

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Analýza spotřebitelského chování na trhu s potravinami

Bc. Lucie Zadražilová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lucie Zadražilová

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza spotřebitelského chování na trhu s potravinami

Název anglicky

Analysis of customer behaviour on the food market

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zpracovat analýzu spotřebitelského chování na trhu s potravinami za účelem identifikace hlavních determinant nákupního procesu.

Metodika

Teoretická část práce bude zpracována na základě metody studia dokumentu.

V empirické části bude realizováno dotazníkové šetření. Získaná data budou zpracována a vyhodnocena na základě metod a technik statistické analýzy.

Doporučený rozsah práce

60 – 70 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, spotřebitelské chování, marketingový výzkum, potraviny

Doporučené zdroje informací

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 14. vyd. ISBN 8024741504

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

prof. Ing. Lukáš Čechura, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 16. 6. 2022

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza spotřebitelského chování na trhu s potravinami" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu prof. Ing. Lukáši Čechurovi, Ph.D. za odborné vedení, ochotu a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji své rodině za podporu během celé doby studia.

Analýza spotřebitelského chování na trhu s potravinami

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou spotřebitelského chování na trhu s potravinami, respektive spotřebitelským chováním při nakupování potravin on-line. Hlavním cílem práce je zpracovat analýzu spotřebitelského chování na trhu s potravinami za účelem identifikace hlavních determinant nákupního procesu. Práce se skládá ze dvou částí, a to z teoretické a empirické části. Na základě studie dokumentu jsou v práci vymezeny teoretické pojmy týkající se problematiky spotřebitele. Pojem spotřebitel je vymezen jak z ekonomického, tak marketingového hlediska. Následuje vymezení typologie spotřebitele, faktorů ovlivňující chování spotřebitele při nákupním rozhodovacím procesu i nákupní rozhodovací proces samotný. V empirické části je popsán současný trh on-line prodeje potravin. K analýze spotřebitelského chování při nakupování potravin přes internet je využita kvantitativní metoda, respektive dotazníkové šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 208 respondentů. Výsledky jsou zpracovány v grafech a kontingenčních tabulkách.

Klíčová slova: spotřebitel, spotřebitelské chování, marketingový výzkum, nákupní rozhodovací proces, on-line nakupování potravin, potraviny

Analysis of customer behaviour on the food market

Abstract

This diploma thesis deals with the analysis of customer behaviour on the food market, more precisely of customer behaviour during buying food on-line. The main objective of the thesis is to provide an analysis of customer behaviour on the food market to identify the main determinants of the purchase process. The thesis consists of two parts: the theoretical and empirical one. Based on the study of the documents there are defined the theoretical terms related to the customer issue. The term „customer“ is defined from an economic and marketing point of view. This is followed by the definition of the customer typology, the factors affecting the customer's behaviour during the purchase decision process and also the purchase decision process itself. The empirical part describes the current market of on-line food sales. For the analysis is used a quantitative method, more precisely a questionnaire survey. Exactly 208 participants took part in the questionnaire survey. The results are shown in graphs and contingency tables.

Keywords: customer, customer behaviour, marketing research, customer decision making process, on-line grocery shopping, foodstuffs

Obsah

1 Úvod.....	10
1.1 Cíl práce	12
1.2 Metodika.....	12
2 Teoretická východiska	16
2.1 Pojetí spotřebitele z pohledu ekonomie.....	16
2.1.1 Rozhodování spotřebitele.....	16
2.1.2 Pojem užitek.....	17
2.1.3 Rovnováha spotřebitele.....	18
2.2 Definice spotřebitele, zákazníka a nakupujícího dle marketingu.....	20
2.3 Typologie spotřebitele.....	21
2.4 Spotřebitelské chování	23
2.4.1 Racionální modely	23
2.4.2 Psychologické modely	24
2.4.3 Sociologické modely	24
2.4.4 Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	25
2.5 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	26
2.5.1 Specifické faktory ovlivňující spotřební chování	29
2.5.2 Faktory ovlivňující nákup potravin na českém trhu.....	30
2.6 Nákupní rozhodovací proces	32
2.6.1 Rozpoznání problému	32
2.6.2 Hledání informací	33
2.6.3 Zhodnocení alternativ	34
2.6.4 Nákupní rozhodnutí a ponákupní chování	35
2.7 On-line nakupování potravin.....	37
2.7.1 Nákupní faktory v on-line prostředí.....	38
3 Představení společností	44
3.1.1 TESCO	44
3.1.2 KOŠÍK.CZ	46
3.1.3 SCUK.CZ.....	48
3.1.4 ROHLÍK.CZ	51
3.1.5 Konkurenční poskytovatelé on-line služby nakupování potravin.....	54
4 Výsledky	56
4.1 Výsledky sociodemografických faktorů.....	56
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	62

4.3	Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	75
5	Diskuse	81
	Závěr	85
6	Seznam použitých zdrojů	87
6.1	Seznam obrázků	96
6.2	Seznam tabulek	97
6.3	Seznam grafů.....	98
6.4	Seznam použitých zkratk.....	100
	Přílohy.....	101

1 Úvod

Diplomová práce je zaměřena na problematiku analýzy spotřebitelského chování na trhu potravin. Tato analýza je provedena na spotřebitelské chování při nákupu potravin on-line. Dané téma je vybráno z důvodu aktuálnosti, kdy se každoročně rozšiřuje trh s on-line prodeji potravin.

Průkopníkem on-line služby nakupování potravin přes internet je prodejce TESCO. Ten v České republice začal nabízet tyto služby už v roce 2012. Mezi další lídry na českém trhu jsou Rohlík.cz a Košík.cz, eventuelně ještě Scuk.cz. Ve Středočeském kraji samozřejmě existuje i řada dalších prodejců specializovaných na prodej potravin přes internet. Velký růst této služby nastal v době pandemie Covidu-19.

On-line nakupování je v dnešní době rozrůstajícím se fenoménem. Výběr potravin tak nemůže být jednodušší. Celý nákup se uskuteční z pohodlí domova. Samozřejmě má tento způsob nakupování své výhody i nevýhody. Lidé proto mohou mít k této službě negativní postoj.

Cílem diplomové práce je zpracovat analýzu spotřebitelského chování na trhu s potravinami za účelem identifikace hlavních determinant nákupního procesu. Dílčími cíli je shromáždit teoretické poznatky o dané problematice, realizace marketingového výzkumu provedeného formou dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení.

Práce je koncipována do dvou částí. V teoretické části je věnována pozornost definování základních pojmů. Jedná se např. o definice spotřebitele (z ekonomického a marketingového pohledu). Následně je definována typologie spotřebitele. Poté je věnována pozornost spotřebitelskému chování a faktorům, které ho ovlivňují. Tyto faktory ovlivňují spotřebitele již před samotným nákupem, během nákupu i po uskutečnění nákupu. Část faktorů nemohou prodejci ovlivnit. Mezi tyto faktory patří tzv. vnitřní faktory (rodina, přátelé apod). Podstatnou kapitolu této práce představuje i nákupní rozhodovací proces. Poslední kapitolu teoretické části představuje on-line nakupování potravin, kde jsou vymezeny rozdíly mezi klasickým nákupním chováním v kamenné prodejně a nakupováním potravin prostřednictvím internetu.

Empirická část je zaměřena na vymezení prodejců potravin prostřednictvím internetu. Pro účely výzkumu je využito dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou následně analyzovány a diskutovány.

Diplomová práce přináší poznatky o problematice spotřebitelského chování na trhu s potravinami. Tyto poznatky se mohou připojit k výsledkům dalších výzkumů na toto téma. Práce přispívá k pochopení nákupního chování při nákupu potravin on-line. Přínosem práce budou získané poznatky ohledně spatřovaných výhod a nevýhod on-line nakupování. Výsledky průzkumu by mohly také pomoci prodejcům potravin. Díky průzkumu budou vědět jaké faktory ovlivňují spotřebitele. Na základě těchto poznatků mohou pak přizpůsobit např. svoji marketingovou strategii, aby na svůj e-shop přilákali co největší množství spotřebitelů.

1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zpracovat analýzu spotřebitelského chování na trhu s potravinami za účelem identifikace hlavních determinant nákupního procesu.

Dílčí cíle:

- shromáždit teoretické poznatky,
- realizovat marketingový výzkum provedený formou dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení.

Dotazníkové šetření se bude týkat zmapování chování a názorů spotřebitelů na on-line trhu potravin ve Středočeském kraji.

Stanovené hypotézy:

Hypotéza č. 1: Mezi vzděláním respondentů a čtením informací o potravinách existuje vztah.

Hypotéza č. 2: Věk spotřebitelů má významnou roli na výši výdajů na nákup potravin.

Hypotéza č. 3: Muži nakupují potraviny častěji bez ohledu na jejich kvalitu než ženy.

Hypotéza č. 4: Měsíční výdaje na nákup potravin jsou tím vyšší, čím více je v domácnosti dětí.

Hypotéza č. 5: Velikost místa bydliště ovlivňuje výši výdajů na nákup potravin on-line.

Hypotéza č. 6: Status respondentů ovlivňuje frekvenci tzv. impulzivních nákupů.

Hypotéza č. 7: Výdaje na nákup potravin jsou ovlivněny statusem respondenta.

1.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část práce je zpracována na základě metody studia dokumentu. Použity jsou informace z knih, z odborných článků a z dalších příslušných zdrojů. Teoretická část se orientuje na základní pojmy. Jedná se o definici spotřebitele, dále jeho typologii, spotřební chování, faktory ovlivňující spotřební chování a nákupní rozhodovací proces.

Empirická část práce obsahuje analýzu spotřebitelského chování na trhu potravin. V empirické části je realizováno dotazníkové šetření.

Dotazníkové šetření

K analýze spotřebitelského chování při nakupování potravin přes internet je využita kvantitativní metoda, respektive dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím

webové stránky VypInTo.cz, která umožňuje jak sestavení dotazníku, tak sběr odpovědí od respondentů. Vytvořený dotazník byl distribuován pomocí této webové stránky a pomocí sociálních sítí – Facebook, Instagram a následně i v papírové formě. U sociální sítě Facebook byl dotazník distribuován do různých skupin, ve kterých byl vysoký předpoklad nalezení respondentů a následně správné vyplnění dotazníku. Papírová forma byla využita pro jedince, kteří v danou chvíli oslovení neměli přístup k internetu.

Dotazník byl zveřejněn po dobu 3 měsíců. Předtím proběhla pilotáž s 10 respondenty, kteří byli vybráni jako zástupci všech věkových kategorií, ale zároveň i jako zástupci obou pohlaví. Díky pilotáži mohly být odhaleny a opraveny případné chyby v dotazníku. Pilotáž byla provedena týden před samotným zahájením sběru dat.

Samotný výběr respondentů byl proveden za pomoci metody vícestupňového náhodného výběru. Tato metoda spočívá v náhodném výběru určitého uskupení, ze kterého jsou poté náhodně vybíráni jedinci. V případě této diplomové práce to jsou lidé žijící ve Středočeském kraji. Z nich jsou poté vybrány osoby, které nakupují potraviny přes internet. Po vyloučení neúplných nebo špatně vyplněných dotazníků, bylo do vyhodnocení a následné analýzy použito celkem 208 správně vyplněných dotazníků. Všechny 208 oslovených respondentů splnilo podmínku bydliště ve Středočeském kraji a uskutečňování on-line nákupů potravin. Respondenty tvoří muži a ženy, žijící v místě bydliště s velikostí do 500 obyvatel, do 1 000 obyvatel, do 5 000 obyvatel nebo od 5 000 a více obyvatel. Co se týká vzdělání respondentů, do dotazníkového šetření jsou zahrnuty všechny kategorie vzdělání (základní vzdělání, střední vzdělání bez maturity, střední vzdělání s maturitou, vyšší odborné vzdělání a vysokoškolské vzdělání). Z hlediska statusu jsou do výzkumu zahrnuti studenti, zaměstnané i nezaměstnané osoby, podnikatelé, rodiče na mateřské dovolené nebo důchodci. Věk respondentů nebyl nijak omezen, dotazník mohly vyplnit osoby v kategorii do 25 let, dále lidé ve věku 26–35 let, 36–49 let, 50–64 let a osoby na 65 let.

Dotazník byl zcela anonymní a skládal se z 24 otázek. Doba vyplnění činila v průměru 15 minut. V dotazníku se objevovaly tyto typy otázek:

- uzavřené (standardizované, řízené) otázky – respondentovi jsou rovnou nabízeny varianty odpovědí, ze kterých si musí jednu nebo několik vybrat
- dichotomické (alternativní, dvojné) – připouští pouze dvě varianty odpovědí (ano – ne, muž – žena),
- výběrové polytomické otázky – více možností s výběrem jedné varianty,
- výčtové polytomické otázky – více možností s volbou více variant,

- polytomické otázky s uvedením pořadí variant – respondent určí pořadí variant,
- polouzavřené otázky (kombinace otevřených a uzavřených otázek) – umožňují respondentovi napsat svoji odpověď, nebo si může vybrat z nabízených variant (Foret, Melas, 2020).

První dvě otázky jsou rozřazovací, aby došlo k vyřazení respondentů, kteří nesplňují podmínku bydliště a provádění on-line nákupů. V případě, že u první otázky zvolili, že nebydlí ve Středočeském kraji, nemohli již dále pokračovat s vyplňováním dotazníku. To samé platilo i u druhé otázky, zda nakupují potraviny on-line. Pokud však zvolili odpověď „ano“, mohli pokračovat ve vyplňování. Ke konci dotazníku se objevily otázky, které byly zaměřeny na demografický profil respondentů.

Získaná data byla zpracována a vyhodnocena na základě metod a technik statistické analýzy. Pro analýzu dat v případě on-line dotazníku byla využita datová matice. V případě papírového dotazníku byl využit lidský faktor a data byla převedena do elektronické podoby (matice) ručním přepisem. Data byla poté zpracována v programu MS Excel pomocí grafů a kontingenčních tabulek (Tahal, et al. 2017). V tabulkách jsou stanoveny absolutní nebo relativní četnosti.

Následuje testování stanovených hypotéz, které probíhá za pomoci Pearsonova chí-kvadrát testu (χ^2) o nezávislosti dvou proměnných na hladině významnosti 5 %. Na základě vypočtené p-hodnoty je potvrzena nebo vyvrácena nulová hypotéza o neexistenci statisticky významného vztahu. Vztah dvou náhodných proměnných je zkoumán tzv. kontingenčním koeficientem (respektive pomocí Pearsonova koeficientu kontingence). Tento kontingenční koeficient nabývá hodnot v intervalu $0 \leq C < 1$.

Veškeré výsledky jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa nahoru.

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$C = \sqrt{\frac{\phi^2}{1 + \phi^2}} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

Obrázek 1: Pearsonův Chí-kvadrát test a Pearsonův koeficient kontingence

(Souček, 2008)

U Pearsonova koeficientu kontingence lze rozlišovat tyto kontingence, viz obrázek č. 2.

Orientačně platí	
$0 \leq C < 0,3$	Slabá kontingence
$0,3 \leq C < 0,8$	Středně silná kontingence
$0,8 \leq C < 1$	Silná kontingence

Obrázek 2: Síla závislosti

(Souček, 2008)

2 Teoretická východiska

2.1 Pojetí spotřebitele z pohledu ekonomie

Nejprve je nutno dodat, že ekonomická (neoklasická) teorie vnímá spotřebitele jako univerzálního člověka „homo economicus“, jenž se snaží maximalizovat svůj užitek ze spotřeby jednotlivých statků, a to při omezeném příjmu (disponibilním důchodu). Ekonomie tedy předpokládá, že je člověk v roli spotřebitele racionální, má zájem dosáhnout maximálního uspokojení svých požadavků. (Volejníková, 2017; Fialová a Fiala, 2013; Basenko a Braeutigam, 2011) Důchod spotřebitele je omezený, a proto jej musí co nejlépe alokovat, aby dosáhl, co nejvyššího stupně uspokojení potřeb. Užitek plyne z preferencí spotřebitele. (Jurečka et al., 2018; Hořejší et al., 2010)

Podnětem k ekonomické činnosti jedince je, jak již bylo zmíněno, snaha uspokojit potřeby. Potřeby se dají uspokojit tím, že si daný jedinec na trhu zakoupí výrobky či služby. Předpokládá se, že spotřebitelé mají úplné znalosti o dostupných komoditách, jejich cenách na trhu a znají dobře svůj příjem. Spotřebitel při svém rozhodování porovnává míru uspokojení, které dosáhne a náklady (tedy cenu zboží), které na dosažení vynaloží. (Fialová a Fiala, 2013; Whitehead, 2010; Jurečka et al., 2018)

2.1.1 Rozhodování spotřebitele

Spotřebitelé se potýkají s celou řadou rozhodnutí. Z dlouhodobého hlediska se rozhodují, zda a kolik práce vynaloží na získání určitého příjmu, kolik ze svého příjmu utratí a kolik ušetří. Potýkají se také s celou řadou omezení. Jedná se o omezení fyzická (např. spotřebitel nemůže vypít po večeři najednou celý sud piva a několik litrů vína), časová (spotřebitel nemůže být najednou na dvou místech zároveň), a další omezení daná společenskými zvyky, tradicemi a právními normami. (Fialová a Fiala, 2013)

Spotřebitel nakupuje různé druhy zboží a služeb. Jeho rozhodnutí, co koupí a co ne závisí také na tom, o jaký druh výrobku se jedná. Zboží, u kterého roste spotřebitelova spotřeba s růstem jeho důchodu se označuje za **normální**. Zboží, u něhož jeho spotřeba s růstem spotřebitelova důchodu klesá se označuje jako **podřadné**. Za **luxusní** zboží se značí zbytečné zboží, u kterého je potřeba zaplatit vyšší částku z disponibilního důchodu. Jedná se o zboží vysoké kvality, které se kupuje jen výjimečně (např. dovolená, auto, nemovitosti, oblečení) (Fialová a Fiala, 2013).

2.1.2 Pojem užitek

Pojem **užitek** se dá vyjádřit jako uspokojení, které spotřebitel získává ze spotřeby výrobků či služeb. Každý jedinec má užitek ze spotřeby stejného produktu odlišný. Je to dané tím, že každý jedinec má odlišné chutě, preference nebo vkus. Jsou rozlišovány dvě teorie užitku: ordinalistická teorie užitku a kardinalistická teorie užitku (Jurečka et al., 2018; Hořejší et al., 2010).

Kardinalistická verze teorie užitku

Kardinalistická teorie užitku je považována za nejstarší verzi teorie užitku. Kardinalisté tvrdí, že je užitek přímo měřitelný. Užitečnost se měří pomocí peněžních jednotek, které je spotřebitel ochoten zaplatit za jinou jednotku komodity (Koutsoyiannis, 1975; Whitehead, 2010).

Rozeznávají se dva typy užitku. **Celkový užitek (Total Utility, TU)** je dán maximální částkou peněz, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit za dané množství statků. Vyjadřuje celkovou úroveň uspokojení potřeb jedince. **Mezní užitek (Marginal Utility, MU)** je vyjádřen peněžní částkou, kterou je jedinec ochoten dát na nákup další jednotky statku. Vyjadřuje, jak se změní celkový užitek, pokud se množství spotřebovaného statku zvýší o jednotku. Pro výpočet mezního užitku existuje vzorec, kde Q zobrazuje množství daného výrobku nebo služby.

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$$

Obrázek 3: Mezní užitek

(Volejníková, 2017)

Ordinalistická verze teorie užitku

Současní ekonomové se přiklání k ordinalistické teorii užitku. Podle této teorie není užitek přímo měřitelný. Spotřebitel může pouze říci, kterou spotřební situaci preferuje, ale nedokáže určit, jak velký je její užitek. Spotřebiteli stačí, když seřadí různé „koše“ se zbožím a určí, který koš mu přináší největší uspokojení. Dále je možné posoudit, zda celkový užitek s růstem množství spotřebovaného statku roste, pak je mezní užitek kladný. Nebo dojde k situaci, že celkový užitek klesá a tím pádem je mezní užitek záporný. Z toho vyplývá, že spotřebitel dokáže seřadit kombinace statků podle jejich užitku, ale neurčí velikost užitku. (Koutsoyiannis, 1975, Hořejší et al., 2010)

Zákon klesajícího mezního užítku

Je také dobré zmínit zákon klesajícího mezního užítku, který vyjadřuje skutečnost, že: „se zvětšováním množství spotřebovávaného statku roste celkový užitek a klesá jeho mezní užitek“ (Volejníková, 2017). Zákon klesajícího mezního užítku je důvod, proč spotřebitel spotřebovává více druhů zboží (Volejníková, 2017).

2.1.3 Rovnováha spotřebitele

Cílem racionálně uvažujícího spotřebitele je dosáhnout co nejvyššího možného užítku při minimálních nákladech. V tomto případě se jedná o tzv. **rovnováhu spotřebitele** (Volejníková, 2017).

Kardinalistické pojetí

U kardinalistické teorie užítku pro každý druh zboží platí, že ho spotřebitel používá až do doby, kdy se jeho mezní užitek rovná jeho ceně. ($MU=P$). Podmínka rovnováhy je definována jako rovnost mezních užítků všech spotřebovávaných druhů zboží ve vztahu k jejich cenám (Fialová, Fiala, 2013).

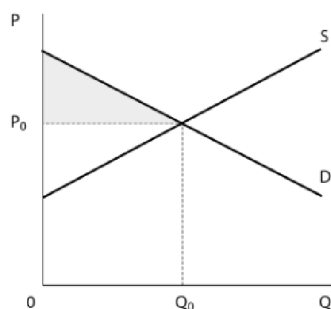
$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

Obrázek 4: Podmínka rovnováhy spotřebitele

(Jurečka, 2018)

Pomocí přebytku spotřebitele lze vysvětlit, jak se spotřebitel chová. Přebytek spotřebitele vyjadřuje „rozdíl mezi celkovým užitem plynoucím ze spotřeby jednoho statku a výdaji na jeho získání“ (Keřkovský, Luňáček, 2012).

Podle Jurečky (2018) představuje přebytek spotřebitele rozdíl mezi cenou, kterou je spotřebitel ochoten za zboží či službu zaplatit a cenou, kterou skutečnou zaplatí. Přebytek je na grafu č. 1 zobrazen šedivou barvou.



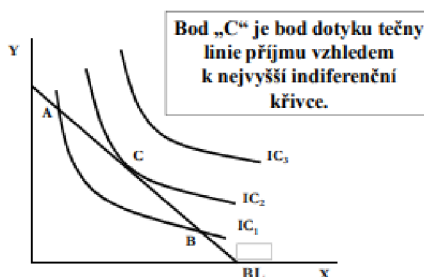
Graf 1: Přebytek spotřebitele

(Jurečka, 2018)

Ordinalistické pojetí

Pro stanovení rovnováhy spotřebitele se využívají **indiferenční křivky (Indifference Curve, IC)**, které charakterizují chování spotřebitele při výběru různých druhů zboží. Tyto křivky jsou tvořeny množinami bodů, které definují kombinaci dvou statků (X, Y). Tyto kombinace přinášejí spotřebiteli stejný užitek. V případě ordinalistické teorie užitku lze znázornit rovnováhu spotřebitele pomocí **indiferenční mapy a linie příjmu (Budget Line, BL)**. Indiferenční mapa představuje množinu indiferenčních křivek. Spotřebitel je omezen svým důchodem, který je zobrazen graficky pomocí linie příjmu. Linie příjmu vymezuje všechny dostupné kombinace rozdělení spotřebitelova důchodu mezi zboží X a Y. Optimum spotřebitele znázorňuje bod dotyku indiferenční křivky s linií příjmu (Keřkovský, Luňáček, 2012; Volejníková, 2017).

ROVNOVÁHA SPOTŘEBITELE



Optimum spotřebitele je v bodě C. Body A, B jsou sice dostupné kombinace, ale nepřinášejí maximální užitek při daném rozpočtovém omezení. Užitek U_3 je nedostupný.

Graf 2: Rovnováha spotřebitele

(Volejníková, 2017)

2.2 Definice spotřebitele, zákazníka a nakupujícího dle marketingu

Diplomová práce se zabývá analýzou spotřebitelského chování na trhu potravin, proto je nutné definovat rozdíl mezi pojmy spotřebitel, zákazník a nakupující.

Občanský zákoník nahlíží na **spotřebitele** jako na člověka, „*který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (zákon č. 89/2012 Sb.).

Z hlediska Vysekalové et al. (2011) představuje **spotřebitel** obecnější pojem. Tento pojem zahrnuje vše, co daná osoba spotřebovává, tedy i to co sama nenakupuje. Lze tedy říct, že **zákazníkem** je ten, kdo zboží objedná, nakoupí a zaplatí.

Kolektiv autorů chápe **zákazníka** jako toho, kdo projevuje zájem o nabídku produktů, vstupuje do vyjednávání s firmou a realizuje nákup za účelem své individuální spotřeby, občas i daný produkt spotřebovává. Spotřebitel a zákazník však nemusí být vždy jedna osoba. Vlivy, kterými je zákazník během jeho rozhodovacího procesu zasažen, mohou působit na jeho nákupní rozhodovací proces různou intenzitou a silou, také s různým výsledkem. Jedinec prochází procesem rozvoje zákazníka, kdy je nejdříve předpokládaným zákazníkem, ze kterého se může stát zákazník potenciální, projevující zájem o produkt, poté se z něho může stát zákazník prvně nakupující, časem zákazník opakovaně nakupující (Jurášková, Horňák et al., 2012).

Zamazalová (2009) vymezuje **spotřebitele** jako konečného spotřebitele, který používá produkty pro svou vlastní potřebu. **Zákazník** je podle autorky širším pojmem než spotřebitel. Zákazníkem je tedy ten, kdo projeví zájem o produkty a služby, prohlíží si služby a produkty jak fyzicky, tak i virtuálně a v neposlední řadě jedná s firmami. V situaci, kdy zákazník uskuteční nákup, stává se **nakupujícím**. Příkladem, kdy spotřebitel nemusí být nakupujícím je dítě, pro které rodiče (zákazníci) nakupují dětskou výživu a dětské potřeby.

2.3 Typologie spotřebitele

Pojem typologie lze vysvětlit jako rozdělení „*soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souborů znaků*“ (Hartl, 2004). V současné době existuje mnoho druhů typologií. Vyčet vybraných je popsán níže.

Typologie dle nákupního chování

Dle nákupního chování lze spotřebitele rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou **osobní spotřebitelé**. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby jen pro svojí osobní potřebu, potřebu domácnosti nebo nakupuje dárky pro své blízké. Vždy se nakupují výrobky určené pro konečnou spotřebu koncovými uživateli (koncovými spotřebiteli). Druhou skupinou jsou tzv. **organizační spotřebitelé**. Jedná se o komerční a neziskové organizace, místní, státní i národní vládní úřady a instituce (např. školy, nemocnice, věznice atd.). Všichni tyto organizační spotřebitelé nakupují výrobky a služby pro svou vlastní činnost (Bačuvčík, 2017).

Typologie spotřebitele dle životního stylu podle agentury STEM/MARK

1. **Zralí** – orientují se na principy, cení si pořádku, znalostí a odpovědnosti. Mívají dobré vzdělání. Vyznačují se praktičností, zajímají se o funkčnost, hodnotu a trvanlivost výrobku, které nakupují.
2. **Úspěšní** – orientují se na postavení a mají dostatek finančních zdrojů. Dávají přednost známým výrobkům a službám, aby ukázali, jak jsou úspěšní. Důležitým prvkem je pro ně image.
3. **Věřící** – mají omezené zdroje. Musí něčemu věřit, ať už je to náboženství nebo politické učení. Dávají přednost tuzemským výrobkům než výrobkům z dovozu.
4. **Dřiči** – orientují se na postavení, mají omezené zdroje. Úspěch je spojen s penězi, které umějí vydělat a uspořít.
5. **Hledající** – spotřebitelé s aktivním životním stylem, vše chtějí vyzkoušet. Společenský život je u nich na prvním místě, nevyhledávají rodinný život.
6. **Praktici** – praktičtí, soběstační lidé. Svět si podmaňují tím, že na něm pracují – staví domy, mají rodiny. Jsou nadšení výrobky, které mají funkční a praktický účel (Koudelka, 2010).

Vysekalová et al. (2011) uvádí základní členění upravené Galénem, které je zpřesněné v temperamentové typologii.

Jedná se o typy:

- **sangvinik** – snadno se přizpůsobí okolí, lehce se orientuje, optimista, vůdcovský typ...
- **choleric** – vznětlivý, výbušný, impulzivní, prosazuje své názory, účastní se veřejného života...
- **flegmatik** – spolehlivý, pomalý, často váhá, trpělivý, vyrovnaný, klidný až lhostejný, nestojí si za svým názorem a raději ustoupí...
- **melancholik** – introvert, nespolečenský, nemá důvěru v ostatní ani v sám sebe, trpí náladovostí, pesimistický, úzkostný.

Typologie dle kupní síly

Typologie dle kupní síly vymezuje nákupní chování spotřebitelů dle jejich kupní síly.

1. **Velkorysý spotřebitel** – tento spotřebitel má vyšší postavení ve společnosti, má vysokou kupní sílu a je vysoce aktivní. Zboží a služby si nevybírá podle ceny, vývoj cen nijak nesleduje, nedůvěřuje zlevněnému zboží, preferuje značkové zboží.
2. **Hospodárný spotřebitel** – racionálně využívá trh a jeho možnosti. To znamená, že sleduje ceny, nákup provádí tam, kde jsou ceny nejvýhodnější, využívá slevy a výprodeje, o koupi se většinou rozhodne až v prodejně.
3. **Marnivý spotřebitel** – tento spotřebitel patří spíše do skupiny mladších osob. Pokud se kupní síla sníží, preferuje značkové moderní zboží. Dbá na svůj vzhled a peníze využívá tak, aby si co nejvíce užil život.
4. **Šetrný spotřebitel** – tento druh spotřebitele se vyznačuje mírně podprůměrnými příjmy a racionálním chováním při jejich útratě. Snaží se nakupovat tam, kde je to cenově nejvýhodnější a nakupuje jen věci nezbytné potřeby. U této osoby se vyskytuje vysoká míra rozhodování až v dané prodejně.
5. **Shánějící spotřebitel** – tato skupina představuje spotřebitele s nejnižší kupní silou. Nakupuje jen v obchodech s nejvýhodnějšími cenami, hojně využívá slevy a výprodeje u zboží, které má v úmyslu koupit.
6. **Lhostejný spotřebitel** – Tento typ spotřebitele je pasivní, uzavřený a disponuje podprůměrnou kupní silou. Při nákupu není rozhodující cena, ale vyhovující sortiment a vzdálenost prodejny. Nakupuje levnější zboží, na značce nezáleží. Je lhostejný k názorům ostatních a převažuje u něj nízká cílevědomost. Do této kategorie spadají převážně méně vzdělaní jedinci (Bačuvčík, 2017).

2.4 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování má základy ve vědních oborech psychologie, antropologie, ekonomie i marketingu (Jurášková, Hornák et al., 2012).

Jednotliví spotřebitelé představují členy určité společnosti, ve které se daným způsobem chovají. **Spotřebitelské chování** představuje chování osob, které je spojené se spotřebou hmotných a nehmotných statků (produktů). Obecně lze říct, že spotřebitelské chování představuje, proč a jakým způsobem spotřebitelé užívají výrobky. Do spotřebního chování se řadí i kdy a jak se přestávají produkty užívat, a jakým způsobem se odkládají (Koudelka, 2010).

Za nejjednodušší definici spotřebitelského chování se považuje toto tvrzení: „*Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu*“ (Kotler et al., 2007).

Dle Komárkové (2020) spotřební chování představuje pojem zahrnující všechny aktivity člověka, jež vznikají a probíhají na trhu spotřebního zboží a služeb.

Spotřebitelské chování lze vysvětlit pomocí různých modelů či přístupů. Rozeznávají se racionální modely, psychologické modely, sociologické modely, model Podnět – Odezva (resp. Podnět – Černá skříňka – Odezva) (Koudelka, 2010).

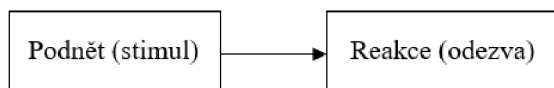
2.4.1 Racionální modely

U **racionálních modelů** je možné spotřebitelské chování vysvětlit pomocí ekonomické racionality. V tomto případě je spotřebitel brán jako racionálně uvažující jedinec, který jedná podle ekonomické výhodnosti. Spotřebitelské chování je tedy výsledkem racionálních úvah daného jedince. Emotivní, psychologické či sociální prvky hrají ve spotřebitelském chování druhořadou úlohu. Tyto modely pracují s řadou předpokladů. Jedním z předpokladů je, že je spotřebitel zcela informován o veškerých parametrech všech variant např. produktů a dokáže stanovit algoritmus rozhodnutí, které vědomě dodržuje. Účelem modelů je sledovat vzájemné vztahy mezi cenami, příjmem, vybaveností, rozpočtem, rozpočtovým omezením, marginálními užitky atd. Spotřebitele a jeho rozhodnutí ovlivňuje tedy výše příjmu, cena zboží nebo provozní náklady (Koudelka, 2010; Elena M. Kiseleva et al., 2016).

2.4.2 Psychologické modely

Psychologické modely zkoumají vliv psychických procesů. Jejich úkolem je interpretace vzájemných vztahů psychiky spotřebitele a jeho chování (Koudelka, 2010).

Veškeré spotřebitelské jednání souvisí s psychikou příslušné osoby. Mezi tyto modely patří behaviorální přístupy a psychoanalytické pohledy. Behaviorální přístup charakterizuje rozhodování spotřebitele jako jeho duševní svět, který není možné poznat na první pohled. Je proto nutné pozorovat spotřební chování a popisovat to, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty. Zjednodušeně sledují, jakou odezvu způsobí dané stimuly (Koudelka, 2010; Bačuvčík, 2017).



Obrázek 5: Podnět – Reakce

(Vlastní zpracování dle Koudelka, 2010)

Psychoanalytické přístupy vysvětlují spotřebitelovo jednání pomocí psychologie. Kládou důraz na psychické procesy vnímání, učení a postojů (Koudelka, 2010).

Psychologický model zohledňuje typ osoby, sebevědomí, vnímání vnějšího světa a přesvědčení jedince (Elena M. Kiseleva et al., 2016).

2.4.3 Sociologické modely

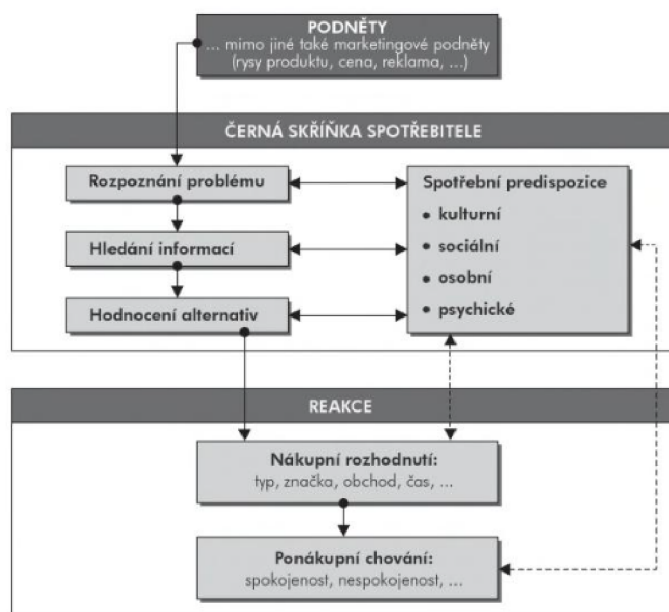
Z názvu je patrné, že **sociologické modely** pozorují jednání lidí v různorodých sociálních prostředích. Dochází k tomu na základě toho, do jaké sociální skupiny člověk spadá (či nespadá), jak jsou pro něj sociální skupiny důležité a jakou roli v nich daná osoba zastupuje. Dále je pozorováno, jak se daná osoba srovnává s tlakem a požadavky sociálního prostředí. Věta „*Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.*“ (Koudelka, 2010, cit. dle T. Veblen) představuje jednu z ústředních myšlenek sociologických modelů (Koudelka, 2010).

2.4.4 Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“

V marketingu je nejvíce využíváný model **Podnět – Černá skříňka – Odezva**. Tento model zachycuje, jak marketingové podněty spolu s dalšími stimuly působí na chování spotřebitelů. Jde o to, že se zkoumají procesy v černé skřínce spotřebitele, tedy jak spotřebitelské predispozice působí na průběh kupního rozhodovacího procesu, následně na kupní rozhodnutí a ponákní chování (Koudelka, 2010; Vysekalová et al., 2011).

Tento model vychází ze vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Z marketingového hlediska představuje černá skříňka mysl člověka. Představuje vzájemné působení predispozic spotřebitele k uskutečnění nákupního rozhodnutí. Černá skříňka zobrazuje mentální proces, který nelze zkoumat ani kvantifikovat. Začátkem celého procesu je vnitřní nebo vnější podnět (Vysekalová et al., 2011).

Na obrázku č. 6 je zobrazen rozvinutý modifikovaný model Podnět – Odezva.

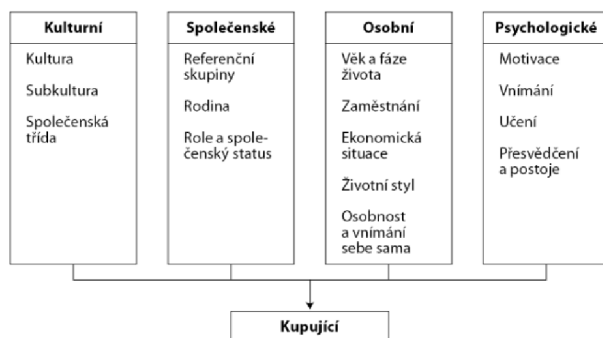


Obrázek 6: Modifikovaný model Podnět – Odezva

(Koudelka, 2006)

2.5 Faktory ovlivňující spotřební chování

Mezi faktory dle Jakubíkové (2012), které ovlivňují spotřební chování spadají faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Veškeré tyto faktory jsou zahrnuty v černé skřínce spotřebitele.

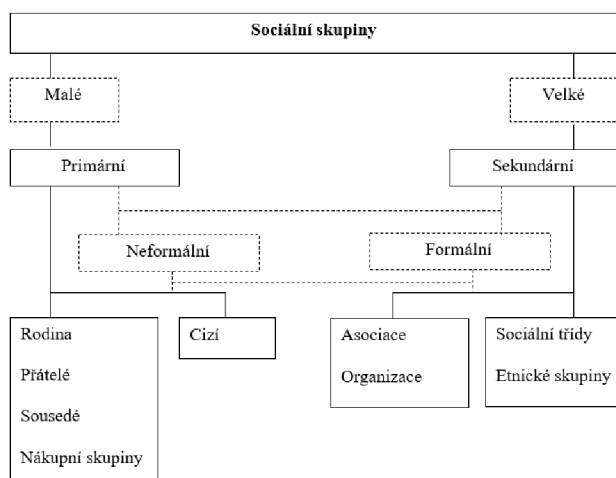


Obrázek 7: Faktory ovlivňující spotřební chování

(Jakubíková, 2012)

Kulturní faktory

Kultura nás ovlivňuje již od raného dětství skrz naši rodinu, školu či média. Pro to, aby mohl být jedinec zařazen do určité lidské společnosti, musí si osvojit danou kulturu. Ta se osvojuje tzv. socializačním procesem, který probíhá působením sociálních skupin. Cílem tohoto procesu je porozumět kultuře, přijmout soubor hodnot a norem, a naučit se způsobům chování v dané situaci (Vysekalová et al., 2011; Koudelka, 2010).



Obrázek 8: Sociální skupiny

(Vlastní zpracování dle Koudelka, 2010)

Největší vliv na chování spotřebitele mají **kulturní faktory**. Definice kultury říká, že „*kultura je soubor základních hodnot, norem, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí*“ (Jakubíková, 2012).

Dle Koudelky (2010) lze kulturu definovat jako uměle vytvořené životní prostředí vzniklé působením lidské činnosti.

Kultura je složena z hmotných a nehmotných prvků. Hmotné prvky představují „typické“ zboží, obaly, odpad. Nehmotné prvky představují zvyky dané osobou, řeč těla, nákupní zvyky (např. platba kartou), jazyk, hodnoty, pracovní ideje atd. (Vysekalová et al., 2011).

Kultura se skládá z menších subkultur, kde subkultura představuje označení menších, více homogenních společenství. V lidské společnosti existuje mnoho druhů subkultur. Jedná se např. o národnostní, etnické, geografické či náboženské subkultury.

Do kulturních faktorů spadá i společenská třída, která představuje skupinu osob, kterou spojují podobné hodnoty, zájmy a chování (Jakubíková, 2012).

Společenské faktory

Referenční skupiny, rodina, role a společenský status představují další skupinu faktorů, kterými jsou spotřebitelé ovlivňováni. Jedná se o tzv. **společenské faktory**.

Referenční skupiny představují skupiny lidí (popřípadě jednotlivce), které mohou ovlivňovat přímo nebo nepřímo názory i chování spotřebitelů. Referenční skupina představuje tedy skupinu, se kterou se osoba identifikuje. Spotřebitele ovlivňují tak, že osoby vystavují novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jejich postoje a vnímání sama sebe a vytváří tak tlak na danou osobu, aby přizpůsobila své chování referenční skupině (Kotler a Keller, 2013; Karlíček et al., 2018; Koudelka, 2010).

Přímý vliv na spotřebitele mají i tzv. členské skupiny, které mohou být primární (jedná se o rodinu, přátele, sousedy atd.), nebo sekundární. U primárních skupin se jedná o osoby, se kterými se spotřebitel stýká pravidelně a dochází tak k neformální interakci (Kotler a Keller, 2013).

Rodina má největší vliv na základní hodnoty života a zvyky. Příkladem jsou morální a náboženské principy, způsoby chování, řeč, vzdělanost, cíle, povolání nebo normy spotřebního chování. Jak již bylo řečeno, na spotřebitele má největší vliv rodina. Existují dva typy rodin.

- **Orientační rodina** – tedy rodiče a sourozenci. Rodiče přenášejí na jedince náboženské, politické, ekonomické postoje, lásku, smysl pro sebeúctu atd.

Rodiče mají vliv na jedince po celou dobu života, i když spolu nejsou delší dobu v blízkém kontaktu.

- Prokreační rodina – tedy partner a děti. Partner či děti mají významnější vliv na každodenní jedincovo nákupní rozhodování (Kotler a Keller; 2013).

Zásadní vliv na spotřebitele mají i přátelé. Ti mají vliv např. na životní styl, módu nebo koníčky (Koudelka, 2010).

Spotřebitele ovlivňují také sekundární členské skupiny, které představují skupiny náboženské nebo profesní. Podle Kotlera a Kellera (2013) u sekundárních skupin dochází k nepravidelné ale formální interakci. Tyto skupiny představují velké skupiny osob uvnitř určité společnosti. Jedná se o určité asociace (kluby, zájmové organizace, vězení, nemocnice), etnické skupiny nebo sociální třídy (vrstvy) (Koudelka, 2010).

Každá osoba je členem řady skupin (rodiny, klubů nebo organizací), protože skupiny bývají zdrojem široké škály informací a pomáhají definovat normy chování. Postavení osob v dané skupině lze vymezit ve smyslu role a statusu. Kotler a Keller (2013) tvrdí, že „*role je určena aktivitami, jejichž provádění se od jedince očekává. Každá role na druhou stranu předznamenává status.*“ Status poté představuje pozici člověka v sociální struktuře (Jandourek, 2008).

Osobní faktory

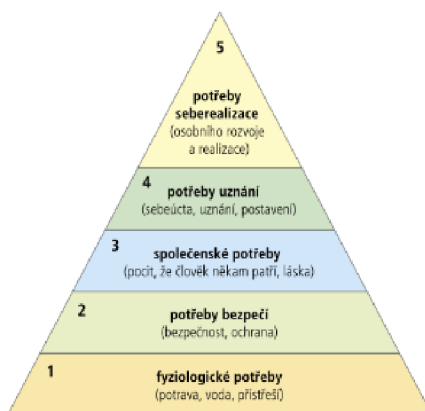
Osobní faktory představují charakteristické vlastnosti dané osoby. Spotřeba, a tedy i spotřební chování je ovlivňováno počtem rodinných příslušníků, věkem a pohlavím v domácnosti. Dalším osobním faktorem může být i zaměstnání, příjem domácnosti, úspory a dluhy, životní styl nebo hodnoty (Bačuvčík, 2017).

Jednu z významných položek v nákupních chování spotřebitele představuje životní styl. Ten dle Jakubíkové (2012) představuje „*způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory*“. Každý člověk, i když pochází ze stejné subkultury, společenské třídy nebo zaměstnání může žít svůj život jiným způsobem (Jakubíková, 2012).

Psychologické faktory

Motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje představují poslední skupinu faktorů, které ovlivňují osobu spotřebitele. Jedná se o tzv. **psychologické faktory**. Každá osoba má odlišné potřeby, které je potřeba uspokojit nákupem. Potřeba se stane **motivem** v tu chvíli, kdy dosáhne určité úrovně intenzity, tato intenzita donutí danou osobu jednat (Jakubíková,

2012). Jednou z nejznámějších teorií motivace je Maslowova hierarchie potřeb, která je založena na nedostatku a potřebě růstu (The Rotary Leadership Institute, 2015-2016).



Obrázek 9: Maslowova hierarchie potřeb

(Kotler a Keller, 2013)

To, jak člověk **vnímá** danou situaci ovlivňuje jeho chování. Kotler a Keller (2013) definují vnímání jako „proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě“. Každá osoba vnímá stejný objekt rozdílně. V momentě, kdy daná osoba začne jednat, tak se **učí**. K učení dochází vzájemným působením různých motivů, podnětů nebo reakcí (Kotler a Keller; 2013).

Přesvědčení a postoje se získávají jednáním a učením. Přesvědčení je možné vysvětlit jako mínění jednotlivých osob k určité skutečnosti. Postoje pak představují pozitivní či negativní hodnocení, pocity či tendence k danému předmětu nebo myšlenke (Jakubíková, 2012).

2.5.1 Specifické faktory ovlivňující spotřební chování

Nákupní chování je ovlivňováno řadou dalších vlivů. Těmito vlivy může být místo nákupu, nákupní podmínky, design prostředí, spektrum barev v prodejně, osvětlení, uspořádání prodejny atd. Zásadní vliv má na spotřebitele i hudba která dokresluje celkovou atmosféru dané prodejny a způsobuje u spotřebitele různé emocionální procesy. Hudba vyvolává v lidech jak pozitivní, tak i negativní pocity. Pokud hudba vyvolá pozitivní pocity, s velkou pravděpodobností se spotřebitelé rádi vrací do stejné prodejny a naopak (Bačuvčík, 2017; Vysekalová et al., 2011).

Specifickým faktorem je i merchandising, který ve zjednodušené formě znamená „zajistit, že se správné zboží nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu“ (Vysekalová et al., 2011). Merchandising má za úkol ovlivnit chování. Vyjadřuje tedy reakci na danou situaci. V případě špatně provedeného merchandisingu, spotřebitel raději zvolí ověřený výrobek nebo značku a nezajímá se o nic jiného (Vysekalová et al., 2011).

2.5.2 Faktory ovlivňující nákup potravin na českém trhu

Faktorů, které ovlivňují nákup potravin na českém trhu je značné množství. Jedná se zejména o **obecné faktory** a o **specifické faktory**. **Obecné faktory** představují ceny potravin, kvalita a vlastnosti produktu, země původu, značka, doporučení, vlastní zkušenosti, obal, propagace, nákupní podmínky, čas (doba nákupu), dostupnost prodejny atd.

Druhou skupinou, které spotřebitele ovlivňují jsou tzv. **specifické faktory**. Zde se jedná o zdravotní hledisko nebo probíhající roční období (Valder, Smutka a Hes, 2011).

Cena

Za nejvýznamnější hledisko, podle kterého se spotřebitel rozhoduje, zda daný produkt koupí či ne se považuje **cena**. Vysoká cena luxusních výrobků evokuje ve spotřebiteli vysokou kvalitu výrobku. Naopak výrobky nižší ceny a kvality mohou vyvolávat pocit výhodné koupě. S cenou souvisí i mnoho slevových akcí nebo výprodejů. Ty také ovlivňují rozhodnutí spotřebitele, zda danou věc koupí či nikoliv (Karlíček et al., 2018; Valder, Smutka a Hes, 2011).

Země původu

Mnoho spotřebitelů se rozhoduje o koupi potravin i podle toho, odkud potraviny pochází. Dle několika studií jsou lidé nakloněni výrobkům pocházejícím z vlastní země. Vliv země původu se liší zejména podle druhu výrobku (Kotler a Keller, 2013).

V roce 2021 realizovala společnost Nielsen Admosphere a.s. výzkum pomocí on-line dotazníku. Na vzorku 500 respondentů starších 15 let, se v druhé části dotazníku společnost zaměřila na zemi původu potravin. Společnost zkoumala, zda respondenty zajímá místo původu, jaké země původu preferují a zda jsou ochotni si za výrobky z dané země připlatit. Výzkum ukázal, že země původu zajímá 85 % respondentů: 41 % se o ni zajímá u všech nebo u většiny potravin, 44 % se o ni zajímá pouze u některých produktů. Jen 15 % respondentů země původu nikdy nezajímala. U 92 % respondentů, s odpovědí, že je země původu potravin opravdu zajímavá, jsou mezi nejžádanějšími potravinami potraviny z České

republiky. Druhou nejzmiňovanější odpovědí bylo Německo, to uvedlo 37 % respondentů. Další zemí bylo Slovensko, tomu dává přednost 26 % respondentů. Rakousko preferuje 15 % respondentů. Ze sousedních zemí dopadlo nejhůře Polsko. To si vybralo pouze 4% dotázaných respondentů. 9 % dotázaných pak uvedlo, že preferují evropské země, které nesousedí s Českou republikou a jen 7 % preferuje produkty z jiných než evropských zemí.

Další otázkou bylo, zda jsou respondenti ochotni zaplatit vyšší cenu za zboží a potraviny ze země, kterou preferují. 70 % respondentů odpovědělo, že jsou ochotni si připlatit, zbytek respondentů odpovědělo záporně (NIELSEN ADMOSPHERE, A.S, 2021).

Vlastní zkušenosti a doporučení

Při nákupu potravin a zboží dává zákazník přednost ověřeným produktům. Pokud se zákazník nerozhodne vyzkoušet nový či neověřený výrobek, vybírá si veškeré věci dle své vlastní zkušenosti. Velkou roli zde hraje i doporučení příbuzných či přátel. To může mít někdy i zásadní vliv na nákupní chování než cílená reklama (Valder, Smutka a Hes, 2011).

Stále více spotřebitelů vnímá jako důležitý rozhodovací faktor spotřebitelské recenze (tedy doporučení) ostatních spotřebitelů (Kotler a Keller, 2013).

Vizuální dojem obalu

Vizuální dojem obalu produktu představuje také důležitý faktor k ovlivnění nákupního chování spotřebitele. Primárním účelem obalu je ochrana výrobku před poškozením, ale i upoutání pozornosti na značku, její identifikaci nebo identifikaci samotného produktu (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Obal by měl působit atraktivně, poskytovat informace o produktu, o jeho složení a vlastnostech. Vzhled obalu rozhoduje o nákupu produktu či jeho odmítnutí a je důležitý zejména u impulsivních nákupů (Valder, Smutka a Hes, 2011).

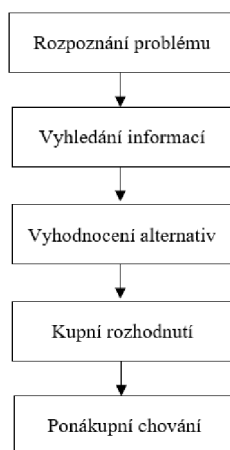
Propagace

Jedná se o jednu složku tzv. marketingového mixu. Používá se ke komunikaci se zákazníkem a k ovlivnění zákazníka k uskutečnění nákupu. Propagace má formu podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, reklamy, sponzoringu a přímého marketingu (Soukalová, 2015).

2.6 Nákupní rozhodovací proces

Proces nákupního rozhodování neboli Model pěti stádií, jak již název napovídá je složen z pět fází, kterými spotřebitel prochází. Nákupní rozhodovací proces začíná již před uskutečněním nákupu a jeho důsledky lze pozorovat ještě dlouho po jeho uskutečnění. Spotřebitel však nemusí vždy projít všech pět fází. Některé fáze vynechá nebo nedodrží jejich pořadí. Pořadí nemusí dodržet, pokud hodlá nakoupit již ověřený výrobek. Tím se rozhodovací proces zkrátí. V momentě, kdy však uskutečňuje nákup nového výrobku, je nutné projít všech pět stádií (Kotler a Keller, 2013; Příkrylová et al., 2019).

Obrázek č. 10 zobrazuje všeobecný rámec úvah, které spotřebitel řeší v případě realizace nového nákupu.



Obrázek 10: Nákupní rozhodovací proces

(Cant et al., 2006)

2.6.1 Rozpoznání problému

Prvotní fází celého rozhodovacího procesu je **rozpoznání problému** či potřeby. Identifikace problému „je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem“ (Koudelka, 2010).

Problém může vzniknout z důvodu nepříznivé změny stávajícího stavu nebo vzniku problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. Z hlediska nepříznivé změny současného stavu nastává problém. Příkladem může být, když se poškodí určité zařízení v domácnosti, dojde k vyčerpání zásob předmětů běžné spotřeby nebo se zhorší jejich kvalita. Také se může změnit situace v rodině (narození dítěte, změna finanční situace atd.).

Na trhu se ale může objevit i určitá novinka nebo nová informace, díky níž spotřebitel pocítí (naléhavěji), že by chtěl své potřeby uspokojit lépe. Dojde tedy k tomu, že chce zvýšit úroveň požadovaného stavu (Koudelka, 2010).

Podněty ke zjištění problému jsou vnitřní nebo vnější. Vnitřní podněty představuje např. hlad nebo únava. K vnějším podnětům patří veškerá komunikace (osobní i neosobní), všech subjektů se svým okolím, a to jak cílená, tak necílena. Jedná se zejména o reklamu nebo uvedení nového produktu (Cant el al., 2006; Příkrylová et al., 2019).

2.6.2 Hledání informací

Druhým stádiem rozhodovacího procesu je fáze **hledání informací**. Hledání informací se dá dělit na vnitřní a vnější hledání informací. Vnitřní informace lze označit za informace, které se již nacházejí v paměti spotřebitele. Jedná se o zkušenosti či různé vjemy. Pokud i interní vyhledávání informací nepřinese žádné informace, provede spotřebitel externí vyhledávání informací. Za vnější hledání informací lze označit takové informace, které spotřebitel hledá pro nákupní hodnocení a rozhodování ze svého okolí. Vnitřní a vnější hledání se v reálném prostředí prolíná (Lantos, 2011; Koudelka, 2010).

Pro získávání informací spotřebitelé využívají tzv. zdroje referenčního okolí, které spotřebitel získává od své rodiny, příbuzných, známých či spolupracovníků. Dále lze informace získat i z neutrálních zdrojů, kterými jsou zprávy, informace od vládních institucí, spotřebitelských sdružení, časopisů, příloh či rubrik z časopisů a novin. V dnešní době se nejvíce rozmáhá hledání informací na internetu, respektive na webových stránkách (Koudelka, 2010; Katawetawaraks a Wang, 2011).

Dle Kotlera a Kellera (2013) lze informace, na které se bude spotřebitel při rozhodování spoléhat rozdělit do čtyř skupin:

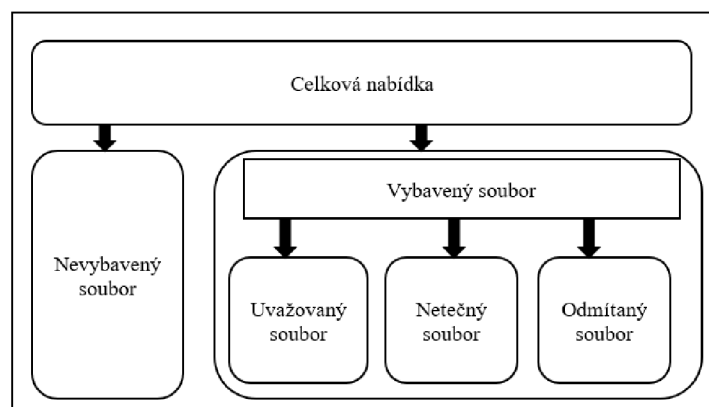
1. **osobní:** zde lze zařadit informace získané od rodiny, přátel, sousedů či známých,
2. **komerční:** do této kategorie spadají informace obsažené na webových stránkách, v reklamě, informace od obchodních zástupců, informace o výrobku na jeho obalu apod.,
3. **veřejné:** zde se jedná o informace poskytované masovými sdělovacími prostředky, nebo informace od organizace na ochranu spotřebitele,
4. **zkušenostní:** tyto informace souvisí se zacházením s výrobkem, jeho prohlížením a užíváním.

Každá informace má pro jednotlivé spotřebitele odlišnou váhu a vliv, protože každý spotřebitel má odlišné charakteristické vlastnosti. Záleží také na kategorii daného výrobku (Kotler a Keller, 2013).

2.6.3 Zhodnocení alternativ

Další důležitou fází je **zhodnocení alternativ**. Jakmile kupující zaujme stanovisko, že má potřebné informace k rozhodnutí, začíná jednotlivé produkty či služby mezi sebou vzájemně porovnávat.

V této fázi nákupu jde především o výběr typu výrobku, rozhodování a hodnocení uvnitř výběrového souboru. Spotřebitel si nevybírá ze všech nabídek produktů na trhu, ale orientuje se na užší skupinu produktů (značek) tzv. výběrový soubor (Zamazalová, 2009; Koudelka, 2010).



Obrázek 11: Výběrový soubor

(Koudelka, 2010)

Nevybavený soubor tvoří veškeré značky, výrobky, které si spotřebitel vůbec nevybaví, přestože na trhu existují. **Vybavený soubor** tvoří všechny výrobky, značky, které si spotřebitel naopak vybaví. Lze sem zařadit i alternativy, které spotřebitel zjistí během vnějšího hledání informací. **Uvažovaný soubor** (výběrový, aktivní) představuje všechny alternativy, které spotřebitel zvažuje jako možné pro řešení svého problému. **Netečný soubor** tvoří ty značky, o kterých spotřebitel ví, využije je však až v případě, kdy jsou nedostupné značky uvažovaného souboru. Do **odmítaného souboru** se řadí ty značky, které spotřebitel zná a ví o nich, ale má k nim negativní postoj (Koudelka, 2010).

Spotřebitel musí učinit vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru. Rozhoduje se na základě svých vlastních domněnek a na základě vlastností daného výrobku. Sleduje funkční rysy výrobku (např. váha, složení), symbolické rysy výrobku (ocenění ostatních), estetické vlastnosti výrobku (vzhled produktu), nákupní kritéria výrobku (cena, záruka, servis) (Koudelka, 2010).

2.6.4 Nákupní rozhodnutí a ponákupní chování

Ve chvíli, kdy se spotřebitel ztotožní s uvedenými charakteristikami výrobku, dochází k nákupnímu rozhodnutí. Rozhodne se tedy koupit či nekoupit produkt nebo značku, kterou si vybral při vyhodnocování alternativ. V této fázi si také spotřebitel vybírá prodejce, kterým může být konkrétní maloobchod, řetězec nebo internetový prodejce. V tuto chvíli se řeší i odpovědi na otázky ohledně ceny, dodávky, záruky či instalace (Pride, Ferrell, 2019).

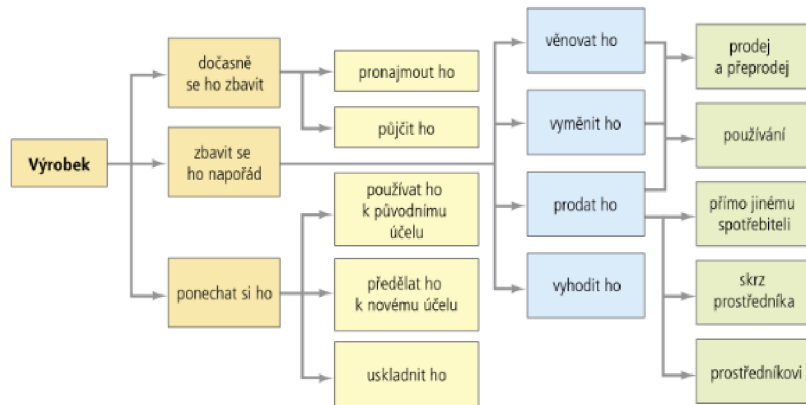
Nákupní rozhodnutí je ovlivněno tím, co jednotlivec nakupuje, co je od nákupu očekáváno, a o jaký druh nákupu se jedná. Mezi druhy nákupu se řadí:

- a. extenzivní nákup,
- b. impulzivní nákup,
- c. limitovaný nákup,
- d. zvyklostní nákup,

U **extenzivního nákupu** je kupující dobře informován a je aktivní při vyhledávání informací. Jedná se o typ nákupu, kdy kupující není dopředu rozhodnut o nákupu. Kupující nakupuje dražší předměty. Příkladem je např. nákup automobilu. V případě **impulzivního nákupu** se jedná o nákup drobných věcí (např. zmrzlina v létě). Spotřebitel se nezajímá o vlastnosti produktu. Je pro něj typická neukojitelná chuť koupit něco, co spotřebitel původně vůbec koupit nechtěl. V dnešní moderní době jsou impulzivní nákupy nejběžnějším spotřebitelských chováním. Pro **limitovaný nákup** je typické, že produkt či značka není pro spotřebitele známá, je proto při nákupu vycházeno z obecných zkušeností (např. čím dražší, tím lepší). U **zvyklostního nákupu** se nakupuje to, co vždycky, nebo se může jednat o nákup oblíbení značky z hlediska loajality. Typicky se tímto způsobem nakupují potraviny nebo tabákové výrobky (Vysekalová et al, 2011; Siar, Motadel, Keramati, 2022; Petryl, 2018).

Ve fázi ponákupního chování začne spotřebitel využívat výrobek. Porovnává své očekávání se skutečným stavem výrobku. Tedy to, co spotřebitel od výrobku očekával s tím, jak daný výrobek očekávání splňuje. Spokojenost či nespokojenost s výrobkem se objevuje u spotřebitele již při prvním použití a ovlivňuje, zda si spotřebitel produkt koupí znovu.

Pokud chce firma podchytit nespokojenost spotřebitelů měla by poskytnout možnost si daný výrobek vyzkoušet (např. poskytnout vzorky, zkušební jízdu) (Koudelka, 2010, Pride, Ferrell, 2019).



Obrázek 12: Využití a následné zbavení se výrobku spotřebitelem

(Kotler a Keller, 2013)

2.7 On-line nakupování potravin

Předešlé kapitoly se věnovaly spotřebitelskému chování a faktorům, kterého ho ovlivňují. Tato kapitola pojednává o nakupování v on-line prostředí, a proto budou faktory zmíněné v předešlé kapitole číslo 3.5 Faktory ovlivňující spotřební chování doplněny o faktory týkající se on-line prostředí.

Nejprve je dobré definovat pojem on-line nákupní chování. On-line nákupní chování se týká procesu nakupování produktů nebo služeb přes internet. Proces nákupního chování se skládá z pěti kroků podobných klasickému nákupnímu chování v kamenné prodejně. Poté co spotřebitel pocítí určitou potřebu, zapne internetový prohlížeč a hledá dostupné informace související s danou potřebou. Poté vyhodnotí alternativy nákupu a vybere tu, která nejlépe odpovídá dané potřebě. Nakonec provede transakci a spotřebiteli jsou poskytnuty poprodejní služby (Islam, 2015).

Prostřednictvím internetu mohou spotřebitelé zpřístupnit své myšlenky, pocity a názory na produkty a služby celému světu. Proto nespočet prodejců vybízí spotřebitele ke zveřejnění recenzí k jejich produktům a službám. Tyto recenze posléze slouží ostatním spotřebitelům k utřídění svých myšlenek, názorů a informací, které jim pomohou se rozhodnout o koupi. On-line nákupy potravin mohou posloužit nejen těm, kteří nemají dostatek času na nakupování v kamenných obchodech, ale také osobám s omezenou pohyblivostí nebo starším zákazníkům (Ekonomický deník, 2015; Gao, 2004).

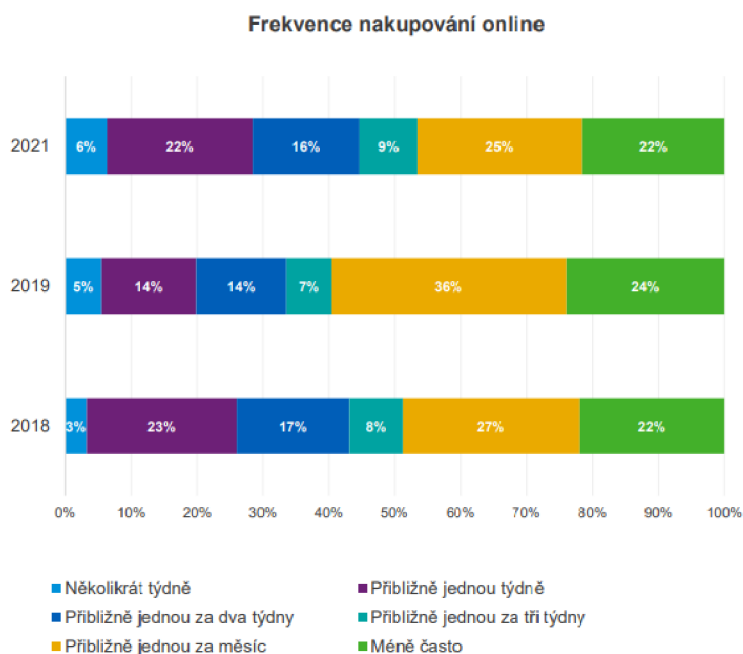
V České republice byl zaznamenán vzestup nakupování potravin přes internet v roce 2020. Především tento trend využívali lidé z větších měst, kde je dovoz potravin zakoupených přes internet dostupnější než v menších městech nebo na vesnicích. Například v Praze využila službu objednání potravin na internetu a jejich následného dovozu domů téměř jedna třetina obyvatel, ve městech s minimálně 50 000 obyvatel se pak jednalo o více než pětinu občanů (Český statistický úřad, 2020).

Výhradně na „českém internetu“ v tuto chvíli působí přes pět tisíc prodejců potravin nebo nápojů a jejich počet neustále roste. Podíl on-line prodeje na celkových tržbách za potraviny v České republice činí přibližně 5 %. Jedná se o malé výrobce jako jsou farmáři, lokální pěstitelé nebo třeba rodinné pražírny kávy, malá vinařství nebo e-shopy se speciální výživou (Kladilová, 2023).

V České republice od roku 2019 vzrostl podíl občanů nakupujících potravin on-line z 15 % na 20 %. Většinou nakupují takto potraviny lidé ve věkové kategorii 25 až 34 let a 34

až 44 let. Co se týká kategorie příjmů, většinou provádí nákupy potravin přes internet vysokopříjmové domácnosti nebo lidé ze střední třídy. Z pohledu počtu členů v domácnosti, nejčastěji nakupují on-line tříčlenné rodiny (KMPG,2021).

Frekvence nákupu není podle průzkumu KMPG (2021) příliš vysoká. Na následujícím grafu je zaznamenán vývoj frekvence nákupů.



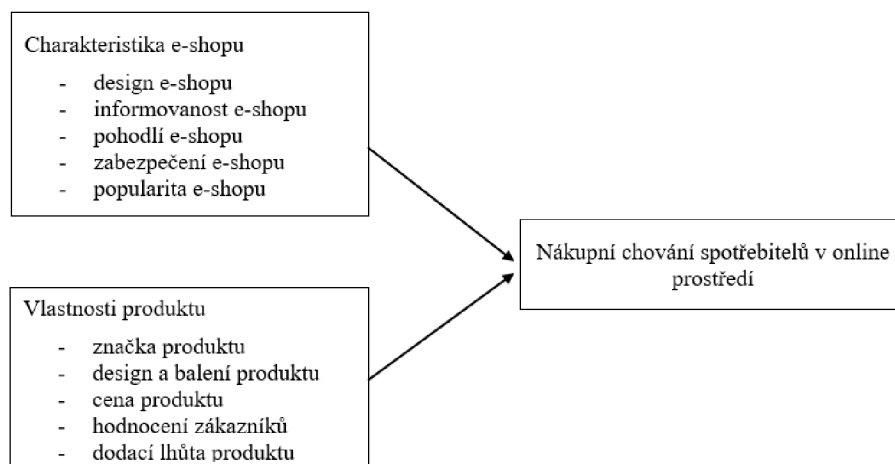
Graf 3: Frekvence on-line nakupování dle výzkumu KMPG Česká republika, 2021
(KMPG Česká republika, 2021)

2.7.1 Nákupní faktory v on-line prostředí

Chování zákazníků na internetu se v několika detailech liší od toho klasického nákupního chování. Se vstupem možnosti on-line nakupování se změnil způsob, jakým se zákazníci rozhodují, jak vyhledávají informace o nabízením sortimentu výrobků i jak nakupují. Mezi faktory, které spotřebitele ovlivňují se řadí dostupnost, pohodlí, služby pro zákazníky, logistika, včasnost, bezpečnost uvedených informací a soukromí. Ve své studii Pilík (2012) uvedl, že český zákazník si vybírá e-shop hlavně na základě referencí, přehlednosti stránek, dodacích podmínek a doplňkových služeb. Zmíněné reference jsou velmi důležité při rozhodování o on-line nákupu. Žádný zákazník nechce vynaložit své finanční prostředky v internetovém obchodě, který obdržel od ostatních zákazníků záporné

recenze. Zákazník proto tráví čas čtením recenzí, aby našel nejvíce vyhovující e-shop pro uspokojení svých potřeb. Internetové recenze však ovlivňují pouhých 45 % zákazníků.

Existuje mnoho faktorů, které přispěly k rozvoji on-line nakupování, a které ho dělají atraktivním pro spotřebitele. Tyto faktory jsou zmíněny v obrázku č. 13 viz níže.



Obrázek 13: Faktory ovlivňující nákupní chování v on-line prostředí

(Vlastní zpracování dle Davidaviciene et al., 2021)

Dle Davidaviciene et al (2021) se člení faktory, které ovlivňují zákazníky na osobní, které vychází z vlastností jedince a na neosobní. Do kategorie osobních faktorů spadá věk, pohlaví nebo vzdělání. Do neosobních faktorů autoři zařadili veškeré faktory z vnějšího prostředí. Tedy např. situační vlivy (narození dítěte, zdravotní krize atd.).

Významným faktorem je i cena dopravy a jak je zobrazeno v obrázku č. 13, tak i dodací lhůta. Další podstatný faktor představují spotřebitelské recenze. Chování spotřebitelů se liší v závislosti na zakoupeném zboží. Autoři článku tvrdí, že nákupní chování může být také ovlivňováno výběrem nákupního kanálu. Zákazníci často nakupují na on-line platformě u prodejců, u kterých mohou navštívit i kamennou prodejnu.

Spotřebitelé nakupující on-line, často nakupují zdravější potraviny než v kamenné prodejně. Je to dáno virtualitou potravin. V on-line prostředí jsou zákazníci méně citliví na slevy, než je tomu v off-line světě (Davidaviciene et al., 2021).

Anesbury et al. (2015) provedli studii, kde zaznamenávali chování 40 nakupujících, kteří nakupovali potraviny přes internet. Nikdo z nich takto potraviny nikdy nenakupoval. Výsledky ukázaly, že nakupování bylo rychlé, a to i pro nezkušené spotřebitele. Spotřebitelé nakupovali 12 druhů potravin a samotný nákup jim trval méně jak 10 minut. On-line spotřebitelé jsou více loajální značkám než spotřebitelé v kamenné prodejně, jsou méně

citlivý na cenu a nakupují větší velikost balení výrobků. U nákupu potravin obecně platí, že off-line i on-line nákupy uskutečňují mladší ženy s vyššími příjmy. Důvodem on-line nakupování je úspora času a vyšší pohodlí. V kamenné prodejně člověk většinou stráví v průměru 13 až 40 minut. Platí tedy, že lidé nakupující potraviny on-line tráví nakupováním méně času. Důvodem je absence fyzického procházení prodejny uličku po uličce.

Mezi další podstatné faktory dle výzkumu Javadi et al (2012) Uzun, Poturak (2014), které ovlivňují spotřebitele spadá finanční riziko, jako je např. otázka bezpečnosti platebních údajů (číslo platební karty atd.). I tyto autoři mezi pozitivní faktory řadí pohodlnost a šetření času bez potřeby cestování do kamenné prodejny. On-line obchody jsou otevřeny 24 hodin denně a jsou přístupné odkudkoliv. Člověk neztrácí čas čekáním ve frontách, aby zaplatil svůj nákup. Následně internet poskytuje více interaktivity mezi spotřebiteli a poskytovateli on-line služeb. Nevýhodou je pro spotřebitele fakt, že danou potravinu reálně nevidí, nemůže si ji osahat, prohlédnout, popřípadě očichat a vybrat si ji podle vzhledu nebo podle jejich vlastností.

Významným rizikem, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů je riziko nedoručení objednávky. Lidé stále nemají důvěru v doručovací společnosti (Javadi et al, 2012).

On-line prostředí má své výhody i nevýhody jak pro stranu kupujících, tak pro obchodníky. U spotřebitele se může stát, že bude přehlacen množstvím informací. Naopak pro obchodníka může být problémem v záplavě konkurence a reklam zákazníka na svůj e – shop vůbec přilákat a udržet si ho (Szmigin a Piacentiny, 2018).

Při on-line nákupu není zákazník limitován umístěním jednotlivých obchodů. Při výběru potravin nemusí procházet celou prodejnu, jednoduše si zvolí, které produkty a z jaké kategorie chce v danou chvíli nakupovat (Szmigin a Piacentiny, 2018).

On-line nakupování je pro obchodníky velkou příležitostí, vzhledem k jeho vysokému tempu růstu. Důvodem tohoto růstu je používání tabletů, mobilních telefonů, počítačů a notebooků s přístupem k internetu na denní bázi (Babar et al., 2014).

Pílik (2015) uvádí výčet pozitiv a negativ v oblasti on-line nakupování.

Tabulka 1: Pozitiva a negativa v oblasti on-line nakupování

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> • jednoduchost nakupování • nákup věcí z celého světa • nákup z pohodlí domova • lze nakoupit v jakoukoli hodinu (24/7) • šetření nákladů (např. za dopravu) • výměna zboží bez udání důvodu • rychlá změna obchodníka při negativní zkušenosti • možnost rychlého srovnání zboží • snadné vyhledání informací • možnost on-line komunikace s prodejcem. • široký výběr zboží nebo prodejců/dodavatele 	<ul style="list-style-type: none"> • potřeba elektronického zařízení k provedení nákupu • čekací doba při dodávání zboží • vrácení zboží nebo výměna není většinou zadarmo • nemožnost si zboží prohlédnout, osahat nebo sám vybrat • přetrvávající nedůvěra v on-line nakupování • technické problémy (problém s internetem, serverem) • otázka bezpečnosti (hrozba odcizení osobních údajů) • rychlá změna cen

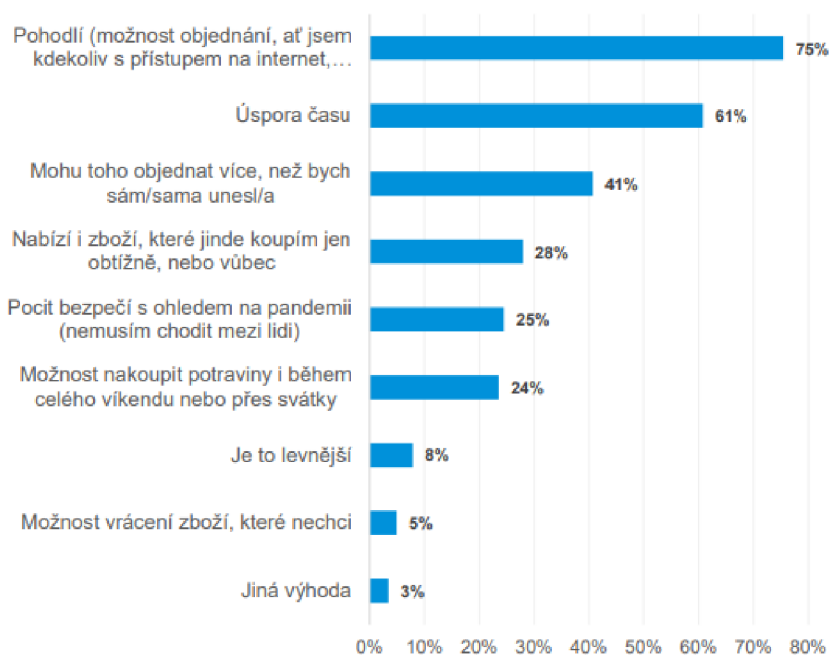
(Vlastní zpracování dle Pílik, 2015)

Dle výzkumů Ananda et al. (2023) převážnou část spotřebitelů tvoří lidé ve věku 30 let s vysokými příjmy, rodiny s dětmi a osoby žijící blízko měst. Z mnoha výzkumných zpráv je zřejmé, že on-line nakupující s potravinami jsou méně citliví na cenu a více se zajímají o značku a množství. Některé studie poukazují na to, že osobní soukromí (nakupování bez kontaktu s lidmi) je pozitivum on-line nakupování potravin. Pro spotřebitele je on-line nakupování pohodlnější a šetří mu čas. Má se za to, že on-line nakupování potravin poskytuje významné výhody z hlediska nákladů a efektivity (úsporu peněz, úsporu času, úsporu paliva a možnost použití slevových kuponů). Současná studie zjistila, že podíl on-line nakupování potravin roste s příjmem spotřebitele.

Ve výzkumu KPGM Česká republika (2016) bylo osloveno 1000 respondentů, kteří odpovídali na otázky týkající se nakupování přes internet. Otázky výzkumu byli zaměřené i na výhody a nevýhody této služby.

Jaké výhody spatřujete v nákupu potravin online?

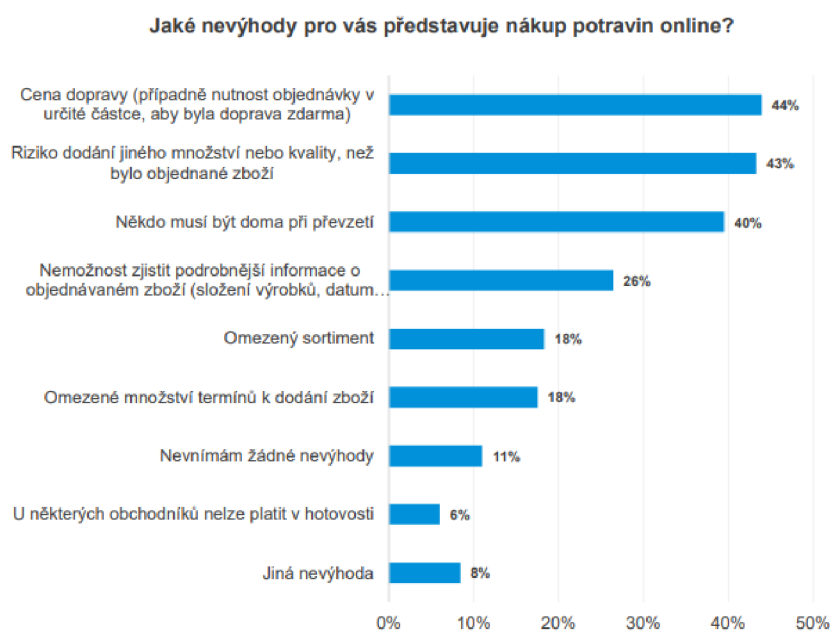
Respondenti nakupující online



Graf 4: Výhody on-line nakupování potravin dle KPMG, 2021

(KPMG Česká republika, 2021)

Nejčastěji uváděným důvodem nákupu on-line je pohodlnost. Tu v průzkumu odpovědělo 75 % respondentů a pro 61 % respondentů představuje zásadní výhodu úspora času. Na třetím místě se poté umístila výhoda, že člověk může objednat větší množství zboží, než by sám unesl. Kvůli ceně využívá tuto službu jen 8 % respondentů (KPMG Česká republika, 2021).



Graf 5: Nevýhody on-line nakupování potravin dle výzkumu KPMG, 2021

(KPMG Česká republika, 2021)

Za největší nevýhodu je považována cena dopravy. Na druhém místě se umístilo riziko dodání jiného množství nebo kvality výrobků, než bylo objednané zboží. Překvapivou nevýhodou je, že někdo musí být doma, aby mohl převzít objednaný nákup (KPMG Česká republika, 2021).

3 Představení společností

Diplomová práce je zaměřena na spotřebitele ze Středočeského kraje. Proto jsou v této části podrobněji popsány e-shopy, které rozváží potraviny právě ve Středočeském kraji. Ostatní poskytovatelé této služby jsou zde pouze okrajově vymezeny.

3.1.1 TESCO

Představení společnosti

TESCO představuje britskou společnost, jejíž vznik se datuje k roku 1919, kdy se její zakladatel Jack Cohen vrátil z války a začal prodávat přebytečné potraviny v Londýně. V roce 1924 se zrodil název „TESCO“. Prvním privátním produktem byl Tesco Tea. V roce 1929 byla v severním Londýně otevřena první prodejna a byl postaven první moderní sklad potravin v zemi. Jack Cohen v následujících letech nakupoval další prodejny a expandoval i mimo Londýn do sousedních okresů. V roce 1948 zakladatel firmy přišel s první formou samoobsluhy. První supermarket byl otevřen v Maldonu v Essexu v roce 1958. Součástí supermarketu byl pultový prodej sýrů, másla a masa. V roce 1960 se společnost začala orientovat na produkty pro domácnost a oblečení. V 70. letech 20. století se začal obchod orientovat i na pohonné hmoty, kdy došlo k zavedení čerpacích stanic.

Od roku 1995 docházelo k expanzi prodejen do střední Evropy. V tomto samém roce došlo i k zavedení TESCO Clubcard. V roce 2000 byly spuštěny webové stránky Tesco.com. Společnost nabízí i další služby, jedná se např. o Tesco Mobile. U této služby společnost spolupracuje s mobilním operátorem O2. Společnost je zaměřena i na pomoc školám, kdy od roku 1992 již poskytla počítače do škol v hodnotě 185 milionů liber. Dále je společnost zaměřena i na kampaně proti plýtvání jídlem (Tesco.com, 2023a).

Průběh nakupování on-line:

Spotřebitel, který chce nakupovat on-line se musí nejprve zaregistrovat. Prvním krokem, který zákazník musí udělat, je zadat svůj e-mail a vytvořit si heslo pro své přihlášení. Následuje zadání adresy pro doručení objednávek. Poté již zákazník může libovolně nakupovat (Tesco.cz, 2023b).



Obrázek 14: Logo společnosti TESCO

(Tesco.com, 2023a)

Sortiment

Sortiment nabízený na internetovém portálu je identický jako v kamenné prodejně. Sortiment nabízí mimo potravin a drogerie také vybrané kusy oblečení. Převážně jde o spodní prádlo, ponožky a pyžama a další. Nalezneme zde zboží od značky F&F. Zboží, které si spotřebitel objedná, je baleno přímo v obchodu. V případě, že výrobek, který si zákazník objedná není v dané prodejně k dispozici, bude mu doručen substitut. Náhradní výrobek může spotřebitel přijmout či odmítnout. Pokud ho odmítne nebo chce zboží reklamovat, má možnost ho vrátit kurýrovi a výrobek neplatit. Spotřebitel má také možnost nechtěný výrobek vrátit přímo v hypermarketu a požadovat vrácení peněz (Tesco.cz, 2023b).

Doručení

Společnost TESCO začala s rozvážením potravin v České republice už v roce 2012 (Krbcová, 2022).

Zboží není vydáváno ze skladu, ale je baleno přímo v obchodě, jak již bylo výše zmíněno. Zboží tedy přímo v obchodě připraví a nakoupí tzv. picker (Riemlová, 2021).

TESCO zavází nákupy v plastových přepravkách. V případě, že zákazník nechce využívat papírové nebo plastové tašky, má možnost převzetí nákupu z přepravky, kterou si kurýr rovnou odveze (Holzman, 2021).

V roce 2019 společnost TESCO zrušila rozvozy vlastními auty a předala kompletně doručování společnosti DoDo, neboť jsou schopni poskytnout kvalitní doručení většímu množství spotřebitelů (Novák, 2019).

Jak již bylo výše zmíněno, on-line nákup potravin je možný přes portál TESCO. Společnost TESCO doručí nákup kamkoli po České republice. Zboží je doručeno do tří dnů od objednání. Doručení probíhá prostřednictvím doručovací společnosti. Cena dopravy se pohybuje v rozmezí od 69 Kč do 120 Kč. TESCO nabízí i službu „Klikni + vyzvedni“, která spočívá v nákupu on-line a ve vyzvednutí objednávky ve spotřebitelově zvoleném výdejním místě ve zvolený termín (Albrechtová, 2021; Tesco.cz, 2023b).

Pokud je cena objednávky nižší než 700 Kč, musí spotřebitel zaplatit manipulační poplatek ve výši 80 Kč (Tesco.cz, 2023b).

3.1.2 KOŠÍK.CZ

Představení společnosti

Košík.cz s.r.o. představuje internetový supermarket, který byl zapsán do obchodního rejstříku v roce 2014. Jedná se o společnost s ručením omezeným se sídlem Praha-Dejvice (eJustice, 2023). V roce 2017 společnost Mall Group koupila 100% podíl internetového supermarketu Košík.cz a spojila ho s jejich vlastním rozvozem potravin, známým pod názvem Kolonial.cz (Mikulka a Úšela, 2017). Kromě České republiky nalezneme společnost už i v Bulharsku a expanze do dalších zemí je již v plánu. Majitelem společnosti je od 30. 8. 2022 Daniel Křetínský (Hlídač Státu, 2022).



Obrázek 15: Logo společnosti Košík.cz

(Kosik.cz, 2023a)

Průběh nákupu

Aby mohl zákazník nakupovat potraviny on-line, musí provést registraci. Pro registraci je potřeba zadat e-mail a heslo. Do vytvořeného účtu se doplní adresa (jednu či více) a telefonní číslo. Po registraci lze začít s nákupem. Na Košík.cz má možnost se registrovat každá osoba. V případě, že nákup obsahuje alkoholické nápoje a tabákové výrobky, musí nákup převzít osoba starší 18 let.

Pro rodiče je založen klub Benjamínek a pro seniory je tu naopak klub Plná péče.

Tyto kluby umožňují nákup za výhodné ceny u vybraných produktů. Je zde i možnost využití dopravy zdarma (Košík.cz, 2023a).

Sortiment

Košík.cz primárně spolupracuje s obchodním řetězcem Kaufland.

V sortimentu e-shopu se kromě potravin nachází oblečení a doplňky od společnosti Marks & Spencer nebo potravinové výrobky značky Delmart, která nabízí kvalitní a čerstvé suroviny (Pays, 2020). Košík.cz tedy představuje internetový supermarket, na kterém si

zákazník může zakoupit potraviny, nápoje drogistické zboží a oblečení. Společnost nabízí i farmářské, čerstvé, chlazené, mražené a trvanlivé potraviny, péči o tělo, vlasy a pleť, alkoholické i nealkoholické nápoje, kojeneckou výživu, pleny a kosmetiku či potřeby pro domácí mazlíčky (Košík.cz, 2023b). Nabídka sortimentu se po zadání adresy upraví dle adresy zákazníka, tak aby viděl zboží nabízené v dané lokalitě. Může se stát, že objednaný výrobek není k dispozici. Pak spotřebiteli může přijít náhrada za tento výrobek. Pokud nebude s tímto výrobkem souhlasit, odmítne ho u kurýra a položka mu nebude účtována do celkové ceny nákupu. U objednávky je možnost zaškrtnout, že si nepřejete nahrazovat výrobky substituty (Košík.cz, 2023a).

Doručení

Košík.cz dováží nákup téměř po celé České republice. I přes to je potřeba si při nákupu ověřit, zda na zadanou adresu nákup doručí či nikoliv. Na první nákup mají spotřebitelé dopravu zdarma. Doprava zdarma je poté jen na nákup při ceně nad 1 200 Kč. Jinak je služba dopravy zpoplatněna cenou od 49Kč (u nákupu od 800 Kč), od 69 Kč (u nákupu od 600 Kč za nákup). Čím větší nákup, tím výhodnější doprava. Na tomto e-shopu je omezení nákupu v podobě minimální částky 600 Kč, jinak nelze nákup dokončit (Albrechtová, 2021; Košík.cz, 2023c).

Košík.cz pro doručení objednávky využívá vlastní auta a řidiče. V rámci Prahy pak provozuje službu Hotovky Košík, u které zajišťuje logistiku společnost DoDo (Wolf, 2020).

Doručení probíhá každý všední den mezi 8:00–18:00. Doručují však i o víkendu. Pokud již z předchozích nákupů spotřebitel vlastní jakékoliv vratné zálohované obaly, předá je kurýrovi a jejich cena se přičítá v kreditech na účet spotřebitele. Zboží je rozváženo v papírových taškách. Vrátit lze i ty. Košík.cz se poté postará o jejich recyklaci a využije je na obaly pro Authentic vajíčka (Košík.cz, 2023a).



Obrázek 16: Mapa rozvozu nákupů společností Košík.cz

(Redakce MAM, 2020)

3.1.3 SCUK.CZ

Představení společnosti

Scuk.cz představuje největší on-line farmářský trh, který nabízí produkty lokálních farmářů a dalších výrobců (Scuk.cz, 2023a).

Vznik společnosti se datuje k červenci 2017, kdy vznikla zkušební verze portálu s názvem Pivovínomarmeláda. V říjnu 2017 se spustil web jako lokalmarket.cz. Společnost získala první nákupní skupiny, organizátory i dodavatele. V březnu 2017 následovalo přebíraní na Scuk.cz, kdy bylo vytvořeno on-line farmářské tržiště. Pro firmu byl zlomový říjen 2018, kdy se firmě podařilo získat potřebné investice na provoz a došlo k proniknutí firmy na trh. I tak se firma potýkala s komplikacemi. V roce 2019 firma získala cenu za 3. místo v soutěži Startupper roku. Pro růst firmy byla stěžejní doba v roce 2020, kdy celý svět zavalila pandemie Covidu-19. Došlo k rapidnímu nárůstu objednávek. Z toho důvodu společnost přijala více zaměstnanců. Společnost získala cenu Heureky Shoproku 2020. V roce 2021 padl rekord v počtu objednávek, kdy byla překročena hranice 10 000 zákazníků za týden. Z důvodu vysoká inflace, války na Ukrajině, ekonomické krize v roce 2022 se firma potýká opět s komplikacemi. I přes to však spouští rozvoz potravin po Praze až domů.

Posláním firmy Scuk.cz je podpora menších a středních výrobců a farmářů. Ceny produktů si malý a střední výrobci a farmáři nastavují sami podle svého uvážení (Scuk.cz, 2023d).



Obrázek 17: Logo společnosti Scuk.cz

(Scuk.cz, 2023a)

Průběh nákupu

K nákupu na tomto internetovém e-shopu není nutná registrace. Nakupovat lze i bez ní. Spotřebitel si vybere požadované výrobky a vloží je do košíku. V momentě, kdy má zákazník vše vložené v košíku, přejde do něj a pokračuje k výběru doručení objednávky.

Následuje výběr platební metody. Je možné platit kartou, rychlým bankovním převodem nebo prostřednictvím Twisto Pay (objednejte teď, zaplaťte až za 30 dní). Posledním krokem je zadání kontaktních údajů (jméno a příjmení, e-mail a telefonní číslo) (Scuk.cz, 2023a).

Sortiment

Scuk.cz podporuje lokálnost, udržitelnost ohleduplnost vůči přírodě. To je důvod, proč spolupracuje jen s výrobci, kteří vytvářejí poctivé produkty bez chemie, GMO, zahušťovadel či průmyslových sladidel. Sortimentem jsou výrobky malých a středních výrobců a farmářů, kterých je na e-shopu asi 310. Mezi ně se řadí např. Farma rodiny Němcovy z Vysočiny. Jejím nabízeným sortimentem je maso (kuřecí, vepřové), máslo, masné výrobky, mléko a mléčné výrobky, zelenina a ovoce. Farma Z louky nabízí čerstvá vajíčka. Firma Icelandic fish nabízí mořské ryby. Dále je zde nabízena čerstvá zelenina a ovoce z ČR i ze zahraničí od společnosti Zeleninové bedýnky. Mezi další farmy a výrobce řadíme: Biofarma Marek Častonín, Česká krůta, Křkalovy DobroTy, ZD Liběšice – sady Soběnice, Bio zelenina Uhříněves (Scuk.cz, 2023b). Celkem je na on-line portálu nabízeno přes 10 000 produktů.

Hlavním cílem je nabídka potravin původem z České republiky a blízkého regionu daného spotřebitele. V České republice nelze však vypěstovat všechny druhy plodin, z toho důvodu je sortiment doplněn i o zahraniční výrobky. Jedná se například o kávu, čokoládu, oříšky, olivy, obiloviny.

Posláním společnosti je, aby žádnou potravinou nebylo plýtváno, proto není zboží nakupováno dopředu, ale je poptáváno u dodavatelů až na základě objednávek. Díky tomu se omezuje případné plýtvání a podporuje se čerstvost.

Na webu lze najít certifikáty BIO, IPZ, SISPO, Demeter, Fairtrade a GOTS, které vypovídají o tom, že výroba daného produktu probíhala zcela ekologicky, bez chemikálií a mnohdy i podle způsobů našich předků. Zároveň se v průběhu výrobního procesu klade důraz na životní prostředí a spokojenost zvířat (Scuk, 2023c).

Doručení

Objednávky jsou doručeny na výdejní místa, které se nachází po celé ČR. U doručení si zákazník musí ještě vybrat datum a čas, ve kterém bude objednávka doručena na výdejní místo. Doručení je zcela zdarma. Dále je doprava zdarma při první objednávce, u dalších objednávek závisí cena dopravy na ceně nákupu. Rozvoz až do domu je v současné době dostupný pouze v Praze prostřednictvím dopravce Bevy.

- Cena nákupu 500–1000 Kč, doprava 79 Kč
- Cena nákupu 1000–1500 Kč, doprava 49 Kč
- Cena nákupu nad 1500 Kč, doprava ZDARMA (Scuk.cz, 2023a).

Někteří dodavatelé prodávají své zboží ve vratných obalech. Zálohy za obaly na Scuku nefungují. Dodavatelé věří, že se jim obaly vrátí. Obaly je nutné přinést vymyté, suché, s víčkem a ideálně i s etiketou. Lze vracet sklo, květináče, plastové kanystry, kyblíky atd. (Scuk.cz, 2023c).



Obrázek 18: Mapa výdejních míst společnosti Scuk.cz

(Scuk.cz, 2023a)

3.1.4 ROHLÍK.CZ

Představení společnosti

Jedná se o společnost s ručením omezeným, která vznikla v roce 2014. Jejím zakladatelem je Tomáš Čupr, který založil i společnost Dámejídlo.cz a Slevomat (Kuklová, 2017). Jedná se o jeden z největších on-line supermarketů v České republice. V současnosti své služby nabízí pro obyvatele krajských měst a jejich okolí. Konkrétně je to Praha, Plzeň, Ústí nad Labem, Liberec, Jihlava, Brno, Olomouc, Zlín, Pardubice, Hradec Králové atd. Poslední dva kraje, ve kterých stále není rozšířena distribuční síť podniku je Karlovarský a Jihočeský. Společnost Rohlik.cz expandovala už i na zahraniční trh. A to do Maďarska, a Rakouska. V roce 2021 expandoval i do Německa a v roce 2022 do Itálie, Rumunska a Španělska (Rohlik.cz, 2023a; Skupina ATOZ Retail, 2021).

Průběh nákupu

Před prvním nákupem je nutná registrace. Bez ní nejde nákup uskutečnit. V nabídce jsou dvě možnosti členství. Jedná se o běžné členství a Rohlík Premium. Rozdíl mezi těmito členstvími spočívá v cenách za vybrané produkty a dopravu.

Pro nastávající rodiče a rodinám s dětmi do 12 let je poskytován dětský klub Rohlíček, kde získají rodiny slevy na dětské zboží, potraviny a drogerii. Od neděle do čtvrtka mezi 10:00 – 16:00 mají tito členové dopravu zdarma (Rohlík.cz, 2023a, Rohlík,2023b).

Prémiové členství je poskytováno za poplatek 199 Kč na měsíc a 1 999 Kč za rok. Jeho výhodou je vždy doprava zdarma a nákup je doručen přednostně s garancí dodání tentýž den. Expresní objednávky jsou doručeny do 90 minut (zdarma 4× do měsíce). Dále je členům poskytována sleva 15–20 % na vybraný sortiment a pravidelné měsíční akce. Průběh celého nákupu, jak již bylo zmíněno začíná tedy u registrace. Dále si zákazník v přehledně rozdělených sekcích vybere zboží, které chce koupit. Následně v košíku nalezne vše, co si vybral a může pokračovat k pokladně. Tam vyplní kontaktní údaje, způsob platby, specifické informace pro kurýra, čas, kdy chce nákup doručit a svou objednávku potvrdí. Tím začíná zpracování objednávky, její znění se předá do skladu, kde je připravena do tašek. Potraviny jsou baleny tak, aby nebyly nějakým způsobem kontaminovány. Tedy například pečivo je zabaleno zvlášť od mléčných výrobků apod. Poté je nákup předán kurýrovi, který jej přiveze včas na předem určené místo. Minimální cena nákupu u běžného členství je stanovena ve výši 500 Kč (Rohlik.cz, 2023c).

Společnost má pro rozvoz nákupů vlastní automobily, ve vlastnictví má i svůj vlastní logistický sklad (Život v Rohlíku, 2023).

Sortiment

Rohlík.cz zařadil do svého portfolia farmářské a prémiové výrobky. Tím se odlišuje od konkurence. V běžných kamenných prodejnách tento sortiment zákazník nenalezne. Odlišení od konkurence představuje i spolupráce s Benu lékárnou. Lze si však objednat jen volně prodejné léky, nikoliv léky vázané na lékařský předpis. Dále lze zakoupit i tabákové výrobky. V nabídce jsou běžné tabákové výrobky, tzn. krabičky cigaret, volný tabák, žvýkací tabák, cigaretové papírky, dutinkami a filtry, v neposlední řadě také elektronické cigarety (Rohlik.cz, 2023a).

Doručení

Internetový supermarket doručuje objednávky do vybraných míst v České republice. Jde především o větší města a jejich okolí. Čas doručení si zvolí zákazník dle svých vlastních preferencí či potřeby. Dostupné časy jsou v rozmezí 1 hodiny, kdy kurýr nákup doručí na zvolenou adresu. Po Praze a Brně je možnost výběru času doručení v rozmezí 15 minut.

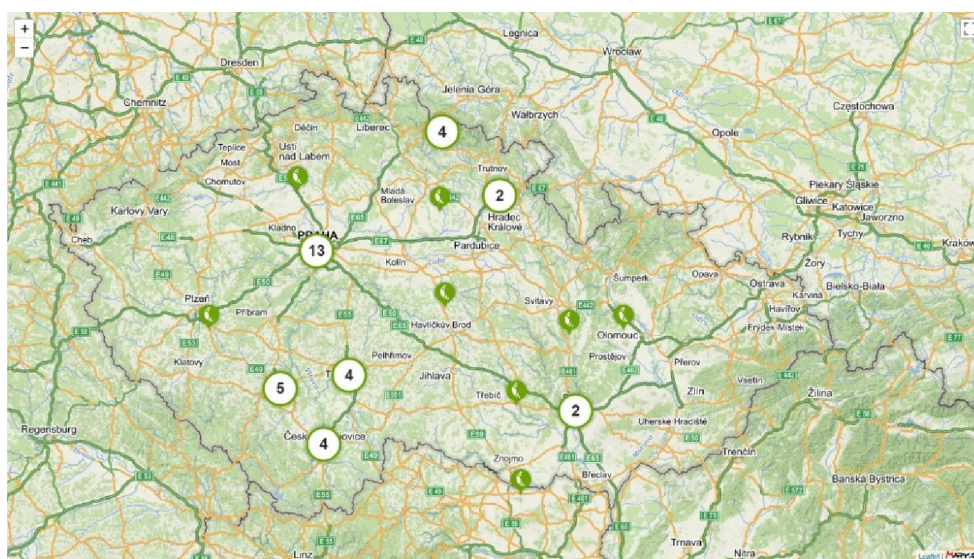
Objednávka může být doručena tentýž den za předpokladu volných kapacit. Pokud je daný spotřebitel prémiovým zákazníkem je mu tato služba garantována za podmínky objednání nejpozději do 17:00. O doručení je zákazník informován průběžně. Čas doručení se může lehce měnit z důvodu dopravní situace. Zákazník je poté upozorněn 5 minut před dodáním nákupu SMS zprávou. V SMS zprávě je uveden počet tašek, které budou doručeny (Rohlik.cz, 2023a).



Obrázek 19: Mapa rozvážky nákupů společnosti Rohlik.cz

(Rohlik.cz, 2023a)

Dále lze nákup doručit do tzv. rohlík pointů. Poté je nákup nutné vyzvednout do 3 hodin od doručení. V případě, že se tak nestane, nákup je vrácen zpět do skladu. Výdejní pointy lze vidět na následujícím obrázku (Rohlik.cz, 2023d).



Obrázek 20: Mapa výdejních pointů společnosti Rohlik.cz

(Rohlik.cz, 2023a)

Nákup je doručován v papírových taškách, které se dají při dalším nákupu vrátit. Následně jsou tyto tašky recyklovány. Je také možnost využít zálohované znovupoužitelné tašky vyrobených z recyklovaných PET lahví. Jsou omyvatelné, splňují tak hygienické požadavky a lze je proto znovu použít. Pořizovací cena je 250 Kč, za kterou může spotřebitel

mít až 20 tašek v jednom okamžiku. Jedná se o vratnou zálohu, která může být kdykoliv zákazníkovi vrácena. V zákaznickém účtu je možné vidět aktuální čerpání tašek z důvodu přehlednosti využití (Rohlik.cz, 2023e).

Cena dopravy se odvíjí se od samotné velikosti nákupu a od toho kolik dní předem si nákup objednáváte. Minimální výše objednávky je 749 Kč.

Cena dopravy dle výše ceny nákupu:

- 749 Kč – 1 000 Kč – cena dopravy od 89 Kč
- 1 000 Kč – 1 200 Kč – cena dopravy od 69 Kč
- 1 200 Kč – 1 500 Kč – cena dopravy od 49 Kč
- Více než 1 500 Kč – doprava zdarma

Pokud si však zákazník vybere vyzvednutí nákupu ve výdejním pointu, minimální částka nákupu je 500 Kč. Doručení nákupu je už do 60 minut a doprava je zdarma (Rohlik.cz, 2023a).



Obrázek 21: Logo společnosti Rohlik.cz

(Rohlik.cz, 2023a)

3.1.5 Konkurenční poskytovatelé on-line služby nakupování potravin

V České republice služby on-line nákupu potravin poskytuje i Pennydomu.cz, Sklizeno, Globus, Ecoop, Albert domů zdarma atd. Tito prodejci však v současné době neposkytují rozvoz ve Středočeském kraji (Albrechtová, 2021; Pays, 2020).

Aktin.cz

Mezi další prodejce potravin lze zařadit i e-shop Aktin.cz, který se specializuje na výrobu suplementů, zdravé výživy, fitness oblečení či příslušenství na cvičení. V jeho sortimentu lze najít cereálie, ořechová másla, ořechy a sušené plody, sladké a slané snacky (např. tyčinky, chipsy, krekry, čokoládu, ovoce v čokoládě atd.), sladidla a dochucovadla (cukr, med, marmelády, flavdrops), věci na vaření a pečení (mouky, kvásky, mléko,

smetany, kakao), dětskou výživu (kaše, kojenecká mléka, přesnídávky), tuky, oleje, octy, přílohy a pečivo, konzervované potraviny, omáčky a různé druhy nápojů (Aktin.cz, 2023).

Myprotein.cz

Myprotein.cz představuje přední značku sportovní výživy v Evropě. Na tomto e-shopu lze najít různé snacky a másla určené pro vegany, vegetariány, snacky bez laktózy nebo lepku. Na klasické potraviny jako je maso, masné výrobky, mléčné výrobky se e-shop však nespécializuje (Myprotein.cz, 2023).

Foodora Market

Foodora Market je dynamická a rychle rostoucí firma, která je součástí Delivery Hero. Ta je od roku 2015 vlastníkem DámeJídlo.cz. Foodora původně představovala službu Dáme jídlo. V dubnu 2023 se však společnost rozhodla pro změnu značky. Dnes už však firma rozváží jak jídlo z restaurací, tak i nákupy potravin. Momentálně spolupracuje s více než 6 000 restauracemi a obchody. Foodora Market je ve všech 14 krajích České republiky, z toho ve více než 200 českých městech (Foodora.cz,2023; Slížek, 2023).

GymBeam

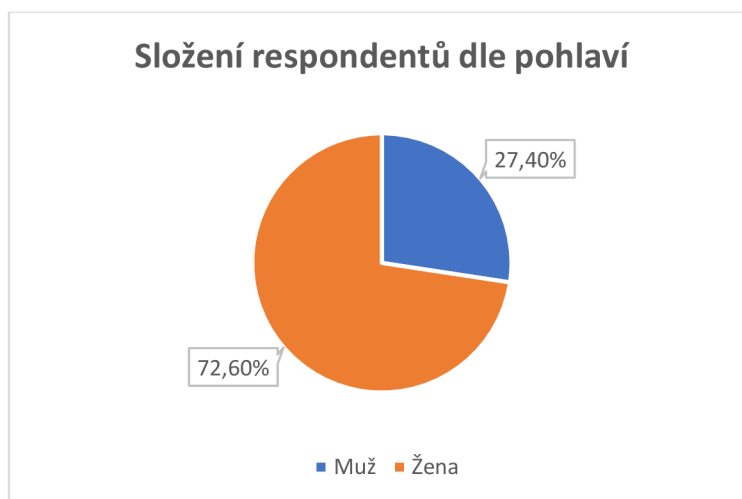
Jedná se největší společnost ve střední a východní Evropě zaměřující se na prodej sportovní výživy, zdravých potravin, sportovního oblečení a příslušenství. Momentálně působí na 15 evropských trzích. Jedná se o fitness obchod, kde se dají koupit zdravé potraviny. Je zde možné koupit chléb a pečivo, hotová jídla, ryby, vejčička, dále obiloviny (těstoviny, rýže, pohanka atd.) a cereálie. Koupit lze i různé zdravé snacky (proteinové tyčinky, chipsy, krekry, sušené maso a ovoce). V sortimentu lze najít i mouky, luštěniny, tuky a oleje, koření, omáčky, sladidla a různé druhy nápojů (GymBeam.cz, 2023; Alza.cz, 2023).

4 Výsledky

Dotazníkové šetření probíhalo v období od listopadu 2022 až do února 2023. Po vyřazení nedopracovaných a nesprávně vyplněných dotazníků bylo k analýze použito celkem 208 správně vyplněných dotazníků. Dotazník byl zaměřen na respondenty, kteří bydlí ve Středočeském kraji a nakupují potraviny přes on-line portály. Pokud respondent nesplňoval tyto dvě podmínky, ve vyplňování dotazníků dále nepokračoval.

4.1 Výsledky sociodemografických faktorů

Otázka č. 15: Jaké je Vaše pohlaví?

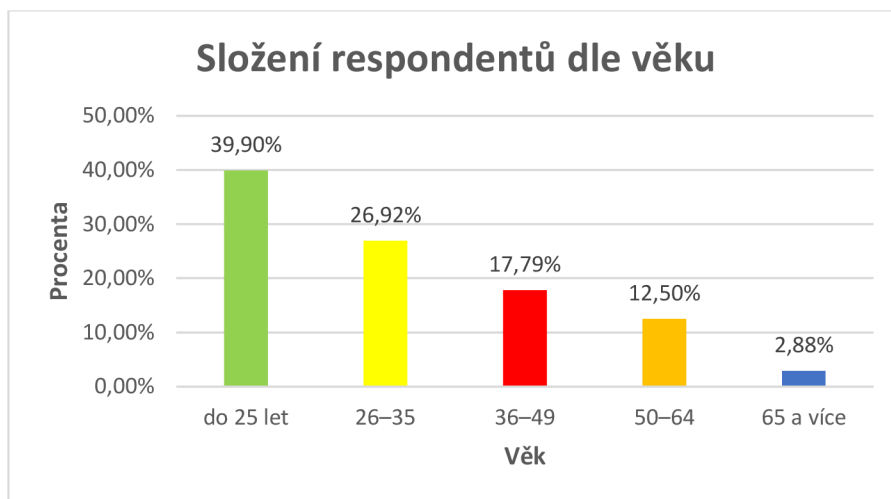


Graf 6: Složení respondentů dle pohlaví

(Vlastní zpracování)

Z celkového počtu dotázaných respondentů tvořilo zastoupení žen 72,60 % a zastoupení mužů 27,40 %.

Otázka č. 16: Jaký je Váš věk?

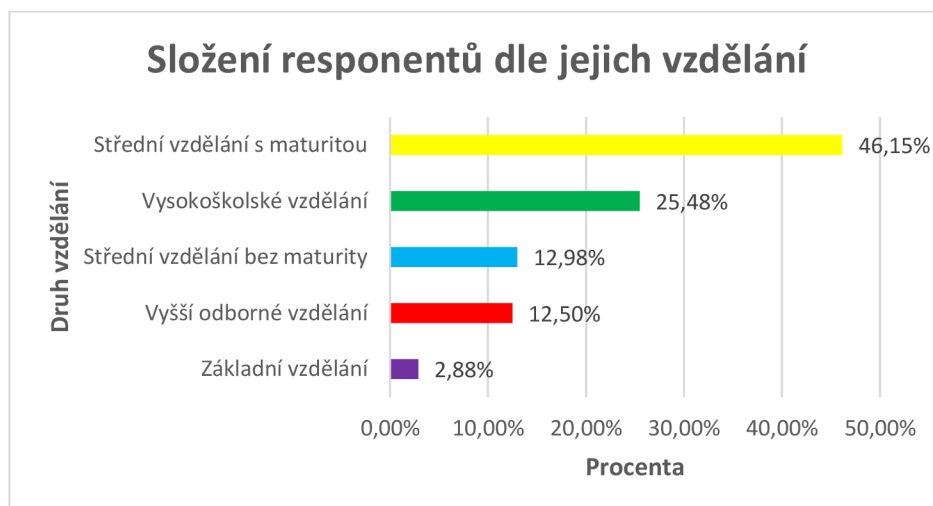


Graf 7: Složení respondentů dle věku

(Vlastní zpracování)

Největší zastoupení věkových skupin ve výběrovém souboru tvořili respondenti do 25 let (39,90 %). Druhou největší věkovou kategorií tvořili respondenti ve věku 26–35 let (26,92 %). Následovala skupina respondentů ve věku 36–49 let (17,79 %) a dále respondenti ve věku 50–64 let (12,50 %). Nejméně zastoupenou věkovou skupinu představovali důchodci ve věku 65 let a více. (2,88 %).

Otázka č. 17: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

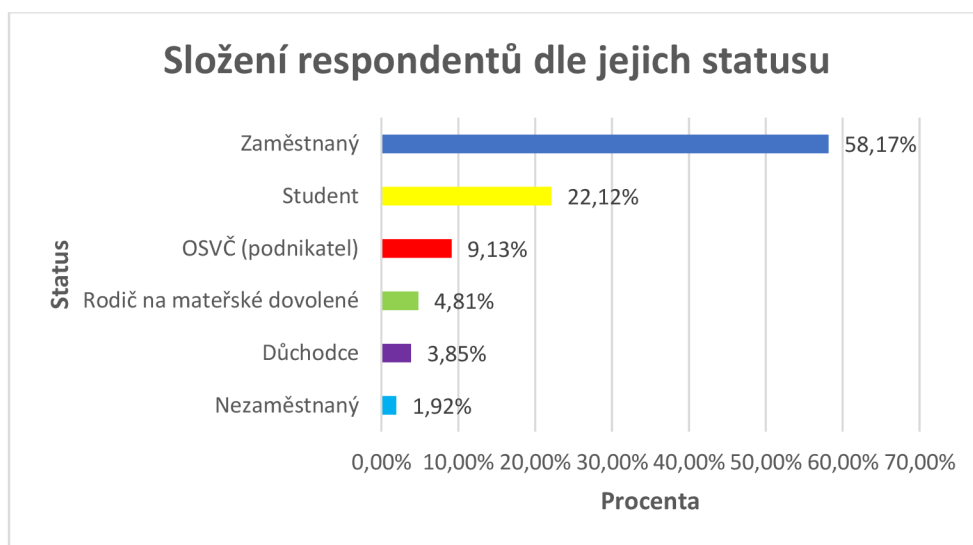


Graf 8: Složení respondentů dle jejich vzdělání

(Vlastní zpracování)

Nejvýše zastoupenou kategorií tvořilo střední vzdělání s maturitou (46,15 %). Druhou nejvýše zastoupenou kategorií představovali respondenti s vysokoškolským vzděláním (25,48 %). Dále následovala kategorie se středním vzděláním bez maturity (12,98 %) a kategorie vyšší odborné vzdělání (12,50 %). Nejméně zastoupenou kategorií představovali respondenti se základním vzděláním (2,88 %).

Otázka č. 18: Jaký je Váš status?

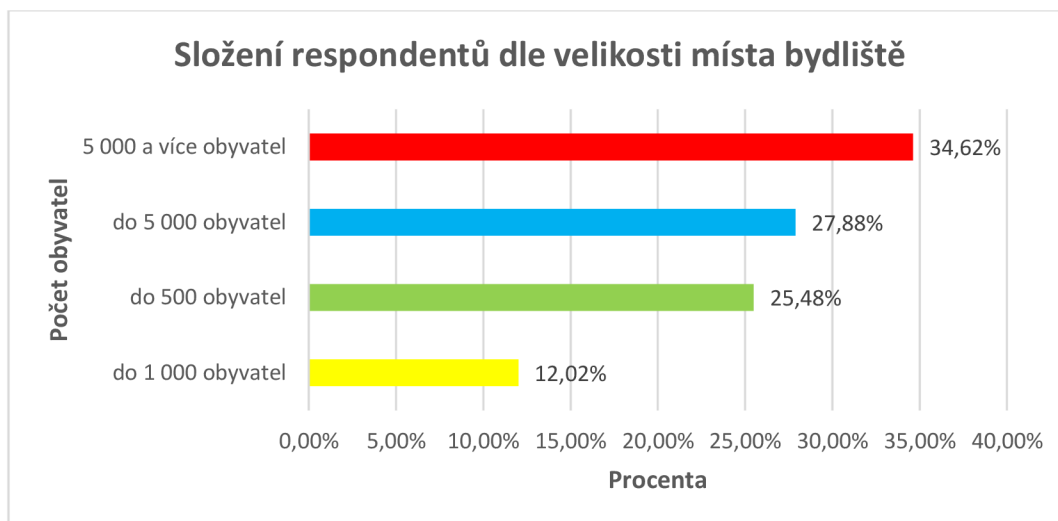


Graf 9: Složení respondentů dle jejich statusu

(Vlastní zpracování)

Z celkového počtu respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 58,18 % zaměstnaných osob, dále 22,12 % respondentů tvořili studenti, OSVČ 9,13 % a 4,81 % představovali rodičové na mateřské dovolené. Nejmenší skupinu představovali důchodci (3,85 %) a nezaměstnané osoby (1,92 %).

Otázka č. 19: Jaká je velikost Vašeho místa bydliště?

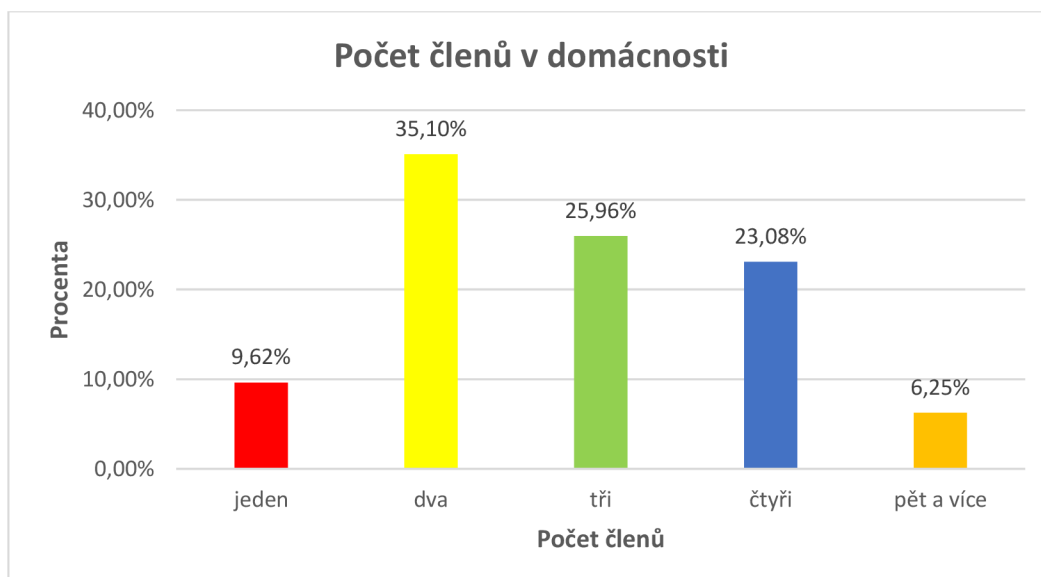


Graf 10: Složení respondentů dle velikosti místa bydliště

(Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů žije na místech s více jak 5 000 obyvateli (34,62 %). Druhou největší skupinu představovali respondenti s bydlištěm do 5 000 obyvatel (27,88 %) a s bydlištěm do 500 obyvatel (25,48 %). Nejméně zastoupenou kategorií tvořila velikost bydliště do 1 000 obyvatel (12,02 %).

Otázka č. 20: Jaký je počet členů ve Vaší domácnosti?

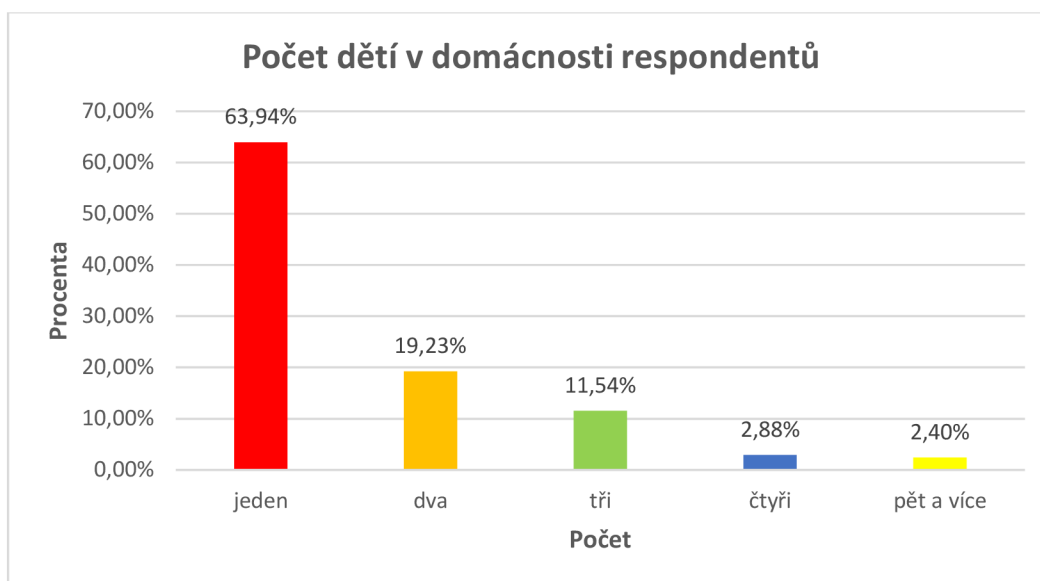


Graf 11: Počet členů v domácnosti

(Vlastní zpracování)

Co se týká otázky na počet členů v domácnosti, nejvíce zastoupenou byla kategorie 2 členové v domácnosti (35,10 %). Na skoro stejné procentuální úrovni byla pak kategorie 3 členů v domácnosti (25,96 %) a 4 členů v domácnosti (23,08 %). 9,62 % představovalo kategorii s jednou osobou v domácnosti. Nejméně zastoupenou kategorií byla kategorie s počtem členů 5 a více (6,25 %).

Otázka č. 21: Jaký je počet dětí ve Vaší domácnosti?



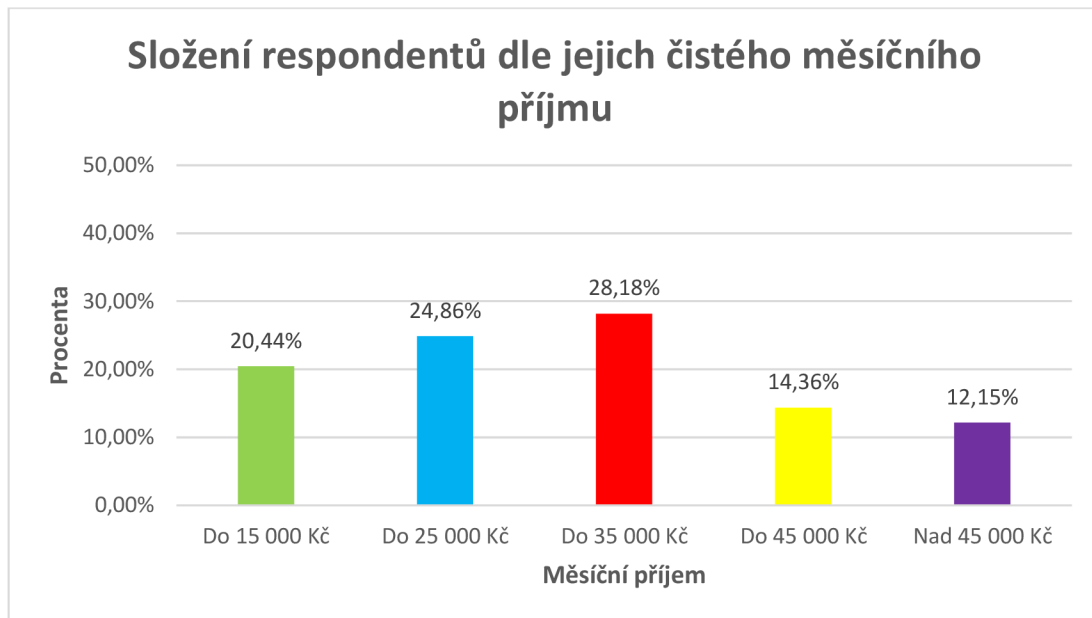
Graf 12: Počet dětí v domácnosti respondentů

(Vlastní zpracování)

U této otázky 63,94 % respondentů uvedlo, že sdílejí domácnost s jedním dítětem, 19,23 % respondentů žije v domácnosti se dvěma dětmi, 11,54 % respondentů žije v domácnosti se třemi dětmi. 2,88 % respondentů uvedlo, že žije se čtyřmi dětmi a pouze 2,40 % z celkového počtu oslovených respondentů žije s pěti a více dětmi v jedné domácnosti.

Otázka č. 22: Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Tato otázka byla pro respondenty dobrovolná. Z celkového počtu 208 respondentů svůj čistý měsíční příjem uvedlo 181 respondentů.



Graf 13: Složení respondentů dle jejich čistého měsíčního příjmu

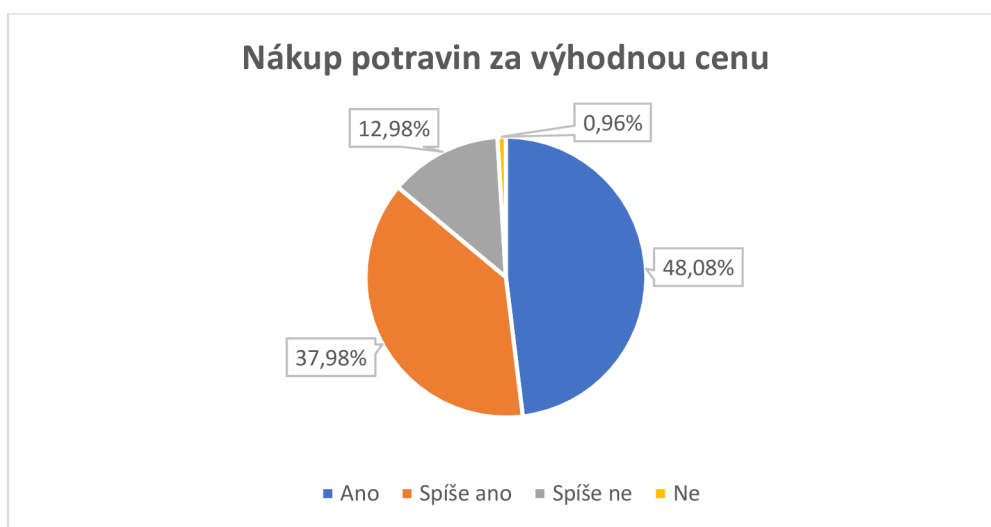
(Vlastní zpracování)

Nejčastější odpověď respondentů představuje měsíční čistý příjem ve výši 35 000 Kč. Tu uvedlo 28,18 % respondentů. Na druhém místě lidé uváděli příjem do 25 000 (24,86 %), dále 20,44 % respondentů uvedlo čistý měsíční příjem do 15 000 Kč. 14,36 % respondentů následně uvedlo, že mají příjem do 45 000 Kč a 12,15 % respondentů pobírá čistý měsíční příjem nad 45 000 Kč.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dvanáctá otázka byla rozdělena na 7 podotázek. Důvodem je hlubší rozebrání této otázky.

Otázka č. 12.1: Při nákupu vyhledáváte potraviny za výhodnou cenu (např. akce atd.)

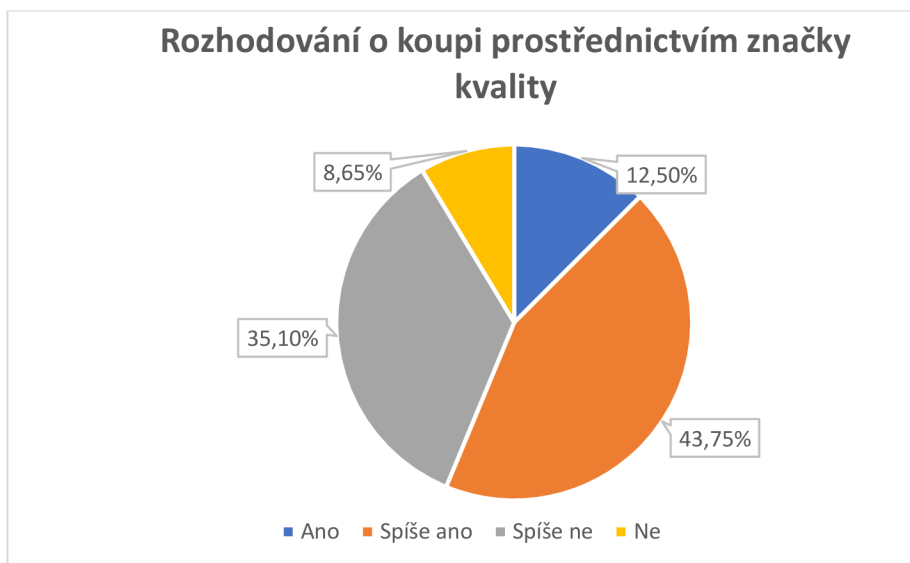


Graf 14: Nákup potravin za výhodnou cenu

(Vlastní zpracování)

Skoro polovina respondentů (48,08 %) vyhledává potraviny za výhodnou cenu. Celkem 37,98 % respondentů odpovědělo na tuto otázku, že při nákupu potravin vyhledávají potraviny spíše za výhodnou cenu. Pouze 14 % respondentů při nákupu potravin nevyhledává zboží za výhodné ceny.

Otázka č. 12.2: Označení potravin značkou kvality Vám pomáhá při rozhodování o koupi.

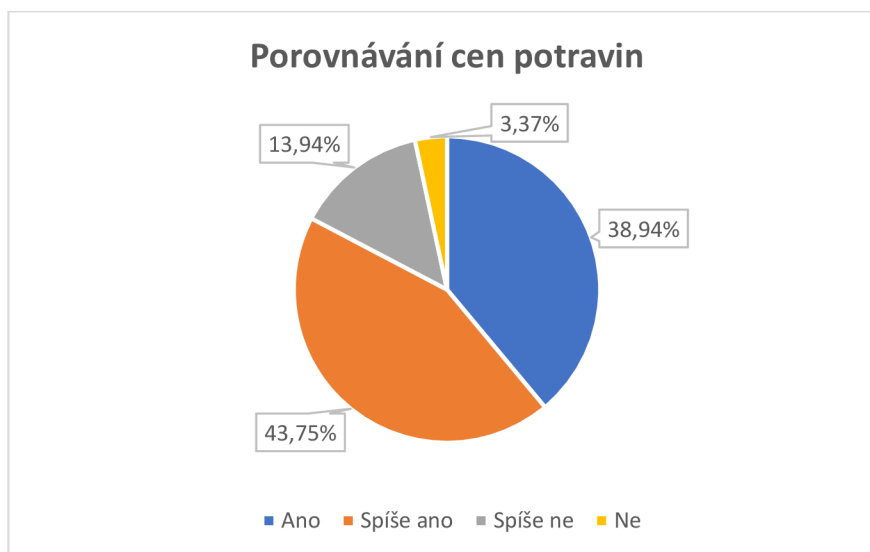


Graf 15: Rozhodování o koupi prostřednictvím značky kvality

(Vlastní zpracování)

Pro 12,50 % respondentů na tuto otázku odpovědělo, že jim značka kvality pomáhá při rozhodování. Pro 43,75 % respondentů je značka kvality spíše rozhodujícím faktorem pro nákup potravin. Odpověď „spíše ne“ zvolilo 35,10 % respondentů. Pouze pro 8,65 % respondentů je značka kvality nerozhodující faktor.

Otázka č. 12.3: Porovnáváte stejný druh potravin mezi sebou z hlediska jejich ceny.

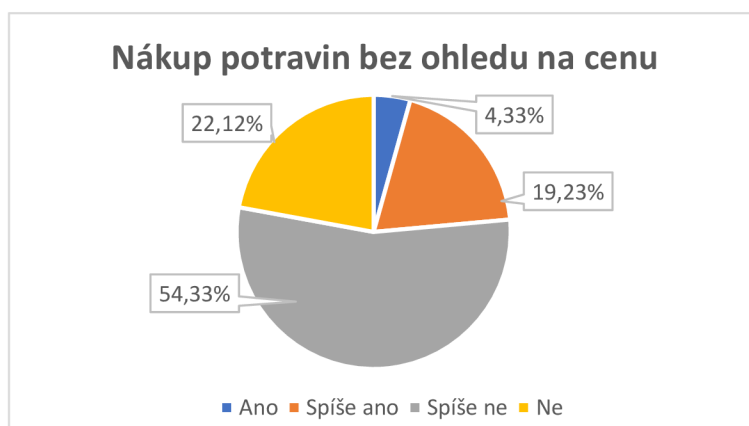


Graf 16: Porovnávání cen potravin

(Vlastní zpracování)

Téměř 83 % respondentů porovnává stejný druh potravin mezi sebou z hlediska jejich ceny. Z toho 43,75 % respondentů zvolilo odpověď „spíše ano“ a 38,94 % zvolilo odpověď „ano“. Přes 17 % respondentů neporovnává ceny potravin (odpověď „spíše ne“ zvolilo 13,94 % oslovených, odpověď „ne“ zvolilo 3,37 % oslovených).

Otázka č. 12.4: Potraviny nakupujete bez ohledu na cenu.

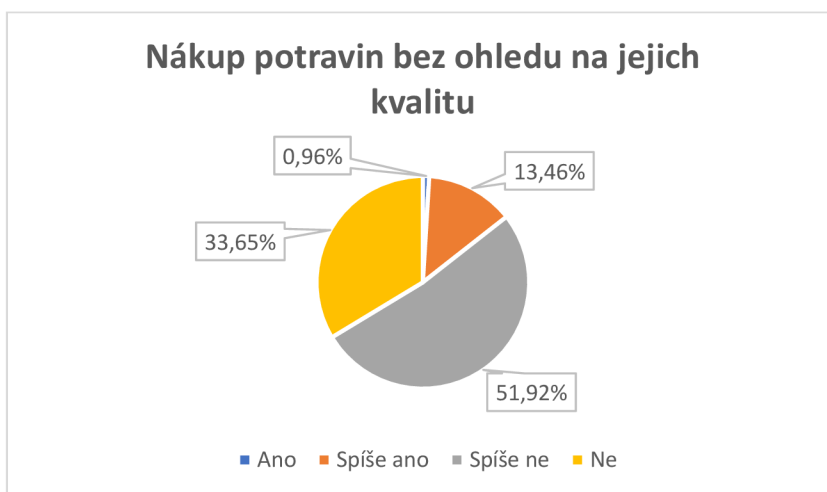


Graf 17: Nákup potravin bez ohledu na cenu

(Vlastní zpracování)

Přes polovinu respondentů (54,33 %) nakupuje potraviny spíše s ohledem na cenu. Pro 22,12 % respondentů je cena rozhodující faktor. Celkem 19,23 % respondentů zvolilo odpověď, že nakupují spíše potraviny bez ohledu na cenu a 4,33 % respondentů se o cenu potravin nezajímá.

Otázka č. 12.5: Potraviny nakupujete bez ohledu na jejich kvalitu.

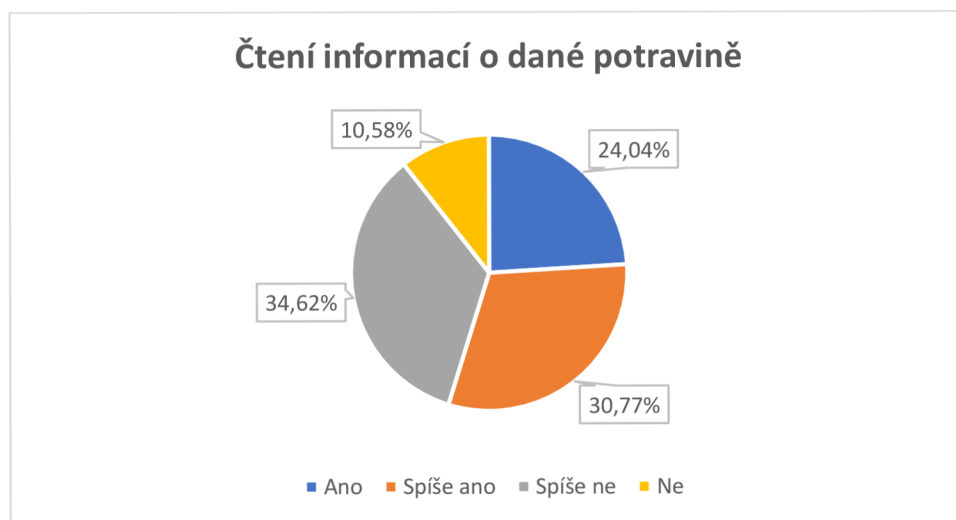


Graf 18: Nákup potravin bez ohledu na jejich kvalitu

(Vlastní zpracování)

Celkem 85,57 % respondentů nenakupuje potraviny bez ohledu na jejich kvalitu, 51,92 % z nich zvolilo odpověď na tuto otázku „spíše ne“ a 33,65 % respondentů zvolilo odpověď „ne“. Ostatní respondenti spíše nakupují potraviny bez ohledu na kvalitu. Procentuální vyjádření lze vidět na grafu výše.

Otázka č. 12.6: Čtete informace o produktu (např. složení, země původu).



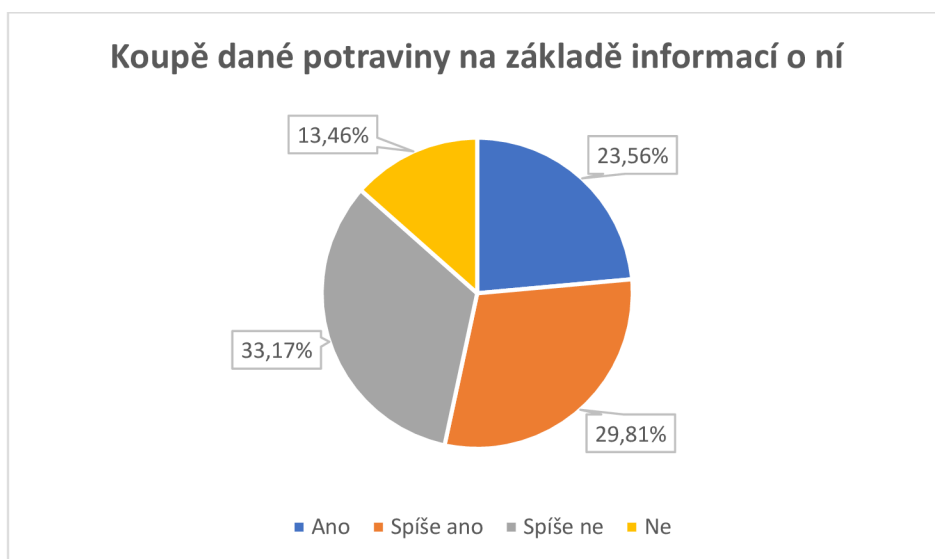
Graf 19: Čtení informací o dané potravini

(Vlastní zpracování)

Přesně 54,81 % respondentů čte informace o dané potravini, kterou nakupuje. Z nich 24,04 % respondentů uvedlo odpověď „ano“ a odpověď „spíše ano“ uvedlo 30,77 % oslovených osob.

Celkem 34,62 % respondentů spíše informace o nakupované potravini nečte a 10,58 % osob informace o potravini nečte vůbec.

Otázka č. 12.7: Na základě informací o produktu (např. složení, země původu) danou potravinu koupíte.

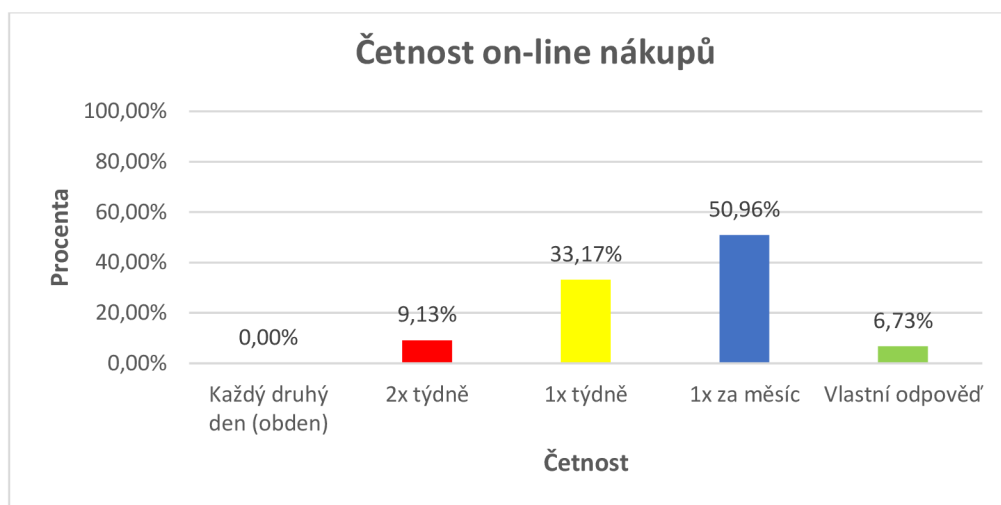


Graf 20: Koupě dané potraviny na základě informací o ní

(Vlastní zpracování)

Celkem 54 % respondentů kupuje potraviny na základě informací, které si o dané potravine přečtou. Z toho 24 % oslovených striktně odpovědělo, že „ano“ a 30 % zvolilo odpověď „spíše ano“. Celkem 33 % respondentů potraviny na základě informací o nich spíše nenakupuje a 13 % respondentů je na základě informací nikdy nenakupuje.

Otázka č. 6: Jak často nakupujete potraviny on-line?

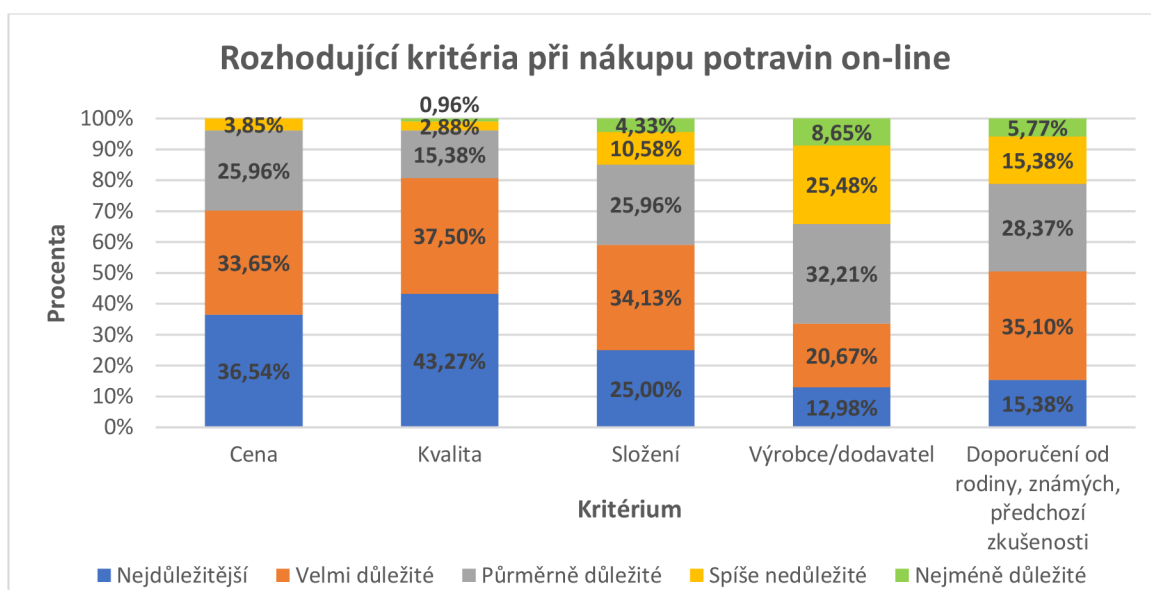


Graf 21: Četnost on-line nákupů

(Vlastní zpracování)

Necelých 51 % respondentů nejčastěji nakupuje potraviny on-line jednou za měsíc. Dále 33,17 % respondentů nakupuje takto potraviny 1x do týdne, 9,13 % respondentů nakupuje 2x týdně. Nikdo z oslovených nenakupuje potraviny přes on-line portály obden. Skoro 7 % respondentů uvedlo svoji vlastní odpověď. Tito lidé uvedli, že nakupují on-line příležitostně, jednou nebo dvakrát do roka.

Otázka č. 7: Podle jakých kritérií vybíráte potraviny na internetu?

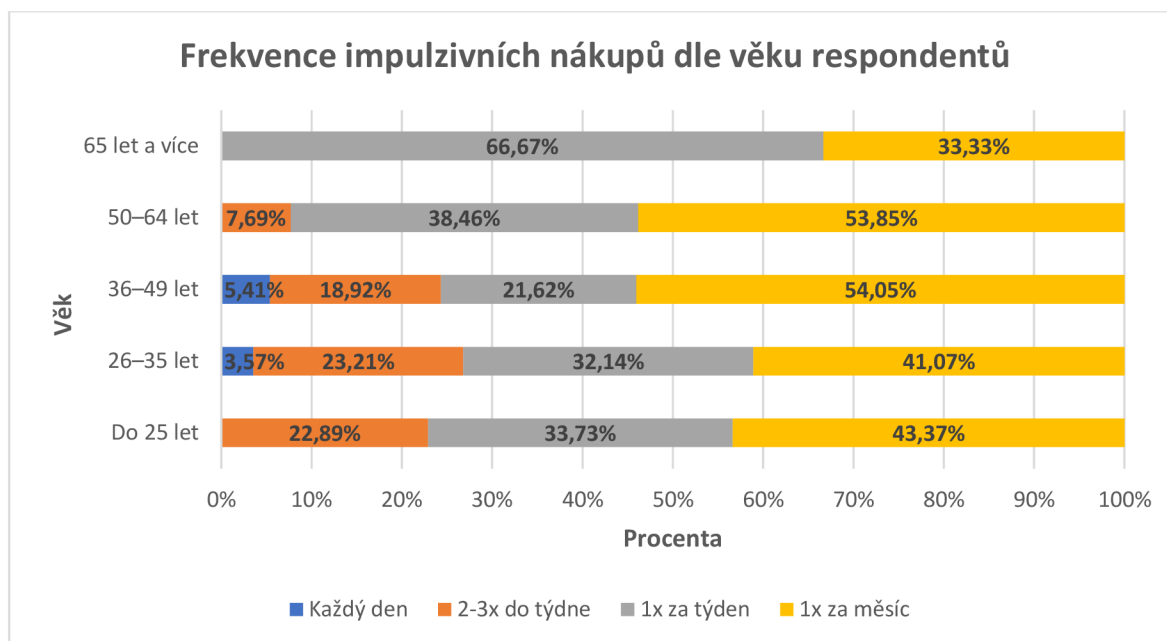


Graf 22: Rozhodující kritéria při nákupu potravin on-line

(Vlastní zpracování)

Rozhodujícím kritériem je při nákupu potravin jejich kvalita. Na 2. místě se umístila cena a na 3. místě složení potravin. Pro 43,27 % respondentů je při vybírání potravin rozhodující jejich kvalita. Dále pro 37,50 % respondentů je kritérium kvality velmi důležité. Pro 36,54 % respondentů je cena nejdůležitějším kritériem a pro 33,65 % je velmi důležitým kritériem. Co se týká kritéria výrobce/dodavatel, tak toto kritérium je pro větší část (32,21 %) respondentů průměrně důležité a pro 25,48 % respondentů spíše nedůležité. Doporučení od rodiny, známých, či přechozí zkušenosti jsou velmi důležitým kritériem pro 35,10 % respondentů. Složení produktů je také podstatné kritérium. Pro 25 % respondentů je toto kritérium nejdůležitější a pro 34,13 % je velmi důležité.

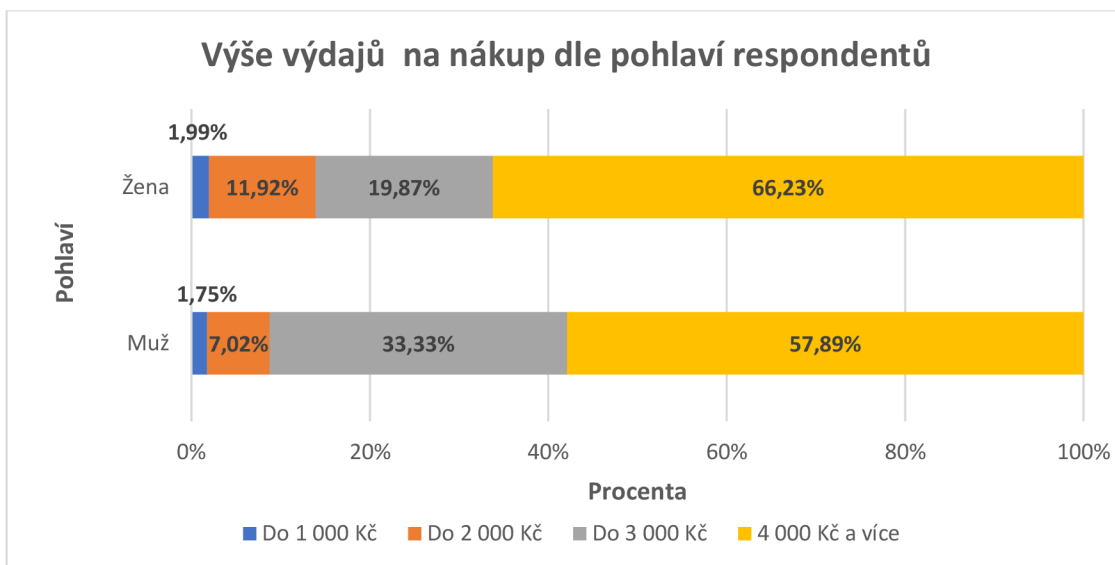
Graf č. 23 znázorňuje vztah frekvence impulzivních nákupů k věku respondentů.



Graf 23: Frekvence impulzivních nákupů dle věku respondentů

(Vlastní zpracování)

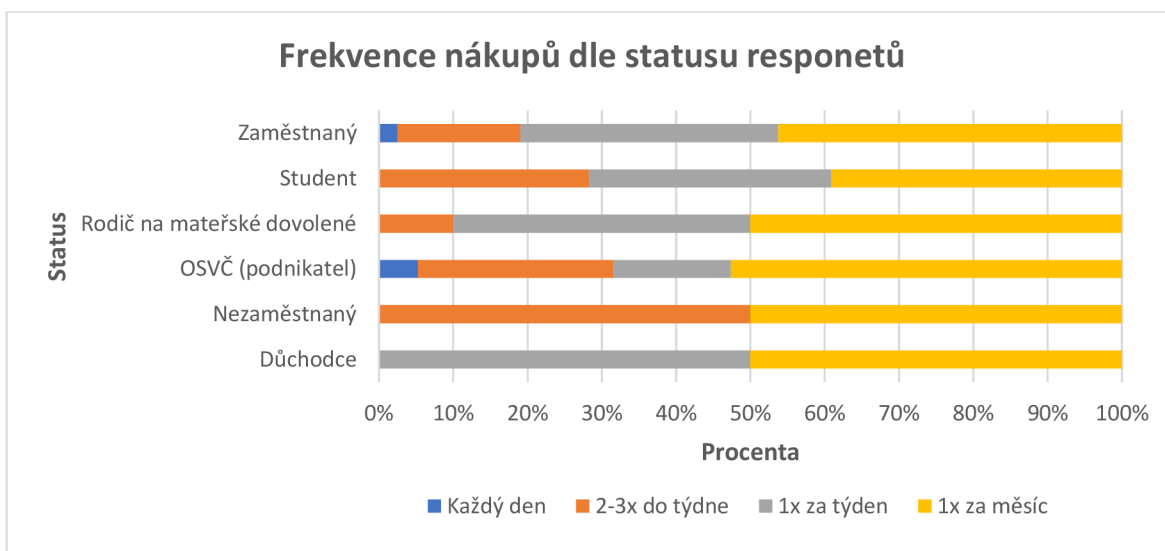
U většiny věkových kategorií jsou impulzivní nákupy prováděny nejčastěji jednou do měsíce. Výjimkou je věková kategorie 65 let a více. Impulzivní nákupy provádějí lidé v důchodovém věku nejčastěji 1x za týden. Nejméně volená četnost každodenních impulzivních nákupů byla zvolena jen u věkové kategorie 26–35 let (3,57 % respondentů) a u věkové kategorie 36–49 let (5,41 % respondentů).



Graf 24: Výše výdajů na nákup dle pohlaví respondentů

(Vlastní zpracování)

Výše výdajů na nákup potravin on-line formou není nijak významně ovlivněna pohlavím respondentů. Ze svého čistého příjmu do 3 000 Kč utrácí za nákup potravin častěji muži než ženy. U mužů takto odpovědělo 33,33 % respondentů, u žen tomu tak bylo z 19,87 %. Ženy (z 66,23 %) nejčastěji odpovídaly, že ze svého měsíčního příjmu vydají na nákup potravin 4 000 Kč a více.

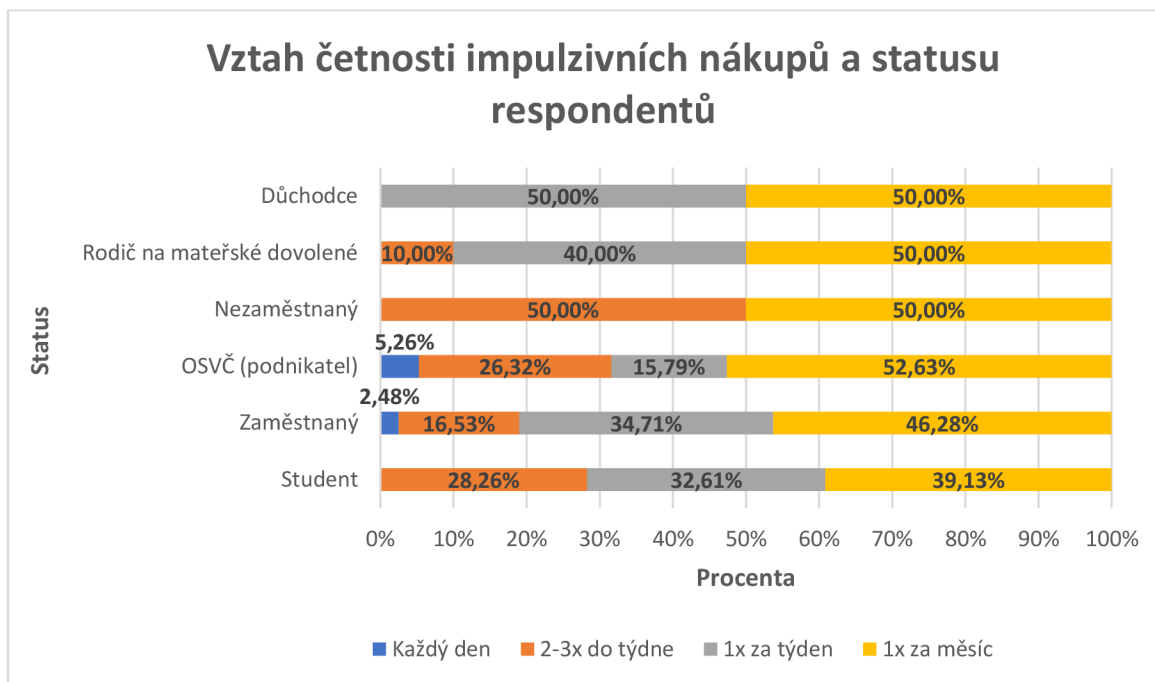


Graf 25: Frekvence nákupů dle statusu respondentů

(Vlastní zpracování)

U statusu respondentů v důchodovém věku je zajímavý poměr nákupu potravin

on-line z procentuálního hlediska. Polovina osob v důchodovém věku nakupuje potraviny 1x za týden a druhá polovina poté potraviny nakupuje jednou do měsíce. Překvapivý je i poměr nákupů u nezaměstnaných respondentů. Polovina dotázaných nakupuje potraviny on-line 2–3x do týdne a polovina 1x za měsíc. Každý den nakupují nejvíce podnikající osoby (5,26 % respondentů). U zaměstnaných osob je toto procento 2,48 %.

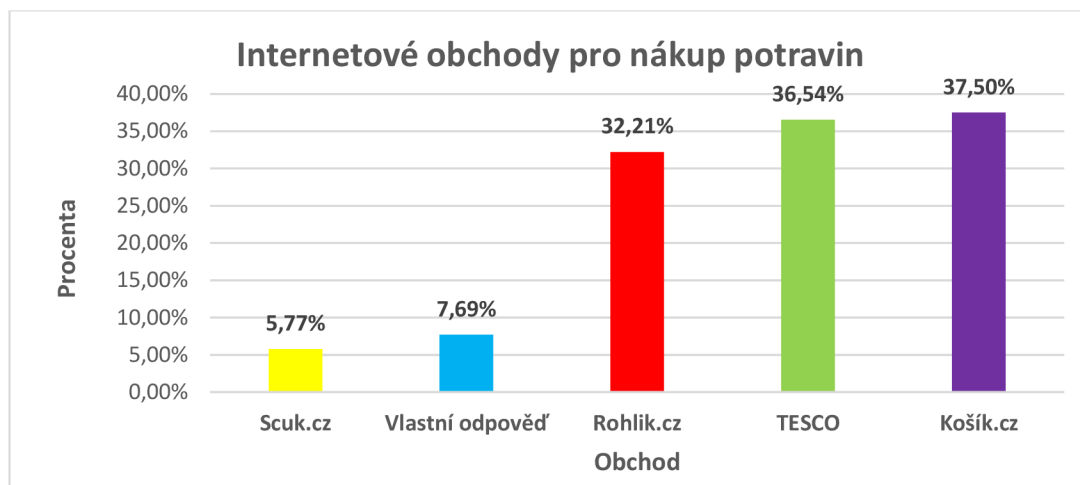


Graf 26: Vztah četnosti impulzivních nákupů a statusu respondentů

(Vlastní zpracování)

I na tomto grafu je možné vidět zajímavý poměr u osob v důchodovém věku. První polovina z dotázaných nakupuje impulzivně 1x za týden a druhá polovina nakupuje impulzivně 1x za měsíc. U ostatních kategorií statusu respondentů je patrné, že nakupují impulzivně nejčastěji jednou za měsíc. Osoby zaměstnané (2,48 %) nakupují impulzivně dokonce každý den. To samé lze vidět i u podnikajících osob (5,26 %).

Otázka č. 3: Který on-line portál pro nákup potravin využíváte.

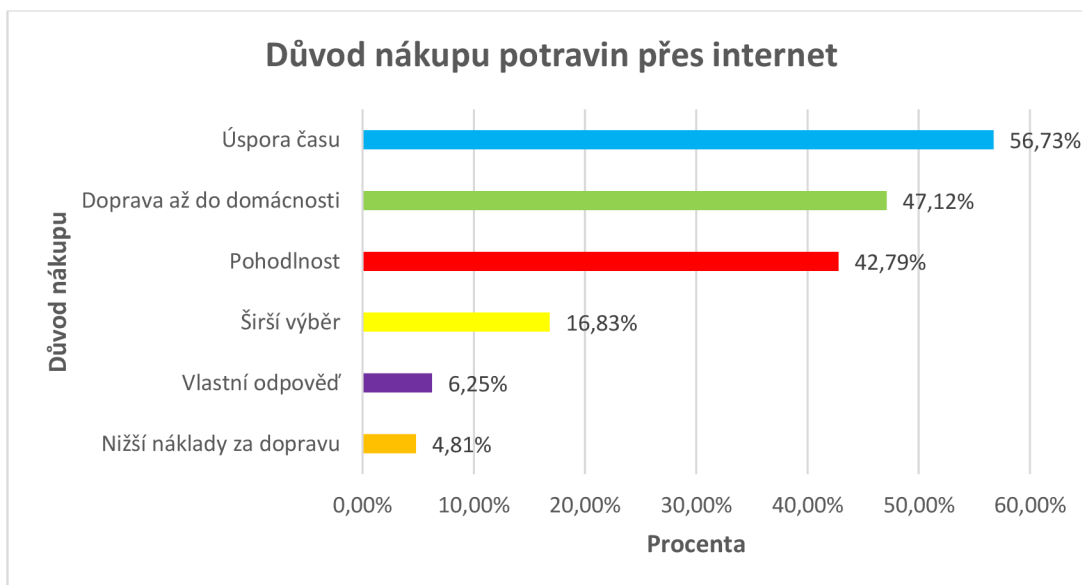


Graf 27: Internetové obchody pro nákup potravin

(Vlastní zpracování)

Nejvíce využívaným portálem je Košík.cz., který z nabízených odpovědí zvolilo 37,50 % respondentů. Druhým nejčastěji využívaným on-line portálem je TESCO, který zvolilo 36,54 % respondentů. 32,21 % oslovených osob vybralo on-line portál Rohlík.cz. Nejméně využívaný portál představuje Scuk.cz. 7,69 % respondentů využívá jiné on-line portály. Mezi odpověďmi se vyskytoval portál MyProtein.cz, Aktin.cz nebo Tchibo.

Otázka č. 4: Z jakého důvodu nakupujete potraviny přes internet?

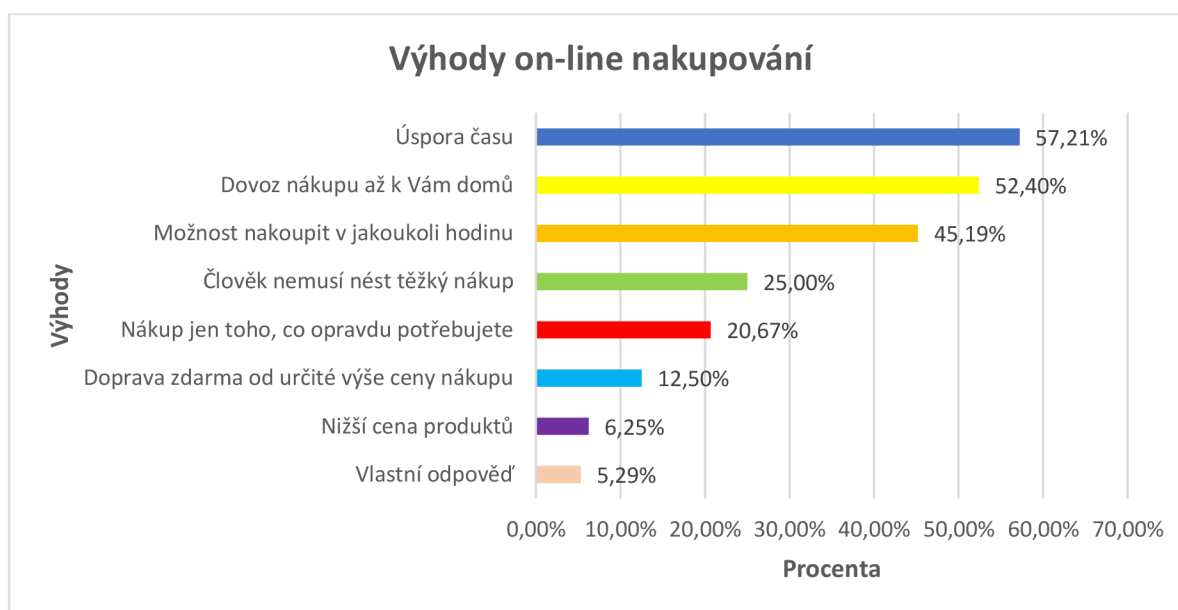


Graf 28: Důvod nákupu potravin přes internet

(Vlastní zpracování)

Nejčastěji uváděným důvodem nákupu je úspora času, kterou vybralo přes 50 % respondentů. Druhým nejčastěji voleným důvodem byla doprava nákupu až do domácnosti. Následovala pohodlnost, kterou zvolilo téměř 43 % respondentů. Nejméně zmiňovaným důvodem nákupu on-line byly nižší náklady za dopravu. Respondenti mohli napsat i jiný důvod, než který byl v nabídce definovaných odpovědí. Nejčastěji zmiňovali jako důvod nemoc, nemuset se stýkat s lidmi a velký výběr regionálních a biopotravin. Nejčastěji zmiňovanými důvody byly nemoc, žádný kontakt s lidmi a velký výběr regionálních a biopotravin.

Otázka č. 8: Co považujete za výhody on-line nakupování potravin?

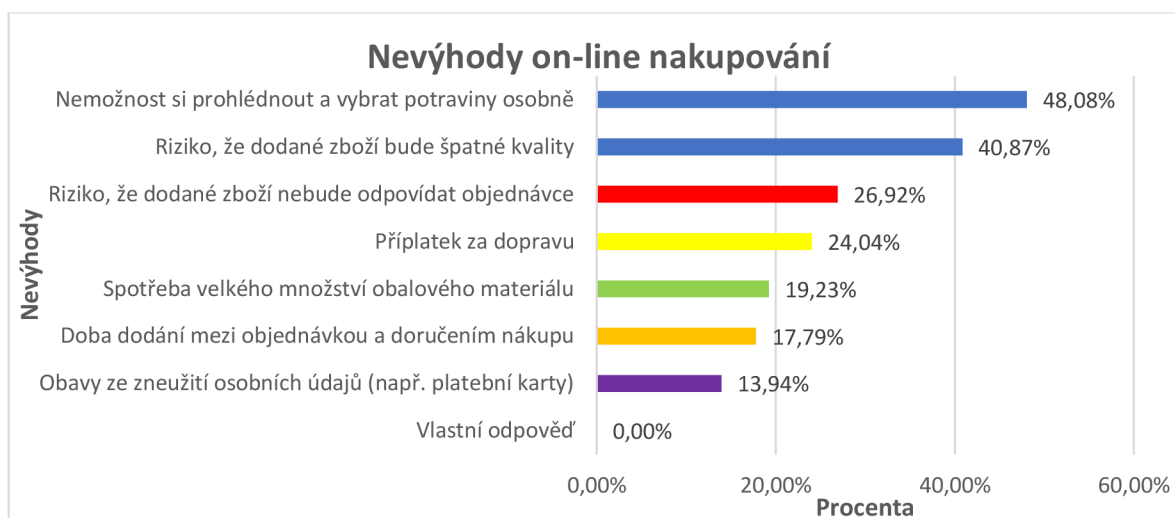


Graf 29: Výhody on-line nakupování

(Vlastní zpracování)

Celkem 57,21 % oslovených respondentů spatřuje největší výhodu v úspoře času. Další největší výhodu spatřuje 52,40 % respondentů v dovozu potravin až do domu. Přes 45 % účastníků výzkumu dále uvedlo nejčastěji výhodu možnosti nakoupit v jakoukoli hodinu. Na grafu je možné vidět i další výhody, které respondenti zvolili z nabízených možností. Výhodu lidé spatřují i v tom, že přes internet nakoupí jen potraviny, které opravdu potřebují. Výhoda je spatřována i v dopravě zdarma od určité výše ceny nákupu a nižší ceny produktů než v kamenných obchodech.

Otázka č. 9: Co považujete za nevýhody on-line nakupování potravin?

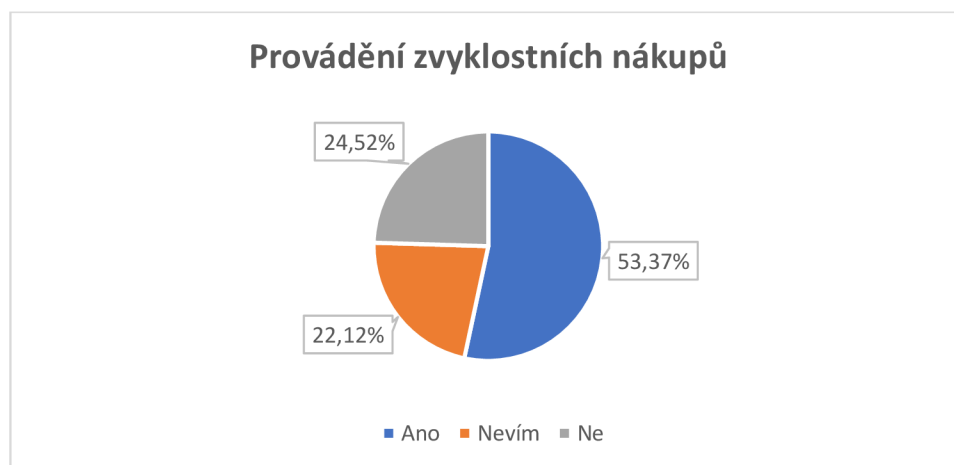


Graf 30: Nevýhody on-line nakupování

(Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů (48,08 %) vidí největší nevýhodu v nemožnosti si prohlédnout a vybrat potraviny osobně. Okolo 40 % respondentů dále považuje za největší nevýhodu riziko, že dodané zboží bude špatné kvality. Následuje riziko, že dodané zboží nebude odpovídat objednávce (tuto odpověď zvolilo 26,92 % respondentů). Příplatek za dopravu považuje za nevýhodu 24,04 % respondentů. Následující nevýhody s procentuálním vyjádřením, lze vidět na grafu výše.

Otázka č. 10: Uskutečňujete tzv. zvyklostní nákupy? (Nakupujete to, co vždycky. Nákup oblíbené značky z hlediska loajality.)



Graf 31: Provádění zvyklostních nákupů

(Vlastní zpracování)

Z tohoto grafu je patrné, že 53,37 % oslovených respondentů uskutečňuje tzv. zvyklostní nákupy u potravin. Okolo 22 % respondentů si toho není vědoma a neví, jestli je uskutečňují. A 24,52 % oslovených osob zvyklostní nákupy neprovádí.

4.3 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Vyhodnocení bylo provedeno za pomoci Pearsonova Chí-kvadrát testu (χ^2) na hladině významnosti 5 %. Pokud byla hodnota chí-kvadrát testu větší než kritická hodnota, testovala se síla závislosti mezi dvěma náhodnými proměnnými. Test byl proveden pomocí Pearsonova koeficientu kontingence.

Hypotéza č. 1: Mezi vzděláním respondentů a čtením informací o potravinách existuje vztah.

Tabulka 2: Znárodnění vztahu vzděláním respondentů a čtením informací o dané potravině

Čtení informací o dané potravině	Vzděláním respondentů					Celkový součet
	Základní vzděláním	Střední vzděláním bez maturity	Střední vzděláním s maturitou	Vyšší odborné vzděláním	Vysokoškolské vzděláním	
Ano	3,70%	11,46%	13,21%	3,85%	33,33%	10,58%
Spíše ano	29,63%	28,13%	18,87%	11,54%	33,33%	24,04%
Spíše ne	25,93%	27,08%	33,96%	42,31%	33,33%	30,77%
Ne	40,74%	33,33%	33,96%	42,31%	0,00%	34,62%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(Vlastní zpracování)

Z kontingenční tabulky lze vyčíst, že nejčastěji volenou odpovědí u všech kategorií vzděláním byla odpověď „ne“. Odpověď „ne“ zvolilo 40,74 % respondentů se základním vzděláním, 33,33 % respondentů se středním vzděláním bez maturity, dále 33,96 % lidí se středním vzděláním s maturitou a 42,31 % respondentů s vyšším odborným vzděláním. Na tabulce je zajímavý fakt, že u vysokoškolského vzděláním byla odpověď „ano“, „spíše ano“ i „spíše ne“ zvolena u 33,33 % respondentů. Odpověď „ne“ nezvolil nikdo z dotázaných.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ byl ověřen předpoklad závislosti vzděláním respondentů a čtením informací o dané potravině.

H0: Čtením informací o dané potravině není závislé na vzděláním respondentů.

H1: Čtením informací o dané potravině je závislé na vzděláním respondentů.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ nezamítáme H0. Čtením informací o dané potravině není závislé na vzděláním respondentů.

Hodnota Chí-kvadrátu (4,53) < než kritická hodnota (12,59).

Hypotéza č. 2: Věk spotřebitelů má významnou roli na výši výdajů na nákup potravin.

Tabulka 3: Znárodnění vztahu mezi věkem spotřebitele a výši výdajů na nákup potravin

Výše výdajů na nákup potravin	Věková kategorie					Celkový součet
	Do 25 let	26-35 let	36-49 let	50-64 let	65 let a více	
Do 1 000 Kč	2,41%	1,79%	0,00%	0,00%	16,67%	1,92%
Do 2 000 Kč	21,69%	1,79%	2,70%	7,69%	0,00%	10,58%
Do 3 000 Kč	27,71%	30,36%	16,22%	3,85%	33,33%	23,56%
4 000 Kč a více	48,19%	66,07%	81,08%	88,46%	50,00%	63,94%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(Vlastní zpracování)

Z kontingenční tabulky je patrné, že nejvyšší výdaje na nákup potravin (4 000 Kč a více) vynakládají osoby ve věku 50–64 let. V souhrnu lze říct, že u všech věkových skupin představuje výše nákladů na nákup potravin částku 4 000 Kč a více.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ byl ověřen předpoklad závislosti mezi věkem respondentů a výši výdajů na nákup potravin.

H0: Věk respondentů nemá vliv na výši výdajů na nákup potravin.

H1: Věk respondentů má vliv na výši výdajů na nákup potravin.

Hodnota χ^2 -kvadrátu (4,95) > než kritická hodnota (5,99).

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ zamítáme H0. Věk respondentů má vliv na výši výdajů na nákup potravin.

Síla závislosti byla zkoumána pomocí Pearsonova koeficientu kontingence. V tomto případě vyšla hodnota Pearsonova koeficientu kontingence 0,40. Lze konstatovat, že se jedná o středně silnou závislost mezi věkem respondentů a výši výdajů na nákup potravin on-line.

Hypotéza č. 3: Muži nakupují potraviny častěji bez ohledu na jejich kvalitu než ženy.

Tabulka 4: Znárodnění vztahu mezi pohlavím respondentů a nákupem potravin bez ohledu na jejich kvalitu

Nákup potravin bez ohledu na jejich kvalitu	Pohlaví respondentů		
	Muž	Žena	Celkový součet
Ano	0,00%	1,32%	0,96%
Spíše ano	19,30%	11,26%	13,46%
Spíše ne	49,12%	52,98%	51,92%
Ne	31,58%	34,44%	33,65%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%

(Vlastní zpracování)

Z tabulky je zřejmé, že jak muži, tak ženy nakupují potraviny spíše s ohledem na jejich kvalitu, avšak pohlaví respondentů nemá na nákup potravin bez ohledu na kvalitu vliv. Jak muži (49,12 %), tak ženy (52,98 %) nejčastěji volili odpověď „spíše ne“.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ byl ověřen předpoklad závislosti pohlaví respondentů a nákupu potravin bez ohledu na jejich kvalitu.

H₀: Nákup potravin bez ohledu na jejich kvalitu není závislý na pohlaví respondentů.

H₁: Nákup potravin bez ohledu na jejich kvalitu je závislý na pohlaví respondentů.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ nezamítáme H₀. Nákup potravin bez ohledu na jejich kvalitu není závislý na pohlaví respondentů.

Hodnota Chí-kvadrátu (1,51) < než kritická hodnota (3,84).

Hypotéza č. 4: Měsíční výdaje na nákup potravin jsou vyšší, čím více je v domácnosti dětí.

Tabulka 5: Znázornění vztahu mezi výdaji na nákup a počtem dětí v domácnosti

Výše výdajů na nákup potravin	Počet dětí v domácnosti					Celkový součet
	0	1	2	3	4 a více	
Do 1 000 Kč	3,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%
Do 2 000 Kč	12,03%	7,50%	0,00%	33,33%	20,00%	10,58%
Do 3 000 Kč	27,07%	17,50%	16,67%	16,67%	20,00%	23,56%
4 000 Kč a více	57,89%	75,00%	83,33%	50,00%	60,00%	63,94%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(Vlastní zpracování)

Z tabulky lze vyčíst, že např. nejvyšší náklady na nákup potravin (4 000 Kč a více) jsou u domácností se dvěma dětmi. U všech kategorií s počtem dětí v domácnosti je patrné, že za měsíc respondenti utratí 4 000 Kč a více za nákupy potravin.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ byl ověřen předpoklad závislosti výše měsíčních výdajů na nákup a počtu dětí v domácnosti.

H0: Výše výdajů na nákup nezávisí na počtu dětí v domácnosti.

H1: Výše výdajů na nákup závisí na počtu dětí v domácnosti.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ nezamítáme H0. Výše výdajů na nákup nezávisí na počtu dětí v domácnosti.

Hodnota Chí-kvadrátu (13,86) < než kritická hodnota (21,03).

Hypotéza č. 5: Velikost místa bydliště ovlivňuje výši výdajů na nákup potravin on-line.

Tabulka 6: Znázornění vztahu mezi výdaji na nákup a místem bydliště respondenta

Výše výdajů na nákup potravin	Velikost místa bydliště				Celkový součet
	Do 500 obyvatel	Do 1 000 obyvatel	Do 5 000 obyvatel	5 000 a více obyvatel	
Do 1 000 Kč	4,17%	0,00%	0,00%	1,89%	1,92%
Do 2 000 Kč	6,94%	16,00%	3,45%	20,75%	10,58%
Do 3 000 Kč	22,22%	20,00%	27,59%	22,64%	23,56%
4 000 Kč a více	66,67%	64,00%	68,97%	54,72%	63,94%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 6 je patrné, že na velikosti místa bydliště nezáleží. U všech velikostí místa bydliště nejvíce respondentů vydá ze svého příjmu na nákup potravin 4 000 Kč a více. Nejméně volenou kategorií výdajů byla kategorie do 1 000 Kč.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ byl ověřen předpoklad výše výdajů na nákup potravin a velikostí místa bydliště respondentů.

H0: Výše výdajů na nákup potravin není závislá na velikosti místa bydliště respondentů.

H1: Výše výdajů na nákup potravin je závislá na velikosti místa bydliště respondentů.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ nezamítáme H0. Výše výdajů na nákup potravin není závislá na velikosti místa bydliště respondentů.

Hodnota Chí-kvadrátu (12,68) < než kritická hodnota (16,92).

Hypotéza č. 6: Status respondenta ovlivňuje frekvenci tzv. impulzivních nákupů.

Tabulka 7: Znárodnění vztahu mezi statusem respondenta a frekvencí tzv. impulzivních nákupů

Četnost impulzivních nákupů	Status respondenta						Celkový součet
	Student	Zaměstnaný	OSVČ (podnikatel)	Nezaměstnaný	Rodič na mateřské dovolené	Důchodce	
Každý den	0,00%	2,48%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%
2-3x do týdne	28,26%	16,53%	26,32%	50,00%	10,00%	0,00%	19,71%
1x za týden	32,61%	34,71%	15,79%	0,00%	40,00%	50,00%	32,69%
1x za měsíc	39,13%	46,28%	52,63%	50,00%	50,00%	50,00%	45,67%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(Vlastní zpracování)

Každý den provádí impulzivní nákupy nejvíce podnikající osoby (5,26 % oslovených respondentů). Je překvapivé, že nezaměstnaní (50,00 % respondentů) nakupují nejvíce 2–3x do týdne. 1x za týden realizují impulzivní nákupy nejvíce lidé v důchodovém věku (50,00 % respondentů). Studenti nakupují 1x za měsíc nejméně. U zaměstnaných osob, OSVČ, nezaměstnaných osob, rodičů na mateřské dovolené i důchodců je z procentuálního hlediska nakupování 1x za měsíc vcelku vyrovnané.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ byl ověřen předpoklad závislosti statusu respondentů a četností tzv. impulzivních nákupů.

H0: Frekvence tzv. impulzivních nákupů nezávisí na statusu respondentů.

H1: Frekvence tzv. impulzivních nákupů závisí na statusu respondentů.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ nezamítáme H0. Frekvence tzv. impulzivních nákupů nezávisí na statusu respondentů. Hodnota Chí-kvadrátu (4,88) < než kritická hodnota (5,99).

Hypotéza č. 7: Výdaje na nákup potravin jsou ovlivněny statusem respondenta.

Tabulka 8: Znárodnění vztahu mezi výdaji na nákup a statusem respondenta

Výše výdajů na nákup potravin	Status respondenta						
	Student	Zaměstnaný	OSVČ (podnikatel)	Nezaměstnaný	Rodič na mateřské dovolené	Důchodce	Celkový součet
Do 1 000 Kč	4,35%	0,83%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	1,92%
Do 2 000 Kč	26,09%	6,61%	5,26%	25,00%	0,00%	0,00%	10,58%
Do 3 000 Kč	28,26%	22,31%	15,79%	50,00%	20,00%	25,00%	23,56%
4 000 Kč a více	41,30%	70,25%	78,95%	25,00%	80,00%	62,50%	63,94%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(Vlastní zpracování)

Z tabulky lze vyčíst, že nejvyšší utrácenou částkou za nákup potravin jsou 4 000 Kč. Tato částka převažuje u většiny kategorií statusu respondentů. Je tomu jinak pouze u nezaměstnaných osob (50 % respondentů), které za nákup potravin utratí do 3 000 Kč. U lidí v důchodovém věku je zajímavé, že 12,50 % z dotázaných nakupuje potraviny do 1 000 Kč. Což je nejvíce procent ze všech kategorií statusů respondentů v této kategorii výdajů vynaložených na nákup potravin.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ byl ověřen předpoklad závislosti statusu respondentů a výši výdajů na nákup potravin.

H0: Výše výdajů na nákup potravin nezávisí na statusu respondenta.

H1: Výše výdajů na nákup potravin závisí na statusu respondenta.

Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ přijímáme H1, zamítáme tedy H0. Byl přijat předpoklad, že výše výdajů na nákup potravin závisí na statusu respondenta.

Hodnota Chí-kvadrátu (18,47) > než kritická hodnota (5,99).

Hodnota závislosti Pearsonova koeficientu kontingence vyšla 0,29. Tato hodnota představuje slabou závislost mezi statusem respondenta a výší nákladů na nákup potravin.

5 Diskuse

Hlavním cílem práce bylo zpracovat analýzu spotřebitelského chování na trhu potravin za účelem identifikace hlavních determinant nákupního procesu. Není žádným překvapením, že se on-line nákupy potravin v menší míře liší od klasického nakupování, a že se tento styl nákupu v dnešní době značně rozšířil. Pomohla tomu značně pandemie Covidu-19 před 3 lety. Stále však zapadlé části republiky možnost on-line nákupu zatím nemají nebo jen v omezené míře prostřednictvím menších specializovaných prodejců potravin (např. Svět plodů, Aktin atd.). U všech on-line prodejců by v nejbližší době mělo dojít k rozšíření distribuce, aby byla tato služba nakupování dostupná pro ještě větší množství spotřebitelů.

Výhody a nevýhody on-line nakupování

Přínosem této diplomové práce jsou získané poznatky ohledně spatřovaných výhod a nevýhod on-line nakupování. Za největší výhodu této služby spotřebitelé v dotazníku uvedli úsporu času.

Dle výzkumu KPMG České republiky (2016) uvedli spotřebitelé na 1. místě pohodlí. Úspora času se umístila na 2. místě. Na 3. místě tohoto výzkumu se umístila možnost objednání většího množství, než by člověk sám unesl. Ve srovnání s výzkumem diplomové práce se tato výhoda v práci umístila na 4. místě.

Mezi nevýhody v průzkumu KPMG České republiky respondenti zvolili na 1. místo cenu dopravy, dále riziko dodání jiného množství nebo kvality, než bylo objednané zboží. Na 3. místě se poté umístila nevýhoda toho, že někdo musí být doma při převzetí nákupu. U výsledků diplomové práce spotřebitelé za největší nevýhodu považovali nemožnost si prohlédnout a vybrat zboží osobně. Další nevýhody volili stejně jako v průzkumu KPMG České republiky. Jednalo se o riziko, že dodané zboží bude špatné kvality, a riziko toho, že dodané zboží nebude odpovídat objednávce.

Anesbury et al. (2015) také ve své studii tvrdí, že lidé nakupují on-line kvůli úspoře času a pohodlí. Mezi nevýhody poté řadí to, že spotřebitel potraviny reálně nevidí, nemůže si jí osahat, prohlédnout, popřípadě si ji očichat a vybrat si ji podle jejího vzhledu.

Javadi et al. (2012) vidí nevýhodu v riziku nedoručení objednávky.

Kategorizace spotřebitelů

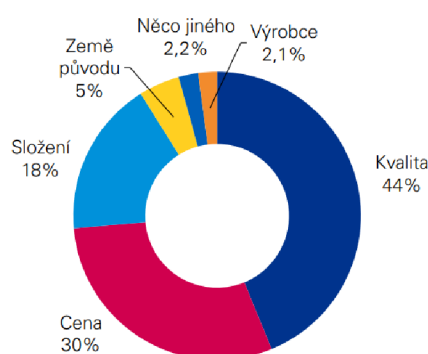
Ve výzkumu diplomové práce tvoří převážnou část respondentů, kteří nejčastěji nakupují potraviny on-line lidé ve věku do 25 let, dále rodiny s 1 dítětem (63,94 %) a nejvíce lidé bydlící v místech s více jak 5 000 obyvateli. Něco podobného vyšlo i z výzkumu Ananda et al. (2023), kdy převážnou část spotřebitelů tvořili lidé ve věku 30 let s vysokými příjmy, rodiny s dětmi a osoby žijící blízko měst.

Rozdíly mezi spotřebiteli, kteří nakupují on-line nebo v kamenné prodejně

Rozdílem mezi spotřebitelem, který nakupuje on-line a spotřebitelem, který nakupuje v kamenné prodejně je dle výzkumu Javadi et al. (2012); Uzun, Poturak (2014) a Javadi et al. (2012) fakt, že spotřebitel danou potravinu reálně nevidí, nemůže si ji osahat, prohlédnout, popřípadě očichat a vybrat si ji podle vzhledu nebo podle jejich vlastností.

Kritéria pro výběr potravin

Podle výzkumu KMPG Česká republika (2016) je pro Čechy nejzásadnějším kritériem při výběru potravin jejich kvalita (zásadní je pro 44 % spotřebitelů). Pro třetinu respondentů byla dalším hlavním kritériem cena. Jejich počet se však v průběhu let snižuje (30 % respondentů). Naopak rostoucí tendenci má kritérium složení potravin. Ten uvedlo 18 % respondentů.



Graf 32: Kritéria pro výběr potravin v kamenné prodejně.

(KMPG Česká republika, 2016)

Pro nezaměstnané osoby je nejdůležitějším kritériem pořizovací cena dané potraviny (53 % respondentů).

Téměř 90 % obyvatel ČR sleduje alespoň částečně původ potravin, které kupuje. Celá pětina Čechů pak studuje, odkud pochází všechny nakupované potraviny. Čím více člověk

vydělává, tím spíše se o původ potravin zajímá. Celkem 28 % Čechů s příjmem nad 30.001 Kč sleduje původ všech potravin, které kupuje, zatímco mezi příjmovou skupinou do 6 000 Kč je to pouze 13 %. (KMPG Česká republika, 2016)

Dle výzkumu diplomové práce 12,50 % respondentům značka kvality pomáhá při rozhodování. Pro 43,75 % respondentů je značka kvality spíše rozhodujícím faktorem pro nákup potravin. Pouze 8,65 % respondentů není značkou kvality vůbec ovlivňováno. Značku kvality dle autorčina názoru v dnešní době sledují převážně maminky na mateřské dovolené, které chtějí svým dětem dopřát kvalitní produkty, nejlépe BIO kvality.

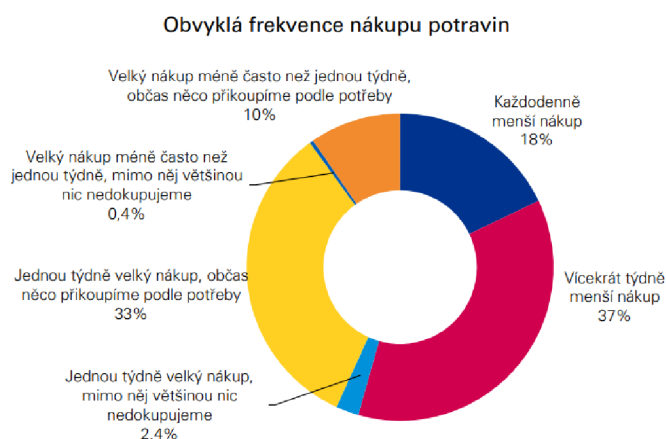
Z výsledků je zřejmé, že jak muži, tak ženy nakupují potraviny spíše s ohledem na jejich kvalitu, avšak pohlaví respondentů nemá na nákup potravin bez ohledu na kvalitu vliv.

Skoro polovina respondentů (48,08 %) vyhledává potraviny za výhodnou cenu. Může to být dáno tím, že se momentálně v České republice potýkáme s vysokou inflací a se zdražováním potravin. Proto se můžou lidé při koupi potravin koukat na cenu a nakupovat potraviny ve slevě za výhodnější ceny. S tím může souviset i fakt, že téměř 83 % respondentů porovnává stejný druh potravin mezi sebou z hlediska jejich ceny. Pro 22,12 % respondentů je cena rozhodující faktor.

S kvalitou i cenou potravin úzce souvisí i otázka čtení informací o produktu (např. složení, země původu). Celkem 54,81 % respondentů kupuje potraviny na základě informací, které si o dané potravine přečtou. Může to být zase tím, že lidé v dnešní době mají i více informací o tom, jak se pěstují dané potraviny, že mohou obsahovat např. pesticidy. Zajímají se o jejich původ anebo se zajímají i o životní podmínky zvířat.

Frekvence nákupů

Obvyklá frekvence nakupování potravin v kamenné prodejně je pro 37 % respondentů víckrát týdně menší nákup. 33 % respondentů provádí velký nákup jednou týdně (KMPG Česká republika, 2016).



Graf 33: Frekvence nákupu potravin kamenné prodejně
(KPMG Česká republika, 2016)

Z výzkumu práce vyplývá, že 50,96 % respondentů nejčastěji nakupuje potraviny přes internet jednou za měsíc. Dále 33,17 % respondentů takto nakupuje potraviny 1x do týdne, 9,13 % respondentů nakupuje 2x týdně.

Nikdo z oslovených nenakupuje potraviny přes on-line portály obden. Téměř 7 % respondentů uvedlo, že nakupují on-line příležitostně, a to jednou nebo dvakrát do roka.

Impulzivní a zvyklostní nákupy

Největší tendenci k impulzivním nákupům mají dle výzkumu práce osoby ve věku 36–49 let a lidé ve věku 26–35 let. Impulzivní nakupování u osob od 26–34 let může být dáno výší výdělku. Tito lidé na začátku 26 let ukončili svoje vysokoškolské vzdělání a už si reálně vydělávají více než při studiu. Následně zvyklostní nákupy praktikuje 53,37 % oslovených respondentů. Toto chování může být spjaté i s tím, co rodina dané osoby nakupovala během společného soužití. Tyto návyky si daný jedinec mohl přenést do situace, kdy už nežije se svými rodiči a osamostatnil se.

Závěr

Práce se věnovala českým spotřebitelům ze Středočeského kraje v souvislosti s jejich nákupními chování. Dané téma je v dnešní době velmi aktuální. Lidí se snaží trávit co nejméně času nákupem potravin. Většina lidí nakupuje minimálně jednou do týdne. Na začátku diplomové práce byl definován cíl práce a dílčí cíle práce. Následně byla definovaná metodika diplomové práce, ve které byly popsány stanovené hypotézy.

Diplomová práce byla strukturována na teoretickou část, ve které byly vysvětleny teoretické pojmy. Nejprve bylo vysvětleno pojetí spotřebitele z pohledu ekonomie, poté následovala definice z pohledu marketingu. V návaznosti na to byla zmíněna typologie spotřebitele dle Bačuvčíka, dle agentury STEM/MARK, dle Koudelky a Vysekalové. Následovala definice spotřebitelského chování a faktorů, které toto chování ovlivňují. Následně byl podrobně rozebrán nákupní rozhodovací proces. V návaznosti na stanovené dílčí cíle diplomové práce bylo rozebráno i on-line nakupování potravin, byly vymezeny rozdíly mezi klasickým nákupním chováním v prodejně a na internetu. Nákupní faktory v on-line prostředí se taktéž v malé míře liší od faktorů, které ovlivňují nakupování v kamenné prodejně.

V empirické části byly podrobně představeny současní prodejci potravin na on-line trhu, kteří působí ve Středočeském kraji (TESCO, Rohlík.cz, Košík.cz). Následující kapitola se týkala samotného vyhodnocení dotazníkového šetření, ve kterém bylo získáno 208 odpovědí. Respondenti odpovídali na otázky týkající se jejich nákupního chování. Po vyhodnocení získaných odpovědí byly statisticky vyhodnoceny stanovené hypotézy. Ze sedmi stanovených hypotéz byly 2 potvrzeny a 5 jich bylo vyvráceno.

- **Hypotéza č. 1: Mezi vzděláním respondentů a čtením informací o potravinách existuje vztah.** – Hypotéza byla vyvrácena. Čtení informací o dané potravině není závislé na vzdělání respondentů.
- **Hypotéza č. 2: Věk spotřebitelů má významnou roli na výši výdajů na nákup potravin.** – Hypotéza byla potvrzena. Věk respondentů má vliv na výši výdajů na nákup potravin.
- **Hypotéza č. 3: Muži nakupují potraviny častěji bez ohledu na jejich kvalitu než ženy.** – Hypotéza byla vyvrácena. Nákup potravin bez ohledu na jejich kvalitu není závislý na pohlaví respondentů.

- **Hypotéza č. 4: Měsíční výdaje na nákup potravin jsou vyšší, čím více je v domácnosti dětí.** – Hypotéza byla vyvrácena. Výše výdajů na nákup nezávisí na počtu dětí v domácnosti.
- **Hypotéza č. 5: Velikost místa bydliště ovlivňuje výši výdajů na nákup potravin on-line.** – Hypotéza byla vyvrácena. Výše výdajů na nákup potravin není závislá na velikosti místa bydliště respondentů.
- **Hypotéza č. 6: Status respondentů ovlivňuje frekvenci tzv. impulzivních nákupů.** – Hypotéza byla vyvrácena. Frekvence tzv. impulzivních nákupů nezávisí na statusu respondentů.
- **Hypotéza č. 7: Výdaje na nákup potravin jsou ovlivněny statusem respondenta.** – Hypotéza byla potvrzena. Výše výdajů na nákup potravin závisí na statusu respondenta.

Tato diplomová práce přináší poznatky o dané problematice, které se mohou připojit k výsledkům dalších výzkumů na toto téma. Práce přispívá k pochopení nákupního chování při nákupu potravin on-line. Přínosem jsou získané poznatky ohledně spatřovaných výhod a nevýhod on-line nakupování. Za největší výhodu této služby spotřebitelé v dotazníku uvedli úsporu času. Za největší nevýhodu považovali nemožnost si prohlédnout a vybrat zboží osobně.

Nejčastěji lidé nakupují potraviny přes internet jednou za měsíc. Největší tendenci k impulzivním nákupům mají dle výzkumu práce osoby ve věku 36–49 let a lidé ve věku 26–35 let. Zvyklostní nákupy praktikuje 53,37 % oslovených respondentů.

TESCO začalo poskytovat na českém trhu službu on-line jako první, avšak podle výsledků dotazníkového šetření je nejvíce využívanou společností Košík.cz.

Výsledky by mohly pomoci prodejcům, kteří díky průzkumu budou vědět, jaké faktory spotřebitele ovlivňují, a mohou tak díky tomu přizpůsobit např. svoji marketingovou strategii.

6 Seznam použitých zdrojů

- AKTIN.CZ, 2023. *Sportovní výživa a funkční potraviny* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: https://aktin.cz/?gclid=Cj0KCQjw9MCnBhCYARIsAB1WQVUOYQxQB9ANyTfVX6ZeJ0yFj0pkW_SqMRgbESrZomhVSgFijK0dbS0aAhPcEALw_wcB
- ALBRECHTOVÁ, Jana, 2021. Rozvoz potravin a jídel: Které obchody vám dovezou nákup nebo oběd až domů? *Kupi.cz* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/12832-rozvoz-potravin-a-jidel-ktere-obchody-vam-dovezou-nakup-nebo-obed-az-domu>
- ALZA.CZ, 2023. *GymBeam: Dobrá energie pro každý sport* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/gymbeam/v16696.htm>
- ANANDA, Jayanath, Gamithri Gayana KARUNASENA a David PEARSON, 2023. A comparison of online and in-store grocery shopping behaviour and its effects on household food waste. *Technological Forecasting & Social Change* [online]. Elsevier, (194), 12 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: doi: doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122698
- BABAR, Alina, Aimen RASHEED a Muhammad SAJJAD, 2014. Factors Influencing Online Shopping Behavior of Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* [online]. 2014(4), 7 [cit. 2023-10-24]. ISSN 2090-4304. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/...486>
- BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2017. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.
- BARTÓK, Ottó, Vratislav KOZÁK a Radka BAUEROVÁ. 2021. Online grocery shopping: the customers' perspective in the Czech Republic. *Equilibrium* [online]. 16(3): 679-695 [cit. 2021-10-31]. DOI: 10.24136/eq.2021.025. ISSN 2353-3293. Dostupné z: <http://economic-research.pl/Journals/index.php/eq/article/view/1918>
- BESANKO, David, Ronald R. BRAEUTIGAM a Michael GIBBS. *Microeconomics*. 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2011. ISBN 978-0-470-56358-8.
- CANT, M. C., J. W. STRYDOM, C. J. JOOSTE a P. J. DU PLESSIS. *Marketing Management* [online]. 2006, 603 s. [cit. 2023-03-03]. ISBN 978 0 70217 188 8.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. 2020. [cit. 2021-10-31]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420.pdf/d203b0fc-50c5-4763-ae5c-4ad5d2a8e2fd?version=1.3>

DAVIDAVICIENE, Vida, Jurgita RAUDELIONIENE, Akvile JONYTE-ZEMLICKIENE a Manuela TVARONAVICIENE. *Factors affecting customer buying behavior in online shopping*. ARMG PUBLISHING [online]. Litva, 2021, 30.12.2021, (4), 11-19 [cit. 2023-03-02]. ISSN 2227-6718. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-01>

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH.

Marketingová komunikace [online]. Grada, 2003 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=gl71BoLWco4C&pg=PT180&dq=marketingov%C3%A1+propagace&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjmrLHNi4P9AhVdQ_EDHSgyB444ChDoAXoECAUQA#v=onepage&q&f=false

Doprava, 2023c. *Košík.cz* [online]. [cit. 2023 11 - 12]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/s-tranky/doprava>

EJUSTICE, 2023. *Výpis z obchodního rejstříku Košík.cz s.r.o., C 226655 vedená u*

Městského soudu v Praze [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z:

[https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=867236&typ=PLATNY&sp=H4sIAAAAAAAAAAKtWykvMTU0JSCwCUiWpRcVKvtHVStmplUpWSpnJ%252BUo6SmWJOaWpQJ6BsYGRsYW5%250D%250AuVKtDkxBVmpeQE5iSV4qkrKwYFdnD79IpdrYWgBeqZV1XAAAAA%253D%253D%250D%250A)

[firma.vysledky?subjektId=867236&typ=PLATNY&sp=H4sIAAAAAAAAAAKtWykvMTU0JSCwCUiWpRcVKvtHVStmplUpWSpnJ%252BUo6SmWJOaWpQJ6BsYGRsYW5%250D%250AuVKtDkxBVmpeQE5iSV4qkrKwYFdnD79IpdrYWgBeqZV1XAAAAA%253D%253D%250D%250A](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=867236&typ=PLATNY&sp=H4sIAAAAAAAAAAKtWykvMTU0JSCwCUiWpRcVKvtHVStmplUpWSpnJ%252BUo6SmWJOaWpQJ6BsYGRsYW5%250D%250AuVKtDkxBVmpeQE5iSV4qkrKwYFdnD79IpdrYWgBeqZV1XAAAAA%253D%253D%250D%250A)

EKONOMICKÝ DENÍK, 2015. Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění.

Ekonomický deník [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z:

<https://ekonomickydenik.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni/>

FIALOVÁ, Helena a Jan FIALA. *Ekonomické chování: příběhy o lidech, firmách a hospodaření vlády*. Praha: A plus, 2013. ISBN 978-80-87681-00-8.

FOODORA, 2023. *O nás* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://foodora.jobs.cz/o-nas>

GAO, Yuan. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior* [online]. USA, 2005, 603 s. [cit. 2023-03-03]. ISBN 1-59140-327-8. Dostupné z:

<https://books.google.cz/books?id=J79sIVeP8M8C&pg=PA4&dq=purchasing+decision+pr>

ocess&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiPkeuIwYX9AhU3R_EDHWKmA44KBD0AXoEC
AMQAg#v=onepage&q=purchasing%20decision%20process&f=false

GYM BEAM, 2023. *GymBeam: Dobrá energie pro každý sport* [online]. [cit. 2023-11-13].

Dostupné z: <https://gymbeam.cz/velky->

[vyprodej?campaignid=1629934712&adgroupid=70544700228&gclid=Cj0KCQjwxuCnBh](https://gymbeam.cz/velky-vyprodej?campaignid=1629934712&adgroupid=70544700228&gclid=Cj0KCQjwxuCnBh)

[DLARIsAB-](https://gymbeam.cz/velky-vyprodej?campaignid=1629934712&adgroupid=70544700228&gclid=Cj0KCQjwxuCnBh)

[cq1oJ1o8X5PC_WQ0hxvR3pH7jL4LsDy0LRi9pL8ORXMtRc5abFTtXdNAaAs_cEALw](https://gymbeam.cz/velky-vyprodej?campaignid=1629934712&adgroupid=70544700228&gclid=Cj0KCQjwxuCnBh)
[_wcB](https://gymbeam.cz/velky-vyprodej?campaignid=1629934712&adgroupid=70544700228&gclid=Cj0KCQjwxuCnBh)

HARTL, Pavel, 2004. *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-

803-1. <https://www.bookport.cz/kniha/strucny-psychologicky-slovník-3256/>

HLÍDAČ STÁTU, 2023. *Košík.cz s.r.o. - Informace z registrů* [online]. [cit. 2023-11-13].

Dostupné z: <https://www.hlidacstatu.cz/subjekt/DalsiInformace/03023877>

HOLZMAN, 2021. Potraviny nakupuje online stále více lidí. Tesco spouští doručení v den

objednání a rozšiřuje rozvozné oblasti. *Czechcrun* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z:

[https://cc.cz/potraviny-nakupuje-online-stale-vice-lidi-tesco-spusti-doruceni-v-den-](https://cc.cz/potraviny-nakupuje-online-stale-vice-lidi-tesco-spusti-doruceni-v-den-objednani-a-rozsiruje-rozvozne-oblasti/)

[objednani-a-rozsiruje-rozvozne-oblasti/](https://cc.cz/potraviny-nakupuje-online-stale-vice-lidi-tesco-spusti-doruceni-v-den-objednani-a-rozsiruje-rozvozne-oblasti/)

HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie. 5., aktualiz. vyd.* Praha: Management Press, 2010.

ISBN 978-80-7261-218-5.

ISLAM, Shariful, 2015. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of

Consumers. *Department of Marketing* [online]. Bangladesh: Jahangirnagar University,

(28), 12 [cit. 2023-10-24]. ISSN 2222-2839. Dostupné

z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/...229>

Jak nakupovat na Košík.cz, 2023a. Košík.cz [online]. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z:

<https://www.kosik.cz/stranky/aste-dotazy?kampan=paticka>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové*

konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada, 2008. Sociologie (Grada). ISBN

978-80-247-2397-6.

JAVADI, Mohammad Hossein Moshref, Hossein Rezaei DOLATABADI, Mojtaba

NOURBAKSHI, Amir POURSAEEDI a Ahmad Reza ASADOLLAHI, 2012. An

Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies* [online]. Canadian Center of Science and Education, (5), 18 [cit. 2023-10-24]. ISSN 1918-7203. Dostupné z: doi:10.5539/ijms.v4n5p81

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie. 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7.

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada Publishing.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KATAWETAWARAKS, Chayapa a Cheng LU WANG. *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. *Asian Journal of Business Research* [online]. 2011, 1-9 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: doi:10.14707/ajbr.110012

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Jiří LUŇÁČEK. *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-365-6.

KLADIVOVÁ, Barbora, 2023. Češi přicházejí na chuť online nákupu potravin. E-shopů s jídlem vzniká o pětinu více než loni. *iRozhlas* [online]. [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/online-nakupy-potravin-rohlik-kosik-tesco-billa_2303301611_mfk

KOMÁRKOVÁ, Růžena, 2020. Chování spotřební. *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Chov%C3%A1n%C3%AD_spot%C5%99ebn%C3%AD (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007) citace v textu (Kotler et al., 2007)

KOŠÍK.CZ, 2023. *Nákupy až ke dveřím za ceny jako v supermarketu* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/>

KOŠÍK.CZ, 2023a. *Jak nakupovat na Košík.cz* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/stranky/caste-dotazy?kampan=paticka>

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Saunders SAUNDERS a Veronica WONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada [cit. 2023-10-16]. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Philip+Kotler,+Veronica+Wong,+John+Saunders,+Gary+Armstrong%22&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOUTSOYIANNIS, A. *Modern microeconomic* [online]. University of Waretloo, Ontario, 1975 [cit. 2023-03-02]. ISBN 978-1-349-15603-0. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=iTqxCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=microeconomics&ots=POPqayM_6P&sig=VLWblgJGIDc_j_djDsMlplPB93I&redir_esc=y#v=onepage&q=microeconomics&f=false
- KPMG, 2016. *Nákupní zvyklosti v ČR. Výsledná zpráva 4. ročníku průzkumu KPMG Česká republika*. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-vCR-2016.pdf>
- KPMG, 2021. *Nákupní zvyklosti v ČR. Výsledná zpráva 4. ročníku průzkumu KPMG Česká republika*. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cz/pdf/2022/KPMG%20%20N%C3%A1kupy-potravin-online-a-kamenn%C3%A9%20obchody.pdf>
- KRBCOVÁ, Lenka, 2022. *Tesco Online nabízí rozvoz už 10 let. Stálce jsou pořád 4 stejné potraviny* [online]. [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/tesco-online-rozvoz-potravin-od-roku-2012/>
- KUKLOVÁ, Jana, 2017. *ITesco, Košík, Rohlík: porovnání online supermarketů*. Vitalia.cz [online]. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/itesco-kosik-rohlik-porovnani-online-supermarketu/>

- M. KISELEVA, Elena, Marina L. NEKRASOVA, Marina A. MAYOROVA, Marina N. RUDENKO a Vadim S. KANKHVA. *The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity* [online]. International Review of Management and Marketing, 2016 [cit. 2023-03-02]. ISSN 2146-4405.
- MCDANIEL, Carl a Roger GATES, 2017. *Marketing Research* [online]. Eleventh edition. Wiley [cit. 2023-11-13]. ISBN 978-1-119-39201-9. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=HPhcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA58&dq=marketing+research&ots=dxzWTlcfAc&sig=MO4thwh0bYMsMkoacjMStF-nwpA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20research&f=false
- MIKULKA, Milan a Jan ÚŠELA, 2017. Miliardáři kupují Košík.cz. Spojí se dva ze čtyř největších e-shopů s potravinami. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/mall-kupuje-kosik/r~b9c63d9281c211e7a0c50025900fea04/>
- MYPROTEIN.CZ, 2023. [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.myprotein.cz/>
- NIELSEN ADMOSPHERE, A.S. VÝZKUM: PRO POTRAVINY CHODÍME NEJRADŠI DO SUPERMARKETU, 9 Z 10 ČECHŮ ZAJÍMÁ ZEMĚ PŮVODU PRODUKTŮ. Nielsen [online]. 2021, 2. 9. 2021 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-potraviny-chodime-nejrads-i-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu>
- NOVÁK, Daniel, 2019. Tesco skončilo se svými kurýry. Rozvoz nákupů z e-shopu předal řetězec službě DoDo. *E15* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/tesco-skoncilo-se-svymi-kuryry-rozvoz-nakup-u-z-e-shopu-predal-retezec-sluzbedodo-1364871>
- Online nakupování potravin: Seznam populárních prodejců. *Pays* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.pays.cz/blog-online-nakupovani-potravin.asp>
- PETRTYL, Jan. *Impulzivní nákup*. Marketing Mind [online]. 30.10.2018 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/impulzivni-nakup/>
- PILÍK, Jiří, 2012. On-line Shopping on B2C Markets in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness* [online]. (4), 36-49 [cit. 2023-11-13]. ISSN 1804-1728. Dostupné z: doi:10.7441/joc.2012.04.03

- PRIDE, William M. a O. C. FERRELL, 2019. *Marketing*. 20th edition. Boston: Cengage Learning. ISBN 9781337910699.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- Redakce MAM, 2020. *Košík.cz míří do Polabí, přiváží i Plnou péči* [online]. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-02/kosik-cz-miri-do-polabi/>
- RIEMLOVÁ, 2021. *Tesco-online-nakupy-doruceni-picker*. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/tesco-online-nakupy-doruceni-picker.A211014_154152_ekoakcie_rie
- ROHLIK.CZ, 2023a. *Online supermarket Rohlik.cz* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/?hp=true>
- ROHLIK.CZ, 2023b. *Dětský klub Rohlíček* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/rohlicek>
- ROHLIK.CZ, 2023c. *Rohlik Premium* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: https://www.rohlik.cz/premium?gclid=CjwKCAiA3pugBhAwEiwAWFzwdWq6EB0zIth4-3RDFE_t-jqiyay5X9Crm8XXGxNsuS3ALURCNix3IEBoCPW0QAvD_BwE
- ROHLIK.CZ, 2023d. *Rohlik Pointy* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/tema/rohlikpoint>
- ROHLIK.CZ, 2023e. *Vratné tašky na Rohlíku* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/tema/vratne-tasky>
- SCUK.CZ, 2023a. *Rozvoz domů* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.scuk.cz/domu>
- SCUK.CZ, 2023b. *Farmáři a výrobci* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.scuk.cz/obchody>
- SCUK.CZ, 2023c. *Kodex kvality* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.scuk.cz/kodex>
- SCUK.CZ, 2023c. *Seznam aktuálně vratných obalů* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://napoveda.scuk.cz/nakupovani-na-scuku/vratne-obaly-zakaznici>

SCUK.CZ, 2023d. *My jsme Scuk.cz* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z:

<https://www.myjsme.scuk.cz/>

SIAR, Salman Abbasi, Mohammad Ali KERAMATI a Mohammad Reza MOTADEL.

Emergence of Consumer Impulse Buying Behavior with Agent-Based Modeling Approach.

Journal of Applied Research on Industrial Engineering [online]. 2022, (3), 1-19 [cit. 2023-

03-03]. ISSN 2676-6167. Dostupné z: [\[aprie.com/article_137236_b100dc6a8d901e8fef5c37084e2c0bf3.pdf\]\(http://www.journal-aprie.com/article_137236_b100dc6a8d901e8fef5c37084e2c0bf3.pdf\)](http://www.journal-</p></div><div data-bbox=)

Skupina ATOZ Retail, 2021. Rohlík expanduje do Německa. Pod značkou Knuspr.de

vstupuje na tamní trh. *ZBOŽÍ&PRODEJ* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z:

[https://www.zboziaprodej.cz/2021/08/12/rohluk-expanduje-do-nemecka-pod-znackou-](https://www.zboziaprodej.cz/2021/08/12/rohluk-expanduje-do-nemecka-pod-znackou-knuspr-de-vstupuje-na-tamni-trh/)

[knuspr-de-vstupuje-na-tamni-trh/](https://www.zboziaprodej.cz/2021/08/12/rohluk-expanduje-do-nemecka-pod-znackou-knuspr-de-vstupuje-na-tamni-trh/)

SLÍŽEK, David, 2023. DameJidlo.cz mění jméno na foodora, nová značka nabídne i

předplatné. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z:

[https://www.lupa.cz/aktuality/damejidlo-meni-jmeno-na-foodora-nova-znacka-nabidne-i-](https://www.lupa.cz/aktuality/damejidlo-meni-jmeno-na-foodora-nova-znacka-nabidne-i-predplatne/)

[predplatne/](https://www.lupa.cz/aktuality/damejidlo-meni-jmeno-na-foodora-nova-znacka-nabidne-i-predplatne/)

SOUČEK, Eduard. *Základy pravděpodobnosti a statistiky*. Vyd. 3. Pardubice: Univerzita

Pardubice, 2008. ISBN 978-80-7395-142-9.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní* [online]. Zlín: VeRBuM

Publishing, 2016 [cit. 2023-03-02]. ISBN 978-80-8750-071-2. Dostupné z:

[https://books.google.cz/books?id=jEwBEAAQBAJ&pg=PA98&dq=marketingov%C3%](https://books.google.cz/books?id=jEwBEAAQBAJ&pg=PA98&dq=marketingov%C3%A1+propagace&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwujrtWtk4P9AhXNSfEDHZodCkE4HhDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=marketingov%C3%A1%20propagace&f=false)

[A1+propagace&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwujrtWtk4P9AhXNSfEDHZodCkE4HhDoA](https://books.google.cz/books?id=jEwBEAAQBAJ&pg=PA98&dq=marketingov%C3%A1+propagace&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwujrtWtk4P9AhXNSfEDHZodCkE4HhDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=marketingov%C3%A1%20propagace&f=false)

[XoECAIQAg#v=onepage&q=marketingov%C3%A1%20propagace&f=false](https://books.google.cz/books?id=jEwBEAAQBAJ&pg=PA98&dq=marketingov%C3%A1+propagace&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwujrtWtk4P9AhXNSfEDHZodCkE4HhDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=marketingov%C3%A1%20propagace&f=false)

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI. 2018. *Consumer behaviour*. Second edition.

Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198786238.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing,

2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

TESCO, 2023a. *Our history* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z:

<https://www.tescopl.com/about/our-history/>

TESCO, 2023b. *Tesco FAQs* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://itesco.cz/faq/>

THE ROTARY LEADERSHIP INSTITUTE. *Motivating Volunteers & Public Relations Faculty* [online]. 2016, 1-22 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z:

https://www.rlifiles.com/files/en/2015_Grad_F.pdf

UZUN, Hana a Mersid POTURAK. Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, [online]. 2014(3) [cit. 2023-10-24]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/...pdf>

Valder, Smutka a Hes, 2011 - VALDER, Antonín, Luboš SMUTKA a Aleš HES. *Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami*. Praha: Powerprint, 2011. ISBN 978-80-87415-27-6.

VOLEJNÍKOVÁ, Jolana. *Mikroekonomie I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2017. ISBN 978-80-7560-078-3.

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

WHITEHEAD, Judy A. *Microeconomics: a global text*. New York: Routledge, 2010. ISBN 978-0-415-45452-0.

WOLF, 2020. *Košik.cz prostřednictvím DoDo začíná rozvážet levné hotovky - Lupa.cz*. Lupa.cz [online] [vid. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/kosik-cz-prostrednictvim-dodo-zacina-rozvazet-levne-hotovky/>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Zákony pro lidi*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

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

Život v rohlíku, 2023. *Rohlik.cz* [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://zivotvrohliku.cz/>

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Pearsonův Chí-kvadrát test a Pearsonův koeficient kontingence.....	14
Obrázek 2: Síla závislosti.....	15
Obrázek 3: Mezní užitek	17
Obrázek 4: Podmínka rovnováhy spotřebitele	18
Obrázek 5: Podnět – Reakce	24
Obrázek 6: Modifikovaný model Podnět – Odezva	25
Obrázek 7: Faktory ovlivňující spotřební chování	26
Obrázek 8: Sociální skupiny	26
Obrázek 9: Maslowova hierarchie potřeb	29
Obrázek 10: Nákupní rozhodovací proces	32
Obrázek 11: Výběrový soubor	34
Obrázek 12: Využití a následné zbavení se výrobku spotřebitelem	36
Obrázek 13: Faktory ovlivňující nákupní chování v on-line prostředí	39
Obrázek 14: Logo společnosti TESCO	45
Obrázek 15: Logo společnosti Košík.cz	46
Obrázek 16: Mapa rozvozu nákupů společností Košík.cz	48
Obrázek 17: Logo společnosti Scuk.cz	49
Obrázek 18: Mapa výdejních míst společnosti Scuk.cz.....	50
Obrázek 19: Mapa rozvážky nákupů společnosti Rohlik.cz	53
Obrázek 20: Mapa výdejních pointů společnosti Rohlik.cz	53
Obrázek 21: Logo společnosti Rohlik.cz	54

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Pozitiva a negativa v oblasti on-line nakupování	41
Tabulka 2: Znázornění vztahu vzdělání respondentů a čtení informací o dané potravine ..	75
Tabulka 3: Znázornění vztahu mezi věkem spotřebitele a výší výdajů na nákup potravin ..	76
Tabulka 4: Znázornění vztahu mezi pohlavím respondentů a nákupem potravin bez ohledu na jejich kvalitu.....	77
Tabulka 5: Znázornění vztahu mezi výdaji na nákup a počtem dětí v domácnosti	78
Tabulka 6: Znázornění vztahu mezi výdaji na nákup a místem bydliště respondenta	78
Tabulka 7: Znázornění vztahu mezi statusem respondenta a frekvencí tzv. impulzivních nákupů.....	79
Tabulka 8: Znázornění vztahu mezi výdaji na nákup a statusem respondenta.....	80

6.3 Seznam grafů

Graf 1: Přebytek spotřebitele	19
Graf 2: Rovnováha spotřebitele	19
Graf 3: Frekvence on-line nakupování dle výzkumu KMPG Česká republika, 2021	38
Graf 4: Výhody on-line nakupování potravin dle KMPG, 2021.....	42
Graf 5: Nevýhody on-line nakupování potravin dle výzkumu KMPG, 2021	43
Graf 6: Složení respondentů dle pohlaví.....	56
Graf 7: Složení respondentů dle věku	57
Graf 8: Složení respondentů dle jejich vzdělání	57
Graf 9: Složení respondentů dle jejich statusu.....	58
Graf 10: Složení respondentů dle velikosti místa bydliště.....	59
Graf 11: Počet členů v domácnosti	59
Graf 12: Počet dětí v domácnosti respondentů	60
Graf 13: Složení respondentů dle jejich čistého měsíčního příjmu	61
Graf 14: Nákup potravin za výhodnou cenu	62
Graf 15: Rozhodování o koupi prostřednictvím značky kvality	63
Graf 16: Porovnávání cen potravin	63
Graf 17: Nákup potravin bez ohledu na cenu	64
Graf 18: Nákup potravin bez ohledu na jejich kvalitu	64
Graf 19: Čtení informací o dané potravine	65
Graf 20: Koupě dané potraviny na základě informací o ní	66
Graf 21: Četnost on-line nákupů.....	67
Graf 22: Rozhodující kritéria při nákupu potravin on-line	67
Graf 23: Frekvence impulzivních nákupů dle věku respondentů	68
Graf 24: Výše výdajů na nákup dle pohlaví respondentů	69

Graf 25: Frekvence nákupů dle statusu respondentů	69
Graf 26: Vztah četnosti impulzivních nákupů a statusu respondentů.....	70
Graf 27: Internetové obchody pro nákup potravin.....	71
Graf 28: Důvod nákupu potravin přes internet	71
Graf 29: Výhody on-line nakupování	72
Graf 30: Nevýhody on-line nakupování	73
Graf 31: Provádění zvyklostních nákupů.....	73
Graf 32: Kritéria pro výběr potravin v kamenné prodejně.	82
Graf 33: Frekvence nákupu potravin kamenné prodejně.....	84

6.4 Seznam použitých zkratk

atd.	a tak dále
et al.	a jiní, a další
např.	například
resp.	respektive
apod.	a podobně

Přílohy

Příloha 1: Dotazník	102
---------------------------	-----

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze a chtěla bych Vás požádat o vyplnění anonymního dotazníku.

Dotazník se týká analýzy spotřebitelského chování na trhu potravin. Tento dotazník je součástí mé diplomové práce a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 15 minut.

U každé otázky zaškrtněte vždy jednu odpověď, pokud není v závorce uvedeno jinak.

Předem děkuji za Vaši spolupráci.

1. Nachází se Vaše trvalé bydliště ve Středočeském kraji? Pokud ne, prosím dále nepokračujte.

Ano

Ne

2. Nakupujete potraviny on-line? Pokud ne, prosím dále nepokračujte.

Ano

Ne

3. Který on-line portál pro nákup potravin využíváte?

TESCO

Košík.cz

Scuk.cz

Rohlik.cz

Vlastní odpověď:.....

4. Z jakého důvodu nakupujete potraviny přes internet? (Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.)

Úspora času

Doprava až do domácnosti

Pohodlnost

Širší výběr

Nižší náklady za dopravu

Vlastní odpověď:.....

5. Byl pro Vás prvotní impulz k nakupování potravin přes internet Covid-19?

- Ano
- Nevím
- Ne

6. Jak často nakupuje potraviny on-line?

- Každý druhý den (obden)
- 2x týdně
- 1x týdně
- 1x za měsíc
- Vlastní odpověď:.....

7. Podle jakých kritérií vybíráte potraviny na internetu? (Určete na škále od 1 do 5, kde 1 – nejdůležitější, 2 – velmi důležité, 3 – průměrně důležité, 4 – spíše nedůležité, 5 – nejméně důležité) – vhodné zakřížkujte

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výrobce/dodavatel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení od rodiny, známých, předchozí zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Co považujete za výhody on-line nakupování potravin? (Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.)

- Úspora času
- Možnost nakoupit v jakoukoli hodinu
- Nižší cena produktů
- Dovoz nákupu až k Vám domů
- Doprava zdarma od určité výše ceny nákupu
- Člověk nemusí nést těžký nákup
- Nákup jen toho, co opravdu potřebujete
- Vlastní odpověď:.....

9. Co považujete za nevýhody on-line nakupování potravin? (Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.)

- Obavy ze zneužití osobních údajů (např. platební karty)
- Doba dodání mezi objednávkou a doručení nákupů
- Nemožnost si prohlédnout a vybrat potraviny osobně
- Příplatek za dopravu
- Riziko, že dodané zboží bude špatné kvality
- Riziko, že dodané zboží nebude odpovídat objednavce
- Spotřeba velkého množství obalového materiálu
- Vlastní odpověď:.....

10. Uskutečňuje tzv. zvyklostní nákupy? (Nakupujete to, co vždycky. Nákup oblíbené značky z hlediska loajality.)

- Ano
- Nevím
- Ne

11. Jak často uskutečňujete tzv. impulzivní nákupy? (Spotřebitel koupí i to, co původně koupit nechtěl)

- Každý den
- 2–3x do týdne
- 1x za týden
- 1x za měsíc

12. Rozhodněte o výroku (U každého výroku vhodné zaškrtněte)

Výrok	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Při nákupu potravin vyhledáváte potraviny v akci a za výhodnou cenu.				
Označení potravin značkou kvality Vám pomáhá při rozhodování o koupi.				
Porovnáváte stejný druh potravin mezi sebou z hlediska jejich ceny.				
Potraviny nakupujete bez ohledu na cenu.				
Potraviny nakupujete bez ohledu na jejich kvalitu.				
Čtete informace o produktu (např. složení, země původu).				
Na základě informací o produktu (např. složení, země původu) danou potravinu koupíte.				

13. Měli jste někdy problém s kvalitou potravin?

- Ano
- Ne

14. Kolik v průměru zaplatíte měsíčně ze svého čistého měsíčního příjmu na nákup potravin?

- Do 1 000 Kč
- Do 2 000 Kč
- Do 3 000 Kč
- 4 000 Kč a více

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

16. Jaký je Váš věk?

- Do 25 let
- 26–35
- 36–49
- 50–64
- 65 a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání bez maturity
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

18. Jaký je Váš status?

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ (podnikatel)
- Nezaměstnaný
- Rodič na mateřské dovolené
- Důchodce

19. Jaká je velikost Vašeho místa bydliště?

- Do 500 obyvatel
- Do 1 000 obyvatel
- Do 5 000 obyvatel
- 5 000 a více obyvatel

20. Jaký je počet členů ve Vaší domácnosti?

- Jeden
- Dva
- Tři
- Čtyři
- Pět a více

21. Jaký je počet dětí ve Vaší domácnosti?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 a více

22. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Nepovinná otázka)

- Do 15 000 Kč
- Do 25 000 Kč
- Do 35 000 Kč
- Do 45 000 Kč
- Nad 45 000 Kč

Děkuji Vám za spolupráci,

Bc. Lucie Zadražilová.