

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Chování spotřebitelů při nákupu potravin na internetu

Jana Chlupová

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jana Chlupová

Provoz a ekonomika

Název práce

Chování spotřebitelů při nákupu potravin na internetu

Název anglicky

Consumer Behavior when Buying Food online

Cíle práce

Cílem práce bude vyhodnocení podmínek nákupu potravin na internetu u vybrané české populace. Přínosem práce bude identifikace bariér při nákupu potravin na internetu a formulace slabých stránek prodeje potravin na internetu jak z ekonomického, tak z obchodního pohledu. Zkoumanou oblastí nebude pouze zboží, ale i distribuce a doprovodné služby pro zákazníky.

Metodika

Metodickým rámcem budou strukturované analýzy, kvantitativní výzkum a syntéza získaných výsledků. V teoretické části práce bude použita metoda deskripce odborných a vědeckých textů. V aplikační části práce budou použity metody indukce, dedukce a kvantitativní metody prostřednictvím kterých se získají relevantní data k jejich dalšímu zpracování jednoduchými statistickými metodami. Výsledky z analýz budou zpracovány pomocí jednoduchých vyhodnocovacích komparativních metod.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

spotřebitel, chování spotřebitele, kupní rozhodování, internet, maloobchod, potraviny

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, H. – KOUDELKA, J. – BÁRTA, V. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- BRÁZDA, J. – GRIGOLEIT, U. *Internet : kompletní průvodce*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-378-2.
- CONNOR, E. *Internet guide to food safety and security*.
- HARRIS, G. *Osobní doporučení, aneb, Zákazníci mluví za nás na internetu*. Brno: Alman, 2002. ISBN 80-86135-29-2.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- JANOUCHEK, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – BÁRTOVÁ, H. – KOUDELKA, J. – BÁRTA, V. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Chování spotřebitelů při nákupu potravin na internetu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Aleš Hes, CSc. za vstřícný přístup a cenné rady, kterými pomohl k vypracování mé bakalářské práce.

Chování spotřebitelů při nákupu potravin na internetu

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na vyhodnocení podmínek nákupu potravin na internetu u generací X,Y,Z studentů vysokých škol. V rámci potravin se zaměřuje na hotová jídla. Teoretická část se zabývá jednotlivcem v procesu nákupu. Zaměřuje se na problematiku jeho nákupního chování. Následující část definuje jednotlivé generace a události, které je ovlivnily. Dále se zabývá charakteristikou služeb a kategorizací stravovacích zařízení. Praktická část se zaměřuje na nejčastější jednání generací X,Y,Z studentů vysokých škol při využití dovožkové služby. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření a chí-kvadrát testu dobré shody. Výsledkem výzkumu je zjištění zkušeností studentů s touto službou a jejich nejčastější jednání.

Klíčová slova: spotřebitel, chování spotřebitele, kupní rozhodování, internet, maloobchod, potraviny.

Consumer Behavior when Buying Food online

Abstract

The bachelor thesis is focused on evaluation conditions of buying food online by generations X,Y,Z college students. Within the food it focuses on meals. Theoretical part deals with an individual in the process of buying. It describes the issue of his shopping behavior. The following part defines individual generations and events that affected them. Another part characterizes services and categorizations catering facilities. Practical part is focused on the most frequent actions of generations X,Y,Z students when using the import service. Research has been conducted via questionnaire and chi-square test of independence. Result of the research determines student's experiences with the service and their the most frequent negotiations.

Keywords: consumer, consumer behaviour, purchase decision, internet, retail store, food

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika.....	13
3	Teoretická východiska	15
3.1	Jednotlivec v procesu nákupu.....	15
3.1.1	Spotřební chování.....	15
3.1.2	Typologie spotřebitelů.....	15
3.1.3	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	18
3.1.4	Nákupní chování na internetu	19
3.1.5	Kupní rozhodovací proces.....	20
3.2	Generace	23
3.2.1	Silent generation.....	24
3.2.2	Baby boomers.....	24
3.2.3	Generace X.....	24
3.2.4	Generace Y	25
3.2.5	Generace Z	25
3.3	Služby	26
3.3.1	Stravovací služby	29
3.3.2	Kategorizace stravovacích zařízení	29
4	Vlastní práce	31
4.1	Dotazníkové šetření	31
4.2	Chí-kvadrát test nezávislosti	31
4.2.1	Vyhodnocení alternativ	33
5	Výsledky a doporučení.....	47
6	Závěr	49
7	Seznam použitých zdrojů	50

Seznam grafů

Graf 1	Průměrná doba dodání objednávky.....	28
Graf 2	Jste studentem vysoké školy?	33
Graf 3	Realizace objednávek.....	34
Graf 4	Pohlaví	35
Graf 5	Věk.....	35
Graf 6	Pro koho nejčastěji nakupujete	36
Graf 7	Množství objednávek	37
Graf 8	Služby a spokojenost.....	39
Graf 9	Poměr objednávek.....	40
Graf 10	Preference.....	40
Graf 11	Důvody nespokojenosti.....	41
Graf 12	Důvody objednávek	42
Graf 13	Forma objednávek.....	42
Graf 14	Průměrný čistý měsíční příjem	44

Seznam tabulek

Tabulka 1	Počet objednávek mužů a žen	37
Tabulka 2	Redukce tabulky č. 1	38
Tabulka 3	1. testování	38
Tabulka 4	Počet objednávek a příjem	44
Tabulka 5	2. testování	45
Tabulka 6	Pohlaví a útrata.....	45
Tabulka 7	3. testování	46

Seznam schémat

Schéma 1	Struktura bakalářské práce	14
----------	----------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník	52
-----------	----------------	----

1 Úvod

Jednou ze základních potřeb člověka je potřeba jíst. Pro zdraví člověka je klíčové, aby se každý den mohl najíst. Každý člověk má na jídlo jiné požadavky. Pro někoho je u jídla důležitá kvalita potravin, u někoho jiného to může být požitek nebo čas, který je s jídlem spojený. Jídlo je součástí životů všech lidí na světě. V dnešní době, kdy se stále rozvíjí technika, se objevují nové služby spojené s nabídkou jídel. Díky těmto službám je pro zákazníka stále jednodušší si jídlo obstarat. Největší hnací silou je v tomto případě internet, který umožňuje využití e-services neboli služeb dostupných pomocí internetu.

Na internetu najdou zákazníci ohromné množství služeb. Tyto služby mohou porovnávat v pohodlí domova, nemusí nikam chodit a ztrácet tak čas. Pro zpříjemnění tohoto druhu nakupování jsou zákazníkům nabízeny i doprovodné služby jako je rozvoz až do domu nebo garance vrácení zakoupeného zboží v případě nespokojenosti, tím se oblíbenost firem nabízejících tyto doplňkové služby ještě zvyšuje.

Dnešní generace studentů vysokých škol jsou již od svého dětství ve spojení s technikou, proto je pro ně využívání těchto internetových služeb velice snadné. V dnešní době rostou na popularitě služby spojené s dovozem hotového jídla, se kterou má velké procento studentů vysokých škol již nějakou zkušenost. Tyto služby může každý zákazník ohodnotit a poskytnout tak informace případným zájemcům o tyto služby. Díky tomuto jednoduchému způsobu musí poskytovatelé stále dbát na vysokou úroveň těchto služeb a z toho těží právě zákazník.

Tyto služby nabízejí velké množství výhod, i přes to mají své místo na trhu i restaurační zařízení. Stále jsou u studentů vysokých škol nejoblíbenější. V restauraci naleznou jinou atmosféru a příjemné služby, které dovážka jídla poskytnout nemůže.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyhodnocení podmínek nákupu potravin na internetu u zástupců generací X,Y,Z, kteří jsou studenty vysokých škol. V rámci potravin se tato práce zaměřuje na hotová jídla.

Prvním dílčím cílem práce je analýza spotřebního chování při nákupu potravin.

Druhým dílčím cílem práce je vyhodnocení faktorů ovlivňující nákupní rozhodování při nákupu potravin u vybraných generací X,Y,Z.

Třetím dílčím cílem práce je prověření stravovacích návyků u zkoumaných generací pomocí kvantitativního výzkumu.

Smyslem práce je na základě provedených analýz a průzkumů identifikovat a formulovat faktory, které ovlivňují výběr stravovacích služeb u vybraných generací a doporučit je do obchodních a marketingových plánů společností, které se „mobilním“ internetovým stravováním zabývají.

V rámci zpracování zadaného tématu byly stanoveny následující pracovní otázky:

- zda počet objednávek je ovlivněn pohlavím;
- jaké jsou nejčastější důvody objednávky;
- která z doprovodných služeb má největší zásluhu na spokojenosti;
- jaké jsou nejčastější důvody nespokojenosti s nákupem;
- jaká je nejčastější útrata za objednávku jídla;
- zdali existuje závislost mezi počtem objednávek a množstvím peněz, kterým zástupci generací X,Y,Z disponují.

2.2 Metodika

Práce se dělí na dvě části. První část zpracovává teoretická východiska (literární rešerše). Teoretická část se skládá ze tří okruhů. První okruh se zabývá jednotlivci v procesu nákupu. Rozebírá spotřební chování, typologii spotřebitelů, ovlivňující faktory a nákupní chování jedince na internetu.

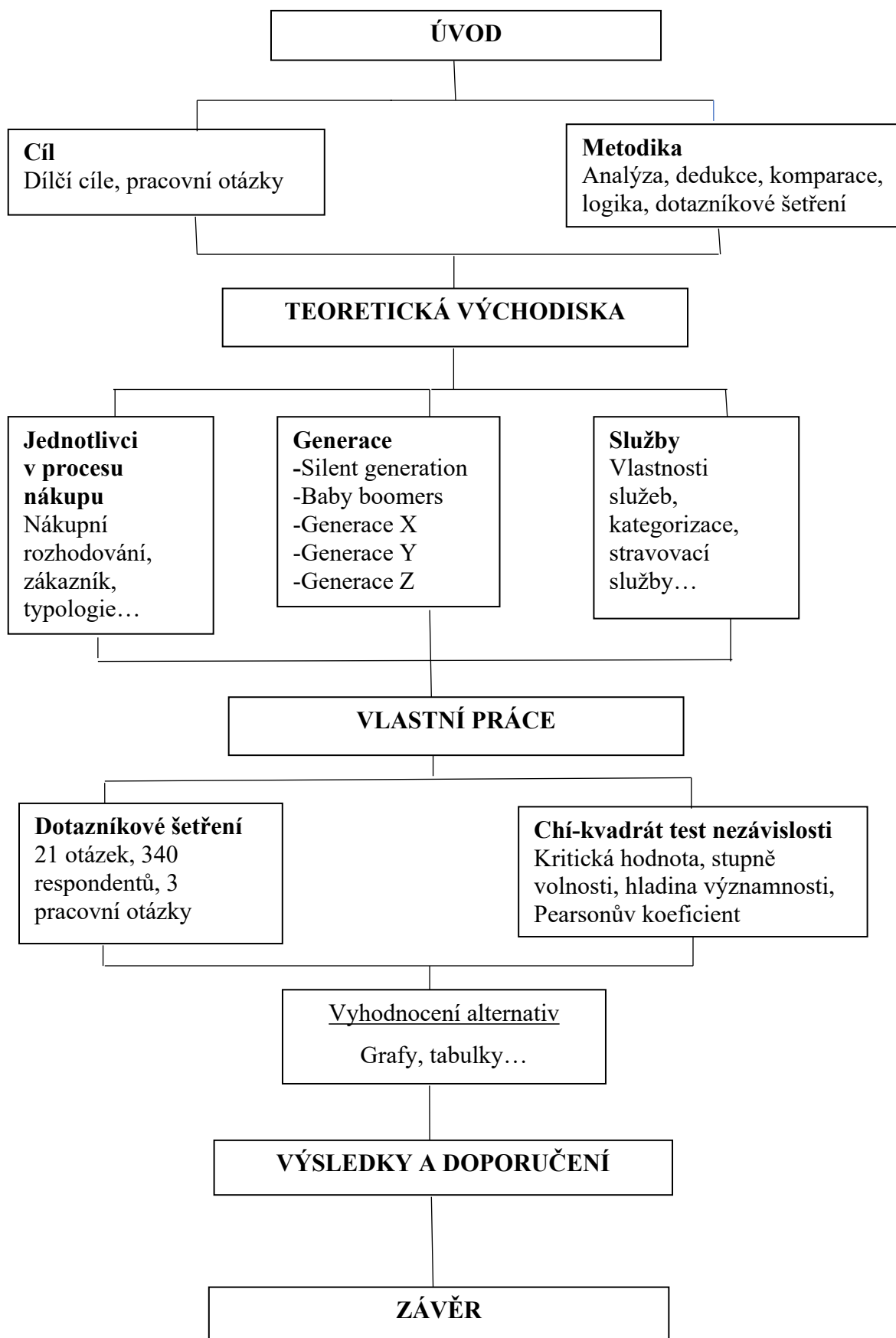
Další část vysvětluje pojem generace. Popisuje typické vlastnosti a znaky jednotlivých generací. Vysvětluje, čím byly tyto generace ovlivněny a jaký to má vliv na jejich nákupní chování.

Poslední část se zabývá službami. Opět vysvětluje tento pojem a popisuje jejich vlastnosti. Zabývá se konkrétně stravovacími službami a jejich rozdělením.

Při zpracování teoretických východisek byla zpracována odborná literatura a internetové zdroje. Seznam všech použitých zdrojů je k dispozici na konci práce.

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření a chí-kvadrát test nezávislosti, z jejichž výsledků je vytvořen závěr pro danou problematiku. Závěrem je vyhodnocení podmínek nákupu potravin na internetu u generací X,Y,Z se zaměřením na hotová jídla a doporučení vycházející z výsledků. Dotazník byl sestaven z 21 otázek, které měly uzavřený a polo uzavřený charakter. Dotazníkové šetření probíhalo pomocí odkazu na sociálních sítích. Celkem dotazník vyplnilo 340 respondentů (viz kapitola 4), kteří byli osloveni nahodilým způsobem pomocí internetové aplikace. Chí-kvadrát test přinesl zjištění, zda existovala závislost mezi dvěma sledovanými znaky. Pokud závislost existovala, zjišťovala se i síla závislosti použitím vzorce Pearsonova koeficientu $\sqrt{(\chi^2 / (\chi^2 + n))}$.

Schéma 1 Struktura bakalářské práce



3 Teoretická východiska

3.1 Jednotlivec v procesu nákupu

3.1.1 Spotřební chování

Samotné chování se definuje jako souhrnu externích projevů, činností, jednání a reakcí organismu, které se dále dělí podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Díky této definici můžeme obdobně a jednoduše popsat i chování spotřební. Spotřební chování je zaměřené na uspokojování daných potřeb (Vysekalová 2004, s. 32). Je jednou z rovin jedincova chování, které obsahuje příčiny spotřebitelovi koupě daného produktu, způsobem realizování a působícími vlivy (Koudelka 1997, s. 11)

Poznatky o spotřebním chování získáváme z oborů jako psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie apod. (Vysekalová 2004, s. 32)

Všechny tyto aspekty pomohly v 60. letech minulého století k založení nového marketingového oboru. Před tím bylo na spotřební chování nahlíženo jen skrz ekonomickou teorii. Díky té vznikl názor, že jedincovo chování je zaměřené na nejspokojivější pořízení hmotných i nehmotných statků pomocí racionálního jednání. Mladší výzkumy tvrdí, že spotřebitelé při nákupech jednají ve stejné míře také impulzivně a jsou mimo jiné ovlivňováni emocemi, přítomnou situací a náladou (Schiffman, Kanuk 2004, s. 25).

3.1.2 Typologie spotřebitelů

Všeobecně se typologie vymezuje jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“ (Hartl, 1996). Spotřebitelé jsou odlišováni podle věkových, příjmových, vzdělanostních a jiných charakteristik (Hes 2008. s. 65).

U vytváření typologie spotřebitele dochází k propojení mnohých faktorů a určitého kritéria, ze kterých poté vznikne klasifikační schéma. Těchto kritérií existuje velké množství, a proto pro spotřebitelské existuje mnoho typologií.

Rozlišujeme základní metody k tvoření typologií:

- Konstituční typologie, která nachází souvislosti mezi stavbou těla a temperamentem. Tato souvislost je zapříčiněna nervovými spoji a hormony, ty pak vymezují 4 typy osobnosti-pyknické, leptosomní, atletické a dysplastické.
- Typologie, měřící stupně stability-lability a introverze-extraverze. Díky tomuto postupu se vymezují 4 typy osobnosti-sangvinik, choleric, melancholik a flegmatik.
- Typologie, jenž se zakládají na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.
- Typologie zakládající se na přátelskosti a vůdcovství.
- Typologie zakládané na analýze životního stylu.
- Typologie navazující rovnou na vybrané složky spotřebního nebo nákupního chování.
- Typologie „kombinované“ zakládající se na životním stylu, nákupním chování a vybraných osobnostních profilech (Vysekalová, 2004, s. 216).

Jedna z možností rozdělení spotřebitelů do několika skupin je pomocí souhrnného životního stylu a psychiky člověka. Toto rozdělení se člení do dvou primárních skupin na:

- **Tradičně orientované nakupující**, mezi které patří:
 - **Opatrní konzervativci**
Opatrní konzervativci se vyznačují jejich racionálním a konzervativním rozhodováním, neberou v úvahu značku ani vzhled a nevěří propagaci. Kladou důraz především na své vlastní zkušenosti, a tak jsou stálými zákazníky osvědčených značek a výrobků. K dojíždění za nákupem téměř nevyužívají auto. Ve větší míře jsou ve skupině opatrných konzervativců zahrnuti muži, starší populace, populace s nižším vzděláním a nižšími příjmy.
 - **Šetřiví**
V zájmu šetřivého člověka je vynaložení co nejmenších výdajů. Jeho nákupy jsou racionální a obsahují jen to, co je doopravdy nezbytné. Jejich hlavním měřítkem je cena. To znamená, že hojně využívají slev a výprodejů. Autem se za nákupem vypravují jen zřídka. Do šetřiví se

obvykle zahrnují lidé se základním vzděláním, nízkými příjmy a lidé důchodového věku obývající malé domácnosti.

- **Loajální hospodyňky**

Tato skupina spotřebitelů klade důraz na společenské hledisko nákupu. Většinou nakupují v menších objemech, nejezdí za nákupy, preferují nevelké prodejny, od kterých vědí, co očekávat. Ve velké míře bydlí na vesnici nebo ve městě s menším počtem obyvatel. Tato skupina zahrnuje populaci veškerých věkových kategoriích s nižším vzděláním (převážně dělnická zaměstnání nebo lidé v důchodovém věku), jejichž kupní síla je průměrná. Při výběru prodejny kladou důraz na milý a vstřícný personál a blízkost prodejny od bydliště.

- **Nenároční flegmatici**

Lidé zahrnutí v této skupině jsou nenároční jak na prodejnu, tak i k výši ceny produktů. Do prodejen nepodnikají žádné dlouhé cesty. Nákup provedou vždy v nejméně vzdálených prodejnách. V malých obchodech nakupují především proto, že jsou zahrnuti v kategorii „nejbližších prodejen“.

- **Moderně orientované nakupující, mezi které patří:**

- **Ovlivnitelní**

Na tyto nakupující má největší vliv reklama a působivá podoba výrobku. Při nakupování se nebojí vyzkoušet nové značky a produkty, jejich jednání je emotivní a impulzivní. V této skupině se nachází především mladší populace. Dále populace, která absolvovala vysokou školu nebo má středoškolské vzdělání s maturitou a ti, jejichž příjmy domácnosti jsou nadprůměrné.

- **Nároční**

Mají vysoké nároky. To především na jakost a pokrokovost. Dále mají velké požadavky na pohodlnost nakupování a také dávají přednost prodejnám, které nabízejí užitečné služby. Do náročných se zahrnují lidé mladších věkových kategorií, s nadprůměrnými výděly, absolventi university nebo lidé mající středoškolské vzdělání s maturitou. Dále je

tato skupina charakteristická tím, že zahrnuje obyvatelstvo nově vystaveného satelitního městečka nebo center větších měst.

○ **Mobilní pragmatici**

Jsou lidé, kteří chtějí dosáhnout nejlepší možné varianty poměru cena/hodnota zboží. Jejich nákupy jsou méně časté, ale zato objemově větší. Za nákupy dojíždí autem a vybírají si především velkoplošné prodejny. Do této skupiny ve větší míře patří lidé mezi 30 a 49 lety, s nadprůměrnými výdělky a vysokoškolským vzděláním. Obvykle to jsou lidé podnikající v soukromém sektoru (Vysekalová, 2004, s. 224).

3.1.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Faktory působící na spotřební chování se dají rozdělit podle mnoha různých kritérií. Ve většině případů se však autoři shodují a mezi faktory, které mají největší vliv na spotřební chování, zahrnují kulturu, společnost a osobní faktory.

Například Koudelka tvrdí, že každý jedinec disponuje k danému spotřebnímu chování. Toto chování mu je předurčeno, díky působení několika faktorů. Mezi tyto faktory řadí kulturní prostředí, sociální skupiny a individualitu člověka (Koudelka 1997, s. 15).

- **Kulturní prostředí**

Toto prostředí utváří základní rámce pro rozhodování spotřebitele ve vybraném kulturním prostoru (Koudelka 1997, s. 15). Obsahuje základní rysy, které mají vliv na chování spotřebitele (Koudelka 1997, s. 19).

- **Sociální skupiny**

Sociální skupiny mají vliv na spotřebitele skrz vazby a vztahy. Největší vliv mají nejbližší skupiny. Tou nejbližší skupinou je ve většině případů myšlena rodina a je brána jako primární sociální skupina (Koudelka 1997, s. 16). V druhé řadě mají vliv na spotřební chování sekundární sociální skupiny. Tyto skupiny jsou velké oproti primárním a vyznačují se malým množstvím přímých kontaktů mezi osobami té dané skupiny (Koudelka 1997, s. 44).

- **Individualita**

Jedná se o jedinečnost, která se vyskytuje u všech spotřebitelů a pojí se se třemi okolnostmi:

- kombinace sociálně demografických rysů (věk, velikost rodiny, pohlaví, vzdělání apod.);
- fyzické já (tím je myšlen spotřebitelův zdravotní stav a jeho zevnějšek) (Koudelka, 1997, s. 17);
- Psychické dispozice (smyslové vnímání, pozornost, organizace stimulů, přikládání stimulů-interpretace stimulů, zapamatování) (Koudelka, 1997, s. 75-82).

3.1.4 Nákupní chování na internetu

Ve virtuálním světě je především důležité mít přehled o veškerých faktorech, které ovlivňují chování spotřebitele. Každá webová stránka musí být přizpůsobena tak, aby vyhovovala zákazníkům z odlišných kultur a sociálního zázemí (Blažková, 2005, s. 107). Pro chod internetového obchodu je důležitá jeho struktura, která určuje možný způsob hledání výrobku. Proto, aby mohl internetový obchod správně fungovat, se musí pečlivě definovat kategorie výrobků. E-shopy nabízejí možnosti vyhledávání výrobků nebo značky pomocí abecedního pořadí. Tím si zákazník může vybírat pouze ty značky, které už zná. Nebo v jiných případech si lze vybrat odlišné výrobky jedné značky, i když spadají do odlišné kategorie. Nebo výrobky jiných značek spadající do jedné kategorie.

Další klíčovou odlišností nákupu ve virtuálním obchodě jsou nedostatečné příležitosti k jakémukoli smyslovému vnímání. Nelze vzít výrobek do ruky, cítit jeho vůni ani nejde využít zvukové podpory. Zákazník využívá pouze zrak, proto je účinné nabízet značky a výrobky formou obrázků. Důležitá je kvalita vyobrazení značek či výrobků. Musí působit zajímavě, být viditelné a rozeznatelné. Pro rozpoznání značek nebo výrobků je potřebný zřetelný základní tvar, díky kterému si zákazník může vybavit a rozpoznat danou značku.

Pro internet je příznačné, že zákazník nechodí stále do stejného obchodu. To se stává pouze, když je na stránce registrován a jsou mu nabídnuty různé výhody. I zde také platí, že nákupní rozhodování zákazníků ovlivňují referenční skupiny, rodina, přátelé, množství dostupných informací na internetu, snadnost objednání zboží přes internet apod.

Odlišné skupiny lidí užívají webové stránky různými způsoby. A tak byly identifikovány následující skupiny uživatelů webových stránek (Chafery aj., 2000, s. 44):

- **Přímí hledači informací**

Pro tyto uživatele je typické, že hledají informace o výrobcích, službách a další užitečné informace. Jsou zkušení uživatelé webu, vyhledávačů a katalogů.

- **Nepřímí hledači informací**

Bývají označováni jako surfaři, kteří mají v oblibě prohledávání internetu „klikáním“ na různé odkazy. Pravděpodobně často kliknou i na reklamní banner.

- **Přímí nakupující**

Jsou online z důvodu koupě určitého zboží nebo služby. Před koupí však nejdříve porovnávají jednotlivé nabídky a ceny.

- **Smlouvající hledači**

Vyhledávají výhodné nabídky pomocí propagačních akcí, jako např. vzorky zdarma, něco navíc.

- **Hledači zábavy**

Nejčastěji hledači zábavy hledají na webu zábavu, např. hry, kvízy (Boučková, 2005, s. 107).

3.1.5 Kupní rozhodovací proces

Všeobecný význam slova rozhodnutí je volba možnosti ze dvou nebo více alternativ. Pokud se člověk má rozhodnout, musí mít možnost volby. V reálném životě se spotřebitel velmi zřídka dostane do situace, kdy nemá na výběr a je nucen k nákupu. Jako příklad lze uvést užití předepsaného léku. Takové rozhodnutí se označuje jako „Hobsonova volba“ (Schiffman & Kanuk 2004, s. 535). Rozhodnutí o tom, co si koupit lze přirovnat k řešení určitého problému. Nejdříve musíme problém definovat, poté přecházíme do fáze, kdy hledáme informace, hodnotíme jednotlivé varianty a provádíme rozhodnutí o určitém nákupu (Vysekalová 2004, s. 49). Proces rozhodování zahrnuje několik fází. Model spotřebitelova rozhodování podle Schiffmana a Kanuka zahrnuje tři hlavní složky: vstup, proces a výstup (Schiffman & Kanuk 2004, s. 541).

Kotler zase mluví ve svém modelu o 5 stadiích. Mezi těchto pět stadií patří rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákupní

chování. Říká, že k porozumění o tom, jak spotřebitelé docházejí k rozhodnutí o koupi, hrají tyto základní psychologické procesy důležitou roli (Kotler 200, s. 229).

Kupní rozhodovací proces nastává v okamžiku, kdy si kupující uvědomí, že má nějakou potřebu nebo problém. V této části podle Kotlera dochází k **rozpoznání problému**. Potřebu lze vyvolat vnitřním nebo vnějším podnětem. U vnitřního podnětu některá z běžných potřeb – hlad, žízeň, sex – dosáhne prahové úrovně a stane se nutkáním. Na druhé straně lze potřebu vyvolat podnětem vnějším. Myšlenky na nákup se například spustí obdivováním sousedova nového automobilu nebo zhlédnutím televizní reklamy na dovolenou na Havaji (Kotler s. 229).

V další fázi, kdy se u spotřebitele probudí zájem, bude mít tendenci **hledat další informace**. Lze rozlišit dvě úrovně nabuzení:

- **Zvýšená pozornost**

Na této úrovni se osoba stává více vnímavá k informacím o daném výrobku.

- **Aktivní vyhledávání informací**

To představuje pátrání po materiálech k prostudování, telefonáty přátelům nebo procházení internetu (Kotler s. 229).

Spotřebitel obvykle hledá informace týkající se nákupní potřeby ve své paměti a potom u vnějších zdrojů. Čím větší dřívější zkušenost spotřebitel má, tím méně vnějších informací bude pravděpodobně hledat, než se rozhodne (Schiffman & Kanuk 2004, s. 544).

Po vyhledání informací nastává stadium **hodnocení alternativ**. Není znám jediný proces, který by všichni spotřebitelé, nebo alespoň určitý spotřebitel, aplikovali ve všech kupních situacích. Spotřebitel si utváří úsudky převážně na vědomém a racionálním základě. Z některých základních koncepcí lze porozumět, jak spotřebitel procesy vyhodnocuje, lze vyjmenovat například tyto:

- Spotřebitel se snaží uspokojit určitou potřebu.
- Spotřebitel hledá u výrobku specifické výhody.
- Spotřebitel vnímá každý výrobek jako balík atributů s různou schopností poskytovat výhody vyhledávané k uspokojení této potřeby. Atributy se u jednotlivých výrobků liší podle priorit kupujícího (Kotler, s. 235).

Při hodnocení potenciálních možností spotřebitelé využívají dva zdroje informací. Prvním je seznam značek (nebo druhů), z jejichž (seznamu) by si rádi vybrali a druhým jsou kritéria, která používají při hodnocení jednotlivých značek (nebo druhů). Tím si spotřebitelé zjednoduší proces rozhodování (Schiffman & Kanuk 2004, s. 546).

U následující fáze spotřebitel dochází k **rozhodnutí o koupi**. Pravidla využívána spotřebitelem při rozhodování jsou postupy, které spotřebitel využívá při výběru značky nebo k jinému nákupnímu výběru. U složitějšího rozhodování, tyto pravidla snižují nesnáze, jelikož poskytují vodítko nebo postup, díky kterým je tento proces jednodušší (Schiffman & Kanuk 2004, s. 550). Při uskutečnění nákupního úmyslu pak může spotřebitel dojít k pěti jednotlivým rozhodnutím: značka, dealer, množství, načasování a platební metoda. Při nákupu výrobků každodenní potřeby je zahrnuto méně rozhodování a přemýšlení. I přes poctivé spotřebitelovo hodnocení značky, mohou mezi kupním úmyslem a kupním rozhodnutím zasáhnout dva obecné faktory. Těmito faktory jsou postoje jiných. Rozsah, v němž postoj jiné osoby snižuje preference pro určitou volbu, je závislý na dvou veličinách:

- Intenzita negativního názoru druhé osoby na alternativu, kterou spotřebitel upřednostňuje.
- Motivace spotřebitele vyhovět přáním druhé osoby.

Čím je negativismus druhé osoby intenzivnější a čím je tato osoba bližší spotřebiteli, tím více spotřebitel přizpůsobí svůj nákupní záměr právě jí. Platí ovšem i opak.

Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory, kterými lze nečekaně změnit nákupní úmysl. Mezi ně patří například ztráta zaměstnání nebo nevhodné chování prodávače (Kotler, s. 235).

Závěrečná fáze nastává po realizování koupě. Tuto fázi nazýváme **ponákupním chováním**. Především během koupě na zkoušku, hodnotí spotřebitel funkčnost výrobku ve světle vlastních očekávání. Toto hodnocení může zahrnovat tři možné výsledky:

- Funkčnost je vyhovující a pocity spotřebitelů jsou neutrální.
- Funkčnost překonává očekávání, to vede ke kladnému potvrzení očekávání a ke spokojenosti.
- Funkčnost očekávání nenaplnuje a způsobuje negativní vyvrácení očekávání a nespokojenosti.

Při ponákupním hodnocení spotřebitel své zkušenosti porovnává se svým očekáváním. V případě, že produkt očekávání splní, existuje vyšší pravděpodobnost, že si ho spotřebitel koupí znovu. Pokud ne, začne hledat vhodnější alternativy (Schiffman & Kanuk 2004, s. 558). Nespokojení zákazníci mají možnost se výrobku zbavit nebo ho vrátit. Svou nespokojenost mohou vyjádřit veřejně pomocí stížnosti společnosti, konzultací s právníkem či stížnosti jiným skupinám (Kotler, s. 237).

3.2 Generace

„Generace je sociálně diferencovaná skupina osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívají podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách.“

Linhart J.

Pojem generace v přeneseném slova smyslu označuje i myšlenkové proudy, ideje, technické výrobky na stejné úrovni řešení. Které vycházejí ze stejných předpokladů. Jedná se o souhrn jedinců, kteří se narodili ve stejném roce či v určitém krátkém rozmezí (Maříková aj., 1996, s. 339).

Generace jsou ovlivňovány především dobou, ve které vyrůstají. Má na ně vliv přítomná hudba, film, politika a také určující události té doby. Příslušníci jedné generace mají podobající se názory a hodnoty. Stejně zkušenosti mají také z oblasti kultury, politiky a ekonomie. Data vymezující jednu generaci jsou pouze orientační a také mohou nastávat velké rozdíly uvnitř jednotlivých generací (Kotler, Keller, 2013, s. 257).

3.2.1 Silent generation

Do této generace patří lidé narození mezi lety 1925-1945. Vedou velice aktivní život a cítí se mladší, než doopravdy jsou. Vyhledávají proto výrobky, které je v aktivním stylu života podporují. Velká část této generace se nepovažuje za staré. Zástupci silent generation rádi tráví čas s vnoučaty, kterým také kupují základní potřeby nebo alespoň dary. Jsou to velice nároční spotřebitelé, kterým ve většině případů nevádí platit plné ceny oproti mladým rodičům, kteří raději zaplatí cenu sníženou (Kotler, Keller, 2013, s. 260).

3.2.2 Baby boomers

Lidé narození mezi roky 1946-1964 jsou příslušníky generace zvané baby boomers. Baby boomers jsou lidé milující nakupování a odchod do důchodu vnímají jako další část svého života, která jim umožní objevit nové koníčky, aktivity a v některých případech i vztahy. Pro členy této generace je typické, že vyhledávají výrobky, které mají potenciál vrátit čas zpět. Jedna pětina lidí spadajících do této generace, se aktivním způsobem snaží zabránit stárnutí. Díky tomu se daří prodeji barev na vlasy a vlasových náhražek, členství ve fitness klubech, domácích posilovacích strojů, krémům proti vráskám, nutričních doplňků stravy a organických potravin. Jejich potomci spadají do generace Y a je obvyklé, že spolu stále ještě bydlí. To zapříčiňuje ovlivnění generace baby boomers mladší generací Y. Stejně výrobky oslovující generaci Y mají potenciál oslovovat i generaci starší. Demografové to označují jako efekt „boom-boom“ (Kotler, Keller, 2013, s. 259).

3.2.3 Generace X

Je pojmenována podle románu z roku 1991 autora Douglase Couplanda a zahrnuje lidi narozené v období od roku 1964 až do roku 1978. Tito lidé byli vychováni ve složitější době, kdy je jejich rodiče často nechávali doma samotné nebo v družinách a školkách. To vše kvůli ekonomické nejistotě a strachu ze ztráty pracovního místa. V tomto období také technologie začaly měnit způsoby, jakými lidé pracovali a žili. Přijali je jako nástroj, nikoli bariéru. Jako spotřebitelé si u reklamy uvědomují, že nemusí být vždy plně pravdivá a výrobek pouze ukazuje v lepším světle. Nejvíce na generaci X působí přímé nabídky, které jasně zdůrazňují hodnotu, především v čase, kdy se z nich stávají rodiče a začínají s výchovou svých potomků (Kotler, Keller, 2013, s. 259).

3.2.4 Generace Y

Mezi další označení této generace patří například millennials nebo echo boomers. Jsou to lidé, kteří se narodili v letech 1979-1994. Pro tuto generaci je typické, že je v kontaktu s technologií hned od svého příchodu na svět (hraní počítačových her, surfování po internetu, stahování hudby, komunikace pomocí instant messaging a mobilních telefonů). Jelikož vyrůstali v době ekonomického rozmachu a byli rozmazlováni svými rodiči (zástupci generace baby boomers), zaplňuje je pocit nároku a hojnosti. Dále je pro ně příznačná ohleduplnost ke společnosti, zájem o problémy životního prostředí a jejich vybíravost, netrpělivost a sebejistota (Kotler, Keller, 2013, s. 257).

3.2.5 Generace Z

O generaci Z se mluví jako o studentech dneška a zaměstnancích zítřka. Do této generace se zahrnují jedinci narození od roku 1995 až do roku 2009, na celém světě žije 2 miliardy lidí, kteří jsou zahrnováni mezi generaci Z. Jsou ze všech generací nejvíce finančně dotováni společnostmi, technicky zdatní a mezinárodně propojení (McCrindle, 2014, s. 15). Část této generace dospívala ve 21. století, během nejisté ekonomické doby způsobené světovou finanční krizí, to ji dělá velice perspektivní (McCrindle, 2014, s. 16).

Z globálního spotřebitelského výzkumu společnosti Accenture vyplývá, že zástupci této generace nakupují impulzivně, nejsou věrní značce, jejich důležitým nákupním kanálem jsou sociální sítě a ochotně si připlatí za rychlé dodání zboží. Velkou roli pro ně hraje také poradní hlas influencerů (názor rodiny a přátel, doporučení youtuberů či komentářů na sociálních sítích) (dostupné z accenture.com).

3.3 Služby

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“

Dagmar Jakubíková

Existuje mnoho definic pojmu služba. Proto teoretici pro ujasnění rozhodli, že služby narozdíl od výrobků mají speciální vlastnosti. Mezi nejčastěji uváděné vlastnosti patří:

- nehmotnost;
- neoddělitelnost;
- různorodost;
- dočasnost;
- neexistence vlastnictví.

Nehmotnost lze vysvětlit tak, že službu není možno před její koupí vidět očíchat, slyšet, cítit nebo ochutnat. Před zakoupením služby hledá kupující „signály“ kvality, aby tak snížili nejistotu toho, jakou službu koupí. Závěry si vytvářejí podle viditelných atributů, jako jsou symboly, exteriér, lokalita, interiér a jeho vybavení, lidé, kteří službu poskytují, další zaměstnanci, komunikační materiály, cena apod. Poskytovatel služeb má za úkol doložení kvality a snahu o zhmotnění (Jakubíková 2009, s. 71).

Služba ve své nejzákladnější formě svádí zákazníka a poskytovatele tváří v tvář. Tato vlastnost se nazývá **neoddělitelnost** (Horner & Swarbrooke 2003, s. 39). Pro bezproblémový vztah mezi nimi je zapotřebí školení a výchova lidí, kteří jsou ve styku se zákazníky, naučit je správnému chování vůči nim. Na celkové hodnocení poskytnuté služby mají vliv zaměstnanci i zákazníci, proto je zapotřebí dbát na to, aby se mezi sebou nerušili a nepřekáželi si (Jakubíková 2009, s. 71).

Různorodosti znamená, že kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kým je služba poskytována, kdy, kde a jak. Stejná služba poskytnuta stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka může být pokaždé jiná. K odstranění různorodostí služeb se pro zaměstnance pořádají školení (Jakubíková 2009, s. 71). Různorodost lze vyložit na příkladu jídla v restauraci. V případě, kdy si ten samý host v té stejné restauraci při každé návštěvě objedná

to samé jídlo, jeho zážitek bude rozdílný v závislosti na době návštěvy, jeho náladě, práci personálu atd. (Horner & Swarbrooke 2003. s. 39)

Předposlední vlastností služeb je **pomíjivost**. Pomíjivost znamená, že službu není možno skladovat. Proto je nestálá poptávka pro firmy nabízející služby problémem. Jako příklad lze uvést neobsazený pokoj v hotelu, tato ztracená příležitost se nedá nijak nahradit (Jakubíková 2009, s. 71). Tento příklad představuje ztracený obchod a tím i ztracený zisk (Horner & Swarbrooke 2003. s. 39).

Poslední specifická vlastnost služeb říká, že službu nelze vlastnit (Jakubíková 2009, s. 71). Tato vlastnost se nazývá **neexistence vlastnictví**. V případě, kdy si zákazník službu koupí, získává jen přístup k některé činnosti nebo zařízení. Po skončení transakce nic nového nevlastní (Horner & Swarbrooke 2003. s. 39).

Fyzický výrobek, který nelze snadno odlišit od konkurence, se přidáním ceněných služeb a vylepšování jejich kvality zvyšuje konkurenceschopnost tohoto výrobku (Kotler, Keller, 2013, s. 243). U poskytované služby je zapotřebí věnovat pozornost činnostem, které pomáhají k budování loajality zákazníka (Jakubíková 2009, s. 70).

Nejúspěšnější je v rámci rozvozu jídel v České republice služba DámeJídlo.cz. Tato služba má propracovaný systém logistiky, díky kterému je většina objednávek doručena zákazníkovi do jedné hodiny. Zákazníci mají garanci vrácení peněz při nespokojenosti, perfektní zákaznickou péči a mohou si vybírat z mnoha kvalitních restaurací. Toto jsou hlavní aspekty, které stojí za úspěchem této firmy (Podnikatel.cz). DámeJídlo.cz je ve 167 městech a obcích po celé České republice. Zahrnuje více než 2000 restaurací. Ve špičce zvládne doručit více než 2000 objednávek za hodinu. V roce 2017 vygenerovala tržby ve výši 220 milionů korun, což je meziroční nárůst o 60 milionů (Lupa.cz).

Ne všechny restaurace využívají služby DámeJídlo.cz. Tyto restaurace si zajišťují vlastní rozvoz. Nejčastěji přijímají objednávky telefonicky nebo prostřednictvím vlastního objednávkového formuláře. Tuto možnost využívají především restaurace, které chtějí budovat svůj vlastní brand nebo nechtějí odvádět peníze portálům typu DámeJídlo.cz (Podnikatel.cz).

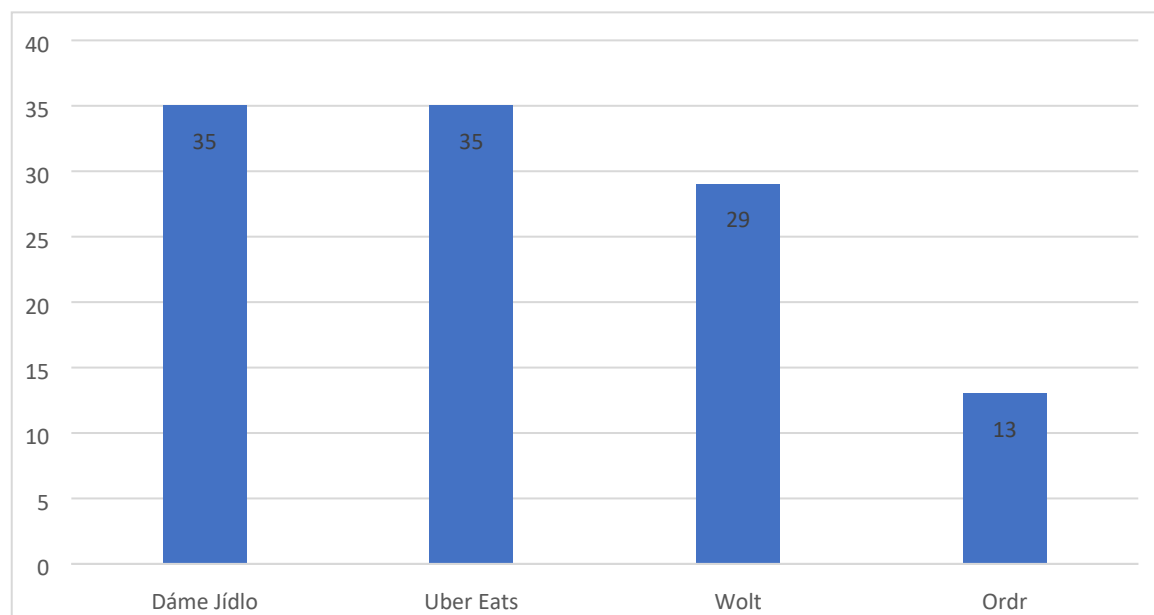
Mezi další služby na území České republiky patří Uber Eats, Wolt a Ordr. Většinou se orientují na pražský rozvážkový trh. Každá tato služba se něčím odlišuje. Uber Eats dováží

jídlo z více než 100 restaurací v Praze. Aplikaci této služby má po celém světě staženo přes 10 miliónů zařízení. Zaměřuje se především na centrum Prahy a jeho okolí.

Služba Wolt zahrnuje 60 restaurací v Praze. Toto malé číslo je zapříčiněno pečlivým výběrem restaurací. Služba pokrývá centrum Prahy a jeho okolí. Počet stažení této aplikace se pohybuje kolem 100 tisíc.

Především na rychlost doručení se zaměřuje služba Ordr. Průměrná doba doručení u této služby je 13 minut v centru Prahy a jeho okolí. Jídlo dováží z vlastní kuchyně. Aplikaci má staženo zatím kolem 1000 zařízení. (Lidovky.cz)

Graf 1 Průměrná doba dodání objednávky



Zdroj: Vlastní zpracování podle <https://www.lidovky.cz> [online, cit.09-12-2018]

3.3.1 Stravovací služby

U stravovacích služeb dochází ke spojení tří samostatných sfér. Sféry výroby, oběhu a přímé spotřeby. Zahrnují procesy náročné na materiální i personální zajištění, s vyhraněnou logistikou a organizací práce. Ve stravování tvoří výrobu proces kuchyňského opracování surovin, pomocí studené nebo teplé vody, do podoby pokrmů, tak aby byly vhodné ke konzumaci.

Pro úplné poskytnutí služby je potřeba zajistit po organizační a materiální stránce uvedení výrobku do oběhu, nebo přímo zajistit jeho spotřebu. V produktu není zahrnut jen vlastní výrobek, ale jeho součástí jsou i zboží a služby. Stravovací služby mají řadu zvláštností, ty je odlišují od sféry většiny služeb cestovního ruchu, od služeb obchodu a od klasické výroby (např. potravinářského zboží). Zjednodušená charakteristika specifik je následovná:

- Místní propojenost výroby, odbytu a spotřeby má zásadní vliv na organizaci práce, dispoziční řešení a vybavení provozoven.
- U většiny případů úzká časová kontinuita etap výroby, odbytu a spotřeby.
- Časté změny výrobního programu i výroba na zakázku.
- Kompletace prodeje výrobků s prodejem zboží a poskytnutím služeb (Mlejnková 2009, s. 10).

3.3.2 Kategorizace stravovacích zařízení

Kategorizace stravovacích zařízení byla zpracována na základě jednání Rady cestovního ruchu v roce 1994. Toto jednání poukázalo na potřebu praxe stanovit základní podmínky kategorizace ubytovacích a stravovacích zařízení.

Dělení provozoven (hostinských zařízení) se provádí podle druhu provozovny, každý druh spadá do určité kategorie. Do jednotlivých kategorií se zařazují podle převažujícího charakteru činnosti.

Základní rozdělení hostinských zařízení restauračního typu podle statistické metodiky Evropské unie do kategorií je následující:

- **Restaurace**
U této kategorie hostinských provozoven je dominantní prodej pokrmů s možností koupě nápojů a různých forem společenské zábavy (www.cestovni-

ruch.cz). Tato forma společného stravování je historicky nejstarší. Nabízí nejpestřejší škálu služeb, které svým zákazníkům nabízí. Je pro ně charakteristické, že slouží jak domácím residentům, tak účastníkům cestovního ruchu. Poskytuje služby základního stravování, doplňkového občerstvení i služby společensko zábavní. To vše v závislosti na lokalitě, klientele, sezónním období a módních trendech (Mlejnková 2009, s. 24). Do této kategorie spadají následující druhy provozoven:

- restaurace;
- samoobslužné restaurace;
- rychlé občerstvení;
- železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících.

- **Bary**

Zásadním je u této kategorie prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Dále je zde možný prodej výrobků studené kuchyně, cukrářských výrobků a podle místních podmínek i teplých pokrmů minutkového charakteru. Jedná se o následující druhy provozoven:

- bary;
- noční kluby;
- pivnice;
- vinárny;
- kavárny (www.cestovni-ruch.cz).

4 Vlastní práce

Dotazníkové šetření bylo realizováno pomocí služby internetové stránky survio.cz. Tato služba umožnila sestavení dotazníku a sběr odpovědí. Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o specifikách nákupů jídla pomocí internetu. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na Generace X,Y,Z. Průzkum probíhal od 28. 12. 2018 do 28. 2. 2019. Celkem bylo náhodně osloveno 326 respondentů. Průměrná doba jedné odpovědi byla pět minut. Kompletní dotazník je uveden v příloze.

Dále byl proveden chí-kvadrát test nezávislosti. V případě závislosti byl proveden výpočet Pearsonova koeficientu ke zjištění síly této závislosti.

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl sestaven z 21 otázek, z toho bylo 9 uzavřených a 12 otázek mělo polo uzavřený charakter, kam měli respondenti možnost doplnit odpověď, která jim v nabídce chyběla.

Identifikační charakter mělo celkem 5 otázek (pohlaví, věk, místo bydliště). Zásadními otázkami byly otázky číslo 1 a 2, zda je respondent studentem vysoké školy a zda respondent někdy jídlo přes internet nakupoval. Pokud respondent odpověděl „NE“ na 1. otázku, dotazník byl pro něj ukončen. Pokud na 2. otázku odpověděl „NE“ byl po něm požadován důvod a byl přesměrován na otázku číslo 16. Zbylé otázky měly za cíl popsat typické chování studenta vysoké školy při nákupu jídla pomocí internetu.

4.2 Chí-kvadrát test nezávislosti

Z odpovědí byla vytvořena kontingenční tabulka. Pro každou hodnotu v kontingenční tabulce byla vypočtena teoretická četnost. Aby se test mohl provést, teoretické četnosti musely splňovat dvě kritéria. Pouze 20 % z nich mohlo být menší než 5 a žádná nesměla být menší než 1. Pokud by tomu tak bylo, musela být provedena redukce tabulky. Některé dvě odpovědi, na základě logického rozhodnutí, se musely spojit pod jednu.

V další fázi bylo zjištěno testovací kritérium. Sečtením všech teoretických četností a odečtením celkového počtu odpovídajících. Toto číslo bylo porovnáno s kritickou hodnotou pro daný stupeň volnosti, která byla nalezena ve statistických tabulkách. Pokud bylo

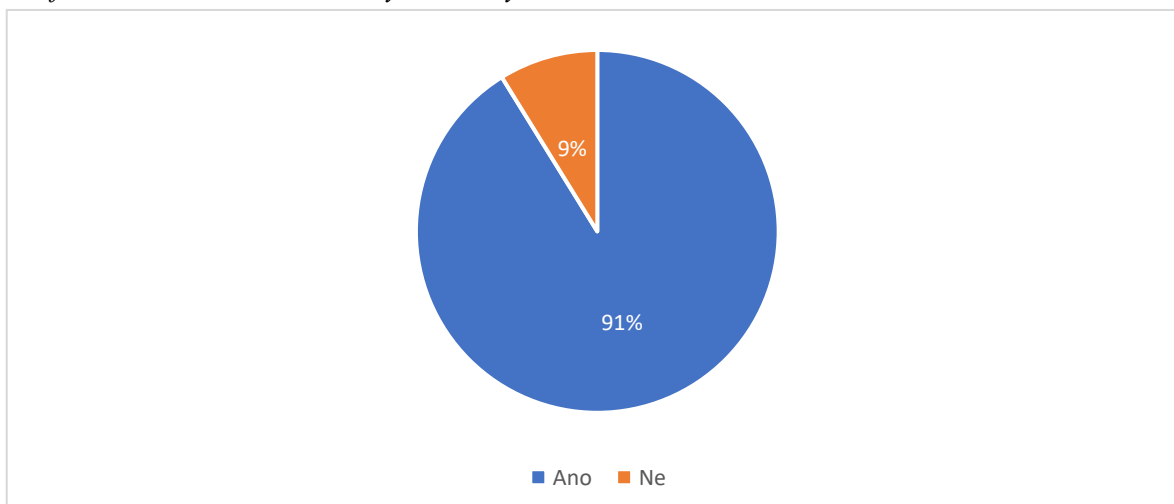
testovací kritérium větší než kritická hodnota, byla zjištěna závislost mezi sledovanými znaku. V opačném případě závislost zjištěna nebyla.

Stupeň volnosti byl zjištěn odečtením 1 od počtu sloupců a řádků a jejich následným vynásobením. Hladina významnosti byla zvolena autorkou.

4.2.1 Vyhodnocení alternativ

Jste studentem vysoké školy?

Graf 2 Jste studentem vysoké školy?

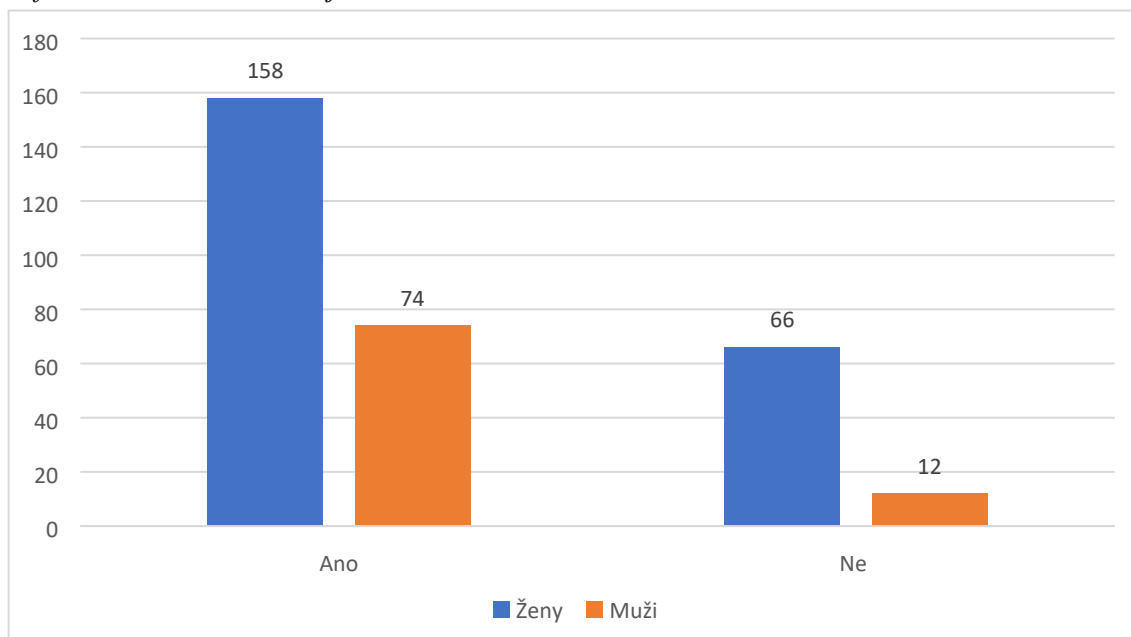


Zdroj: vlastní výzkum

Dotazník vyplnilo celkem 340 respondentů, z nichž 91 % studovalo vysokou školu. Tato otázka měla filtrační charakter. Právě na těchto 91 %, což představovalo 310 respondentů, probíhal další výzkum. Pro zbylých 9 %, což bylo 30 respondentů, byl dotazník ukončen.

Realizace objednávky

Graf 3 Realizace objednávek

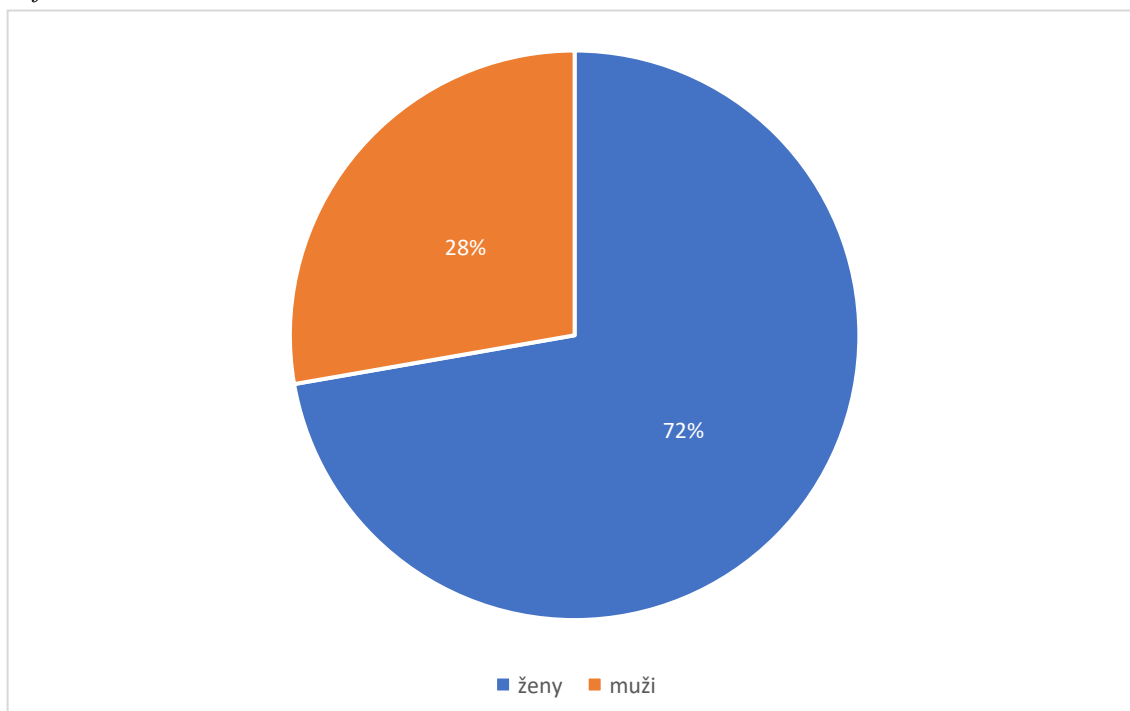


Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovědělo 75 % respondentů, že si již někdy objednali jídlo pomocí internetu, to představovalo 232 respondentů. Zbýlých 25 % odpovědělo, že si jídlo přes internet neobjednávají, což bylo 78 respondentů. V 85 % to byly ženy, které nenakupovaly jídlo přes internet, což představoval počet 66 žen. Mezi zbylými 15 % byli zastoupeni muži. Mezi nejčastější důvody, proč lidé jídlo přes internet nekupují, patřily důvody jako nedůvěra ke kvalitě použitých surovin, upřednostňování návštěvy restauračního zařízení nebo vlastní tvorba pokrmů, vysoká cena anebo jim to přišlo zbytečné.

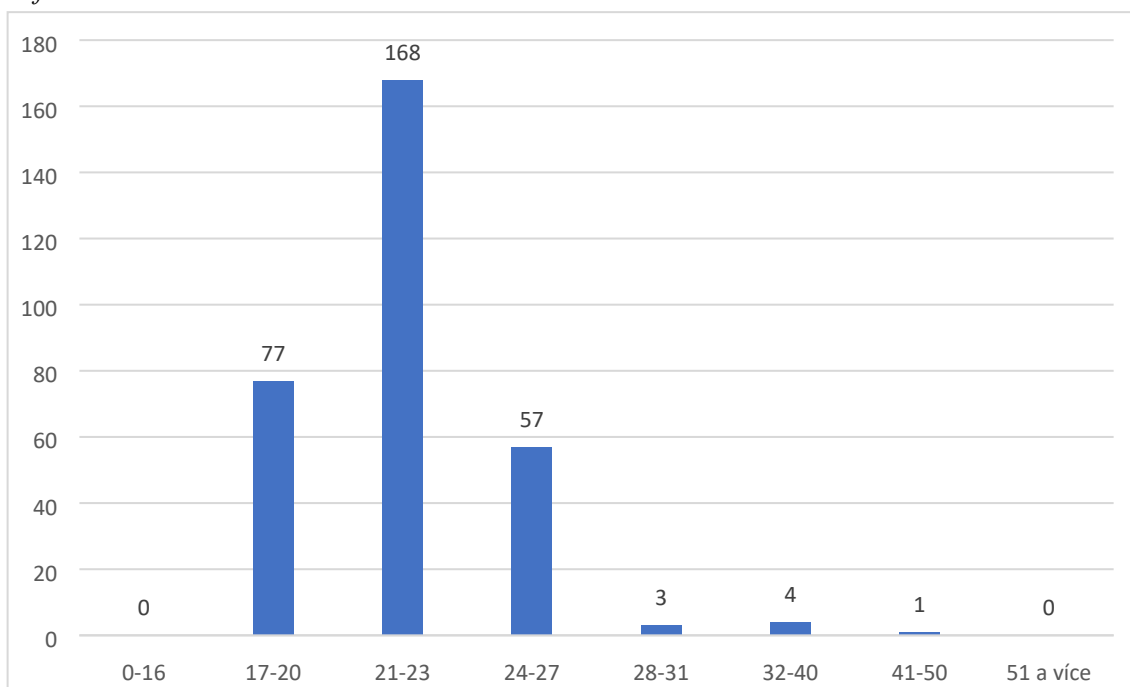
Pohlaví a věk respondentů

Graf 4 Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

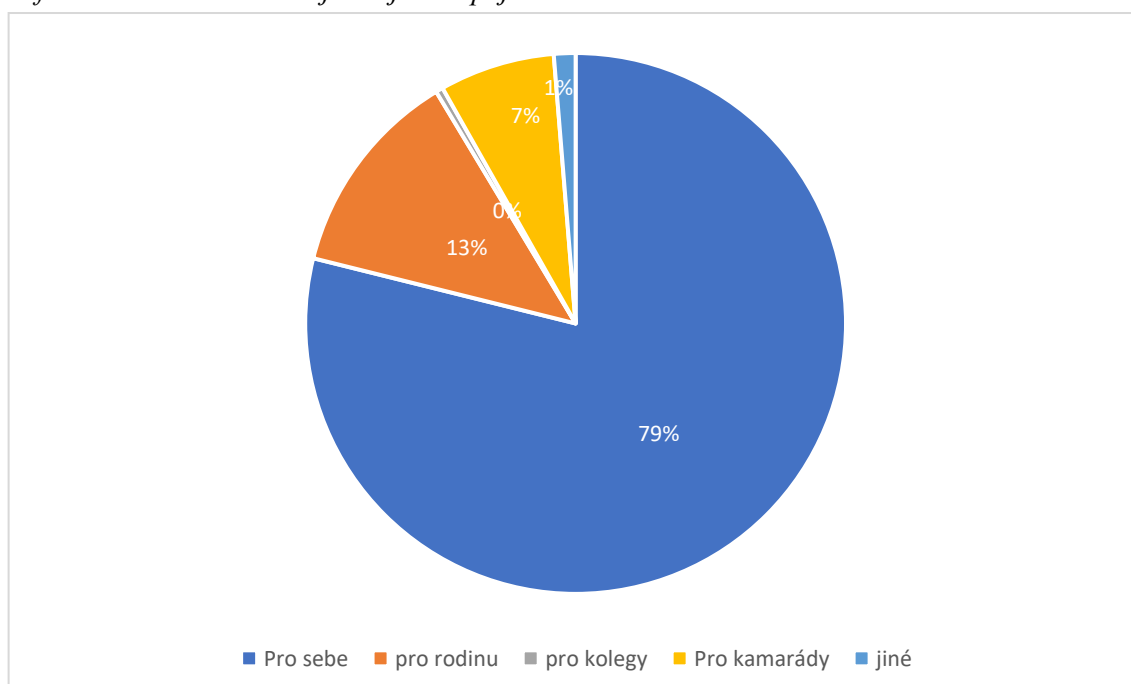
Graf 5 Věk



Zdroj: vlastní výzkum

Na dotazník z celkových 340 respondentů odpovídaly zejména ženy. Jejich podíl na odpovědích byl 72 %, celkem jich odpovědělo 224. Mužů odpovídalo 86, což bylo 28 %. V největší míře odpovídali respondenti ve věku 21-23 let, z nichž bylo 48 mužů a 120 žen. Ani jeden respondent se nenacházel ve věku mezi 0–16 let a 51 a více let. Malé množství respondentů bylo zastoupeno ve věku 28-31 let a 41-50 let. Dohromady pouze 1,3 %, což byli celkem 4 respondenti. Ve věkovém rozmezí 17-20 let odpovědělo 66 žen a 11 mužů, v rozmezí 24-27 let odpovědělo 23 mužů a 34 žen a ve věkovém rozmezí 32-40 let odpověděli 2 ženy i 2 muži.

Graf 6 Pro koho nejčastěji nakupujete

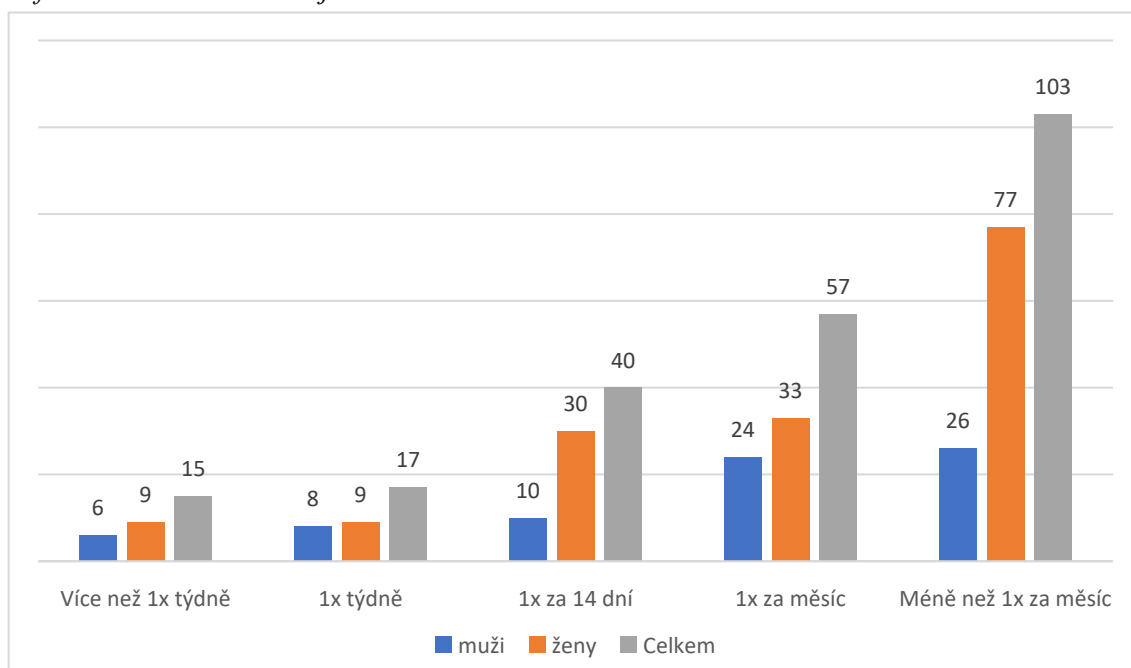


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu lze vyčíst, že ve většině případů studenti jídlo nakupují pro sebe a to v 79 % případů. Důvodem může být, že typický student je svobodný a bezdětný, nese zodpovědnost jen sám za sebe.

Množství objednávek

Graf 7 Množství objednávek



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že studenti nejčastěji nakupují jídlo méně než 1krát za měsíc. Celkem tuto odpověď označilo 103 respondentů, což bylo 44 %. Mezi nimi byly ženy zastoupeny v převážné většině 75 %. To mohlo být způsobeno vnímáním rolí ženy ve společnosti. Jednou za měsíc si objednává jídlo přes internet 25 % studentů, jednou za 14 dní 17 % studentů, jednou do týdne 7 % studentů a více než jednou do týdne označilo odpověď 15 studentů, tedy 7 % všech dotázaných.

Tato otázka ověřovala platnost první pracovní otázky, která zní:

Existuje závislost mezi počtem objednávek a pohlavím?

Odpovědi mužů a žen jsou uvedeny v následující tabulce č. 1.

Tabulka 1 Počet objednávek mužů a žen

pohlaví	Více než 1x týdně	1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	Méně než 1x za měsíc
muži	8%	11%	14%	32%	35%
ženy	6%	6%	19%	20%	49%

Zdroj: Vlastní výzkum

Pro potřeby chí-kvadrát testu musela být tabulka č. 1 zredukována, jelikož nespĺňovala potrebná kritéria. Odpovědi „*1x do měsíce*“ a „*Méně než 1x do měsíce*“ byly spojeny pod odpověď „*1x za měsíc a méně*“.

Tabulka 2 Redukce tabulky č. 1

Pohlaví	Více než 1x týdně	1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc a méně
muži	8%	11%	14%	67%
ženy	6%	6%	19%	69%

Zdroj: Vlastní výzkum

Po aplikaci chí-kvadrát testu se ukázalo, že závislost mezi počtem objednávek a pohlavím neexistuje. Zjištění dokazuje následující tabulka.

Tabulka 3 1. testování

Testové kritérium χ^2	0,158
Počet stupňů volnosti	3
Kritická hodnota χ^2_α	11,345
Hladina významnosti α	0,01

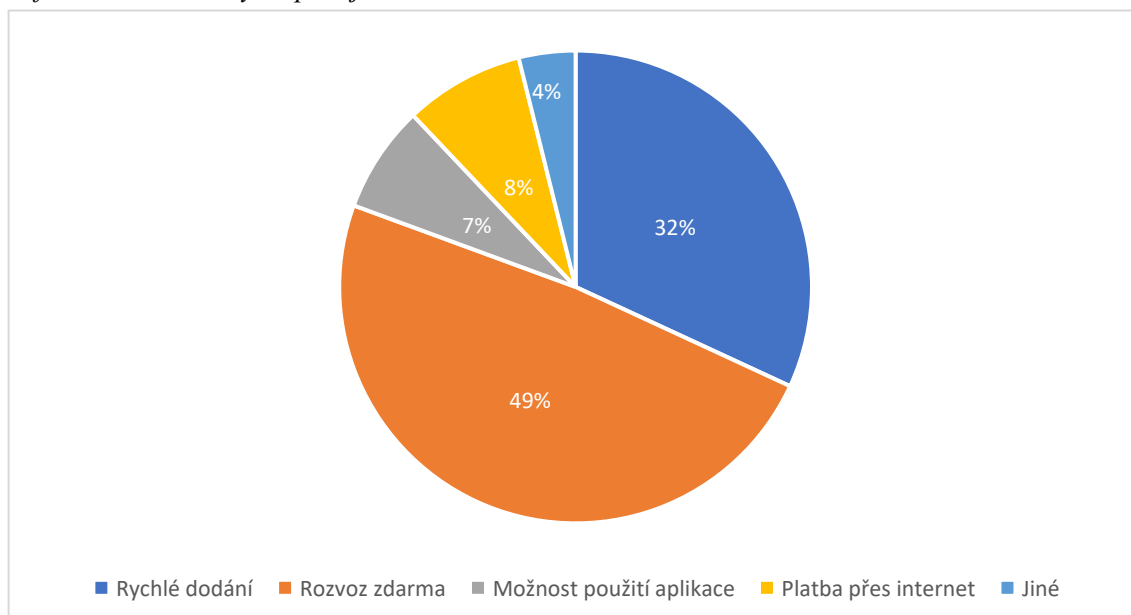
Zdroj: Vlastní výzkum

Testové kritérium bylo menší než kritická hodnota pro 3 stupně volnosti na hladině významnosti 0,01, proto lze říci, že neexistuje závislost mezi počtem objednávek a pohlavím.

Nelze tedy říci, že některé z pohlaví si objednává jídlo přes internet častěji.

Která služba má největší zásluhu na spokojenosti z nákupu?

Graf 8 Služby a spokojenost

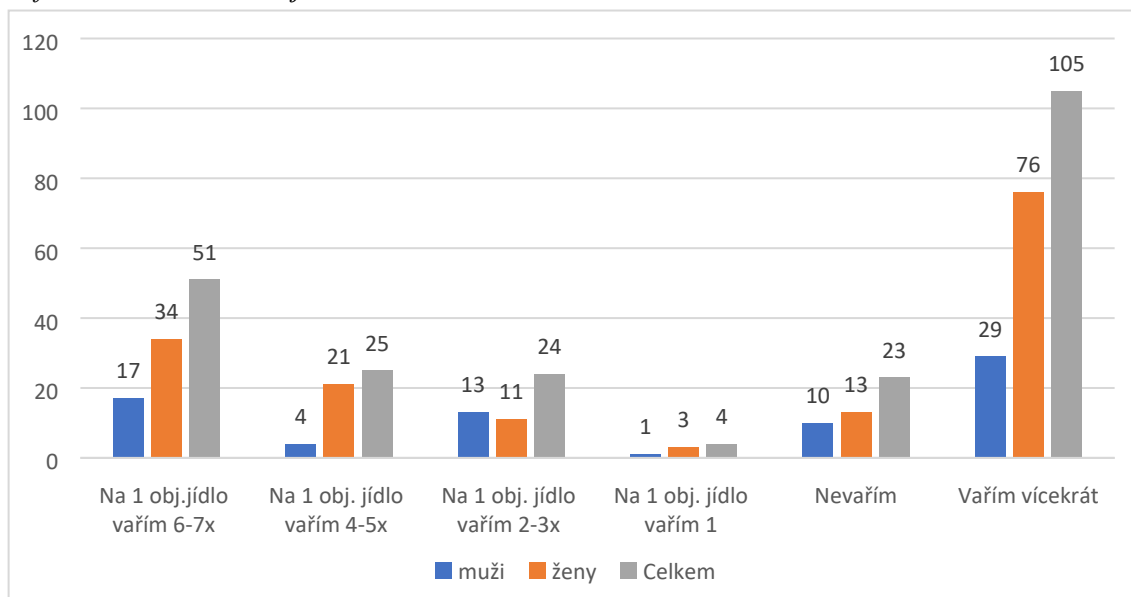


Zdroj: Vlastní výzkum

Cílem této otázky bylo zjistit, k jaké službě studenti při nákupu jídla nejvíce přihlížejí. V největší míře ocenili rozvoz zdarma ve 49 % a rychlost dodání ve 32 %. U odpovědi „Rychlé dodání“ z celkového počtu 74 odpovědí byli v 84 % studenti mezi 17-23 lety, kteří se řadí do generace Z. Pro tuto generaci je typické, že zástupci přihlížejí právě k této poskytované službě. Odpověď „Možnost použití aplikace“ označilo 7 % studentů, „Platba přes internet“ 8 % a 4 % studentů označila jako odpověď „Jiné“.

Poměr objednávek k vaření

Graf 9 Poměr objednávek

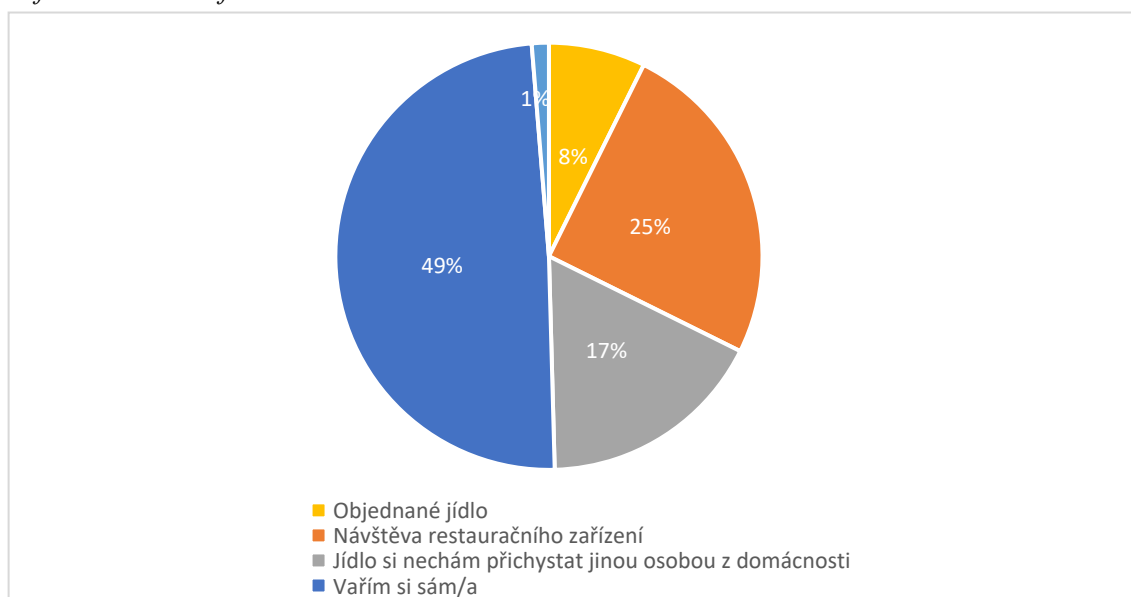


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastější odpovědí byla odpověď „*Vařím vícekrát*“, přičemž největší podíl na ní mají ženy. Z celkového počtu 105 respondentů právě 76 z nich byly ženy. Na odpověď „*Na 1 objednané jídlo vařím 6-7x*“ odpovědělo 51 respondentů, z nichž 34 bylo žen. Z toho lze usoudit, že si ženy spíše uvaří samy, než aby si objednávaly jídlo přes internet.

Preference studentů

Graf 10 Preference

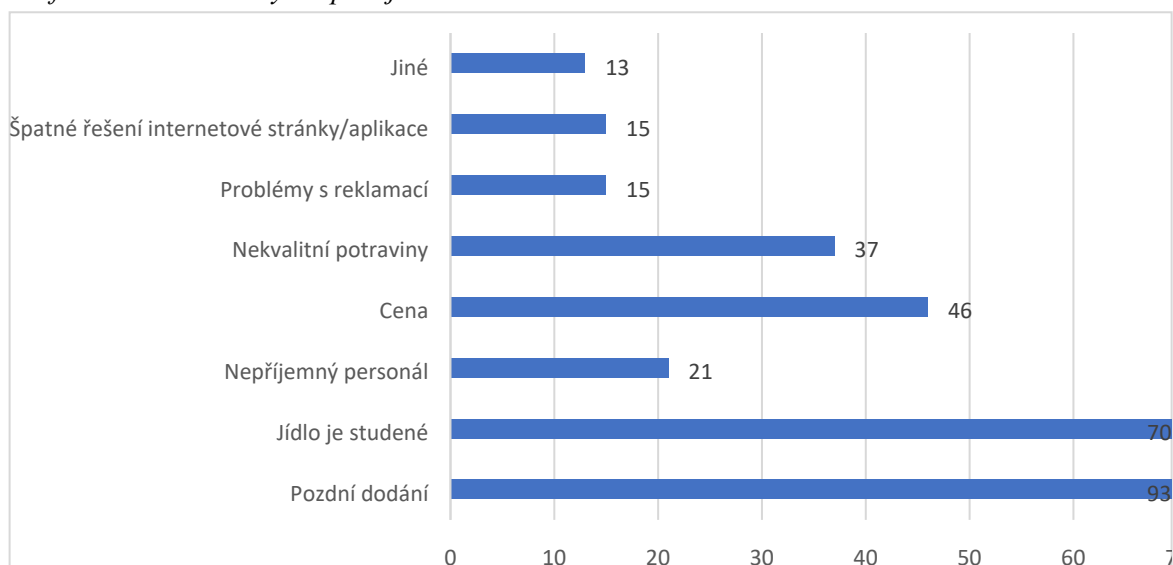


Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku „Co preferujete?“ uvedlo 49 % respondentů „Vařím si sám/a“ a ve 25 % „Návštěvu restauračních zařízení“. Pouze 7 % odpovědí zahrnovalo objednané jídlo.

Toto nízké číslo lze přisoudit především s nespokojeností zákazníků s pozdní dobou dodání, dodáním studeného jídla a s vysokou cenou. Pouze malé množství odpovědí zahrnovalo, že při zakoupení jídla přes internet nemají žádné problémy. Překvapivé na tom bylo, že v 82 % odpovědí respondenti odpovídali, že s kvalitou zakoupeného jídla jsou „spíše“ spokojeni.

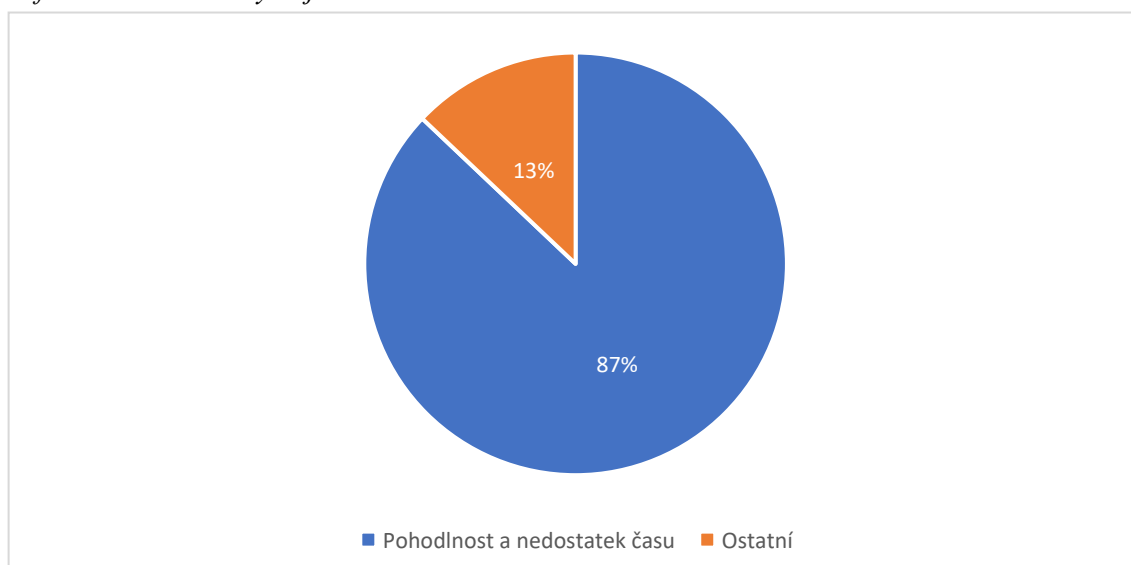
Graf 11 Důvody nespokojenosti



Zdroj: Vlastní výzkum

Jaký je Váš nejčastější důvod objednávky jídla přes internet?

Graf 12 Důvody objednávek



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu jednoznačně vyplývá, že nejčastějšími důvody objednávky jídla přes internet je pohodlnost a nedostatek času. Tyto dvě odpovědi jsou dohromady zastoupeny v 87 %. Důvodem odpovědi „pohodlnost“ může být například rozvoz až k místu bydliště, u odpovědi „Nedostatek času“ kupříkladu krátká doba dodání. Zbylé odpovědi jsou zastoupeny pouze ve 13 %.

Útrata u prodejce

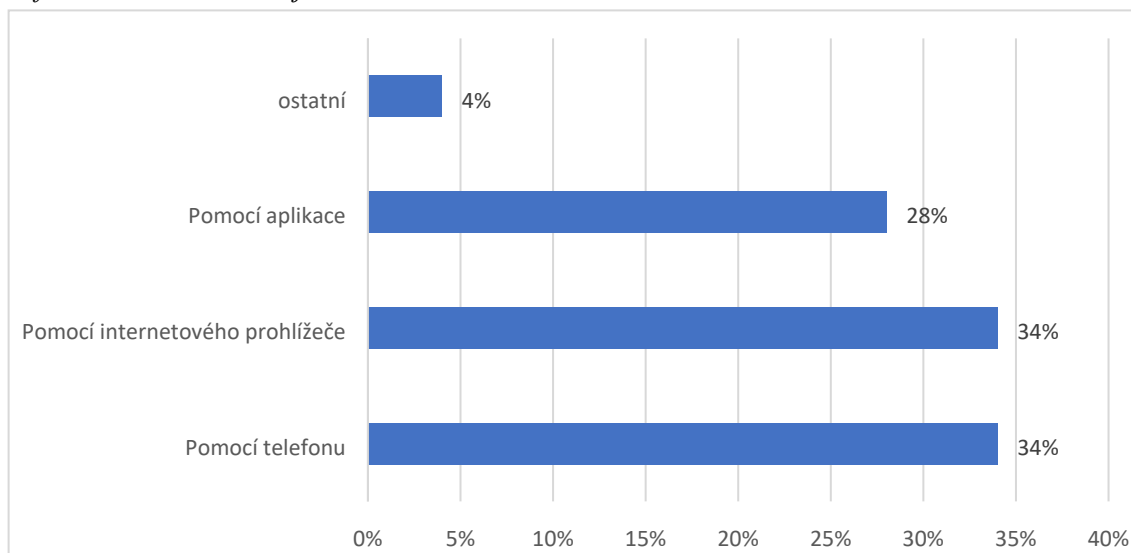
Z otázek č. 9 a 10 bylo zjištěno, že 54 % studentů nakupuje „spíše“ u jednoho prodejce a za jeden nákup utratí nejčastěji (v 67 %) 151-300 korun. Pouze 14 % studentů utratí méně a 19 % utratí více.

Druh a důvod objednaného jídla

Ve 151 případech, což představovalo 65 % respondenti odpověděli, že si objednávají jídla spadající pod italskou kuchyni. Těmito jídly jsou například pizza či těstoviny. Jako důvod objednávky právě tohoto druhu jídla, uvedli v 78 % jeho „Chut“.

Forma objednání jídla

Graf 13 Forma objednávek



Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi tři nejčastěji využívané formy objednávek jídla přes internet patří shodně ve 34 % pomocí telefonu a pomocí internetového prohlížeče a ve 28 % využívají studenti aplikace. Na základě těchto údajů lze konstatovat, že pro provedení objednávky je důležitým aspektem vlastnictví mobilního telefonu. Na tyto tři odpovědi odpovídali v 98 % zástupci generací Z a Y. Lidé spadající do těchto generací jsou v kontaktu s technologií již od svého raného věku.

Způsob bydlení

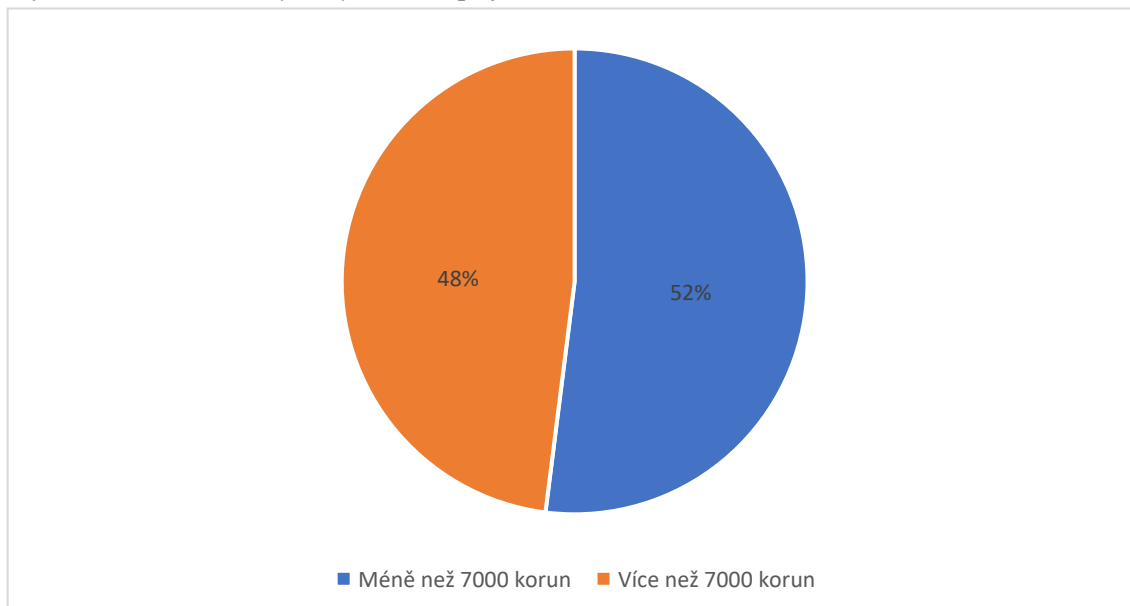
Nejčastěji studenti bydlí s rodiči a to ve 37 %. 46 % studentů bydlí ve sdílených prostorách (se spolubydlícím, kolej, ubytovna, s partnerem/partnerkou), což je nejčastější případ. Odpověď „Sám v bytě domě“ bylo označeno pouze v 15 %. U 2 % odpovědí studenti uvedli, že střídavě jsou na koleji nebo se spolubydlícím v bytě a dojíždějí domů k rodičům.

Lokalita

Respondenti pocházeli ze všech krajů České republiky u 4 případů respondent žil v zahraničí. Nejčastěji uváděli, že žijí v hlavním městě Praha, což bylo ve 25 %. V převážné většině 57 % respondenti uváděli, že žijí ve městě s počtem obyvatel větším než 100 tisíc.

Průměrný měsíční příjem

Graf 14 Průměrný čistý měsíční příjem



Zdroj: Vlastní výzkum

V 52 % měli studenti průměrný měsíční příjem menší než 7000 korun. Ve zbylých 48 % jejich průměrný měsíční příjem byl nad 7000 tisíc korun.

Tato otázka ověřovala platnost druhé pracovní otázky.

Existuje závislost mezi počtem objednávek a průměrným měsíčním příjmem?

Odovědi jsou v následující tabulce č. 4.

Tabulka 4 Počet objednávek a příjem

příjem	Více než 1x týdně	1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	Méně než 1x za měsíc
Do 7000 korun	3%	3%	20%	22%	52%
Nad 7000 korun	10%	12%	15%	26%	37%

Zdroj: Vlastní výzkum

Po aplikaci chí-kvadrát testu se ukázalo, že existuje závislost mezi počtem objednávek a průměrným čistým měsíčním příjmem studentů vysokých škol. Zjištění dokazuje následující tabulka.

Tabulka 5 2. testování

Testové kritérium χ^2	17,358
Počet stupňů volnosti	4
Kritická hodnota χ^2_α	13,277
Hladina významnosti α	0,01

Zdroj: Vlastní výzkum

Testové kritérium bylo větší než kritická hodnota pro 4 stupně volnosti, tím se dokazuje, že na hladině významnosti 0,01 existuje závislost mezi počtem objednávek a průměrným měsíčním příjmem studenta.

Jelikož byla zjištěna závislost, mohl se vypočítat Pearsonův koeficient. Pearsonův koeficient byl 0,264, tedy síla závislosti mezi sledovanými znaky byla malá.

Další pracovní otázka byla uvedena na základě výroku: „I přes všeobecné předpoklady, množství studií ukazují, že ženy nenakupují emotivně, ale místo toho opatrně přemýšlí a kalkulují, aby našly nejvhodnější možnost“ (Šálková 2014, str.12).

Platnost tohoto výroku, byla ověřena otázkou: „Kolik nejčastěji utratíte peněz při nákupu jídla přes internet?“

Tato otázka byla vybrána, aby se zjistilo, zda existuje závislost mezi výší útraty za jeden nákup a pohlavím. Jelikož ženy podle výroku nenakupují emotivně, nezakoupí nic navíc. To znamená, že útrata by měla být nižší.

Odpovědi jsou v následující tabulce č.6:

Tabulka 6 Pohlaví a útrata

Pohlaví/Útrata	0-150,-	151-300,-	301,- a více
muži	8%	11%	14%
ženy	6%	6%	19%

Zdroj: Vlastní výzkum

Po aplikaci chí-kvadrát testu nezávislosti se ukázalo, že neexistuje závislost mezi pohlavím a výší útraty. Zjištění dokazuje následující tabulka.

Tabulka 7 3. testování

Testové kritérium χ^2	6,958
Počet stupňů volnosti	2
Kritická hodnota χ^2_α	9,210
Hladina významnosti α	0,01

Zdroj: Vlastní výzkum

Testové kritérium bylo menší než kritická hodnota pro 2 stupně volnosti. Tím se dokazuje, že na hladině významnosti 0,01 neexistuje závislost mezi pohlavím a výší útraty za jeden nákup. Výrok nebyl potvrzen.

5 Výsledky a doporučení

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit podmínky nákupu hotového jídla na internetu u generací X,Y,Z zejména studentů vysokých škol. Výsledky šetření jsou následující.

Tři čtvrtě respondentů mělo zkušenost s nakupováním hotového jídla přes internet. Zbylí, kteří uvedli, že zkušenost nemají, to nejčastěji odůvodňovali nedůvěrou ke kvalitě použitých surovin, vysokým cenám nebo dávali přednost vlastním pokrmům či návštěvě restaurace. Naopak respondenti, kteří tento typ služby již někdy využili, nejvíce ocenili pohodlnost, úsporu času, rychlost dodání a rozvoz zdarma. Jejich nespokojenost s nákupem byla v největší míře zapříčiněna pozdním dodáním, dodáním studeného jídla či příliš vysokou cenou.

Nejčastěji si respondent jídlo objednával jen sám pro sebe, převážně u jednoho prodejce, méně než 1krát za měsíc. Za nákup většinou utratil 151-300 korun. V převážné většině případů si vybral jídlo z Italské kuchyně, jako důvod tohoto výběru označil právě jeho chuť. Nejčastější formy objednávky byly spojeny s mobilním telefonem. Studenti nejvíce využívali aplikace, internetového prohlížeče nebo zvolili telefonní hovor.

I přes to, že téměř všichni studenti byli spokojeni s kvalitou nakoupeného jídla, ve většině případů neupřednostňovali právě hotové jídlo nakoupené na internetu. V největší míře preferovali tvorbu vlastních pokrmů nebo návštěvu restauračních zařízení. Objednané jídlo upřednostňovalo pouze malé procento všech dotázaných studentů.

První stanovená pracovní otázka nebyla potvrzena. Výzkum nedokázal, že by existovala závislost mezi počtem objednávek a pohlavím. U druhé tomu bylo naopak. Bylo dokázáno, že existuje závislost mezi počtem objednávek a vyšší průměrného čistého měsíčního příjmu. Třetí pracovní otázka byla položena na základě výroku z odborné literatury. Výsledek třetí pracovní otázky se neshodoval s tímto výrokem.

Na základě analýzy spotřebitelských preferencí a oblíb a výsledků matematicko-statistické metody autorka doporučuje zakládat dovážkové služby, které mají mezi svými zákazníky velkou část zástupců generací X,Y,Z zejména studentů vysokých škol, na kvalitních doplňkových službách jako rychlý rozvoz a rozvoz zdarma. Tím lze předcházet nejčastějším důvodům nespokojenosti studentů s nákupem. Vybudování spolehlivé internetové stránky či

aplikace, kde si zákazník hotové jídlo může objednat. A jako poslední by autorka doporučila zavedení slevových kuponů nebo výhodných nabídek pro věrné zákazníky.

6 Závěr

Nákup hotového jídla přes internet je v dnešní době mezi studenty vysokých škol velmi obvyklý. Umožňuje zákazníkovi si vychutnat v pohodlí domova jeho oblíbené jídlo, které ať z úspory času nebo nedostatku svých možností si nedovede připravit sám. I přes pohodlnost, kterou tato služba nabízí, je mezi studenty zástupci generací X,Y,Z nejoblíbenější možností stravování restaurační zařízení.

U poskytování tohoto druhu služby by se měl obchodník zaměřovat především na kvalitu doplňkových služeb jako rozvoz zdarma a rychlé dodání objednávky. Tím lze předcházet případné negativní zkušenosti zákazníka s poskytnutou službou a předejít tak ztrátě zákazníka. Pokud bude se službou spokojený, ve většině případů při další objednávce zvolí tu samou možnost. Dále by měl vzít v potaz, že pro studenty zástupce generací X,Y,Z je při objednávce velmi důležitým aspektem cena. To lze využít ve svůj prospěch pomocí slevových kuponů nebo věrnostního programu pro zákazníky. A jelikož se jedná o nakupování pomocí internetu, měl by obchodník dbát na spolehlivou aplikaci a internetové stránky s kvalitním objednávkovým formulářem.

Z výzkumu je patrné, že i když dovázkové služby mají spoustu výhod, jen malé množství studentů preferuje právě tuto možnost stravování. Nejspíš díky své atmosféře nebo kouzlu je stále nejoblíbenější možností návštěva restaurací.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s (Manažer) ISBN 8024710951.

HES, Aleš a kol., *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2009, 156 s., ISBN 978-80-87197-20-2

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

CHAFFEY, D., MAYER, R., JOHNSTON, K., ELLIS-CHADWICK, F. *Internet marketing*. Strategy, Implementation and Practise. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

LINHART, J., Petrušek, M., Vodáková, A., Maříková, Hana. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-310-5.

MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2014. ISBN 1742230350.

PRÁŠILOVÁ, Marie a ZEIPPELT, Rudolf. *Cvičení ze statistiky II*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2011. ISBN 978-80-213-0486-4.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje

ACCENTURE: *Gen Z and Millenials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust*. Accenture.com [online]. 2017 [cit. 2017-5-24]. Dostupné z:

https://www.accenture.com/t20170210T012359__w__us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf

CESTOVNÍ-RUCH: *Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení*. Cestovní-ruch.cz [online]. 2009 [cit. 2009-02-07].

Dostupné z: <https://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm>

KOZLÍK, Patrik: *Boj o rozvoz jídla v Česku sílí. Dáme jídlo sází na různorodost restaurací, Uber Eats na svou aplikaci*. Lidovky.cz [online]. 2018 [cit. 09-12-2018]. Dostupné z:

https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/boj-rozvazkovych-sluzeb-o-prazske-jedliky-sili-wolt-sazi-na-vyberove-restaurace-dame-jidlo-zase-na.A180911_174549_firmy-trhy_pkk?

SEDLÁK, Jan: *DámeJídlo.cz navýšilo tržby na 220 milionů, stále je ovšem ve ztrátě*.

Lupa.cz [online]. 2018 [cit. 2018-8-29]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/aktuality/damejidlo-cz-navysilo-trzby-na-220-milionu-stale-je-ovsem-ve-ztrate/>

VESELECKÝ, Zdeněk: *Nabídka rozvozu jídla je už standart. A vyplatí se už i v sólo provedení*. Podnikatel.cz [online]. 2016 [cit. 2016-09-14]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/nabidka-rozvozu-jidel-je-uz-standard-a-vyplati-se-i-v-solo-provedeni/>

Dotazník

Chování spotřebitelů při nákupu potravin na internetu

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze, obor Provoz a ekonomika. Věnujte prosím asi 5 minut Svého času vyplněním tohoto dotazníku k vypracování praktické části mé bakalářské práce. Dotazník se zaměřuje na rozvážkové služby hotového jídla typu DameJidlo.cz. Dotazník je anonymní. Předem děkuji za vyplnění.

Jana Chlupová

1) Jste studentem vysoké školy?

- Ano
- Ne

2) Objednáváte si někdy jídlo přes internet?

- Ano
- Ne (uvedení důvodu)

3) Pro koho nejčastěji jídlo na internetu nakupujete?

- Pro sebe
- Pro rodinu
- Pro kolegy
- Pro kamarády
- Jiné

4) Jak často si objednávejte jídlo?

- více než 1x týdně
- 1x týdně
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- méně než 1x za měsíc

5) Která služba má největší zásluhu na spokojenosti z vašeho nákupu?

- Rychlé dodání
- Rozvoz zdarma
- Možnost použití aplikace
- Platba přes internet
- Jiné

6) Jaký je Váš poměr objednávek k vaření?

- Na 1 objednané jídlo vařím 6-7x
- Na 1 objednané jídlo vařím 4-5x
- Na 1 objednané jídlo vařím 2-3x
- Na 1 objednané jídlo vařím 1x
- Nevařím
- Vařím vícekrát

7) Co preferujete?

- Objednané jídlo
- Návštěvu restauračních zařízení
- Jídlo si nechávám přichystat jinou osobou z domácnosti
- Vařím si sám/a
- Jiné

8) Jaký je Váš nejčastější důvod objednávky jídla přes internet?

- Pohodlnost
- Nedostupnost restauračních zařízení
- Širší výběr jídel
- Nedostatek času
- Lepší kvalita
- Neumím vařit
- Jiné

9) Nakupujete jídlo převážně u jednoho prodejce?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

10) Kolik nejčastěji utratíte peněz při nákupu jídla na internetu?

- 0-150 Kč
- 151-300 Kč
- 301-450 Kč
- 451-600 Kč
- Více než 601 Kč

11) Druh kuchyně, z které si objednávejte jídla nejčastěji?

- Italská kuchyně (pizza, těstoviny,...)
- Česká kuchyně (vepřo-knedlo-zelo, guláš, ovocné knedlíky, řízek...)
- Asijská kuchyně (sushi, pho, indická jídla...)
- Mexická kuchyně (burrito, ceviche, chilli con carne...)
- Americká kuchyně (burgery, hranolky, steaky...)
- Jiné

12) Z jakého důvodu si objednávejte právě tento druh jídla?

- Rychlost dodání
- Nejvýhodnější cena
- Chuť
- Je to v souladu s mým životním stylem
- Jiné

13) S čím jste nespokojený/á při nákupu jídla přes internet? (lze zaškrtnout více variant)

- Pozdní dodání
- Jídlo je studené
- Nepříjemný personál
- Cena
- Nekvalitní potraviny
- Problémy s reklamací
- Špatné řešení internetové stránky/aplikace
- Jiné

14) Jakou formou si nejčastěji objednááte jídlo?

- Osobně (jídlo s sebou)
- Telefonicky
- Pomocí aplikace
- Pomocí internetového prohlížeče
- Objednává mi to někdo jiný
- Jiné

15) Jste?

- Muž
- Žena

16) Jaký je váš věk?

- 0-16
- 17-20
- 20-23
- 24-27
- 28-31
- 32-40
- 41-50
- 51 a více

17) Jak bydlíte?

- S rodiči
- Na koleji
- Sám v bytě/domě
- Se spolubydlícími v bytě/domě
- Na ubytovně
- Jiné

18) Jste spokojeni s kvalitou nakoupeného jídla?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Jak u čeho

19) V jaké žijete lokalitě?

- Praha hlavní město
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Západočeský kraj
- Severočeský kraj
- Východočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Severomoravský kraj
- Jiné

20) Žijete ve městě s více než 100 000 obyvatel?

- Ano
- Ne

21) Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- 0-4000 Kč
- 4001-7000 Kč
- 7001-9000 Kč
- 9001-12 000 Kč
- 12 001- 17 000 Kč
- Více než 17 000 Kč