



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

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

Bakalářská práce

# Nákup potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin

Vypracoval: Vojtěch Farion  
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2017

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

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

Jméno a příjmení: **Vojtěch FARION**  
Osobní číslo: **E14208**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Nákup potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem práce je zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin.

**Metodický postup:**

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

**Rámcová osnova:**

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

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

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
STUD. S: F 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 7. března 2016

## **Prohlášení**

*Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.*

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

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2017

.....  
Vojtěch Farion

### ***Poděkování***

*Velice rád bych chtěl poděkovat doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho cenné a podnětné rady, ochotu, vytrvalost a aktivní přístup při zpracování mé bakalářské práce. Děkuji také rodině a přátelům za podporu při studiu.*

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Obchod.....</b>	<b>4</b>
2.1.1	Funkce obchodu .....	4
2.1.2	Prostředník obchodní činnosti .....	5
2.1.3	Druhy maloobchodních činností.....	5
2.1.4	Typologie maloobchodních jednotek.....	7
<b>2.2</b>	<b>E-commerce.....</b>	<b>8</b>
2.2.1	Výhody nákupu v internetových prodejnách.....	9
2.2.2	Nevýhody nákupu v internetových prodejnách .....	9
2.2.3	Podpora prodeje v B2C e-shopech.....	9
<b>2.3</b>	<b>Sortiment .....</b>	<b>10</b>
2.3.1	Definice potravin.....	11
<b>2.4</b>	<b>Specifika obchodu s potravinami.....</b>	<b>11</b>
2.4.1	Specifika obchodu s potravinami .....	11
2.4.2	Specifika internetových prodejen potravin.....	12
2.4.3	Specifika zemědělských a potravinářských komodit .....	13
<b>2.5</b>	<b>Spotřebitel .....</b>	<b>14</b>
2.5.1	Spotřební chování .....	14
2.5.2	Nákupní chování .....	15
2.5.3	Proces rozhodování zákazníka a faktory, které ho ovlivňují.....	15
2.5.4	Proces rozhodování zákazníka.....	16
<b>2.6</b>	<b>Chování českého spotřebitele, pokud jde o nákup přes internet.....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>Cíle práce a metodický postup .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1</b>	<b>Cíle práce a hypotézy .....</b>	<b>23</b>
3.1.1	Cíl práce.....	23

3.1.2	Hypotézy.....	23
3.2	Metodika.....	23
<b>4</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>25</b>
4.1	Dotazníkové šetření.....	25
4.1.1	Charakteristika zkoumaného vzorku.....	25
4.2	Vyhodnocení dotazníku.....	28
4.2.1	Nákup potravin.....	28
4.2.2	Nákup potravin na internetu .....	30
4.2.3	Nákup potravin ve specializovaných internetových prodejnách .....	34
4.3	Vyhodnocení hypotéz .....	42
4.4	Doporučení a návrhy.....	44
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>46</b>
<b>I.</b>	<b>Summary and keywords.....</b>	<b>48</b>
<b>II.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů: .....</b>	<b>49</b>
<b>III.</b>	<b>Seznam obrázků, grafů a tabulek.....</b>	<b>52</b>
<b>IV.</b>	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>52</b>
<b>V.</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>53</b>

# 1 Úvod

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybral Nákup potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin. Spotřebitelé na internetu nakupují převážně nepotravinářské zboží, avšak tempo růstu nákupu potravin přes internet v posledních letech roste. Zvolil jsem si toto téma, kvůli aktuálnímu rozvíjejícímu se trhu nákupu potravin přes internet a jistému budoucímu rozvoji a potenciálu v České republice.

V současné době je internet nástrojem komunikace, získávání informací, zábavy, práce ale i nákupu. Díky jeho rychlosti, objemu přenosu dat a dalším užitečným vlastnostem by se lidstvo bez něj stěží obešlo. Za posledních 25 let, kdy se tehdy ještě Česká a Slovenská Federativní Republika připojila k Internetu, se změnily formy prodeje a s nimi nákupní chování spotřebitelů. Proto je cílem práce zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin. Jako řada činností, tak i nákup ve specializovaných internetových prodejnách má mnoho výhod, ale i nevýhod jak pro prodávající, tak i zákazníky. Každý zákazník, který už někdy nakoupil ve specializovaných internetových prodejnách si vytvoří svůj subjektivní názor a postoj k nákupu. Práce analyzuje v dotazníkové šetření chování a postoj spotřebitelů k nákupu potravin v těchto internetových prodejnách potravin. Výsledky práce by mohly posloužit pro stávající, nově vznikající nebo v budoucnu založené specializované internetové prodejny jako podklad pro vylepšení stávajících činností internetových obchodů anebo zacílení na určitý segment na trhu.



## 2 Literární řešerše

### 2.1 Obchod

Obchod vznikl v době, kdy si lidé začali vyměňovat své produkty. Vysoká míra celospolečenské dělby práce byla důvodem rozvoje obchodu. Zpočátku obchod probíhal mezi jednotlivými výrobci v podobě barterové směny. Problém nastal, když každý z výrobků měl jinou hodnotu a nebylo možné jej rozdělit. Důsledkem bylo zavedení peněz. Pokud chtěl řemeslník nebo zemědělec prodávat to co vyrobil nebo vyprodukoval, docházelo ke střetu nabídky a poptávky stále obtížněji, protože výrobce nebyl schopný efektivně zajišťovat všechny potřebné činnosti, a navíc realizovat efektivní prodej. Proto se objevily mezičlánky čili obchodníci, kteří zprostředkovali tok zboží mezi výrobcem a spotřebitelem. (Mulačová a kol., 2013)

Obchod jako činnost představuje širší pojetí. Je zde chápán jako činnost založená na nákupu a prodeji zboží mezi ekonomickými subjekty. Očividné je, že obchoduje i každý tržní subjekt, který má jako hlavní činnost výrobu. Nákup a prodej bývá často oddělen funkčně, časově a organizačně. Obchod není jen prodej hmotných věcí, ale i nehmotných – služeb. (Cimler a kol., 2007)

Obchod jako instituci představuje užší pojetí. Zde se pojednává o obchodnících, kteří se živí obchodem jako hlavní činností. Nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez větších úprav, ale s navýšením jeho hodnoty. (Mulačová a kol., 2013)

#### 2.1.1 Funkce obchodu

Popis funkce obchodu se v české literatuře objevuje velmi často. Zdroje se shodují, popřípadě se navzájem doplňují. (Cimler a kol., 2007; Pražská, a kol., 2002; Mulačová a kol., 2013; Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2013)

Funkce obchodu:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na obchodní (odběratelský) nebo – směnná
- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje – překlenovací
- Překonání rozdílů mezi časem a výrobou a časem nákupu zboží – překlenovací
- Zajištění kvality, prodávaného zboží – kontrolní
- Iniciativní ovlivňování výroby – iniciační
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest – racionalizační

- Zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům

V novějších publikacích jsou navíc popisovány funkce ekologická, hodnototvorná a reprodukční. Dochází k efektivnímu opakování procesů oběhu zboží a péči o zachování neobnovitelných zdrojů a trvalý udržitelný rozvoj. (Hes a kol., 2013)

Maheshwari (1997) doplňuje funkce ekonomický rozvoj společnosti, celosvětový trh a vylepšení technik ve velkosériové výrobě.

### 2.1.2 Prostředník obchodní činnosti

Mulačová a kol. (2013) uvádí jednu ze základních obchodních kategorií – prostředníky obchodní činnosti. Prostředníci fungují jako klasické obchodní podniky, které uskutečňují nákup a prodej zboží. Okamžikem předáním a uhrazením částky za zboží, které nakoupí od dodavatelů, přechází na ně vlastnické právo a rizika spojená s podnikatelskou činností v plné výši. Prostředníci slouží jako obvyklé mezičlánky směny. Do této kategorie patří velkoobchod a maloobchod. Činnost velkoobchodu je založena na nákupu a prodeji značného objemu zboží, aniž by se zboží nějakým způsobem přeměnilo. Dodavatelé velkoobchodníků jsou většinou výrobci, odběratelé v první řadě maloobchodní podniky. Činnost maloobchodníků také spočívá v nákupu a prodeji zboží. Nákup je realizován od výrobců či velkoobchodníků a prodej konečnému spotřebiteli bez jakékoliv přeměny zboží.

Maloobchod je podnik nebo činnost, která spočívá v nákupu od velkoobchodu nebo výrobce a později prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Seskupuje prodejní sortiment (cenové polohy, kvalitu, druhy, množství), prodejní zásobu, skýtá mnoho informací o zboží a vytváří informace pro dodavatele. (Pražská a kol., 2002)

Maloobchod se skládá z mnoha aktivit, které se podílejí na prodeji zboží a služeb konečným spotřebitelům. (Mason, Mayer & Ezell, 1991)

### 2.1.3 Druhy maloobchodních činností

Pražská a kol. (2002) uvádí dvě základní skupiny maloobchodu. Maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail) a maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non store retail)

## **Maloobchod realizovaný v síti prodejen**

Maloobchodní síť je chápána jako

- Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami. Často sem zařazujeme prodejní jednotky, které mají značnou nabídku nepotravin. Potravinářský maloobchod se vyznačuje největšími plochami prodejen, moderními a logistickými systémy. Důvodem jsou obrovská množství zboží, které jimi procházejí díky hromadným nákupům a pravidelnosti odbytu. (Pražská a kol., 2002)
- Nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentu, proto jednotlivé obchodní jednotky jsou velice různorodé. (Pražská a kol., 2002)
- Stánkový prodej se nachází na trzích a tržnicích (Pražská a kol., 2002)

## **Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen**

Hlavní podoby: prodejní automaty, osobní prodej a direkt marketing

- Prodejní automaty jsou stroje, které pomáhají uskutečňovat nákup bez osobního kontaktu s prodejcem. Funkčně se jedná o doplňkové stravování například bagety, cukrovinky, studené či teplé nápoje nebo o doplňkový prodej jednoduššího sortimentu cigarety, prezervativy a hračky. Za velikou výhodu automatů se považuje nepřetržité fungování 24 hodin denně (i po dobu celého týdne) a šetření pracovní silou. Fyzicky zaměstnanec přijde do styku s automatem pouze, aby vybral tržby, doplnil zásobníky zbožím nebo provedl údržbu či opravu. (Pražská, a kol., 2002)

Prodejní automaty na trhu sahají od kávy, cukrovinek, nápojů až k cigaretám. Obvykle jsou umístěny ve veřejných a pracovních objektech jako jsou továrny, nemocnice, vysoké školy a kanceláře. (Mason & Mayer, 1990; Mason a kol., 1991)

- Osobní (přímý) prodej – jeho název je odvozován od přímého kontaktu prodejce se zákazníkem. Ke kontaktu dochází při setkání prodejce s domácnostmi, více rodinami či podniky. Specializovaní prodejci se setkávají a obsluhují zákazníka na jím určeném místě, v jejich obydlí, provozovně nebo zvolené lokaci. Celosvětově je nejznámější podnik Amway, který působí i na českém trhu od roku 1994. (Pražská a kol., 2002)

Cílem osobního prodeje je prodej zboží či služby a tvorba kvalitního vztahu se zákazníkem osobní prezentací nabídky. Proces osobního prodeje se skládá

z jednotlivých kroků identifikace zákazníka, shromažďování informací, navázání kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a péče o zákazníka po prodeji. (Kotler & Armstrong, 2004)

- Přímý (direkt) marketing

Přímý marketing znamená navazování přímých vztahů s pozorně vybranými zákazníky. Cílem je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. K výhodám patří rychlá, přímá a měřitelná reakce od zákazníka. K přípravě marketingových nabídek směřovanou k malým segmentům nebo individuálním zákazníkům je nutnost využívat databáze. (Kotler & Armstrong, 2004)

Mulačová a kol. (2013) popisují direkt marketing jako jednu z nejprogresivnějších forem obchodní činnosti. Smyslem přímého marketingu je vyloučení činností, které jsou pro zákazníka neproduktivní a vedou k úspoře peněz i času. Do přímého marketingu patří různé podoby zásilkového a dodávkového obchodu. Nabídka přichází do bytu zákazníka, odkud se realizuje nákup.

- Zásilkový obchod

Realizuje se prostřednictvím písemných či telefonických objednávek na základě výběru z různých katalogů a letáků. (Mulačová a kol., 2013)

- E-commerce

#### 2.1.4 Typologie maloobchodních jednotek

Specializace sortimentu prosazuje určité typy maloobchodních jednotek. Každý typ se liší od ostatních formou prodeje, velikostí nákupní plochy, cenovou hladinou, umístěním jednotky a dalších faktorů. (Mulačová a kol., 2013)

Hlavní typy maloobchodních jednotek:

- Specializované prodejny

Sortiment u specializovaných prodejen je úzký, hluboký. Cílí na vybrané sortimentní skupiny a podskupiny. Většinou se zaměřují na nepotravinu. Předmětem je rychloobrátkové zboží, tak i zboží s nižší frekvencí poptávky. Klade se důraz na odbornější znalosti a vysoký stupeň doprovodných služeb a služeb personálu. Proto cenová relace zboží spadá do vyšší kategorie. Prodejny jsou situovány v centrech měst, v nákupních centrech i místech s vysokou frekvencí možných zákazníků (Mulačová a kol., 2013; Zamazalová a kol., 2010)

Cimler a kol. (2007) vysvětlují, proč jsou cenové relace specializovaných prodejen vyšší. Tyto prodejny mají sortiment úzce omezen. Nízká frekvence poptávky zvyšuje náklady a doprovodné poskytnuté služby zvyšují náklady na prodej, proto jsou očekávány vyšší ceny.

- Úzce specializované prodejny

Je vyšší stupeň specializovaných prodejen. Jejich sortiment se orientuje na dílčí skupiny a stává se ještě užší a hlubší. Ve většině případů se zaměřují na oblast nepotravin. Cenová úroveň zboží je poměrně vysoká, díky rozsahu služeb souvisejících s prodejem, které jsou nadstandardní. (Zamazalová, 2010; Mulačová a kol., 2013)

- Smíšené prodejny
- Samoobsluhy s potravinami (superety)
- Supermarkety
- Hypermarkety
- Diskontní prodejny
- Plnosortimentní obchodní domy
- Specializované obchodní domy
- Obchodní jednotky v nákupních centrech

## **2.2 E-commerce**

E-commerce je moderní a dynamicky se rozvíjející direkt marketing. Jedná se o zásilkový obchod, tedy jeho progresivnější podobu. Podstata je realizace nákupního procesu pomocí internetu. (Mulačová a kol., 2013)

Elektronické obchodování (e-commerce) je výhodná alternativa pro realizaci obchodních aktivit. Aktuální obecně platnou a odborně přijatelnou definici lze považovat ISO/EIC 14662 charakterizovanou elektronické obchodování „jako sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících po určitý časový okamžik.“ Elementárním komunikačním rozhraním e-commerce mezi prodejci a spotřebiteli jsou webové aplikace nazývané internetové obchody (e-shopy). E-shopy provozují výrobní nebo obchodní firmy, dealeri, vlastníci kamenných obchodů, zprostředkovatelé atd. (Suchánek, 2012)

### 2.2.1 Výhody nákupu v internetových prodejnách

Eshopcentrum (n. d.) uvádí výhody dovoz zboží až domu, využívání bezhotovostních plateb, neomezená nákupní doba (24 hodin denně), široké možnosti výběru, větší množství informací o produktech, rychlost a pohodlí nákupu, aktuálnost zboží a úspora peněz na cestování.

Cz. nic (n. d.) se snaží občanům přiblížit a zjednodušit práci s počítačem a internetem. V rámci nakupování přes internet vyzdvihuje výhody stejné jako Eshopcentrum (n. d.) úspora peněz, času, nákup v pohodlí a internetové diskuse. Jako výhodu přidává jednoduché nakupování i pro počítačového laika.

### 2.2.2 Nevýhody nákupu v internetových prodejnách

Eshopcentrum (n. d.) upozorňuje na následující nevýhody: Potenciální zákazník si nemůže zboží řádně vyzkoušet a prohlédnout, slabá právní ochrana, doba dodání se značně liší od druhu zboží, problémy při případné reklamaci, neosobní přístup a zaslání jiného nebo rozbitého zboží.

Cz. Nic (n. d.) také popisuje nemožnost fyzického osahání a vyzkoušení. Naopak platbu přes internet a fyzické doručení zařazují do nevýhod. U bezhotovostních plateb je důvodem nedůvěřivost platbám přes internet a preference platby při převzetí zboží. Nakoupit může spotřebitel kdykoliv, ale na doručení musí čekat v přesný čas, popřípadě si je mu vyzvednout.

### 2.2.3 Podpora prodeje v B2C e-shopech

Janouch (2010) vysvětluje, že podpora prodeje má jasný cíl zvýšení prodávaného množství a každý produkt si ji žádá v dostatečné míře. Nachází se jak v kamenných prodejnách, tak i internetových. Velikou výhodou podpory prodeje na internetu od klasických forem je dostupnost, cena a průběh může být prakticky kdykoliv. Nutností bývá volba správné formy prodeje podle závislosti na marketingovém komunikačním mixu, fázi, ve které se výrobek nachází, aby nedocházelo k degradaci produktu v očích zákazníka.

E-shopy podstatně rozšiřují dosavadní možnosti podpory prodeje koncovým zákazníkům. Pobídek k nákupu je veliké množství. Například vzorky v podobě demoverzí programů, kupony v podobě nároků na slevu umístěné na webu, soutěže a ankety. Zajímavou pobídkou jsou slevy. Cenu zboží v e-shopu lze změnit kdykoliv. Prodejce je mění operativně anebo pomocí systému automaticky podle výše nákupu. Dalšími pobídkami

jsou akční sety (v e-shopech si je může sestavit zákazník sám), porovnávání produktů (přímo na stránkách obchodu si zákazník porovná zboží od více výrobců), prodloužení zákonných lhůt (například doba vrácení zboží bez uvedení důvodu nakoupených z e-shopů je 14 dní Prodejci je prodlužují na 30 nebo i 60 dnů), cross-selling a up-selling. (Janouch, 2010)

Zamazalová a kol. (2010) rozebírá hlavně podporu prodeje na internetu. Co se týká podpory v elektronických obchodech, zmiňuje pouze techniky cross-selling, up-selling a funkce doporučení známému. Podstata cross-sellingu je doporučit zákazníkovi ještě jiné zboží, které souvisí se zakoupením daného zboží. Up-selling se snaží o navýšení hodnoty objednávky tím, že přesvědčuje zákazníka, aby si koupil dražší zboží. Pokud je zákazník oslněn zbožím může zaslat odkaz svým přátelům či známým. Tato funkce je popisována jako „doporučit známému“.

Pokud prodejce zápasí s nápady a klade si otázky, kdy a jak by měl podpořit prodej ve svém elektronickém obchodu, SparkPay (2014) sestavili seznam nejpoblárnějších podpor prodeje. Doporučují stejně jako Zamazalová (2009) a Janouch (2010) soutěže, kupony, slevy (například bleskový prodej, množstevní). Dále připomínají věrnostní ibody za nákupy, slib vrácení rozdílu peněz, pokud zákazník doloží, že se to samé zboží prodávalo někde levněji a dopravu zdarma (free shipping), která je velice lákavá a využívána.

### **2.3 Sortiment**

Sortimentem se obecně rozumí systematicky utříděný seznam zboží podle určitého klasifikačního hlediska, které podnik nabízí. V případě obchodního podniku se pokládá sortiment za systematicky uspořádaný soubor zboží, který je nabízen koncovým spotřebitelům. Rozsah možné volby pro každou danou klasifikaci v produktové řadě. Hlediskem třídění mohou být kritéria jako účel použití, typ materiálu, barva, velikost a frekvence spotřeby. (Mason a kol., 1991; Zamazalová, 2009)

Hes a kol. (2013) v Obchodní nauce (2013) klasifikují sortiment spotřebního zboží podle anglofonních zemí.

1. Potravinářské zboží (food)
  - a) Trvanlivé potravinářské zboží (dry goods) jako sušenky, cukrovinky, mouka, sůl, cukr, ocet
  - b) Rychle se kazící (perishable goods) koláče, ovoce, zelenina, mléčné výrobky

## 2. Nepotravinářské zboží (non-food)

- a) Měkké nepotravinářské zboží (soft goods) například drogistické potřeby, textil, kůže, obuv
- b) Tvrdé nepotravinářské zboží (hard goods) dřevo, elektronika, železářské zboží
  - Bílá technika (hard white goods) lednice, mrazničky, myčky, kuchyňský nábytek
  - Hnědá technika (hard brown goods) hifi věže, DVD přehrávače, ostatní nábytek

### 2.3.1 Definice potravin

*„Potravinou se rozumí jakákoli látka nebo výrobek, zpracované, částečně zpracované nebo nezpracované, které jsou určeny ke konzumaci člověkem nebo u nichž lze důvodně předpokládat, že je člověk bude konzumovat.*

*Mezi potraviny patří nápoje, žvýkačky a jakékoli látky včetně vody, které jsou úmyslně přidávány do potraviny během její výroby, přípravy nebo zpracování. Mezi potraviny patří voda“* (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, čl. 2)

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 vyjmenovává a definuje potraviny, a co potraviny nezahrnují. Potraviny nejsou krmiva, živá zvířata (pokud nejsou určena k lidské spotřebě a uvedena na trhu), rostliny před sklizní, léčivé přípravky, kosmetické prostředky, tabák a tabákové výrobky, omamné a psychotropní látky, rezidua a kontaminující látky.

Potraviny představují části rostlinných a živočišných těl nebo jejich produkty, které je možno požívat. Potraviny lze rozdělit podle původu živočišného, rostlinného a pochutiny. (Pešek, 2000)

## 2.4 Specifika obchodu s potravinami

### 2.4.1 Specifika obchodu s potravinami

Potraviny a potravinářské výrobky jsou zdrojem zajišťující existenci života všechny jeho fyziologické funkce. Nákup potravin je tedy stále opakující činnost, na kterou musí spotřebitelé vyčlenit značnou část svých příjmů. Nutností je, aby potraviny byly konzumovány pouze v bezvadném stavu. Proto se každý výrobce, distributor a prodejce



musí řídit zákony, speciálními pravidly a doporučeními, které odlišují potravinářské obchody od jiných obchodů.

Protože potraviny mají specifické vlastnosti, musí být brán zřetel na úpravu provozoven potravinářského maloobchodu. Upraveno musí být okolí a přístupy do provozoven, manipulace a přeprava s potravinami, potravinářské prostory, výrobky určené pro styk s potravinami, řešení potravinářských odpadů, zásobování energiemi, hygienická pravidla, školení a balení potravin. Provozovny se musí řídit Správnou hygienickou praxí (GHP – Good Hygiene Practises). Jsou to postupy, které se zaměřují na zabezpečení zdravotní nezávadnosti výrobků. Dále si podniky stanovují Systém analýzy rizik a stanovení kritických kontrolních bodů (HACCP). Velice důležité je skladování, nabídka či distribuce potravin. Nesmí docházet ke křížové kontaminaci a biologickým, chemickým, fyzikálním či sociálním rizikům. (Heppnerová, Pokora, & Švec, 2011)

Mulačová a kol. (2013) také zmiňují hygienické předpisy. Nejvíce záleží na sortimentním profilu prodejny. Obchodní jednotky potravin se řídí univerzálními předpisy a dalšími specifickými normami.

K zajištění bezpečnosti potravin slouží systém rychlého varování RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed). Tento systém zajišťuje tok informací mezi Evropskou komisí, Evropským úřadem a kontaktními místy členských států. (SZPI, 2011)

#### 2.4.2 Specifika internetových prodejen potravin

Potraviny se od ostatních druhů zboží liší způsobem spotřeby a životností, proto jejich prodej prostřednictvím internetu má řadu specifíků. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích upravuje specifické povinnosti podnikání s potravinami. Dále Ministerstvo zemědělství a Ministerstvo zdravotnictví upřesňují povinnosti ve vyhláškách a Evropská unie pak zejména v nařízení č. 1169/2011. Při prodeji potravin na internetu je nutností zboží označovat a údaje uvádět je na webových stránkách. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 jasně specifikuje, jak musí být označeny balené i nebalené potraviny na internetu. Například se jedná o název potraviny, seznam složek, čisté množství potraviny atd. Stejně jako všichni ostatní, tak i pro provozovatele webů nabízející potraviny mají povinnost uvádět identifikační údaje. Nejinak tomu je u informačních povinností například potvrzení o přijetí objednávky, znění smluv, obchodních podmínek, práv spotřebitelů, cen atd. Dle zákona č. 89/2012 Sb. je

vyloučeno u některých potravin často rychle se kazících potravin odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu, popřípadě možná reklamace. (Právo e-shopů, 2015)

V příspěvku na internetových stránkách MontyrRich (2016) je zmiňována prozatímní neschopnost dodat rychle se kazící potraviny každému spotřebiteli. Kvůli specifickým vlastnostem potravin, musí být přizpůsobena lokální logistická infrastruktura. E-shopy s potravinami zatím nemohou fungovat celorepublikově, proto se začínalo s potravinovými e-shopy ve větších městech a dosah se pomalu rozšiřuje.

Prodejce, který se zabývá prodejem potravin na internetu, se řídí stejnými povinnostmi jako v kamenné prodejně. Potraviny musí být bezpečné, splňující jakostní požadavky, jsou skladovány v odpovídajících podmínkách. Obchodník musí zajistit správné označení zboží, čistotu používaných prostor, zabraňování kontaminaci potravin s jinými látkami a disponovat se zdravotně způsobilým personálem. Na všechny e-shopy s potravinami dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Když prodejce expeduje zboží spotřebiteli, vždy odpovídá za zásilku zboží. (Podnikatel.cz, 2010)

#### 2.4.3 Specifika zemědělských a potravinářských komodit

Hes a kol. (2013) v Obchodní nauce píše o specifikách zemědělských a potravinářských komodit. Potraviny a zemědělské výrobky jsou obchodními komoditami. Mají řadu specifíků, ty odlišují potraviny od ostatních druhů průmyslového zboží.

Specifika:

- Sezónnost

Některé výrobky je nutné prodávat čerstvé. Patří mezi ně hlavně ovoce, zelenina a ostatní rostlinné produkty. Je třeba, aby se prodejce řádně kapacitně připravil. K prodeji potravin je nutné mít k dispozici sklady, prodejní prostory a personální zajištění k prodeji i logistice.

- Časově omezená doba skladovatelnosti a prodeje

Týká se značné části potravinářského sortimentu. Díky novým technologiím se doba skladování a prodeje prodlužuje.

- Zvláštní nároky na skladování a přepravu

Potraviny jsou organického původu. Je třeba dávat pozor na udržování kvality a bezpečnosti výrobků. Rizika, která nastávají, jsou fyzikálního, sociálního, biologického

nebo chemického charakteru. Působení teploty, vlhkosti, světla, prachu, otřesů, mikroorganismů a škůdců.

- Časově omezená doba použití

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (2015) informuje o tom, co má být na etiketách výrobků řádně označeno. Důležité jsou lhůty životnosti a data výroby. Lhůty bývají ve dnech, měsících a rocích. Doba, do které má být produkt spotřebován, je označena dvěma způsoby datem použitelnosti a datem minimální trvanlivosti. Datum použitelnosti je uvozováno slovy „Spotřebujte do ...“ v anglickém jazyce „Use by Date“. Používá se u potravin, které podléhají rychlé zkáze. Potravin, které mají prošlou dobu použitelnosti, nejsou považované za bezpečné. Datum minimální trvanlivosti je označováno slovy „minimální trvanlivost do ...“ v anglickém jazyce „Best before“. Datem minimální trvanlivosti se označují potraviny, které se rychle nekazí. Například čokoláda, sušenky a konzervy. Pokud projde doba minimální trvanlivosti, potraviny se mohou uvádět do oběhu pouze v případě, že jsou zdravotně nezávadné a odděleně umístěny. Odpovědnost za zdravotní nezávadnost potravin s prošlou dobou minimální trvanlivosti přebírá prodejce.

- Relativní soběstačnost potravin

V našich podmínkách je celkem stabilní objem spotřeby potravin. Nelze přepokládat výraznou změnu objemu spotřeby. Občas změny probíhají v sortimentní struktuře nebo kvalitě potravin.

- Zvýšení estetické úrovně

Lze řešit u potravinářských výrobků jen pomocí obalů, popřípadě vytříděním produktů, které nesplňují parametry senzorického hodnocení.

## **2.5 Spotřebitel**

### **2.5.1 Spotřební chování**

Koudelka (1997 p. 11) popisuje spotřební chování v následujícím vyjádření: „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ Spotřební chování je jednou z rovin chování lidí. Vztahuje se jak k důvodům, tak způsobům, které provázejí užívání výrobků.

Spotřební chování probíhá společně s ostatními složkami lidského jednání. Zahrnuje cokoliv, co náleží ke konečné nákupní tržní aktivitě, samotnému průběhu užívání zboží a faktory spojované se zaniknutím užívání spotřebního zboží. (Zamazalová a kol., 2010)

K vysvětlení podstaty spotřebního chování byly vytvořeny modely. (Koudelka, 2010)

- Racionální modely
- Psychologické modely
- Sociologické modely
- Komplexní modely
- Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“

### 2.5.2 Nákupní chování

Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby, aby je posléze mohli sami spotřebovat. Jejich stav na trhu se nazývá „konečný spotřebitelé“. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

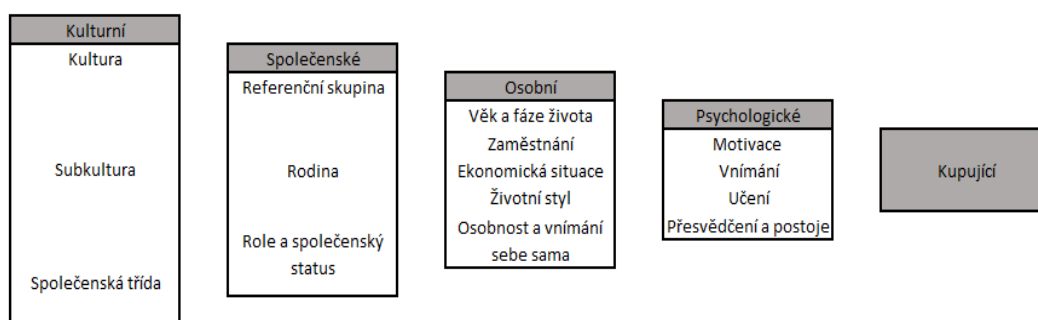
Rozvinutější popis i definici nákupního chování uvádějí Schiffman a Kanuk, (2004, p. 14): „Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ Dále doplňují, že spotřebitelské rozhodnutí se odvíjí vždy od jednotlivce a jeho vynaloženými zdroji, které jsou čas, úsilí a peníze. Nákupní chování ukazuje dva subjekty spotřebitele osobní a organizační. Osobní spotřebitel je tzv. koncový uživatel nebo poslední spotřebitel. Kupuje zboží a služby buď pro uspokojení svých potřeb, nebo potřeb svých blízkých. Organizační spotřebitelé jsou subjekty, které působí na trhu organizací.

### 2.5.3 Proces rozhodování zákazníka a faktory, které ho ovlivňují

Faktory kulturní, osobní, psychologické a společenské působí na rozhodování zákazníka. I když nemůže prodejce nebo marketingový pracovník tyto faktory výrazně ovlivnit, měl by s nimi pracovat a využívat k tvorbě nových produktů nebo zlepšování stávajících. (Kotler a kol., 2007)

Každý člověk je do jisté míry ovlivněn okolím a zcela automaticky inklinuje k určitému spotřebnímu chování. Aby marketing byl správným směrem orientován, je nutno vnímat chování spotřebitelů. Zda tíhnout k různým kulturním predispozicím, sociálním, osobním či vnitřním nebo psychickým. (Koudelka, 2010)

Obrázek 1 Faktory ovlivňující nákupní chování



Zdroj: (Kotler, 2007)

#### 2.5.4 Proces rozhodování zákazníka

Vrozené nebo získané zkušenosti vytvářejí rámec pro rozhodnutí spotřebitele. Kupní rozhodovací proces probíhá v sledu několika aktivit.

Každý zákazník se rozhoduje odlišně podle typu nákupního rozhodování. Nákupní rozhodování můžeme podle Karlička (2013) rozdělit na dvě skupiny. Významnější nákupy a nákupy běžné neboli rutinní. Při významnějších nákupech jako výběr jízdního kola, nemovitosti, automobilu je proces rozhodování složitější a dlouhodobější. Kupující si zjišťuje větší sumu informací z katalogů, recenzí, komentářů, rozhovoru s prodejci a specialisty nebo doporučení od známých. Při běžných nákupech jako jsou například potraviny, drogistické potřeby atd. se zákazník rozhoduje poměrně rychle. Stačí mu i méně než 5 sekund k výběru požadovaného produktu. Důvodem je zbytečně vložená energie do relativně stále se opakujících nákupů.

Model významnějších nákupů se skládá z 6 fází, kterými si zákazník prochází. Větší podniky zkoumají rozhodování spotřebitele velice podrobně. Jejich cílem je zjistit mnoho odpovědí na základní otázky. Co zákazník kupuje? Kde? Kdy? Kolik? Proč? Jak? Není to pro podniky nic jednoduchého, protože mnoho odpovědí je ukryto v zákazníkovi. (Karliček a kol., 2013)

Obrázek 2 Rozhodovací proces u významnějších nákupů



Zdroj: (Karliček a kol., 2013)

- **Rozpoznání potřeby**

Kupující identifikuje svou potřebu čili pocít nedostatku, který chce uspokojit. Je to rozdílný stav před splněním a po splnění potřeby nebo problému. Potřeba je vyvolávána vnitřním nebo vnější podnětem. Vnitřní podnět je běžná potřeba, ze které se stane motiv. Externí podnět je vyvolán situací, kde je budoucí zákazník ovlivněn faktory a následně poté v zákazníkovi vyvolá potřebu. Příklad vnitřního podnětu. V automobilu se rozsvítí kontrolka upozorňující nízkou hladinu paliva v nádrži. Aby mohla cesta pokračovat dále (potřeba) nutností je natankovat u benzínové pumpy (uspokojení potřeby). Stav před uspokojením potřeby a po, je rozdílný. Příklad na vnější podnět. Student jde v poledne kolem stánku s rychlým občerstvením a ucítí vůni právě usmaženého masa. Dostane chuť a možná i hlad (potřeba). Pokud má hotovost, přistoupí k stánku a objedná si nějaký pokrm. (Karlíček a kol., 2013; Kotler a kol, 2007)

- **Hledání informací**

Rozhodnutí, kdy si zákazník začíná hledat informace o budoucí koupi. Získání informací lze získat ze značného množství počtu zdrojů. Osobní, komerční, veřejné a zkušenosti. Když budou docházet zmiňované pohonné hmoty. Zákazník se bude zajímat o ceny v okolních čerpacích stanicích, popřípadě kvalitu nebo dopad jednotlivých druhů na životní prostředí. Zdroje k získání informací mohou být zkušenosti, které získal, pokud trasu už někdy absolvoval. Komerční z oznamovacích tabulí umístěných při komunikacích nebo osobní doporučení spolujezdce. (Karlíček a kol., 2013; Kotler a kol, 2007)

- **Hodnocení alternativ**

Hodnocení alternativ je další fáze nákupního rozhodování. Zákazník používá všechny dostupné informace k tomu, aby zhodnotil alternativy z množiny možností. K procesu zvažované alternativy nákupu použije spotřebitel logické myšlení, pomocné výpočty například vícekriteriální hodnocení variant, kde alternativy objektivně seřadí. V jednodušších případech použije pouze intuici. (Karlíček a kol., 2013; Kotler a kol, 2007)

- **Nákupní rozhodnutí**

Fáze nákupního rozhodnutí, která směřuje ke skutečné koupi produktu. K rozhodnutí vstupují dva faktory. V momentě jednání se objevují neočekávané situační faktory. Ty změni záměr nákupu, jako například zákazník se zraní, přijde o zaměstnání, přijdou

neočekávané výdaje. Další faktor je postoj ostatních. Dítěti rodiče zakáží koupit produkt nebo nařídí, aby si koupil jiný levnější nebo kvalitnější. Do nákupního rozhodování patří i riziko odkladu, zrušení a odložení nákupu. Jakmile zákazník cítí nejistotu z nákupu, podniká různá opatření, aby snížil riziko špatného nákupu. (Karlíček a kol., 2013; Kotler a kol, 2007)

- **Nákup**

Samotná fáze nákupu je o fyzickém převzetí produktu, uzavřením smlouvy s prodejcem a zaplacení za zboží či službu. (Karlíček a kol., 2013)

- **Ponákupní chování**

Nákupem proces ještě nekončí. Zákazník vyhodnocuje, zda se koupě povedla či ne. Může být spokojen nebo nespokojen s nákupem. Ponákupní chování závisí na výkonu produktu a očekávání zákazníka. Je-li očekávání splněno, je spokojen, pokud ne, je nespokojen, pokud mile překvapí je nadšen. Po významnějším nákupu většina podniku chce zjistit zpětnou vazbu na produkt. Komunikuje se zákazníkem. Ten vyplňuje dotazníky nebo absolvuje různé rozhovory. Zákazník slouží jako nástroj, který předá informace jiným subjektům. Získá tak nové zákazníky pro podniky. Jde o tzv. šíření ústním podáním pod anglickou zkratkou WOM (word-of-mouth). (Karlíček a kol., 2013; Kotler a kol, 2007)

Model běžných, méně významných či rutinních nákupů je proces kratší a jednodušší. Vychází z modelu významnějšího nákupu. Zákazník zde zamíchá pořadím jednotlivých fází anebo některé úplně zruší. Jedná se o automatické nákupy, které zákazník dělá pravidelně, nechce se mu investovat čas a úsilí. Rutinní nákupy často probíhají při nákupu rychloobrátkového spotřebního zboží nebo levného zboží. Například o pečivo, potřeby pro domácnost. (Karlíček a kol., 2013)

## **2.6 Chování českého spotřebitele, pokud jde o nákup přes internet**

Český trh online nákupů stále strmě roste. Výsledky za rok 2016 to jen potvrzují. Celkový obrat e-shopů v tuzemsku poprvé překročil hranici 100 miliard korun. V roce 2015 obrat činil pouze 81 miliard Kč. E-shopy tvoří prozatím jen 9 % z celkového obratu maloobchodu. Do budoucna mají značný potenciál ještě více růst. V dnešní době funguje kolem 38 500 (Heureka.cz uvádí pouze 36 200 e-shopů.). Pořád roste i počet aktivních internetových uživatelů. Je jich více než 6,9 milionu. Pravidelně z nich 55 % využívá mobilní telefon či tablet pro surfování po internetu a 35 % přes tyto nástroje i na-

kupuje. Pomalu se popularizuje prodej potravin. Z celkového počtu e-shopů je 6 % zaměřeno na ně. (Shoptet.cz, 2016)

*Graf 1 Sortimentní zaměření e-shopů z celkového počtu e-shopů*



*Zdroj: (Shoptet.cz, 2016)*

Na tiskové konferenci Českého statistického úřadu (2016) bylo probíráno téma Počítače a internet v českých domácnostech. Z výzkumu vyplývá, že Čechů se stálým přístupem k internetu stále přibývá. V roce 2016 jich bylo 77 %. Z celkového počtu domácností jich 76 % vlastní počítač s připojením k internetu. Nárůst od roku 2010 byl značný. V roce 2010 mělo připojení k internetu pouze 56 %. (CZSO, 2016)

*Graf 2 Domácnosti s připojením k internetu*



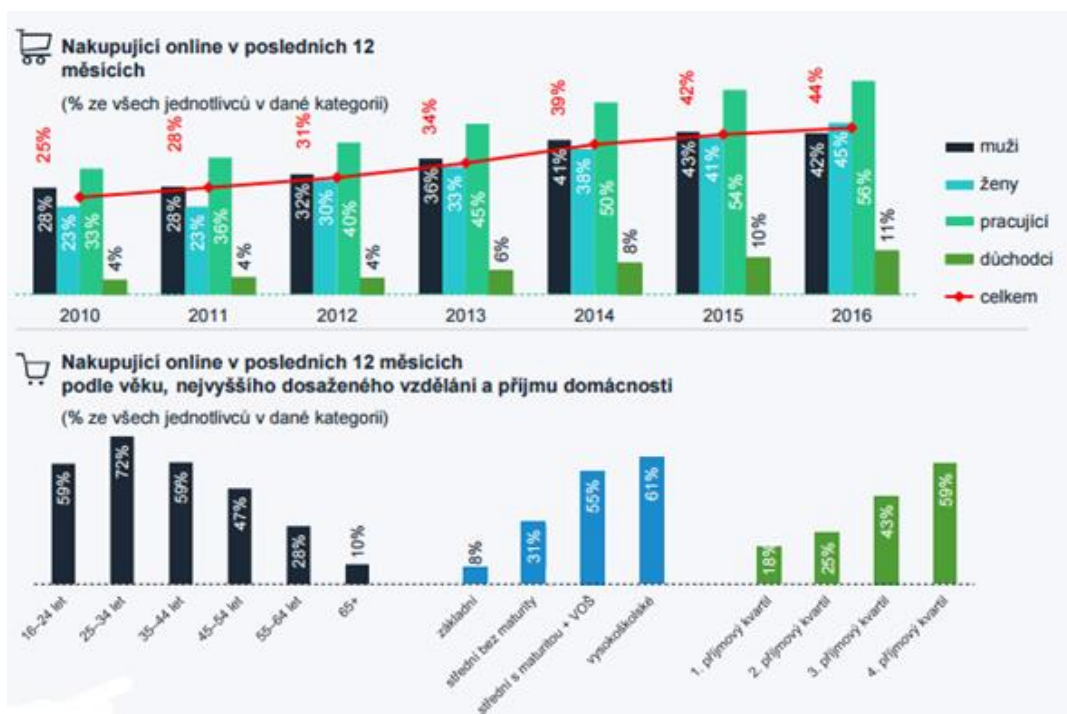
*Zdroj: (Český statistický úřad, 2016)*

V současné době stráví lidí značnou část svého volného času na internetu. Například 41 % studentů stráví na internetu přes 20 hodin týdně. Naopak 18 % důchodců stráví hodinu a méně času za týden. K internetu pomocí mobilního telefonu se připojuje stále více lidí. V roce 2012 mělo připojení přes 10 % obyvatelstva, v 2016 přes 40 %. (CZSO, 2016),

Nákupy přes internet se stávají stále populárnějšími. Během posledních třech let se počet spotřebitelů zvýšil o 10 % nakupujících na 44 %. (CZSO, 2016)



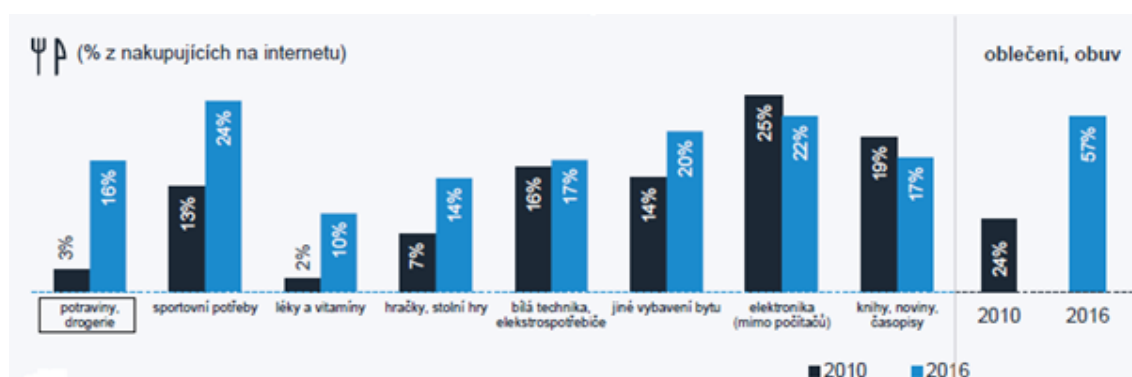
Graf 3 Nákupy přes internet



Zdroj: (Český statistický úřad, 2016)

Výzkum Českého statistického úřadu (2016) zjistil, že v roce 2016 16 % zboží nakoupených na internetu představovaly potraviny. Oproti roku 2010 (3 %) je to veliký nárůst.

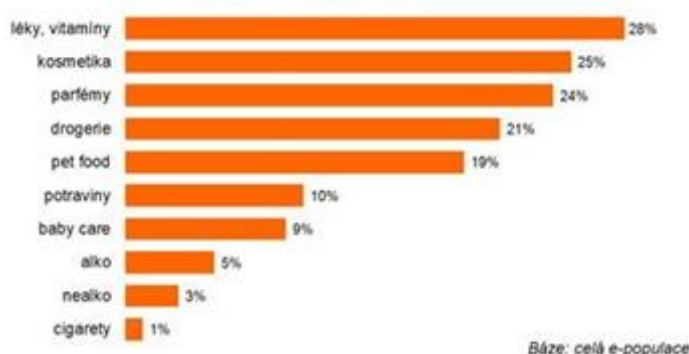
Graf 4 Zboží nakoupené online



Zdroj: (Český statistický úřad, 2016)

Studie FMCG (fast moving consumer goods – rychloobrátkové zboží) eShopping společnosti GfK Czech (2015) sleduje a analyzuje spotřebitelské chování Čechů při nákupu rychloobrátkového zboží na internetu za rok 2014. Z celkové české populace má přístup k internetu asi 75 % obyvatel, tzv. „česká internetová populace“. Z rychloobrátkového zboží nejvíce byly kupovány vitamíny a léky v 28 % z internetové populace.

Graf 5 Nakupované kategorie v internetových prodejnách



Zdroj: (Incoma GfK, 2015)

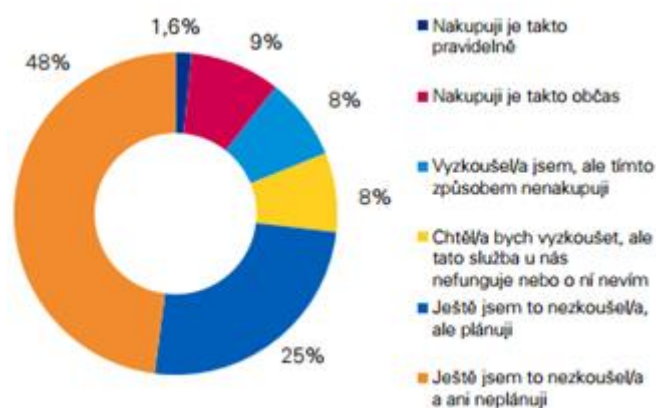
Potraviny (kromě nealkoholických a alkoholických nápojů) nakupuje kolem 10 % internetové populace. Poměrně často nakupují mladší zákazníci od 20 do 30 let s vyšším rozpočtem domácnosti. Za jeden rok využívají e-shopy s potravinami 10krát, kdy na jeden nákup připadne kolem 500 Kč. Nejčastěji nakupují trvanlivé potraviny. Na internetu nakupují nejčastěji. (Incoma GfK, 2015)

Při rozhodování, který e-shop zvolí, porovnávají zákazníci ceny a pověst. Nákup rychloobrátkového zboží na internetu uskutečňují zákazníci kvůli ceně a nemožnosti nalézt zboží jinde. Za nevýhody studie považuje nemožnost zkontrolovat a prohlédnout si zboží, obavy o kvalitu a čerstvost, výdaje na dopravu a doba dodání. (Incoma GfK, 2015)

Heureka (2017) uvádí v tiskové zprávě, že za rok 2016 nejvíce rostl online nákup potravin a oblečení na úkor telefonů a počítačů. Meziroční nárůst u online nákupu potravin se vyšplhal o 67 %. Potraviny jsou segmentem, který si před pár lety nikdo nedokázal představit, že by se takto začal rozrůstat.

Společnost KPMG Česká republika (2016) provedla výzkum v únoru 2016. Zjistili, že nákup potravin online někdy provedlo 19 % Čechů a další čtvrtina se chystá zkusit. V roce 2015 to bylo 17 % Čechů. Zatím 2 % nakupují potraviny online pravidelně a 9 % někdy.

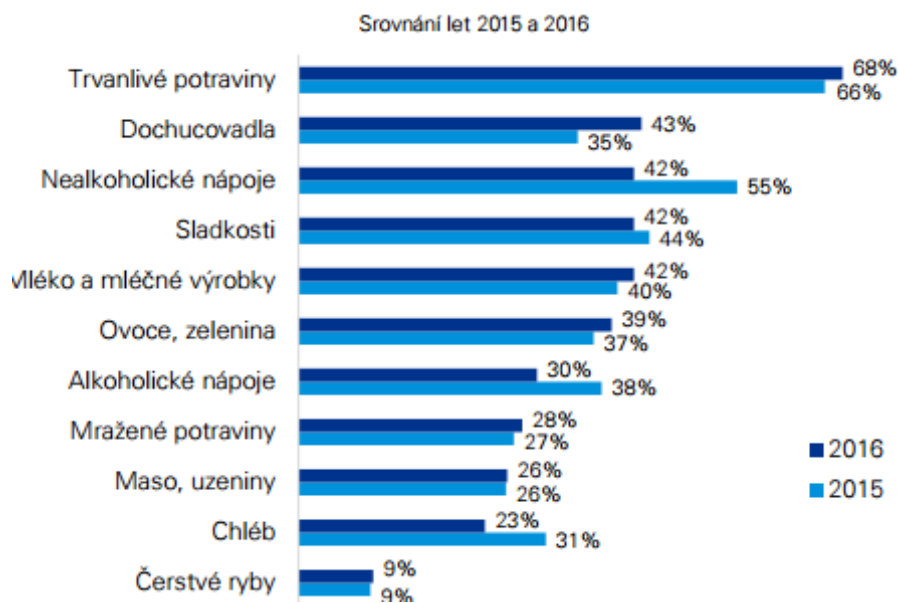
Graf 6 Frekvence nakupování potravin u českých spotřebitelů



Zdroj: (KPMG, 2016)

Jednoznačně nakupují spotřebitelé online trvanlivé potraviny, a to v 68 % případů. Oblíbenými položkami jsou dochucovadla, mléčné výrobky, sladkosti nápoje ale i ovoce a zelenina. (KPMG, 2016)

Graf 7 Nakoupené potraviny online u českých spotřebitelů



Zdroj: (KPMG, 2016)

## **3 Cíle práce a metodický postup**

### **3.1 Cíle práce a hypotézy**

#### **3.1.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin.

#### **3.1.2 Hypotézy**

Na základě kvantitativního výzkumu metody dotazníkového šetření budou vyhodnoceny následující hypotézy.

- |                  |   |
|------------------|---|
| Hypotéza číslo 1 | Většina zákazníků je spokojena s nabídkou potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin.                   |
| Hypotéza číslo 2 | Zákazníci preferují ve specializovaných internetových obchodech nákup trvanlivých potravin před nákupem rychle se kazících. |
| Hypotéza číslo 3 | Zákazníci uskutečňují nákup potravin na internetu ve specializovaných prodejnách převážně zlevněných či v akcích.           |
| Hypotéza číslo 4 | Většina zákazníků porovnává potenciální nákup s jinými specializovanými prodejny.   |

### **3.2 Metodika**

Bakalářská práce se dělí na dvě hlavní části, na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsem se zprvu zaměřil a prostudoval odbornou literaturu od českých a zahraničních autorů. Zpracoval jsem klíčové pojmy k dané problematice v literární rešerši. Vymezil jsem obchod a maloobchodu, e-commerce, sortiment, potraviny, specifikaci obchodu s potravinami a chování spotřebitele. Kvůli aktuálním informacím o nakupování přes internet jsem čerpal z internetových zdrojů. Internetové zdroje a tiskové zprávy z několika výzkumů byly též použity k získání sekundárních dat, které sloužili jako podklady pro samotný výzkum této práce.

Ve druhé části práce jsem provedl kvantitativní výzkum metodou dotazování, konkrétně prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě určených hypotéz jsem sestavil dotazník, který byl vyhotoven elektronicky programem Google Docs a v papírové formě. Mým osobním cílem bylo oslovit všechny skupiny respondentů. Dotazník byl rozdistri-

buován přes e-mail, sociální sítě a v terénu náhodně kolemjdoucím. Následně po vytvoření dotazníku jsem provedl pilotní výzkum na 10 respondentech. Ověřil jsem tím správnost a srozumitelnost všech důležitých sdělení a otázek, funkčnost sekcí podle odpovědí na otázky. Díky připomínkám zkušebního vzorku respondentů jsem upravil nedostatky.

V dotazníku je obsaženo 23 otázek včetně zahřívacích, filtračních, specifických a identifikačních. Otázky jsou rozděleny v osmi sekcích. V první sekci je pouze jedna otázka č. 1, která se ptá, zda respondent používá internet. Druhá sekce zjišťuje v otázkách č. 2–4 frekvenci nákupu potravin, kolik času zabere jeden nákup a asociace s nákupem online. Třetí sekce zjišťuje, zda respondent už někdy nakoupil potravin přes internet v otázce 5. Čtvrtá sekce se orientuje na respondenty v otázkách č. 6–7, kteří nakoupili potraviny přes internet. Pátá sekce má důležitý úkol v otázce č. 8 vybrat respondenty, kteří již mají zkušenost s nákupem potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin. Sekce 6 je nejdůležitější. V otázkách č. 9–15 zkoumá postoj zákazníků ke specializovaných e-shopům s potravinami. Sekce 7 v otázce č. 16 objevuje faktory, které by mohli přimět zákazníky k nákupu potravin přes internet. V poslední osmé sekci jsou identifikační otázky č. 17–23. Všechny otázky byly pro dotázané povinné. Nebylo možné žádnou přeskočit či vynechat.

Dotazník jsem vyhodnotil pomocí formuláře pro sběr dat a Microsoft Office Excel. Ze získaných výsledků jsem potvrdil či vyvrátil stanovené hypotézy. Na základě vyhodnocení výzkumu jsem provedl doporučení a návrhy.

## **4 Praktická část**

### **4.1 Dotazníkové šetření**

Nejprve jsem provedl pilotáž. Dotazník byl poslán 10 respondentům. Požádal jsem je o vyplnění a jejich zpětnou vazbu. Díky jejich připomínkám, jsem odhalil některé nedokonalosti, které by výzkum úplně zkreslily. Vše jsem následně upravil a opravil. Dotazníky byly rozesílány prostřednictvím emailové pošty, sociálních sítí a osobním dotazováním. Zájmovou skupinu tvoří skupina respondentů od žáků středních škol až k seniorům. Celkem jsem získal 513 vyplněných dotazníků. Dotazník se skládal z 23. otázek rozdělen do 8 sekcí.

#### **4.1.1 Charakteristika zkoumaného vzorku**

Charakteristika zkoumaného vzorku vychází z identifikačních otázek, které byly umístěny v posledním osmém oddílu dotazníku a hned první filtrační otázkou v prvním oddílu. Jedná se o otázky č. 1. a 17–23. Zde bylo zjišťováno, zda respondent používá internet, kde bydlí, v jakém kraji se nejčastěji pohybuje, v jaké věkové skupině se nalézá, příjmy domácnosti za jeden měsíc, vzdělání, společenský status a pohlaví. Na tyto otázky odpovědělo 513 dotázaných.

Tabulka 1 Charakteristika zkoumaného vzorku

Popis		Absolutní četnost	Relativní četnost	Procentní relativní četnost
Místo bydliště	město	311	0,61	60,62 %
	okraj města	61	0,12	11,89 %
	vesnice	134	0,26	26,12 %
	samota	7	0,01	1,36 %
Kraj	Hlavní město Praha	162	0,32	31,58 %
	Jihočeský	73	0,14	14,23 %
	Jihomoravský	18	0,04	3,51 %
	Karlovarský	4	0,01	0,78 %
	Vysočina	25	0,05	4,87 %
	Královéhradecký	7	0,01	1,36 %
	Liberecký	7	0,01	1,36 %
	Moravskoslezský	5	0,01	0,97 %
	Olomoucký	5	0,01	0,97 %
	Pardubický	4	0,01	0,78 %
	Plzeňský	29	0,06	5,65 %
	Středočeský	160	0,31	31,19 %
	Ústecký	13	0,03	2,53 %
	Zlínský	1	0,00	0,19 %
Věk	do 18 let	16	0,03	3,12 %
	18–26 let	201	0,39	39,18 %
	26–40 let	126	0,25	24,56 %
	40–55 let	84	0,16	16,37 %
	55–65 let	52	0,10	10,14 %
	65 a více	34	0,07	6,63 %
Příjem domácnosti za jeden měsíc	do 10 000 Kč	81	0,16	15,79 %
	10 001 - 20 000 Kč	102	0,20	19,88 %
	20001 - 40 000 Kč	208	0,41	40,55 %
	40 001 - 60 000 Kč	91	0,18	17,74 %
	Více než 60 000 Kč	31	0,06	6,04 %
Dosažené vzdělání	Základní	23	0,04	4,48 %
	Výuční list	18	0,04	3,51 %
	Střední škola s maturitou	218	0,42	42,50 %
	Vyšší odborné	23	0,04	4,48 %
	Vysokoškolské	231	0,45	45,03 %
Společenský status	Zaměstnanec	215	0,42	41,91 %
	OSVČ	35	0,07	6,82 %
	Mateřská dovolená	34	0,07	6,63 %
	Student	181	0,35	35,28 %
	Důchodce	43	0,08	8,38 %
	Nezaměstnaný	5	0,01	0,97 %
Pohlaví	Muž	184	0,36	35,87 %
	Žena	329	0,64	64,13 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 1: Používáte internet? (n = 513)**

V současné době téměř každý užívá internet pro soukromé či pracovní účely. I tak se najdou mnozí hlavně z řad seniorů a dětí, kteří nemají přístup k internetu. V první sekci dotazníku byla pouze tato otázka. Její funkce byla jak filtrační, tak zahřívací pro pobavení respondentů, kteří internet berou jako naprostou samozřejmost. V 96,7 % případů je užíván internet. Jen 3,3 % dotazovaných internet nepoužívají. Jednalo se převážně o důchodce, ale i některé zaměstnance. Zde vycházejí výsledky trochu odlišně než oproti výzkumu České statistického úřadu (77 %), a to velmi pravděpodobně z důvodu distribuce dotazníků převážně prostřednictvím internetu.

V osmé sekci dotazníku se nacházely identifikační otázky 17–23., na které musel odpovědět úplně každý dotázaný.

**Otázka č. 17: Kde bydlíte? (n = 513)**

K vyřešení otázky distribuce potravin k zákazníkům a názorů na nákup potravin je důležité znát, kde bydlí. 72,5 % respondentů žije přímo ve městě, z toho 16,4 % na okraji města. Na vesnici bydlí 26,1 % dotazovaných a na samotě pouhých 1,4 %.

**Otázka č. 18: V jakém kraji se nejvíce pohybujete? (n = 513)**

Nejvíce odpovídali respondenti z Hlavního města Prahy a ze Středočeského. Jejich podíl byl téměř stejný. Hlavní město Prahu zastupovalo (30,6 %) a Středočeský kraj (31,2 %). Třetí místo zaujal Jihočeský kraj (14,2 %), dále Plzeňský (5,7 %) a Vysočina (4,9 %). Zbytek tvořili respondenti z dalších 9 krajů (dohromady 12,5 %).

**Otázka č. 19: Kolik je Vám let? (n = 513)**

Abych zjistil, kdo má jaký postoj k nákupu potravin přes internet, zjišťoval jsem věkové kategorie. Informace mohou být využity pro zacílení na určitou skupinu, popřípadě podpořit. Snaha byla zajistit všechny věkové kategorie. Nejméně odpovídala skupina dětí (respondentů do 18 let) 3,1 %. Je zřejmé, že tento segment potravin moc často nenakupuje. Nejvíce odpovídali respondenti z věkové skupiny od 18–26 let (39,2 %), čtvrtinu tvořili 26–40 let (24,6 %), poté 40–55 let 17,4 %, 55–65 let (6,6 %) a nad 65 let (3,1 %).

**Otázka č. 20: Jaký je Váš měsíční příjem domácnosti? (n = 513)**



Podle příjmů domácnosti a jejich racionálního využívání, se odvíjejí statky a služby, které si spotřebitelé mohou dovolit. 15, 8 % dotázaných mají příjem domácnosti do 10 000 Kč za měsíc. Z největší části se jedná o studenty, důchodce a nezaměstnané. O něco vyšší počet respondentů 19,9 % hospodaří s příjmem 10 000 – 20 000 Kč. V této skupině se nejvíce objevují zaměstnanci, ale také důchodci a studenti. Největší část dotázaných dosahuje na příjem mezi 20 000 Kč a 40 000 Kč (40,5 %). Většinou se jedná o vysokoškolské absolventy. Téměř pětina dotázaných se pohybuje ve vyšších příjmových relacích na domácnost od 40 000 Kč do 60 000 Kč. Nejbohatších, kteří dosahují příjmu nad 60 000 Kč na domácnost, odpovídalo 6 %.

**Otázka č. 21: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n = 513)**

Výzkumu se zúčastnili zejména absolventi vysokých škol (45 %), těsně za nimi se umístili respondenti se střední školou ukončenou maturitní zkouškou (42,5 %). Shodně po 4,5 % odpovídali dotazovaní s vyšším odborným vzděláním a ukončeným základním vzděláním. Zanedbatelní (3,5 %) obsadili absolventi odborných učilišť s výučním listem.

**Otázka č. 22: Jaký je Váš společenský status? (n = 513)**

Přes dvě pětiny respondentů tvoří zaměstnanci podniků nebo státních institucí. Hned za nimi nejvíce se výzkumu zúčastnili studenti (35,3 %). Na třetím místě se umístili důchodci (8,4 %), dále se stejným podílem téměř 7 % ženy na mateřské dovolené a osoby samostatně výdělečně činné. Vzhledem k výši nezaměstnanosti České republiky se dalo očekávat, že nezaměstnaných bude nejméně (1 %).

**Otázka č. 23: Jaké je Vaše pohlaví? (n = 513)**

Dotazovaný vzorek nejvíce zastupovaly ženy 64,1 %, muži tvořili zbylých 35,6 %.

## **4.2 Vyhodnocení dotazníku**

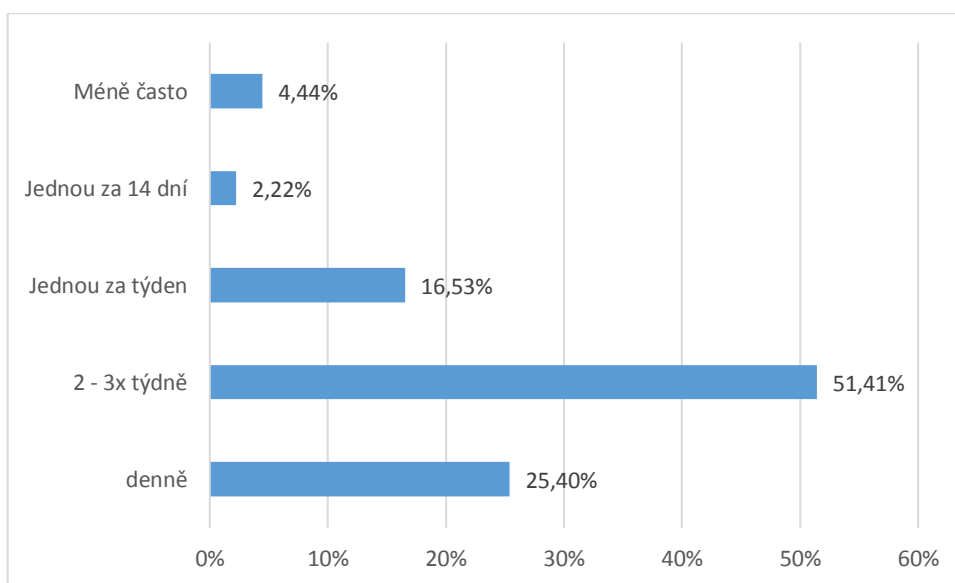
### **4.2.1 Nákup potravin**

Ve druhé sekci se otázky č. 2–4 se zabývaly frekvencí nákupu potravin, jak dlouho trvá jeden nákup a zjištěním, co si respondenti představí pod pojmem „nákup online“. Vzorek respondentů se zmenšil o první filtrační otázku. Když se člověk zamyslí nad tím, kolik času věnuje nákupu potravin a dalšímu zboží, uvědomí si, že nakupování zabere nemalou část jeho denního či týdenního časového fondu.

### Otázka č. 2: Jak často nakupujete potraviny? (n = 496)

Tato otázka zkoumá frekvenci rutinního nákupu potravin (viz graf 8). Vzhledem ke specifickým vlastnostem potravin, jejich každodenní konzumaci a hustému pokrytí prodejen se respondenti nemusejí tolik předzásobovat. Nejčastěji respondenti nakupují potraviny 2 – 3x za týden (51,54 %), na druhém místě denně (25,40 %), potom jednou za týden (16,53 %), dále jednou za 1 za dva týdny (2,22 %) a méně často (4,44 %). Díky hustému pokrytí i relativně dlouhou provozní dobou prodejen může spotřebitel na své potřeby zareagovat flexibilně.

Graf 8 Frekvence nákupu

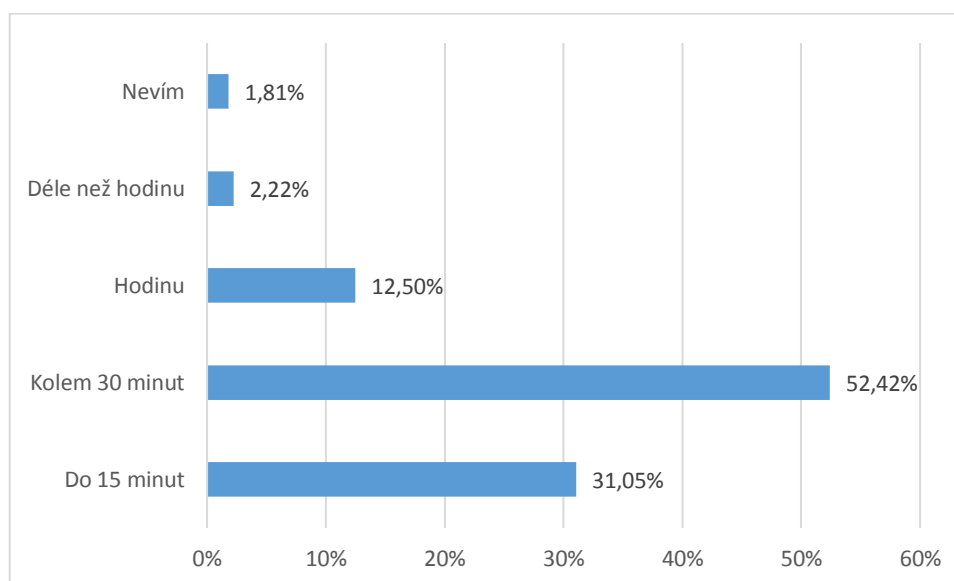


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 3: Kolik času Vám zabere jeden nákup? (n = 496)

Otázka 3 zjišťovala, jak dlouho trvá respondentovi jeden nákup (viz graf 9). Délku nákupu vždy ovlivňuje mnoho faktorů. Například může záležet na tom, co a kolik kupuje, velikost prodejny, jestli v ní bloudí, zda má dopředu vymyšlený seznam nákupu apod. Více jak polovině vzorku zabere jeden nákup kolem 30 minut. Zajímavým jevem je nákup pouze do 15 minut. Téměř třetina (31,5 %) respondentů vyřídí svůj nákup touto rychlostí. Asi desetina respondentů se věnuje nákupu hodinu. Více než hodinu nakupuje pouze 2, 22 % dotázaných a téměř 2 % respondentů neumělo odpovědět

Graf 9 Délka jednoho nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 4: Co se Vám vybaví jako první, když se řekne „nákup online“? (n = 496)**

Otázka 4 byla úvodní k tématu k nakupování online. Nejvíce se vyskytovaly odpovědi internet, nákup přes internet, elektronika, pohodlí, rychlost, nákup čehokoliv, e-shop, poštovné, nákup z domova a nejistota. Značnou část dotázaných ovlivnil název dotazníku i předchozí otázky zaměřené na frekvenci nákupu potravin. Proto ve značné míře odpovídali Rohlik.cz, Tesco a Košík.cz.

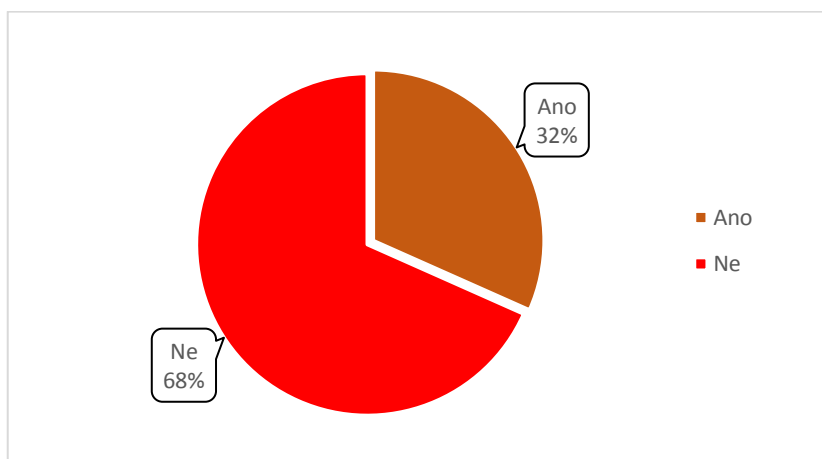
#### 4.2.2 Nákup potravin na internetu

V třetí sekci se nacházela pouze jedna otázka č. 5. Chtěl jsem vyfiltrovat osoby, které ještě nikdy nekoupili potraviny přes internet.

**Otázka č. 5: Už jste někdy koupil/a potraviny přes internet? (n = 496)**

Pro další specifický výzkum nákupu potravin na internetu bylo třeba vyfiltrovat ty respondenty, kteří nikdy žádné potraviny na internetu nekoupili (viz graf 9). Z téměř 500 respondentů, kteří užívají internet, 32 % už někdy nakoupili potraviny. Zájem o potraviny na internetu roste hlavně díky internetovým supermarketům rohlik.cz a kosik.cz., kteří se ve velkých městech rozrůstají.

Graf 10 Nákup potravin přes internet



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle odpovědi na otázku č. 5 respondenti pokračovali v odlišných sekcích. Ti, kteří odpověděli „Ano“, byli pro výzkum nezbytně nutní, proto pokračovali následující čtvrtou sekcí. Ostatní byli odkázáni na sedmou sekcí, která zjišťovala, co by je mohlo podnítit k nákupu potravin přes internet.

Sekce sedm zahrnovala ty respondenty, kteří ještě nikdy nenakoupili potraviny přes internet. Obsahovala otázku č. 16.

**Otázka č. 16: Uvažovali byste o nákupu potravin na internetu, pokud by:** (n = 339)

Zde dotázaní k jednotlivým faktorům přiřazovali argumenty se stupněm jistoty budoucího nákupu. Stupně jistoty byly stanoveny rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne rozhodně ne.

Tabulka 2 Postoj k budoucím nákupům v internetových prodejnách potravin (n = 339)

Míra hodnocení	V e-shopech ceny byly nižší než v kamenných	Potraviny měly značky kvality	Zkrátila se doba dodání zboží	Mohli byste zboží při převzetí odmítnout	Získávali věrnostní body
Rozhodně ano	17,70%	12,68%	15,04%	21,24%	9,73%
Spíše ano	40,12%	33,92%	35,69%	35,99%	20,35%
Nevím	13,86%	24,19%	19,17%	15,93%	18,29%
Spíše ne	19,17%	17,70%	18,88%	15,04%	33,04%
Rozhodně ne	9,14%	11,50%	11,21%	11,80%	18,58%

Zdroj: Vlastní zpracování

**V e-shopech by byly ceny nižší než v kamenných prodejnách:** Pokud by toto nastalo, 18 % respondentů by určitě nakupovali potraviny na internetu. Dalších 40 % by to také zkusilo. Je zřejmé, že více jak polovina respondentů (58 %) by se nebránila zkusit nakoupit za nižší ceny na internetu než v kamenných prodejnách. Naopak 19 % by se moc nenechalo zlákat cenou a 9 % dotázaných by v žádném případě nepřistoupili k nákupu potravin přes internet. 19 % respondentů zatím nevědí nebo nedokáží posoudit.

**Potraviny měly značky kvality:** Zaznamenání odpovědi rozhodně ano provedlo 15 % dotázaných. Spíše ano dokonce 36 %. Znamená to, že téměř polovina zná nějaké značky kvality a věří jim. Skoro čtvrtina (24 %) neví. Důvodem může být právě neznalost značek kvality. Dalších 29 % dotázaných si nemyslí, že by značky kvality ovlivňovaly jejich nákupní chování při nákupu potravin přes internet.

**Zkrátila se doba dodání zboží:** Zkrácení doby dodání zboží může hrát velikou roli například při nákupu rychle se kazících potravin. Rozhodně ano vyhodnotilo 15 % oslovených, spíše ano 36 % respondentů. 20 % dotázaných, kteří nevěděli, na jakou stranu se přidat zvolili neví. Spíše ne (19 %) a rozhodně ne (11%) označili respondenti, na které doba dodání nemá žádný vliv.

**Možnost potraviny odmítnout při převzetí:** Odmítnutí zboží při převzetí a nahlídnutí do pasivních prvků přepravy by mohlo být poměrně výhodná záležitost. Potvrzují to i respondenti (22 %), kteří by jistě uskutečnili nákup při této možnosti. Dalších 36 % by se o odmítnutí zboží zajímali. Spíše ne zvolilo možnosti 15 % dotázaných a 12 % rozhodně ne. Je možné, že vůbec neuvažují o nákupu přes internet a vše jim zatím vyhovuje. V 16 % případů nedokáží oslovení vyhodnotit, zda by tento faktor měl pro ně nějaký smysl.

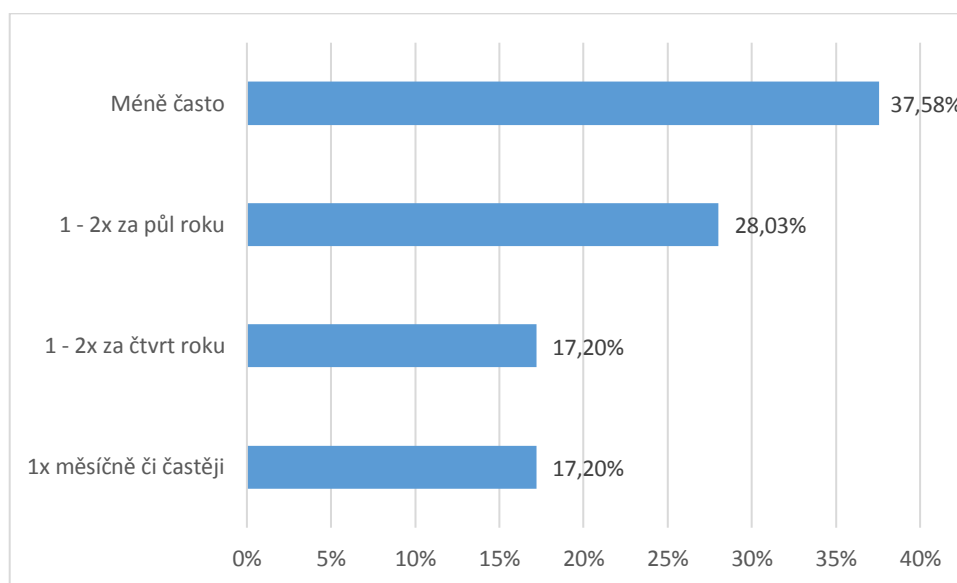
**Získání věrnostních bodů:** Podpora prodeje za pomoci věrnostních bodů je celkem častá. Zda by mohla mít vliv na respondenty, hodnotil tento faktor. Rozhodně ano zvolili respondenti v 10 %. Ve 20 % spíše ano. U těchto 30 % možných budoucích zákazníků by mohla být nějaká šance přilákat je do e-shopů s potravinami. Otázku nedokázalo vyhodnotit 18 % dotázaných. Je možné, že více jak polovinu spotřebitelů věrnostní body zneklidňují nebo obtěžují. 33 % se rozhodlo zvolit spíše ne a 19 % rozhodně ne.

Sekce čtyři v otázkách č. 6. a 7. ze vzorku 157 respondentů zjišťuje frekvenci nákupu potravin přes internet a získání subjektivního názoru na důležitost 6 aspektů.

### Otázka č. 6: Jak často nakupujete potraviny přes internet? (n = 157)

Při nakupování nepotravinového zboží na internetu respondenti nákup opakují velmi zřídka. U nákupu potravin na internetu lze očekávat frekvenci častější (viz graf 11). 17,2 % nakupujících online objednávají potraviny minimálně jednou za měsíce. Stejný podíl zaujali i respondenti, kteří využívají tyto služby 1–2x za čtvrt roku. Přibližně třetina (28 %) dotázaných během 6 měsíců uskuteční nákup v internetových prodejnách jednou až dvakrát. Dvě pětiny zatím nakoupily pouze jednou v internetových prodejnách potravin či s nižší frekvencí než půl roku.

Graf 11 Frekvence nákupu potravin přes internet

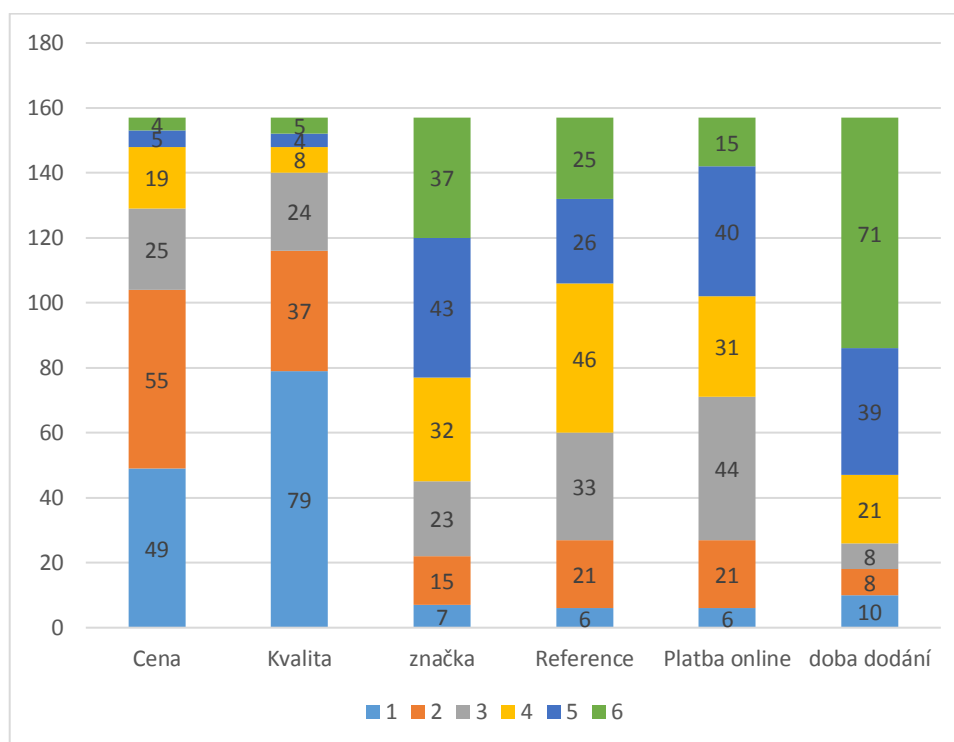


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č.: 7. Seřad'te následující aspekty cena, kvalita, značka, reference jiných spotřebitelů doba dodání a platba online. (1 nejdůležitější – 6 nejméně důležité) (n = 157)

Z grafu 12 lze vyčíst, že spotřebitelé upřednostňují nejvíce kvalitu a cenu. Poměrně vyrovnaně spotřebitelé považují platbu online, reference a značku. Nejméně je ovlivňuje doba dodání. Průměrný spotřebitel preferuje nejvíce kvalitu, pak cenu, platbu online, reference od jiných spotřebitelů, značku, a nakonec dobu dodání.

Graf 12 Preference spotřebitelů



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.3 Nákup potravin ve specializovaných internetových prodejnách

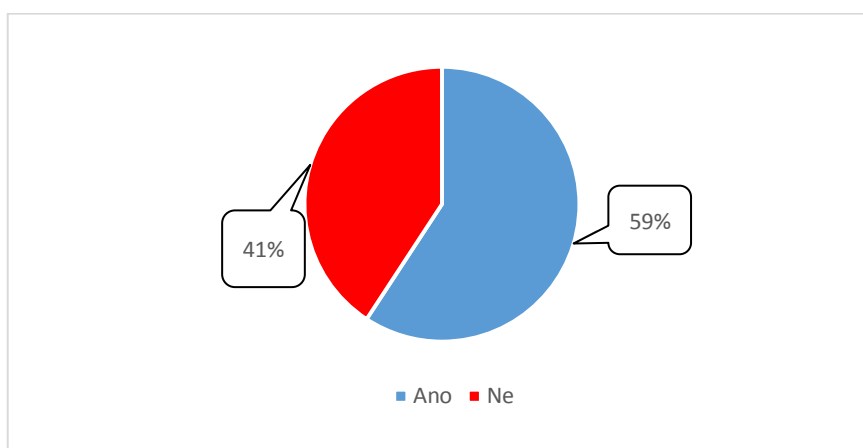
V páté sekci se nachází pouze otázka č. 9, která má důležitou funkci. Získat respondenty, kteří někdy nakupili potraviny ve specializovaných internetových prodejnách. Proto, aby byl zjištěn reprezentativní vzorek a nedocházelo zkreslení informací od dotázaných, k otázce byla vložena poznámka s vysvětlením a příkladem specializovaných internetových prodejen.

#### Otázka č. 8: Nakupujete potraviny ve specializovaných internetových prodejnách?

(n = 157)

Z počtu dotázaných, kteří nakoupili někdy potraviny přes internet, 59 % nakupilo ve specializovaných prodejnách. (viz graf 13). Zbytek 41 % využívá jiných prodejen.

*Graf 13 Nákup potravin ve specializovaných internetových prodejnách*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z celkového počtu dotázaných respondentů ( $n = 513$ ) 18,13 % nakupovali ve specializovaných internetových prodejnách.

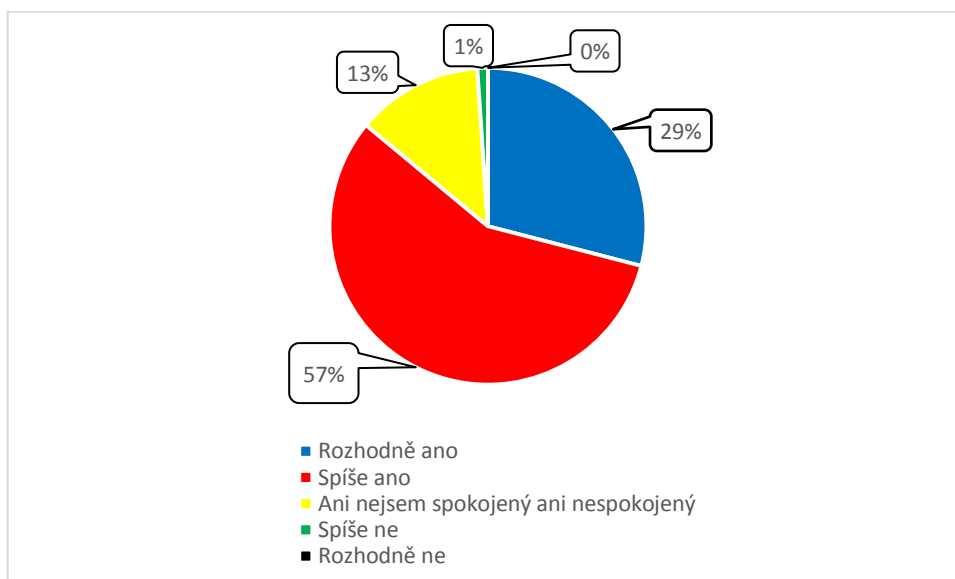
Šestá sekce se skládá z otázek č. 9–15. Zaměřuje se pouze na vzorek respondentů, kteří nakupovali ve specializovaných internetových prodejnách. Snaží se zjistit jejich postoj k nákupu. Důležité bylo zjistit spokojenost, co spotřebitelé nakupují, jejich preference a chování. Velikost vzorku je  $n = 93$ .

**Otázka č. 9: Jste spokojeni s nabídkou potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin? ( $n = 93$ )**

Zda jsou respondenti spokojeni s nákupem, je velmi důležité znát (viz graf 14). Obchod může vylepšovat své služby, reagovat změnou sortimentu, upravovat webové stránky, zlepšovat propagaci, lépe se orientovat na segmenty apod. Třetina respondentů (29 %) je velice spokojena se sortimentem, který specializované internetové prodejny nabízejí. Více jak polovina (57 %) se také přiklání ke spokojenosti. Spotřebitelé (13 %), kteří nedokáží posoudit, jaký byl nákup, zvolili střední cestu ani spokojenost ani nespokojenost. Pouze jedno procento spíše nebylo spokojeno a absolutní nespokojenost se vůbec nevyskytla.



Graf 14 Spokojenost s nabídkou specializovaných internetových prodejen potravin

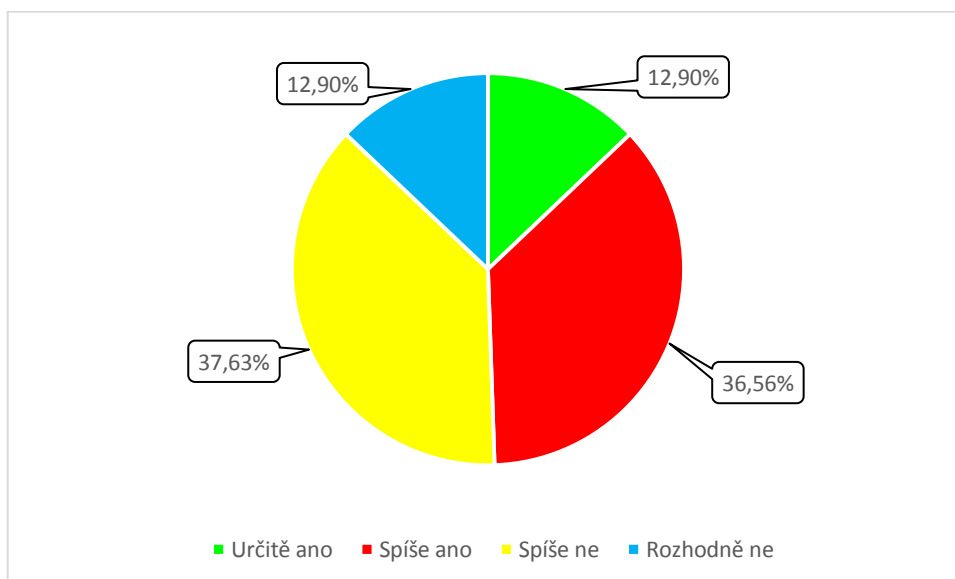


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 10: Nakupujete ve specializovaných internetových prodejnách zlevněné potraviny nebo v akcích? (n = 93)**

Většina spotřebitelů, kteří racionálně nakupují, i tak zjišťuje na prvním místě cenu zboží. Pokud mají preference jako je kvalita, značka apod., nehraje výše ceny rozhodující roli. V grafu 15 téměř 13 % kupujících ve specializovaných internetových prodejnách potravin velice zajímá cena a rozhodně vyhledávají slevy nebo jiné akce. 37 % dotázaných se spíše přiklání k nákupu ve slevách nebo akcích. Není vyloučeno, že vždy je využijí. Naopak 38 % respondentů spíše ne využívá těchto výhod. Pokud jim obchodníci nějakou atraktivitu nabídnou, není vyloučené, že je využijí. Rozhodně ne označilo 13 % kupujících. Důvodem může být pochybnost o bezvadnosti potravin anebo nutnost nákupu důležitého sortimentu.

Graf 15 Postoj spotřebitelů ke zlevněným potravinám nebo v akcích

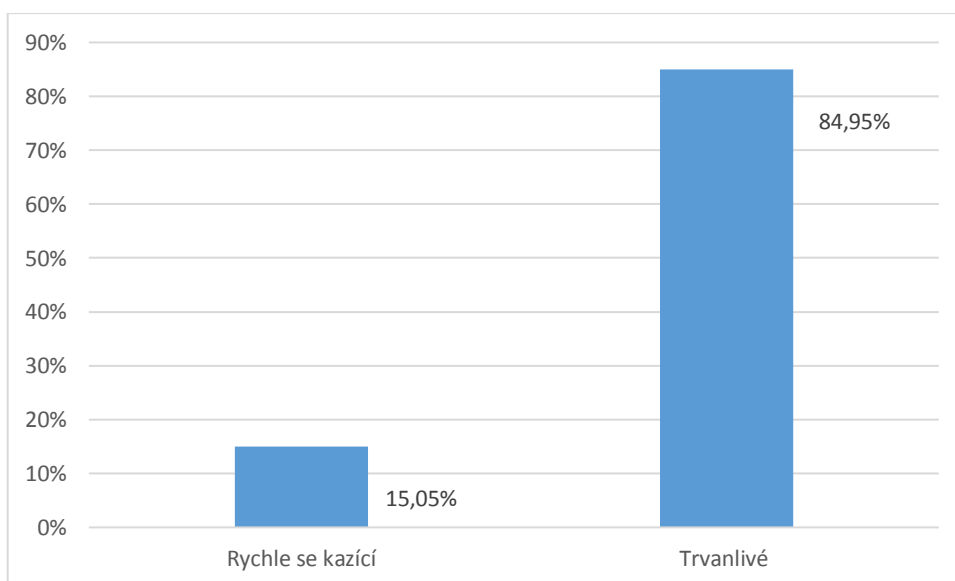


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 11: Nákup, jakých potravin preferujete? (n = 93)**

Z grafu 16 je naprosto jasné, že spotřebitelé preferují trvanlivé potraviny (v 85 %). Obavy z nákupu rychle se kazících potravin jsou značné. Spotřebitelé nevěří obchodníkům, že jsou schopni zajistit čerstvost potravin. V 15 % případů zákazníci upřednostňují rychle se kazící potraviny.

Graf 16 Nákup potravin podle trvanlivosti

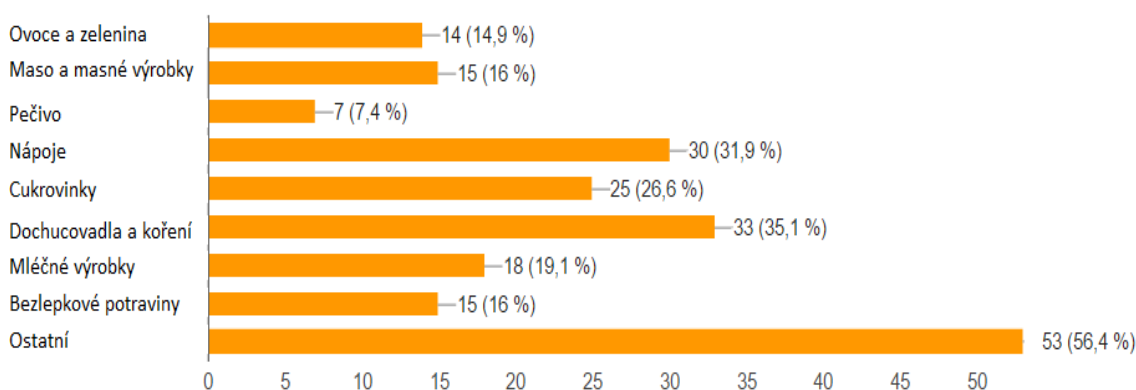


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 12: Co nejčastěji nakupujete ve specializovaných internetových prodejnách? (n = 93)

V této otázce respondenti mohli vybrat více odpovědí i dopsat další položky potravin, které nakupují. Nejčastěji nakupovaným zbožím jsou dochucovadla a koření (35 %) ze vzorku všech respondentů nakupujících ve specializovaných internetových prodejnách. Těsně za nimi se nacházejí nápoje (32 %), dále cukrovinky (27 %). S propojením s otázkou č. 13 můžeme konstatovat, že nejčastěji jsou nakupovány trvanlivé potraviny. Z rychlého občerstvení jsou nejvíce kupovány mléčné výrobky (19 %), ovoce a zelenina (15 %), maso a masné výrobky (16 %) a na posledním místě je pečivo (7 %), což se dalo očekávat. Zajímavou položkou byly bezlepkové potraviny, které nakoupilo 16 % dotázaných. Z ostatních položek, které respondenti připsali, se nejčastěji objevovala zdravá výživa (25 %), různá semínka, sušené ovoce a müsli. Vyskytovaly se položky po několika málo kusech jako například potraviny pro kojence a děti, produkty z ekologického zemědělství, mouka a doplňky stravy pro zdraví a fitness.

Graf 17 Nejčastěji nakupované položky potravin



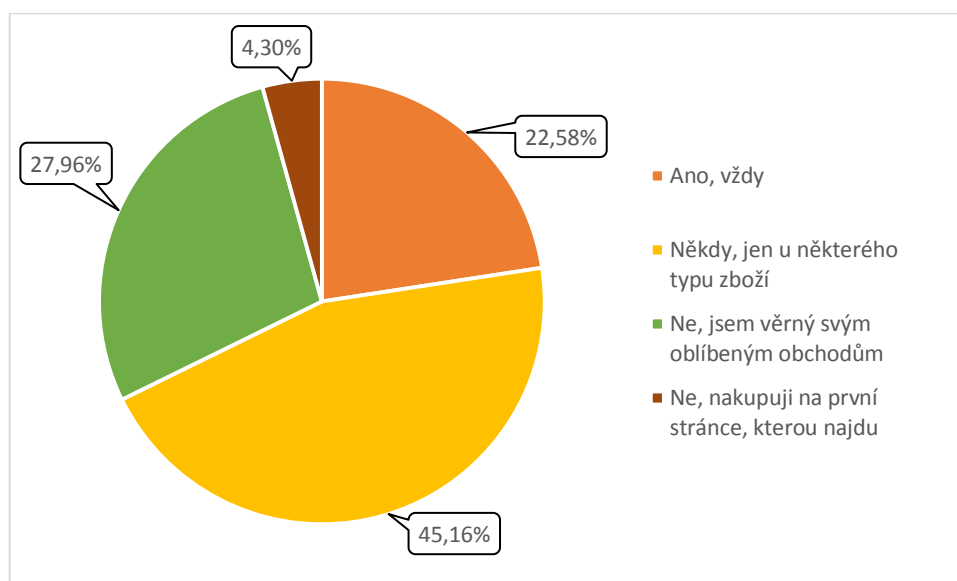
Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 13: Porovnáváte mezi sebou několik e-shopů, než uskutečníte nákup (n = 93)

K zjištění postojů k nabídce potravin ve specializovaných e-shopech, je vhodné vědět, zda spotřebitelé se snaží vyhledat co nejlepší produkt, za co nejlepších podmínek nákupu. V této otázce se mohli respondenti vyjádřit ke srovnání několika e-shopů (viz graf 18). Téměř polovina (45,16 %) jen někdy porovnává nabídku některého druhu sortimentu u více e-shopů z hlediska. Z toho lze odvodit, že mají vytypované své oblíbené e-shopy, ale snaží se v některých případech porovnávat potřebné zboží i v jiných prodej-

nách. Téměř třetina dotázaných (27,96 %) využívá pouze své oblíbené internetové obchody. Přibližně čtvrtina (22,58 %) e-shopy vždy porovná. Hned napoprvé mohou zvolit svůj oblíbených obchod, ale i tak srovnají nabídku s ostatními prodejny. Velmi nízký počet zaznamenali respondenti, kteří nakupují okamžitě na první stránce, kterou si zobrazí (4,30 %). Tyto informace je možné velmi dobře využít, protože webové stránky, které jsou zobrazeny v internetových prohlížečích na prvních místech budou, s největší pravděpodobností použity k nákupu. V otázce č. 13 byla možnost jiné, kde bohužel vůbec žádný respondent nepopsal své nákupní chování.

*Graf 18 Srovnání nabídky specializovaných e-shopů potravin zákazníky*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 14: Uveďte míru spokojenosti s následujícími prvky e-shopu. (n = 93)**

Zde dotázaní přiřazovali stupeň spokojenosti k jednotlivým faktorům, jak ho vnímají během nákupu (viz tabulka 3). Každý z faktorů byl hodnocen na stupnici od 1 do 5. Interpretace byla zvolena od jedné – rozhodně spokojený(a) – až po pětku – rozhodně nespokojený(a).

Tabulka 3 Spokojenost nákupu ve specializovaných internetových prodejnách potravin  
(n = 93)

Spokojenost	Vzhled webových stránek e-shopů specializovaných	Orientace na stránkách e-shopů	Newslettery zasílané na e-mail	Informace o zboží ve specializovaných e-shopech s	Nabídka e-shopů oproti kamenným prodejnám
1	27,96%	31,18%	2,15%	24,73%	39,78%
2	48,39%	45,16%	15,05%	35,48%	30,11%
3	12,90%	18,28%	29,03%	19,35%	21,51%
4	10,75%	4,30%	16,13%	15,05%	5,38%
5	0,00%	1,08%	37,63%	5,38%	3,23%

*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Vzhled webových stránek specializovaných e-shopů:** Naprosto spokojeno se vzhledem webových stránek bylo 28 % respondentů. Známkou 2 ohodnotilo 48 % dotázaných. Jsou spokojeni se vzhledem, možná by se přáli zlepšit nějaké drobnosti na vzhledu stránek. 13 % dotázaných hodnotí střední známkou vzhled stránek. 11 % už nejsou spokojeni. Může jít o zákazníky, kteří rozumí designu a zpracování stránek. Naštěstí žádný respondent nehodnotí vzhled stránek příliš pesimisticky. To znamená, že obchodníci vkládají značné úsilí do prezentace jejich e-shopu.

**Orientace na stránkách e-shopů specializovaných prodejen:** Podobné výsledky nabídla orientace na stránkách. 31 % respondentů jsou naprosto spokojeni. Téměř polovina 45 % dotázaných je spokojena až na pár maličkostí. Skoro pětina 18 % už má více problémů v orientaci na stránkách. Dohromady 5 % nejsou spokojeni s orientací. Důvodem, proč se nemohou zorientovat, jsou špatně zvolená schémata webových stránek, spotřebitelé hledají různé ikony. Nebo může být chyba právě u zákazníka v nepochopení systému e-shopu, popřípadě proto, že nejsou dostatečně gramotní v informačních technologiích.

**Newslettery zasílané na email:** Všeobecně je známo, že newslettery nejsou moc oblíbené, obzvláště když začnou chodit potenciálním zákazníkům bez souhlasu. Velmi spokojeni jsou respondenti pouze ve 2 %. Solidně spokojeno je 15 % dotázaných. Známkou tři ohodnotilo 29 % respondentů. Nespokojených s newslettery je poměrně mnoho 16,1 % známka čtyři a pětiku zvolilo 38 % respondentů. Více jak polovina dotázaných newslettery nemá ráda.

**Informace o zboží v e-shopech s potravinami:** S informacemi o zboží je spokojena více jak polovina respondentů. Čtvrtina je velmi spokojena, dalších 36 % hodnotí informace o produktech též kladně. S horší známkou počet nespokojených klesá. 19 % zvolilo známku tři, 15 % čtyři a pouze 5 % nejsou vůbec spokojeni.

**Nabídka e-shopů oproti kamenným prodejnám:** Díky hloubce sortimentu, službami a výhodami spojených s nákupem přes internet 40 % dotázaných hodnotí nabídku e-shopů před kamennými prodejnami velmi kladně. Dalších 30 % též je spokojena. Opět s horší známkou klesají i počty dotázaných. Střední známku trojku by dalo 22 %, čtyřku jen 5 % a pětku pouze 3 % respondentů.

**Otázka č. 15: Co byste zlepšil(a) ve specializovaných internetových prodejnách, abyste byl(a) spokojenější? (n = 93)**

V této otevřené otázce, byl respondentům dán prostor, aby napsali jakékoliv zlepšení, které by uvítali. Často se objevovali odpovědi „nic“, „jsem spokojený(a)“ nebo „nevím“. Zajímavé odpovědi byly spojené s dopravou a výdejními zboží. Velice často respondenti psali dopravu zdarma, více výdejen (pokud by nebyl rozvoz), větší pokrytí rozvozů u rychleji se kazících potravin. Byly tu i připomínky pro rozšíření sortimentu a snížení cen. Ti, kteří nebyli spokojeni s některými faktory, tak je zde popsali. Jedná se o více informací o produktech, přehlednost na stránkách, pravdivost informací o jednotkách na skladě, zlepšení kvality potravin a komunikace se zákazníkem.

### 4.3 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza číslo 1** Většina zákazníků je spokojena s nabídkou potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin.

Ke zhodnocení hypotézy použijeme graf č. 14. Z grafu jasně vyplývá, že 29 % respondentů je naprosto spokojeno s nabídkou ve specializovaných internetových prodejnách a další 57 % je spíše spokojeno. Celkově tedy 86 % zákazníků jsou spokojeni s nabídkou potravin. Hypotéza číslo jedna je potvrzena.

**Hypotéza číslo 2** Zákazníci preferují ve specializovaných internetových obchodech nákup trvanlivých potravin před nákupem rychle se kazících.

K vyhodnocení hypotézy poslouží graf č. 16. Výsledek je zde velmi dobře vidět. Rychle se kazící potraviny preferují respondenti pouze v 15 % případů. Zato trvanlivé upřednostňují v 85 %. S porovnáním výzkum KPMG z roku 2015 a 2016, kdy respondenti nakoupili v internetových obchodech k 70 % trvanlivé potraviny. Ve výzkumu nejsou zahrnuty výsledky z nákupu v internetových supermarketech. Jejich součástí bývá často nákup rychle se kazících potravin. Proto výsledek preferencí nákupu trvanlivých potravin ve specializovaných internetových prodejnách činí 86 %. Hypotéza číslo 2 je potvrzena.

**Hypotéza číslo 3** Zákazníci uskutečňují nákup potravin na internetu ve specializovaných prodejnách převážně zlevněných či v akcích.

Tuto hypotézu lze ověřit z grafu č. 15. Zde výsledky byly až zajímavě vyrovnané. Ale pouze 49,46 % respondentů uskutečňují nákup zlevněných potravin či v akcích ve specializovaných internetových prodejnách. Zbytek respondentů se na akce a slevy nezaměřuje. Hypotéza číslo 3 byla vyvrácena.

**Hypotéza číslo 4** Většina zákazníků porovnává potenciální nákup s jinými specializovanými prodejny.

K vyhodnocení čtvrté hypotézy pomůže graf č. 18. Zásadně proti bylo 32 % respondentů, kteří nesrovnávají specializované e-shopy s ostatními. Mají oblíbené internetové obchody nebo hned nakupují na první stránce, která se jim zobrazí. Jednoznačně vždy mezi sebou e-shopy porovnává 23 % zákazníků. 45 % dotázaných porovnává stránky pouze někdy. Celkově 68 % respondentů srovnává mezi sebou nabídky specializovaných internetových prodejen. Hypotéza číslo 4 byla potvrzena.

### **Vyhodnocení stanovených hypotéz:**

**Hypotéza číslo 1** Většina zákazníků je spokojena s nabídkou potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin.

 **Potvrzena**

**Hypotéza číslo 2** Zákazníci preferují ve specializovaných internetových obchodech nákup trvanlivých potravin před nákupem rychle se kazících.

 **Potvrzena**

**Hypotéza číslo 3** Zákazníci uskutečňují nákup potravin na internetu ve specializovaných prodejnách převážně zlevněných či v akcích.

 **Vyvrácena**

**Hypotéza číslo 4** Většina zákazníků porovnává potenciální nákup s jinými specializovanými prodejny.

 **Potvrzena**



#### **4.4 Doporučení a návrhy**

Na základě výsledků výzkumu s cílem zjistit postoj k nabídce specializovaných internetových prodejen a vlastních zkušeností bych chtěl navrhnout doporučení pro specializované internetové obchody s potravinami působící v České republice. Cílem doporučení a návrhů je zaujmout větší počet populace, najít možné místo na trhu a zvýšení obrátu.

##### **Doprava zdarma**

Téměř každý spotřebitel začne více naslouchat či se zajímat o internetový obchod, když se dozví, že je zde doprava zdarma. Doprava zdarma může být na jakémkoliv množství zboží (například přes e-bay.com i při objednávce jednoho kusu), při nákupu určitého množství zboží nebo při nákupu za určitou cenu. Několik respondentů v otázce č. 15 poznamenalo, že by byli s nákupem více spokojeni při nulových výdajích na dopravu. Pokud by prodejny poskytovaly dopravu zdarma, musely by počítat se zvýšenými náklady. Vyšší náklady by se mohly projevit v ceně produktů. Z výzkumu je patrné, že jsou zákazníci spokojeni. O snížení ceny v otázce č. 15 se zmínili 4,3 % zákazníků specializovaných internetových prodejen. Mírné zvýšení ceny by bylo reálné.

##### **Zaměřit se na segmenty kupující zdravou výživu**

V současné době je trendem udržovat se v kondici, zdravě jíst, mít vytrénovanou postavu, prodlužovat si cvičením život apod. Zákazníci ve specializovaných internetových prodejnách nakupují ve 25 % zdravou výživu. Je to veliký potenciál i do budoucna. Lidé chtějí na své postavě pracovat a zároveň většina z respondentů je finančně zajištěna. Bylo by vhodné tyto specializované e-shopy propojit s různými sportovišti, tělocvičnami, fitness centry, závody, výukou.

Příklady:

- Sportovní centra a tělocvičny by se propojily nebo jejich součástí by se stala specializovaná internetová prodejna. Ve sportovních centrech by byla výdejní místa s terminály, zákazníci by si po tréninku mohli objednat to, co by potřebovali. Distribuce potravin by mohla být domu nebo přímo do sportovního centra. Motivací by bylo úspora času a sil po trénincích na přípravu pokrmů, snížení ceny do sportovišť při nákupu potravin přes specializovaný e-shop.
- Propojení specializovaných internetových e-shopů se základními a středními školami při zavážení svačin z kvalitních a zdravých surovin. Tyto prodejny se zdravými potravinami by se mohly domluvit s vedením školy a rodiči. Rodiče by na týden do-

předu vybrali svačiny pro své děti na internetových stránkách e-shopu nebo v mobilní aplikaci. Pro rodiče by z toho pramenily následující výhody: úspora času (menší nákupy a téměř žádné přípravy svačin), kvalitní, zdravá a pestrá strava pro děti, nižší ceny při rozvozu potravin do škol pro více žáků. Výhody pro specializované internetové e-shopy: vysoká frekvence objednávek, optimalizace dopravy (stejně výdejní časy, stejná místa dodání, hromadné zásilky např. pro celou třídu či školu), odběr většího množství zboží, širší sortiment zdravá výživa včetně cukrovinek, ovoce a zeliny.

### Sortiment hotových jídel nebo polotovarů

Zjistil jsem, kolik času přibližně respondenti stráví nakupováním za jeden týden (viz tabulka 4). Je patrné, že samotný nákup v kamenných prodejnách zabere spotřebitelům mnoho času. Při zamyšlení, kolik času by se muselo připočíst při cestách do prodejen a zpět domů, plánování nákupu, ukládání nákupu a posléze přípravě pokrmů, vyjde vysoká časová náročnost. Pokud by se specializované internetové prodejny zaměřily přímo na přípravu a rozvoz pokrmů nebo jejich polotovarů, nastavily přijatelné cen, mohly by zaujmout značnou část populace. Jednalo by se o specializované internetové prodejny působící ve městech, vesnic nacházejících se blízko měst.

Tabulka 4 Čas strávený nakupováním potravin (n = 339)

Frekvence nákupu	Délka nákupu	Čas za týden (min)	Respondentů
Denně	do 15 minut	105	10,48%
	kolem 30 minut	210	13,91%
2-3 týdně*	do 15 minut	45	15,73%
	kolem 30 minut	90	30,04%

\*počítáno 3 týdny

Zdroj: Vlastní zpracování

### Odmítnutí zboží při převzetí s nárokem na vrácení

Z 339 respondentů by 57 % zkusilo nákup potravin přes internet, kdyby mohli využít možnosti vrácení zboží okamžitě při převzetí. Tato možnost by jistě zákazníky přilákala. Nevýhodou všech internetových prodejen je právě nemožnost si věci zkusit, senzoricky zkontrolovat apod. Zákazníci totiž nevěří, že lze udržet kvalitu potravin po dobu skladování a distribuci k zákazníkovi.

## 5 Závěr

I když převládá prodej potravin v kamenných prodejnách, v posledních letech se rozšiřuje trh s internetovými obchody potravin – mezi nimi jsou i specializované internetové prodejny potravin. Prozatímními důvody, proč zákazníci v drtivé většině preferují nákup potravin v kamenných prodejnách, jsou zvyk (rutina), spokojenost a vyhovující podmínky kamenných prodejen pro zákazníka, husté pokrytí prodejen, dlouhá otevírací doba, nedůvěra k internetovým prodejnám potravin, nemožnost „osahání si“ potenciálního zboží, nechuť k přijímání nových způsobů nákupu apod.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin. Poté vytvoření návrhů a doporučení pro obchodníky zaměřené na prodej potravin ve specializovaných internetových prodejnách, které vycházelo z výsledků poznatků dotazníkového šetření.

V literární rešerši byly vysvětleny a popsány základní pojmy dané problematiky. Na úvod jsem vymezil pojem obchod a maloobchod, dále e-commerce, sortiment, potraviny, specifika obchodu s potravinami, specifika internetových prodejen potravin, chování spotřebitele, spotřební chování, nákupní chování a proces rozhodování zákazníka. Dále jsem vypracoval podklady pro výzkum, kterého se zúčastnilo 513 respondentů.

Dotázaní nejčastěji nakupují potraviny 2 – 3x týdně a denně. Délka jednoho nákupu se pohybovala nejvíce kolem 30 minut (52 %) a do 15 minut (31%)

Z téměř 500 respondentů, kteří užívají internet, 32 % už někdy nakoupilo potraviny přes internet. Frekvence nákupu potravin těchto respondentů byla nejčastěji 1 – 2x za půl roku a méně často než půl roku. Nejdůležitějším aspektem je pro dotázané kvalita a poté cena. Naopak jim nevádí čekat na zásilku, proto dobu dodání nejčastěji posunovali na poslední místo.

Ve specializovaných internetových prodejnách z celkového vzorku respondentů nakoupilo 18,13 % (93 respondentů). Z těch, kteří nakoupili potraviny přes internet, jich 59 % využilo služeb specializovaných internetových prodejen potravin. Spokojeno se specializovanými internetovými prodejny je 86 % oslovených. Spotřebitelé z 49,5 % nakupují potraviny ve specializovaných internetových prodejnách zlevněné nebo v akcích. Dle předpokladu zákazníci preferují koupě trvanlivých potravin v 85 % případů. Ve specializovaných e-shopech nakupují dotázaní nejčastěji dochucovadla a koření, dále pak nápoje a cukrovinky. Před uskutečněním nákupu se 68 % respondentů zamýšlí, zda

vyhledat jiné internetové obchody a porovnat jejich nabídky. Zákazníci specializovaných internetových e-shopů jsou spokojeni ve většině se vzhledem webových stránek, s orientací na stránkách, informacemi o zboží a s nabídkou potravin oproti kamenným prodejnám. Nejsou spokojeni s newslettery.

Výsledky výzkumu byly podkladem pro vytvoření doporučení a návrhů pro zlepšení služeb specializovaných internetových prodejen nebo zaměření na vhodný segment: doprava zdarma, odmítnutí zboží při převzetí, zaměření na segmenty kupující zdravou výživu a sortiment hotových jídel nebo polotovarů.

Dle výzkumu můžeme konstatovat, že zákazníci jsou ve většině případů spokojeni s nákupem potravin ve specializovaných internetových prodejnách. Vzhledem k stálému zlepšování technologií a potenciálu nákupu potravin bude se i zvyšovat počet zákazníků.

Zpracování bakalářské práce bylo pro mě velikým přínosem. Díky rozmanitosti činností jsem nahlédl blíže k problematice nákupu potravin přes internet, naučil se mnoho zajímavých věcí a získal cenné zkušenosti.

## **I. Summary and keywords**

The aim of this bachelor thesis is to find out the attitude to food supply in specialized food e-shops. After that, helpful suggestions and recommendations were made for specialized food e-shops based on the research of consumer behaviour.

Currently, Internet access has about 80 % population of the Czech Republic. E-shops are used for purchasing in abundant amounts nowadays because everyone can connect to websites. Furthermore, e-shops are opened 24 hours per day. Non-food goods can be mostly found in e-shops. The trend of our society is to do everything fast, comfortably, and with a high quality. Therefore, people can purchase food in e-shops and they are capable to spent more money on it. Specialized retailers offer wider assortment and more brands.

The theoretical part contains literary review and background of the research. It focuses on commerce, retail, e-commerce, assortment, grocery, specifics grocery stores, specifics grocery e-shops, consumer behaviour and backgrounds of the research.

The bachelor thesis deals with the collection of the primary data which were obtained by the questionnaire survey and analysis. The practical part focuses on the research. The questionnaire was created in Google Docs. It was answered by 513 respondents and 93 of them have made a purchase in the specialized food e-shops. It may be said that most of the respondents are satisfied with food supplies and services.

The research analyses and recommendations can be used by starting traders or as a proposal for improvement of the current e-shops. The work suggests these recommendations: free shipping, targeting to a segment of keeping fit and eating healthy food, targeting to an assortment of ready dishes, return of the goods on delivery.

Keywords: purchase, retail, attitude, internet, parcel, e-shop

## II. Seznam použitých zdrojů:

- Cz. nic. (n. d.). *Proč nakupovat na internetu*. Načteno z Jak na internet: <https://www.jaknainternet.cz/page/1187/proc-nakupovat-na-internetu/#>
- Cimler, P., Zdražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L. & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Český statistický úřad. (2016). *Čechů s internetem v mobilu rychle přibývá*. Načteno z CZSO.cz: <https://www.czso.cz/csu/czso/cechu-s-internetem-v-mobilu-rychle-pribyva>
- Eshopcentrum. (n. d.). *Výhody a nevýhody eshopu*. Načteno z Eshopcentrum: <http://eshopcentrum.sk/rady/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>
- EUR-Lex. (2002). *Narizení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002*. Načteno z EUR-Lex: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A32002R0178>
- Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2013). *Obchodní nauka*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.
- Heppnerová, L., Pokora, J., & Švec, Z. (2011). *Příručka správné hygienické praxe při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu (Vyd. 2.)*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství.
- Heureka. (2017). *Sortiment e-shopů se vloni rozšířil o pětinu. Nejvíce rostlo jídlo*. Načteno z Heureka.cz: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/sortiment-e-shopu-se-vloni-rozsiril-o-petinu-nejvice-rostlo-jidlo-20767>
- Incoma GfK. (2015). *Rychloobrátkové zboží na internetu*. Načteno z Marketingové noviny.cz: <http://www.marketingovenoviny.cz/rychloobratkove-zbozi-na-internetu-28-mld-kc/>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Břichová, L. ... Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada

- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- KPMG. (2016). *Nákupní zvyklosti 2016 - Dvě třetiny lidí nakoupí více, než plánovaly*. Načteno z KPMG.com: <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2016/05/nakupni-zvyklosti-2016.html>
- Maheshwari, R. P. (1997). *Principles of business studies*.
- Mason, J. B., Mayer, M. L., & Ezell, H. F. (c1991). *Retailing* (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Mason, J. B., & Mayer, M. L. (1990). *Modern retailing: theory and practice* (5. ed.). Homewood: Irwin.
- MontyRich. (2016). *Objednáváte už potraviny na síti? Boom rozvozu pokračuje*. Načteno z Montyrich: <http://www.montyrich.cz/novinky/podnikani/3250-objednavate-uz-potraviny-na-siti-boom-rozvozu-pokracuje>
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, I., Kučera, L., Simotová, V. & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
- Normy.biz. (n. d.). *ČSN ISO/IEC 14662 (979701) Informační technologie – Referenční model otevřené elektronické výměny dat (Open-edi)*. Načteno z Normy.biz: <http://shop.normy.biz/d.php?k=77730>
- Pešek, M. (2000). *Potravinářské zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Podnikatel.cz. (2010). *Prodávejte přes internet. Cestou k zákazníkovi se ale nesmí zkažit*. Načteno z Podnikatel.cz: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavate-potraviny-v-e-shopu/>
- Právo e-shopů. (2015). *Online prodej potravin na e-shopech – právní povinnosti provozatelů a obsah obchodních podmínek*. Načteno z Právo e-shopů: <https://www.pravoeshopu.cz/blog/online-prodej-potravin-na-e-shopech/>
- Pražská, L., Bárta, V., Drozen, F., Filipová, A., Jindra, J., Khelerová, V. ... Zeman, J. (2002). *Obchodní podnikání* (2. přeprac. vyd.). Praha: Management Press.
- Shoptet. (2016). *Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč*. Načteno z Shoptet.cz: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- SparkPay. (2014). *The Top 10 Most Popular Types of Sales Promotions*. Načteno z SparkPay: <https://www.sparkpay.com/the-top-10-most-popular-types-of-sales-promotions>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce. (2011). *Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF*. Načteno z Státní zemědělská a potravinářská inspekce: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002819&nid=11414>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce. (2015). *Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti*. Načteno z Státní zemědělská a potravinářská inspekce: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/datum-minimalni-trvanlivosti-a-datum-pouzitelnosti.aspx>

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

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupovský, V., Jakubíková, D. ... Vávra, O. (2010). *Marketing (2., přeprac. a dopl. vyd.)*. V Praze: C.H. Beck.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.



### III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1 Faktory ovlivňující nákupní chování.....	16
Obrázek 2 Rozhodovací proces u významnějších nákupů .....	16
Graf 1 Sortimentní zaměření e-shopů z celkového počtu e-shopů .....	19
Graf 2 Domácnosti s připojením k internetu .....	19
Graf 3 Nákupy přes internet.....	20
Graf 4 Zboží nakoupené online.....	20
Graf 5 Nakupované kategorie v internetových prodejnách .....	21
Graf 6 Frekvence nakupování potravin u českých spotřebitelů.....	22
Graf 7 Nakoupené potraviny online u českých spotřebitelů.....	22
Graf 8 Frekvence nákupu.....	29
Graf 9 Délka jednoho nákupu .....	30
Graf 10 Nákup potravin přes internet.....	31
Graf 11 Frekvence nákupu potravin přes internet.....	33
Graf 12 Preference spotřebitelů .....	34
Graf 13 Nákup potravin ve specializovaných internetových prodejnách.....	35
Graf 14 Spokojenost s nabídkou specializovaných internetových prodejen potravin ....	36
Graf 15 Postoj spotřebitelů ke zlevněným potravinám nebo v akcích .....	37
Graf 16 Nákup potravin podle trvanlivosti.....	37
Graf 17 Nejčastěji nakupované položky potravin.....	38
Graf 18 Srovnání nabídky specializovaných e-shopů potravin zákazníky.....	39
Tabulka 1 Charakteristika zkoumaného vzorku.....	26
Tabulka 2 Postoj k budoucím nákupům v internetových prodejnách potravin (n = 339) .....	31
Tabulka 3 Spokojenost nákupu ve specializovaných internetových prodejnách potravin (n = 93) .....	40
Tabulka 4 Čas strávený nakupováním potravin (n = 339).....	45

### IV. Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	
--------------------	--

## V. Přílohy

Příloha 1 Dotazník Online nákupu potravin ve specializovaných internetových prodejnách potravin

*Dobrý den, jako student Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity zpracovávám bakalářskou práci orientovanou na nakupování potravin ve specializovaných internetových prodejnách. V rámci této práce provádím spotřebitelský průzkum formou dotazníku, a rád bych Vás požádal o jeho vyplnění, které nebude trvat déle než 5 minut. Prosím Vás o co nejpřesnější informace. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou zahrnuty pouze pro účel této práce. Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku, Vojtěch Farion*

Vždy zaškrtněte jednu odpověď, pokud není jinak uvedeno

### 1. Používáte internet?

- a) Ano
- b) Ne (přejděte k otázce číslo 17)

### 2. Jak často nakupujete potraviny?

- a) Denně
- b) 2 – 3x týdně
- c) Jednou za týden
- d) Jednou za 14 dní
- e) Méně často

### 3. Kolik času Vám zabere jeden nákup?

- a) Do 15 minut
- b) Kolem 30 minut
- c) Hodinu
- d) Déle než hodinu
- e) Nevím

### 4. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne „nákup online“?

.....

### 5. Už ještě někdy koupil/a potraviny přes internet?

- a) Ano
- b) Ne (prosím přejděte k otázce číslo 16)

### 6. Jak často nakupujete potraviny přes internet?

- a) 1x měsíčně či častěji
- b) 1-2x za čtvrt roku
- c) 1-2x za půl roku
- d) Méně často

**7. Seřad'te tyto aspekty nákupu, takovým způsobem, jak jsou pro Vás důležité. 1- nejdůležitější 5- nejméně důležité**

- a) Cena
- b) Kvalita
- c) Značka
- d) Reference jiných spotřebitelů
- e) Doba dodání
- f) Platba online (Visa, Mater, Paypal atd.)

**8. Nakupujete potraviny ve specializovaných internetových prodejnách?**

**(Specializovaná internetová prodejna je ta, ve které je sortiment zaměřen jen na některé druhy potravin nebo na více druhů potravin, které mají něco společného. Příklad: Čokobanka se zaměřuje na všechny možné druhy čokolád nebo Honestmarket zaměřený na zdravé a kvalitní potraviny)**

- a) Ano
- b) Ne (přejděte k otázce číslo 17)

**9. Jste spokojeni s nabídkou potravin ve specializovaných internetových prodejnách?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Ani nejsem spokojený ani nespokojený
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

**10. Nakupujete zde převážně zlevněné potraviny nebo v akcích?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**11. Jaký nákup potravin preferujete?**

- a) Rychle se kazící (pečivo, ovoce, zelenina, masné výrobky atd.)
- b) Trvanlivé (sladkosti, marmelády, konzervy, omáčky, dochucovadla atd.)

**12. Co nejčastěji nakupujete ve specializovaných internetových prodejnách? (více odpovědí)**

- a) Ovoce a zelenina
- b) Maso a masné výrobky
- c) Pečivo
- d) Nápoje
- e) Cukrovinky
- f) Dochucovadla a koření
- g) Mléčné výrobky
- h) Bezlepkové potraviny
- i) Jiné .....

**13. Porovnáváte mezi sebou několik e-shopů, než uskutečníte nákup?**

- a) Ano, vždy
- b) Někdy, jen u některého typu zboží
- c) Ne, jsem věrný svým oblíbeným obchodům
- d) Ne, nakupuji na první stránce, kterou najdu
- e) Jiná odpověď .....

**14. Uveďte míru spokojenosti s následujícími prvky e-shopu (1= rozhodně spokojen/a, 5 = rozhodně nespokojen/a)**

	1	2	3	4	5
Vzhled webových stránek e-shopů specializovaných prodejen					
Orientace na stránkách e-shopů specializovaných prodejen					
Newslettery zasílané na email					
Informace o zboží v e-shopech s potravinami					
Nabídka e-shopů oproti kamenným prodejnám					

**15. Co byste zlepšil(a) v internetových prodejnách, abyste byl(a) spokojenější?**

.....

**\*Pozn. Prosím po otázce číslo 15 přejděte k otázce číslo 17**

**16. Uvažovali byste o nákupu potravin na internetu, pokud by:**

	Rozhodně ano	Spíše ano	nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
v internetových obchodech ceny nižší než v kamenných					
potraviny měli značky kvality (bezpečná potravina atd.)					
zkrátila se doba dodání zboží					
mohli byste zboží při převzetí odmítnout					
získávali věrnostní body					

**17. Kde bydlíte:**

- a) Ve městě
- b) Na okraji města
- c) Na vesnici
- d) Na samotě

**18. V jakém kraji se nevíce pohybujete?**

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

**19. Kolik je vám let?**

- a) do 18
- b) 19-26
- c) 27-40
- d) 41-55
- e) 56-65
- f) 66- více

**20. Jaký je Váš měsíční příjem domácnosti?**

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 40000 Kč
- d) 40 001 – 60 000 Kč
- e) Více než 60 000 Kč

**21. Nejvyšší dosažené vzdělání**

- a) Základní
- b) Výuční list
- c) Střední
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

**22. Jaký je Váš společenský status?**

- a) Zaměstnanec
- b) OSVČ
- c) Na mateřské
- d) Student
- e) Důchodce
- f) Nezaměstnaný

**23. Jste:**

- a) Muž
- b) Žena

**Děkuji za spolupráci a přeji příjemný den**

v případě jakýkoliv dotazů, či vyhodnocení výzkumu mě kontaktujte na fari-

onv@seznam.cz