

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Lenka Kotková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lenka Kotková

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Název anglicky

Factors influencing the purchasing behavior of consumers

Cíle práce

Bakalářská práce je zaměřena na obecné principy související s rozhodováním spotřebitele v rámci kupního procesu. Cílem práce je identifikovat podstatné faktory ovlivňující kupní chování při pořizování konkrétního produktu (kategorie produktů).

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového řízení ve vazbě na kupní chování spotřebitelů. Základní definiční rámec tvoří kupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující kupní chování, výzkum koncového spotřebitele aj. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Harmonogram práce:

1. Studium literatury a informačních zdrojů – vymezení teoretického rámce – do 10. 6. 2016
2. Určení cíle práce a metodiky – do 30. 6. 2016
3. Tvorba zadání práce (UIS) – cíle práce, metody, klíčová slova, použitá literatura – do 30. 8. 2016
4. Zpracování teoretických východisek – rešerše relevantních informačních zdrojů – do 20. 10. 2016
5. Realizace vlastní práce – analýza sekundárních a primárních dat + diskuse výsledků – do 20. 1. 2017
6. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) – do 29. 2. 2017
7. Komplexní korektura textu – do 10. 3. 2017

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, spotřebitel, černá skříňka, kupní rozhodovací proces, marketingový mix, predispozice spotřebitele

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně, pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení, připomínky a rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce. Děkuji také své rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Abstrakt

V teoretické části jsou definovány modely spotřebního chování, marketingové podněty charakteristika kupujícího a kupní rozhodovací proces. Cílem práce je zjistit informace o chování českých spotřebitelů při nakupování potravin on-line. Cílem práce je také specifikovat jednotlivé subjekty, které se pohybují na on-line trhu s potravinami. Definovanými subjekty jsou: Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco.cz. Vlastní část se věnuje maloobchodu prostřednictvím internetu a zásilkové služby, chování zákazníka při nákupu na internetu a maloobchodu prostřednictvím internetu při nákupu potravin. Vlastní práce je založena na analýze externích sekundárních dat, průzkumů, které byly provedeny v minulosti. Ve vlastní části byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření na téma nakupování potravin on-line.

Klíčová slova

Spotřebitel, nákupní chování, nákup, marketingový mix, maloobchod, zákazník, produkt, internetový nákup, e-shop, potraviny

Factors influencing the purchasing behavior of customer

Abstract

This bachelor thesis deals with factors affecting the purchase behavior of a customer. In the theoretical part there are defined models of consumer's behavior, marketing impulses, customer's characteristic and purchasing decision process. Aim of this is to find information about the behavior of Czech consumers when they are shopping on-line. Define entities are: Košík.cz, Rohlík.cz and iTesco.cz. The practical part is dedicated to retailing via internet and mail order, customer's behavior in online shopping and Internet retailing when buying food. The practical part of the bachelor thesis deals with definition of the concept of retail through the Internet or the mailing service, with the behavior of the customer when purchasing on the Internet and also with the customer's behavior when buying food on the Internet. Own part is based on analysis of external secondary data, surveys that have been conducted in past. In the practical part, research was made in a form of questionnaire survey on the topic of buying food online.

Keywords

Customer, purchase, product, internet purchase, consumer, consumer's behavior, marketing mix, retail, e-shop, eatables

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika	10
3	Teoretická východiska	12
3.1	Spotřebitel vs. zákazník	12
3.2	Modely chování spotřebitele	14
3.2.1	Racionální modely	14
3.2.2	Psychologické modely	15
3.2.3	Sociologické modely	16
3.2.4	Model podnět – černá skříňka – odezva (komplexní model)	17
3.3	Marketingové podněty	18
3.3.1	Produkt	18
3.3.2	Cena	20
3.3.3	Distribuce	20
3.3.4	Komunikace	24
3.4	Ostatní podněty	26
3.5	Charakteristiky kupujícího	28
3.5.1	Kulturní faktory	29
3.5.2	Společenské faktory	31
3.5.3	Osobní faktory	33
3.5.4	Psychologické faktory	35
3.6	Rozhodovací proces kupujícího	38
4	Vlastní práce	42
4.1	Chování zákazníka při nákupu na internetu	43
4.2	Maloobchod prostřednictvím internetu při nákupu potravin	43
4.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	53
5	Výsledky a diskuze	63
6	Závěr	65
7	Seznam použité literatury	66
8	Přílohy	69

1 Úvod

Tématem bakalářské práce jsou faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele. Téma je poměrně obsáhlé, jsou zde vymezené pojmy spotřebitel a zákazník, modely chování spotřebitele, marketingové podněty, charakteristiky kupujícího a rozhodující proces kupujícího.

Potraviny jsou jednou z nezbytných statků, a proto by se marketingový odborníci měli zaměřit na pečlivé zkoumání chování jejich spotřebitelů. Poptávka po potravinách je víceméně nepružná, přesto by se měly podnikatelské subjekty marketingovou strategií zabývat. Jaké místo zaujímá ve spotřebním koši nebo zda se jedná o potravinu denní spotřeby či zda si jí dopřejeme například jednou za měsíc. Tomuto by se měl přizpůsobit marketingový mix podniku. Pozice zákazníka – spotřebitele se od druhé poloviny 20. století zřetelně zvýšila. Úspěch v rámci konkurenčního prostředí spotřebního trhu pro marketingové firmy znamená porozumět především spotřebitelových přáním a potřebám. Spotřebitelé mají díky digitální proměně větší dostupnost informací než dříve, díky jednoduchému připojení na internet. Spotřebitelé si tak mohou zjistit informace o výrobcích, službách ale také o podnicích. Na druhé straně dal rozvoj digitálních technologií obchodníkům do rukou nástroj pro shromažďování informací o spotřebiteli. Každý člověk se ocitá v roli spotřebitele, co všechno nás tedy jako spotřebitele ovlivňuje? Cílem práce je všechny faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele analyzovat.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je zjistit informace o chování českých spotřebitelů při nákupu potravin on-line. Cílem dotazníku je kvalifikovaně popsat, jak se český zákazník chová na on-line trhu s potravinami. Dále je cílem práce specifikovat jednotlivé subjekty, které se pohybují na on-line trhu s potravinami. Subjekty jsou Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco.cz.

V teoretické části bakalářské práce jsou vymezeny hlavní pojmy, které se týkají spotřebního chování a toho, co ovlivňuje zákazníky při rozhodování při nákupu. V teoretické části je vymezen pojem spotřebitel a zákazník, modely chování spotřebitele, marketingové podněty, charakteristiky kupujícího a rozhodující proces kupujícího. Vše je ve formě deskripce a komparace od více autorů.

Vlastní práce je založena na analýze externích sekundárních dat, a to již dříve provedených průzkumů: průzkum pro společnost APEK (Chování zákazníka na e-shopu? Rozhoduje cena i zkušenost nakupujícího s obchodem.) byl provedený v roce 2014; průzkum společnosti Cetelem (Test e-shopů s potravinami: občas prošlé zboží a zpoždění, ale vstřícnost) vyšel v roce 2016 v MF Dnes; průzkum pro agenturu Data Collect v roce 2015 (Průzkum: nákupy potravin v domácnostech se mění); celoevropský průzkum společnosti DPDgroup (Infografika: Jak a co Češi nakupují na internetu?) v roce 2017; MF Dnes v roce 2018 otestovala devět internetových obchodů s rozvozem potravin (Nákupy potravin na internetu: velké e-shopy jsou spolehlivé, malé jako loterie). Čerpala z průzkumů společností KPMG (průzkum z roku 2017) a GfK Czech a také z nedávného britského průzkumu; průzkum provedla agentura Nielsen Admosphere pro Retailek v roce 2018 (Češi a potraviny online: nejlepší potraviny vidí u iTesco.cz, e-shop by chtěli u Kauflandu). Jsou použita primární data, tedy nové informace shromážděné účelově, pro řešení daného dotazníkového šetření. Vlastní dotazníkové šetření proběhlo 2. – 6. března 2018 formou on-line marketingového průzkumu. Celkem respondenti odpovídali na 20 otázek, které byly rozděleny do tematických bloků: obecné otázky, otázky zaměřené na on-line nakupování, otázky na ohodnocení dvou subjektů a identifikační otázky respondenta. V dotazníku jsou použity otázky dichotomické, kdy respondent odpovídá pouze ano/ne, výběrové otázky, kdy respondent vybírá z nabízených alternativ nebo výčtové otázky, kdy respondent vybírá několik z nabízených alternativ zároveň. Použita je i hodnotící škála, kde respondent

seřazuje jednotlivé odpovědi dle svých preferencí. Pilotáž byla provedena na 5 respondentech a nevedla k žádným úpravám. V pilotním dotazníku odpověděly tři ženy a dva muži. Respondentky byly ve věkových kategoriích 15-26 let, 27-36 let a 50-65 let. Respondenti byli ve věkových kategoriích 37-49 let a 50-65 let. U čtyř respondentů bylo nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské, u jednoho středoškolské s maturitou. Hlavní ekonomickou aktivitou bylo u většiny zaměstnanec, u jednoho respondenta student. Pouze dvě respondentky odpověděly, že mají zkušenost s nákupem přes internet. Respondenti, kteří nemají zkušenost s nákupem přes internet odpovídali, že nakupují v kamenných prodejnách ze starého zvyku, raději si vyberou své zboží sami a mají obavu ze špatné kvality dodaných potravin. Výsledky dotazníku (Příloha č. 1) jsou vyobrazeny pomocí grafů a následně slovně popsány.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitel vs. zákazník

Pojem slova spotřebitel musíme odlišit od slova zákazník. Pojem spotřebitel je jen jeden z možných typů zákazníka.

Zákazníky neboli odběratele dělíme do těchto skupin (Kozel, 2006):

- Spotřebitelé – osoby nebo domácnosti, které nakupují produkty pro svoji potřebu.
- Výrobci – firmy, které nakupují produkty k dalšímu použití (výroba, zpracování).
- Obchodníci – jednotlivci, organizace nakupují produkty, které znovu prodají.
- Stát – státní instituce, orgány nebo neziskové organizace nakupují produkty pro plnění veřejných služeb.
- Zahraniční zákazníci – kdokoli z výše uvedených skupin, kdo má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizím státě.

Podobně jako Kozel (2006) rozlišuje pojmy spotřebitel a zákazník také Zamazalová (2009).

Ta ještě přidává pojem nakupující:

- Spotřebitel – konečný uživatel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- Zákazník – v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou či si virtuálně nebo fyzicky prohlíží vystavené zboží.
- Nakupující – stává se jím zákazník v momentě uskutečnění nákupu. Nakupující ale nemusí být totožný s osobou spotřebitele (například matka nakupující pro své dítě).

Dle veřejnoprávní definice pojmu spotřebitel je spotřebitel definován jako fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání (Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele).

„Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná” (Škola spotřebitele, 2017)

Zákazníka považujeme za spotřebitele, jestliže nakupuje zboží nebo objednává služby pouze pro osobní potřeby (koupí si kávovar, oblečení, obuv, potraviny, vysazení stromů na zahradě) (Škola spotřebitele, 2017).

Potřeba – přání – poptávka

Základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepcí lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Jsou zde zahrnuty základní fyzické potřeby – strava, ošacení, pocit tepla a bezpečí; sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti; citové potřeby i individuální potřeby, jako je potřeba poznání či seberealizace. Jsou přirozenou součástí lidských bytostí, nebyly objeveny marketingovými specialisty (Kotler, Armstrong, 2004).

V dnešní době není vůbec jednoduché vyvinout výrobek, který by se lišil od ostatních výrobků jak vlastnostmi, tak cenou. Výrobek musí být atraktivnější než ostatní výrobky na trhu, odlišení produktu ve většině případů spočívá v propagaci – umístění výrobku v očích zákazníka. Zákazník musí mít pocit, že tento produkt uspokojí jeho potřeby lépe než jiný.

Podle Pospíšila a Závodné (2012) se potřeby dělí na vrozené a získané.

Vrozené (neboli primární) potřeby, např. jídlo a spánek, musíme uspokojit, na většině z nich je závislý náš život.

Získané (neboli sekundární) potřeby nejsou k životu tak nezbytné, moderní člověk má však pocit a touhu tyto potřeby také uspokojovat. Tyto potřeby si uvědomujeme v souvislosti s kulturou a společností, ve které žijeme. Tyto potřeby vycházejí ze subjektivního psychologického stavu jedince (Pospíšil, Závodná, 2012).

Touhy a přání jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají. Ovlivňovány jsou kulturními a osobními charakteristikami. Když je hladový Američan, má chuť na hamburger, hranolky a nealkoholický nápoj. Osoba, která žije na Mauriciu, má rovněž hlad, ale přeje si mango, rýži a fazole. Přání jsou mimo jiné formována společností, v níž člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby uspokojí (Kotler, Armstrong, 2004).

Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání; je založena na kupní síle zákazníků.

Lidé mají většinou neomezená přání, ale také omezené zdroje k jejich splnění. Tudíž si chtějí zvolit výrobky, které jim za peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. Jsou-li tato přání podložena náležitou kupní smlouvou, formují poptávku. Spotřebitelé vnímají výrobky jako soubor užitků či přínosů a vybírají si takové výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou ten nejlepší soubor těchto užitků či přínosů. S ohledem na vlastní zdroje a na své

touhy a přání požadují lidé výrobky s vlastnostmi, které je maximálně uspokojí (Kotler, Armstrong, 2004).

3.2 Modely chování spotřebitele

Spotřební chování

Spotřební chování znamená chování lidí, tedy konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.

„Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje tedy důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provádějí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.“
(Koudelka, 2010, str. 8)

„Spotřební chování je proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy.“
(Solomon, 2006, str. 134)

Koudelka (2010) člení chování spotřebitele do čtyř modelů:

- Racionální modely
- Psychologické modely
- Sociologické modely
- Model podnět – černá skříňka – odezva (Komplexní model)

Pospišil a Závodná (2012) člení modely podobně jako Koudelka (racionální modely, psychologické modely a sociologické modely), dále uvádí upravený marketingový model, který je v podstatě totožný jako u Koudelky model podnět – černá skříňka – odezva.

3.2.1 Racionální modely

V těchto modelech se vysvětluje chování spotřebitele na základě ekonomické racionality. Spotřebitele chápeme jako racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se tedy vykládá jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Racionální modely tedy předpokládají, že spotřebitel postupuje při výběru podle tzv. chladné kalkulace, ve které jeho emotivní, psychologické a sociální prvky hrají spíše doplňující roli.

Racionální modely pracují s řadou předpokladů: např. spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech dostupných variant, vytvoří si algoritmus rozhodnutí, které pak dodržuje. Zároveň se sledují vazby mezi příjmem, cenami, rozpočtovým omezením, vybaveností apod. (Koudelka, 2010).

Podle Pospíšila a Závodné vycházejí racionální modely z ekonomické vědy. Jejich podstatou je teorie racionální volby, pomocí níž především klasičtí a neoklasičtí ekonomové vysvětlují nabídkové a poptávkové síly na trhu. Podle klasické ekonomie je spotřebitel člověk ekonomický, tedy bytost vesměs racionální. Racionální člověk má podle teorie vždy dostatek informací, aby dokázal určit nejlepší z daných alternativ. Díky racionálnímu rozhodování vzniká na trhu rovnováha.

Racionální modely spotřebního chování tedy uvažují spotřebitele jako racionální bytost, která je při nákupním rozhodování ovlivňována pouze relevantními informacemi a snahou o maximalizaci uspokojení svých potřeb. Emotivní, psychologické a sociální prvky nehrají v tomto procesu žádnou roli (Pospíšil, Závodná, 2012).

3.2.2 Psychologické modely

Podle Koudelky tyto modely při vysvětlování chování spotřebitele zdůrazňují vliv psychických procesů na spotřebiteli. Především se sleduje psychické podmínění. Tedy např. jak spotřebitel vnímá vnější podněty. Stejně jako v psychologii se v i marketingu setkáváme na jedné straně s behaviorálním přístupem a na straně druhé s psychoanalytickými pohledy.

Behaviorální přístup

V tomto přístupu se rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který jako takový není poznat přímo. Poznáním spotřebitelova chování je tedy pozorování a také popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější procesy. Tento náhled se vyjadřuje jako Podnět (stimul) -> Reakce (odezva). Proto se zde sleduje, jakou pozorovatelnou odezvu vyvolávají patrné podněty. Odezvou je např. volba výrobku nebo zapamatování si reklamy a patrnými podněty jsou např. formy komunikace a popis výrobku.

Psychoanalytické pohledy

Psychoanalytické pohledy jsou dalším směrem, který přispívá ke zkoumání spotřebitelova chování. Tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy (Jan Koudelka, 2010).

Psychologické modely z pohledu Pospíšila a Závodné vysvětlují spotřební chování z pohledu motivace, respektive vlivů přicházejících z nevědomí.

Chování spotřebitele je vysvětlováno podle vztahu stimul-reakce jako důsledek psychických procesů. Tedy spotřebitelova odezva je odpovědí na určitý podnět. Tyto modely spotřebního chování souvisejí se zákony podmiňování, které mezi prvními definoval I. P. Pavlov. Důležité je, že tento přístup nebere v úvahu duševní procesy. Počítá pouze s vnějšími faktory, jako jsou různé vnější podněty a stimuly (Pospíšil, Závodná, 2012).

3.2.3 Sociologické modely

Koudelka definuje sociologické modely tak, že sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních prostředcích, pod jejich účinkem.

Spotřební chování v sociologických modelech sleduje, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří, ale také, do jakých skupin zároveň nepatří. Také sleduje, jak jsou pro něj významné a jakou roli v nich zastává, nebo také, jak je těmito skupina posuzován a jak se zároveň vyrovnává s požadavky, které na něj sociální skupina vyvíjí.

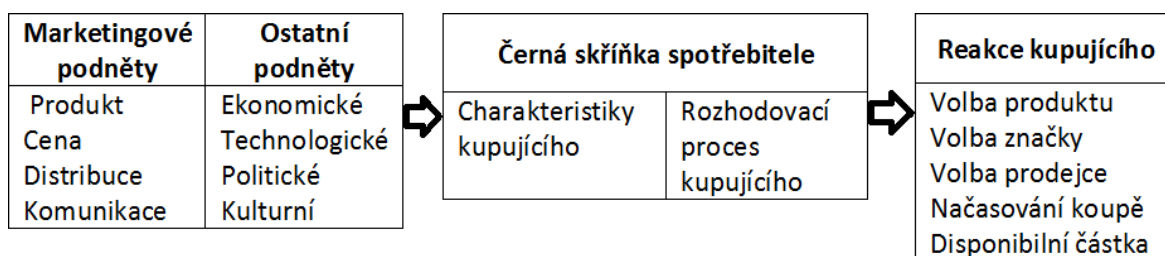
Na počátku dvacátého století vyjádřil slavný sociolog a ekonom T. Veblen myšlenku, kterou můžeme shrnout takto: Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy. Působení módy je velice zřetelným případem (Koudelka, 2010).

Třetími nejčastěji užívanými modely vysvětlujícími spotřebitelské chování jsou psychologické modely, které spotřební chování vysvětlují na základě vlivů sociálního prostředí. Tak definují psychologické modely Pospíšil a Závodná. Říkají, že sociální prostředí spotřebitele prakticky znamená jeho okolí, které je tvořeno tzv. sociálními okolnostmi a sociálními skupinami. Modely vycházejí z předpokladu, podle něhož má jedinec silnou potřebu dodržovat sociální normy. To se samozřejmě promítá i do samotného nákupního procesu (Pospíšil, Závodná, 2012).

3.2.4 Model podnět – černá skříňka – odezva (komplexní model)

Podle Koudelky černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele. Je to tedy víceméně určitá interakce predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétnímu kupnímu rozhodování spotřebitele (Koudelka, 2010).

Podle Vysekalové model podnětu a reakce (model černé skříňky) ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování spotřebitele i přes výsledky, které přináší poznání mnoho vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat pouze omezeně, proto pro marketéra mysl spotřebitele představuje černou skříňku. Odtud tedy model černé skříňky, který velmi ovlivnil marketingový výzkum chování zákazníka (Vysekalová, 2011). Pospíšil a Závodná nazvali model podnět – černá skříňka – odezva jako upravený marketingový model (Obrázek 1). Z marketingového hlediska existuje mezi vztahem podnět – reakce prostor pro působení dalších vlivů, které je nutné z hlediska marketingu a marketingové komunikace brát v úvahu (Pospíšil, Závodná, 2012). Kotler toto místo označuje jako „černou skříňku“ (black box). V Kotlerově modelu nákupního chování jsou podněty rozděleny do dvou základních skupin. Specifickou skupinu tvoří marketingové podněty, zbývající skupinu tvoří ostatní podněty (Kotler, 2007). Marketingové podněty tvoří základní čtyři marketingová P, tedy produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Do skupin ostatních podnětů patří ekonomické, politické a kulturní faktory, které hrají určitou roli v prostředí spotřebitele. Podněty v různé intenzitě vstupují do spotřebitelovy „černé skříňky“, kde jsou určitým způsobem zpracovány. Později se z nich stávají konkrétní reakce spotřebitele. Jak je vidět na následujícím grafickém znázornění modelu nákupního chování, jde o volbu produktu, volbu značky, volbu prodejce, načasování koupě či disponibilní částku (Pospíšil, Závodná, 2012).



Obrázek 1 Model nákupního chování (Kotler, 2007)

3.3 Marketingové podněty

Marketingový mix neboli 4P marketingu chápeme jako souhrn vnitřních činitelů uvnitř podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivnit chování spotřebitele. Nástroje marketingu jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Tyto nástroje musí být vzájemně kombinována tak, aby co nejlépe odpovídaly podmínkám trhu (Zamazalová, 2009). Naopak Gary Armstrong a Philip Kotler definují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Kotler, Armstrong, 2004). Pro určení nejlepšího způsobu, jak prezentovat zboží nebo službu pro spotřebitele, musí lidé, kteří se zabývají marketingem učinit podle Solomona mnoho rozhodnutí. Potřebují tedy mnoho nástrojů a souhrn marketingových nástrojů se nazývá marketingový mix (Solomon, 2006).

3.3.1 Produkt

Není náhodou, že v marketingovém mixu začínáme právě produktem. Především produkt a zejména jeho jádro totiž musí velice přesně odrážet znalost situace na trhu (Foret, 2003). Produkt sám má tři vrstvy. Unikátním základním užitekem je jádro, které se prodává. Je to unikátní prodejní prvek. Značka je povětšinou shrnutím a vizualizací klíčového užitku a také všeho ostatního, co je s tím spojeno. Užitek se tedy musí převést v něco hmotného – a tím je druhá úroveň produktu (hmotné prvky). Důležitými nástroji, které udělají produkt hmotný je vlastnost produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, ale také design a balení. Jádro přidává na hodnotě rozšířený produkt, stejně jako zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt definujeme jako povrchovou servisní vrstvu. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Produkt označuje jak samotný výrobek, tak také kvalitu, styl a design, balení, doplňky a značku, záruky, dodávky a úvěrování, instalace či prodejní servis, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Pojem produkt však také může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby, které jsou dodávány s výrobkem (Kotler, Armstrong, 2004).

Kvalita

Pod pojmem kvalita výrobku rozumíme schopnost výrobku řádně plnit stanové funkční parametry. Jedná se například o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav. Kvalita výrobku má dvě dimenze: úroveň kvality a konzistentnost.

Při vývoji výrobku musí firma zvolit úroveň nebo výši kvality, která určí pozici výrobku na cílovém trhu. V tomto smyslu hovoříme o provozní kvalitě (Kotler, Armstrong, 2004).

Styl a design

Styl výrobku a jeho design představují další způsoby, kterými je možno zvýšit hodnotu vytvářenou na zákazníka. Design výrobku může být významným marketingovým prvkem; představuje širší pojem než styl. Styl vychází ze vzhledu výrobku, buď vás ihned zaujme nebo vás nechá chladným. Design má hlubší jádro, vztahující se často až k základní funkci výrobku. Vyhovující design napomáhá jak funkčnosti výrobku, tak jeho vzhledu (Kotler, Armstrong, 2004).

Balení

Pod pojmem balení rozumíme návrh designu a výrobu obalového materiálu pro daný výrobek. Rozeznáváme až tři typy či vrstvy balení – vlastní obal výrobku, dodatečný obal, který se před použitím výrobku znehodnotí a přepravní balení, sloužící pro uložení, identifikaci a přepravu výrobku. Pod pojmem balení výrobku zahrnujeme rovněž jeho značení, tj. tištěnou informaci obsaženou na obalu výrobku nebo uvnitř tohoto obalu (Kotler, Armstrong, 2004).

Doplňky

Výrobek může být dodáván s různými doplňky. Výchozím bodem je samotný model výrobku, který může být vylepšen díky vybavení řadou doplňků. Doplňky představují konkurenční nástroj, jehož prostřednictvím se výrobky firmy často odlišují od konkurenčních výrobků. Podaří-li se firmě nabídnout žádaný doplněk jako první, její konkurenceschopnost se zvýší (Kotler, Armstrong, 2004).

Značka

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Značka s vysokým potencionálem má vysokou hodnotu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí (Kotler, Armstrong, 2004).

3.3.2 Cena

Cena je suma peněz, která je požadována za produkt nebo službu, nebo také můžeme definovat jako sumu hodnot, kterou zákazníci smění na výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby (Kotler, Armstrong, 2007). Cena je jediný marketingový nástroj, který nestojí nic. Právě naopak je zdrojem prostředků pro výboru a marketingové aktivity. Oficiální cena produktu je deklarovaná cena, pro zvýšení atraktivnosti se používají různé formy slev a výhod. Pro zákazníka mohou být také zajímavé různé kombinace placení předem nebo platby se splátkami, překonávají také jeho dočasná rozpočtová omezení. Cenu můžeme chápat jako ambiciózní nástroj; snížením přilákáme zákazníka, čímž ale snižujeme marži a zisk. Pokud si nějaký zákazník zvykne na slevy, postupně se z něho stává zákazník, který se ohlíží na cenu, ale už ne na značku konkrétního produktu (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

3.3.3 Distribuce

Distribuci Kotler definuje jako veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům (Kotler, Armstrong, 2004). Firma prostřednictvím distribuce řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento pojem obsahuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostřední pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Pojem distribuce také zahrnuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Mezi distribuční cesty se řadí i maloobchod a velkoobchod. Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Mnoho institucí (výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci) se zabývají maloobchodním prodejem. Většinu maloobchodního prodeje ale uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti (Kotler, Armstrong, 2004). Typy maloobchodních subjektů: specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety, obchody se smíšeným zbožím (koloniály), obchodní supercentra, diskontní prodejny (Kotler, Armstrong, 2004).

Specializované prodejny – nabízí široký sortiment úzce specializovaného zboží – sportovní potřeby, květiny, knihy nebo např. nábytek a podobně. Také mohou být členěny dle míry specializace v dané komoditě, jako například obchody, které nabízejí oděvy (Kotler, Armstrong, 2004).

Obchodní domy – prodávají různorodý široký sortiment – obvykle oděvy, nábytek nebo potřeby pro domácnost. Každý druh zboží je prodáván ve zvláštním oddělení, které je řízeno specializovaným manažerem (Kotler, Armstrong, 2004).

Supermarkety – pracují s nízkými maržemi a mají poměrně velkou prodejní plochu. Nabízejí širokou škálu potravinářského a drogistického zboží a potřeb pro domácnost. Prodávají formou samoobslužného prodeje za nízké ceny (Kotler, Armstrong, 2004).

Obchody se smíšeným zbožím (koloniály) – jsou to relativně malé obchody, které jsou umístěny v blízkosti obytných čtvrtí. Otevírací doba je dlouhá a po sedm dní v týdnu. Prodávají úzký sortiment rychloobrátkového zboží. Mají poměrně vysoké ceny, vzhledem k tomu, že v nich spotřebitelé často nakupují v případě nouze a mají dlouhou otevírací dobu (Kotler, Armstrong, 2004).

Obchodní supercentra – obchody, které nabízejí kompletní nabídku běžného potravinářského a nepotravinářského zboží, mají velkou prodejní plochu. Patří sem tzv. supercentra – kombinace supermarketu a diskontní prodejny, která jsou charakterizována širokosortimentní nabídkou, dále velké specializované prodejny, které nabízejí velice široký sortiment dané kategorie zboží. Také sem patří hypermarkety, kombinace supermarketu, diskontu a velkoobchodní činnosti, které prodávají běžný sortiment, například nábytek, elektroprístroje nebo oděvy (Kotler, Armstrong, 2004).

Diskontní prodejny – nabízejí standardní sortiment za nižší ceny. Sice docilují menší marže, ale prodávají vyšší objemy zboží. Opravdové diskontní prodejny obvykle nabízejí tuzemské značky, ale nikoli podřadné zboží. Prodávají za nižší ceny. Mohou prodávat buď široký, nebo specializovaný sortiment (Kotler, Armstrong, 2004).

Velkoobchod zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží a služeb těm, kdo je kupují za účelem dalšího prodeje nebo pro použití při vlastním podnikání. Velkoobchodními prodejci nazýváme ty firmy, které se zabývají především velkoobchodní činností. Velkoobchodní firmy většinou nakupují přímo od výrobců a prodávají maloobchodním prodejcům, firmám nebo jiným velkoobchodníkům (Kotler, Armstrong, 2004).

Typy velkoobchodních prodejců – klasické velkoobchodní firmy – prostředníci (subjekty poskytující komplexní služby: velkoobchodní firmy, průmyslové velkoobchodní firmy; subjekty poskytující vybrané služby: velkoobchodní prodejny (cash-and-carry), truck wholesalers, drop shippers, rack jobbers; družstevní velkoobchodní firmy, zásilkové

velkoobchodní firmy), zprostředkovatelé a obchodní zástupci (zprostředkovatelé, obchodní zástupci (agenti) – zástupci výrobních firem, prodejní zástupci, nákupčí, komisionářský prodej), nákupčí a prodejní pobočky a kanceláře výrobních firem (prodejní pobočky a kanceláře, nákupní kanceláře) (Kotler, Armstrong, 2004).

Klasické velkoobchodní firmy – jsou to nezávislé subjekty, nakupující zboží na vlastní účet. Jsou také označovány jako distribuční firmy. Mezi klasické velkoobchodní firmy se řadí subjekty poskytující komplexní služby – poskytují širokou škálu služeb: provozují sklady, připravují a odesílají zásilky zboží nebo například mají vlastní týmy prodejců. V praxi se setkáme se dvěma typy subjektů – prvním z nich jsou velkoobchodní firmy, které prodávají zboží převážně maloobchodu a poskytují mu komplexní služby. Některé nabízejí pestrý sortiment zboží, jiné se specializují pouze na určitou komoditu. Druhým ze subjektů jsou průmyslové velkoobchodní firmy, které prodávají zboží zejména výrobním podnikům. Také poskytují řadu služeb, jako je například skladování či dopravní služby. Mohou nabízet buď široký, nebo specializovaný sortiment. Jako další se mezi klasické velkoobchodní firmy řadí subjekty, poskytující vybrané služby – ty nabízejí omezený okruh služeb. Rozeznáváme několik typů těchto firem: za prvé to jsou velkoobchodní prodejny – ty nabízejí omezený výběr rychloobrátkového zboží, prodávají malým maloobchodním firmám. Ty platí okamžitě v hotovosti. Dalším ze subjektů je truck wholesalers – firmy, které se zaměřují na prodej a dodávky zboží. Obvykle dodávají zboží s omezenou dobou trvanlivosti. Třetím ze subjektů je drop shippers – neskladují ani nerealizují dodávky – poté, co obdrží objednávku, vyberou příslušného dodavatele, který sám zajistí dodávku zboží konečnému zákazníkovi. Čtvrtým subjektem je rack jobbers – dodávají nepotravinářské zboží. Zajišťují nakládku kamionů a dopravu, například časopisů, hraček nebo kosmetiky. Neprodané zboží odebírají zpět a obchodníkovi fakturují pouze částky za skutečně prodané zboží. Jako další se mezi klasické velkoobchodní firmy řadí družstevní velkoobchodní firmy. Vlastní je zemědělská družstva a organizují prodej produktů dodávaných jednotlivými farmami z místního trhu. Družstva se snaží zvyšovat kvalitu zboží a také podporovat družstevní značku. Zásilkové velkoobchodní firmy jsou posledním z typů firem, která se řadí mezi klasické velkoobchodní firmy. Zásilkové velkoobchodní firmy zasílají katalogy maloobchodu, průmyslovým podnikům a dalším institucím. Většinou nabízí například bižuterii nebo kosmetiku. Nemají vlastní prodejce. Hlavními zákazníky jsou obchodníci v odlehlých oblastech (Kotler, Armstrong, 2004).

Zprostředkovatelé a obchodní zástupci nenakupují zboží na vlastní účet, ale jejich hlavní úlohou je usnadnit nákupní a prodejní operace. Jejich odměna je provize z prodejní ceny. Člení se na zprostředkovatele a obchodní zástupce. Hlavní činností zprostředkovatele je zprostředkování kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím a pomoc při vyjednání obchodu. Jsou placeni firmou, která si je najala. Poskytují své služby například při nákupu a prodeji realit. Na druhé straně obchodní zástupci kupují a prodávají obvykle na dlouhodobějším základě než zprostředkovatelské firmy (Kotler, Armstrong, 2004).

Nákupní a prodejní pobočky a kanceláře výrobních firem – velkoobchodní činnost je zajišťována vlastními silami prodávajících a kupujících firem. Samostatné prodejní a nákupní pobočky a kanceláře jsou realizací obchodních operací. Prodejní pobočky a kanceláře zakládají výrobní podniky proto, aby zlepšili kontrolu nabídky, prodej či komunikaci se zákazníky. Prodejní kanceláře nedodávají zboží a nejčastěji se s nimi setkáváme při prodeji konfekce a drobné galerie. Nákupní kanceláře vyvíjejí podobnou činnost jako zprostředkovatelské či zastupitelské firmy, jsou ale organizační součástí firmy. Nákupní kanceláře mnoho z nich zakládá ve velkých nákupních centrech (Kotler, Armstrong, 2004).

V dnešní době určitě musíme do distribuce zařadit i možnost nákupu přes internet. Spotřebitelé, kteří nemají čas nebo nechtějí ztrácet čas nakupováním v klasických kamenných obchodech, mohou využít tuto službu. Nejedná se pouze o potraviny, ale také o drogerii, potřeby pro zvířata a jiné. Spotřebitelé si vyberou produkty např. z pohodlí domova a produkty jim jsou doručeny v den a hodinu, kterou si spotřebitel sám zvolí. Mezi nejrozšířenější e-shopy v oblasti potravin v České republice patří iTesco, Košík.cz nebo Rohlík.cz.

Internetový obchod neboli e-shop je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C (Business to customer). Základem e-shopu je běžný katalog výrobků, jež jsou obvykle řazeny do kategorií (kategorie se však často prolínají). E-shop se tedy skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace e-shopu bývají také různá vyhledávání, buď na principu fulltextu, nebo na základě třídění podle vlastnosti produktů. Ze zákona musí být součástí e-shopu také další informace, např. kontaktní údaje, obchodní podmínky apod. Výjimkou nejsou ani různé články, např. recenze nabízených produktů.

Jakmile si uživatel e-shopu vybere svůj produkt, dochází k nákupnímu procesu. Jeho prvním krokem je přidání produktu do tzv. košíku, speciální stránky, kde se shromažďují vybrané produkty. Poté je třeba produkty umístěné v košíku objednat, buď tzv. povinnou registrací (nežádoucí) nebo pomocí pouhého vyplnění kontaktních údajů. Propracovanější e-shopy mají ještě další možnosti, např. umožňují odložit nákup vybraných produktů na později nebo dovolují uživateli, aby své zboží rovnou zaplatil platební kartou, také spotřebitel může platit v hotovosti při převzetí zboží (Adaptic, s.r.o., 2016)

Elektronické obchodování má mnoho výhod, a to jak ze strany prodávajícího, tak ze strany zákazníka. Ze strany zákazníka se jedná o pohodlný nákup z domova, při kterém současně šetří čas a energii vynaloženou na cestování. Má také k dispozici mnohem širší výběr zboží a současně možnost srovnání technických charakteristik, funkčních vlastností, cen stejných nebo podobných produktů. Také má větší kontrolu nad procesem nakupování. Obchodník může oproti kamennému prodejci velmi pružně měnit nabídku, ceny i reklamu. Má nižší náklady, protože neplatí nájem za budovy. Obchodník má možnost interaktivně komunikovat se zákazníkem a tím získávat zpětnou vazbu (Zamazalová, 2009).

3.3.4 Komunikace

Komunikaci definujeme jako činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketingová komunikace nebo také podpora je posledním a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obsahuje všechny nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými zákazníky, aby podpořila produkty či image firmy.

Mezi nástroje marketingové komunikace se řadí reklama, podpora prodeje a public relations.

Reklama

Nejčastějším synonymem marketingové komunikace je reklama, a to zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Reklamou je nástroj neosobní masové komunikace, která je využívána v médiích (televize, rozhlas, noviny apod.). Objednatel, který za reklamu platí, zadá obsah reklamy (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Podle Kotlera je reklama schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Například televizní reklama zasáhne obrovské množství lidí. Reklama rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze

reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Dá se využít jednak k budování dlouhodobého image produktu, jednak může rychle podpořit prodeje. Reklama má ovšem mnoho nedostatků. Ačkoli rychle zasáhne vysoký počet osob, není osobní a jen jednosměrná, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Také je finančně náročná. Některé formy, například novinová nebo rozhlasová si vystačí s menším rozpočtem, jiné formy, například televizní spoty vyžadují daleko více prostředků (Kotler, 2007).

Podpora prodeje

Jako další může být např. podpora prodeje neboli kampaň, která stimuluje prodej snížením cen, poskytováním kuponů, vzorky zdarma a podobně (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jakou jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpory prodeje mají obecně krátký život a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej (Kotler, 2007).

Public relations

Do marketingové komunikace také řadíme public relations (vztahy s veřejností), které zahrnují všechny činnosti, díky nimž firma komunikuje s okolím a jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty chápeme jako všichni, se kterými chce mít firma dobré vztahy (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Podle Kotlera jsou nástroje pro vytváření vztahů s veřejností působivé. Příběhy, články a události přijdou čtenářům věrohodnější než reklamy. V rámci public relations firma dovede oslovit hodně perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí; někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Prostřednictvím public relations mohou firmy spolu s reklamou dosáhnout výrazného efektu, firmy však public relations často podceňují. Avšak dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu může být velmi účinná a hospodárná (Kotler, 2007).

Od marketingových pracovníků je velmi často slyšet, že marketing je zaměřen na správný produkt, za správnou cenu, na správném místě a ve správný čas. Je tedy velmi důležité, abychom zhodnotili, jaké jsou ideální místa pro konverzaci potenciačních klientů na skutečné klienty (Purely branded, 2017).

3.4 Ostatní podněty

Marketingové prostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Faktory makroprostředí tvoří skupiny faktorů, které pro lepší zapamatování bývají uváděny pomocí akronymu (Zamazalová, 2009):

Sociální

Technické a technologické

Ekonomické

Politické a právní

Sociální faktory

V rámci sociálních faktorů jsou zkoumány skupiny demografických a kulturních vlivů.

Demografické faktory

V rámci demografického prostředí je obyvatelstvo zkoumáno jako celek, jeho počet, hustota, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, sociální složení, zaměstnání či podíl městského a venkovského obyvatelstva. Sledují se také změny těchto veličin, například vývoj počtu obyvatelstva pomocí sledování ukazatelů porodnosti a úmrtnosti, nebo také migrace a řada dalších. Etnografické charakteristiky spotřebního trhu začínají v i ČR nabývat na rozměrech, přibývá národnostních menšin, které se mohou stát v budoucnu zajímavými tržními segmenty (Zamazalová, 2009). Podle Horákové (1992) je předmětem zájmu z velké části marketingu spotřebitel, jsou pro marketing nepostradatelným zdrojem informací demografické studie. Zejména podstatné jsou charakteristiky populace, jako rozsah, věková struktura, prostorové rozmístění, vzdělání a dále charakteristiky trendů ve vývoji porodnosti a úmrtnosti. Také migrační tendence nebo změny v modelu rodiny a stylu života (Horáková, 1992).

Kulturní faktory

Kultura je charakterizována jako životní prostředí uměle vytvořené člověkem, složitý systém všech člověkem vytvořených skutečností a výtvorů. „Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a mysli – kultura je umělé životní prostředí.” (Koudelka, 1997,

str. 19) Kultura je vždy vztahována k určitému konkrétnímu lidskému společenství, jehož se stává nedílnou součástí (Zamazalová, 2009).

Technické a technologické faktory

Podle Zamazalové jsou jednou z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí technické a technologické faktory. Rychlý pokrok ve znalostech a v technických možnostech, objevy v různých oblastech, rozvoj informačních a komunikačních technologií, to vše vytváří pro firmy mnoho příležitostí rozvoje. Také to ale může být limitujícím faktorem pro ty, které nemohou nebo neumějí jeho potenciálu dobře využít. Tlaky konkurenčního prostředí, ze strany zákazníků zvyšující se požadavky či vnitřní potřeba podniku zdokonalovat výrobu produktů jsou základem pro investiční aktivitu firmy v oblasti výzkumu a vývoje. Technický pokrok se však dotýká i spotřebitelů. Možnost srovnávat konkurenční nabídky a rychlou a snadnou informovanost jim umožnil rozvoj moderních komunikačních technologií (Zamazalová, 2009). Horáková oproti Zamazalové definuje pouze technologické činitele, kdy je činnost firmy do určité míry ohraničena kapacitou strojního parku a výrobních ploch, víceúčelovostí strojního zařízení, náklady nebo dostupnými technologiemi (Horáková, 1992).

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky. Součástí je celková ekonomická úroveň země vyjádřená příslušnými ukazateli (hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu), míra nezaměstnanosti či míra inflace nebo ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů. K ukazatelům vyjadřující tuto polohu ekonomického prostředí patří například výše a tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, dostupnost úvěrů v ekonomice nebo úroveň cenové hladiny. V poslední době je stále výraznější rozevírání nůžek ekonomické úrovně obyvatelstva – dochází k výrazné příjmové diferenciaci. Některé příjmové skupiny obyvatelstva si mohou dovolit luxusní zboží, také ale vzniká ekonomicky slabá příjmová skupina, která je schopna uspokojit jen základní životní potřeby (Zamazalová, 2009). Podle Horákové je nedílnou charakteristikou spotřebitele kupní síla, která je udána jeho současným příjmem, úsporami, možnostmi získat úvěr a cenami. Pracovníci marketingu by měli sledovat vývoj takových ekonomických charakteristik, jakými jsou vývoj nominálních a reálných mezd, vývoj životních nákladů, index spotřebitelských cen, výše úspor připadajících na jednoho obyvatele, míra

nezaměstnanosti, míra inflace a charakter hospodářského cyklu. Tyto činitele významně ovlivňují kupní sílu obyvatel a jejich znalost je užitečná pro odvození současné koupěschopné poptávky i pro odhad vývoje koupěschopné poptávky v budoucím období (Horáková, 1992).

Politické a právní

Legislativní faktory vytváří rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je třeba respektovat. Právní normy se týkají existence firem i trhů, ochrany spotřebitelů nebo životního prostředí. Z hlediska politického řadíme k těmto faktorům přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém, také míru korupce. Mezinárodní politické prostředí a také politické dění ve státě může výrazně ovlivňovat situaci na trhu. Krajnými situacemi může být například riziko válek nebo revoluce (Zamazalová, 2009). Podle Horákové musí firma při svém působení respektovat zákony a ostatní právní předpisy, které regulují způsob komunikace s dodavateli i se spotřebiteli, které ukládají výrobci povinnost poskytovat předepsané informace o produktu, případně které vymezují závazky firmy vůči spotřebiteli, společnosti a státu, zaměstnancům nebo životnímu prostředí (Horáková, 1992).

3.5 Charakteristiky kupujícího

Spotřebitel je v procesu nákupního chování ovlivňován celou řadou různých faktorů (Obrázek 2). Faktory, které mají vliv na chování spotřebitele, lze podle Kotlera rozdělit do čtyř, respektive pěti skupin. Jsou to vlivy kulturní, společenské, osobní, psychologické a v podstatě i o vliv samotného spotřebitele. Každá ze skupin obsahuje další podskupiny, jak je vidět na obrázku níže. Výčet jednotlivých podskupin však nemusí být úplný, je zde mnoho autorů, kteří faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele definují rozdílně.



Obrázek 2 Faktory ovlivňující kupujícího (Kotler, 2007)

3.5.1 Kulturní faktory

První a největší skupinou jsou kulturní faktory. Ty mají ze všech faktorů nejsilnější vliv na spotřebitele. Patří mezi ně kultura, subkultura a společenská třída (Pospíšil, Závodná, 2012). Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího (Kotler, 2007).

Kultura

Podle Kotlera je kultura základním východiskem lidských přání a chování. Lidské chování je z větší části naučené. Dítě, které vyrůstá v určité společnosti, se od rodiny a dalších společenských institucí učí základní hodnoty, postoje, přání a chování (Kotler, 2007).

„Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“ (Kotler, 2007, str. 311)

Kulturu si podle Solomona můžeme představit jako osobnost dané společnosti. Můžeme ji definovat jako hodnoty, přesvědčení, vkus a zvyky, jimž určitá skupina lidí přisuzuje důležitost. Spotřebitelovo rozhodování o nákupech ovlivňuje jeho kultura. Kultury mají například své vlastní rituály, jako jsou svatby a pohřby, s nimiž jsou spojené specifické činnosti a produkty. Kulturní hodnoty představuje hluboce sdílené přesvědčení o tom, co je v životě správné a co je špatné. Kulturu reprezentují příjemné, stejně jako nepříjemné události (Solomon, 2006). Podle Pospíšila a Závodné můžeme pojem kultura chápat hned z několika pohledů. Ale pro naši potřebu budeme na kulturu nahlížet jako na souhrn naučených pravidel a způsobů chování, který odlišuje příslušníky jedné skupiny lidí od příslušníků jiné skupiny lidí. Dá se říci, že kultura je „naučená“, toto učení ale vychází z několika zdrojů. Tyto zdroje se označují jako zdroje kultury a v největší míře se jedná o rodinu, školu, a v neposlední řadě také o média. Kultura je také přenášena generačně, což se ve spotřebním chování projevuje v pokračování tradic výrobků, na jejich tradičním vyrábění, také na vracející se módní či hudební trendy. Významným projevem kultury jsou také symboly. To jsou gesta, slova, vyjádření statusu, oblečení nebo účes. Symboly mohou být mezi kulturami velmi snadno přenášeny (Pospíšil, Závodná, 2012).

Subkultura

Každá kultura zahrnuje menší subkultury, tedy skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základně společných životních zkušeností a situací. Subkultury

zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury často vytvářejí důležité segmenty trhu a marketingoví specialisté přizpůsobují produkty a marketingové programy jejich potřebám (Kotler, 2007).

„Subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací.” (Kotler, 2007, str. 312)

Solomon definuje subkulturu jako skupinu lidí koexistujících s jinými skupinami v rámci větší kultury, jejich členové sdílejí výrazný okruh názorů, vlastností nebo společných zkušeností. Každý z nás patří do mnoha subkultur. Může se jednat o náboženské, etnické nebo regionální skupiny, stejně jako o skupiny stoupců hudebních skupin či žánrů, mediálních výtvorů nebo volnočasových aktivit. Subkultura je společenská skupina, jejíž členové sdílejí výrazný okruh názorů, vlastností nebo společných zkušeností. Mnoho spotřebitelů se ztotožňuje se svým kulturním dědictvím a jejich produkty, proto jsou z marketingového pohledu důležité subkultury etnické a rasové skupiny (Solomon, 2006). Pospíšil a Závodná zase subkulturu definují jako určitou menšinovou kulturu v rámci kultury většinové. Většinou tato skupina vzniká nevědomě. Existuje však možnost, že je vybudována záměrně s určitým cílem. V tomto případě má subkultura snahu vymezovat se vůči svému okolí a vyvíjet na něj tlak. K vymezení vůči hlavní kultuře dochází především prostřednictvím odklonu od hlavních myšlenkových proudů, kulturních či politických hodnot (Pospíšil, Závodná, 2012).

Společenská třída

Kotler říká, že téměř každá společnost má určitou strukturu společenských tříd. Společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování (Kotler, 2007). Společenská třída je podle Solomona celková společenská pozice skupiny lidí v rámci celé společnosti, podle toho, jakou hodnotu přiřazuje takovým faktorům, jako je rodinný původ, vzdělání, povolání a příjmy. Lidé patřící do stejné společenské třídy mají podobná povolání, podobnou úroveň příjmů a obvykle i podobný vkus v oblasti oblékání, bydlení a trávení volného času. Tito lidé rovněž sdílejí svá politická či náboženská přesvědčení, stejně jako hodnoty a životní cíle (Solomon, 2006). Společenská třída nebo také sociální třída, je podle Pospíšila a Závodné určitá kategorie lidí, kteří mají stejné společenské postavení. Tyto třídy dělíme podle hierarchického smyslu, což znamená, že na nejvyšší pozici, tedy na vrcholu pomyslné

pyramidy, mají nejbohatší a nejmocnější lidé. Naopak spodní část pyramidy patří těm s nejnižší prestiží (Pospíšil, Závodná, 2012).

3.5.2 Společenské faktory

Spotřebitelské chování je také ovlivňováno společenskými faktory, jako jsou například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. Tyto společenské faktory mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů, a proto se jimi musí firmy při vytváření svých marketingových strategií zabývat (Kotler, 2007).

Skupina

Pro člověka jako takového je velice důležité mít pocit, že patří do nějaké skupiny, je to snaha jedince vyjádřit sebe sama. A když se pak do nějaké skupiny řadí spotřebitel, samotné skupiny pak jeho chování ovlivňují. Jednotlivé skupiny se dělí především podle typu míru a vlivu, který mají na jedince (Pospíšil, Závodná, 2012). Solomon dodává, že každý, kdo se někdy ocitnul v davu, dobře ví, že lidé se chovají jinak ve skupině a jinak jednají-li sami za sebe. Čím je ve skupině více lidí, tím sebekázeň klesá. V mnoha případech vykazují příslušníci skupin větší ochotu k riskantním alternativám, než pro jaké by se rozhodli sami za sebe (Solomon, 2006). Skupiny ovlivňují chování lidí. Skupiny, které mají přímý vliv na člověka a do nichž osoba přímo patří, se nazývají členské skupiny. Dále je dělí stejně jako Pospíšil a Závodná na primární a sekundární (Kotler, 2007).

Pospíšil a Závodná (2012) člení skupiny do čtyř a těmi jsou:

Primární skupiny – tyto skupiny mají přímý vliv na člověka, dochází v nich k pravidelné a neformální interakci. Nejčastěji se jedná o rodinu, přátele či blízké spolupracovníky.

Sekundární skupiny – v těchto skupinách jsou vztahy mnohem formálnější. Např. se jedná o odborové svazy, volnočasové organizace či náboženské skupiny.

Referenční skupiny – slouží jedinci jako vzory v jeho chování, ale nemusí do těchto skupin patřit. Tyto skupiny mohou tvořit srovnávací bod při vytváření lidských postojů a vzorců chování. Kotler definuje referenční skupiny jako takové, které fungují jako přímé, tzn. tváří v tvář nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů a chování. Lidé jsou často ovlivňováni referenčními skupinami, do kterých nepatří (Kotler, 2007).

Aspirační skupiny – do těchto skupin by jedinec rád patřil, ale nepatří. Snaží se ke skupině nějak přiblížit a být jejím členem, ale nikdy se mu to nepodaří. Kotler doplňuje, že se s nimi jedinec identifikuje, ačkoli nedochází k osobnímu kontaktu (Kotler, 2007).

Kotler (2006) definuje pět základních rolí ve skupině, které mají zásadní vliv na rozhodování spotřebitele. Základní role podle Kotlera jsou:

- Iniciátor – tato osoba jako první navrhuje koupi určitého produktu, značky či služby.
- Ovlivňovatel – osoba, která zásadním způsobem ovlivňuje nákupní rozhodování jedince. Dělá to pomocí názorů a rad.
- Rozhodovatel – osoba, která provede finální nákupní rozhodnutí. Určuje, co se kdy, kde, za kolik a jak se to koupí.
- Nákupčí – osoba, která provádí nákup. Rozhodovatel totiž nemusí být zároveň nákupčí.
- Uživatel – osoba, která zakoupený produkt či službu užívá.

Skupiny mohou mít na spotřebitele velmi velký vliv, ovšem záleží, do jaké skupiny spotřebitel patří a jaký typ výrobku si zrovna kupuje (Pospíšil, Závodná, 2012).

Rodina

Podle Kotlera mají na chování kupujícího silný vliv členové rodiny. Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti stala se předmětem širokého výzkumu. Zájem se soustřeďuje na role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb (Kotler, 2007). Podobně jako Kotler definují rodinu i Pospíšil a Závodná. Rodina je velmi specifickou skupinou v kultuře. Má na spotřebitele zásadní vliv. Rodinu lze dělit na dva typy, a to na rodiče spotřebitele a partner a děti kupujícího. Rodina představovaná rodiči spotřebitele má na spotřebitele vliv už od dětství. Pomáhá mu definovat sama sebe, jeho ambice, vede ho k politickým či ekonomickým postojům. Partner a děti představují rodinu, která má každodenní kontakt se spotřebitelem a také se podílí na jeho rozhodování, což spotřebitele velmi ovlivňuje. Členové rodin mají většinou přesně stanovené role. Jsou produkty, které kupují pouze ženy, některé produkty se kupují pouze dětem a o některých produktech rozhodují partneři společně (Pospíšil, Závodná, 2012).

Role a společenský status

Každý jedinec může být členem několika skupin zároveň. V každé skupině má určité postavení, které je definováno prostřednictvím jeho role a statusu. Role je určitá činnost, kterou od spotřebitele očekává jeho okolí. Status potom vyjadřuje určitou obecnou úctu, kterou jedinec ve společnosti vzbuzuje (Pospíšil, Závodná, 2012).

3.5.3 Osobní faktory

Prakticky nezbytným a důležitým prvkem je v procesu spotřebního chování sám spotřebitel a jeho charakteristiky. Jde o osobní faktor, který kromě osobnosti spotřebitele a vnímání sebe sama obsahuje další prvky, například věk a fázi života spotřebitele, jeho zaměstnání, ekonomickou situaci či životní styl (Pospíšil, Závodná, 2012).

Věk a životní fáze

Kotler definuje podobně jako níže Pospíšil a Závodná věk a fázi života tak, že se spotřebitelské zvyklosti během života mění. Preference a vkus při nákupu potravin, oděvů, nábytku a rekreace často závisejí na věku (Kotler, 2007). V průběhu let se nevyvíjí pouze spotřebitel, ale i jeho potřeby, a tedy i produkty a služby, které během svého života nakupuje. S věkem se také mění jeho preference či vkus při nákupu produktů. Spotřební chování ovlivňuje například také životní cyklus rodiny. Jinak bude nakupovat bezdětná žena, jinak matka s malým dítětem (Pospíšil, Závodná, 2012).

„Rodinný cyklus života je prostředek charakterizace spotřebitelů v rámci rodinné struktury na základě různých fází, jimž lidé prochází, jak stárnou.“ (Solomon, 2006, str. 145)

Zaměstnání

Nákup zboží a služeb ovlivňuje zaměstnání jedince. Fyzicky pracující lidé nakupují spíše hrubší pracovní oblečení, zatímco manažeři si pořizují obleky (Kotler, 2007). Podobně jako u Kotlera, podle Pospíšila a Závodné má na spotřební chování určitě velký podíl to, zda je člověk zaměstnán nebo ne. Jinak bude nakupovat člověk, který má stálý a slušný plat, bude si moci dovolit dražší a luxusní zboží, mnohdy zbytečné a jinak bude nakupovat člověk, který je momentálně bez práce, bude kupovat věci nezbytné a co nejlevnější (Pospíšil, Závodná, 2012).

Ekonomická situace

Ekonomickou situaci definuje Kotler tak, že má dopad na volbu produktu jednotlivce. Výrobci statků zboží citlivého na cenu sledují trendy ve vývoji příjmů, úspor a úrokových

sazeb (Kotler, 2007). V případě ekonomické situace platí v podstatě to samé jako u zaměstnání. Majetkové poměry ovlivní cenu produktu, jeho kvalitu i kvantitu (Pospíšil, Závodná, 2012).

Životní styl

Lidé, kteří pocházejí ze stejné subkultury, společenské třídy, profese, mohou stále mít zcela odlišný životní styl. Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka. Zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí. Způsob měření životního stylu se nazývá psychografika (Kotler, 2007). Každý jedinec se ve svém životě určitým způsobem projevuje. Má vlastní zájmy, názory, každodenní aktivity. Tyto faktory společně s osobností a sociálním zařazením člověka zobrazují celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí. Mluvíme v tomto případě o životním stylu jedince. Z výsledků měření vznikají různé klasifikace spotřebitelů, jejich snahou je přiblížit a sjednotit spotřebitelské individuality do větších imaginárních celků. Je snazší oslovit členy určité společenské skupiny než každého spotřebitele individuálně. Navíc znalost společenského prostředí jedince přináší důležité informace o jejím každodenním životě, zvyklostech či preferencích. Díky tomu je pak možné mnohem přesněji a efektivněji navrhovat a propagovat produkty pro danou skupinu (Pospíšil, Závodná, 2012).

Osobnost a vnímání sebe sama

Podle Kotlera ovlivňuje nákupní chování jedinečná osobnost každého člověka. Osobnost představuje psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. Osobnost obvykle popisujeme pomocí termínů jako sebedůvěra, převaha, společenskost, autonomie, neprůbojnost, přizpůsobivost a agresivita. Osobnost lze využít při analýze spotřebního chování u určitého produktu nebo značky (Kotler, 2007). Pospíšil a Závodná definují osobnost jako spojení biologických, psychologických a sociálních aspektů každého jedince. Projevuje se jako celek a je utvářena ve vztazích mezi lidmi, prostředím a společností. Jde také o soustavu vlastností, které charakterizují individualitu každého člověka, který je zaměřený na realizaci životních cílů a rozvinutí svých možností. Osobnost každého člověka ovlivňuje jeho nákupní chování. Podle toho, jak spotřebitel vnímá sám sebe, volí také značku či produkt. Existují však rozdíly mezi tím, jak si spotřebitel přeje sám sebe vnímat, a tím, jak se skutečně vnímá. Osobnost je podle Solomona sada jedinečných psychologických vlastností, které trvale ovlivňují způsob,

jakým jednatel reaguje na situace ve svém prostředí. Spotřebitel lačnící po dobrodružství může neustále hledat nové zážitky a neobvyklé produkty, zatímco někdo jiný je nešťastnější ve známém prostředí a používá stále dokola ty stejné značky (Solomon, 2006).

3.5.4 Psychologické faktory

Nákupní chování je dále ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením a přesvědčením a postoji (Kotler, 2007).

Motivace

Člověk má neustále mnoho potřeb. Jde o potřeby biologické, které vyplývají ze stavů napětí, jako je hlad, žízeň nebo nepohodlí. Jiné potřeby jsou rázu psychického, které vznikají z touhy po uznání, úctě nebo sounáležitosti. Většina z těchto potřeb není dost silná na to, aby jedince kdykoli motivovala k jednání. Z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy dosáhne určité hladiny intenzity. Motiv (nebo také nutkání) je potřeba, která dosáhne takové síly, že se jednatel snaží ji uspokojit (Kotler, 2007). Motivace je vnitřní stav, jenž nás popohání k uspokojení potřeb tím, že aktivuje chování zaměřené na cíl. Jakmile aktivujeme potřebu, vznikne stav napětí, jenž spotřebitele popohání k určitému cíli, který toto napětí zmírní tím, že potřebu odstraní. Takto definuje motivaci Solomon (Solomon, 2006). Pospíšil a Závodná definují motivaci společně s potřebami. Potřeby samy o sobě však nejsou dostatečně silné k tomu, aby motivovaly člověka k určitému jednání. Pokud dostanete pozdě večer chuť na zmrzlinu, o které víte, že ji doma nemáte, vaše potřeba nemusí být dostatečně silná na to, abyste opustili pohodlí svého bytu a vydali se do vzdálené večerky na nákup. Aby k tomuto chování došlo, musíte mít motiv. Motiv neboli nutkání je potřeba, která dosáhla takové síly, že se ji jedinec bude snažit uspokojit (Pospíšil, Závodná, 2012). V současné praxi se dosud nejčastěji používají dvě populární teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Obě jsou rozdílné a pro výzkum spotřebitele a marketing přinášejí často naprosto rozdílné výsledky.

Teorie motivace podle Freuda

Freud vycházel z předpokladu, že lidé si ve většině případů neuvědomují skutečné psychologické vlivy, které působí na jejich chování. Nahlížel na člověka jako na bytost, které během svého vývoje mnoho svých tužeb potlačuje. Tyto tužby však nejsou nikdy zcela odstraněny nebo potlačeny a projevují se ve snech, přechnutích, neurotickém nebo dokonce obsesivním chování, nebo v krajních případech psychózami. Podle Freuda tedy jedinec nerozumí plně svým motivacím (Kotler, 2007).

Teorie motivace podle Maslowa

Abraham Maslow se pokouší vysvětlit, proč jsou lidé v určitém okamžiku vedeni určitými potřebami. Potřeby člověka jsou hierarchicky uspořádané podle jejich důležitosti (Obrázek 3), přičemž při určování jejich důležitosti Maslow vychází z obecného rozdělení lidských potřeb na biologické a psychologické (Pospíšil, Závodná, 2012).

Hierarchie potřeb je uvedena na následujícím obrázku.



Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb (Pospíšil, Závodná, 2012)

Na prvním místě jsou uvedené potřeby fyziologické. Mezi ně řadíme primární lidské potřeby, jako jsou jídlo, pití, oblečení, bydlení, sexuální život apod. Na druhém místě následují potřeby bezpečí a jistoty, například pocit ochrany, osvobození od strachu. Dále je potřeba lásky a sounáležitosti, mezi to se řadí také potřeba vztahu. Na čtvrtém místě je potřeba uznání a úcty a na vrcholu pyramidy se nachází potřeba seberealizace, jako je studium a kariéra (Pospíšil, Závodná, 2012).

Vnímání

Solomon definuje vnímání jako proces, kterým lidé vybírají, organizují a interpretují informace z vnějšího světa. Informace získáváme ve formě pocitů, tedy okamžité reakce našich smyslových orgánů (očí, uší, nosu, úst, prstů) na základní podněty jako je světlo, barvy a zvuky. Náš dojem produktů často vychází z jejich fyzických vlastností. Snažíme se dodat smysl našim pocitům tím, že je interpretujeme ve světle našich dosavadních zkušeností (Solomon, 2006). Předpokladem k jednání jedince je motivace. To, jak skutečně jedná, však závisí na jeho vnímání situace. Dva lidé se stejnou motivací mohou ve stejné

situaci jednat úplně odlišně, protože situaci vnímají odlišně. Lidé mohou stejný podnět vnímat jiným způsobem vzhledem ke třem procesům vnímání: selektivní pozornosti, selektivnímu zkreslení a selektivní paměti (Kotler, 2007). Vnímání umožňuje spotřebiteli zpracovávat realitu a vytvářet na ni odpovídající reakce. Jde o proces, při kterém jsou podněty z vnějšího světa transformovány do smyslových pocitů neboli vjemů (Pospíšil, Závodná, 2012).

Selektivní pozornost

Podle Kotlera jsou lidé každodenně vystaveni obrovskému množství stimulů. Průměrný člověk může být denně vystaven 1500 reklamním sdělením. Pro člověka je nemožné vnímat všechny tyto podněty. Některé studie tvrdí, že si dokáže zapamatovat jen tři nebo čtyři. Selektivní pozornost je tedy tendence lidí vytřídit většinu informací, jimiž jsou denně vystaveni (Kotler, 2007). Pospíšil a Závodná definují selektivní pozornost jako Kotler, tedy jako tendenci třídit veškeré informace, které v průběhu dne člověk získá (Pospíšil, Závodná, 2012).

Selektivní zkreslení

Ani zaznamenané podněty nemusí vždy působit tak, jak jsou zamýšleny. Každý člověk zařazuje přijímané informace do existující myšlenkové šablony. Selektivní zkreslení popisuje tendenci přikládat sdělení svůj vlastní význam (Kotler, 2007). Selektivní zkreslení je v podstatě šumem, který ovlivňuje tok komunikace, respektive příjem sdělení. Vyslané sdělení má určitý smysl a cíl, které však nemusejí být příjemcem správně pochopeny (Pospíšil, Závodná, 2012).

Selektivní paměť

„Lidé mají tendenci uchovávat pouze část získané informace. Obvykle jde o tu část, která souhlasí s jejich názory nebo postoji.“ (Kotler, 2007, str. 330)

Lidé mnoho informací zapomínají. Obvykle uchovávají informace, které souhlasí s jejich názory nebo postoji (Kotler, 2007).

Kapacita lidské paměti je omezená a lidé mnoho informací zapomínají. Proto si vybírají informace, které v jejich paměti zůstanou uchovány. Navíc si lidé většinou zapamatují jen část dané informace (Pospíšil, Závodná, 2012).

Učení

Kotler říká, že jednáním se lidé učí. Učení popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi. Odborníci tvrdí, že většina lidského chování je naučená. Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn (Kotler, 2007). Učením jsou podle Solomona relativně trvalé změny v chování, způsobené získanými informacemi nebo zkušenostmi. K učení o produktech může docházet buď záměrně, pokud si spotřebitel chce koupit nějaký produkt a hledá si informace o určitých značkách, ale učíme se také, i když se nesnažíme, například si spotřebitel pamatuje určitou melodii či slogan spojený s produkty, které vůbec nepoužívají (Solomon, 2006). Z pohledu procesu marketingové komunikace je potřeba rozlišovat dva typy učení. Učení podmiňováním a sociální učení. Při podmiňování dochází k vytváření podmíněných reflexů. Při vytvoření reflexu dochází k přenesení reakce organismu na určitý podnět na podnět jiný, původně neutrální. Tento proces objevil I. P. Pavlov. Princip sociálního učení spočívá v pozorování ostatních a uchovávaní informací o jejich chování pro pozdější použití (Pospíšil, Závodná, 2012).

Přesvědčení a postoje

Podle Kotlera lidé získávají postoje a přesvědčení na základě jednání a učení. Ty zase ovlivňují jejich nákupní chování. Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité zkušenosti (Kotler, 2007). Podle Pospíšila a Závodné je přesvědčení založeno na skutečné znalosti, na názoru či víře a může mít také emocionální náboj. Postoje jsou pozitivní či negativní hodnocení skutečnosti, pocity či tendence vůči určité myšlence nebo věci. Týkají se prakticky všech oborů lidské činnosti, přes politiku, jídlo či hudbu až po náboženství (Pospíšil, Závodná, 2012). Solomon definuje postoj jako dlouhodobé hodnocení osoby, objektu nebo tématu. Spotřebitelé mají své postoje vůči konkrétním značkám, stejně jako vůči obecnějšímu chování se spotřebitelským obsahem (Solomon, 2006).

3.6 Rozhodovací proces kupujícího

Predispozice tedy v určité míře vstupují do kupního rozhodování spotřebitele. Konkrétní spotřební rozhodovací procesy jsou spojené s uspokojováním různých aktuálních potřeb. Tyto procesy se označují jako kupní rozhodovací procesy. Ty se člení do pěti fází, z toho první tři se odehrávají v rámci černé skříňky. Prvními třemi fázemi jsou zjištění potřeby, hledání informací a hodnocení alternativ. (Kotler, Armstrong, 2004). Počínáje tím, že se v životě spotřebitele vyskytne problém, který je ovšem řešitelný s pomocí určitého spotřebního produktu. Následuje to hledáním informací potřebných k rozhodnutí,

a to pokračuje třetí fází, kdy spotřebitel určitým způsobem informace vyhodnotí a vybírá z možných alternativ.

Zjištění potřeby

Se zjištěním potřeby úzce souvisí volba produktu. Předpokladem pro spuštění rozhodovacího procesu je, že budoucí zákazník identifikuje jistou potřebu či požadavek a věří, že je zde způsob, jak potřebu uspokojit. Zjištění potřeby nevyvolá vždy automatickou reakci v podobě nákupu. Jeho potřeba musí mít určitou důležitost a spotřebitel musí věřit, že řešení je v jeho možnostech (Grossová, 2002).

Hledání informací

Budoucí zákazník může aktivovat informace uložené v paměti nebo aktivně hledat informace ve vnějším okolí. Informace, které jsou uložené v paměti jsou založené na pasivním přijímání informací nebo na zkušenostech minulých. K aktivnímu hledání informací dochází tehdy, pokud od posledního nákupu uplynula delší doba nebo v dané kategorii výrobků dochází k rychlému vývoji a zákazník pocítuje potřebu informace aktualizovat. Informace spotřebitel získává z osobních nebo komerčních zdrojů. Asi dvě třetiny nákupních rozhodnutí v oblasti potravin se realizuje v obchodě. Proto mají informace v obchodě výrazný vliv na rozhodovací proces (Grossová, 2002).

Hodnocení alternativ

Získané informace vedou k vytvoření tzv. výběrové skupiny. V rámci výběrové skupiny spotřebitel posléze hodnotí a vybírá. Hodnocení a výběr je na základě určitého souboru kritérií. Spotřebitel posuzuje, jak dobře vyhovuje určitá varianta uspokojení potřeby kritériím. Z výběrové skupiny je vybrána jedna varianta, spotřebitel zde používá určité rozhodovací pravidlo. To pravidlo, které spotřebitel používá při nákupu, může mít rozdílnou podobu:

- Kup značku, která přináší nejvyšší celkové uspokojení.
- Kup tu samou značku.
- Kup tu nejlevnější značku.
- Kup to, co má rád manžel(ka)

V mnoha případech si spotřebitel vybere tu variantu, která přináší dostatečné uspokojení. Výběr a hodnocení mohou ovlivňovat další osoby, jako jsou například přátelé či rodina.

S hledáním informací úzce souvisí volba značky a také volba produktu (Grossová, 2002). Reakce – poslední dvě fáze kupního rozhodovacího procesu, mezi které se řadí nákup, se kterým úzce souvisí načasování koupě a chování po nákupu. Vlastní naplnění reakce spotřebitele jsou poslední dvě fáze. Spotřebitel své rozhodnutí uskutečňuje nákupem, také i jeho odmítnutím. Pokud si spotřebitel výrobek koupí, použije jej k uspokojení jeho potřeby, je s ním buď spokojen, nebo nespokojen. Výsledek spotřebitelova kupního rozhodovacího procesu pak vchází do spotřebitelových predispozic a tím se promítá do budoucího kupního rozhodování. Do každé fáze rozhodovacího procesu zasahuje predispozice spotřebitele (Koudelka, 2006).

Nákup a načasování koupě

Dále je potřeba zvolit čas a místo nákupu, případně nakoupené množství. Nákup samotný nelze považovat pouze za aktivitu, která vede k realizaci vybrané varianty uspokojení vzniklé potřeby, ale jde také o lidskou aktivitu spojenou s řadou osobních a sociálních motivů. Tyto motivy se mohou vztahovat k nakupovanému produktu, ale spíše se vztahují k výběru obchodní jednotky, ve které zákazník plánuje nákup (Grossová, 2002).

Chování po nákupu

Po nákupu dochází ke dvěma efektům, a to k nákupnímu rozčarování a hodnocení vybrané alternativy. Nákupní rozčarování vychází z toho, že si spotřebitel zpravidla je vědom toho, že při hodnocení nebyl s to zvážit všechny výhody a nevýhody a že výběr je vždy určitým kompromisem. Současně vydal peníze, určitou disponibilní částku, a není si jist, zda udělal dobře. Zejména u dražších výrobků je tedy vhodné potvrdit správnost výběru na funkci produktu a spokojenost s ním (Grossová, 2002).

Dále v kupním rozhodovacím procesu členíme extenzivní a intenzivní nákup, také limitovaný nákup nebo zvyklostní nákup. Extenzivní nákup je ten, kdy spotřebitel předem není rozhodnut o nákupu, aktivně si vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům jako je například reklama nebo letáky. Většinou jde o nákup dražšího zboží.

Při intenzivním nákupu jde spotřebiteli o produkty, které se z jeho pohledu příliš neliší. Jde obvykle o drobné nákupy jako je například zmrzlina v horkém dni. U limitovaného nákupu je pro spotřebitele charakteristické, že produkt nebo značku, kterou spotřebitel nakupuje, nezná, ale vychází z určitých zkušeností při nákupu. Jako poslední je zvyklostí

nákup, v tomto případě spotřebitel nakupuje to, co zná, nakupuje to, co obvykle. Typickými produkty jsou potraviny nebo tabákové výrobky (Vysekalová, 2011). Jednou z cest, jak předejít impulzivnímu nakupování u spotřebitele je, aby spotřebitel nešel do obchodu zklamaný nebo hladový. Pokud je spotřebitel hladový, nakoupí mnohem více potravin, které nepotřebuje. Další z cest pro spotřebitele je, aby si udělal seznam toho, co opravdu potřebuje nakoupit. Pokud pak spotřebitel uvidí produkt ve slevě, který opravdu potřebuje, může ho koupit bez výčitek toho, že produkt kupuje, protože ho opravdu potřebuje, ne proto, že je produkt ve slevě (WiseBread, 2014).

4 Vlastní práce

Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby zahrnuje maloobchodní činnosti zásilkových domů nebo prostřednictvím internetu. Kupující si vybírá na základě reklamy, katalogů, informací na webových stránkách, vzorků nebo jiných reklamních prostředků. Objednávka se provádí poštou, telefonicky nebo přes internet (zpravidla pomocí zvláštního zařízení na některé webové stránce). Zakoupené produkty mohou být přímo staženy z internetu nebo dodány zákazníkovi fyzicky. Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby zahrnuje:

- maloobchod jakéhokoli druhu zboží zásilkovou službou
- maloobchod se zboží všeho druhu prostřednictvím internetu
- přímý prodej prostřednictvím televize, rádia, telefonu
- internetové maloobchodní aukce (CZ NACE, 2016).

Dle výsledků z Českého statistického úřadu se v maloobchodě (CZ-NACE 47) neočištěné tržby meziročně reálně (po vyloučení inflace) zvyšovaly ve všech měsících roku 2016. Maloobchodní tržby již druhým rokem v řadě překročily 5 % hranici meziročního růstu, tentokrát vzrostly o 5,6 %. Největší vliv na výsledný růst měl prodej nepotravinářského zboží a prodej potravin. Růst vykázal i prodej pohonných hmot. Nepotravinářské zboží bez pohonných hmot zaznamenalo v loňském roce růst o 6,8 %. Nejvyššího meziročního zvýšení tržeb dosáhl již tradičně prodej zboží prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby (o 21,9 %). Ze sortimentních skupin nepotravinářského zboží se nejvíce dařilo prodeji výrobků pro kulturu, sport a rekreaci. (+ 7 %). Do této skupiny patří například podniky prodávající sportovní oblečení, knihy nebo hračky. Druhý nejvyšší meziroční růst vykázal prodej výrobků pro domácnost, který vzrostl o 6 %. Řadí se sem například prodejci nábytku nebo potřeb pro zahrádkáře (Borovičková, 2017).

Tržby internetových obchodů za prodej zboží v roce 2016 dosáhly 98 miliard korun, s podílem prodejců na celém českém maloobchodě 9,5 % je tak z evropských zemí páté, vyplývá z údajů APEK a nadnárodní asociace Ecommerce Europe. E-shopy v Česku stále rozšiřují sortiment například o automobily nebo čerstvé potraviny (Novinky.cz., 2017)

4.1 Chování zákazníka při nákupu na internetu

Pro české zákazníky e-shopů je klíčovým faktorem stále cena. Potvrzuje to studie chování internetových zákazníků Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Čtvrtina nakupujících však volí přednostně své oblíbené a vyzkoušené obchody. Obvykle první kroky nakupujícího vedou na některý vyhledávač neboli srovnávač, nabídky zboží. 50 až 65 % zákazníků se obrací na internetový srovnávač, záleží však na typu vyhledávaného zboží. Podle nejnižší nalezené ceny se rozhoduje mezi 19 až 24 % všech nakupujících, atributy jednotlivých obchodů zkoumá před nákupem 31 až 46 % nakupujících. Z výzkumu APEK vyplynulo, že pro zákazníky je nejdůležitější cena u mobilního telefonu či černé elektroniky. Pro nejnižší nabídku se často také rozhodují zákazníci, v jejich sortimentu nalezneme hračky. Skoro jedna čtvrtina spokojených nakupujících zachovává přízeň svému oblíbenému internetovému obchodu. Jak si zákazníci vybírají zboží? Téměř 60 % nakupujících připouští, že si alespoň občas prohlédne či vyzkouší zboží v kamenném obchodě. Pro samotný nákup pak ale volí e-shopy, které nabízí nižší ceny než kamenné prodejny. Počet nakupujících, kteří důvěřují svým oblíbeným e-shopům, stoupá. Není tedy nejdůležitější nabídnout jen tu nejnižší cenu, ale i řadu doprovodných služeb. Také zde hraje nezbytnou roli i celková komunikační strategie, která šíří a udržuje povědomí o jméně obchodu, buduje jeho renomé či představuje a připomíná jeho sortiment a vyzdvihuje kvalitu služeb (Peška, 2014).

Infografika: Jak a co Češi nakupují na internetu?

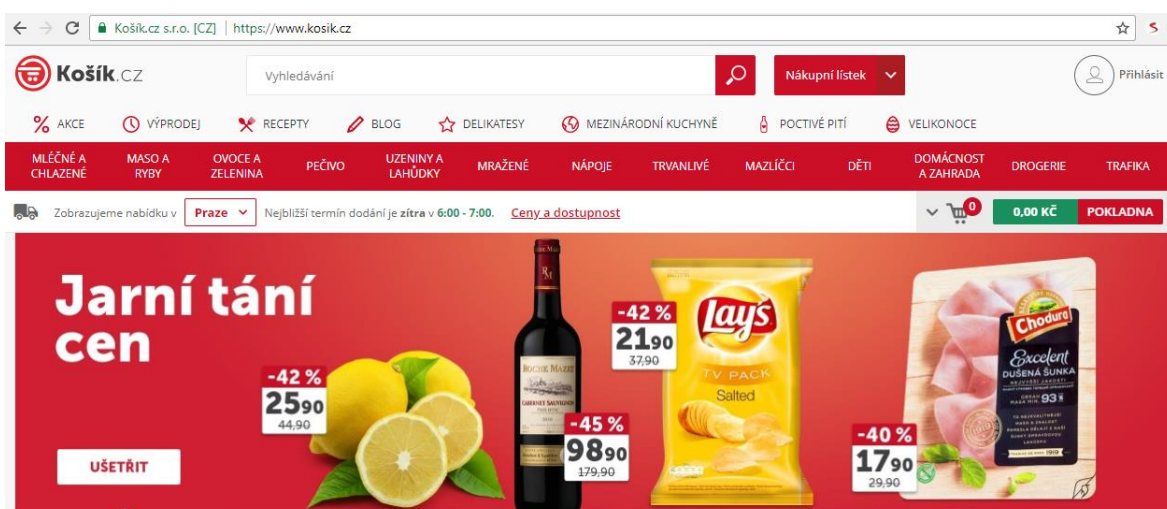
Podle průzkumu DPDgroup jsou Češi v nakupování na internetu pod evropským průměrem, který představuje 9,6 procenta z celkových nákupů. Podíl online útrat u nás tvoří jen 8,4 procenta, uvádí celoevropský průzkum DPDgroup. Ženy nakupují častěji než muži, v poměru 60 ku 40. Nejvíce produktů se nakupuje z kategorie zdraví/krása, dále móda a vybavení pro volný čas (Vaníková, 2017).

4.2 Maloobchod prostřednictvím internetu při nákupu potravin

V dnešní době už nemá spotřebitel tolik času trávit v obchodech, a tak prodejci potravin přišli s tím, aby si spotřebitelé mohli nakoupit jídlo online, vše jim bude dovezeno domů v jejich vybraném čase. Na trhu je mnoho prodejců s potravinami, mezi ně patří například Košík.cz či Rohlík.cz. Právě firmy Košík.cz a Rohlík.cz budou dále charakterizovány.

Košík.cz

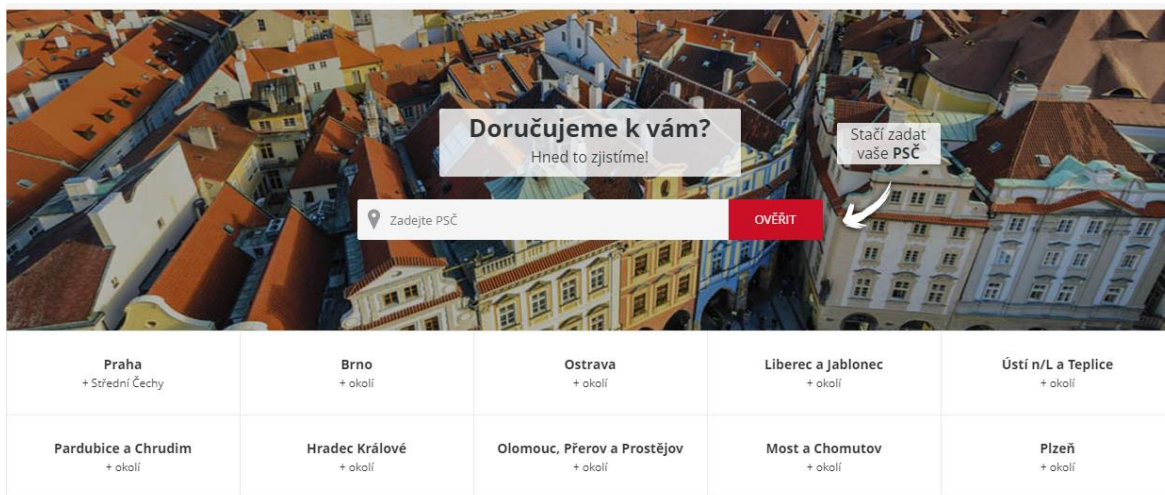
„Nakupujte snadno a rychle z pohodlí domova!“ Tak láká svoje spotřebitele slogan Košík.cz. Na Košík.cz si spotřebitel může vybrat z více než 1300 produktů, ať už to jsou potraviny, drogerie nebo potřeby pro domácí mazlíčky (Obr. č. 4). Spotřebitel si rovněž může vybrat, v jakou denní dobu mu bude zboží doručeno, v ten samý den je to za příplatek (do 3 a více hodin za 49 Kč), při nákupu nad 1200 Kč je dovoz zdarma a dovoz druhý den je také zdarma. Minimální hodnota nákupu musí ale být 500 Kč. Pokud je zákazník na stránkách poprvé a neví, jak nakupovat, může zde najít záložku *Nakupujete poprvé? Všechny informace na jednom místě*. Také pokud zákazník nakupuje poprvé a registruje se, jako dárek dostane dopravu zdarma.



(Obrázek č. 4, Košík.cz)

Hned na úvodní stránce Košík.cz může spotřebitel najít mnoho záložek, ve kterých si může vybrat, o jaké potraviny či drogerii má zájem. Vše pak vkládá do košíku, ve kterém si ještě jednou může zkontrolovat, jaké potraviny v košíku má a jaká je celková částka. Minimální částka však musí být 500 Kč. Poté už přejde k vyplnění doručovací adresy a platbě. Platit může buď kartou online, nebo hotově při převzetí zboží. Co se týče distribuce, Košík.cz rozváží do všech větších měst. Hlavní města doručení jsou: Praha + střední Čechy, Brno + okolí, Ostrava + okolí, Liberec a Jablonec nad Nisou + okolí, Ústí nad Labem a Teplice + okolí, Pardubice a Chrudim + okolí, Hradec Králové + okolí, Olomouc, Přerov a Prostějov + okolí, Most a Chomutov + okolí a Plzeň + okolí. Pokud si spotřebitel objedná doručení ten samý den, doprava stojí 49 Kč, pokud si nákup objedná na následující dny, doprava je

zdarma. Pokud si zákazník není jistý, zda Košík.cz rozváží potraviny do jeho města, najde zde záložku *Doručujeme k vám?* – *zde napíše svoje PSČ a ověří dostupnost služby na dané adrese.* (Obr. č. 5)

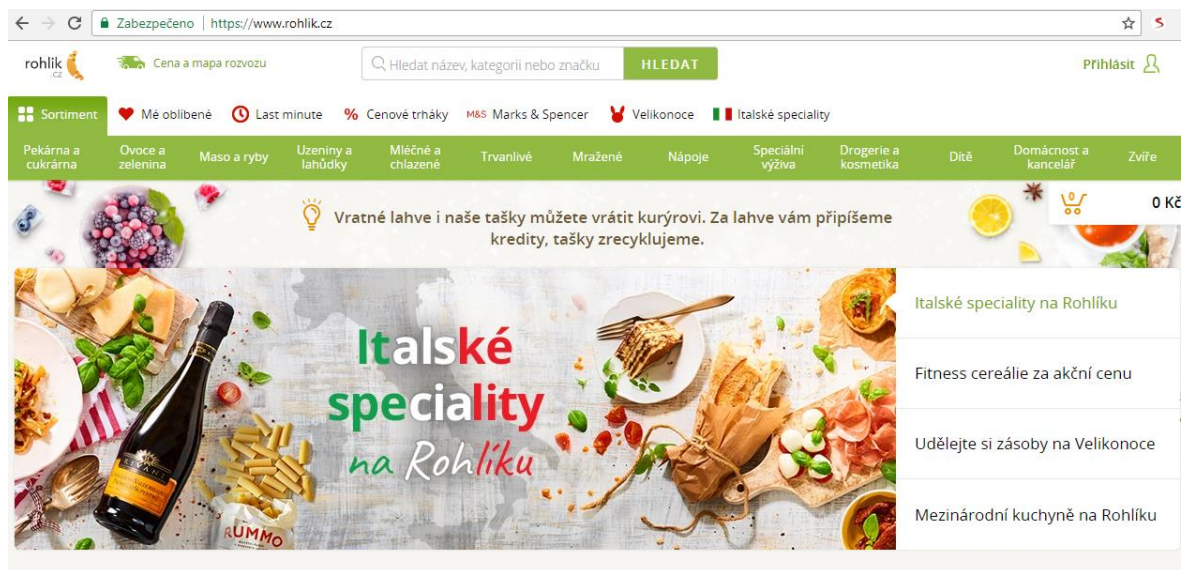


(Obrázek č. 5, Košík.cz)

Pokud se jedná o menší města či vesnice, například Mělník nebo Cítov, Košík.cz do těchto lokalit zboží nerozváží. Například ale do Neratovic, které jsou vzdálené přibližně dvacet minut autem od Mělníka, Košík.cz zboží rozváží (www.kosik.cz).

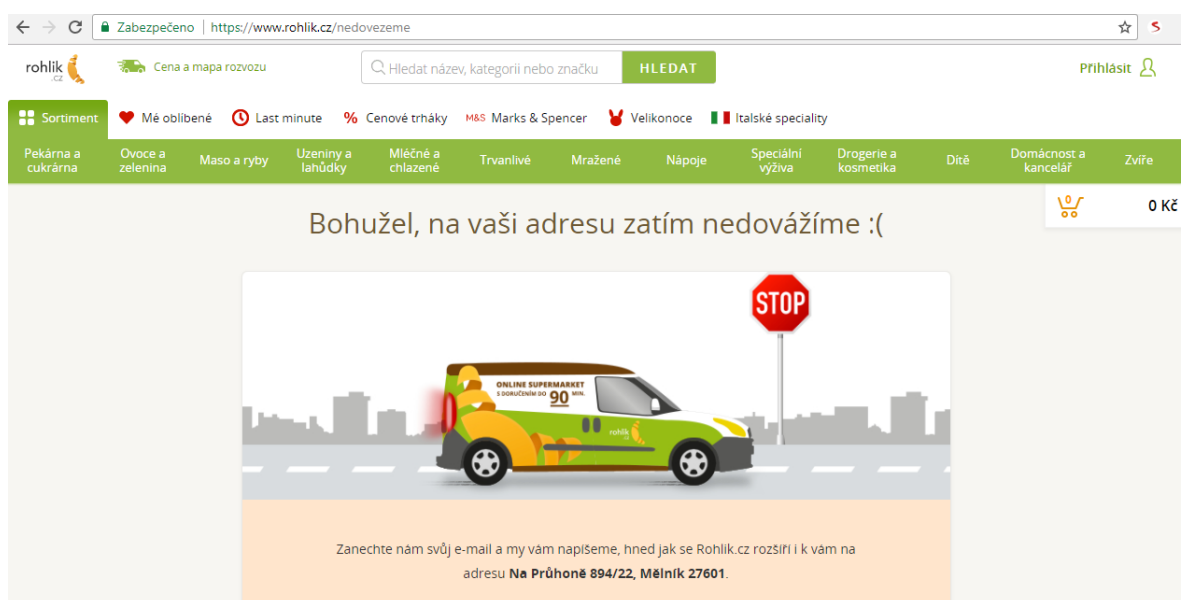
Rohlík.cz

Rohlík.cz je dalším z internetových prodejen potravin, který prodává nejen potraviny, ale stejně jako Košík.cz má v sortimentu i drogerii a kosmetiku, potřeby pro domácí mazlíčky, a navíc potřeby pro domácnost a kancelář. Na jejich stránkách rovněž spotřebitel může najít rychlé recepty. Čas a den rozvozu si spotřebitel volí sám.



(Obrázek č. 6, Rohlík.cz)

Na hlavní liště může zákazník najít oblasti produktů (Obr. č. 6), které Rohlík.cz prodává. Stejně jako u Košík.cz si zákazník vkládá vybrané produkty do košíku, kde si může svoje produkty zkontrolovat. Minimální částka objednávky je také 500 Kč. Distribuce u Rohlík.cz není tak rozšířená jako u Košíku.cz. Hlavními městy jsou: Praha + okolí, Plzeň + okolí, Brno + okolí, Hradec Králové a Pardubice, Jablonec nad Nisou a Liberec. Podobně jako u Košík.cz si zákazník může vyhledat, zda na jeho adresu zboží dováží (Obr. č. 7). Stejně jako Košík.cz, ani Rohlík.cz nerozváží své zboží na Mělník.



(Obrázek č. 7, Rohlík.cz)

Pokud si zákazník vybere produkty v hodnotě od 500 Kč – 1200 Kč, cena dopravy se pohybuje od 39 Kč, pokud zákazník nakoupí nad 1200 Kč, má dopravu zdarma.

Při nákupu se zákazník nemusí registrovat, může nakupovat bez registrace. Na následujícím obrázku (Obr. č. 8) je vidět, z jakých času může spotřebitel vybírat, popřípadě v jakém čase už je vyčerpaná kapacita.

Přehled cen a volných časů rozvozu
📍 Seifertova 27/994, Praha 13000

Zobrazit ceny rozvozu pro nákup za:

500 Kč - 1200 Kč — Rozvoz od 39 Kč

Více než 1200 Kč — Rozvoz od 0 Kč

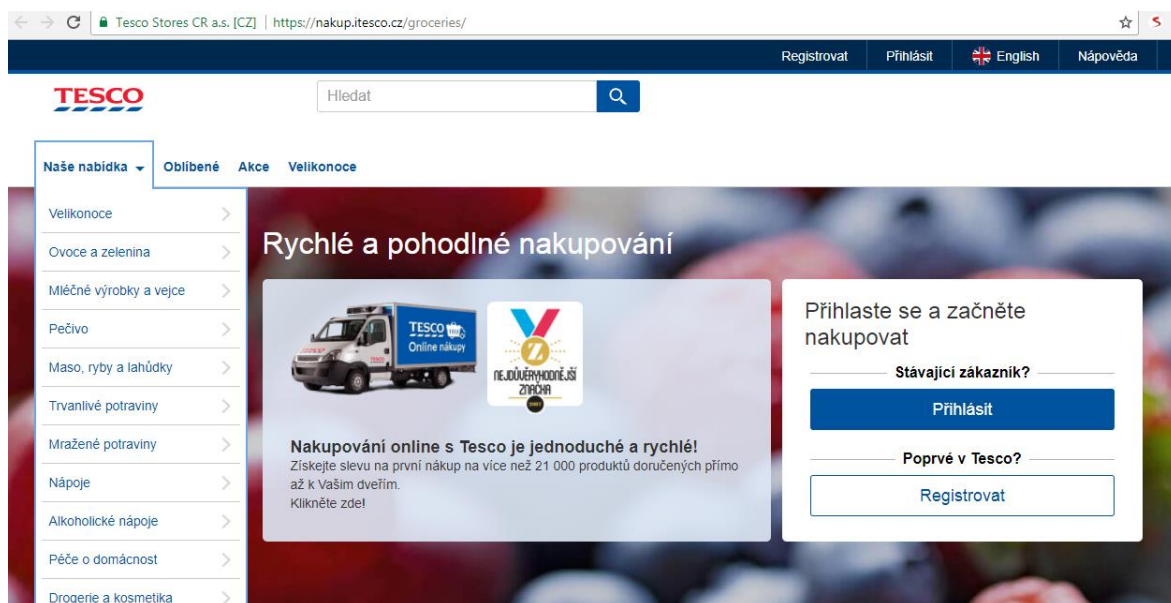
	Zítra	Úterý	Středa
7 h	7:00-7:15 <i>Vyčerpano</i>	7:15-7:30 <i>Vyčerpano</i>	7:30-7:45 <i>Vyčerpano</i>
8 h	8:00-8:15 <i>Vyčerpano</i>	8:15-8:30 <i>Vyčerpano</i>	8:30-8:45 <i>Vyčerpano</i>
9 h	Kdykoliv mezi 9:00-10:00 Zbývá 5 %	9:00-9:15 <i>Vyčerpano</i>	9:15-9:30 Zbývá 5 %
10 h	Kdykoliv mezi 10:00-11:00 Zbývá 5 %	10:00-10:15 Zbývá 5 %	10:15-10:30 <i>Vyčerpano</i>
11 h	Kdykoliv mezi 11:00-12:00 Volno	11:00-11:15 Volno	11:15-11:30 Volno
12 h	Kdykoliv mezi 12:00-13:00 Volno	12:00-12:15 Volno	12:15-12:30 Volno

(Obrázek č. 8)

Oproti Košík.cz si může zákazník vybrat přesnější čas doručení, a to v době mezi 7:00 – 22:00, v rozmezí 15 minut. V některém rozmezí už ale může být daná kapacita vyčerpana. (www.rohlik.cz).

iTesco.cz

Konkurencí zmíněných maloobchodů je iTesco. Tesco je britský maloobchodní řetězec nabízející potravinové i nepotravinové zboží, pohonné hmoty a finanční a telekomunikační služby.



(Obrázek č. 9, iTesco.cz)

Na rozdíl od Košík.cz a Rohlík.cz může zákazník najít hlavní nabídku svisle (Obr. č. 9), zatímco u Košík.cz a Rohlík.cz byla nabídka vodorovně. Pokud zákazník chce v iTesco nakupovat, musí se nejdříve přihlásit, pokud nakupuje poprvé, registruje se, přihlásí a poté může přejít k nákupu. Poté co si zákazník vybere produkty, o které má zájem, vloží je do košíku tlačítkem přidat. Přidat výrobku může po celou dobu nakupování. Výrobky mohou být nakupovány po kusech nebo podle váhy. Zákazník může platit pouze kartou – buď platbou online nebo přímo řidiči u dveří. Není možné platit v hotovosti. Co se týče distribuce, je na tom iTesco z uvedených e-shopů nejhůře. Jak je vidět na obrázku (Obr. č. 10), světle modrá místa jsou nyní současná pokrytí, i když je to pouze orientační. Zákazník si může podle PSČ vyhledat, zda na jeho adresu iTesco rozváží. Na rozdíl od Košík.cz a Rohlík.cz rozváží potraviny i na Mělník (iTesco.cz).

KONTROLA DORUČOVACÍ ADRESY


Vložte prosím PSČ adresy, na kterou budete chtít doručit svůj nákup. Okamžitě zjistíte, zda je naše donášková služba dostupná ve Vaší lokalitě, či nikoli.

> Ověřit PSČ



Oblast dovážky

Zobrazení oblasti dovážky na mapě je pouze orientační.

 Současné pokrytí službou

 Služba Klikni a vyzvedni



(Obrázek č. 10, iTesco.cz)

(www.itesco.cz).

Test e-shopů s potravinami: občas prošlé zboží a zpoždění, ale vstřícnost

Zatím asi jen 9 % Čechů vyzkoušelo nákup přes internet – bojí se totiž, že jim bude dovezeno tvrdé pečivo, shnilá zelenina nebo prošlé produkty. Osm spotřebitelů na osmi různých adresách po celé České republice si objednalo tentýž seznam potravin, drogerie a stelivo pro kočky a porovnávali, v jaké kvalitě bylo zboží dodáno. Pouze jedna čtvrtina e-shopů byla schopná dovézt zboží v naprostém pořádku, pečivo bylo čerstvé, žádné potraviny prošlé, mražené potraviny byly pořádně zamražené. Třetí e-shop byl také v pořádku, co se týče kvality, dovezl jenom pomačkané rohlíky. S dalšími pěti e-shopy už to ale takové nebylo. Spotřebitelé ze čtyř e-shopů si stěžovali, že jejich mražené zboží nebylo už nadále mražené,

dva z nich dovezli naprasklá vejce, čtyři z nich nahnílou zeleninu a jeden z e-shopů dokonce prošlé pivo v plechovce.

Spotřebitelé si také stěžovali na problémy s doručením. Dva řidiči dorazili dříve, než bylo plánováno, jeden z řidičů zase stále měnil čas doručení, až nakonec přijel přesně tak, jak měl původně a bohužel už tak očekávaný nebyl. Největší problém však měl jeden brněnský kurýr, který dovezl nákup v úterý, místo v pátek. Spotřebitelé však službu ve výsledku chválili, i přes nějaké problémy. Nespokojená byla pouze 3 % Čechů (Špačková, 2016).

Nákup potravin na internetu: velké e-shopy jsou spolehlivé, malé jako loterie

Podle nedávného britského výzkumu stráví každý dospělý Evropan týdně dvě a půl hodiny nákupem potravin, další tři čtvrtě hodiny ho stojí pořízení drogerie. Za rok tak v obchodech strávíme více než jeden celý týden. A to nemluvíme o dalším, jako například tahání těžkých tašek, cestování autem či hledání volného parkovacího místa. MF Dnes otestovala devět internetových obchodů s rozvozem potravin. Devět dobrovolníků z devíti měst mělo za úkol si objednat v různých e-shopech podobný seznam zboží, který měl třicet položek a zahrnoval čerstvé, trvanlivé i mražené potraviny, akční nabídky i krmivo pro zvířata. Každý z dobrovolníků pak hodnotil, jak náročné bylo zboží objednat, kdy, co a v jaké kondici dorazilo a jak se k nim obchod choval. Žádný nákup neskončil úplným fiaskem a osm z devíti dobrovolníků uvažuje, že si objedná znovu. Richard Píluša ze společnosti GfK Czech, která se sledování spotřebitelského chování dlouhodobě věnuje, dokládá na konkrétních číslech, že nákup rychloobrátkového zboží on-line si zopakují takřka dvě třetiny kupujících. Roste také četnost nákupů, každý zákazník nakoupí v průměru více než sedmkrát za rok. Důvod, proč se zákazníkům nákup online zalíbil, je jasný: nákup byl odbylý za dvacet minut. Až na dvě výjimky jsou weby obchodů přehledné, uživatelsky vstřícné a objednání je snadné. Dobrou zkušenost mají také zákazníci, co se týče kvality dodaného zboží. Dodávka potravin byla testována záměrně na konci týdne, aby se zjistilo, zda dodané potraviny nebudou prošlé, rohlíky nebudou gumové nebo zelenina unavená. Nic z toho se však nestalo. Rozhoduje cena a výběr sortimentu. Dle průzkumu (2017) společnosti KPMG dává čtyřicet šest procent Čechů při výběru potravin přednost kvalitě před cenou, zkušenost obchodníků je však jiná. Podle nich jsou nejprodávanějšími položkami ty nejlevnější a akční ceny mají čeští zákazníci rádi. Do nákupu potravin se však zákazníci tolik nehrnou. Zatímco v případě elektroniky či oblečení může zákazník na síti ušetřit, v případě potravin tomu tak není. Pokud zákazník vezme jako základ cen pro srovnání účtenku z Tesky, pak je většina konkurentů, s

výjimkou firmy Košík.cz, přibližně o dvě stě korun dražší a například jihočeská PlnáTaška.cz je dražší přibližně o pět set korun.

Také se v testu potvrdilo, že zákazník musí mít možnost si vybrat, i když jen podle obrázků na monitoru. Tesco, Košík, Rohlík či PotravinyDomů sbíraly body právě díky široké nabídce. Přesně na čas, až do bytu a s úsměvem – příjemný, ochotný a milý kurýr, který přijede v předem určený čas a z vlastní iniciativy vynese nákup do patra, by měl být povinnou výbavou internetového supermarketu, stejně jako chladicí vůz. Je to právě on, kdo dodává virtuální firmě tvář (Nová, 2018).

Češi a potraviny online: nejlepší ceny vidí u iTesco.cz, e-shop by chtěli u Kauflandu

Podle průzkumu agentury Nielsen Admosphere pro Retailek, z pohledu internetové populace Česka, s přístupem na internet, starších 15 let, je cenově nejpríznivějším e-shopem s potravinami pro Čechy internetová prodejna řetězce Tesco s webovou adresou iTesco.cz. Stejně tak má prodejna nejširší sortiment a nejpřehlednější web. Čeští zákazníci by také uvítali, kdyby e-shop s potravinami spustil řetězec Kaufland – tak odpovědělo šest z deseti respondentů. Kaufland pilotoval loni na podzim online prodej v domácím Německu, ale po několika měsících ukončil prodej s tím, že nenašel způsob, jak na něm vydělávat. Také by zákazníci uvítali – více než polovina – padesát šest procent, pokud by online obchod s potravinami provozoval Lidl. Ten v roce 2017 e-shop spustil, ale potraviny v něm nenabízí. Další čtyřicet dva procent dotázaných by bylo rádo, kdyby online prodej a rozvoz potravin měla síť Globus. Nejčastěji si respondenti spontánně vzpomněli na e-shop iTesco.cz (43 %), Rohlík.cz (29 %) a Košík.cz (23 %). Dále si respondenti vybavili e-shop diskontu Lidl (8 %), také to byla rozvozová služba DámeJídlo.cz (2 %) či internetový prodej sítě Sklizeno (1 %) nebo Globus (1 %) – prodává online pouze víno. Téměř čtvrtina (23 %) dotázaných odpověděla, že si nevybavuje žádný e-shop s potravinami. Pouze 21 % respondentů nakupuje potraviny přes internet alespoň někdy, 79 % potraviny nekupuje. Jsou to spíše ženy, lidé ve věku 25 až 34 let, vysokoškolsky vzdělaní, zákazníci žijící ve velkých městech a také ti z Prahy a Středočeského kraje. Rozvoz je také z velké části limitován geograficky působením rozvozových služeb, týká se převážně právě regionálních metropolí. V průměru zákazníci za jeden nákup utratí 1 193 Kč. To se také odvíjí od minimální hodnoty objednávky, například v případě e-shopu Rohlík.cz je to pět set korun. Více než polovina respondentů (58 %) nakupuje nejčastěji v iTesco.cz. Čtvrtina respondentů (25 %) nejvíce nakupuje v Rohlík.cz a v Košík.cz nakupuje 15 % respondentů. Alespoň dvakrát až třikrát

do měsíce nakupuje 22 % respondentů, nejčastěji zákazníci těchto obchodů jednou za měsíc (29 %). 25 % respondentů nakupuje potraviny online jednou za čtvrt roku.

A proč zákazníci nakupují online? Jeden z hlavních důvodů respondenti uvedli, že nákup mohou učinit z pohodlí domova (51 %). Jako další důvod uvedli, že se zbaví povinnosti tahat se tašek s těžkým nákupem (44 %) a také si respondenti šetří čas a nervy (44 %). Jako další důvod respondenti uvedli, že nemusí stát frontu u pokladny (30 %). Zákazníci nejvíce nakupují běžný sortiment potravin (75 %), tedy od mléčných výrobků, přes ovoce, po pečivo a maso bez preference země původu. Dále necelá polovina respondentů (47 %) v těchto obchodech nakupuje drogerii a kosmetiku a 43 % nakupuje specificky regionální a české potraviny (Semerádová, 2018).

Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění

Skoro čtvrt století se neměnil způsob, jak české domácnosti nakupují potraviny. Důraz na cenu či velké pravidelné nákupy, ale také žena, která drží domácí kasu. To se ale začíná pomalu měnit. Důvodem je stále větší náročnost českého zákazníka i pronikání nových technologií do tohoto tradičního odvětví. Průzkum, který mezi 600 respondenty v Praze a Středočeském kraji provedl s agenturou Data Collect e-shop s potravinami Koloniál.cz, komentuje retailový odborník Petr Vyhnálek.

- Cena již není nejdůležitější, předčila ji kvalita
- Na internetu potraviny nakupuje již 55 % žen a 45 % mužů
- 79 % domácností někdy dělá zásobovací nákupy

Češi jsou dlouhodobě známí svým přístupem k ceně, která při nákupech – potraviny nevyjímaje – vyhrává často nad kvalitou. Platí to však ještě? Z výzkumu vyplývá, že dnes je otázka samotné ceny až na čtvrtém místě – důležitá je přesně pro polovinu respondentů. „V tomto ohledu se český zákazník za poslední roky výrazně změnil a tato změna ještě není u konce. Sice bude stále chtít dobré potraviny za dobré peníze, ale právě skutečnost, že cenu podmiňuje kvalitou, je velmi důležitá,“ uvádí Vyhnálek.

Právě kvalita a poměr ceny a kvality se totiž shodně umístily na prvním místě – důležité jsou shodně pro 69 % respondentů. Na třetím místě je pak čerstvost – tu považuje za důležitou 64 % oslovených domácností. Podobné je také v případě nákupu na e-shopech s potravinami – zde jsou pouze požadavky na čerstvost nižší. Podle Petra Vyhnálka je to ale zbytečné:

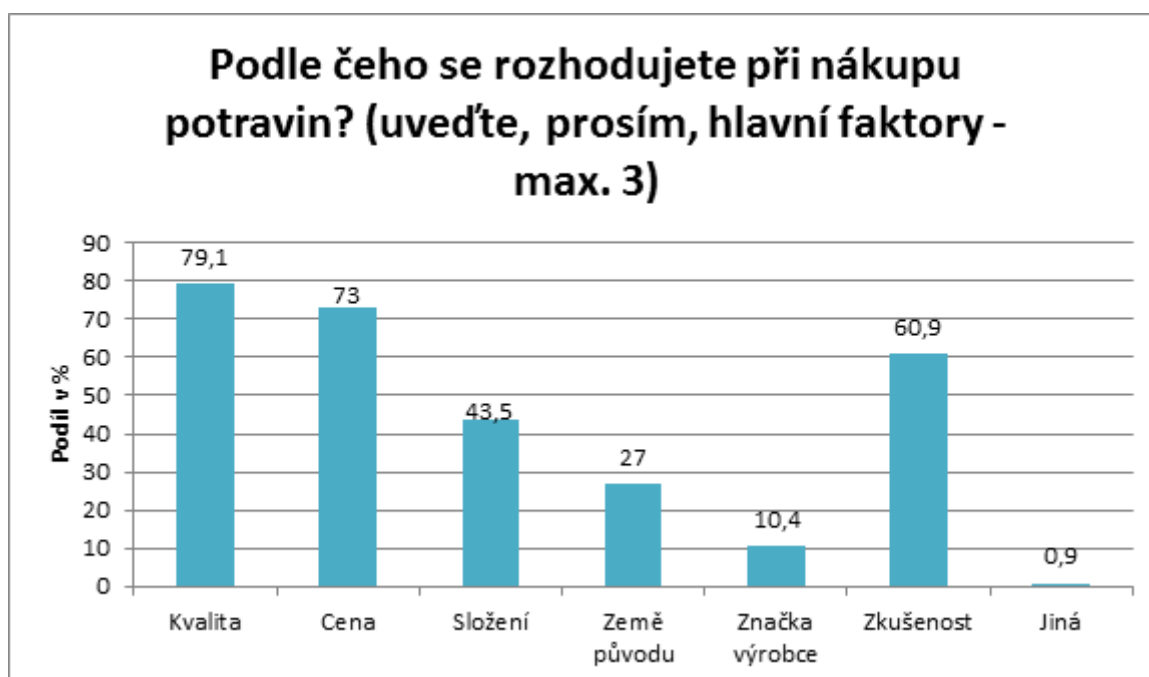
„I přes e-shop lze koupit čerstvé potraviny. Jen musí zákazník dobře vybírat dodavatele a nesmí mu vadit, že nákup nedorazí ten samý den. Ti obchodníci, kteří vozí potraviny čerstvé, je totiž nenechávají na sklad – přivezou je většinou až druhý den od objednávky, kdy je k nim naskladní dodavatelé.“ Podle výzkumu v případě online nákupu Češi preferují čerstvost na úkor dodání. Možnost dodání potravin v den objednávky totiž považuje za důležité jen 27 % domácností. Kde e-shopy s potravinami fungují, tam si už lidé zvykli. Nakupovat na nich budou stále víc – zejména v krajských městech a jejich okolí již dnes nebývá problém nakoupit potraviny v e-shopu. Zákazníci si to na pomalu ale jistě začínají zvykat. Služba také zákazníkovi nabízí dovážku až domů na práh dveří, což znamená jak časovou úsporu, tak také odpadá manipulace s těžkým nákupem při jeho převozu. E-shopy s potravinami tedy poslouží nejen těm, kteří nechtějí při nakupování ztrácet čas, ale také například starším zákazníkům. Petr Vyhnálek zakončuje průzkum tím, že „není bez zajímavosti, že po necelých dvou letech má zkušenost s online nákupy potravin 51 % Pražanů a Středočechů – více než polovina. Toto číslo také bude růst úměrně rozšiřováním oblastí, kde tyto služby působí.“ (Vyhnálek, 2015).

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 115 respondentů. Ze 115 respondentů bylo 69,9 % žen a 30,4 % mužů. Respondenti byli v těchto věkových kategoriích: 15-26 let odpovědělo 42,6 % respondentů, 27-36 let vybralo 11,3 % respondentů, 37-49 let zaškrtno 14,8 % respondentů, 50-65 vybralo 22,6 % respondentů a 65 let a více odpovědělo 8,7 % respondentů. Dále respondenti odpovídali na otázku, jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce respondentů, 55,7 % odpovědělo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. Celých 33 % respondentů má vysokoškolské vzdělání. Vyšší odborné vzdělání má 6,1 % respondentů. 4,3 % respondentů odpovědělo, že nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské bez maturity a 0,9 % respondentů má pouze základní vzdělání. Co se týče hlavní ekonomické aktivity, respondenti odpovídali takto: 54,8 % má statut zaměstnance, studenta 29,6 %. Podnikatelem/OSVČ je 3,5 % respondentů a na rodičovské dovolené je 0,9 % respondentů. Respondentů, kteří jsou v důchodu je 9,6 % a nezaměstnaných je 0,9 %. Co se týče otázky, s kým respondenti žijí v domácnosti, odpovídali takto: s partnerem žije 52,2 % respondentů, s partnerem a dětmi žije 19,5 % respondentů, s rodiči žije 7,2 % respondentů a pouze s dětmi 2,1 % respondentů. 19 %

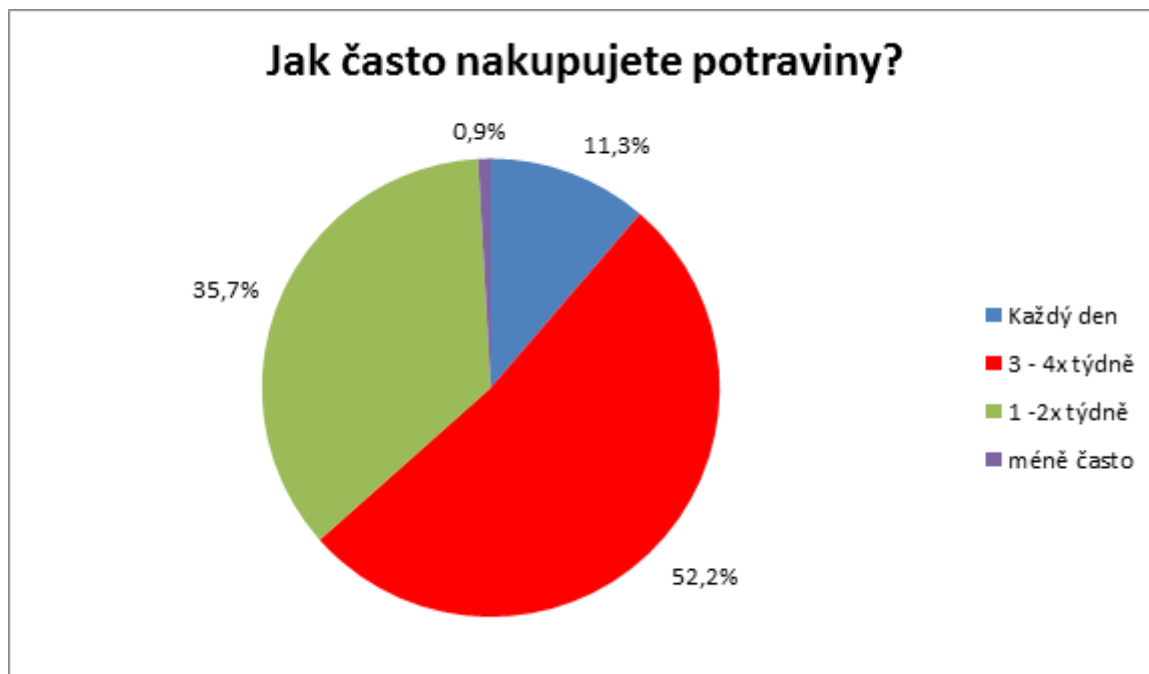
respondentů žijí sami. Další otázka byla zaměřená na čistý příjem domácnosti. Do 10 tisíc Kč má 6,1 % respondentů, mezi 10-25 tisíci Kč má 24,3 % respondentů, 37,4 % respondentů má mezi 26-40 tisíci Kč. Mezi 41-65 tisíc Kč má 26,1 % respondentů a odpověď v rozmezí 66-80 tisíc Kč zvolily 4,3 % respondentů. Pouze 1,7 % respondentů odpovědělo, že čistý příjem jejich domácnosti je více než 100 tisíc Kč. Poslední identifikační otázkou respondentů bylo to, jaká je velikost města či obce, ve které bydlí. Nejvíce respondentů, 29,6 % bydlí ve městě, které má více než 100 tisíc obyvatel. 25,2 % respondentů zvolilo odpověď 20 001 – 50 000 obyvatel. Do 5 tisíc obyvatel odpovědělo 21,7 % respondentů a 14,8 % respondentů vybralo odpověď 5 000 – 20 000 obyvatel. Nejméně respondentů vybralo možnost 50 001 – 100 000 obyvatel, a to 8,7 %.

Dále byly v dotazníkovém šetření otázky zaměřené konkrétně na nákup potravin. Nejdříve respondenti odpovídali na otázku, podle čeho se rozhodují při nákupu potravin. Byli požádáni, aby vybrali 3 hlavní faktory (Graf č. 1). Necelých 80 % respondentů uvedlo, že jim záleží na kvalitě výrobku. Na druhém místě to byla cena, 73 % a na třetím místě zkušenost, 60,9 %. Na posledním místě respondenti uváděli jinou odpověď, a to poměr ceny a kvality. V následujícím grafu jsou uvedeny všechny hodnoty.



(Graf č. 1, zdroj: vlastní práce, 2018)

Další otázka v dotazníkovém šetření směřovala na počet provedených nákupů. Každý den nakupuje potraviny 11,3 % respondentů. Nejvíce respondentů nakupuje 3-4 týdně, a to 52,2 %. Další výsledky jsou vidět v následujícím grafu (Graf č. 2):



(Graf č. 2, zdroj: vlastní práce, 2018)

V následující otázce respondenti odpovídali, kde nakupují potraviny. Pokud se jedná o chléb a pečivo, nejvíce respondentů (70,4 %) nakupuje v hypermarketu nebo supermarketu. Dále 42,6 % v místní kamenné prodejně, 23,4 % ve specializovaném obchodě, 7,8 % v diskontu, 2,6 % ve farmářské prodejně, 5,2 % respondentů na tržnici a 3,4 % respondentů nenakupují zboží z této kategorie.

Mléko a mléčné výrobky nakupuje 85,2 % respondentů v hypermarketu nebo supermarketu, 20,8 % respondentů v místní kamenné prodejně, 5,2 % ve specializovaném obchodě, 6,9 % respondentů v diskontu, 8,6 % ve farmářské prodejně, 1 respondent na tržnici a 0,8 % nenakupuje zboží z této kategorie.

Maso a uzeniny nakupuje 60 % respondentů v hypermarketu nebo supermarketu, 29,5 % v místní kamenné prodejně a 40,8 % ve specializovaném obchodě. Dále 2,6 % respondenti v diskontu, 6 % ve farmářské prodejně, žádný z respondentů nenakupuje maso a uzeniny na tržnici a 2,6 % respondenti nenakupují zboží z této kategorie.

Čerstvé ryby – 41,7 % respondentů nakupuje čerstvé ryby v hypermarketu nebo supermarketu, 6 % respondentů v místní kamenné prodejně, 23,4 % ve specializované prodejně, 0,8 % respondentů v diskontu, 2,6 % ve farmářské prodejně, 1,7 % respondentů na tržnici a 34,7 % respondentů nenakupuje čerstvé ryby vůbec.

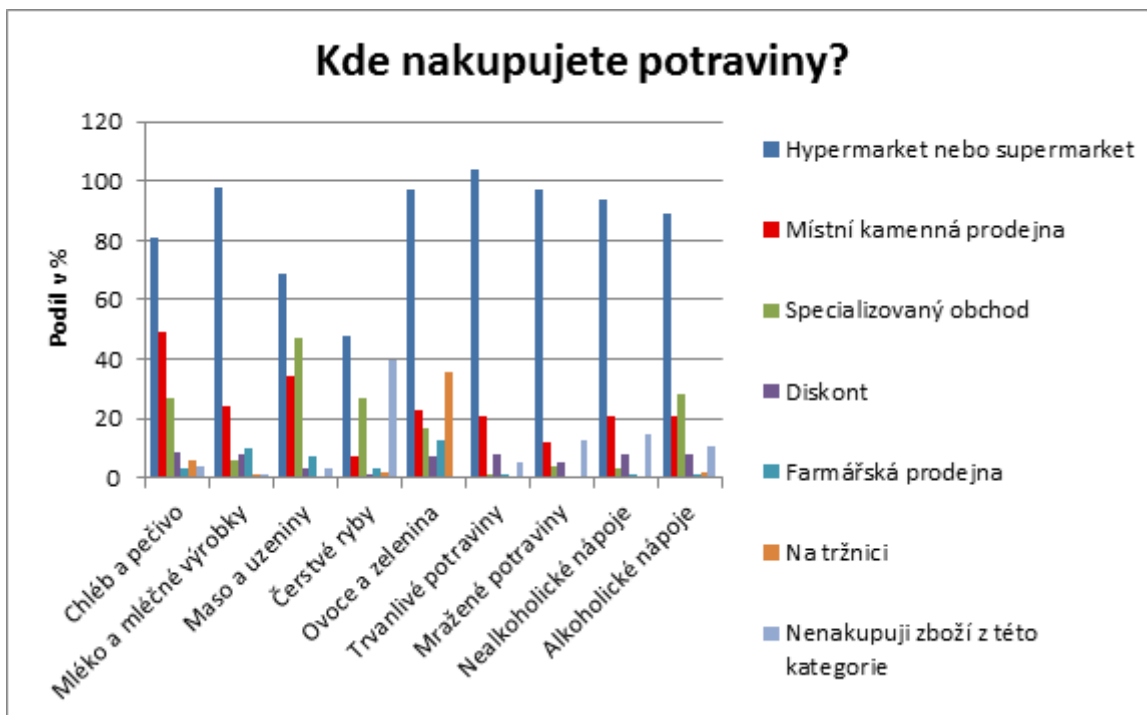
Co se týče ovoce a zeleniny, 84,3 % respondentů nakupuje toto zboží v hypermarketu nebo supermarketu, 20 % v místní kamenné prodejně, 14,7 % ve specializovaném obchodě, 6 % v diskontu, 11,3 % ve farmářské prodejně, 31,3 % respondentů na tržnici a nenašel se žádný respondent, který by nenakoupil zboží z této kategorie.

Trvanlivé potraviny nakupuje 90,4 % respondentů v hypermarketu nebo supermarketu, 18,2 % respondentů v místní kamenné prodejně, 0,8 % ve specializovaném obchodě, 6,95 % respondentů v diskontu a 0,8 % ve farmářské prodejně. Dále žádný z respondentů nenakupuje trvanlivé potraviny na tržnici a 4,3 % nenakupuje trvanlivé potraviny vůbec.

Co se týče mražených potraviny, 84,3 % respondentů nakupuje v hypermarketu nebo supermarketu, 10,4 % v místní kamenné prodejně, 3,4 % respondentů ve specializované prodejně a 4,3 % v diskontu. Ve farmářské prodejně a na tržnici nenakupuje mražené potraviny žádný z respondentů a 11,3 % respondentů nenakupuje mražené potraviny vůbec.

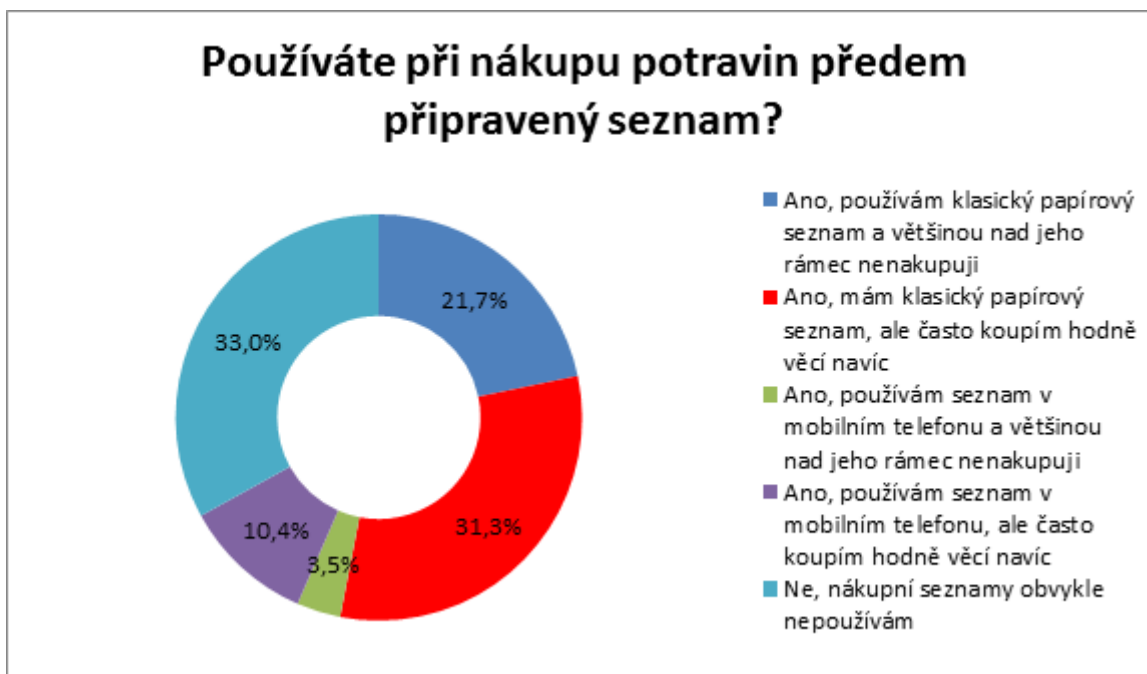
Nealkoholické nápoje nakupuje 81,7 % respondentů v hypermarketu nebo supermarketu, 18,2 % v místní kamenné prodejně. 2,6 % respondentů nakupují nealkoholické nápoje ve specializovaném obchodě a 6,9 % v diskontu. 0,8 % respondentů nakupuje ve farmářské prodejně, žádný z respondentů na tržnici a 13 % respondentů nenakupuje vůbec nealkoholické nápoje.

Poslední položka, alkoholické nápoje nakupuje 77,3 % respondentů v hypermarketu nebo supermarketu, 18,2 % v místní kamenné prodejně, 24,3 % ve specializovaném obchodě a 6,9 % v diskontu. Dále 0,8 % respondentů ve farmářské prodejně a 1,7 % na tržnici. 9,5 % respondentů nenakupuje alkoholické nápoje vůbec. Vše je znázorněno v následujícím grafu (Graf č. 3).



(Graf č. 3, zdroj: vlastní práce, 2018)

Další otázkou bylo to, zda respondenti používají předem připravený seznam.



(Graf č. 4, zdroj: vlastní práce)

Jak je vidět v předchozím grafu (Graf č. 4), 21,7 % respondentů používá klasický papírový seznam a nad jeho rámec většinou nenakupuje. Klasický papírový seznam, nad jehož rámec nakoupí hodně věcí navíc, nakoupí 31,3 % respondentů. 3,5 % respondentů má seznam v telefonu a nad jeho rámec většinou nenakupuje. 10,4 % respondentů má seznam v telefonu, ale často koupí hodně věcí navíc. A 33 % respondentů nepoužívá nákupní seznam vůbec.

Následující otázka byla zaměřena na to, zda respondenti dostávají do schránky akční letáky potravinových řetězců (Graf č. 5).



(Graf č. 5, zdroj: vlastní práce, 2018)

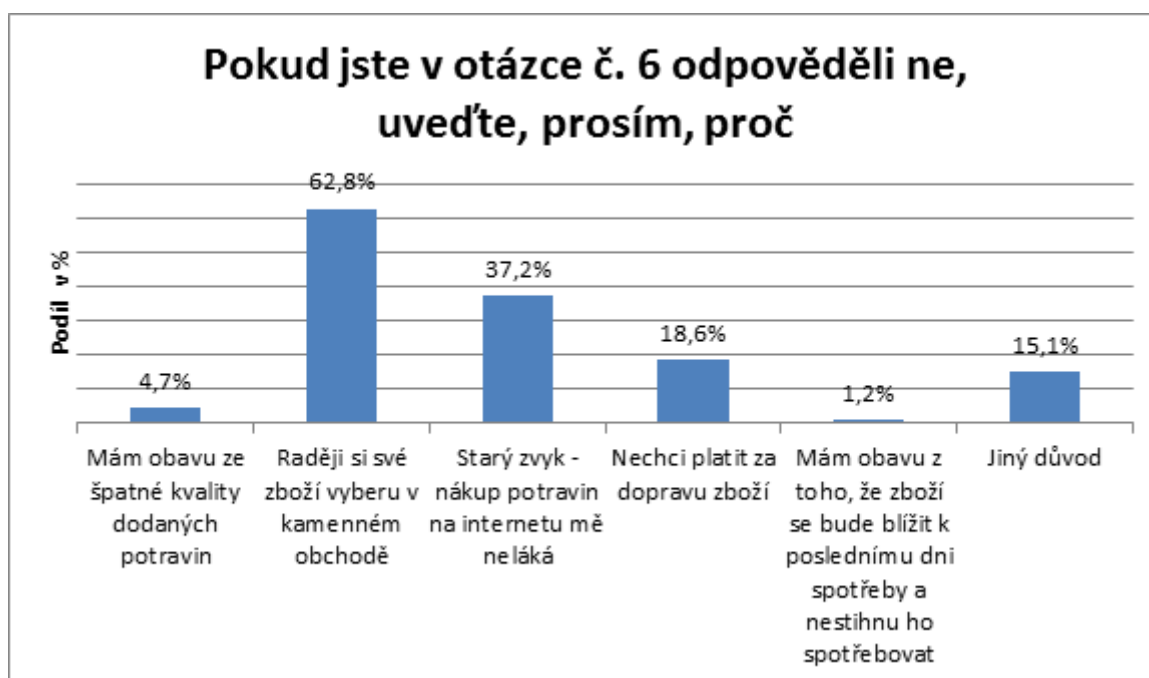
Necelých 50 % respondentů letáky do schránky dostává, ale jen zběžně prolistuje. Téměř třetina respondentů letáky nedostává, má na schránce napsáno, že je nechtějí. 10,4 % respondentů letáky do schránky dostává a pečlivě si je studuje a 12,2 % respondentů je sice do schránky dostává, ale nekouká do nich.

Následující otázkou respondenti odpovídali, zda mají zkušenost s nákupem potravin přes internet. 23,5 % respondentů ano, 76,5 % respondentů ne.

Pokud v předešlé otázce, zda mají zkušenosti s nákupem přes internet odpověděli respondenti ano, uvedli příslušné e-shopy, se kterými mají zkušenost. Nejvíce respondentů má zkušenost s Rohlík.cz (12 respondentů), dále je to Košík.cz (11 respondentů). Největší konkurent iTesco.cz dostal pouze 3 odpovědi. Dále 1 z respondentů uvedl Koloniál.cz, který

je ale nyní odkoupený Košíkem, jako další odpověď byl například Mixit.cz, kde si zákazník může koupit buď hotové namíchané tubusy, nebo si svoje müsli namíchat sám. A jako poslední to byl například rajoliv.cz, kde si zákazník může koupit řecký extra panenský olej z ostrova Zakynthos.

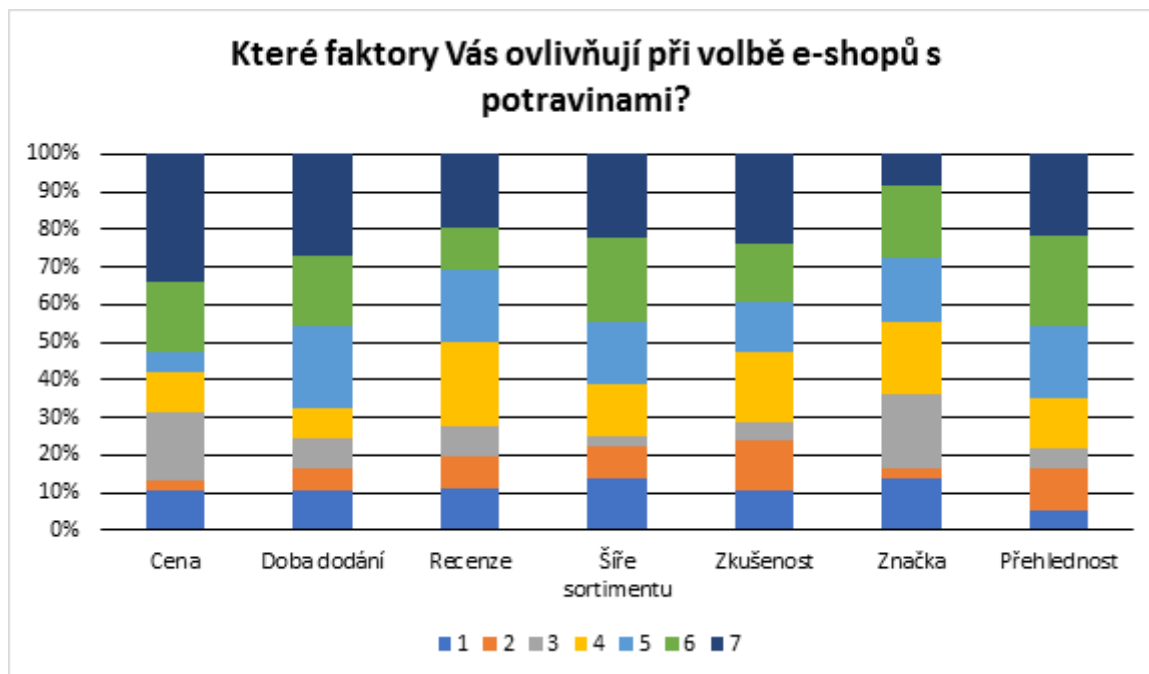
Pokud respondenti v otázce, zda mají zkušenosti s nákupem přes internet uváděli, že nemají zkušenost, uváděli důvody, které je od nákupu na internetu odrazují. V následujícím grafu (Graf č. 6) jsou uvedené důvody.



(Graf č. 6, zdroj: vlastní práce, 2018)

Nejvíce respondentů uvádělo, že si raději vyberou zboží v kamenném obchodě, nejméně má obavu, že se zboží bude blížit poslednímu dni spotřeby a zboží nestihnou spotřebovat. 15,1 % respondentů uvedlo jiný důvod, kterým je například to, že respondent nemá takovou spotřebu, nákup na internetu by se mu nevyplatil, nebo například odpověď byla, že respondent hodně cestuje a nakupuje pokaždé někde jinde. 5 respondentů uvedlo, že s nákupem přes internet zkušenost nemají, ale v budoucnu to plánují vyzkoušet.

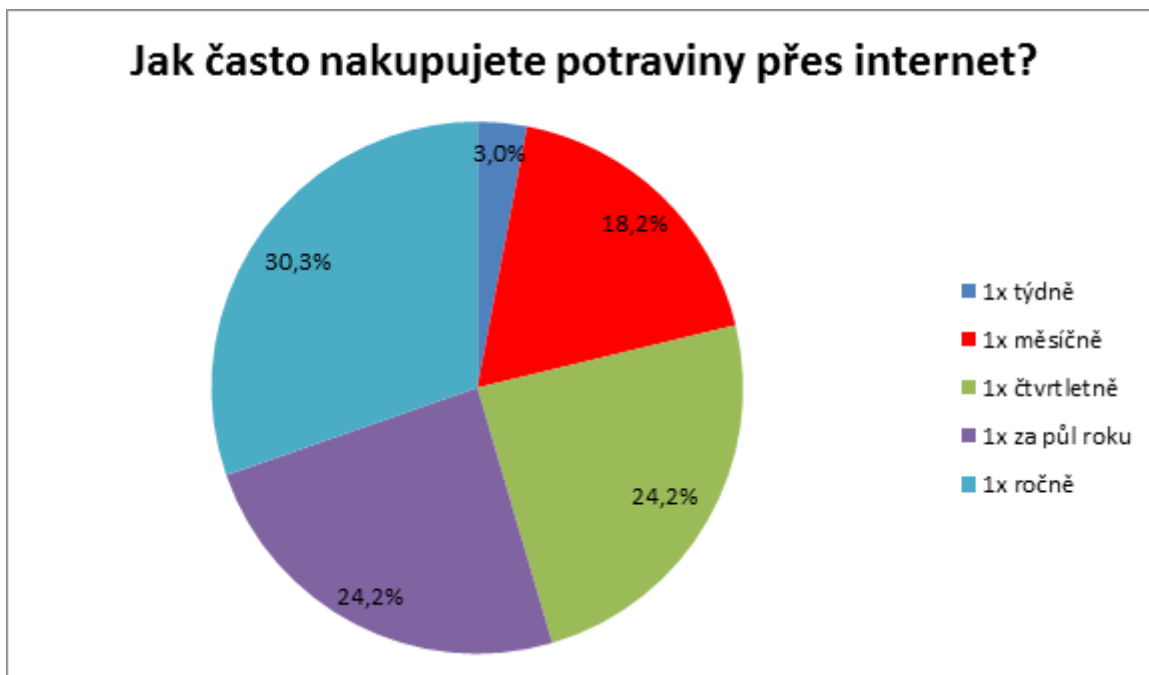
Další otázkou v dotazníkovém šetření bylo, které faktory respondenty ovlivňují při volbě e-shopů s potravinami. (seřadit dle důležitosti, 7 = důležité, 1 = nejméně důležité). V následujícím grafu (Graf č. 7) je procentuálně znázorněno, jak respondenti odpovídali.



(Graf č. 7, zdroj: vlastní práce, 2018)

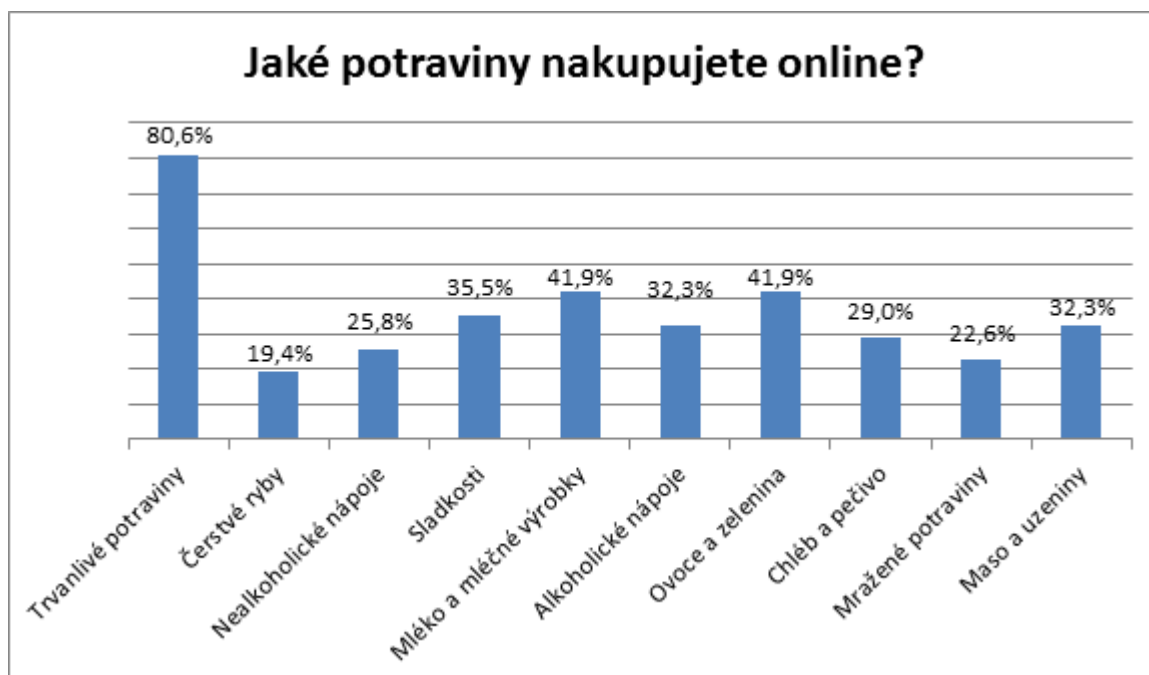
Respondenti posuzovali 7 kategorií: cenu zboží, dobu dodání zboží, recenze a zkušenosti ostatních nakupujících, širší sortimentu, vlastní zkušenost s obchodem/e-shopem, značku obchodu a vzhled a přehlednost obchodu.

V další otázce bylo zjišťováno, jak často nakupují spotřebitelé potraviny přes internet. Celkem na tuto otázku odpovídalo 33 respondentů. Největší procento respondentů (30,3 %) nakupuje potraviny 1x ročně. Dále 24,2 % nakupují potraviny přes internet 1x čtvrtletně či 1x za půl roku. 18,2 % respondentů nakupují potraviny 1x měsíčně a 3 % respondentů uvedlo, že nakupují potraviny přes internet 1x týdně. Vše je graficky znázorněno v následujícím grafu (Graf č. 8).



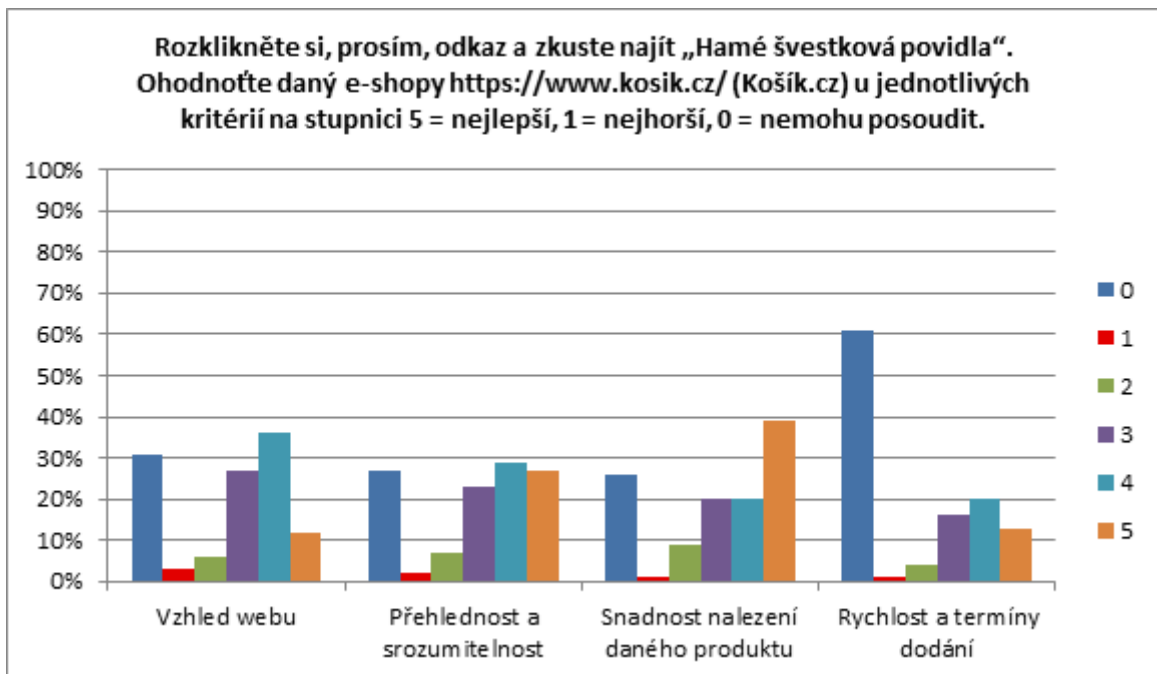
(Graf č. 8, zdroj: vlastní práce, 2018)

V následující otázce respondenti odpovídali, jaké potraviny nakupují online. Jak je vidět v následujícím grafickém znázornění (Graf č. 9), respondenti nejvíce uváděli trvanlivé potraviny (80,6 %), dále 41,9 % mléko a mléčné výrobky a ovoce a zelenina. Na dalším místě to jsou sladkosti s 35,5 % a s 32,3 % se umístily alkoholické nápoje a maso a uzeniny. Chléb a pečivo nakupují respondenti z 29 %, nealkoholické nápoje z 25,8 %, mražené potraviny z 22,6 % a na posledním místě jsou čerstvé ryby (19,4 %).

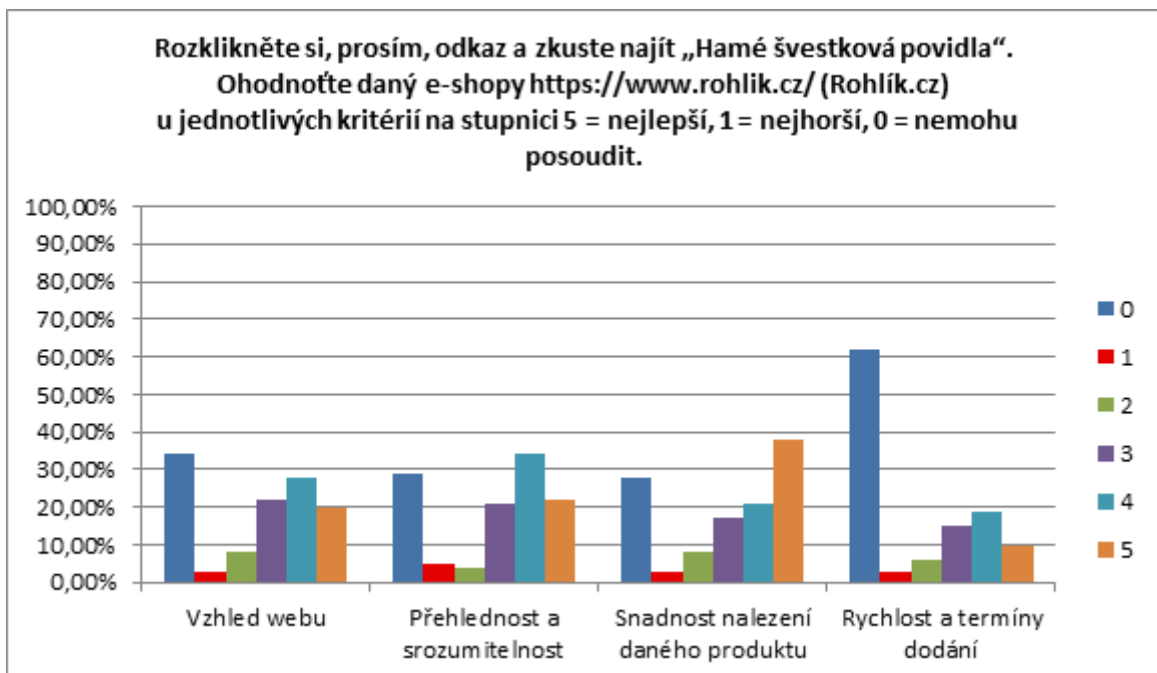


(Graf č. 9, zdroj: vlastní práce, 2018)

V následujících dvou otázkách měli respondenti za úkol podívat se na stránky Košík.cz a Rohlík.cz, vyhledat zde švestková povidla od firmy Hamé a zhodnotit vzhled webu, přehlednost a srozumitelnost, snadnost nalezení produktu a rychlost a termíny dodání. Jednotlivá kritéria posuzovali na stupnici 5 = nejlepší, 1 = nejhorší, 0 = nemohou posoudit. V následujících obrázcích jsou odpovědi znázorněny graficky (Graf č. 10 a 11).



(Graf č. 10, zdroj: vlastní práce, 2018)



(Graf č. 11, zdroj: vlastní práce, 2018)

Odpovědi se u zkoumaných subjektů lišily minimálně. Přes 60 % respondentů nemohlo posoudit rychlost a termíny dodání vzhledem k tomu, že si daný produkt nenakupovali, pouze ho hledali na daných odkazech. Téměř 40 % respondentů kladně hodnotilo snadnost nalezení daného produktu, více než jedna třetina hodnotila kladně přehlednost a srozumitelnost webu. Vzhled webu hodnotilo kladně přes 20 % respondentů.

5 Výsledky a diskuze

Podle průzkumu agentury Data Collect je zřejmé, že cena je pro zákazníky při nákupu potravin až na čtvrtém místě, zvítězila kvalita. Průzkum společnosti KPMG dokládá, že 46 % spotřebitelů dává přednost kvalitě před cenou, zkušenost obchodníků je ale jiná. Čeští spotřebitelé mají rádi ty nejlevnější a akční ceny, jsou to nejprodávanější položky. Podle vlastního dotazníkového šetření to však tak není. Také zvítězila kvalita (91 responzí, 79,1 %), na druhém místě se ale umístila cena, o pouhých 6,1 % méně (84 responzí, 73 %). Jako další je pro respondenty důležitá zkušenost (70 responzí, 60,9 %), na čtvrtém místě je složení (50 responzí, 43,5 %). Dále respondenty zajímá země původu (31 responzí, 27 %), na předposledním místě je to značka výrobce (12 responzí, 10,4 %) a na posledním místě je to odpověď jiná – kombinace ceny a kvality, pouze jedna responze.

Podle testu e-shopů s potravinami: občas prošlé zboží ale vstřícnost vyzkoušelo nákup přes internet 9 % respondentů, podle vlastního dotazníkového šetření to však bylo víc – 23,5 % respondentů už někdy vyzkoušelo nákup přes internet.

Podle průzkumu agentury Nielsen Admosphere pro Retailek zákazníci nejvíce nakupují běžný sortiment potravin (75 %), tedy od mléčných výrobků, přes ovoce, po pečivo a maso bez preference země původu. Dále necelá polovina respondentů (47 %) v těchto obchodech nakupuje drogerii a kosmetiku a 43 % nakupuje specificky regionální a české potraviny. Podle vlastního dotazníkového šetření na otázku, jaké potraviny nakupujete online respondenti nejvíce uváděli trvanlivé potraviny (80,6 %), dále 41,9 % mléko a mléčné výrobky a ovoce a zelenina. Na dalším místě to jsou sladkosti s 35,5 % a s 32,3 % se umístily alkoholické nápoje a maso a uzeniny. Chléb a pečivo nakupují respondenti z 29 %,

nealkoholické nápoje z 25,8 %, mražené potraviny z 22,6 % a na posledním místě jsou čerstvé ryby (19,4 %).

Dle průzkumu agentury Nielsen Admosphere pro Retailek je nepříznivějším e-shopem pro Čechy internetová prodejna řetězce iTesco.cz (43 % respondentů). Dále je to s 29 % Rohlík.cz a s 23 % Košík.cz. Vlastní dotazníkové šetření tento průzkum nepotvrzuje. Pouze 9 % respondentů odpovědělo, že nakupují na iTesco.cz, subjekty Košík.cz a Rohlík.cz na tom byly podobně, a to v poměru 36,3 % ku 33,3 %.

Agentura Data Collect provedla průzkum, podle něhož nakupují potraviny na internetu více ženy než muži, a to v procentuálním poměru 55 ku 45. Dle vlastního dotazníkového šetření jsou ale čísla jiná. Z celkového počtu respondentů 23,5 % nakupuje potraviny na internetu, z toho ze 70,4 % to jsou ženy a z pouhých 29,6 % nakupují muži. Když respondenti uváděli důvody, proč se k nákupu přes internet ještě neodhodlali, v odpovědi jiné uvedlo 5 % respondentů, že nákup on-line sice ještě nevyzkoušeli, ale v budoucnu to plánují vyzkoušet. Největším faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při volbě e-shopu s potravinami je stále cena, jako další je to doba dodání zboží a vzhled a přehlednost obchodu. On-line prodejci s potravinami by se také měli zamyslet nad tím, zda je jejich stránka přehledná i například pro vyšší věkovou kategorii.

6 Závěr

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele jsou komplexím souborem vlivů a podmínek, které působí na nákupní rozhodování. Cílem práce bylo analyzovat ovlivňující nákupní chování spotřebitelů. Byly zhodnoceny externí data již dříve provedených výzkumů a sestavení vlastního dotazníkového šetření, který se zabýval nákupem potravin přes internet. Z výsledků bylo zjištěno, že s nákupem přes internet má zkušenost 23,5 % respondentů a více nakupují potraviny na internetu ženy (70,4 %) než muži. Třetina respondentů nakupuje potraviny přes internet pouze jedno ročně, 24,2 % respondentů jednou čtvrtletně a 18,2 % respondentů jednou měsíčně. Nejvíce ovlivňují respondenty faktory jako je cena a kvalita zboží a také zkušenost. Respondenti nejvíce nakupují trvanlivé potraviny, dále to je mléko a mléčné výrobky a ovoce a zelenina. Další položkou jsou sladkosti a maso a uzeniny. Nejméně respondenti uvádějí, že nakupují čerstvé ryby. Respondenti, kteří nenakupují potraviny přes internet, dávají nejvíce přednost nákupu potravin v hypermarketu nebo supermarketu. Necelých 50 % respondentů dostává do schránky akční letáky potravinových řetězců, ale jen si je zběžně prolistují. Více jak třetina respondentů si připravuje klasický papírový seznam, ale často koupí hodně věcí navíc. Další třetina respondentů si nákupní seznam nepřipravuje vůbec. Dotazníkové šetření potvrdilo již provedené průzkumy, na druhé straně však několik z nich vyvrátilo. Například to, že na internetu nakupují potraviny ženy vůči mužům v procentuálním poměru 60 ku 40, dle dotazníkového šetření nakupují na internetu více ženy, v procentuálním poměru 70,4 ku 29,6. V budoucnosti se očekává, že trend nakupování potravin na internetu bude narůstat. V dnešní době už je nárůst viditelný, hodnota nákupu spotřebitelů roste. Neroste pouze hodnota nákupů, ale také on-line nákup potravin, který roste každý měsíc v desítkách procent, zatímco nákup v kamenných prodejnách stagnuje.

Závěrem lze konstatovat, že trend nakupování na internetu roste, ale musí být postavený na propagaci, dobrém jménu firmy a vzhledu a přehlednosti webových stránek.

7 Seznam použité literatury

Literární zdroje

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 80-7080-505-6.

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-85424-88-6.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Zákon č. 634, 1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In. 1992, číslo 634.

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

Internetové zdroje

Adaptic, s.r.o., 2016, E-shop. **Adaptic.cz** [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

Borovičková, 2017, V maloobchodě nejvíce vzrostl prodej přes internet. **Statistika&My** [online]. 03/2017 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/03/v-maloobchode-nejvice-vzrostl-prodej-pres-internet/>

CZ NACE, 2016, 47.91 Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby. **CZ NACE** [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/nace/47-91-maloobchod-prostrednictvim-internetu-nebo-zasilkove-sluzby/>

Košík.cz [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/>

Nová, 2018, *Nákupy potravin na internetu: velké e-shopy jsou spolehlivé, malé jako loterie* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/test-internetovy-obchod-potraviny-zkusenost-srovnani-itesco-kosik-rohlik-1b5-/test.aspx?c=A180122_133108_test_jan

Novinky.cz, 2017, E-shopy tvoří už skoro desetinu tržeb obchodů. Česko je mezi špičkou Evropy. **Novinky.cz** [online]. 29.8.2017 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/447612-e-shopy-tvori-uz-skoro-desetinu-trzeb-obchodu-cesko-je-mezí-spickou-evropy.html>

Peška, 2017, Chování zákazníka e-shopu? Rozhoduje cena i zkušenost nakupujícího s obchodem. **Marketup** [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/chovani-zakaznika-e-shopu-rozhoduje-cena-i-zkusenost-nakupujiciho-s-obchodem>

Purely Branded, 2017, The Four Ps of Marketing. **Purely branded** [online]. [cit. 2017-10-02]. Dostupné z: <http://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/>

Rohlík.cz [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/>

Semerádová, 2018, Češi a potraviny online: nejlepší ceny vidí u iTesco.cz, e-shop by chtěli u Kauflandu. **Retailk** [online] [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://retailk.mediar.cz/2018/02/05/cesi-a-potraviny-online-nejlepsi-ceny-vidi-u-itesco-cz-e-shop-by-chteli-u-kauflandu/>

Škola spotřebitele, 2017, Kdo je spotřebitel a co je spotřebitelská smlouva, zakázané obchodní praktiky. **Škola spotřebitele** [online]. [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <http://skolaspotrebitele.cz/pro-spotrebitele/kdo-je-spotrebitel-a-co-je-spotrebitelska-smlouva/>

Špačková, 2016, *Test e-shopů s potravinami: občas prošlé zboží a zpoždění, ale vstřícnost* [online]. 2018 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/e-shop-potraviny-jidlo-test-dp3/test.aspx?c=A160606_142606_test_jan

Tesco.cz [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.itesco.cz/>
Vaníková, 2017, Infografika: Jak a co Češi nakupují na internetu?. **Tyintemety.cz**[online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://tyintemety.cz/e-commerce/infografika-jak-a-co-cesi-nakupuji-na-internetu/>

Vyhnálek, 2015, Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění. *Ekonomický deník* [online]. 2015 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://ekonomicky-denik.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni/>

WiseBread, 2014, 9 Simple Ways to Stop Impulse Buying. **WiseBread** [online]. [cit. 2017-10-02]. Dostupné z: <http://www.wisebread.com/9-simple-ways-to-stop-impulse-buying>

8 Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník o nakupování potravin

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku na téma nakupování potravin.

Předem děkuji.

Lenka Kotková

Studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

1. Podle čeho se rozhodujete při nákupu potravin? (uveďte, prosím, hlavní faktory – max. 3)
 - Kvalita
 - Cena
 - Složení
 - Země původu
 - Značka výrobce
 - Zkušenost
 - Jiné (...)

2. Jak často nakupujete potraviny?
 - Každý den
 - 3 – 4 týdně
 - 1 – 2 týdně
 - Méně často

3. Kde nakupujete potraviny? (Označte, prosím, křížkem Vámi využívané prodejny u příslušné kategorie)

	hypermarket nebo supermarket	místní kamenná prodejna	specializovaný obchod	diskont	farmářská prodejna	na tržnici	nenakupují zboží z této kategorie
chléb a pečivo							
mléko a mléčné výrobky							
maso a uzeniny							
čerstvé ryby							
ovoce a zelenina							
sladkosti							
trvanlivé potraviny							
mražené potraviny							
nealkoholické nápoje							
alkoholické nápoje							

4. Používáte při nákupu potravin předem připravený seznam?
- Ano, používám klasický papírový seznam a většinou nad jeho rámec nenakupuji
 - Ano, mám klasický papírový seznam, ale často koupím hodně věcí navíc
 - Ano, používám seznam v mobilním telefonu a většinou nad jeho rámec nic nenakupuji
 - Ano, používám seznam v mobilním telefonu, ale často koupím hodně věcí navíc
 - Ne, nákupní seznamy obvykle nepoužívám
5. Dostáváte do schránky akční letáky potravinových řetězců?
- Ano, a pečlivě si je studuji
 - Ano, ale nekoukám do nich
 - Ano, ale jen zběžně prolistuji
 - Ne, mám na schránce napsáno, že je nechci
6. Máte zkušenosti s nákupem potravin přes internet?
- Ano
 - Ne
7. Pokud jste v otázce č. 6 odpověděli ano, uveďte, prosím, příslušné e-shopy.

8. Pokud jste v otázce č. 6 odpověděli ne, uveďte, prosím, proč a pokračujte na otázku č. 12
- mám obavu ze špatné kvality dodaných potravin
 - raději si své zboží vyberu v kamenném obchodě
 - starý zvyk – nákup potravin na internetu mě neláká
 - nechci platit za dopravu zboží
 - mám obavu z toho, že zboží se bude blížit k poslednímu dnu spotřeby a nestihnu to spotřebovat
 - jiné (...)
9. Které faktory Vás ovlivňují při volbě e-shopů s potravinami? Seřadte, prosím, dle důležitosti 7 = důležité, 1 = nejméně důležité.
- cena zboží
 - doba dodání zboží
 - recenze a zkušenosti ostatních nakupujících
 - širší sortimentu
 - vlastní zkušenost s obchodem/e-shopem
 - vzhled a přehlednost obchodu
 - značka obchodu
10. Jak často nakupujete potraviny přes internet?
- 1x týdně
 - 1x měsíčně
 - 1x čtvrtletně
 - 1x za půl roku
 - 1x ročně
11. Jaké potraviny nakupujete online?
- Trvanlivé potraviny,
 - Nealkoholické nápoje
 - Sladkosti

- o Mléko a mléčné výrobky
- o Alkoholické nápoje
- o Ovoce a zelenina
- o Chléb a pečivo
- o Mražené potraviny
- o Maso a uzeniny
- o Čerstvé ryby

12. Rozklikněte si, prosím, daný odkaz a zkuste najít „Hamé švestková povidla“. Ohodnořte daný e-shop <https://www.kosik.cz/> (Košík.cz) a u jednotlivých kritérií na stupnici 5 = nejlepší, 1 = nejhorší, 0 = nemohu posoudit.

	Košik.cz					
	5	4	3	2	1	0
vzhled webu						
přehlednost a srozumitelnost						
snadnost nalezení daného produktu						
rychlost a termíny dodání						

13. Rozklikněte si, prosím, daný odkaz a zkuste najít „Hamé švestková povidla“. Ohodnořte daný e-shop <https://www.rohlik.cz/> (Rohlík.cz) a u jednotlivých kritérií na stupnici 5 = nejlepší, 1 = nejhorší, 0 = nemohu posoudit.

	Rohlík.cz					
	5	4	3	2	1	0
vzhled webu						
přehlednost a srozumitelnost						
snadnost nalezení daného produktu						
rychlost a termíny dodání						

14. Pohlaví:

- o Žena
- o Muž

15. Věk:
- 15–26
 - 27–36
 - 37–49
 - 50–65
 - 65 a více
16. Jaké je Vaše nevyšší dosažené vzdělání?
- Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské
17. Hlavní ekonomická aktivita:
- Student
 - Zaměstnanec
 - Podnikatel/OSVČ
 - Nezaměstnaný
 - V domácnosti
 - Rodičovská dovolená
 - Důchodce
 - Invalidní důchodce
 - Jiné (...)
18. S kým žijete v domácnosti?
- Sám
 - S partnerem
 - S partnerem a dětmi
 - S rodiči

- S dětmi

19. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- Do 10 tis.
- 10–25 tis.
- 26–40 tis.
- 41–65 tis.
- 66–80 tis.
- 81–100 tis.
- Více než 100 tis.

20. Velikost obce/města, kde bydlíte:

- Do 5000 tis. obyvatel
- 5000–20 000 tis. obyvatel
- 20 001–50 000 tis. obyvatel
- 50 001–100 000 tis. obyvatel
- Více než 100 000 obyvatel