



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Diplomová práce

Nákupní chování zákazníků online supermarketu

Vypracoval: Bc. Robert Klein
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

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

Jméno a příjmení: **Bc. Robert KLEIN**
Osobní číslo: **E16698**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní chování zákazníků online supermarketu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit nákupní chování spotřebitelů ve vztahu k vybranému online supermarketu působícímu v jižních Čechách a navrhnout kroky ke zlepšení jeho marketingové komunikace.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat ? dotazníkové šetření u spotřebitelů
3. Vyhodnocení dat
4. Návrhy kroků ke zlepšení marketingové komunikace

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce 2. Přehled řešené problematiky 3. Metodika 4. Řešení a výsledky, případně diskuse 5. Závěr I. Summary a keywords v anglickém jazyce II. Seznam použitých zdrojů III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů IV. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **Dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Bačuvčík, R. (2011).** *Tradiční a nové v marketingové komunikaci.* **Zlín: VeRBum.**
- Evans, M. M., Foxall, G., & Jamal, A. (2009).** *Consumer Behaviour (2nd edition).* **Chichester, England; Hoboken, NJ: Wiley.**
- Frey, P. (2011).** *Marketingová komunikace trendy 3.0 (3., rozš. vyd.).* **Praha: Management Press.**
- Karlíček, M., & Král, P. (2011).** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* **Praha: Grada Publishing.**
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009).** *Retailing management.* **Boston: McGraw-Hill Irwin.**
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015).** *Consumer behavior: global edition. (Eleventh edition).* **Boston: Pearson.**
- Suchánek, P. (2012).** *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování.* **Praha: Ekopress.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**

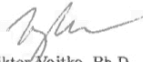
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Sokolovská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. března 2017

Prohlášení

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

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

V Český Budějovicích 10. 4. 2018

.....
Robert Klein

Poděkování

Děkuji Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. vedoucímu mé diplomové práce za cenné rady, odborné vedení a pomoc při zpracování. Dále děkuji všem, kteří mě podporovali při psaní této práce.

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Literární přehled	4
2. 1. Spotřební chování a nákupní chování.....	4
2. 1. 1. Motivace.....	4
2. 1. 2. Demografie.....	4
2. 1. 3. Psychografie.....	5
2. 1. 4. Sociální vlivy.....	5
2. 1. 5. Proces rozhodování.....	5
2. 2. Marketing na spotřebitelských trzích	6
2. 2. 1. Marketingová segmentace trhu	6
2. 2. 2. Typologie zákazníků.....	8
2. 2. 3. Marketingový mix	8
2. 2. 3. 1. Marketingová komunikace	9
2. 2. 3. 2. Persony a jejich tvorba	11
2. 3. Obchod.....	12
2. 3. 1. Funkce obchodu.....	12
2. 3. 2. Multichannel retailing.....	13
2. 3. 3. Omnichannel retailing.....	14
2. 3. 4. Kvalita služeb v obchodě.....	14
2. 3. 4. 1. Dimenze kvality služeb.....	15
2. 4. E-commerce	15
2. 4. 1. Definice E-commerce	16
2. 4. 2. Druhy E-commerce	16
2. 4. 3. Výhody a nevýhody e-commerce	17
2. 4. 4. Způsoby plateb v e-commerce	19
2. 4. 5. E-commerce v České republice.....	20
2. 5. Nákup potravin online	21
2. 5. 1. Specifika nákupu potravin online v České republice	21
2. 5. 2. Využití mobilního telefonu při nákupu potravin online	22
2. 5. 3. Teorie spojené s nákupem potravin online.....	23
3. Cíl a metodika práce	25
3. 1. Cíl práce.....	25
3. 2. Metodický postup	25
3. 2. 1. Technika přípravy zpracování literárního přehledu.....	25
3. 2. 2. Technika sběru dat	25

3. 2. 3. Technika zpracování dat	26
3. 2. 4. Vyhodnocení dat	26
3. 2. 5. Statistické vyhodnocení.....	27
4. Praktická část.....	28
4. 1. Popis online supermarketu Plná taška	28
4. 1. 1. Marketingová komunikace online supermarketu Plná taška.....	28
4. 2. Popis vzorku dotazníkového šetření.....	29
4. 3. Popis souhrmných výsledků dotazníkového šetření	32
4. 4. Výstupy výzkumu	46
4. 4. 1. Rozdíl mezi ženami a muži	46
4. 4. 2. Rozdíly mezi ženami podle věku	52
4. 4. 3. Rozdíly mezi muži podle věku	53
4. 4. 4. Zajímavé věkové skupiny respondentů.....	53
4. 4. 4. 1. Ženy 35 – 44 let	53
4. 4. 4. 2. Ženy 45 – 54 let	56
4. 4. 4. 3. Muži 25 – 34 let.....	57
4. 5. Návrhy a doporučení.....	59
4. 5. 1. Ženy 35 – 44 let jako cílová skupina	59
4. 5. 1. 1. Návrh persony ženy 35 – 44 let.....	60
4. 5. 2. Ženy 45 – 54 let jako cílová skupina	61
4. 5. 2. 1. Návrh persony ženy 45 – 54 let.....	62
4. 5. 3. Muži 25 – 34 let jako cílová skupina.....	63
4. 5. 3. 1. Návrh persony muži 25 – 34 let.....	64
4. 5. 4. Využití person v marketingové komunikaci	65
4. 5. 4. 1. Návrh marketingové komunikace pro cílovou skupinu ženy 35 – 44 let...	65
4. 5. 4. 2. Návrh marketingové komunikace pro cílovou skupinu ženy 45 – 54 let...	67
4. 5. 4. 3. Návrh marketingové komunikace pro cílovou skupinu muži 25 – 34 let...	68
4. 5. 4. 4. Další návrhy	70
5. Závěr.....	71
I. Summary	72
II. Seznam použitých zdrojů	73
III. Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů.....	77
IV. Přílohy.....	79

1. Úvod

Celosvětový obrat e-commerce za rok 2016 byl více než 1,9 bilionu amerických dolarů. V České republice byl obrat 100 miliard Kč, což v porovnání s ostatními zeměmi znamená, že Česká republika je rájem e-shopů, nákupy na internetu jsou čím dál více oblíbené a obrat v české e-commerce každý rok strmě stoupá. Například obrat v roce 2016 byl téměř o 20 miliard vyšší než v roce předešlém.

V České republice je celkem 6,9 milionů uživatelů internetu, z nichž 55 % přistupuje na internet z mobilu. Průměrná roční útrata na osobu 7 730 Kč. Růstu prospívá i větší důvěra v e-shopy, kdy celá čtvrtina nakupujících nemá žádné obavy z nákupu na internetu a oceňují možnost jednoduše a rychle porovnat jednotlivé produkty mezi sebou, větší výběr zboží než v kamenných prodejnách a možnost nakoupit z pohodlí domova. E-shopy tvoří pouhých 9 % z celkového obratu maloobchodu, takže mají stále obrovský potenciál růst. Počet e-shopů byl v roce 2016 okolo 38 500, což z České republiky činí velmi hustou síť internetových obchodů. Nejčastějším sortimentem e-shopů je oblečení a doplňky, dům a zahrada a elektronika. Na čtvrtém místě jsou potraviny (Infografika: Stav české e-commerce v roce 2016, 2017).

Prodej potravin on-line je v České republice třetí nejvyšší v Evropě za Velkou Británií a Francií. Prodej v internetových obchodech v roce 2017 dosáhl 2,5 procenta rychloobrátkového zboží. Další růst se očekává i v roce 2018, což podpoří především noví zákazníci a zvýšení četnosti nákupů současných zákazníků. Tomuto růstu pomůže vysoká dostupnost služby, zvyšující se ergonomie a rychlost nákupu pomocí chytrých zařízení a rostoucí standardy služby. V současné době e-shopy s potravinami rozváží jen v některých částech České republiky (ČTK, 2017). V Jihočeském kraji působí online supermarket Plná taška s.r.o., která potraviny rozváží po Českých Budějovicích a okolí.

Cílem této práce je zjistit nákupní chování spotřebitelů ve vztahu k vybranému online supermarketu působícímu v jižních Čechách a navrhnout kroky ke zlepšení jeho marketingové komunikace. Teoretická část se věnuje problematice nákupního chování, obchodu, e-commerce a nákupu potravin online. Pro naplnění cíle bylo realizováno dotazníkové šetření a následná analýza dat, na základě které došlo k vypracování praktické části a formulování závěrů.

2. Literární přehled

Literární přehled je zaměřen na obecnou charakteristiku spotřebního chování zákazníků, nové trendy v obchodě a nákup potravin online.

2. 1. Spotřební chování a nákupní chování

Spotřební chování se zabývá porozuměním potřebám a přáním zákazníků, díky čemuž se firmy mohou stát více orientovanými na trh než jenom na produkty. Díky tomu firmy mohou zjistit kdo jsou jejich zákazníci, jak na tyto zákazníky mohou zacílit a co jim nabídnout. Spotřební chování zahrnuje myšlenky z velké řady vědních disciplín, jako je ekonomie, psychologie, biologie nebo chemie (Evans, Jamal, & Foxall, 2009). Cílem firem je pochopit to, jak spotřebitelé myslí, vybírají a hodnotí mezi jednotlivými alternativami. Zároveň je důležité vědět, co spotřebitele ovlivňuje během rozhodování a jak se liší jejich rozhodování na základě důležitosti nebo zájmu o produkt či službu (Turčínková, 2011).

Nákupní chování je chování spotřebitele, které se projevuje při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů, mezi které patří peníze, čas a úsilí, na položky související s potřebou. Nákupní chování je jednou z částí spotřebního chování (Schiffman & Kanuk, 2004).

2. 1. 1. Motivace

K nákupnímu chování patří znalost o tom, kde se zákazníci nacházejí, jak zákazníky zasáhnout a co jim nabídnout. Klasickým modelem je identifikace potřeb zákazníků a nabídnout jim výhody jednoho či více produktů, které uspokojí tyto potřeby. Zákaznické potřeby však nemusejí být uspokojeny plně. Společnosti jsou založeny proto, aby svým majitelům generovali zisk, proto většinou nemohou vyjít vstříc všem zákaznickým potřebám, nýbrž najít kompromis, kdy jsou uspokojeny potřeby společnosti a zákazníka zároveň. Další důležitou složkou spotřebního chování jsou hodnoty zákazníků, které ovlivňují jejich rozhodování (Evans, Jamal, & Foxall, 2009).

2. 1. 2. Demografie

Podle Evanse, Jamala & Foxalla (2009) je spotřební chování ovlivněné demografií zákazníků, což je důležité pro marketing jednotlivých firem. Díky těmto znalostem jsou schopny lépe cílit svoje marketingové aktivity. Mezi základní demografické ukazatele

patří věk, pohlaví a zaměstnání zákazníků. Následně je možné zákazníky rozdělit do různých skupin a cílit jenom na určité segmenty zákazníků.

2. 1. 3. Psychografie

Polední složkou ovlivňující spotřební chování je psychografie vlivy, mezi které patří životní styl, osobnost a vlastní obraz jedince. Díky těmto znalostem je možné lépe popsat chování zákazníků. Při spojení psychografie a demografie, je cílení přesnější a dovoluje cílit na konkrétní zákazníky a jejich potřeby (Evans, Jamal, & Foxall, 2009).

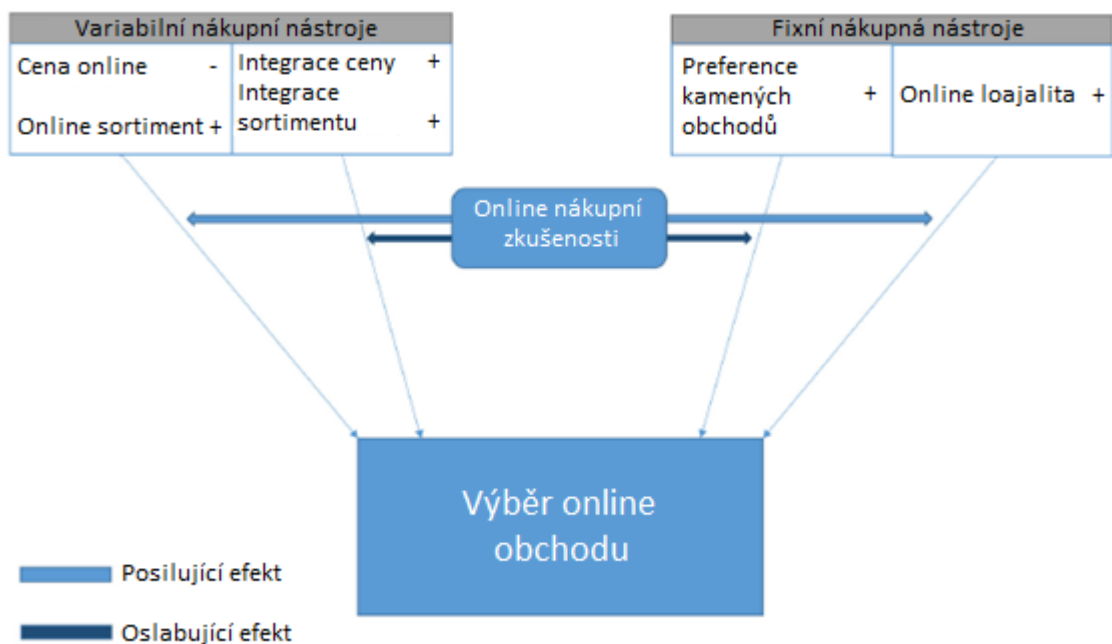
2. 1. 4. Sociální vlivy

Sociální vlivy ovlivňující spotřební chování je kultura a referenční skupina. do referenční skupiny patří každý jedinec. Může to být rodina, třída ve škole a podobně. Referenční skupiny slouží jako zdroje postojů, hodnot a chování, které jsou uvnitř skupiny hodně podobné. Kultura je něco naučeného a sdíleného s ostatními jedinci, zároveň je dynamická a mění v průběhu času například díky technologickému pokroku a klimatickým změnám. To může vést ke změně životního stylu nebo chování (Kotler P. , Wong, Saunders, & Armstrong, 2012).

2. 1. 5. Proces rozhodování

Firmy zkoumají nákupní rozhodování spotřebitele velmi podrobně, protože potřebují získat odpovědi na otázky, co zákazníci nakupují, kde to nakupují, kolik toho nakupují a jak to nakupují. Proto je možné rozdělit nákupní rozhodovací proces do několika fází. Rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a poúnákní chování. Při rozhodování o nákupu projde spotřebitel všemi těmito fázemi. U rutinních nákupů, se může stát, že některé fáze přeskočí nebo prohodí jejich pořadí (Kotler P. , Wong, Saunders, & Armstrong, 2012).

Jak uvádí Melis, Campo, Breugelmans, & Lamey, 2015 zákazníci dělají při rozhodování kompromis mezi fixními a variabilními nástroji, které používají obchodníci. Mezi variabilní nástroje patří cena, sortiment a integrace marketingového mixu. Fixní nástroje jsou určeny loajalitou a preferencemi zákazníků pro jednotlivé obchodní jednotky a kanály. Tyto nástroje závisí na velikosti a složení jednotlivých kategorií. Kompromisy jsou tvořeny mezi nižší cenou a menším pohodlí při nákupu nebo širším sortimentem a delší dojezdovou vzdáleností.



Obrázek 1: Výběr online obchodu, Zdroj: Melis et al., 2015, vlastní zpracování

2. 2. Marketing na spotřebitelských trzích

V této kapitole je popsáno spotřební chování z pohledu firmy, jak se chová na spotřebitelských trzích. Předchozí kapitola byla zaměřena primárně na spotřebitele jako takové.

2. 2. 1. Marketingová segmentace trhu

Trh je proces, ve kterém se střetává poptávka s nabídkou, kde spotřebitel konfrontuje své motivační struktury s užitkem a cenou produktů a kde se ověřuje efektivnost obchodních a produkčních aktivit. To z trhu dělá značně složitý samoregulační systém, na kterém vystupuje velké množství subjektů, kteří mají produkční, obchodní a kupní aktivitu. Skupiny, které se v rámci své skupiny vyznačují společnými znaky a odlišují se od ostatních skupin svým myšlením a chováním, se označují jako segmenty. Při tvorbě segmentu je potřeb, aby členové segmentu byli stejnorodá skupina, vyznačující se podobným nebo podobnými znaky. Díky tomu je možné předpokládat, že skupina má podobné nákupní a spotřební reakce. Cílem segmentace je identifikovat takové skupiny obyvatel, které mají vhodné specifické rysy při tržním a kupním chování a vyžadují takové marketingové aktivity, které je osloví. Segmentace se promítá do všech marketingových nástrojů. Určuje se vhodnost produktu pro daný segment. Cena produktu souvisí se sociálně ekonomickou strukturou, protože produkt může mít vlastnosti použitelné pro širokou skupinu spotřebitelů, jeho cena však tuto skupinu omezí

jak shora, tak zdola. Komunikace bývá nejdetailněji zpracována. Určují ji motivační prvky, jazyk a různé symboly. Způsob, jakým je segment oslovován, je důležitý z hlediska toho, aby oslovený vnímal informaci jako určenou pro sebe. Tím, že produkt může mít vlastnosti pro více uživatelů, ale finální cílová skupina je užší, často je vyžadováno použití pestřejší formy komunikace. Distribuci produktu je možné variabilně přizpůsobit a výrobek se může ke spotřebiteli dostat různými cestami. Skupina zákazníků, která se nejvíce shoduje s marketingovými záměry podniku a reaguje na dané marketingové aktivity nejintenzivněji je označována jako terčový segment. Aby byl marketing podniku efektivní, je potřeba, aby na terčový segment byly marketingové aktivity cíleně orientovány. Terčový segment je definován jako cílovou skupinu (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Podle (Kotler & Trias de Bes, Inovativní marketing, 2005) se segmentace společně s positioningem ukázaly jako dvě nejvhodnější strategie v tradičním marketingu. Při segmentaci se neúročí na trh jako celek, ale je potřeba přesvědčit část spotřebitelů, že nabízené produkty nabízejí účinné uspokojení jejich potřeb. Tím, že segmentace rozčlení trh, zvýší potenciál jednotlivých částí. Segmentace tak umožňuje vznik konkurenčních výhod oproti konkurenčním firmám, které vstupují na trh a podnik si může vytvořit bariéry, aby byl vstup pro další firmy složitější. Z dlouhodobého hlediska, vede opakovaná segmentace k dalšímu rozčlenění trhu a segmenty se tak přemění v sub-segmenty. Na druhou stranu hodně rozčleněné a nasycené segmenty snižují šanci na úspěch novým produktům.

Při segmentaci můžeme segmenty rozdělovat jako preferenční, kdy zjišťujeme požadavky potenciálních zákazníků na základní vlastnosti našich produktů či služeb. Podle toho můžeme rozlišit tři základní preference, a to homogenní, difúzní a shlukové. Při homogenních preferencích mají všichni zákazníci přibližně stejné preference a z hlediska vlastností produktu považují produkty, které podnik nabízí za velice podobné a rozlišují je jenom podle značky. Při difúzních preferencích jsou preference zákazníků rozptýlené a výrazně se liší. Při shlukových preferencích se vytváří několik preferenčních shluků, které se stávají přirozenými segmenty.

Segmentaci trhu lze rozdělit do tří fází průzkumná, analytická a fáze profilování. Při průzkumné fázi se získávají informace o zákaznících, tak aby bylo porozuměno jejich chování, motivaci, vnímání a postojům. Na základě těchto informací, se vytvoří

výběrový soubor a dotazník, který nám pomůže zjistit kdo je budoucím zákazníkem, co požaduje a proč to požaduje. Fáze analytická zahrnuje matematické a statistické metody, které nám pomohou zákazníky rozdělit do jednotlivých segmentů. Často používanými metodami jsou faktorová analýza a shluková analýza. Při poslední fázi profilování se vytváří segmenty, které se uvnitř shodují v potřebách a navzájem se liší chováním na trhu (Švarcová, 2016).

2. 2. 2. Typologie zákazníků

Pro názorné použití segmentace se používá typologie zákazníků a to tím, že se charakteristika segmentu zúží na nejtypičtější rysy. Typ je teoretický a neživý konstrukt osobnosti. Pro oživení se vytváří představa živé konkrétní osobnosti, která má maximum vlastností, které charakterizují jednotlivý typ. S touto osobností je pak jednodušší komunikovat, tvořit pro ni vlastnosti výrobku a lze lépe předpokládat její tržní chování. Někdy se tato osobnost nazývá „fantom“ a pomáhá nám snadněji komunikovat s cílovou skupinou (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

2. 2. 3. Marketingový mix

Marketingový mix je nástrojem marketingu. Skládá se ze 4 složek, a to z produktu, ceny, distribuce a promotion. Tyto složky by měly být propojené a měly by se různě kombinovat. Marketingovému mixu musí vždy předcházet strategické rozhodnutí, které rozhodne o segmentaci, zacílení a umístění. Jedna z definic marketingového mixu říká, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které zahrnují výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku firmy a jsou označovány jako 4P. Tyto politiky následně firmě umožní upravit svoji nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix upřesňuje všechny kroky, které podnik využívá, aby vyvolal poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. Produkt neoznačuje samotný výrobek nebo službu, ale také značku, kvalitu, design, sortiment, obal produktů, doprovodné služby a spoustu dalších faktorů. Tyto faktory z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. Cena je vyjádření hodnoty produktu nebo služby v penězích. Zahrnuje i práci s cenou v podobě slev, dále termíny a podmínky placení, možnosti úvěrů a náhrady.

3. Promotion říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí a zahrnuje aktivity od přímého prodeje, přes public relations, reklamu a podporu prodeje.
4. Místo uvádí, jak a kde bude produkt prodáván, obsahuje také distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

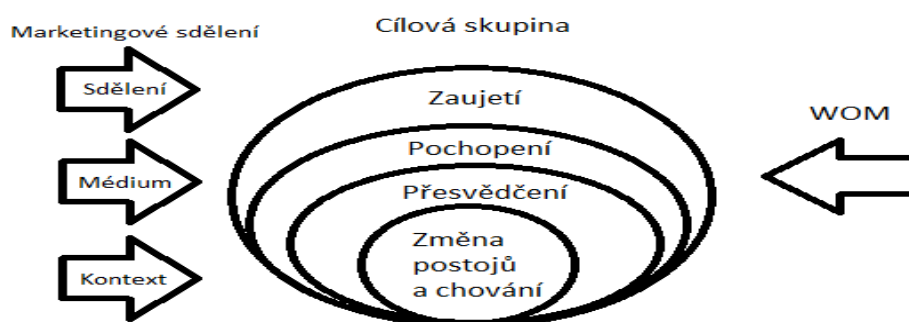
Podle Švarcové (2016) nástroje marketingového mixu 4P vyjadřují výstup marketingové činnosti v podobě 7W, což je sedm anglických otázek obsahující písmeno W (who, what, why, when, where, which, whose). Zároveň 4P respektují výstup 4C (Customer, Cost, Channel, Competition). Díky těmto výstupům je možné vytvořit produkt, stanovit cenu, dopravit produkt na určité místo a říci zákazníkovi, že produkt, který požaduje se nachází na trhu, má určité vlastnosti a je možné ho použít.

Aplikace inovativního marketingu na úrovni marketingového mixu vede ke změně v oblasti distribuce, cenové nebo komunikační politiky. Nemění se však podstatné vlastnosti výrobku nebo služby ani potřeby, které se uspokojují. Při realizaci marketingového mixu je možné stanovit 2 cíle. První je realizovat již existující alternativní přístupy v marketingovém mixu a druhý je nalézt nové přístupy v marketingovém mixu (Kotler & Trias de Bes, Inovativní marketing, 2005).

2. 2. 3. 1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je veškerá relevantní komunikace s trhem. Jejím úkolem je sdělit potenciálním zákazníkům podstatu osobností značky a trvale udržovat partnerství mezi zákazníkem a značkou. Důležitá je její dlouhodobá konzistence, a to především pro komunikaci značky. Naopak nevhodně zvolená kombinace různých prvků marketingové komunikace může vést k dlouhodobému poškození ziskového potenciálu značky. Mezi formy komerční komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a online komunikace. Reklama je označována jako přesvědčovací proces. Jedná se o placenou formu komunikace a její záměr je komerční. Reklama zahrnuje tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží nebo služeb, které nabízí s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají různá komunikační média přes, než se snaží zasáhnout cílovou skupinu (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Aby byla marketingová komunikace efektivní je potřeba, aby respektovala řadu principů, podobně jako v běžné mezilidské komunikaci. Nejdůležitější je vycházet z toho, jak bude sdělení vnímáno cílovou skupinou. Naopak není důležité, jak se výsledná kampaň líbí marketérům. Model efektivní komunikace vychází z psychologie, kde čerpá poznatky z vnímání, přesvědčování, výzkumu v oblasti mezilidské komunikace a dalších. Model je složen ze 3 hlavních částí. První části jsou tři úrovně marketingového sdělení. První úroveň je samotné sdělení, druhá úroveň je médium, přes které se komunikuje a poslední je situační kontext ve kterém se nachází cílová skupina při sdělení. Všechny tyto úrovně jsou vzájemně propojeny. Druhá část modelu znázorňuje nejdůležitější procesy na straně cílové skupiny, které jsou nezbytné pro efektivní fungování marketingové komunikace. Ideálním scénářem je, že marketingové sdělení zaujme cílovou skupinu, která ho pochopí a zároveň ji přesvědčí. Nakonec by sdělení mělo vést ke změně postojů a chování cílové skupiny podle stanovených komunikačních cílů. Poslední část modelu je šíření ústním podáním (WOM), což je klíčový faktor určující efektivitu marketingové komunikace. Jedná se o neformální komunikaci mezi lidmi, která má libovolný vztah k produktům. Protože se lidé navzájem ovlivňují, je potřeba brát WOM jako důležitý zdroj v marketingové komunikaci (Karlíček & Král, 2011).



Obrázek 2: Model marketingové komunikace, Zdroj: Krarlíček & Král 2011, vlastní zpracování

S rozvojem reklamy souvisí i rozvoj reklamy na internetu. Internetovou reklamu můžeme rozdělit do čtyř skupin, a to na e-mailovou reklamu, grafickou reklamu, textovou reklamu a ostatní formy reklamy.

E-mailová reklama je nejstarším typem, a je zde možné zařadit několik aktivit, jako automatické odpovědi, newsletter, e-mailové konference, e-mailové kursy a podobně. Je to základní nástroj internetové reklamy.

Grafická reklama je reprezentována především reklamními bannery. Ty se vyznačují různými rozměry, které je možné umístit na různá místa na internetu. Je také možné si zvolit mezi statickými, animovanými bannery a flashovými bannery, které se liší v pohybu grafické reklamy. Flashové bannery mají navíc i zvuk a interagují s uživatelem. Úspěšnost takovýchto reklam se měří skrze míru prokliku - CTR (Click-Through-Rate), tedy kolikrát jednotlivý uživatelé po zobrazení na banner klikli.

Textová reklama zahrnuje obyčejné textové reklamy, kontextové reklamy a firemní systémy textové reklamy. Textové reklamy je možné tvořit a spravovat v nástrojích jako je Google AdWords a Sklik. Obyčejná textová reklama se zobrazuje na často navštěvovaných webech, kde jsou malé boxy s reklamním sdělením. Kontextová reklama se liší od obyčejné, tím že se zobrazuje na základě vyhledávání uživatele. Reklamy se vážou ke klíčovým slovům, které uživatel napíše do vyhledávače.

Další využívanou formou reklamy na internetu může být virální marketing, partnerské programy (affiliate marketing), nepřímá reklama (soft selling), sponzorování obsahu a podobně (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Hodnocení efektivity reklamy není vždy jednoduché. Jestliže je v dané produktové kategorii relativně silná závislost mezi reklamou a prodejem, je možné sledovat efektivitu reklamy ze změn v prodejích. Dále je možné hodnotit změny v podvědomí o značce a změny v postojích ke značce. Také je možné zjišťovat, zda si cílová skupina reklamu pamatuje, chápe její sdělení, které reklama předává a reklamu si pamatuje (Karlíček & Král, 2011).

2. 2. 3. 2. Persony a jejich tvorba

Persona je detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být vhodným zákazníkem. Je to typický představitel cílové skupiny, podle níž je chystáno marketingová sdělení. Profil a údaje uvedené o personě vychází z reálných dat, které se získávají pomocí průzkumu trhu z databáze zákazníků a dalších dostupných zdrojů. Persony jsou dobré pro lepší představení cílové skupiny a uvědomění si, jaké jsou jejich potřeby a naopak, co je nezajímá. U každé persony by se měly identifikovat základní údaje, tedy jméno, pohlaví, přibližný příjem, zaměstnání, rodinný stav, počet dětí, věk. Dále je dobré si definovat základní situace. Jak persona tráví volný čas, jak vypadá normální den, jak komunikuje a jaké má potřeby a problémy. Dále pak je přidáno řešení a pomoc

modelovému zákazníkovi a scénáře, přes které se uskuteční konverze. Posledním detailem, je přidání obrázku, pro lepší představivost (Řezníček, 2016).

2. 3. Obchod

V této kapitole jsou popsány funkce obchodu, multi a omni channel retailing, a kvality služeb v obchodě.

2. 3. 1. Funkce obchodu

S rozvojem obchodu a jeho činností a institucí souvisí i náročnost jednotlivých parametrů. Tyto požadavky je možné shrnout do funkcí, které plní obchod. Funkcí je celkem sedm.

První funkce je transformační, kdy je přeměněn výrobní sortiment na sortiment obchodní. To znamená, že sortiment odpovídá potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků.

Druhá funkce je zprostředkovací, kdy jsou překonávány rozdíly mezi místem výroby a místem prodeje. Tedy, že obchod zajišťuje zboží na potřebném místě nebo dodávku na toto místo.

Třetí funkcí je funkce časová, díky které je překonáván rozdíl mezi časem výroby a časem nákupu zboží. Obchod si tvoří zásoby a díky tomu může své zboží prodávat průběžně.

Čtvrtá funkce je funkce zásobovací, kdy obchod zajišťuje dostatečné množství a kvalitu zboží. Což znamená, že si obchodník pečlivě vybírá své dodavatele, je schopen rychle vyřídit reklamace a v případě, že je reklamací hodně, může obchodník dodavatele bez problémů vyměnit.

Pátá funkce reprezentuje iniciativu obchodníka. Ten iniciativně ovlivňuje výrobu z pohledu sortimentu, místa, času a množství. Díky tomu je ovlivňována poptávka.

Předposlední funkcí je funkce zajišťovací, kdy se obchodník snaží snížit co nejvíce prodejní cenu, díky využívání racionálních zásobovacích cest, a tedy i správné řízení logistických řetězců.

Sedmou, a tedy i poslední funkcí je funkce platební, která zprostředkovává včasnou úhradu dodavatelům. Znamená to, že jednotlivé články v obchodním řetězci nemusí čekat, až za zboží zaplatí konečný spotřebitel, ale platby probíhají na úrovni odběratel-

dodavatel. Tato funkce je významná především v současné době, kdy řada obchodních a výrobních subjektů je značně zadlužena (Funkce obchodu, nedatováno).

2. 3. 2. Multichannel retailing

Multichannel retailer je označení pro obchodníka, který prodává své produkty a služby skrze více kanálů. Díky tomu mohou získat více zákazníků a nabídnout jim více benefitů, které tyto kanály nabízejí. Mezi tyto kanály patří kamenný obchod, internet, katalog a následná kombinace těchto tří. Každý z nich nabízí různé výhody, které mohou zákazníci využít. Mezi výhody kamenného obchodu patří osobní služby zaměstnanců, možnost si fyzicky prohlédnout produkt, snížení rizika, možnost platit hotovostí nebo platební kartou. Katalog nabízí při výběru využití pohodlí a bezpečnosti domova 24 hodin a sedm dní v týdnu a informace o využití nabízených produktů. Při využití internetu mohou zákazníci vybírat z širší nabídky, porovnávat produkty mezi sebou a mohou mít online chat s obchodníkem. Díky souborům cookies mohou prodejci své nabídky více personalizovat (Levy & Weitz, 2009).

Multichannel je velice relevantní pro prodejce potravin, jelikož zákazníci volí různé kanály pro nákup, ale zároveň navštěvují různé řetězce. Průzkumy ukázaly, že více než 60 % zákazníků nakupujících potraviny, navštíví více řetězců, aby uskutečnili co nejvýhodnější nákup. Zákazníci řeší především cenu, rozmanitost sortimentu a minimalizaci nákladů spojených s nakupováním, kam patří náklady na benzín, při přejezdech mezi jednotlivými obchody. Multichannel tak nabízí zákazníkům realokaci nákupů mezi jednotlivé kanály a nákupní řetězce, takže může využívat jak výhody online a offline nákupu. To je naopak nevýhoda pro prodejce, protože může docházet k jejich kanibalizaci od zákazníků, kteří budou nakupovat jenom ve slevách. Proto je pro prodejce důležité vědět, jaké vzory chování toto chování ovlivňuje (Melis, Campo, Lamey, & Breugalmans, 2016).

Hlavními faktory při rozhodování o nákupu v multichannel retailingu je cena a atraktivita sortimentu. Některé studie ukazují, že při nákupu potravin online není citlivost na cenu tak výrazná. Vliv ceny, výběr značky a úmysl nákupu online je při rozhodování nákupu potravin shledáváno jako negativní. Bylo prokázáno, že sortiment je důležitým faktorem při loajalitě zákazníků při nákupu potravin online, což zvyšuje šanci, že zákazník provede nákup online. Dalším důležitým faktorem je integrační efekt při určování ceny online a offline. V porovnání nákupu potravin online a dalších

produktů, které se prodávají online, jako například muzika nebo oblečení bývá u potravin sortiment méně široký a ceny vyšší v porovnání s offline nákupem. Důvodem je existence dalších provozních nákladů a důležitosti rychlého doručení. Dá se tedy očekávat, že při silnější integraci všech kanálů při dané ceně a sortimentu bude mít pozitivní efekt při online výběru (Melis, Campo, Breugelmans, & Lamey, 2015).

2. 3. 3. Omnichannel retailing

Omnichannel retailing je business model, ve kterém podnik využívá více komunikačních kanálů najednou, což by mělo vést ke zlepšení zákaznickovy zkušenosti při nakupování. Komunikační kanály, které se využívají lehce dohledatelná lokalita podniku, často kladené otázky, webové stránky, sociální média, živý chat na webu, mobilní aplikace a zákaznická podpora (Fallon, 2014). Zákazníci očekávají, že ke spojení s podnikem budou moci využít jakýkoliv kanál od mobilu, stolního počítače, pevné linky, až po osobní komunikaci. Základem omnichannel retailingu je zasáhnout zákazníka skrz více kanálů a získat více informací o zákazníkovi z různých platform (Wasserman, 2015). Aby omnichannel retailing fungoval, je potřeba splnit pár základních kroků. Při prvním kroku je potřeba, aby během návštěvy na webu byly sbírány data, která mohou být univerzálně použita. Druhý krok spočívá v tom, že zákazník poskytne obchodníkovi data, která shromáždil jinde, což značně rozšíří jeho obzory. Poslední krok spočívá v tom, že veškeré zkušenosti jak online, tak offline, by měly umožnit jednotlivci identifikovat značku. (What is Omnichannel?, nedatováno).

2. 3. 4. Kvalita služeb v obchodě

Obchodníci využívají kvalitu poskytovaných služeb pro budování zákaznické loajality a rozvojem udržitelné konkurenční výhody. Dobré služby zaručí, že se zákazníci budou vracet, díky čemuž bude obchodník profitovat z WOM promotion, která může přivést zákazníky nové (Levy & Weitz, 2009).

Strategie, které obchodníci volí můžeme rozdělit na 2 základní, a to personalizovanou a standardizovanou. Úspěšná implementace personalizované strategie závisí na zaměstnancích nebo stupni personalizace online kanálů a komunikace, kterou obchodníci využívá. Standardizovaný přístup závisí na postupech a politice zvolené obchodníkem. Dále na designu a rozložení obchodní jednotky a webových stránek obchodníka (Levy & Weitz, 2009).

Zákazníci obvykle mají určité zkušenosti, jak by služby v obchodě měly vypadat. Když tyto služby mají nedostatky, může to být z několika důvodů. Jedním z důvodů mohou být rozdílná očekávání zákazníka a představy podniku o zákaznickových očekáváních. Tento problém může být vyřešen důkladným marketingovým výzkumem. Dalším problémem je rozdílná představa podniku o zákaznickových očekáváních a nastavení standardů samotných služeb. Toto může být vyřešeno jasným nastavením standardů poskytovaných služeb a měřením výkonu těchto služeb. Dále může být problém mezi nastavenými standardy a plněním těchto standardů, což může být vyřešeno školením a vzděláváním zaměstnanců. Poslední problém, který může nastat je rozdíl mezi poskytovanými službami a službami, které podnik slibuje. Řešením je realističtější přístup k možnostem poskytovaných služeb podniku. Díky tomu následně podnik může upravit očekávání zákazníků (Levy & Weitz, 2009).

2. 3. 4. 1. Dimenze kvality služeb

V základním modelu kvality služeb bylo definováno 5 hlavních dimenzí mezi které patří hmotná dimenze, dimenze spolehlivosti, dimenze reakce, dimenze ujištění a poslední dimenzí je empatie. Důležitost těchto dimenzí záleží na tom, jestli je využíván více k nákupu internet. V tomto případě se využívají jiné škály dimenzí, jestliže zákazník nakupuje online poprvé, jsou důležité dimenze účinnosti, naplnění očekávání, dostupnosti systému a soukromí. Účinnost řeší, jak se webová stránka jednoduše používá, jak je strukturovaná a lze zde najít základní informace pro zákazníka. Díky tomu může zákazník využít jednu ze základních výhod nákupu online, což je porovnání produktů či služeb mezi sebou. Další dimenzí je naplnění očekávání, kdy zákazník očekává, že firma naplní své sliby, a to především v době doručení a dostupnosti zboží. Dostupnost systému je dimenze, která zaručuje, že nákup bude pro potenciálního zákazníka pohodlný. Poslední dimenzí je soukromí, kdy pro zákazníka je velice důležité ochrana osobních údajů, především při online transakcích (Muhammad, Sujak, & Rahman, 2016).

2. 4. E-commerce

V této kapitole je popsána definice e-commerce, druhy e-commerce, výhody a nevýhody e-commerce, distribuce v e-commerce způsoby plateb v e-commerce a aktuální stav e-commerce v České republice.

2. 4. 1. Definice E-commerce

Elektronické obchodování, označované jako e-commerce, je součástí elektronického podnikání (e-business), dále můžeme e-commerce dělit na internetové obchody (e-shops). E-commerce je velmi výhodnou alternativou pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů. E-commerce postihuje oblasti od nákupu, prodeje, distribuce, marketingu až po servis produktů. Datová komunikace v tomto případě probíhá prostřednictvím elektronických systémů, a to zejména na internetu a jeho službách. Za elektronický obchod je v současné době považován obchod, při kterém je komunikace mezi obchodujícími subjekty realizována pomocí informačních a komunikačních technologií (ICT – Information and communication technologies). Tato komunikace, ale nemusí být výlučná, což znamená, že i obchody, kdy některá komunikace není realizována skrze ICT. Naopak implementace informačního systému a vytvoření interní informační infrastruktury se do kategorie e-commerce neřadí (Suchánek, 2012).

2. 4. 2. Druhy E-commerce

Druhy e-commerce se rozdělují podle stran komunikujících během obchodování. Vystupuje zde 5 základních subjektů, a to obchodník (B – Business), zákazník (C – Customer nebo Citizen), veřejná instituce (A – Administration), správa (G – Government) a obchodní zástupce (R – sales representative). Mezi těmito subjekty se uskutečňují obchodní transakce a vztahy. Vzniká tedy celkem 11 obchodních vztahů.

Prvním typem jsou obchodní vztahy na úrovni B2B, tedy business to business, kdy dochází ke vzájemné komunikaci mezi dvěma společnostmi. Tyto vztahy většinou fungují na principu výměny elektronických dat. Mezi tato data mohou patřit základní informace jako objednávky nebo faktury. Nejsložitější B2B systémy fungují jako distribuční a komunikační sítě, které slouží k regulaci již existujících obchodních vztahů.

Druhým typem je B2C, vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem. Tyto vztahy zahrnují přímý prodej koncovým zákazníkům. Základem je snaha informovat o produktech. Dále webová stránka plní funkci elektronického katalogu nebo internetový obchod s možností platit objednané zboží online.

Dalším typem je B2A, kdy obchodníci komunikují s veřejnými a finančními institucemi, například s místní samosprávou.

V případě, že se jedná o komunikaci a obchodní vztahy se státní správou, ve smyslu nabídky produktů těmto institucím, tak se tyto vztahy označují B2G. Dále také zahrnují veškerou komunikaci s těmito subjekty. Například se zde může jednat o podávání daňového přiznání a podobně.

Podniky mohou komunikovat s obchodními zástupci. To je označováno jako B2R. Obchodní zástupce, zastupuje nějaký podnik, kde dochází k výměně strukturovaných dat. K této výměně se používá extranet, což je speciální webová aplikace sloužící ke sdílení citlivých dat s uživateli z vnějšku firmy, nejčastěji obchodními zástupci.

Další komunikací je C2C, tedy spotřebitel se spotřebitelem. Pro tento typ jsou využívány inzertní služby, bazary a aukce.

Pokud probíhá komunikace mezi spotřebitelem a státní správou, označuje se jako C2G (Citizen to Government). Jako příklad slouží podávání daňového přiznání elektronickou formou a podobně.

Spotřebitelé komunikují také s veřejnými a finančními institucemi, tyto vztahy označují jako C2A (Customer to Administration). Komunikace probíhá například s místní samosprávou.

Dalšími vztahy je státní správa a obchodníkem – G2B. do tohoto konceptu patří podmnnožina e-governmentu, což znamená, že se patří zadávání veřejných zakázek, informace o grantech a dotacích.

Předposledním vztahem je G2C (Government to Citizen), tedy komunikace mezi státní správou a běžnými občany. Tento koncept se stále rozvíjí, proto sem patří například portál financovaný státem, který poskytuje pomoc veřejnosti při řešení složitých situací.

Posledním typem je G2G (Government to Government). Označuje vzájemnou, většinou elektronickou komunikaci mezi orgány veřejné moci. G2G také nalézá uplatnění při koordinaci mezinárodní spolupráce v různých odvětvích, především v informatice (Suchánek, 2012).

2. 4. 3. Výhody a nevýhody e-commerce

Na výhody a nevýhody e-commerce je možné nahlížet z pohledu prodávajících, tak i nakupujících. Výhody a nevýhody jsou následující:

Výhody pro prodávající:

Podle Kotlera (2007) je internet vynikající nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Společnosti mohou jednodušeji získávat informace o specifických potřebách a požadavcích zákazníků, díky čemuž mohou následně vytvořit individualizovanou nabídku, kterou mohou propagovat prostřednictvím personalizovaného sdělení.

Další výhodou jsou nižší náklady, protože nemusí utrácet za provoz prodejny, platit nájem a pojištění. Dále se snižují náklady za distribuci zboží, protože zákazníci jednají přímo s prodejci, což zvyšuje zároveň i efektivitu distribučních cest.

Prodej na internetu je také flexibilnější, jelikož umožňuje firmám průběžně upravovat nabídky.

Internet je zároveň globální médium, které umožňuje nabízet zboží v zahraničí podstatně jednodušeji než, když je potřeba založit kamennou prodejnu (Kotler P. , Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Geografické cílení reklam, které dovoluje inzerentům, cílit na uživatele podle IP adresy, díky čemuž systém rozpozná, kde se počítač uživatele nachází. To lze využít pro jazykové mutace reklam a lepší cílení.

Reklamy na internetu fungující na systému PPC (Pay per click), což znamená, že inzerent platí až za prokliknutí inzerátu (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Výhody pro kupující:

Jednou z výhod pro konečného kupujícího je při nákupu online pohodlí. Kupující má možnost si prohlédnout produkty v klidu doma či z kanceláře a není potřeba fyzická návštěva obchodu. Zároveň existují srovnávače zboží, kde je možné vzájemně porovnat ceny z různých obchodů a vybrat tu nejvýhodnější nabídku.

Další výhodou je šířka sortimentu, která není omezena velikostí regálů. Zákazník si tak může vybírat z mnohem více produktů. Zároveň je na internetu spousta informací a recenzí k velké řadě produktů, které je možno využít během nákupu.

Nákup produktů online je interaktivní okamžitě, takže zákazník může využít livechat a zeptat se prodejce na otázku na kterou nenašel odpověď na jeho stránkách (Kotler P. , Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Navíc zde neexistuje omezení pracovní dobou, zákazníci mohou internetový obchod využívat 24 hodin 7 dní v týdnu (Singleton, L., Riddlesden, & Longley, 2016).

Nevýhody pro prodávající:

Nevýhodou pro provozovatele internetového obchodu je náročnost na výpočetní techniku a znalost software, na kterém je e-shop provozován (Mulačová, Mulač, & kol., 2013). Reklamní slepota – návštěvníci serverů si zvykli na přítomnost reklamy a přestanou ji vnímat (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Nevýhody pro kupující:

V internetovém obchodu existuje problematika šedého dovozu, kdy je zboží velice levné, ale není určeno pro místní trh, takže není možné ho reklamovat, a to ani u autorizovaných servisů. Další nevýhodou je nemožnost si prohlédnout a vyzkoušet zboží. Také jako nevýhodu je možné vnímat rizikovost při transakci, protože prodejce není vždy známý (Mulačová, Mulač, & kol., 2013).

Jako nevýhoda může být shledáváno to, že při nákupu online nedochází k sociální interakci mezi lidmi, což je problém, který sebou přináší dnešní digitalizovaný svět. (Eaglescliffe, 2017)

2. 4. 4. Způsoby plateb v e-commerce

Jedna z klíčových oblastí je provádění platebních transakcí. Řada uživatelů stále nemá důvěru k elektronickým platebním nástrojům. Díky rozvoji této oblasti je tento problém na ústupu a využívají se stále ve větší míře. Elektronické platební systémy se označují EPS. Z technologického hlediska je elektronická platba transakce, což je sekvence operací na jednom nebo více objektech. Transformuje jeden konzistentní stav na jiný konzistentní stav.

Platby v internetových obchodech je možné provádět několika způsoby:

- Bankovním převodem – toto je typická platba na úrovni dodavatel – odběratel, na úrovni B2B. Na úrovni B2C, u klasického zboží je využíván méně často, což je spojeno se zvyklostí zákazníků, kteří chtějí vidět balík, než ho zaplatí. Naopak je využíván při objednávání letenek a dovolené.
- Elektronická hotovost – v tomto případě si zákazník ukládá peníze na bankovní účet, kde banka poskytne zákazníkovi digitální peníze. Výhodou je anonymita zákazníka,

protože elektronické peníze nejsou spojeny s žádnou identifikací. Nevýhodou je jejich nenahraditelnost při poruše záznamového média. Tento systém podporují systémy NetCash, DigiCash a další.

- Elektronické šeky – jde o méně využívaný platební systém. Jedná se o kompromis mezi systémy s kreditními kartami a peněžními systémy. Skutečné peníze jsou uloženy v bance, zákazník poukáže obchodníkovi šek, což je elektronicky odeslaná zpráva s elektronickým podpisem, který má přiložený certifikát. Ten opravňuje obchodníka čerpat příslušené peněžní částky z účtu zákazníka.
- Platební karty – nejrozšířenější typ platebních systémů. Princip funguje podobně jako u plateb v kamenných obchodech. Po ověření platnosti karty je vydána účtenka a následně je daná částka převedena na účet obchodníka. Platební systémy podporující platby kartou jsou Pay pal, Pay sec nebo Go Pay.
- Dobírka představuje největší podíl plateb při nákupu v internetových obchodech, kdy zákazník platí při převzetí zboží od dopravce.

Mezi hlavní požadavky na platební systémy je stupeň zabezpečení proti krádeži peněžních prostředků a dalším podvodům. Dalším požadavkem je nízká cena za prováděné operace v těchto systémech. Zároveň musí být elektronický platební systém pro uživatele snadno použitelný a srozumitelný (Suchánek, 2012).

2. 4. 5. E-commerce v České republice

Počet uživatelů v České republice roste. V roce 2016 se k internetu pravidelně připojovalo až 77 % Čechů, což je 6,7 miliónů obyvatel starších 16 let. Ve srovnání s rokem 2006 jde o růst o 36 %. V roce 2016 internet nikdy nepoužilo 1,6 miliónu lidí, kteří se většinou řadí do skupiny obyvatel nad 65 let a lidí se základním vzděláním. 77 % uživatelů se připojuje na denní bázi, kvůli soukromým potřebám a stráví zde mezi jednou až pěti hodinami. Ve skupině uživatelů do 24 let je 38 %, kteří stráví na internetu kvůli soukromým účelům více než 20 hodin týdně. Nejpoužívanějším zařízením je notebook, který využívá 65 % uživatelů. Dále pak 50 % uživatelů používá stolní počítač a 50 % uživatelů používá mobilní telefon. V posledních třech letech roste využití mobilního telefonu, kdy mobilní telefon k připojení k internetu využívají 4 dospělí z 10, před třemi lety to byla jedna pětina dospělých (Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů, 2017).

S nákupem přes internet má zkušenost 63,4 % Čechů. V roce 2016 nakupovalo přes internet 43,6 % Čechů nad 16 let. Nejvíce 72 % věková skupina 25 – 34 let. Nejméně pak skupina nad 65 let, a to 9,7 %. Podle vzdělání nejvíce nakupují vysokoškolsky vzdělaní lidé a to 61,5 %. Při nákupu na internetu používá 37,1 % Čechů nad 16 let stránky pro srovnání cen, 16,9 % používá slevové portály a 7,7 % platí platební kartou (Mana, 2017).

V roce 2016 utratili Češi více než 100 miliard Kč, oproti roku 2015 to byl růst o 24 %. Podíl e-commerce se na celkovém obchodu podílel 9 %, počet e-shopů se pohyboval okolo 38 500. Nejhledanějšími artikly na Zboží.cz jsou mobilní telefony (7 %), dále dámské parfémy (2 %), na třetím místě jsou pneumatiky. Stále roste popularita internetových supermarketů.

Sortiment českých e-shopů je rozdělen následovně: 17 % e-shopů nabízí oblečení a doplňky, 11 % e-shopů nabízí vybavení pro dům a zahradu, 7 % elektroniku a 6 % potraviny (Infografika: Stav české e-commerce v roce 2016, 2017).

E-commerce v maloobchodě roste, a to o 21,9 % v roce 2016 oproti roku 2015. Ze sortimentních skupin se nejvíce dařilo výrobkům pro sport, kulturu a rekreaci, patří sem sportovní vybavení, knihy nebo hračky. Tato sortimentní skupina zaznamenala nárůst o 7 %. Druhý nejvyšší meziroční růst zaznamenal prodej výrobků pro domácnost, který rostl o 6 %. Patří sem prodejci nábytku, potřeb pro zahrádkáře nebo elektroniky. Pokles tržeb zaznamenaly nespécializované prodejny s převahou nepotravinářského zboží, a to o 0,7 % (V maloobchodě nejvíce vzrostl prodej přes internet, 2017).

2. 5. Nákup potravin online

V této kapitole budou popsána specifika nákupu potravin online, využití mobilního telefonu při nákupu online a teorie spojené s nákupem potravin.

2. 5. 1. Specifika nákupu potravin online v České republice

Zájem o nákup potravin online v Česku roste v řádu desítek procent ročně, navíc hodnota nákupního košíku je mnohonásobně vyšší než v kamenném obchodě. Nakupování se neliší od běžného nakupování na internetu. Určitou výjimkou je, že je nejdříve potřeba zadat adresu, aby si prodejce ověřil, že se zákazník nachází v oblasti, kterou obchodník obsluhuje. Následně už stačí jen vybrat zboží, vybrat způsob platby a čas doručení

(Buřinská, 2017). Během roku 2016 si rychloobrátkové zboží, tedy i potraviny objednalo 28 % českých domácností. (Jušková, 2016)

V České republice v současné době působí okolo dvanácti subjektů označovaných jako online supermarket. Mezi nejvýznamnější patří rohlik.cz, kosik.cz, kolonial.cz a iTesco.cz. Tyto supermarkety jsou schopné pokrýt většinu velkých krajských měst, především Prahu a středočeský kraj. Nenajdeme zde však České Budějovice, kde působí lokální online supermarket plnataska.cz.

Na základě výzkumu tyden.cz, který porovnával, právě 4 nejvýznamnější online supermarkety bylo zjištěno, že nejrychlejší doba doručení je u rohlik.cz, kde možnost doručení do 90 minut, je zde však expres příplatek. Poplatky za doručení se pohybují od dopravy zdarma až po 159 Kč a odvíjí se od rychlosti doručení a velikosti objednávky. Nejširší sortiment nabízí iTesco.cz s výběrem zhruba 22 tisíc položek. Druhý kosik.cz nabízí 13 tisíc položek. Koloniál nabízí sortiment o 10 000 položkách (Jušková, 2016). Zásadní změnou bude také oznámená změna vlastníka u kosik.cz, kdy by měl mít stejného majitele jako kolonial.cz, tedy Mall Group (Hovorka, 2017).

2. 5. 2. Využití mobilního telefonu při nákupu potravin online

Využívání mobilního telefonu a dalších bezdrátových zařízení k nákupu a prodeji zboží na internetu se označuje jako m-commerce (M-commerce, nedatováno). V posledních letech je hodně diskutovaný právě vliv mobilních telefonů na nákup na internetu. Díky rychlému rozvoji komunikačních technologií, různých druhů mobilních aplikací se stává užívání mobilního telefonu stále populárnější. Lidé používají mobilní telefony velmi často, surfují na internetu, čtou e-maily, hrají hry a nakupují. Existuje zde několik výhod, které zvýhodňují m-commerce před e-commerce.

- První výhodou je, že uživatel může být stále online, protože svůj mobilní telefon má stále u sebe a může se s ním připojit k internetu.
- Druhou výhodou je zjišťování lokality díky GPS. To umožňuje nabízet personalizované služby, právě na základě pozice, kde se uživatel mobilního telefonu nachází.
- Třetí výhodou je pohodlí, kdy uživatelé nejsou omezeni časem ani místem, kde se připojují k počítači. Z mobilu se může připojit k internetu během čekání ve frontě a vyřídit co potřebuje.

- Další výhodou je přizpůsobení, jelikož mobilní telefony mají mnohem větší penetraci než počítače nebo notebooky, mohou prodejci v m-commerce jednodušeji přizpůsobit cílení reklam, čímž mohou nabídnout relevantnější produkt, k čemuž je možné využít informace o demografických údajích, informace o současné lokalitě a historii prodejů.
- Poslední výhodou je identifikace. Zde je možné mobilní telefon jasně identifikovat, díky zabudovanému ID. Což také pomáhá k lepší personalizaci reklam (Chen, Rui, Chen, & Xu, 2011).

Ve studii od Rebecca Jen-Hii Wang a kol. bylo přezkoumán přínos m-commerce pro nákupní chování zákazníku na základě empirických dat. Díky tomuto výzkumu autoři přišli na čtyři hlavní výstupy. Prvním je, že když si zákazníci zvyknou na nákup přes mobil, jejich hodnota se pro obchodníka zvýší, díky tomu, že začnou nakupovat více často. Druhým pozitivním přínosem je, že častější objednávky se projevují hlavně u zákazníků, kteří vynakládají malé výdaje. Třetím přínosem m-commerce je, že zákazníci více tíhnou k nákupu běžných potravin, s kterými už mají předchozí zkušenost. Posledním zjištěním je, že kvůli limitované velikosti obrazovky se projeví v hledání nejvíce vhodných produktů. Kromě těchto empirických zjištění bylo zjištěno, že díky většímu pohodlí zákazníků se zvyšuje jejich útrata (Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015).

2. 5. 3. Teorie spojené s nákupem potravin online

Sdílená peněženka (Share of Wallet)

Ve sdílené peněženke je měřítko závislá proměnná, která měří spotřebitelské výdaje u konkurenčních prodejců. Po analýze na agregátní úrovni, která je zaměřená na celkové změny prodejů, je základem pro rozhodnutí maloobchodního prodejce o otevření online obchodu. Díky tomu odhaduje pouze čisté efekty multichannel řetězce, v němž začíná nakupovat stále více spotřebitelů (Melis, Campo, Lamey, & Breugalmans, 2016).

Teorie odůvodněného jednání v předvídání online nakupování (Theory of reasoned action in prediction of online purchasing)

Tato teorie se týká chování spotřebitele, které je ovlivněno určitým záměrem v chování spotřebitele. Teorie řeší, jaký vliv mají postoje a určité subjektivní normy na chování jedince. Teorie předpovídá, že chování je ovlivněno spíše obecným postojem zákazníka než zákazníkovo postojem vůči samotnému produktu nebo službě. Chování také může

být ovlivněno určitými společenskými normami. Teorie se také zabývá racionálním, volebním a systematickým chováním. Například spotřebitel se může rozhodnout, že nebude nakupovat potraviny online, protože mu proces bude připadat zbytečně složitý (Hansen, Møller Jensen, & Stubbe Solgaard, 2004).

Teorie plánovaného chování v předvídání online nakupování (Theory in planned behaviour in prediction of online purchasing)

Tato teorie přidává k předchozí teorii určitou vnímanou behaviorální kontrolu, která určuje chování jedince. Jedná se tedy o subjektivní přesvědčení spotřebitele o tom, jak složité je se chovat určitým způsobem. Tento model ovlivňuje chování zákazníka především v nekomfortních situacích, jak je například podávání stížnosti (Hansen, Møller Jensen, & Stubbe Solgaard, 2004).

Teorie downstream a upstream

Tato teorie souvisí se zásahy, které povedou ke změně chování zákazníků. Downstream změní chování v časech, kdy zákazníci jsou ochotni změnu přijmout díky vlastní regulaci nebo díky dostatku informací. Typickým příkladem pro tento zásah je vzdělávání o nějakém problému, který by měl vést ke změně chování. Upstream je zásah, který vyruší existující prostředí a založí nové podněty, které vedou k novým zvykům zákazníků. Typickým příkladem je zásah vlády, kdy vydá nový zákon, který nařizuje změnu, což vyvolá podněty, které mění chování lidí (Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015).

3. Cíl a metodika práce

3. 1. Cíl práce

Cílem práce je zjistit nákupní chování spotřebitelů ve vztahu k vybranému online supermarketu působícímu v jižních Čechách a navrhnout kroky ke zlepšení jeho marketingové komunikace.

3. 2. Metodický postup

Metodický postup se skládá z několika částí, mezi které patří technika přípravy zpracování literárního přehledu, technika sběru dat, techniky zpracování dat, vyhodnocení souhrnných dat a statistické vyhodnocení.

3. 2. 1. Technika přípravy zpracování literárního přehledu

Veškeré informace potřebné pro teoretickou část diplomové práce byly čerpány z odborné literatury, vědeckých článků a internetových stránek, které souvisí s problematikou nákupu potravin online. Veškeré zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci této práce.

3. 2. 2. Technika sběru dat

Pro získání potřebných dat bylo realizováno dotazníkové šetření. Dotazník byl vypracován na serveru Google Forms umožňující tvorbu dotazníků. Dotazník byl rozeslán online pomocí sociální sítě Facebook a následné dosbírání dotazníků fyzicky v hypermarketu Globus, které proběhlo ve 2 vlnách. Dotazník byl určen pro potenciální zákazníky v Jihočeském kraji.

Dotazník je dostupný v příloze této práce a byl jednotný pro všechny respondenty, nacházelo se zde ovšem větvení otázek, což znamená, že některé otázky byly závislé na výběru předchozí odpovědi. Cílovou skupinou dotazníku byli lidé, kteří pobývají v Jihočeském kraji alespoň 4 dny v týdnu, a zároveň jednou v posledních 3 měsících použili internet (Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci, 2017).

Na základě dat ze statistického úřadu byly určeny kvóty na základě věku obyvatelstva Jihočeského kraje (Obyvatelstvo, 2017), minimum bylo 300 dotazníků.

	Celkem	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 – 64 let	65 let a více
Počet dotazníků	300	44	57	71	56	44	30

Tabulka 1: Kvóty pro sběr dotazníků, vlastní zpracování

Celkem na dotazník odpovědělo 448 respondentů, z toho 404 z nich alespoň 4 dny v týdnu pobývají v Jihočeském kraji. Protože některé věkové kategorie byly nadhodnocené, jejich výsledky byly pro analýzu upraveny převážením. Dotazníkové šetření probíhalo v listopadu a prosinci 2017. Na základě výsledků byla provedena analýza nákupního chování respondentů.

3. 2. 3. Technika zpracování dat

Všechny zjištěné informace a data byla zpracována do tabulek a grafů pomocí programů Microsoft Word a Microsoft Excel 2013, Google Forms, Google Spreadsheet a R Studio. Návrhy bannerů pro Facebook byly tvořeny v nástroji Canva.

3. 2. 4. Vyhodnocení dat

Praktická část obsahuje analýzu vzorku respondentů a nákupního chování v oblasti nákupu potravin online. Analýza vychází z výsledků provedeného dotazníkového šetření, který byl veden jako explorativní výzkum. Data byla porovnávána na základě pohlaví respondentů a následně jako věkové skupiny dle jednotlivých pohlaví.

Na základě výsledků byla provedena segmentace, ze které vyšly 3 cílové skupiny, u kterých byly určeny persony a na základě těchto person byly navrženy bannery a reklamní texty pro komunikaci na sociální síti Facebook. Pro jednotlivé skupiny byl vypočítán odhadovaný objem výdajů za potraviny za týden, který byl vypočítán na základě dat z otázky ohledně průměrné útraty za potraviny za týden. Vzorec pro výpočet:

$$výdaje = (50 \cdot a + 400 \cdot b + 750 \cdot c + 1250 \cdot d + 2000 \cdot e) \cdot x$$

- Konstanty 150, 400, 750, 1250 a 2000 jsou střední hodnoty odpovědí z otázky č. 3
- a, b, c, d, e – relativní četnosti odpovědí na jednotlivé odpovědi z otázky č. 3
- x je počet obyvatel v Jihočeském kraji za danou cílovou skupinu

3. 2. 5. Statistické vyhodnocení

Pro testování statistické významnosti rozdílů u vybraných proměnných byly využity Chí-kvadrát test, lineární model a ANOVA. Lineární model byl použit z důvodu možnosti využití převážení výsledků. Při vyhodnocování odpovědí podle věku byla využita ANOVA, protože nebylo potřeba zohledňovat váhy.

4. Praktická část

4. 1. Popis online supermarketu Plná taška

Plná taška s. r. o. je první online supermarket působící na jihu Čech. Vznikla na začátku roku 2015. Centrálu má v Českých Budějovicích v části Hrdějovice. Je to společný projekt jednatele Jana Vithy a společnosti Inizio, kterou jako druhý jednatel zastupuje Jan Nedvěd (O nás, nedatováno). Supermarket rozváží do dvou zón. První zóna tzv. modrá, která zahrnuje České Budějovice a nejbližší okolí jako Hluboká nad Vltavou, Dasný, Branišov, Homole, Boršov nad Vltavou, Litvínovice, Srubec, Rudolfovo, Hůry, Hrdějovice a Hosín. V této zóně je možné si objednat dovoz potravin od pondělí do soboty od 9:00 do 20:00 hodin. Zákazníci si mohou vybrat hodiny, kdy jim budou potraviny doručeny. Druhá zóna červená se zahrnuje vzdálenější obce tj. Netolic, Křemže, Velešín, Borovany, Majdalena, Stříbřec, Vlkov, Dolní Bukovsko, Dívčice. V této zóně je možné si potraviny objednat od 16:00 do 20:00. Objednávky přijaté do 13:00 se vyřizují ještě tentýž den. O přesném čase doručení bude zákazník informován (Mapa dovozu, nedatováno). Cena dopravy se odvíjí od výše nákupu, času doručení a zóny. Detailní informace je možné vidět v následující tabulce:

Hodnota objednávky	1. zóna do 120 minut	1. zóna dnes	1. zóna zítra	2. zóna
300 – 500 Kč	99 Kč	49 Kč	49 Kč	139 Kč
500 – 1500 Kč	49 Kč	29 Kč	0 Kč	99 Kč
Nad 1500 Kč	29 Kč	0 Kč	0 Kč	49 Kč

Tabulka 2: Cena za dopravu, vlastní zpracování

Zákazník si může vybrat doručení do 120 minut, případně jakýkoli jiný čas doručení až tři dny dopředu. Platbu je možné provést hotově, a to i stravenkami, bezkontaktně platební kartou a přes platební bránu GoPay. Minimální hodnota objednávky je 300 Kč a nově registrovaný zákazník má dopravu na první nákup zdarma. (Doprava a platba, nedatováno). Na webu Plné tašky je také blog, kde jsou zveřejňovány recepty a tipy.

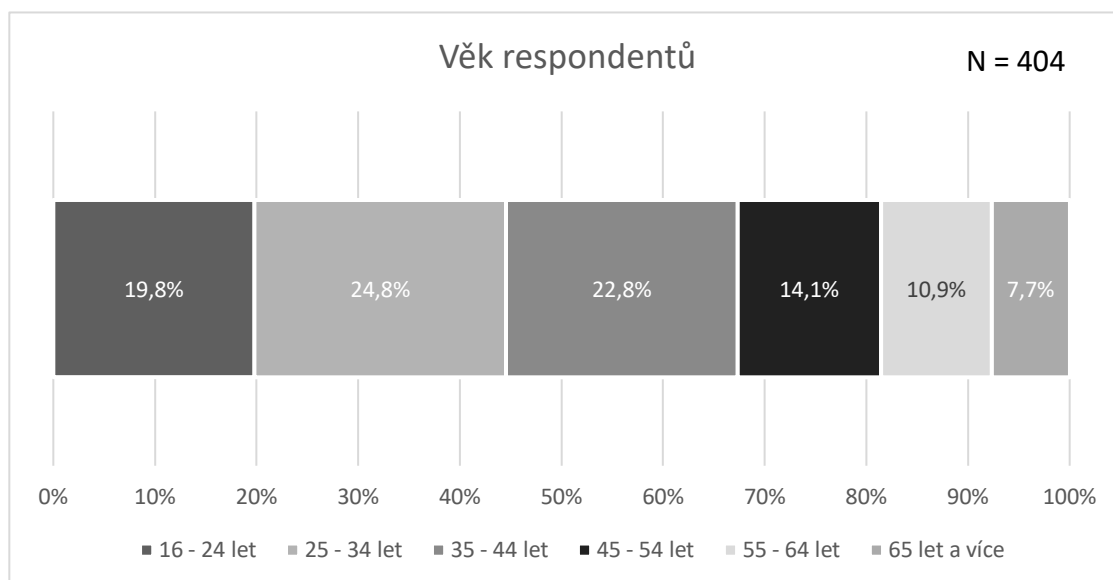
4. 1. 1. Marketingová komunikace online supermarketu Plná taška

V současné době online supermarket Plná taška realizuje svoji marketingovou komunikaci především na internetu. Využívá svoji webovou prezentaci, kterou

komunikuje přes placené vyhledávání ve vyhledávači Google přes Google Adwords a ve vyhledávači Seznam přes platformu Sklik. Dále k marketingové komunikaci využívá stránku na Facebooku, kde také využívá sponzorované příspěvky, aby zasáhl své potenciální zákazníky. Další kanál, který na internetu využívá je e-mailová komunikace, kdy svým zákazníkům pravidelně posílá newslettery o aktuálních slevách a novinkách v sortimentu. Také si podnik platí PR články v Budějické drbně. Jako offline kanál využívá out of home medium – billboard, který je ve městě České Budějovice. V březnu 2018 chystá i letákovou kampaň, kdy budou rozdávány letáky do schránek obyvatel Českých Budějovic. Jako podporu prodeje supermarket před Vánoci nabízel dárkové poukazy.

4. 2. Popis vzorku dotazníkového šetření

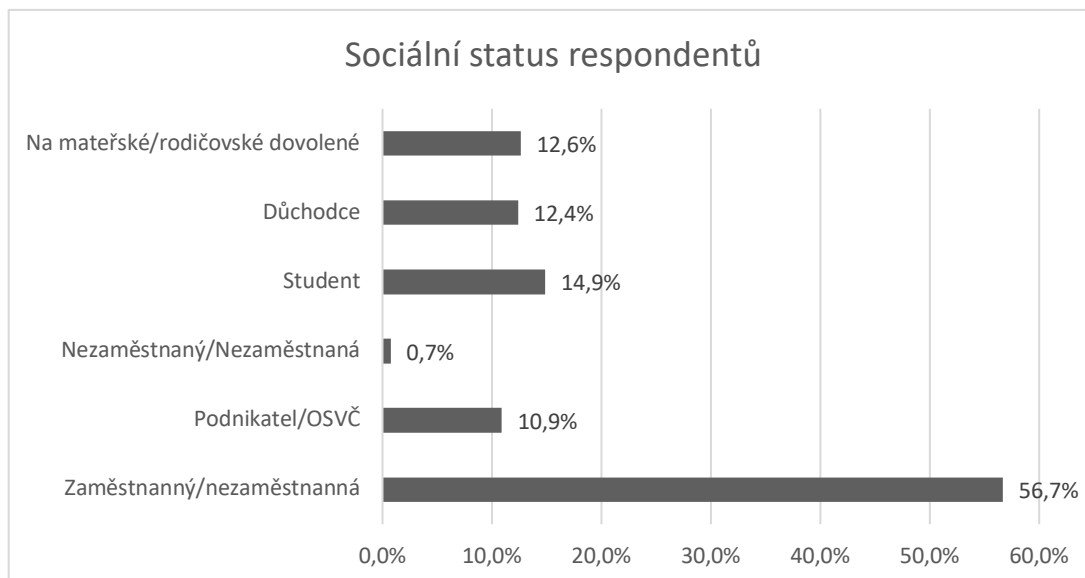
Na dotazník odpovědělo celkem 404 respondentů. Z toho bylo 74 % žen a 26 % mužů. Věk respondentů byl rozložen do skupin 16 – 24 let s 19,8 % respondentů, 25 – 34 let s 24,8 % respondentů, 35 – 44 let s 22,8 % respondentů, 45 – 54 let s 14,1 % respondentů, 55 – 64 let s 10,9 % respondentů a 65 let a více se 7,7 % respondentů.



Graf 1: Věk respondentů, vlastní zpracování

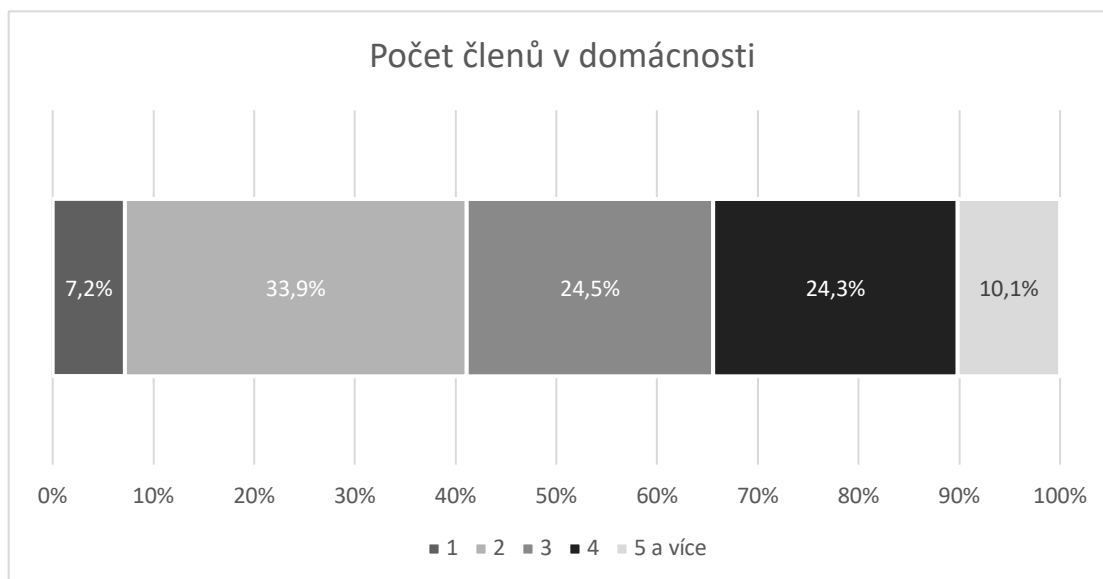
Sociální status respondentů byl v 56,7 % případech zaměstnaný/zaměstnaná, dále student v 14,9 %, 12,6 % respondentů bylo na mateřské/rodičovské dovolené, 12,4 %

respondentů byli důchodci, 10,9 % podnikatelé/OSVČ, 0,7 % respondentů bylo nezaměstnaných.



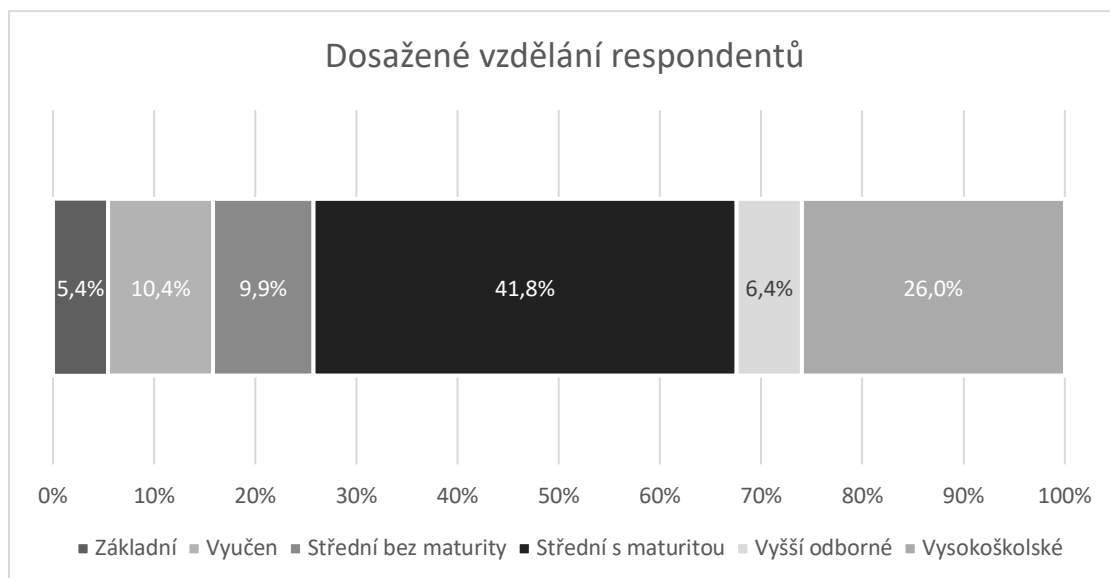
Graf 2: Sociální status respondentů, vlastní zpracování

Počet členů v domácnosti byl v 7,2 % případů jeden, 33,9 % případů dva, 24,5 % případů tři, 24,3 % případů 4 a v 10,1 % případů 5 a více.



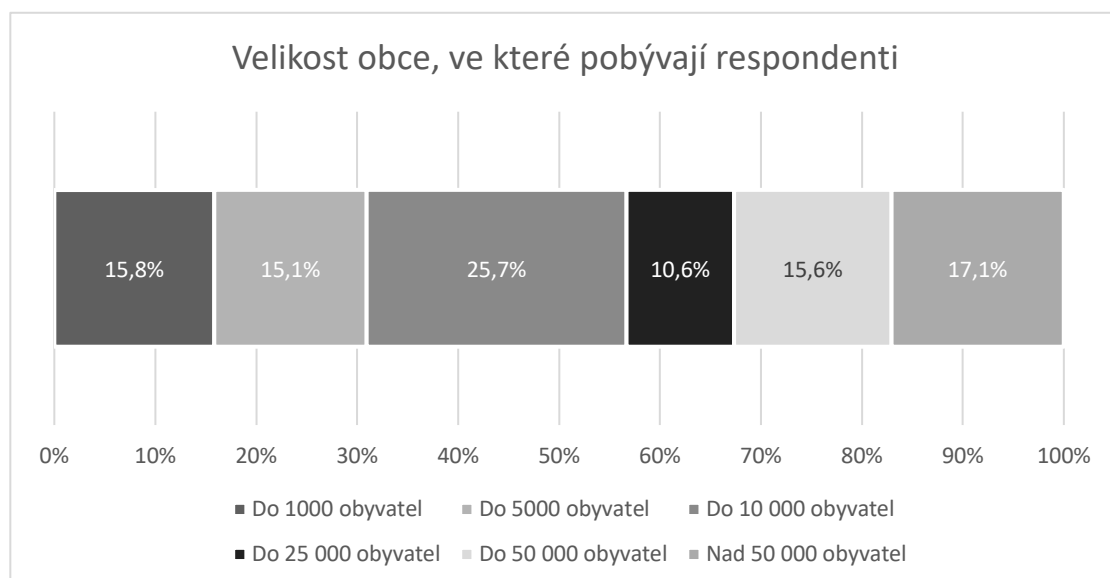
Graf 3: Počet členů v domácnosti respondentů, vlastní zpracování

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo v 5,4 % případů základní, 10,4 % vyučen/a, 9,9 % střední bez maturity, 41,8 % střední s maturitou, 6,4 % vyšší odborné a 26 % vysokoškolské.



Graf 4: Dosažené vzdělání respondentů, vlastní zpracování

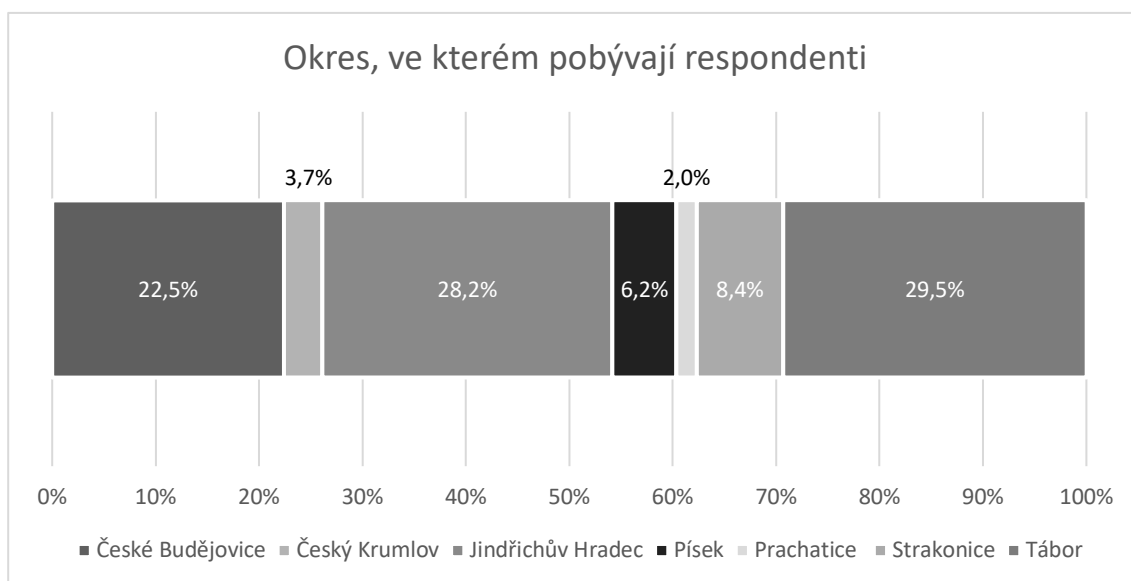
15,8 % respondentů žije v obci do 1000 obyvatel, 15,1 % žije v obci do 5000 obyvatel, 25,7 % žije v obci do 10 000 obyvatel, 10,6 % žije v obci do 25 000 obyvatel, 15,6 % v obci do 50 000 obyvatel a 17,1 % v obci nad 50 000 obyvatel.



Graf 5: Velikost obce, ve které pobývají respondenti, vlastní zpracování

Okres, ve kterém respondenti pobývají, byl v 22,5 % případů okres České Budějovice, 3,7 % případů okres Český Krumlov, 28,2 % případů okres Jindřichův Hradec, 6,2 %

případů okres Písek, 2 % případů okres Prachatice, 8,4 % případů okres Strakonice a 29,5 % případů okres Tábor.

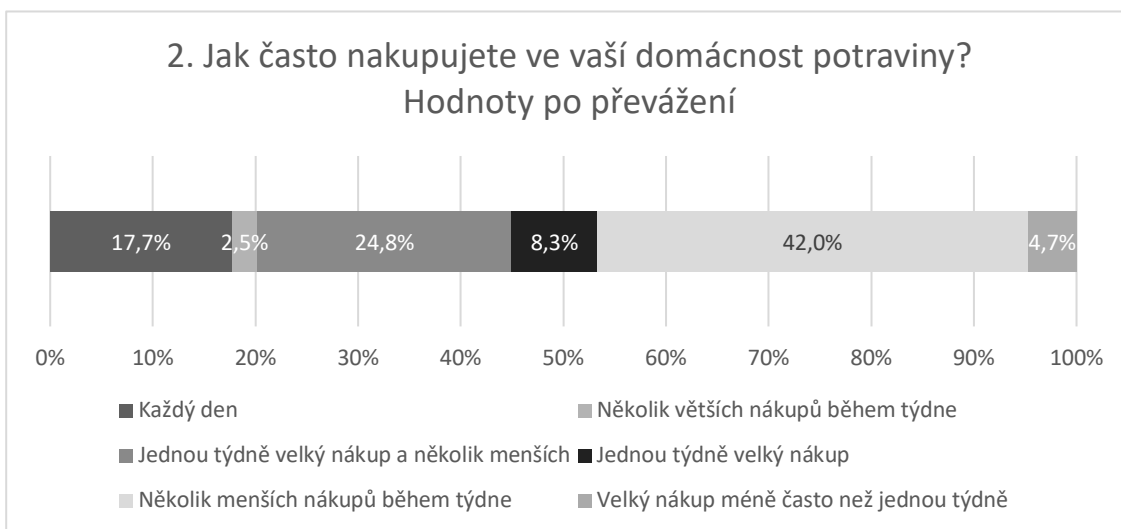


Graf 6: Okres, ve kterém pobývají respondenti, vlastní zpracování

4. 3. Popis souhrnných výsledků dotazníkového šetření

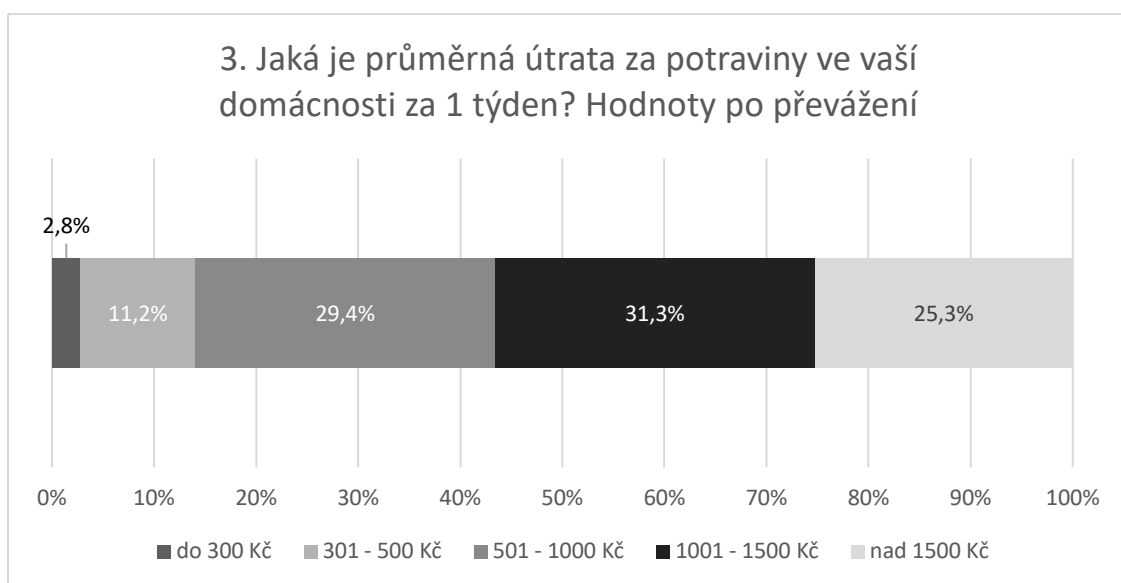
V dotazníkovém šetření bylo posbíráno více odpovědí, než bylo určeno jako kvóty, výsledky tak musely být převáženy. Pro věkovou skupinu 16 – 24 let, byla určena váha 55 %, pro skupinu 25 – 34 let byla určena váha 57 %, pro věkovou skupinu 35 – 44 let byla určena váha 77 %, pro věkovou skupinu 45 – 54 let byla určena váha 98 %, pro věkovou skupinu 55 – 64 let byla určena váha 100 % a pro poslední věkovou skupinu 65 let a více byla určena váha 97 %. Váhy byly určeny jako podíl cílových odpovědí vůči získanému počtu odpovědí.

Nejvíce respondentů 41,98 % uvedlo, že realizuje několik menších nákupů během týdne. Druhou nejčastější odpovědí u 24,8 % respondentů bylo jednou týdně velký nákup a několik menších. Třetí nejčastější odpovědí bylo, že nakupují každý den, a to u 17,72 % respondentů. Nejméně častá odpověď byla několik větších nákupů během týdne (2,47 % z respondentů). Velký nákup byl určen jako nákup nad 1000 Kč.



Graf 7: Jak často respondenti nakupují v jejich domácnosti potraviny během jednoho týdne po převážení, vlastní zpracování

Průměrná útrata za potraviny v domácnosti byla u respondentů nejčastěji uváděna možnost 1001 – 1500 Kč, celkem 31,3 %. Druhá nejčastější možnost byla 501 – 1000 Kč, to u 29,4 % respondentů. Nejméně častá odpověď byla do 300 Kč, u 2,8 % respondentů.



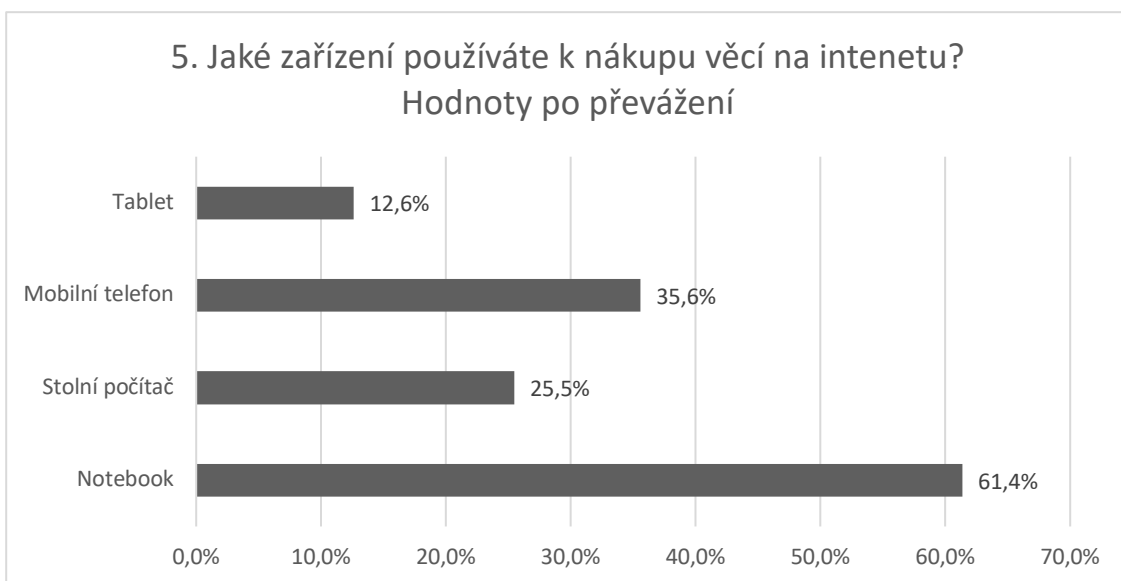
Graf 8: Jaká je průměrná útrata za potraviny v domácnosti respondentů za 1 týden, vlastní zpracování

Respondenti dále vyjadřovali míru souhlasu s tvrzením na škále od 1 do 5, kdy 1 je určitě souhlasí, 2 spíše souhlasí, 3 nevím/je mi to jedno, 4 spíše nesouhlasí, 5 určitě nesouhlasí.

Tvrzení	Převážená průměrná hodnota odpovědí
Při nákupu potravin se rozhodují podle ceny	2,3770
Je pro mě důležité, aby potraviny byly čerstvé	1,2768
Nakupuji z mého pohledu kvalitní potraviny	1,7969
Při nákupu potravin využívám slevové akce	2,0243
Vždy se zajímám o složení potravin	2,4475
Mám oblíbené obchody, kde nakupuji potraviny	1,5547
V naší domácnosti jsem ten, kdo rozhoduje o nákupu potravin	2,1592
Nejraději nakupuji potraviny o víkendu	3,5675
Nakupování shledávám jako možnost potkat se svými známými	4,1042
Nepovažuji za důležité vybírat si ze širokého sortimentu	3,2715

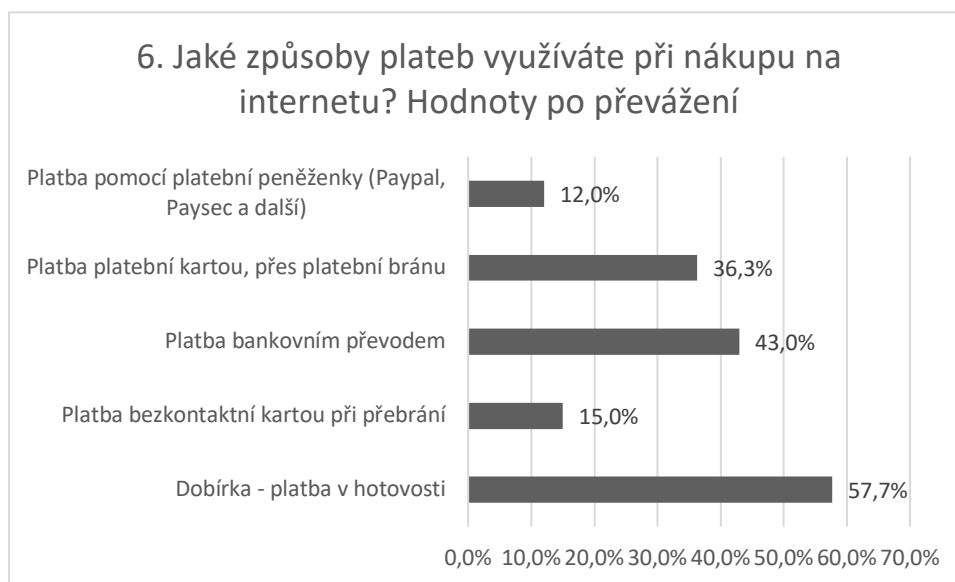
Tabulka 3: Průměrná hodnota odpovědí na baterii otázek související s nákupním chováním potravin, vlastní zpracování

U respondentů je nejčastěji používané zařízení pro nákup na internetu notebook, a to v 61,4 % případech. Druhým nejčastějším zařízením je mobilní telefon, který uvedlo 35,6 % respondentů. Nejméně často používané zařízení je tablet u 12,6 % respondentů. V otázce mohli respondenti vybírat z více možností.



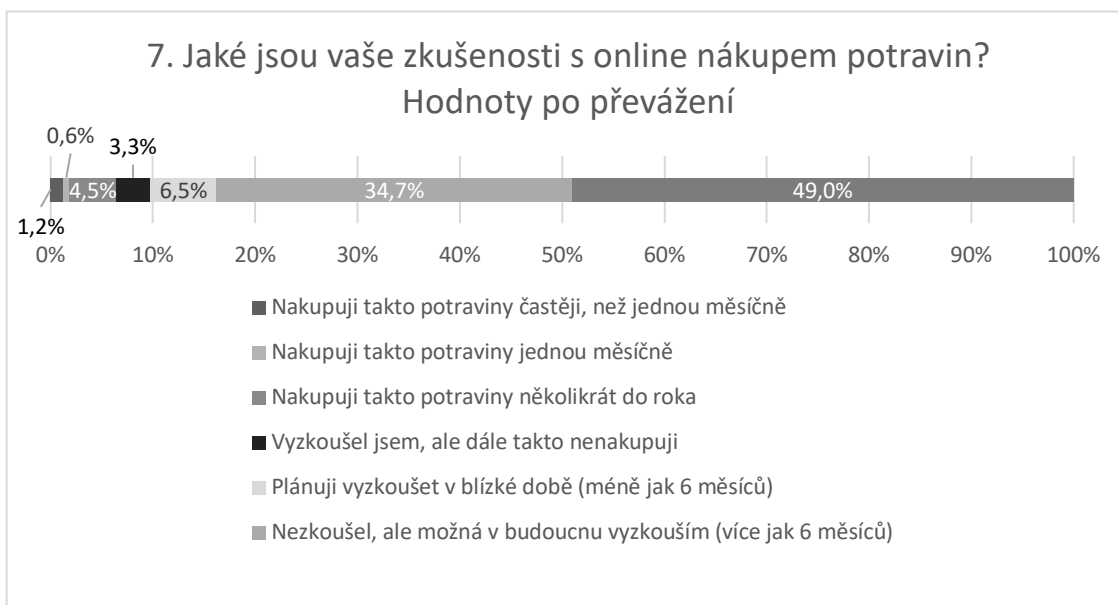
Graf 9: Jaké zařízení používají respondenti pro nákup na internetu, vlastní zpracování

Nejčastěji využívaným způsobem platby je dobírka, kterou uvedlo 57,7 % respondentů. Druhým nejpoužívanějším způsobem je platba bankovním převodem, který uvedlo 43 % respondentů. Nejméně využívaným způsobem je platba pomocí platební peněženky. Tu uvedlo 12 % respondentů.



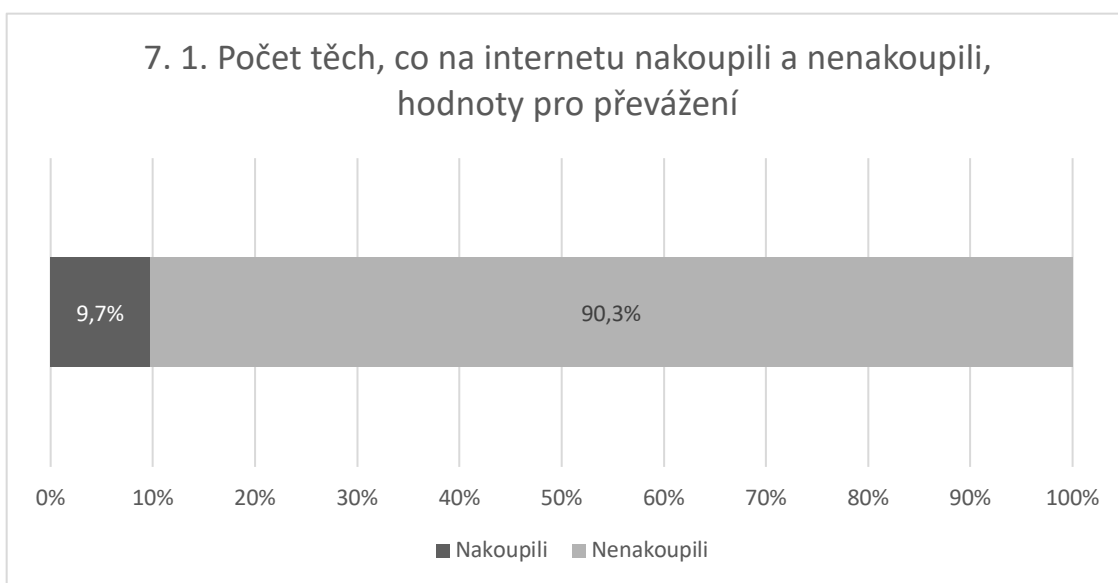
Graf 10: Jaké způsoby plateb využívají respondenti při nákupu na internetu, vlastní zpracování

V otázce, ohledně zkušeností s online nákupem potravin nejvíce respondentů (49 %) odpovědělo, že nákup takto nezkoušeli a ani nechtějí. Druhou nejčastější byla možnost, že respondenti nevyzkoušeli, ale možná v budoucnu vyzkouší (déle jak 6 měsíců), uvedlo celkem 34,7 % respondentů. Z této otázky vyplývá, že 9,7 % respondentů již potraviny online nakoupili a 90,3 % respondentů takto nenakoupilo.



Graf 11: Jaké jsou zkušenosti respondentů s nákupem potravin online, vlastní zpracování

Z otázky 7, je možné vyhodnotit kolik respondentů má zkušenosti s online nákupem a kolik nikoliv. Nakoupilo 9,7 % respondentů. Zkušenost s online nákupem nemá 90,3 %.

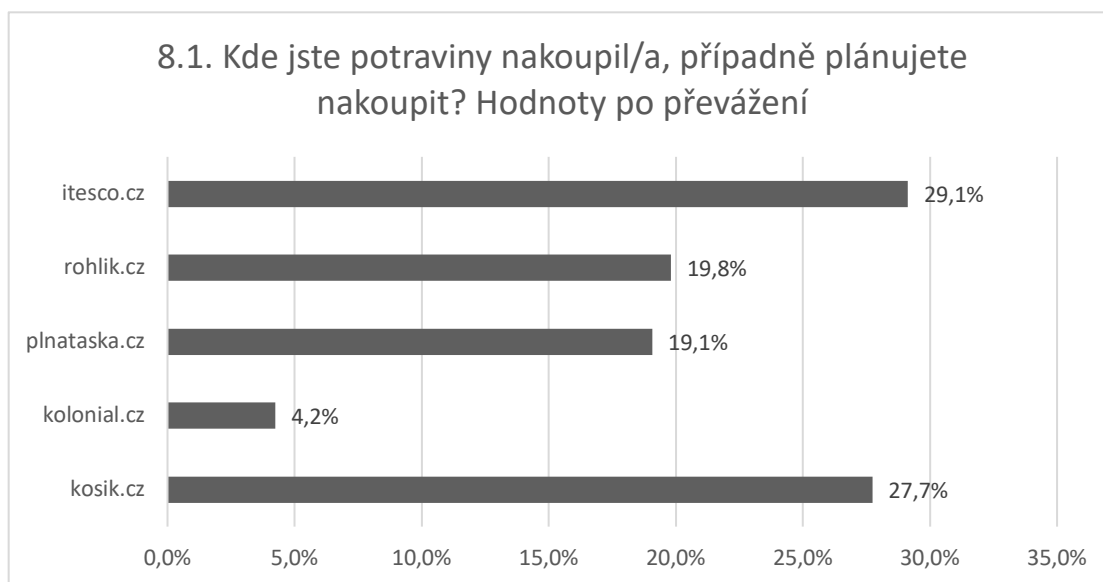


Graf 12: Počet respondentů, kteří nakoupili potraviny online či nikoliv, vlastní zpracování

Respondenti, kteří v otázce 7. odpověděli „Nakupuji takto potraviny častěji, než jednou měsíčně“, „Nakupuji takto potraviny jednou měsíčně“, „Nakupuji takto potraviny několikrát do roka“, „Vyzkoušel jsem, ale dále takto nenakupuji“ a „Plánuji vyzkoušet v blízké době“, byli přesměrováni na otázku 8.1. Kde jste potraviny nakoupil/a, případně plánujete nakoupit? na tuto otázku odpovídalo po převážení 17 % respondentů.

Respondenti nejčastěji využili, či plánují využít www.itesco.cz, které ovšem své služby v Jihočeském kraji nenabízí. Na druhou stranu v online supermarketu www.plnataska.cz, který nabízí své služby v Českých Budějovicích a širokém okolí nakoupilo, případně plánuje nakoupit jen 19 % z respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku.

Dále v dotazníku byla otevřená otázka, zda znají jiný online supermarket. Respondenti na tuto otázku uváděli internetové obchody, kde je možné pořídit potraviny, konkrétně www.countrylife.cz, www.damejidlo.cz, www.lekarna.cz. 2 respondenti uvedli www.svetbedynek.cz, který rozváží potraviny v Praze a okolí a potraviny je zde možné nakoupit v předem definovaných bedýnkách, nebo je možné poskládat vlastní bedýnku, kde je cena dopravy za 79 Kč a minimální objednávka je určená na 400 Kč.



Graf 13: Kde respondenti nakoupili, či plánují nakoupit potraviny online, vlastní zpracování

Respondenti dále vyjadřovali míru souhlasu s tvrzením na škále od 1 do 5, kdy 1 je určitě souhlasí, 2 spíše souhlasí, 3 nevím/je mi to jedno, 4 spíše nesouhlasí, 5 určitě nesouhlasí.

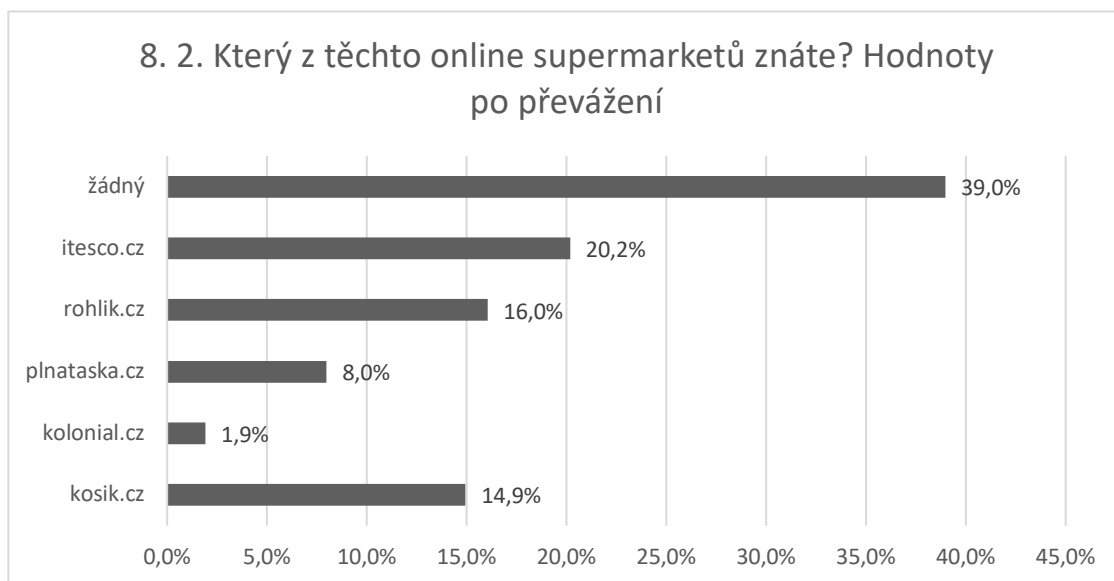
Tvrzení	Převážená průměrná hodnota odpovědí
Nevadí mi zaplatit za dopravu při nákupu potravin online, když tím ušetřím čas (například 49 Kč)	1,8167
Vyhovuje mi, že si mohu vybrat hodinu a den, kdy mi potraviny dorazí	1,5604
Je pro mě důležitý vzhled stránek, když nakupuji na internetu	2,0037
Při nákupu potravin online se obávám, že mi budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny	3,2869
Ocenil/a bych, možnost si objednat potraviny online a vyzvednout si je na výdejním místě	3,3316
Nerad/a trávím čas v obchodech, takže ho rád/a ušetřím a nakoupím z domova	2,3201

Tabulka 4: Průměrné hodnoty odpovědí respondentů, kteří nakoupili případně plánují nakoupit potraviny online, na tvrzení týkající se potenciálních bariér či výhod nákupu potravin online, vlastní zpracování

Respondenti, kteří na otázku číslo 7. (Jaké jsou vaše zkušenosti s online nákupem potravin?) odpověděli „Nezkoušel jsem a ani nechci“, „Nezkoušel, ale možná v budoucnu vyzkouším (více jak 6 měsíců)“ odpovídali na otázku, které online supermarkety znají. Celkem na tuto otázku odpovídalo 84 % respondentů.

Nejvíce respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku (53 %) odpovědělo, že nezná žádný online supermarket. Dále 27 % respondentů uvedlo, že znají www.itesco.cz a 22 % respondentů uvedlo, že znají www.rohlik.cz. Žádný z těchto online supermarketů nenabízí své služby v Jihočeském kraji. Online supermarket, který nabízí své služby v Českých Budějovicích a širokém okolí uvedlo, že zná pouhých 11 % respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku.

Respondenti, taky mohli uvést, jestli znají nějaký další online supermarket. Tři respondenti uvedli www.damejidlo.cz, což je web, který nabízí rozvoz jídel z restaurací. Pět respondentů uvedlo Lidl, který na svém e-shopu www.lidl-shop.cz nenabízí potraviny, ale oblečení, věci do domácnosti, nářadí do dílny a nábytek na zahradu.



Graf 14: Odpovědi respondentů, kteří o nákup potravin online nemají zájem v nejbližší době, jaké znají online supermarketů

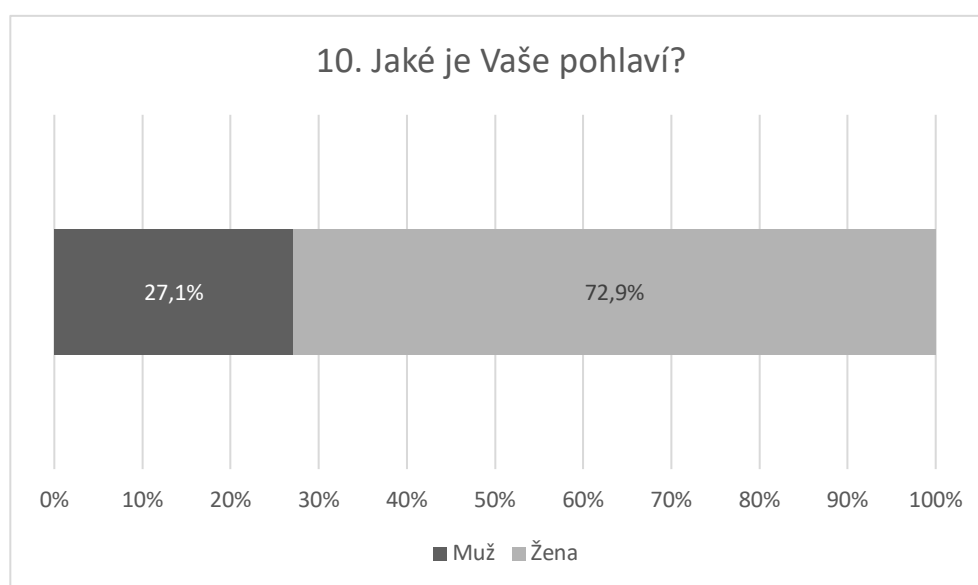
Respondenti dále vyjadřovali míru souhlasu s tvrzením na škále od 1 do 5, kdy 1 je určitě souhlasí, 2 spíše souhlasí, 3 nevím/je mi to jedno, 4 spíše nesouhlasí, 5 určitě nesouhlasí.

Tvrzení	Převážená průměrná hodnota odpovědí
Nevadí mi zaplatit za dopravu při nákupu potravin online, když tím ušetřím čas (například 49 Kč)	2,9136
Vyhovuje mi, že si mohu vybrat hodinu a den, kdy mi potraviny dorazí	2,2101
Je pro mě důležitý vzhled stránek, když nakupuji na internetu	2,4534
Při nákupu potravin online se obávám, že mi budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny	2,2979
Ocenil/a bych, možnost si objednat potraviny online a vyzvednout si je na výdejním místě	2,9950
Nerad/a trávím čas v obchodech, takže ho rád/a ušetřím a nakoupím z domova	3,0521

Tabulka 5: Průměrné hodnoty odpovědí respondentů, kteří nemají zájem nakoupit potraviny online v nejbližší době, na tvrzení týkající se potenciálních bariér či výhod nákupu potravin online, vlastní zpracování

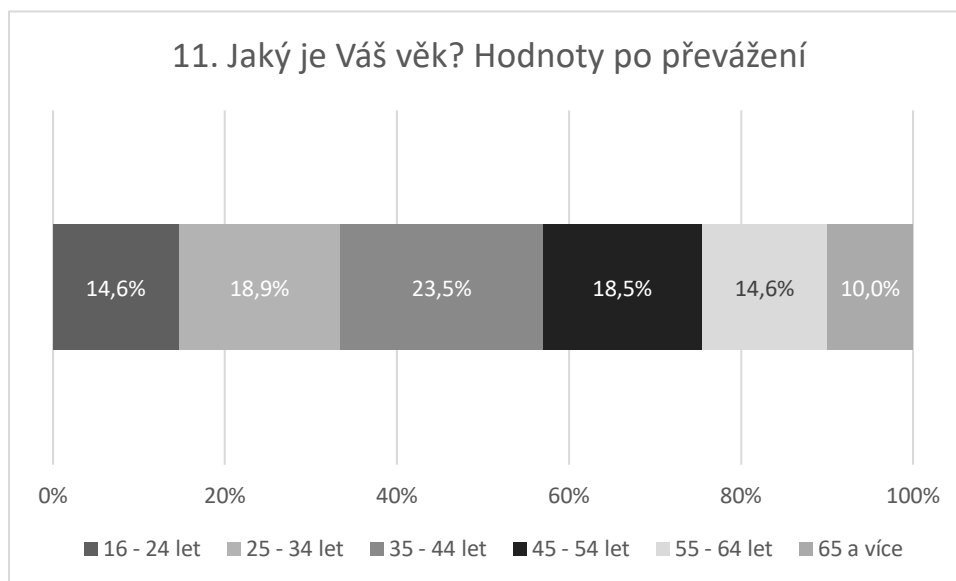
Dále mohli odpovědět na otevřenou otázku, proč respondenti nevyužívají online nákup potravin. Respondenti uváděli, jako hlavní důvod, že chtějí vidět, co nakupují, a to v 35 % případů. Dále, že nemají potřebu takovou službu využít, uvedlo 15 % respondentů. 13 % respondentů uvedlo, že tato služba není v jejich obci dostupná. Dále respondenti uváděli, že nakupují ze zvyku (7 %), nedůvěřují nákupu přes internet (6 %), nakupuje za ně manželka (2 %) a neví, kde objednat (1 %).

Po této části otázek následovaly sociodemografické otázky. Na dotazník odpovídaly převážně ženy v 72,9 % případů. 27,1 % respondentů byli muži.



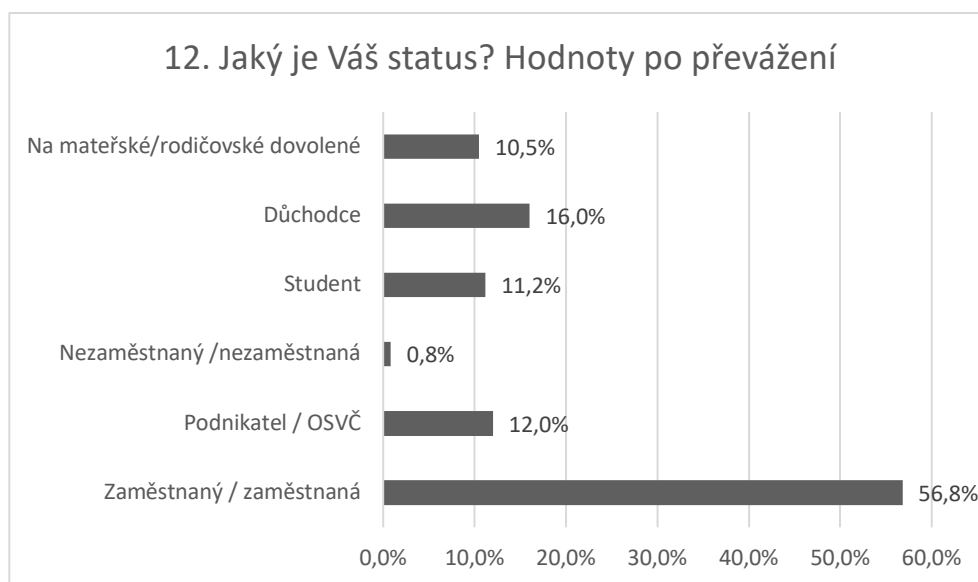
Graf 15: Pohlaví respondentů po převážení, vlastní zpracování

Jelikož, podle věku byly nastaveny kvóty, pro cílový počet dotazníků vychází tyto hodnoty po převážení stejně jako požadované kvóty. Nejvíce respondentů je z věkové skupiny 35 – 44 let, která tvoří 23,5 % respondentů. Druhá nejpočetnější je skupina 25 – 34 let, 18,9 %, třetí je 45 – 54 let 18,5 %, Dále jsou to věkové skupiny 16 – 24 let a 55 – 64 let se 14,6 % a nejméně početná je skupina 65 let a více 10 % respondentů.



Graf 16: Věk respondentů po převážení, vlastní zpracování

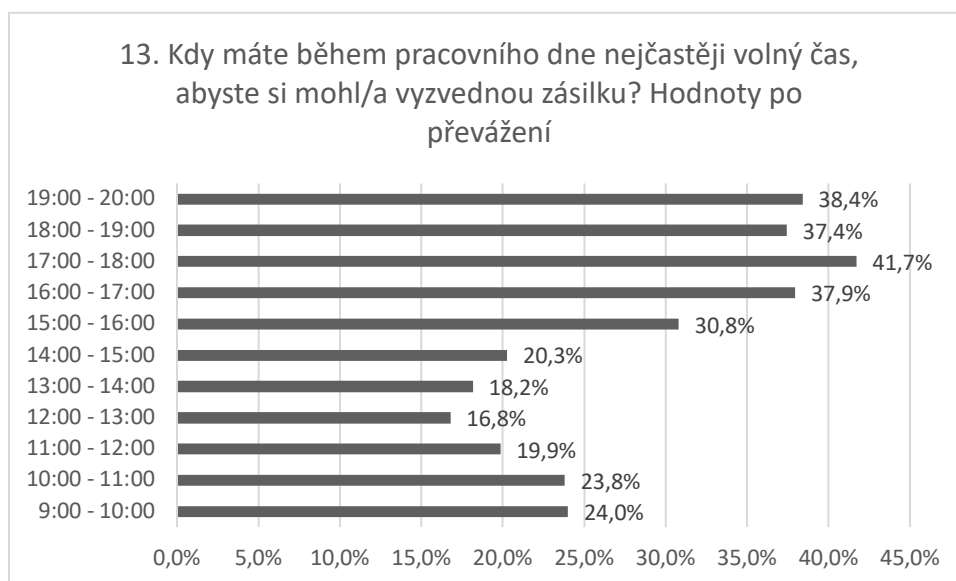
Status respondentů, byl nejčastěji „Zaměstnaný/zaměstnaná“ a to u 56,8 % respondentů. Druhý nejčastější status byl „Důchodce“ v 16 % případů. Následuje status „Podnikatel/OSVČ“ s 12 %, poté student v 11,2 % případů. Respondentů na mateřské/rodičovské dovolené bylo 10,5 %. Nejméně respondentů bylo nezaměstnaných 0,8 %.



Graf 17: Status respondentů po převážení, vlastní zpracování

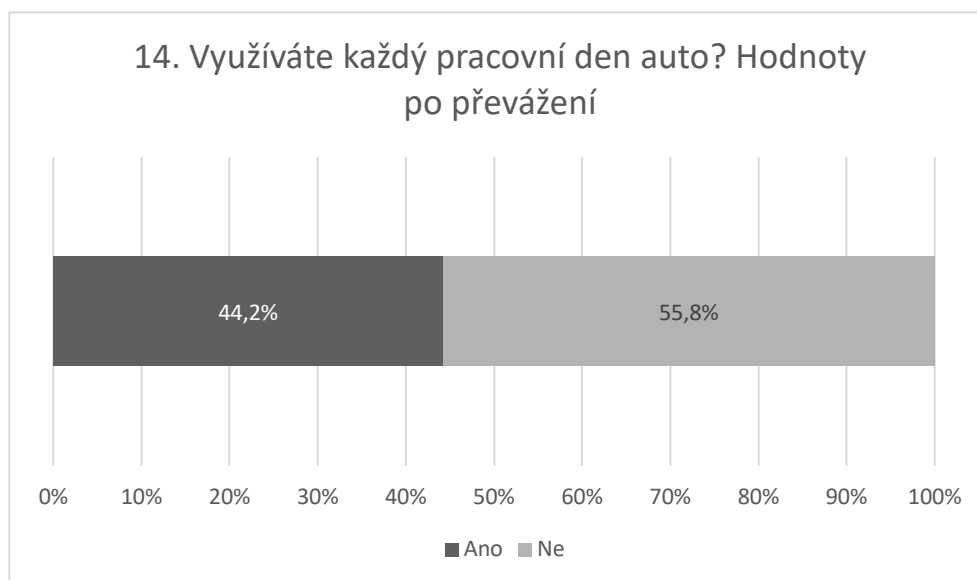
V otázce, ohledně možnosti vyzvednutí zásilky, byl nejvíce preferován čas 17:00 – 18:00, který vybralo 41,7 % respondentů. Druhý nejčastěji byl volen čas

19:00 – 20:00, 38,4 % respondentů. Třetím časem je 16:00 – 17:00, který vybralo 37,9 % respondentů. Nejméně volný čas byl 12:00 – 13:00 (16,8 % respondentů).



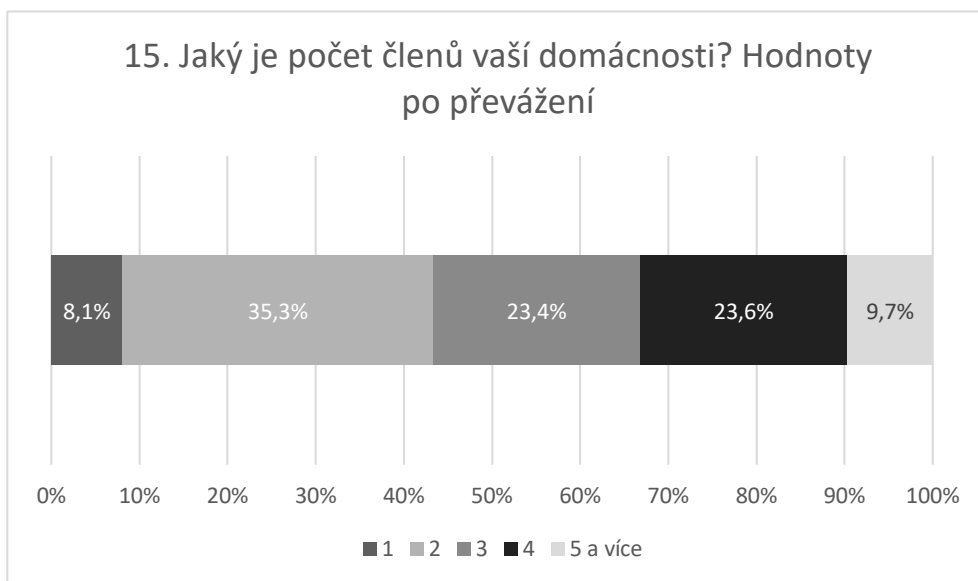
Graf 18: Časová dostupnost respondentů po převážení, vlastní zpracování

Na otázku, jestli respondenti využívají každý den auto, odpovědělo 55,8 % respondentů, že nikoliv. Naopak 44,2 % respondentů odpovědělo, že ano.



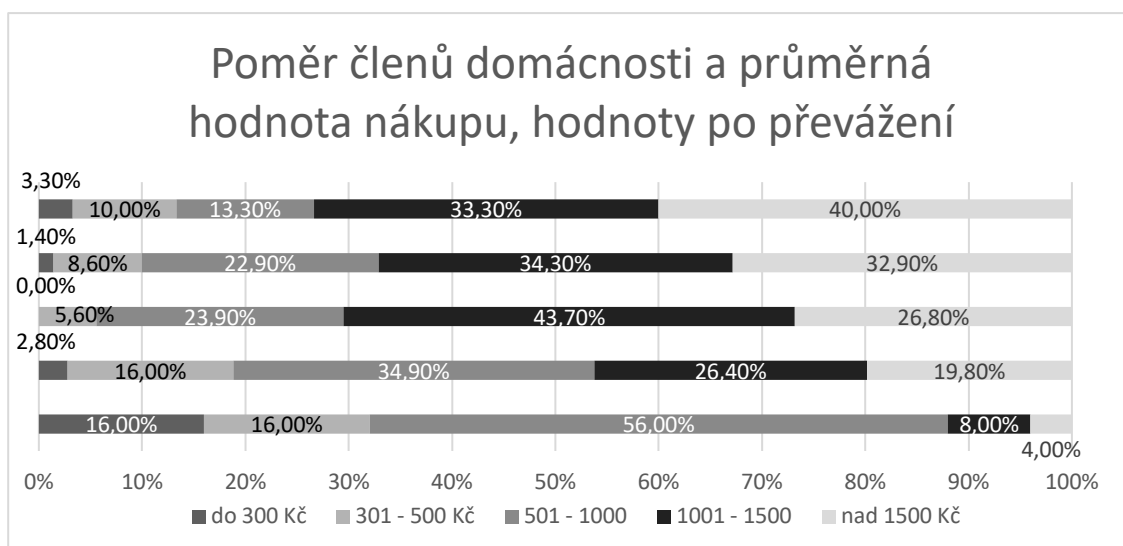
Graf 19: Jestli využívají respondenti každý pracovní den auto po převážení, vlastní zpracování

Nejvíce respondentů žije ve dvojčlenné domácnosti 35,3 %. Poté ve čtyřčlenné 23,6 % respondentů. V tříčlenné domácnosti žije 23,4 % respondentů. 9,7 % respondentů uvedlo, že žije v domácnosti s 5 a více členy. 8,1 % respondentů uvedlo, že žije v jednočlenné domácnosti.



Graf 20: Počet členů domácnosti respondentů po převážení, vlastní zpracování

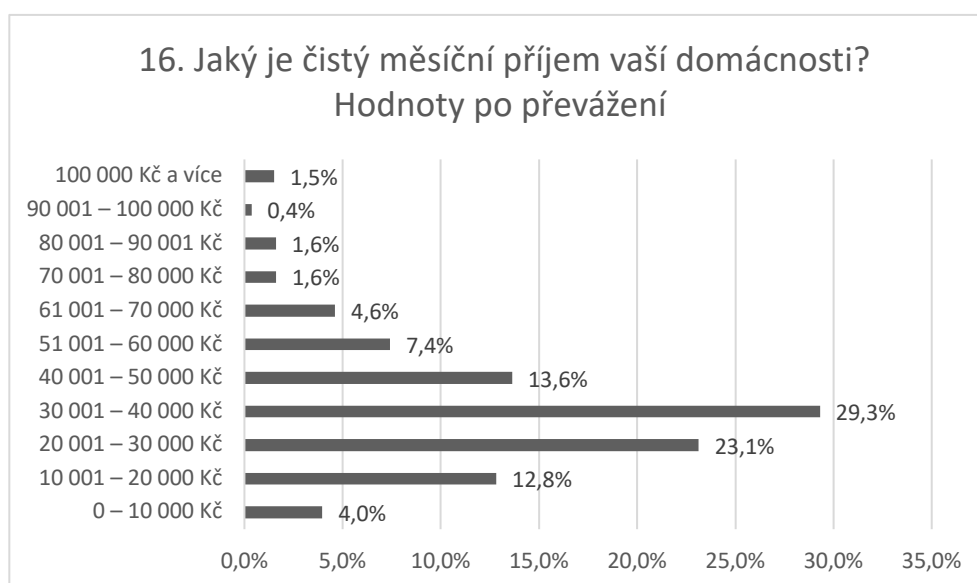
V následujícím grafu je možné vidět, že největší množství respondentů žije ve dvojčlenné domácnosti a průměrná útrata za potraviny je mezi 501 – 1000 Kč, celkem 37 respondentů. Druhou nejčastější možností je tříčlenná domácnost s útratou 1001 – 1500 Kč, pro 31 respondentů. Třetí nejčastější možností je dvojčlenná domácnost s útratou za potraviny 1001 – 1500 Kč. Při otestování chí-kvadrát testem výsledky vychází statisticky významné na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$, kdy p-value vyšlo 0,00000931.



Graf 21: Poměr členů domácnosti a průměrná týdenní útrata za potraviny, vlastní zpracování

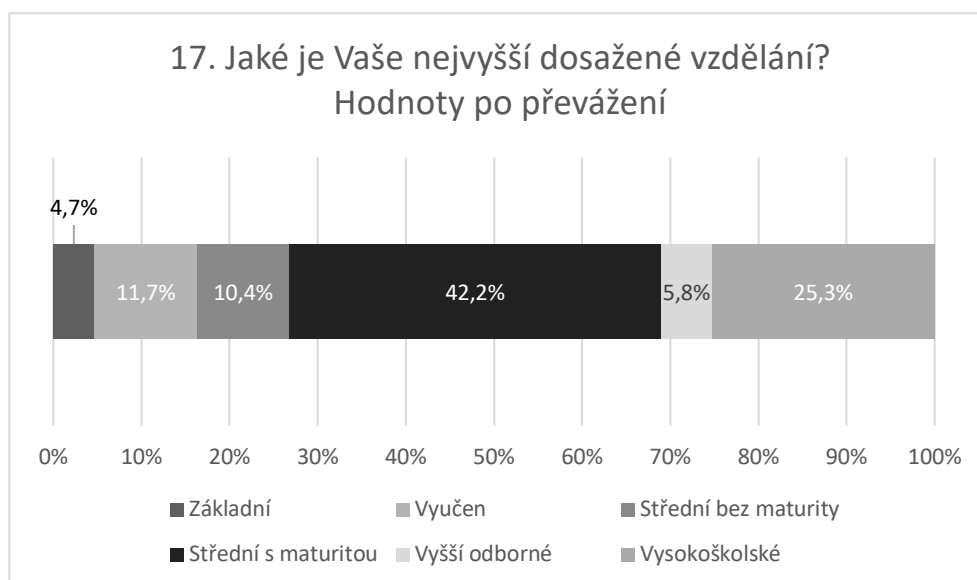
Největší počet respondentů má měsíční příjem domácnosti ve výši 30 001 – 40 000 Kč, a to 29,3 % respondentů. Dále 20 001 – 30 000 Kč 23,1 % respondentů. Třetí

nejpočetnější odpovědí je možnost 40 001 – 50 001 Kč, kterou zvolilo 13,6 % respondentů.



Graf 22: Čistý příjem domácnosti respondentů po převážení, vlastní zpracování

Respondenti nejčastěji volili jako nejvyšší dosažené vzdělání „Střední s maturitou“, které uvedlo 42,2 % respondentů. 25,3 % uvedlo možnost „Vysokoškolské“. Třetí nejčastější volbou byla možnost vyučen 11,7 % respondentů. Nejméně respondentů (5,8 %) uvedlo jako nejvyšší vzdělání základní školu.



Graf 23: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů po převážení, vlastní zpracování

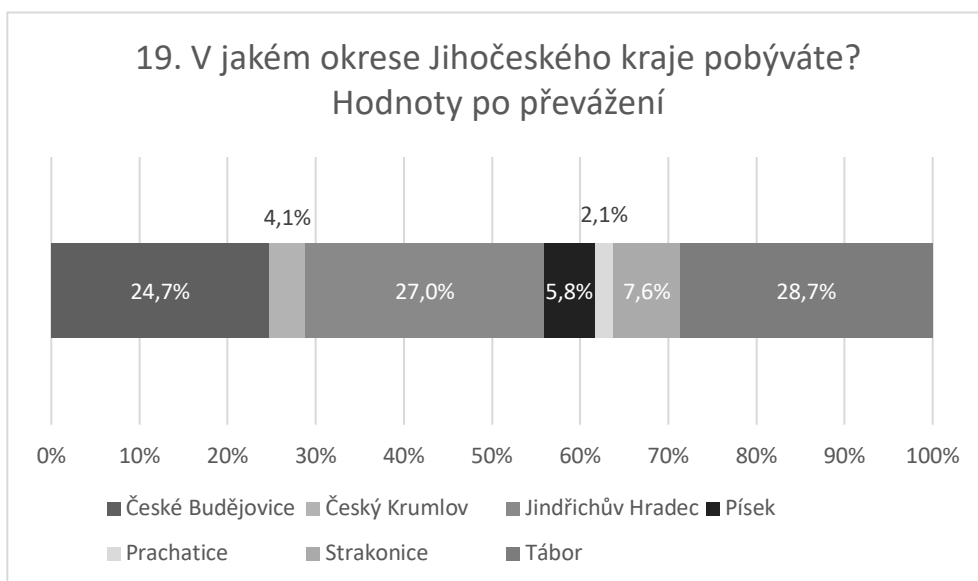
Nejvíce respondentů pobývá a nakupuje potraviny v obci do 10 000 obyvatel (25,3 %). 18,1 % respondentů uvedlo možnost „Nad 50 000 obyvatel“. Třetí nejvíce volenou

možností „do 1 000 obyvatel“ zvolilo 16,2 % respondentů. 15,2 % respondentů pobývá v obci do 50 000 obyvatel. 14,8 % obyvatel pobývá v obci do 5 000 obyvatel. 10,5 % obyvatel pobývá v obci do 25 000 obyvatel.



Graf 24: Velikost obce, v které respondenti pobývají po převážení, vlastní zpracování

Nejvíce respondentů pobývá v okrese Tábor (28,7%), dále v okrese Jindřichův Hradec (27 %), třetí největší počet respondentů je z okresu České Budějovice (24,7 %). Dále 7,7 % respondentů je z okresu Strakonice, 5,8 % z okresu Písek, 4,1 % z okresu Český Krumlov a nejméně respondentů bylo z okresu Prachatice 2,1 %.



Graf 25: Okres, v kterém respondenti pobývají po převážení, vlastní zpracování

4. 4. Výstupy výzkumu

V následující kapitole jsou popsány výstupy z výzkumu na základě rozdílů mezi pohlavími a věkem respondentů.

4. 4. 1. Rozdíl mezi ženami a muži

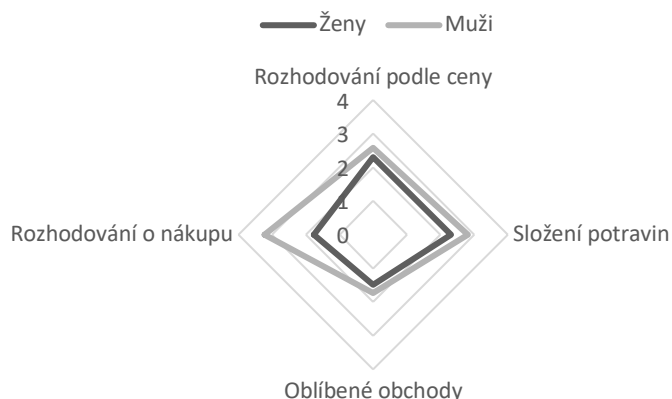
Z odpovědí na otázku: „V naší domácnosti jsem ten, kdo rozhoduje o nákupu potravin“, vyplývá, že o nákupu spíše rozhodují ženy. Na škále od 1 do 5, kdy 1 je určitě souhlasí a 5 je odpověď určitě nesouhlasí je průměrná hodnota odpovědí u žen 1,76. U mužů je tato hodnota 3,23. Při statistickém testování lineárním modelem vyšlo, že je zde statisticky významný rozdíl, protože hodnota p-value vyšla menší než $2,2e^{-16}$, můžeme usuzovat, že rozdíl mezi muži a ženami existuje i v základním souboru. Toto platí i pro následující, kde p-value je menší než 0,05.

Na druhou stranu ženy mají oblíbené obchody, kde raději nakupují hodnota odpovědí 1,49, zatímco u mužů 1,73. Při testování lineárním modelem vyšla p-value 0,01543, tedy jako rozdíl na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$.

Ženy se také více zajímají o složení potravin hodnota 2,31, u mužů 2,81, kdy při testování lineárním modelem vyšla p-value 0,0001952, tedy na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$ je statisticky významný rozdíl a je možného ho zobecnit.

Dalším statisticky významným rozdílem je u tvrzení ohledně rozhodování podle, kdy průměrná hodnota u žen je 2,3 a u mužů 2,58. Při testování lineárním modelem vyšla p-value 0,03482, tedy výsledek na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$.

Významné rozdíly v nákupním chování u pohlaví, převážené hodnoty



Graf 26: Významné rozdíly v nákupním chování mezi pohlavími

Tvrzení	Ženy	Muži	P-value
Při nákupu potravin se rozhodují podle ceny	2,30	2,58	0,0348
Je pro mě důležité, aby potraviny byly čerstvé	1,25	1,36	0,1188
Nakupuji z mého pohledu kvalitní potraviny	1,77	1,87	0,2703
Při nákupu potravin využívám slevové akce	2,00	2,09	0,4670
Vždy se zajímám o složení potravin	2,31	2,81	0,0002
Mám oblíbené obchody, kde nakupuji potraviny	1,48	1,73	0,0154
V naší domácnosti jsem ten, kdo rozhoduje o nákupu potravin	1,76	3,23	<2,2e ⁻¹⁶
Nejraději nakupuji potraviny o víkendu	3,56	3,58	0,8666
Nakupování shledávám jako možnost potkat se svými známými	4,13	4,05	0,5467
Nepovažuji za důležité vybírat si ze širokého sortimentu	3,20	3,46	0,0830
Nevadí mi zaplatit za dopravu při nákupu potravin online, když tím ušetřím čas (například 49 Kč)	2,67	2,90	0,1503
Vyhovuje mi, že si mohu vybrat hodinu a den, kdy mi potraviny dorazí	2,10	2,11	0,8799
Je pro mě důležitý vzhled stránek, když nakupuji na internetu	2,33	2,52	0,1557
Při nákupu potravin online se obávám, že mi budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny	2,45	2,47	0,8822
Ocenil/a bych, možnost si objednat potraviny online a vyzvednout si je na výdejním místě	3,02	3,11	0,5915
Nerad/a trávím čas v obchodech, takže ho rád/a ušetřím a nakoupím z domova	2,88	3,08	0,1850

Tabulka 6: Rozdíly průměrných hodnot u baterií otázek a hodnota p-value při testování lineárním modelem u pohlaví respondentů, vlastní zpracování

Rozdíly jsou patrnější, pokud se dotazovaní rozdělí podle zájmu o nákup potravin online čili ti, kdo už nakoupili nebo by nakoupili v nejbližší době (méně jak 6 měsíců), a ty kteří nemají zájem vůbec nebo ho mají do budoucna.

Největší je rozdíl mezi ženami, které mají nebo nemají zájem je obavě z dodání jiných potravin. Kdy ženy se zájmem mají průměrnou hodnotu odpovědi 3,24, kdežto ženy, které zájem nemají je průměrná hodnota odpovědi 2,28, což při testování lineárním modelem vyšlo jako statisticky významný rozdíl na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$, kdy p-value vyšlo 0,0000004464.

Dalším významný rozdíl v ochotě platit za dopravu, kdy průměrná hodnota u žen, které mají zájem byla 1,88, u žen, které nemají zájem je hodnota 2,85, tento rozdíl je zároveň statisticky významný na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$, kdy p-value vyšla při statistickém testování lineárním modelem 0,000003539.

V otázce, která vyjadřovala souhlas s tvrzením, že nakupování shledávají respondentky jako možnost potkat se svými známými je statisticky významný rozdíl na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$ s hodnotou p-value 0,000077. Průměrná hodnota odpovědi u žen, které mají zájem byla 4,66 a u žen, které zájem nemají 4,01.

Dalším staticky významný rozdíl na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$ je v tvrzení ohledně rozhodování podle ceny, kdy p-value vyšla 0,0001336. Průměrná hodnota odpovědi u žen se zájmem byla 2,84, naopak u žen bez zájmu 2,18.

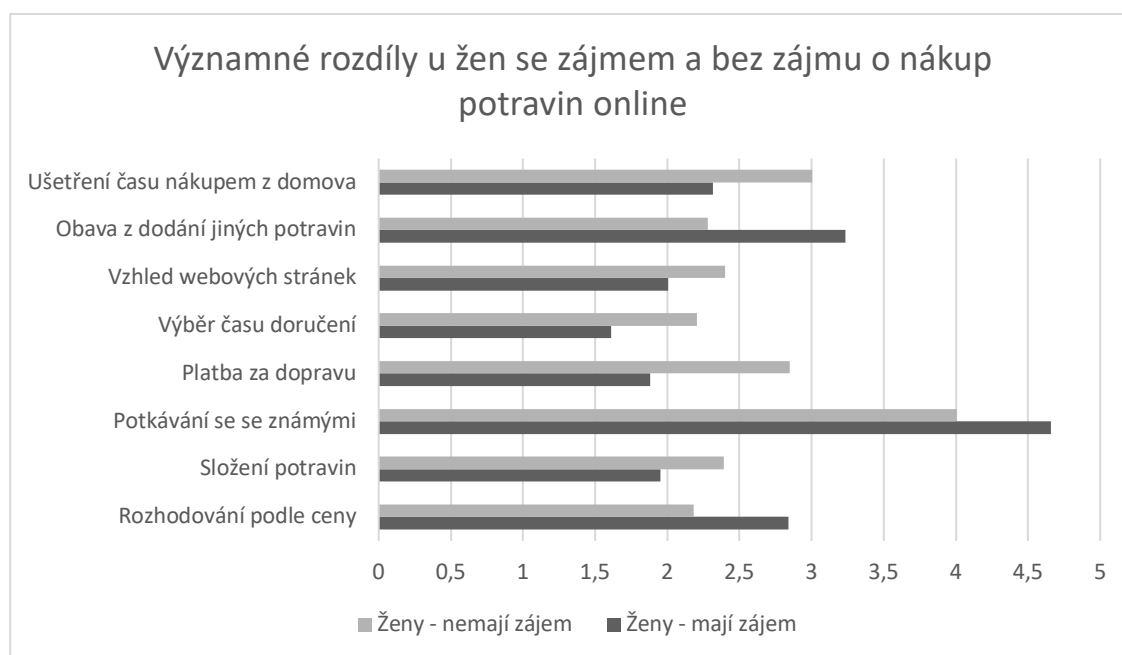
U tvrzení, že respondentky raději ušetří čas nákupem z domova odpovídaly ženy se zájmem s průměrnou hodnotou 2,31, zatímco ženy bez zájmu s průměrnou hodnotou odpovědi 3. Při provedení statistickém testování lineárním modelem vyšla hodnota p-value 0,0005033, tedy statisticky významný rozdíl na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$.

U tvrzení ohledně možnosti vybrání si času doručení vyšlo pro statistickém testování lineárním modelem p-value 0,00106, takže staticky významný rozdíl na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$. Průměrná hodnota odpovědi u žen se zájmem o nákup potravin online byla 1,61, u žen bez zájmu 2,21.

U tvrzení, jestli se vždy respondentky zajímají o složení potravin byla průměrná hodnota u žen se zájmem 1,95. U žen bez zájmu byla tato hodnota 2,39 a při statistickém testování

lineárním modelem, vyšla p-value 0,01261, takže statisticky významný rozdíl na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$.

Posledním tvrzením, u kterého vyšel statisticky významný rozdíl na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$, bylo tvrzení ohledně vzhledu stránek, při nákupu na internetu, kdy při testování lineárním modelem p-value vyšla 0,03148. Průměrná hodnota u žen se zájmem vyšla 2 a u žen bez zájmu 2,4.



Graf 27: Významné rozdíly u žen se zájmem a bez zájmu o nákup potravin online

Tvrzení – ženy	Zájem	Nezájem	P-value
Při nákupu potravin se rozhodují podle ceny	2,84	2,18	0,0001336
Je pro mě důležité, aby potraviny byly čerstvé	1,24	1,25	0,9534
Nakupuji z mého pohledu kvalitní potraviny	1,64	1,80	0,2303
Při nákupu potravin využívám slevové akce	2,21	1,95	0,1013
Vždy se zajímám o složení potravin	1,95	2,39	0,01261
Mám oblíbené obchody, kde nakupuji potraviny	1,44	1,50	0,6078
V naší domácnosti jsem ten, kdo rozhoduje o nákupu potravin	1,74	1,77	0,8477
Nejraději nakupuji potraviny o víkendu	3,79	3,51	0,1463
Nakupování shledávám jako možnost potkat se svými známými	4,66	4,01	0,000077
Nepovažuji za důležité vybírat si ze širokého sortimentu	3,46	3,14	0,105
Nevadí mi zaplatit za dopravu při nákupu potravin online, když tím ušetřím čas (například 49 Kč)	1,88	2,85	0,000003539

Vyhovuje mi, že si mohu vybrat hodinu a den, kdy mi potraviny dorazí	1,61	2,21	0,00106
Je pro mě důležitý vzhled stránek, když nakupuji na internetu	2,00	2,40	0,03148
Při nákupu potravin online se obávám, že mi budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny	3,24	2,27	0,0000004464
Ocenil/a bych, možnost si objednat potraviny online a vyzvednout si je na výdejním místě	3,30	2,96	0,0869
Nerad/a trávím čas v obchodech, takže ho rád/a ušetřím a nakoupím z domova	2,31	3,00	0,0005033

Tabulka 7: Rozdíly průměrných hodnot u baterií otázek a hodnota p-value při testování lineárním modelem mezi ženami se zájmem a bez zájmu o nákup potravin online, vlastní zpracování

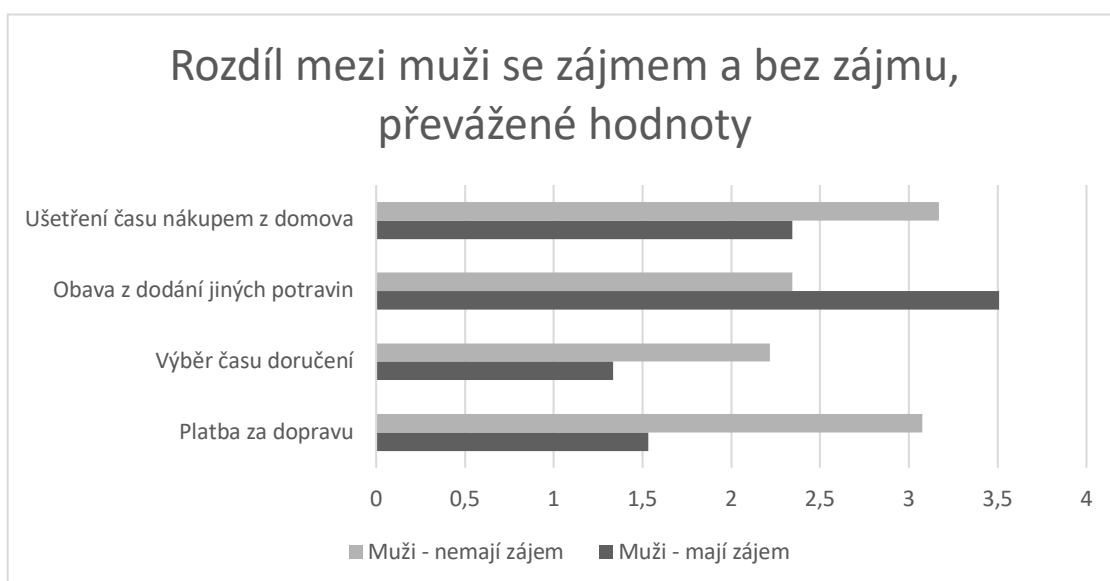
U mužů jsou sice větší rozdíly v absolutní hodnotě, ale vzhledem k menšímu počtu respondentů (27,13 %), bylo méně statisticky významných rozdílů.

Pro muže, kteří mají zájem o nákup potravin online nepředstavuje platba za dopravu takový problém, průměrná hodnota 1,53, oproti tomu muži, kteří zájem nemají je hodnota 3,08. Při ověření statistické významnosti lineárním modelem na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$ vyšla p-value 0,0004787.

Zároveň muži, kteří mají zájem se neobávají, že jim budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny, průměrná hodnota 3,51. Oproti tomu u mužů, co zájem nemají je hodnota 2,3. Při testování statistické významnosti lineárním modelem vyšla p-value 0,005227, takže je tento rozdíl statisticky významný na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$.

Rozdíl je patrný i u výběru času doručení, mužům, kteří mají zájem vyhovuje, že si mohou vybrat konkrétní den a hodinu pro doručení, odpovědi měly průměrnou hodnotu 1,34 u mužů, kteří zájem nemají je hodnota 2,22. Při testování statistické významnosti lineárním modelem vyšla p-value 0,02031, takže rozdíl je statisticky významný na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$.

Muži se zájmem více sledávají možnost ušetření času nákupem z domova. Průměrná hodnota je 2,34 oproti hodnotě 3,17 u mužů, kteří zájem nemají. Toto je statisticky významný rozdíl na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$, kdy p-value vyšla 0,0418.



Graf 28: Rozdíl mezi muži se zájmem a bez zájmu o nákup potravin online, vlastní zpracování

Tvrzení – muži	Zájem	Nezájem	P-value
Při nákupu potravin se rozhodují podle ceny	2,84	2,18	0,3256
Je pro mě důležité, aby potraviny byly čerstvé	1,24	1,25	0,7146
Nakupuji z mého pohledu kvalitní potraviny	1,64	1,80	0,1168
Při nákupu potravin využívám slevové akce	2,21	1,95	0,6209
Vždy se zajímám o složení potravin	1,95	2,39	0,5045
Mám oblíbené obchody, kde nakupuji potraviny	1,44	1,50	0,6218
V naší domácnosti jsem ten, kdo rozhoduje o nákupu potravin	1,74	1,77	0,8269
Nejraději nakupuji potraviny o víkendu	3,79	3,51	0,5123
Nakupování shledávám jako možnost potkat se svými známými	4,66	4,01	0,05636
Nepovažuji za důležité vybírat si ze širokého sortimentu	3,46	3,14	0,9712
Nevadí mi zaplatit za dopravu při nákupu potravin online, když tím ušetřím čas (například 49 Kč)	1,88	2,85	0,0004787
Vyhovuje mi, že si mohu vybrat hodinu a den, kdy mi potraviny dorazí	1,61	2,21	0,02031
Je pro mě důležitý vzhled stránek, když nakupuji na internetu	2,00	2,40	0,1284
Při nákupu potravin online se obávám, že mi budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny	3,24	2,27	0,005227
Ocenil/a bych, možnost si objednat potraviny online a vyzvednout si je na výdejním místě	3,30	2,96	0,521
Nerad/a trávím čas v obchodech, takže ho rád/a ušetřím a nakoupím z domova	2,31	3,00	0,0418

Tabulka 8: Rozdíly průměrných hodnot u baterií otázek a hodnota p-value při testování lineárním modelem mezi muži se zájmem a bez zájmu o nákup potravin online, vlastní zpracování

4. 4. 2. Rozdíly mezi ženami podle věku

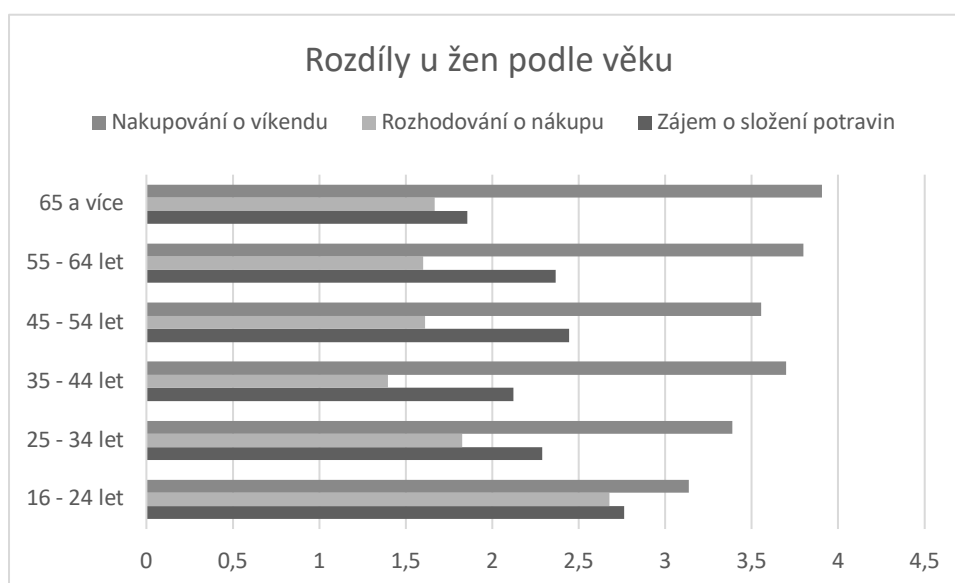
Při bližším pohledu na ženy z hlediska věku, byla použita ANOVA, protože u věku nebylo nutné zohledňovat váhy, takže její použití bylo jednodušší. Jako statisticky významné na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$ vyšly u 3 tvrzení.

Prvním tvrzením je „Vždy se zajímám o složení potravin“, kdy p-value vyšla 0,01254, „V naší domácnosti jsem ten, kdo rozhoduje o nákupu potravin“, s hodnotou p-value 0,00000001613 a „Nejraději nakupuji potraviny o víkendu“, kde hodnota p-value vyšla 0,04245.

Z otázky ohledně složení potravin (průměrná hodnota u žen 2,31) vyplývá, že se o složení potravin nejvíce zajímá věková skupina 65 let a více (hodnota 1,86), naopak nejméně věková skupina 16 – 24 let (2,76).

U tvrzení ohledně rozhodování o nákupu (průměrná hodnota u žen 1,8) vyšlo, že nejvíce o nákupech rozhoduje věková skupina 35 – 44 let (hodnota 1,4), naopak nejméně věková skupina 16 – 24 let (hodnota 2,68).

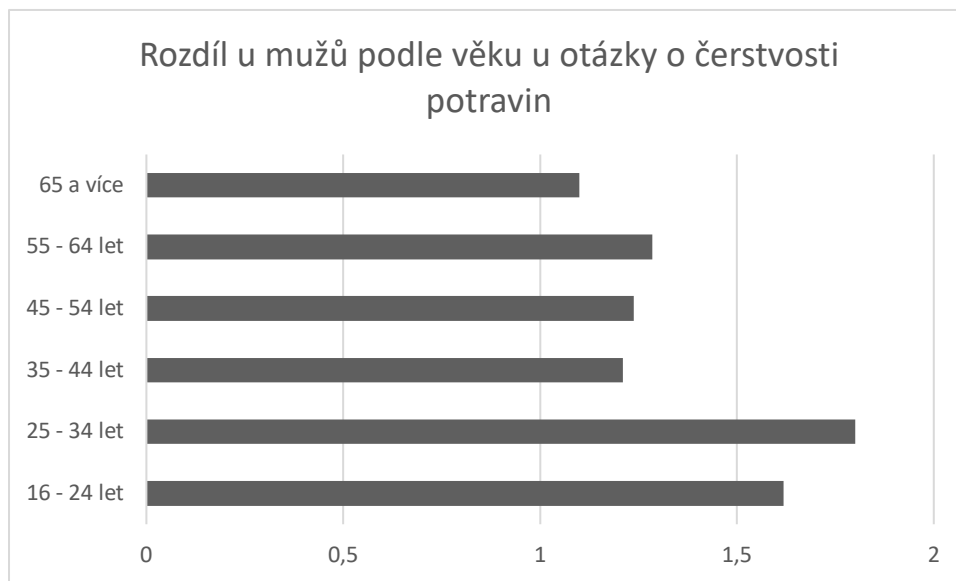
Z otázky ohledně nákupu potravin o víkendu vyplývá, že žádná věková skupina tuto variantu nepreferuje, protože průměrná hodnota odpovědí je vždy vyšší jak 3 (průměrná hodnota u žen 3,58). Nejméně tuto variantu preferuje věková skupina 65 let a více (hodnota 3,9), nejméně nepreferovaná je tato hodnota pro věkovou skupinu 16 – 24 let (hodnota 3,14).



Graf 29: Otázky se statisticky významným rozdílem u žen podle věku, vlastní zpracování

4. 4. 3. Rozdíly mezi muži podle věku

U mužů vyšla statistická významná rozdílnost na hladině významnosti $\alpha = 95 \%$ jenom u jednoho tvrzení, a to u „Je pro mě důležité, aby potraviny byly čerstvé“, kdy p-value vyšla 0,02271. Průměrná hodnota odpovědi u mužů byla 1,38. Čerstvost je nejdůležitější pro věkovou skupinu 65 let a více (hodnota 1,1). Nejméně důležitá je čerstvost pro věkovou skupinu 25 – 34 let (hodnota 1,8).



Graf 30: Otázky se statisticky významným rozdílem u mužů podle věku, vlastní zpracování

4. 4. 4. Zajímavé věkové skupiny respondentů

4. 4. 4. 1. Ženy 35 – 44 let

Na základě těchto výsledků jsou zajímavou skupinou ženy ve věku 35 – 44 let, které v odpovědích uvedly, že mají největší vliv při rozhodování o nákupu. Tato věková skupina na otázku, jestli se rozhoduje podle ceny, měla průměrnou hodnotu odpovědi 2,4, což je hodnota na pomezí mezi odpověďmi „spíše ano“ a „nevím / je mi to jedno“. Z věkových skupin u žen je tato hodnota druhá nejvyšší, což může být pozitivní pro Plnou tašku, protože ceny jsou zde vyšší než u kamenných obchodů.

Na druhou stranu na otázku ohledně využívání slevových akcí, byla průměrná odpověď 1,86, tedy druhá nejvyšší u žen. Respondentky z této věkové skupiny neshledávají nakupování, jako možnost potkat se svými známými, průměrná hodnota odpovědi 4,14, což je hodnota mezi určitě ne a spíše ne.

Nákup potravin o víkendu pro tuto věkovou skupinu respondentek, není tolik lákavý, protože hodnota průměrné odpovědi na tuto otázku byla 3,7, což je hodnota mezi odpověďmi „nevím/je mi to jedno“ a spíše ne.

Respondentky na otázku, jestli by jim nevadilo platit za dopravu 49 Kč, odpověděly s průměrnou hodnotou odpovědi 2,34, což je nejnižší hodnota ze všech věkových skupin u žen a blíží se možnosti „spíše ano“.

Této skupině také vyhovuje, že si může vybrat konkrétní den a hodinu pro doručení, s průměrnou hodnotou 1,97, což je druhá nejnižší odpověď u žen.

Pro tuto věkovou skupinu respondentek je důležitá čerstvost potravin, průměrná hodnota odpovědi 1,15, což je druhá nejnižší hodnota z věkových skupin žen a blíží se téměř odpovědi 1, tedy „určitě ano“, toto může být považováno za jednu z bariér, případně toto v komunikaci využít a ukázat, že potraviny od Plné tašky jsou vždy čerstvé.

Další bariérou pro tuto věkovou skupinu může být to, že má oblíbené obchody, kde nakupuje, průměrná hodnota odpovědi 1,27, což je nejnižší odpověď ze všech věkových skupin u žen.

Tato věková skupina také nakupuje z jejího pohledu kvalitní potraviny, kde na tuto otázku odpovídali respondentky s průměrnou hodnotou 1,67, což je nejnižší hodnota z věkových skupin u žen. Pro tuto věkovou skupinu je spíše důležitý vzhled stránek, na tuto otázku respondentky odpovídali 2,19 (druhá nejnižší odpověď).

Ženy z této věkové skupiny se spíše obávají, že jim budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny, hodnota 2,35, což je třetí nejnižší hodnota u žen. U této věkové skupiny, převládá názor, že je lepší ušetřit čas nákupem z domova s hodnotou 2,68, což je nejnižší hodnota u žen.

Tato věková skupina žen, byla vyhodnocena jako nejvýnosnější na základě dat z Google Analytics, kdy je nejvyšší hodnota jedné návštěvy na webových stránkách, jak uvedl jeden z majitelů Jan Nedvěd na blogu společnosti INIZIO, která se stará o marketing Plné tašky (Nedvěd, 2018).

Shrnutí:

- Spíše se rozhodují podle ceny
- Důležitá je čerstvost potravin
- Důležitá je kvalita potravin
- Využívají slevové akce
- Mají oblíbené obchody
- Rozhodují o nákupu
- Jsou nejotevřenější pro platbu za dopravu
- Vyhovuje jim výběr dne a hodiny pro doručení potravin
- Je pro ně spíše důležitý vzhled stránek
- Obávají se, že jim budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny

Tvrzení	Hodnota ženy 35 – 44 let	Průměr ženy
Při nákupu potravin se rozhodují podle ceny	2,3973	2,2871
Je pro mě důležité, aby potraviny byly čerstvé	1,1507	1,2413
Nakupuji z mého pohledu kvalitní potraviny	1,6712	1,7711
Při nákupu potravin využívám slevové akce	1,8630	2,0225
Vždy se zajímám o složení potravin	2,1232	2,307
Mám oblíbené obchody, kde nakupuji potraviny	1,274	1,5174
V naší domácnosti jsem ten, kdo rozhoduje o nákupu potravin	1,3973	1,7963
Nejraději nakupuji potraviny o víkendu	3,6986	3,5803
Nakupování sledávám jako možnost potkat se svými známými	4,1369	4,0982
Nevadí mi zaplatit za dopravu při nákupu potravin online, když tím ušetřím čas (například 49 Kč)	2,3424	2,7346
Vyhovuje mi, že si mohu vybrat hodinu a den, kdy mi potraviny dorazí	1,9726	2,1629
Je pro mě důležitý vzhled stránek, když nakupuji na internetu	2,1917	2,3872

Při nákupu potravin online se obávám, že mi budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny	2,3561	2,4554
Nerad/a trávím čas v obchodech, takže ho rád/a ušetřím a nakoupím z domova	2,6849	2,9079

Tabulka 9: Průměrné hodnoty u jednotlivých tvrzení z baterií otázek u věkové skupiny žen 35 - 44 let, vlastní zpracování

4. 4. 4. 2. Ženy 45 – 54 let

Druhou zajímavou věkovou skupinou jsou ženy ve věku 45 – 54 let. Také podobně jako předchozí skupina rozhodují o nákupu s průměrnou hodnotou 1,61.

Zároveň se nejméně z žen rozhodují podle ceny 2,44. Nakupování neshledávají jako možnost se potkávat se svými známými 4,28. Oproti předchozí věkové skupině, tyto ženy využívají méně slevové akce, hodnota 2,03. Z žen má tato skupina nejnižší obavu z toho, že jim budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny 2,83.

Bariérou pro tuto skupinu může být platba za dopravu, kdy už se blíží ke střední hodnotě 2,86. je pro ně důležitý vzhled stránek 2,17, nevíce z žen. Pro tuto věkovou skupinu je také důležitá čerstvost potravin, hodnota 1,25. Má oblíbené obchody, kde nakupuje potraviny 1,44. Tato věková skupina by neocenila výdejní místo, kam by si mohla objednat potraviny a následně je vyzvednou 3,33.

Tato věková skupina žen, byla vyhodnocena jako druhá nejvýnosnější na základě dat z Google Analytics, kdy je nejvyšší hodnota jedné návštěvy na webových stránkách, jak uvedl jeden z majitelů Jan Nedvěd na blogu společnosti INIZIO, která se stará o marketing Plné tašky (Nedvěd, 2018).

Shrnutí:

- Rozhodují se z žen nejméně podle ceny
- Zajímají se o čerstvost potravin
- Využívají méně slevové akce než věková skupina 35 – 44 let
- Zajímají se méně o složení potravin než věková skupina 35 – 44 let
- Mají oblíbené obchody, kde nakupují
- Nakupování neshledávají jako možnost potkávat se známými
- Mají problém s platbou za dopravu než věková skupina 35 – 44 let
- Z žen se bojí nejméně, že jim budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny

Tvrzení	Hodnota ženy 45 – 54 let	Průměr ženy
Při nákupu potravin se rozhodují podle ceny	2,4444	2,2871
Je pro mě důležité, aby potraviny byly čerstvé	1,25	1,2413
Při nákupu potravin využívám slevové akce	2,0278	2,0225
Vždy se zajímám o složení potravin	2,4444	2,307
Mám oblíbené obchody, kde nakupuji potraviny	1,4444	1,5174
V naší domácnosti jsem ten, kdo rozhoduje o nákupu potravin	1,6111	1,7963
Nakupování shledávám jako možnost potkat se svými známými	4,2778	4,0982
Nevadí mi zaplatit za dopravu při nákupu potravin online, když tím ušetřím čas (například 49 Kč)	2,8611	2,7346
Je pro mě důležitý vzhled stránek, když nakupuji na internetu	2,1667	2,3872
Při nákupu potravin online se obávám, že mi budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny	2,8333	2,4554
Ocenil/a bych, možnost si objednat potraviny online a vyzvednout si je na výdejním místě	3,3333	3,0602
Nerad/a trávím čas v obchodech, takže ho rád/a ušetřím a nakoupím z domova	2,8056	2,9079

Tabulka 10: Průměrné hodnoty u jednotlivých tvrzení z baterii otázek u věkové skupiny žen 45 - 54 let, vlastní zpracování

4. 4. 4. 3. Muži 25 – 34 let

Mezi muži jsou jenom 2 věkové skupiny, které rozhodují o nákupu, tedy jejich průměrná odpověď byla nižší než 3. Skupina, která z mužů o nákupu potravin nejvíce je skupina 25 – 34 let, průměrná hodnota 2,75. Což bohužel není statisticky významný rozdíl, protože respondentů mužů je výrazně méně a v této věkové skupině je 20 respondentů, takže jsou data limitována, a bylo by lepší provést výzkum zaměřený na tyto věkové skupiny.

U otázky, u které se podařilo prokázat statistickou významnost na hladině $\alpha = 95 \%$ ohledně čerstvosti potravin, mají nejnížší hodnotu, což je výhoda pro Plnou Tašku, protože je tato bariéra považována za nejmenší z mužů.

Tato věková skupina zároveň neshledává nakupování jako možnost potkávat se známými s hodnotou 4,35, což je druhá nejnížší hodnota mezi muži. Skupina se jako druhá nejméně využívá slevové akce s hodnotou 2,2.

Muži v této věkové skupině spíše neřeší složení potravin, průměrná hodnota odpovědí 3,05, navíc nemají oproti ostatním věkovým skupinám oblíbené obchody, hodnota odpovědí 1,9, což je druhá nejnížší hodnota mezi muži.

Tato skupina se jako druhá nejvíce z mužů rozhoduje podle ceny, s průměrnou hodnotou 2,45. Respondenti v této věkové skupině by ocenili, možnost objednání si potravin na internetu, které si následně vyzvednou na výdejním místě hodnotou 2,9, což je druhá nejvyšší hodnota mezi muži. Je to však stále hodnota blízka 3. Na otázku, jestli by raději ušetřili čas nákupem z domova odpověděli v průměrné hodnotě 3,25, což je třetí nejnížší hodnota mezi muži, je to ale hodnota vyšší než 3.

Tato věková skupina mužů, byla vyhodnocena jako nejvýnosnější na základě dat z Google Analytics, kdy tato skupina má nejvyšší tržby z mužů a jako třetí nejvíce celkově (Nevěd, 2018).

Shrnutí:

- Spíš se rozhodují podle ceny
- Nejméně je zajímavá čerstvost potravin z mužů
- Nejméně nakupují kvalitní potraviny z jejich pohledu.
- Spíše využívají slevové akce
- Spíše se nezajímají o složení potravin
- Spíše mají oblíbené obchody
- Nejvíce z mužů rozhodují o nákupu potravin
- Nakupování neshledávají jako možnost se potkat se svými známými
- Z mužů mají největší obavu z dodání jiných nebo nekvalitních potravin

Tvrzení	Hodnota muži 25 – 34 let	Průměr ženy
Při nákupu potravin se rozhodují podle ceny	2,45	2,5809
Je pro mě důležité, aby potraviny byly čerstvé	1,8	1,3756
Při nákupu potravin využívám slevové akce	2,2	1,8741
Vždy se zajímám o složení potravin	3,05	2,0461
Mám oblíbené obchody, kde nakupuji potraviny	1,9	1,7139
V naší domácnosti jsem ten, kdo rozhoduje o nákupu potravin	2,75	3,2519
Nakupování sledávám jako možnost potkat se svými známými	4,35	3,9974
Při nákupu potravin online se obávám, že mi budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny	2,75	2,4270
Ocenil/a bych, možnost si objednat potraviny online a vyzvednout si je na výdejním místě	2,9	3,0934
Nerad/a trávím čas v obchodech, takže ho rád/a ušetřím a nakoupím z domova	3,25	3,0693

Tabulka 11: Průměrné hodnoty u jednotlivých tvrzení z baterii otázek u věkové skupiny mužů 25 - 34 let, vlastní zpracování

4. 5. Návrhy a doporučení

Pro zlepšení marketingové komunikace by si podnik měl zvolit cílové skupiny. Na základě dat z dotazníkového šetření, jsou pro zvolení cílových skupin nejvhodnější tyto věkové kategorie: ženy 35 – 44 let, ženy 45 – 54 let a muži 25 – 34 let. Dále by měl podnik na základě výzkumu upravit svoji marketingovou komunikaci, aby nabídl těmto cílovým skupinám to, co potřebují, případně je přiměl k rozhodnutí nakoupit potraviny online.

4. 5. 1. Ženy 35 – 44 let jako cílová skupina

Jako hlavní cílová skupina pro podnik, vychází z dat ženy ve věku 35 až 44 let, v které bylo celkem 73 respondentek. 63 % respondentek v této skupině nevykloučily, že by potraviny nakupovaly online.

Tato skupina realizuje nákup potravin jednou týdně velký nákup, kdy nakoupí nad 1 000 Kč a několik menších nákupů pod 1 000 Kč, případně několik menších nákupů

pod 1 000 Kč během týdne, což uvedlo 69,5 % respondentek. Týdenní útrata za potraviny je nad 1 001 Kč, tuto hodnotu uvedlo 69,5 % respondentek.

Zařízení, které respondentky používají k nákupu na internetu je notebook, ten používá 76 % respondentek a mobilní telefon, který používá 58,8 % respondentek.


Nejpoužívanějším způsobem platby na internetu je platební brána, kterou využívá 63 % respondentek. Status respondentek je nejčastěji zaměstnaná, který uvedlo 73,9 % respondentek, druhým nejčastějším statusem je mateřská / rodičovská dovolená, kterou uvedlo 17,39 % respondentek.

Nejlepší čas pro doručování zásilky, je doba od 16:00 do 19:00, kdy v tomto má nejvíce respondentek čas. V průměru 35,5 %.

60,87 % respondentek využívá každý pracovní den auto. Počet členů domácnosti je u respondentek v této věkové skupině 3 – 4, což uvedlo 69,5 % respondentek. Čistý měsíční příjem respondentek se nejčastěji pohybuje v interval od 20 001 – 50 000 Kč.

Nejvyšší dosažené vzdělání je střední škola s maturitou (41,3 %), druhé nejčastější je vysokoškolské (34,78 %). Respondentky nejčastěji bydlí v obci do 10 000 obyvatel, celkem je v tomto intervalu 67,4 % respondentek.

4. 5. 1. 1. Návrh osoby ženy 35 – 44 let

Cílová skupina Ženy 35 – 44 let	 <p data-bbox="1002 1787 1342 1843">Obrázek 3: Žena 35 - 44 let, Zdroj pixabay.com</p>
Jméno:	Jana Zaměstnaná

Jak často nakupuje potraviny	Jednou týdně velký nákup a několik menších, Několik menších nákupů během týdne
Týdenní útrata za potraviny	1001 Kč a více
Zařízení používané k nákupu na internetu	Notebook, Telefon
Způsob platby používaný při nákupu na internetu	Platební brána, Bankovní převod
Sociální status	Zaměstnaný/á, mateřská/rodičovská dovolená
Čas pro vyzvednutí zásilky	16:00 – 19:00
Využití každý den auto	Ano
Počet členů domácnosti	3 – 4
Čistý měsíční příjem domácnosti	20 001 – 50 000 Kč
Vzdělání	Střední s maturitou, vysokoškolské
Průměrná hodnota týdenního nákupu	1353,23 Kč
Odhadovaný objem výdajů za potraviny za týden v Jihočeském kraji	57 168 295 Kč

Tabulka 12: Návrh osoby u žen ve věku 35 – 44 let, vlastní zpracování

4. 5. 2. Ženy 45 – 54 let jako cílová skupina

Další cílovou skupinou jsou ženy ve věku 45 – 54 let, kde je 36 respondentek, což je málo pro věrohodné závěry.

V této věkové skupině 58,3 % nezamítlo nákup potravin online, což je méně než u skupiny 16 – 24 let, ale ochota nakoupit v nejbližších 6 měsících, nebo již zkušenost s nákupem potravin online má 25 % respondentek oproti 15,3 % respondentek ze skupiny 16 – 24 let. Navíc průměrná odpověď na otázku ohledně rozhodování o nákupu potravin v domácnosti je u věkové skupiny 45 – 54 let 1,61, oproti hodnotě 2,68 u věkové skupiny 16 – 24 let. Proto je podle autora, tato věková skupina vhodnější jako cílová skupina.


Tato věková skupina uvedla, že nakupuje potraviny častěji než předchozí, a to každý den (33,33 % respondentek) a jednou týdně realizují velký nákup nad 1 000 Kč a několik menších nákupů pod 1 000 Kč (28,57 % respondentek). Průměrná útrata za jeden týden je u této věkové skupiny nad 1 001 Kč, což uvedlo 71,43 % respondentek.

U této věkové skupiny je nejpoužívanějším zařízením pro nákup na internetu notebook pro 66,67 % respondentek a stolní počítač, který využívá 42,86 % respondentek. Nejvyužívanějším způsobem platby je bankovní převod, pro 76,2 % a dobírka, kterou uvedlo 61,9 % respondentek.

Sociální status je u této věkové skupiny nejčastěji zaměstnaná, a to u 80,95 % respondentek. Nejvhodnějším časem pro doručení je pro tuto skupinu od 15:00 do 17:00 hodin. U této skupiny respondentek, je nejčastější počet členů domácnosti 2 (pro 52,38 % respondentek).

V této skupině respondentek není využíváno auto každý pracovní den, uvedlo 57,14 % respondentek. Čistý příjem domácnosti je u těchto respondentek nejčastěji 20 001 – 40 000 Kč, a to u 61,9 %. Vzdělání je nejčastěji střední s maturitou, a to u 52,38 % respondentek. Respondentky nejčastěji žijí v obci do 10 000 obyvatel (66,67 % respondentek). 23,81 % respondentek žije v obci mezi 25 000 a 50 000 obyvateli.

4. 5. 2. 1. Návrh osoby ženy 45 – 54 let

Cílová skupina Ženy 45 – 54 let	 <p>Obrázek 4: Žena 45 - 54, Zdroj: Pixabay.com</p>
Jméno	Jitka Skřivánková
Jak často nakupuje potraviny	Každý den, Jednou týdně velký nákup a několik menších
Týdenní útrata za potraviny	1001 Kč a více
Zařízení používané k nákupu na internetu	Notebook, Stolní počítač
Způsob platby používaný při nákupu na internetu	Dobírka, Platba převodem

Sociální status	Zaměstnaný/á
Čas pro vyzvednutí zásilky	15:00 – 17:00
Využití každý den auto	Ne
Počet členů domácnosti	2
Čistý měsíční příjem domácnosti	20 001 – 40 000 Kč
Vzdělání	Střední s maturitou, vysokoškolské
Průměrná hodnota týdenního nákupu	1314,28 Kč
Odhadovaný objem výdajů za potraviny za týden v Jihočeském kraji	57 029 437 Kč

Tabulka 13: Návrh osoby u žen ve věku 45 - 54 let, vlastní zpracování

4. 5. 3. Muži 25 – 34 let jako cílová skupina

Třetí potenciální cílovou skupinou jsou muži ve věku 25 – 34 let, kde je 20 respondentů, což je málo pro věrohodné závěry.

V této věkové skupině 60 % respondentů uvedlo, že nákup potravin již vyzkoušelo nebo vyzkouší do budoucna. To je druhá nejvyšší hodnota u mužů. Nejvyšší hodnotu má věková skupina 16 – 24 let (66,7 %), tato skupina má, ale mnohem menší vliv na rozhodování o nákupu. Na tuto otázku respondenti odpověděli s průměrnou hodnotou 3,52, zatímco ve věkové skupině 25 – 34 let je tato hodnota 2,75, proto je podle autora tato skupina vhodnější cílovou skupinou.


Celkem 75 % respondentů z této věkové skupiny uvedlo, že nakupuje potraviny jednou týdně, kdy uskuteční velký nákup nad 1 000 Kč a následně několik menších pod 1 000 Kč (50 % respondentů), dále respondenti uváděli, že nakupují potraviny v několika menších nákupech pod 1 000 Kč během týdne (25 % respondentů).

Průměrná útrata za potraviny za jeden týden je u této skupiny 501 – 1 500 Kč, což uvedlo 91,66 % respondentů. Nejčastěji používanými zařízeními pro nákup potravin je u této skupiny Notebook, Stolní počítač a Mobilní telefonu, které shodně uvedlo 75 % respondentů. Nejčastěji využívaným způsobem platby je platební brána (100 % respondentů), dále dobírka pro 75 % respondentů a platba převodem pro 58,33 % respondentů. Sociální status u respondentů byl zvolen zaměstnaný/á v 83,3 % případů.

Nejvhodnější čas pro doručení zásilky je pro tuto skupinu mezi 17:00 až 18:00 hodinou, což uvedlo 75 % respondentů. 66,6 % respondentů z této skupiny nevyužívá každý pracovní den auto.

Počet členů domácnosti je u této skupiny mezi 2 a 3. Dva členy domácnosti uvedlo 25 % respondentů a 3 členy domácnosti 41,67 % respondentů. Čistý příjem v domácnosti je pro tuto skupinu mezi 20 001 – 40 000 Kč, což uvedlo 58,34 % respondentů. Nejčastější vzdělání je v této skupině střední s maturitou a vysokoškolské, což uvedlo shodně 41,67 % respondentů. 75 % respondentů žije v obci do 10 000 obyvatel.

4. 5. 3. 1. Návrh persony muži 25 – 34 let

Cílová skupina muži 25 – 34 let	 <p data-bbox="935 1339 1390 1368"><i>Obrázek 5: Muž 25 - 34 let, Zdroj: Pixabay.com</i></p>
Jméno:	Petr Mladý
Jak často nakupuje potraviny	Jednou týdně velký nákup a několik menších, Několik menších nákupů během týdne
Týdenní útrata za potraviny	501 Kč až 1500 Kč
Zařízení používané k nákupu na internetu	Notebook, Stolní počítač, Telefon
Způsob platby používaný při nákupu na internetu	Dobírka, Platba převodem, Platební brána
Sociální status	Zaměstnaný
Čas pro vyzvednutí zásilky	16:00 – 17:00
Využití každý den auto	Ne

Počet členů domácnosti	2 – 3
Čistý měsíční příjem domácnosti	20 001 – 40 000 Kč
Vzdělání	Střední s maturitou, vysokoškolské
Průměrná hodnota týdenního nákupu	1012,49 Kč
Odhadovaný objem výdajů za potraviny za týden v Jihočeském kraji	36 996 233 Kč

Tabulka 14: Návrh osoby muži 25 - 34 let, vlastní zpracování

4. 5. 4. Využití person v marketingové komunikaci

Z dat vyšly informace, které nám pomohou určit, jak upravit marketingovou komunikaci, aby podniku přinesla větší tržby a zisk. Pro nejpřesnější cílení na tyto cílové skupiny je nejvhodnější jako kanál použít sociální síť Facebook, kterou Plná taška používá a je to její hlavní kanál v marketingové komunikaci.

4. 5. 4. 1. Návrh marketingové komunikace pro cílovou skupinu ženy

35 – 44 let

Při tvorbě příspěvků a reklam na Facebooku by společnost měla brát v potaz, že pro tuto cílovou skupinu je důležitá čerstvost a kvalita potravin, bojí se, že budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny, využívá slevové akce a respondentkám vyhovuje, že si mohou vybrat čas, kdy jim budou potraviny doručeny a mohou ušetřit čas nákupem z domova. Při cílení na ženy ve věku 35 – 44 let, které žijí v Jihočeském kraji, je možné zasáhnout 34 000 uživatelů Facebooku.

Návrhy bannerů:

1) Banner:



Obrázek 6: Banner pro cílovou skupinu ženy 35 - 44 let s informací kvalitní a čerstvé potraviny, zdroj: pngtree.com, plnataska.cz, vlastní zpracování

2) Banner:



Obrázek 7: Banner pro cílovou skupinu ženy 35 - 44 let s informací o možnosti vybrat si čas a den, kdy nákup doručit, zdroj: plnataska.cz, vlastní zpracování

Návrhy textů reklam:

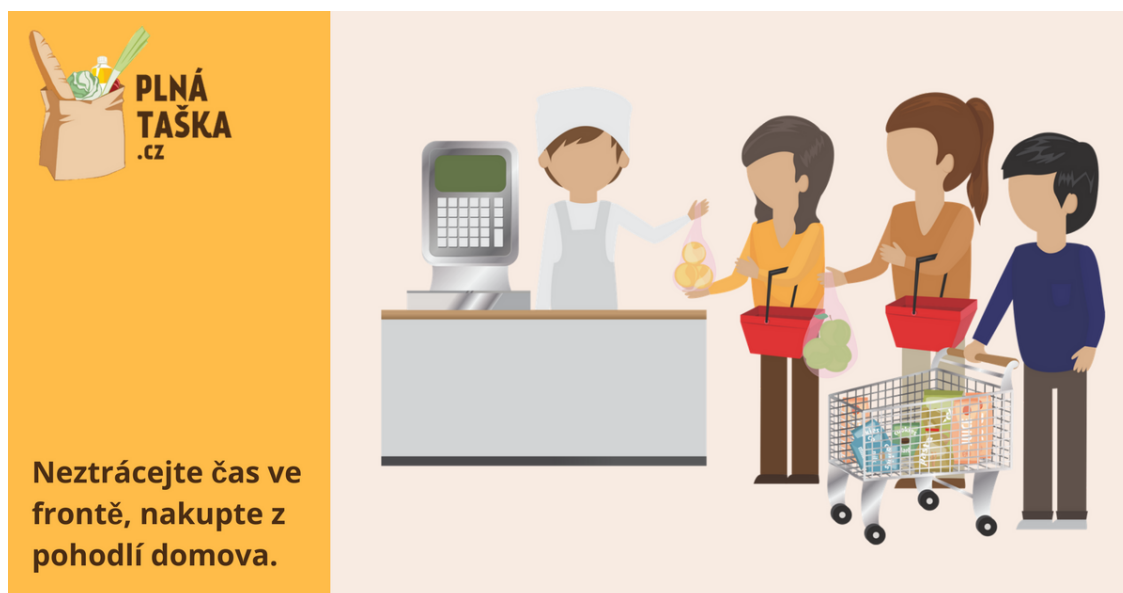
- U nás se o čerstvost a kvalitu potravin bát nemusíte!
- Do obchodu už nemusíte! Stačí si vybrat čas, kdy vám máme nákup doručit a my se o vše postaráme.

4. 5. 4. 2. Návrh marketingové komunikace pro cílovou skupinu ženy 45 – 54 let

Při tvorbě příspěvků a reklam na Facebooku pro tuto cílovou skupinu by společnost měla brát v potaz, že tato cílová skupina se zajímá o čerstvost potravin, má oblíbené obchody, kde nakupuje, nakupování neshledávají jako možnost se potkat se svými známými, mají problém s platbou za dopravu a nejméně se bojí, že jim budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny. Při cílení na ženy ve věku 45 – 54 let, které žijí v Jihočeské kraji, je možné zasáhnout 19 000 uživatelů Facebooku.

Návrhy bannerů:

1) Banner:



Obrázek 8: Banner pro cílovou skupinu ženy 45 - 54 let s informací o tom, že není potřeba čekat ve frontě, zdroj: plnataska.cz, pngtree.com, vlastní zpracování

2) Banner:



Obrázek 9: Banner pro cílovou skupinu ženy 45 - 54 let s informací o tom, že doprava je na první nákup zdarma, zdroj: plnataska.cz, vlastní zpracování

Návrh textů reklam:

- Při nákupu u nás nemusíte čekat ve frontě. Nákup vám dovezeme až domů.
- Doprava na první nákup zdarma. Neváhejte a využijte tuto možnost.

4. 5. 4. 3. Návrh marketingové komunikace pro cílovou skupinu muži 25 – 34 let

Při tvorbě příspěvků a reklam na Facebooku pro tuto cílovou skupinu by společnost měla brát v potaz, že tato cílová skupina se spíše rozhoduje podle ceny, nejméně z mužů se zajímají o čerstvost potravin, nejméně z mužů nakupují kvalitní potraviny, spíše se nezajímají o složení potravin a mají problém s platbou za dopravu. Nakupování neshledávají jako možnost se potkat se svými známými, z mužů mají největší obavu z dodání jiných nebo nekvalitních potravin a nákup potravin online neshledávají jako možnost ušetření času. Při cílení na muže ve věku 25 – 34 let, kteří žijí v Jihočeské kraji, je možné zasáhnout 40 000 uživatelů Facebooku.

Návrhy bannerů:

1) Banner:



Obrázek 10: Banner pro cílovou skupinu muži 25 - 34 let s informací o tom, že není potřeba se bát dodání jiných potravin, zdroj: plnataska.cz, pngtree.com, vlastní zpracování

2) Banner:



Obrázek 11: Banner pro cílovou skupinu muži 25 - 34 let s informací o tom, že na první nákup je doprava zdarma, zdroj: plnataska.cz, vlastní zpracování

Návrh textů:

- Nebojte, dovezeme přesně ty potraviny, které si u nás vyberete. Objednejte ještě dnes.
- Doprava na první nákup zdarma! Neváhejte a využijte tuto možnost.

Všechny bannery jsou navrženy ve formátu 1200x628 pixelů a vyhovují i omezení Facebooku s pokrytím maximálně 20 % textu banneru.

Vyhodnocení kampaní:

Bannery je možné A/B testovat, tak že se spustí na stejné publikum a na základě výsledků je možné vyhodnotit, který lépe funguje. Následně je možné s ním pracovat drobnou úpravou textů a grafiky a postupně vyhodnocovat, na co daná cílová skupina reaguje nejlépe. Pro vyhodnocení účinnosti jednotlivých bannerů je možné využít metriky: konverzní poměr, tedy kolik procent uživatelů Facebooku, kteří reklamu prokliknou uskuteční objednávku, míra prokliku – kolik procent uživatelů Facebooku, kteří reklamu vidí na ní kliknou, okamžité opuštění stránky – procento uživatelů, kteří po přeměrování na web inzerenta ihned opustí stránky, PNO – Podíl nákladů na obratu a získané tržby jednotlivými reklamami.

4. 5. 4. 4. Další návrhy

Data, která vyšla z dotazníkového šetření je možné využít také v jiných oblastech než jenom v marketingové komunikaci. Například z odhadovaného objemu výdajů za potraviny za jeden týden v Jihočeském kraji pro jednotlivé cílové skupiny je možné vypočítat podíl Plné tašky na trhu.

Dále je možné využít časy, kdy je pro respondenty nejvhodnější doručit zásilku, pro zlepšení logistiky firmy. Časy, které respondenti v Grafu 18 označili jako nejpříhodnější pro doručení zásilky by měla společnost měla posílit počet kurýrů, aby byla schopná pokrýt veškeré objednávky.

V Tabulce 3 je možné vidět, že respondenti se spíše rozhodují podle ceny (průměrná převážená hodnota 2,3) a využívají slevové akce (průměrná převážená hodnota 2), podle toho může společnost upravit svojí cenovou politiku, aby ještě zvýšila svůj podíl na trhu.

Podle odpovědí na otázky ohledně kvalitních potravin (průměrná převážená hodnota 1,79) a čerstvých potravin (průměrná převážená hodnota 1,27) může společnost upravit svoji produktovou politiku, aby svým zákazníkům nabízela kvalitní a čerstvé potraviny.

5. Závěr

Nákup potravin přes internet roste a s větší zkušeností spotřebitelů, růstem počtu spokojených zákazníků, postupném zlepšování služeb čeká tento obor v budoucnu růst. Díky automatizaci a postupné optimalizaci procesů mohou online supermarkety být více efektivní, čímž mohou svým zákazníkům dodat potraviny ještě rychleji a ušetřit náklady na zaměstnance. Díky tomu může být prodej potravin online do budoucna velmi oblíbený u zákazníků.

Cílem této práce bylo zjistit nákupní chování spotřebitelů ve vztahu k vybranému online supermarketu působícímu v jižních Čechách, tj. Plná taška s. r. o. a na základě dotazníkového šetření navrhnout kroky ke zlepšení jeho marketingové komunikace.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly určeny statisticky významné rozdíly v nákupním chování mužů a žen a následně rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami u pohlaví. Na základě těchto výsledků byly určeny 3 cílové skupiny. U těchto cílových skupin bylo analyzováno nákupní chování, podle kterého byly určeny zásady v marketingové komunikaci. Dále byly vytvořeny osoby, které poslouží k lepšímu cílení marketingové komunikace. Pro tyto osoby byly vytvořeny bannery pro marketingovou komunikaci na sociální síti Facebook, kde je možné na tyto cílové skupiny cílit co nejpřesněji a Plná taška s. r. o. využívá tento kanál jako hlavní pro svojí marketingovou komunikaci s potenciálními zákazníky. Tyto bannery byly vytvořeny na základě výsledků analýzy nákupního chování jednotlivých cílových skupin s využitím korporátní identity značky.

Plná taška s.r.o. nemá přesně definované cílové skupiny a pro cílení využívá pouze čísla z Google Analytics, což je nástroj k analýze návštěvnosti a chování internetových uživatelů na webových stránkách společnosti. Tato diplomová práce může rozšířit tyto poznatky a zlepšit marketingovou komunikaci společnosti. Důležité je také zmínit, že pro získání přesnějších výsledků by bylo potřeba zaměřit výzkum na konkrétní cílové skupiny pro získání přesnějších dat.

I. Summary

The aim of the thesis was to analyze shopping behaviour of online supermarket customers in South Bohemia region and to suggest, which strategies could help the company improve its marketing communication. For this thesis was chosen an e-shop with grocery Plná taška ltd. Plná taška is the first e-shop with grocery in South Bohemia.

The whole thesis is divided into a theoretical and a practical part. Theoretical part is based on study of scientific literature and especially on more recent internet resources. In theoretical part are described terms such as consumer behaviour, specifics of retailing, e-commerce and details of online sale of food are defined.

The practical part includes analyses of buying behaviour in the field of the purchasing grocery online. The analyses are based on results of questionnaire survey with data collection from 404 respondents.

Based on the results of research three target groups were defined. For these groups more specific consumer behaviour was determined. Based on this consumer behaviour personas and recommendations for marketing communication for them were defined. The thesis includes proposals of banner, which can be used on social network Facebook.

Key words: purchasing grocery online, marketing communication, shopping behaviour, e-commerce, e-shop, persona

II. Seznam použitých zdrojů

- Chen, Z.-S., Rui, L., Chen, X., & Xu, H. (2011). a Survey Study on Consumer Perception of Mobile- Commerce Applications. *Procedia Environmental Sciences*, 118-124.
- ČTK. (17. Listopad 2017). *Česko je zemí zaslíbenou nákupům potravin on-line. v Evropě je třetí* Zdroj: https://ekonomika.idnes.cz/on-line-nakup-cesko-potraviny-d2y-ekonomika.aspx?c=A171117_114114_ekonomika_are. Načteno z www.idnes.cz: https://ekonomika.idnes.cz/on-line-nakup-cesko-potraviny-d2y-ekonomika.aspx?c=A171117_114114_ekonomika_are
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Nakladatelství IDEA SERVIS.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail Marketing*. Praha: Management press.
- Buřinská, B. (20. Leden 2017). *Češi už on-line nakupují i potraviny, hodnota nákupů roste*. Načteno z www.novinky.cz: <https://www.novinky.cz/finance/426165-cesi-uz-on-line-nakupuji-i-potraviny-hodnota-nakupu-roste.html>
- Doprava a platba*. (nedatováno). Načteno z www.plnataska.cz: <http://www.plnataska.cz/?modal=pb-29>
- Eaglescliffe, B. (23. Srpen 2017). *Pros and Cons of Online Grocery Shopping*. Načteno z toughnickel.com: <https://toughnickel.com/industries/Pros-and-Cons-of-Online-Grocery-Shopping>
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. .
- Fallon, N. (6. Srpen 2014). *The New Customer Service Is Here, There & Everywhere*. Načteno z <http://www.businessnewsdaily.com>: <http://www.businessnewsdaily.com/6927-omnichannel-customer-service.html>
- Funkce obchodu*. (nedatováno). Načteno z is.mendelu.cz/eknihovna: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2963

- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 539-550.
- Hovorka, M. (3. Červenec 2017). *Košík a Kolonial pod jedním majitelem, Rohlík si do akvizice rýpnul*. Načteno z www.podnikatel.cz: <http://www.podnikatel.cz/clanky/kosik-a-kolonial-pod-jednim-majitelem-rohlik-si-do-akvizice-rypnul/>
- Infografika: Stav české e-commerce v roce 2016*. (2. Leden 2017). Načteno z www.m-journal.cz: http://www.m-journal.cz/cs/internet/infografika--stav-ceske-e-commerce-v-roce-2016__s281x12599.html
- Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci*. (12. Prosinec 2017). Načteno z Český statistický úřad: https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti_a_jednotlivci
- Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů*. (27. Březen 2017). Načteno z www.czso.cz: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu>
- Jušková, K. (7. Listopad 2016). *Nákup potravin domů: velké srovnání e-shopů*. Načteno z www.tyden.cz: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/nakup-potravin-domu-velke-srovnani-e-shopu_404596.html
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2005). *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2012). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- M-commerce*. (nedatováno). Načteno z www.mediaguru.cz: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/m-commerce/>

- Mana, M. (2017. Březen 2017). *Informační společnost v číslech - 2014-2016*. Načteno z www.czso.cz: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>
- Mapa dovozu*. (nedatováno). Načteno z www.plnataska.cz: <http://www.plnataska.cz/novinky-v-sortimentu.html?modal=pb-30>
- marketingteacher.com. (nedatováno). *What is Consumer Behavior?* Načteno z www.marketingteacher.com: <http://www.marketingteacher.com/what-is-consumer-behavior/>
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*, 272-288.
- Melis, K., Campo, K., Lamey, L., & Breugalmans, E. (2016). a Bigger Slice of the Multichannel Grocery Pie: When Does Consumers' Online Channel Use Expand Retailers' Share of Wallet? *Journal of Retailing*, 268-286.
- Muhammad, N. S., Sujak, H., & Rahman, S. A. (2016). Buying Groceries Online: The Influences of Electronic Service Quality (eServQual) and Situational Factors. *Procedia Economics and Finance*, 379-385.
- Mulačová, V., Mulač, P., & kol., a. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
- Nevěd, J. (13. Březen 2018). *Feministický marketing a jak vám může vydělat statisíce?* Načteno z www.inizio.cz: <https://www.inizio.cz/blog/feministicky-marketing-vam-muze-vydelat-statisice/>
- O nás*. (nedatováno). Načteno z www.plnataska.cz: <http://www.plnataska.cz/novinky-v-sortimentu.html?modal=pb-34>
- Obyvatelstvo*. (21. červen 2017). Načteno z Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích: <https://www.czso.cz/csu/xc/obyvatelstvo-xc>

- Řezníček, J. (7. Zář 2016). *Tvoříme persony pro obsahový marketing*. Načteno z vceliste.cz:
<https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer pres.
- Singleton, A. D., L., D., Riddlesden, D., & Longley, P. A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 5-18.
- Suchánek, P. (2012). *E-Commerce Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.
- Turčínková, J. (2011). *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- V maloobchodě nejvíce vzrostl prodej přes internet*. (Březen 2017). Načteno z Statistika a my:
<http://www.statistikaamy.cz/2017/03/v-maloobchode-nejvice-vzrostl-prodej-pres-internet/>
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 217-234.
- Wasserman, T. (30. Prosinec 2015). *Creating a seamless omni-channel customer experience*.
Načteno z <http://mobilebusinessinsights.com>:
<http://mobilebusinessinsights.com/2015/12/creating-a-seamless-omni-channel-customer-experience/>
- What is Omnichannel?* (nedatováno). Načteno z www.omnichannel.me:
<http://omnichannel.me/what-is-omnichannel/>

III. Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

Obrázky:

Obrázek 1: Výběr online obchodu, Zdroj: Melis et al., 2015, vlastní zpracování.....	6
Obrázek 2: Model marketingové komunikace, Zdroj: Krarlíček & Král 2011, vlastní zpracování	10
Obrázek 3: Žena 35 - 44 let, Zdroj pixabay.com	60
Obrázek 4: Žena 45 - 54, Zdroj: Pixabay.com.....	62
Obrázek 5: Muž 25 - 34 let, Zdroj: Pixabay.com.....	64
Obrázek 6: Banner pro cílovou skupinu ženy 35 - 44 let s informací kvalitní a čerstvé potraviny, zdroj: pngtree.com, plnataska.cz, vlastní zpracování.....	66
Obrázek 7: Banner pro cílovou skupinu ženy 35 - 44 let s informací o možnosti vybrat si čas a den, kdy nákup doručit, zdroj: plnataska.cz, vlastní zpracování	66
Obrázek 8: Banner pro cílovou skupinu ženy 45 - 54 let s informací o tom, že není potřeba čekat ve frontě, zdroj: plnataska.cz, pngtree.com, vlastní zpracování	67
Obrázek 9: Banner pro cílovou skupinu ženy 45 - 54 let s informací o tom, že doprava je na první nákup zdarma, zdroj: plnataska.cz, vlastní zpracování	68
Obrázek 10: Banner pro cílovou skupinu muži 25 - 34 let s informací o tom, že není potřeba se bát dodání jiných potravin, zdroj: plnataska.cz, pngtree.com, vlastní zpracování.....	69
Obrázek 11: Banner pro cílovou skupinu muži 25 - 34 let s informací o tom, že na první nákup je doprava zdarma, zdroj: plnataska.cz, vlastní zpracování.....	69

Tabulky:

Tabulka 1: Kvóty pro sběr dotazníků, vlastní zpracování	26
Tabulka 2: Cena za dopravu, vlastní zpracování.....	28
Tabulka 3: Průměrná hodnota odpovědi na baterii otázek související s nákupním chováním potravin, vlastní zpracování	34
Tabulka 4: Průměrné hodnoty odpovědí respondentů, kteří nakoupili případně plánují nakoupit potraviny online, na tvrzení týkající se potenciálních bariér či výhod nákupu potravin online, vlastní zpracování	38
Tabulka 5: Průměrné hodnoty odpovědí respondentů, kteří nemají zájem nakoupit potraviny online v nejbližší době, na tvrzení týkající se potenciálních bariér či výhod nákupu potravin online, vlastní zpracování	39
Tabulka 6: Rozdíly průměrných hodnot u baterií otázek a hodnota p-value při testování lineárním modelem u pohlaví respondentů, vlastní zpracování.....	47
Tabulka 7: Rozdíly průměrných hodnot u baterií otázek a hodnota p-value při testování lineárním modelem mezi ženami se zájmem a bez zájmu o nákup potravin online, vlastní zpracování.....	50
Tabulka 8: Rozdíly průměrných hodnot u baterií otázek a hodnota p-value při testování lineárním modelem mezi muži se zájmem a bez zájmu o nákup potravin online, vlastní zpracování.....	51
Tabulka 9: Průměrné hodnoty u jednotlivých tvrzení z baterií otázek u věkové skupiny žen 35 - 44 let, vlastní zpracování	56
Tabulka 10: Průměrné hodnoty u jednotlivých tvrzení z baterií otázek u věkové skupiny žen 45 - 54 let, vlastní zpracování.....	57

Tabulka 11: Průměrné hodnoty u jednotlivých tvrzení z baterií otázek u věkové skupiny mužů 25 - 34 let, vlastní zpracování	59
Tabulka 13: Návrh persony u žen ve věku 35 – 44 let, vlastní zpracování	61
Tabulka 14: Návrh persony u žen ve věku 45 - 54 let, vlastní zpracování	63
Tabulka 15: Návrh persony muži 25 - 34 let, vlastní zpracování.....	65

Grafy:

Graf 1: Věk respondentů, vlastní zpracování.....	29
Graf 2: Sociální status respondentů, vlastní zpracování.....	30
Graf 3: Počet členů v domácnosti respondentů, vlastní zpracování	30
Graf 4: Dosažené vzdělání respondentů, vlastní zpracování	31
Graf 5: Velikost obce, ve které pobývají respondenti, vlastní zpracování	31
Graf 6: Okres, ve kterém pobývají respondenti, vlastní zpracování	32
Graf 7: Jak často respondenti nakupují v jejich domácnosti potraviny během jednoho týdne po převážení, vlastní zpracování.....	33
Graf 8: Jaká je průměrná útrata za potraviny v domácnosti respondentů za 1 týden, vlastní zpracování.....	33
Graf 9: Jaké zařízení používají respondenti pro nákup na internetu, vlastní zpracování.....	34
Graf 10: Jaké způsoby plateb využívají respondenti při nákupu na internetu, vlastní zpracování	35
Graf 11: Jaké jsou zkušenosti respondentů s nákupem potravin online, vlastní zpracování	36
Graf 12: Počet respondentů, kteří nakoupili potraviny online či nikoliv, vlastní zpracování....	36
Graf 13: Kde respondenti nakoupili, či plánují nakoupit potraviny online, vlastní zpracování. 37	
Graf 14: Odpovědi respondentů, kteří o nákup potravin online nemají zájem v nejbližší době, jaké znají online supermarkety znají.....	39
Graf 15: Pohlaví respondentů po převážení, vlastní zpracování	40
Graf 16: Věk respondentů po převážení, vlastní zpracování	41
Graf 17: Status respondentů po převážení, vlastní zpracování	41
Graf 18: Časová dostupnost respondentů po převážení, vlastní zpracování.....	42
Graf 19: Jestli využívají respondenti každý pracovní den auto po převážení, vlastní zpracování	42
Graf 20: Počet členů domácnosti respondentů po převážení, vlastní zpracování	43
Graf 21: Poměr členů domácnosti a průměrná týdenní útrata za potraviny, vlastní zpracování 43	
Graf 22: Čistý příjem domácnosti respondentů po převážení, vlastní zpracování	44
Graf 23: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů po převážení, vlastní zpracování	44
Graf 24: Velikost obce, v které respondenti pobývají po převážení, vlastní zpracování.....	45
Graf 25: Okres, v kterém respondenti pobývají po převážení, vlastní zpracování.....	45
Graf 26: Významné rozdíly v nákupním chování mezi pohlavími	47
Graf 27: Významné rozdíly u žen se zájmem a bez zájmu o nákup potravin online	49
Graf 28: Rozdíl mezi muži se zájmem a bez zájmu o nákup potravin online, vlastní zpracování 51	
Graf 29: Otázky se statisticky významným rozdílem u žen podle věku, vlastní zpracování.....	52
Graf 30: Otázky se statisticky významným rozdílem u mužů podle věku, vlastní zpracování..	53

IV. Přílohy

Dotazník:

Dobrý den,

jsem student Jihočeské univerzity, kde studuji Ekonomickou fakultu. V současné době píš diplomovou práci a vyplněním tohoto dotazníku mi velmi pomůžete. Dotazník je zaměřen na nákup potravin online.

Předem děkuji a přeji Vám pěkný zbytek dne.

- 1) Trávíte během týdne 4 dny a více v Jihočeském kraji?
 - A) Ano
 - B) Ne

- 2) Jak často nakupujete ve vaší domácnosti potraviny?
Velký nákup znamená nákup nad 1000 Kč, pouze 1 možná odpověď
 - A) Každý den
 - B) Několik menších nákupů během týdne
 - C) Jednou týdně velký nákup
 - D) Jednou týdně velký nákup a několik menších dle potřeby
 - E) Několik větších nákupů během týdne
 - F) Velký nákup méně často než jednou týdně

- 3) Jaká je průměrná útrata ve vaší domácnosti za potraviny za 1 týden?
 - A) do 300 Kč
 - B) 301 - 500 Kč
 - C) 501 - 1000 Kč
 - D) 1001 - 1500 Kč
 - E) nad 1500 Kč

Na každou z otázek 4 až 13 odpovídejte: 1 – určitě souhlasí, 2 – spíše souhlasí, 3 – nevím/je mi to jedno, 4 – spíše nesouhlasí, 5 - určitě nesouhlasí

	1	2	3	4	5
4) Při nákupu potravin se rozhoduji podle ceny					
5) Je pro mě důležité, aby potraviny byly čerstvé					
6) Nakupuji z mého pohledu kvalitní potraviny					
7) Při nákupu potravin využívám slevové akce					
8) Vždy se zajímám o složení potravin					
9) Mám oblíbené obchody, kde nakupuji potraviny					
10) V naší domácnosti jsem ten, kdo rozhoduje o nákupech potravin					
11) Nejráději nakupuji potraviny o víkendu					
12) Nakupování shledávám jako možnost potkat se svými známými					
13) Nepovažuji za důležité si vybírat ze širokého sortimentu					

- 14) Jaké zařízení používáte k nákupu věcí (elektronika, oblečení, potraviny a další) na internetu? (Můžete vybrat více odpovědí)
- A) Notebook
 - B) Stolní počítač
 - C) Mobilní telefon
 - D) Tablet
 - E) Nenakupuji na internetu
- 15) Jaké způsoby plateb využíváte při nákupu na internetu? (můžete vybrat více odpovědí)
- A) Dobírka – platba v hotovosti
 - B) Platba bezkontaktní kartou při přebrání
 - C) Platba bankovním převodem
 - D) Platba platební kartou, přes platební bránu
 - E) Platba pomocí platební peněženky (Paypal, Paysec a další)
 - F) Nenakupuji na internet
- 16) Jaké jsou vaše zkušenosti s online nákupem potravin?
- A) Nezkoušel jsem a ani nechci
 - B) Nezkoušel, ale možná v budoucnu vyzkouším (nad 6 měsíců)
 - C) Plánuji vyzkoušet v blízké době (do 6 měsíců)
 - D) Vyzkoušel jsem, ale dále takto nenakupuji
 - E) Nakupuji takto potraviny několikrát do roka
 - F) Nakupuji takto potraviny jednou měsíčně
 - G) Nakupuji takto potraviny častěji než jednou měsíčně
- 17) Kde jste potraviny nakoupil/a, případně plánujete nakoupit? / znáte? (možnost vybrat více odpovědí)
- A) Kosik.cz
 - B) Kolonial.cz (od 4. 9. Spojeno s Kosik.cz)
 - C) Plnataska.cz
 - D) Rohlik.cz
 - E) iTesco.cz
 - F) Žádný
 - G) Jiný (uveďte):

Na každou z otázek 18 až 22 odpovídejte: 1 – určitě souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nevím/je mi to jedno, 4 – spíše nesouhlasím, 5 - určitě nesouhlasím

	1	2	3	4	5
18) Nevadí mi zaplatit za dopravu při nákupu potravin online, když tím ušetřím čas (například 49 Kč)					
19) Vyhovuje mi, že si mohu vybrat hodinu a den, kdy mi potraviny dorazí					
20) Je pro mě důležitý vzhled stránek, když nakupuji na internetu					
21) Při nákupu potravin online se obávám, že mi budou dodány jiné nebo nekvalitní potraviny					
22) Nerad/a trávím čas v obchodech, takže ho rád ušetřím a nakoupím z domova					
23) Ocenil/a bych, možnost si objednat potraviny online a vyzvednout si je na výdejním místě					

24) Jaké je vaše pohlaví:

- A) Muž
- B) Žena

25) Jaký je váš věk:

- A) 16 – 24 let
- B) 25 – 34 let
- C) 35 – 44 let
- D) 45 – 54 let
- E) 55 – 64 let
- F) 65 a více

26) Jaký je váš status? (Můžete vybrat více odpovědí)

- A) Zaměstnaný /zaměstnaná
- B) Podnikatel/OSVČ
- C) Nezaměstnaný / nezaměstnaná
- D) Student
- E) Důchodce
- F) Na mateřské/rodičovské dovolené

27) Kdy máte během pracovního dne nejčastěji volný čas a jste schopni si převzít zásilku? (můžete vybrat více možností)

- A) 9:00 – 10:00
- B) 10:00 – 11:00
- C) 11:00 – 12:00
- D) 12:00 – 13:00
- E) 13:00 – 14:00
- F) 14:00 – 15:00
- G) 15:00 – 16:00
- H) 16:00 – 17:00
- I) 17:00 – 18:00
- J) 18:00 – 19:00
- K) 19:00 – 20:00

- 28) Využíváte každý pracovní den auto:
- A) Ano
 - B) Ne
- 29) Jaký je počet členů vaší domácnosti:
- A) 1
 - B) 2
 - C) 3
 - D) 4
 - E) 5 a více
- 30) Jaký je čistý měsíční příjem vaší domácnosti:
- A) 0 – 10 000 Kč
 - B) 10 001 – 20 000 Kč
 - C) 20 001 – 30 000 Kč
 - D) 30 001 – 40 000 Kč
 - E) 40 001 – 50 000 Kč
 - F) 51 001 – 60 000 Kč
 - G) 61 001 – 70 000 Kč
 - H) 70 001 – 80 000 Kč
 - I) 80 001 – 90 001 Kč
 - J) 90 001 – 100 000 Kč
 - K) 100 000 Kč a více
- 31) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- A) Základní
 - B) Vyučen
 - C) Střední bez maturity
 - D) Střední s maturitou
 - E) Vyšší odborné
 - F) Vysokoškolské
- 32) Jak velká je obec v Jihočeském kraji, ve které pobýváte a kam nakupujete potraviny?
- A) Do 1 000 obyvatel
 - B) Do 5 000 obyvatel
 - C) Do 10 000 obyvatel
 - D) Do 25 000 obyvatel
 - E) Do 50 000 obyvatel
 - F) Nad 50 000 obyvatel
- 33) v jakém okrese Jihočeského kraje pobýváte?
- A) České Budějovice
 - B) Český Krumlov
 - C) Prachatice
 - D) Strakonice
 - E) Tábor
 - F) Písek
 - G) Jindřichův Hradec