

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Online nakupování potravin na českém trhu

Online Grocery Shopping on the Czech Market

Bc. Nella Fikerlová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Online nakupování potravin na českém trhu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20.4.2022

v. r. Bc. Nella Fikerlová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Mgr. Tomášovi Sadílkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, odborné vedení a vstřícný přístup, který mi věnoval během zpracovávání této práce. Poděkování patří také mé rodině, která mě podporovala během celé doby studia.

Obsah

Úvod	6
1 Chování spotřebitele	7
1.1 Faktory nákupního chování	10
1.1.1 Kulturní faktory	11
1.1.2 Společenské faktory	11
1.1.3 Osobní faktory	13
1.1.4 Psychologické faktory	15
1.2 Kupní rozhodovací proces	17
1.2.1 Rozpoznání problému	17
1.2.2 Hledání informací	18
1.2.3 Hodnocení alternativ	19
1.2.4 Nákup neboli nákupní rozhodnutí	19
1.2.5 Ponákupní chování	20
1.3 Typologie spotřebitelů	21
1.3.1 Typologie dle životního stylu	22
1.3.2 Typologie dle nákupního chování (behaviorální segmentace)	22
1.3.3 Typologie dle generačních typů (demografická segmentace)	24
2 E-commerce	26
2.1 Výhody a nevýhody spojené s e-commerce	27
2.2 E-commerce a nástroje marketingu	29
2.3 Situace e-commerce na českém trhu	32
2.4 Nákupní chování na internetu	34
2.5 Trendy v e-commerce	35
3 Metodika	38

4	Trh online prodeje potravin.....	42
4.1	iTesco.....	42
4.2	Rohlík.cz.....	44
4.3	Košík.cz.....	46
4.4	Everli.....	48
4.5	Farmarsky-obchod.cz.....	49
4.6	Obchodulidusky.cz.....	50
4.7	Scuk.cz.....	51
4.8	Damemarket.cz.....	52
4.9	Pennydomu.cz.....	53
4.10	e-coop.cz.....	54
4.11	Srovnávací nákup.....	55
5	Dotazníkové šetření.....	60
5.1	Charakteristika respondentů.....	60
5.2	Charakteristika výsledků dotazníkového šetření.....	63
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	73
6	Návrhy a doporučení.....	75
	Závěr.....	79
	Seznam použitých zdrojů.....	1
	Seznam tabulek.....	6
	Seznam obrázků.....	7
	Seznam příloh.....	9
	Příloha A: Dotazník.....	10
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem této diplomové práce je online nakupování potravin na českém trhu. Tato služba, která na českém trhu funguje teprve od roku 2012, je čím dál více oblíbenější. Nasvědčují tomu data Českého statistického úřadu a Asociace pro elektronickou komerci, která prezentují stále rostoucí obrat e-commerce, ale také právě rostoucí podíl nákupu potravin na internetu na těchto obratech. Český trh s prodeji potravin na internetu se neustále rozrůstá a vstupují do něj stále nové subjekty, nabízející tuto službu. Mezi ty nejdominantnější patří právě průkopník online prodeje potravin iTesco, dále Kosik.cz a Rohlik.cz. V každém kraji či krajském městě působí i mnoho dalších prodejců, kteří rozvážají jen v určité oblasti či kraji.

Největší nárůst tohoto typu e-commerce byl zaznamenán v roce 2020, a to z důvodu celosvětové pandemie Covid-19, při které panoval strach z nákazy při kontaktu s lidmi, a tak využívání takovéto služby rapidně vzrostlo. Ačkoliv tuto službu začalo využívat větší množství lidí kvůli pandemii, mnoho z nich u tohoto způsobu nákupu potravin zůstalo, a to zejména kvůli benefitů jako je pohodlí či úspora času.

Toto téma bylo zvoleno zejména kvůli aktuálnosti, rostoucí oblíbenosti, ale také kvůli osobním zkušenostem autorky s tímto druhem nakupování potravin. Tato práce má za cíl zjistit pomocí dotazníkového šetření, jaké mají zákazníci zkušenosti s online nákupem potravin a jak jsou s touto službou spokojeni či nespokojeni. Zkoumané jsou pouze zkušenosti lidí, kteří žijí v Plzeňském kraji a tuto službu využívají pravidelně.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části se autorka práce věnuje chování spotřebitele, tedy faktorům, které ovlivňují nákupní chování, dále je popsán kupní rozhodovací proces a typologie spotřebitelů.

V praktické části je nejdříve popsán trh online prodeje potravin se subjekty, které působí v Plzeňském kraji. Následuje vyhodnocení srovnávacího nákupu u tří nejčastěji volených subjektů v dotazníkovém šetření. Dále jsou vyhodnoceny odpovědi z dotazníkového výzkumu, ale také stanovené hypotézy. V závěru práce jsou na základě výsledků z výzkumu stanoveny doporučení a návrhy na zlepšení u jednotlivých prodejců.

1 Chování spotřebitele

V dřívější době obchodníci mnohem snadněji rozpoznali potřeby svých zákazníků. Bývaly menší obchody, kam nechtěl velký počet zákazníků, často ti stejní, a tak bylo velmi lehké poznat jejich potřeby a preference nákupů. Na základě těchto vypočítaných preferencí mohli obchodníci přizpůsobit svoji nabídku. Jenže následoval růst obchodů, jejich ploch, a tak došlo ke ztrátě možnosti, jak osobně poznávat potřeby zákazníků. Zákazník je středobodem a je nutné i nadále ho poznávat a vyhovovat jeho preferencím, požadavkům a potřebám (Zamazalová, 2009, s. 70).

Při zkoumání chování spotřebitele je nutné blíže popsat dva základní pojmy – spotřební a nákupní chování. V některých publikacích jsou tyto pojmy slučovány, v jiných brány jako rozdílné.

Spotřební chování definuje Koudelka (2006, s. 6) jako chování konečných spotřebitelů, jednotlivců či skupin, kteří získávají, užívají a odkládají spotřební produkty. Toto chování zahrnuje jak jednání, které je spojené s bezprostředním nákupem, užíváním výrobku, tak ale i okolím, které toto chování ovlivňuje.

Rozdíl mezi nákupním a spotřebním chováním je dle Koudelky (2018, s. 4) v tom, že nákupní chování je podskupinou spotřebního, jelikož představuje jeho specifickou a neoddelitelnou část.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14,) definují nákupní chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“. V nákupním chování je také zahrnuto, co, proč, kdy, jak často spotřebitel nakupuje, ale také v jaké frekvenci produkty používá, jak je následně po nákupu hodnotí a jestli existují nějaké důvody pro další nákup (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 14).

Spotřebitelé, kterých se tento proces týká, děláme do dvou základních skupin. První skupina zahrnuje domácnosti a jednotlivce, kteří nakupují pouze pro svoji spotřebu, v druhé skupině nacházíme společnosti, které nakupují za účelem druhovýroby, zpracování či vytvoření souboru služeb či produktů, které následně budou prodávat. Tyto dvě skupiny spotřebitelů definuje Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) jako osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Jak je zřejmé, osobní spotřebitel nakupuje produkty pro svoji potřebu a je koncovým uživatelem, druhým případem je organizační

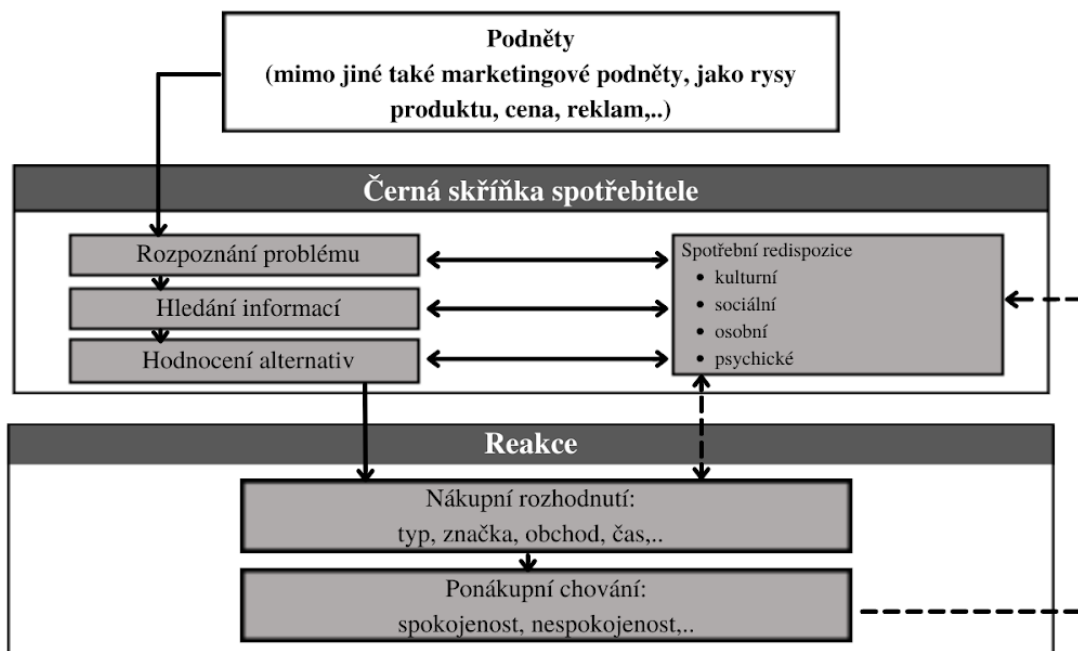
spotřebitel, kterým jsou chápány organizace (ziskové, neziskové, vládní úřady a instituce), které nakupují produkty pro svou činnost (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 14).

Velmi často jsou sledovány také rozdíly v chování žen a mužů v různých věkových kategoriích. Pro některé spotřebitele může být nákup zábava, pro jiné nutnost. Proto je nutné, aby marketéři sledovali chování spotřebitelů, snažili se ho pochopit a na základě pozorování vytvořili typologie zákazníků.

Koudelka (2018, s. 4) specifikuje několik modelů, kterými lze popsat chování spotřebitelů. Jedná se o racionální modely, které vysvětlují spotřební chování jako výsledek ekonomické racionality. Dle racionální přístupů uvažuje spotřebitel velmi chladně, jeho emoce, sociální a psychologické prvky hrají vedlejší roli, nikdy ne tu rozhodující. Dalším druhem jsou psychologické modely popisující, jak velký vliv mají psychické procesy spotřebitele na jeho chování při nákupu a rozhodování o nákupu. V rámci těchto modelů jsou popisovány behaviorální přístupy, při kterých je nutné sledovat odezvu spotřebitele, která je vyvolána vnějšími podněty. Pod psychologické modely spadá také psychoanalytický model, který se snaží postihnout vlivy hlubších motivačních struktur člověka, tzn. jak se v jeho nákupním chování promítají neuvědomované motivy (Koudelka, 2018, s. 4). Třetím druhem jsou sociologické modely, které sledují různorodost spotřebního chování v odlišných sociálních situacích. Popisují, jak sociální skupiny, do kterých člověk patří či nepatří, ale patřit by chtěl, ovlivňují jeho chování a rozhodování v nákupu.

Posledním modelem, který Koudelka (2018, s. 4) popisuje je komplexní model, snažící se eliminovat nedostatky předchozích modelů, kdy popisuje i jiné faktory, které ovlivňují a formují chování spotřebitelů. Ke komplexnímu modelu je řazen model černé skříňky. V tomto případě je černou skříňkou dle Zamazalové (2009, s. 72) rozuměna mysl spotřebitele, na kterou mají vliv vnější podněty, jak z makrookolí, tak i z mikrookolí, jež mají za výsledek reakci spotřebitele, ať už v podobně uskutečnění nebo odmítnutí nákupu. Tento model černé skříňky se také jinak označuje jako model „podnět – černá skříňka–odezva“, který lze názorně zobrazit následujícím obrázkem:

Obrázek 1: Model černé skříňky



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka (2006, s. 8)

Koudelka (2006, s. 8) popisuje černou skříňku jako interakci predispozic spotřebitele, a to spotřebních, kulturních, sociálních, osobních a psychických (psychologických). Tyto predispozice dále vstupují do kupního rozhodování.

To, jak se spotřebitel rozhoduje při nákupu, je mimo jiné ovlivněno tím, o jaký druh nákupu se jedná. Vysekalová (2011, s. 54) popisuje čtyři druhy nákupů. Prvním druhem je extenzivní nákup, což je typ nákupu, kdy kupující není dopředu rozhodnutý, dává si záležet na vyhledávání informací, které mu pomohou se rozhodnout, a prochází kompletním rozhodovacím procesem. Jedná se zejména o dražší produkty dlouhodobé spotřeby (auto, elektronika). Druhým typem je impulzivní nákup a jedná se o menší, rychlý nákup, při kterém není nutné vyhledávat informace a alternativy, jelikož tyto produkty nestojí za hlubší zabývání. Příkladem mohou být výrobky určené ke konzumaci, např. zmrzlina v letních dnech. Třetím typem je limitovaný nákup, při kterém je nakupován neznámý produkt, avšak je vycházeno z obecných informací a zkušeností. Často je uplatňován úsudek, že čím dražší produkt je, tím bude lepší. Příkladem může být nákup baterií. Posledním typem je zvyklostní nákup. Tento typ nákupu je popisován jako nákup, při kterém je spotřebitelem nakupováno zboží, které zná a je na něj zvyklý. Jedná se zejména o potraviny, tabákové výrobky či jiné produkty oblíbených značek, se kterými má již zkušenosti a vyhovují mu (Vysekalová, 2011, s. 54).

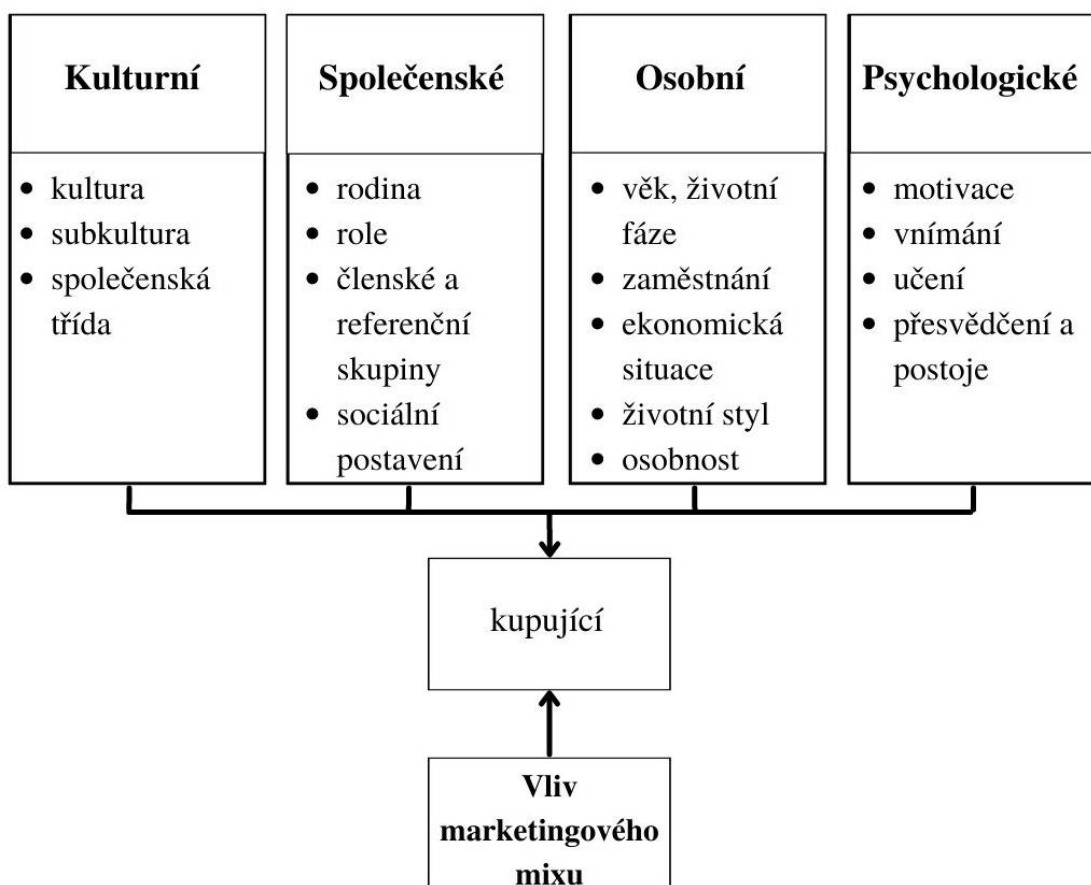
1.1 Faktory nákupního chování

V problematice toho, co ovlivňuje nákupní chování, které je nedílnou součástí spotřebního chování, je nejdříve nutné si zodpovědět dvě hlavní otázky – z jakého důvodu něco koupíme a proč právě tento daný výrobek/produkt? První otázka nás zavádí k motivačním silám, které determinují spotřební chování, naopak druhá otázka k vlastnímu rozhodování, a tedy proč zvolit daný výrobek (Vysekalová, 2011, s. 51).

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, lze rozdělit do několika skupin. Zamazalová (2009, s. 73) dělí faktory na viditelné pro okolí, mezi ně patří věk, pohlaví, velikost domácnosti, zaměstnání, styl, a na neviditelné pro okolí, tedy vnímání, osobnost daného spotřebitele, motivace a potřeby. Zmíněné faktory lze také označit za vnitřní a vnější.

Kotler (2007, s. 310) všechny ovlivňující faktory rozdělil do následujících čtyř skupin:

Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler (2007, s. 310)

1.1.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory jsou ty nejvlivnější. Mezi tyto faktory patří kultura, subkultura a také společenská třída. Kulturu definuje Kotler (2007, s. 311) jako „soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“.

Kultura se dále skládá ze subkultur, které blíže identifikují členy skupiny, a to na základě společných hodnot, které jsou vytvářeny společnými životními zkušenostmi a situacemi. Tyto subkultury v sobě obsahují náboženství, národnost, etnické skupiny, ale také geografické regiony (Kotler, 2007, s. 311). Společnost se dále dělí na společenské třídy, které představují specifické, často trvalé rozdělení dle zaměstnání a prestiže dané profese. Rozdělení do tříd má velký vliv na každodenní chování spotřebitele a obchodník by neměl opomenout, že mezi kulturami existují velké rozdíly v preferencích produktů (Kotler, 2007, s. 312).

1.1.2 Společenské faktory

Dalšími faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, jsou společenské, mezi ně řadíme skupinu, rodinu, role a sociální postavení.

Skupina

Skupiny mají přímý vliv na spotřebitele. Dělí se na primární a sekundární. Primární skupinou, se kterou dochází k pravidelným a neformálním interakcím a která má přímý vliv, je rodina, přátelé, kolegové v zaměstnání či kluby. Sekundární skupinou, se kterou nemá spotřebitel pravidelnou interakci, je více formální a neosobnější, rozumíme náboženské skupiny či profesní asociace (Kotler, 2007, s. 314).

V souvislosti se skupinami, je nutné zmínit referenční skupinu, která je dle Koudelky (2010, s. 69) na stejné úrovni jako ta primární a definuje ji jako sociální skupinu „s níž se jedinec identifikuje, podle jejíchž norem, hodnot se chová, resp. skupina, která mu slouží jako rámec referencí“.

Ve spotřebním marketingu nelze tyto referenční skupiny opomíjet, jelikož jejich působení na spotřebitele, jeho postoje i chování, je velmi podstatné (Koudelka, 2018, s. 126). Do referenčních skupin patří ostatní lidé působící na danou osobu, ale také nereálné imaginární postavy či skupiny postav.

Schiffman a Kanuk (citovaný v Koudelka, s. 125) dělí referenční skupiny následovně:

Tabulka 1: Rozdělení referenčních skupin

	Členství	
Směr vztahu	členské – přímé působení	nečlenské – nepřímé působení
kladný +	kontaktní	aspirační
záporný -	zříkané	vyhýbané, resp. disociační

Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka (2018)

Ty referenční skupiny, které mají na člověka záporný efekt, ovlivňují jeho chování v opačném směru, protože jedinec nechce být jejich součástí a chce se od této skupiny odlišit (O'Shaughnessy, 2012, s. 329).

Pokud referenční skupina působí na člověka kladně, může to být dvěma možnými způsoby – informačními a symbolickými vlivy.

Obrázek 3: Informační vliv referenční skupiny



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky (2018, s. 127)

V případě informačního vlivu je referenční skupina zdrojem informací, které člověk potřebuje při rozhodování o koupi produktu a následným uspokojením jeho potřeb (Koudelka, 2018).

Obrázek 4: Symbolický vliv referenční skupiny



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky (2018, s. 127)

Symbolický vliv znamená, že spotřebitel nakupuje produkty či služby, aby vyjádřil svůj vztah a náležitost k dané referenční skupině. Nákup produktu může být také chápán jako plnění normy, aby byl člověk k dané referenční skupině přiřazen (Burnkrant & Cousineau, 1795 podle Koudelka, 2018, s. 127).

Rodina

Velký vliv na člověka má také rodina, kterou dělíme na dva různé typy. Rodina orientace je tvořena rodiči, kteří své dítě ovlivňují v náboženských, politických a ekonomických postojích, ale také utváří jeho ambice, úctu a lásku. Druhým typem je rodina prokreace, do které patří partner a děti. Je to rodina, kterou si člověk vytvoří, přenáší do ní návyky a hodnoty získané z rodiny orientace, společně je dále pozměňují a tím utváří nové modely chování (Kotler, 2007, s. 316).

Role a sociální postavení

Role (a sociální postavení) vždy definuje, jaké má člověk v daných skupinách postavení. Okolí očekává, že daná osoba bude vykonávat činnosti, které definují jejich role. Příkladem je žena, která má roli manželky, matky, dcery apod. A tyto role se promítají v jejím nákupním chování a rozhodování (Kotler & Keller, 2013, s. 194). Role a sociální postavení spotřebitele promítá při spotřebním rozhodování hlavně tehdy, kdy vyhledává a nakupuje výrobky, které jsou v souladu s jeho rolí a odráží jeho postavení (Kotler & Keller, 2013, s. 194).

1.1.3 Osobní faktory

Osobní charakteristiky, jako věk, životní fáze, zaměstnání, životní styl, osobnost či ekonomická situace velmi ovlivňují rozhodování spotřebitele (Kotler & Keller, 2013, s. 194).

Věk a životní fáze

S postupujícím věkem člověka se mění spotřebitelské preference a potřeby. Tyto změny se odrážejí v diferencovaných nákupech oblečení, potravin, ale také v rekreačních aktivitách. Ministerstvo kultury a sociálních věcí rozděluje věkové skupiny následovně: děti, dorost, mladí dospělí, dospělí, mladší senioři a starší senioři. Mimo věk zmiňuje Kotler (2007, s. 319) také životní fáze, které mají podíl na nákupním chování. Je důležité, v jaké fázi se rodina či jednotlivec nachází, protože každá fáze má definované jiné nákupní chování a rozhodování.

Tradiční životní cyklus dle Schiffman & Kanuk (2004, s. 354) vypadá následovně:

- stadium č. 1 = mládenecký věk;
- stadium č. 2 = novomanželé;
- stadium č. 3 = rodičovství;
- stadium č. 4 = postarší rodiče;
- stadium č. 5 = rozpad;

Tento cyklus se dá označit za zastaralý a již nepřesný, a to hlavně kvůli vysoké míře rozvodů, ale také kvůli tomu, že se upřednostňuje pracovní život před soukromým.

Zaměstnání a ekonomická situace

Mezi další ovlivňující osobní faktor patří zaměstnání. Lidé pracující v zemědělství budou mít jiné nákupní chování než lidé pracující v kancelářích. Proto je zřejmé, že tento pojem je také velmi důležitý, protože profese a pozice spotřebitele ovlivňuje to, co nakupuje. Spotřebitelé stejných profesí velmi často nakupují podobné či totožné produkty, a proto je lze dobře segmentovat (Kotler, 2007, s. 320). Zaměstnání je spojené s ekonomickou situací, která ovlivňuje, jaké produkty spotřebitel nakupuje. Pokud se bude jednat o člověka s minimální mzdou, je zřejmé, že nebude nakupovat luxusní produkty, ale pouze ty nezbytně nutné, na rozdíl od majitele firmy, který nemá problém vynaložit více peněžních prostředků za jednotlivé produkty.

Životní styl

S ohledem na předešlé osobní faktory, kdy existující vzorek lidí patří ke stejné subkultuře, pracuje na stejné pracovní pozici, ale přesto má odlišné preference a chování, tak se jedná o jiný životní styl. Životní styl Kotler (2007, s. 321) definuje jako “způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.” V životním stylu, který vyobrazuje celkové chování a působení na okolí, se odráží společenská třída, ale i osobnost člověka.

Osobnost

Osobnost, představující jedinečné, unikátní psychologické charakteristiky, ovlivňuje každého spotřebitele při nakupování a rozlišuje jednotlivé spotřebitele na základě dlouhodobých reakcí. To, jak se spotřebitel rozhoduje a reaguje, má základ v jeho potřebách, zájmech, schopnostech, temperamentu a nadání (Zamazalová, 2009, s. 79).

Osobnost je neopomenutelným prvkem zkoumání, protože představuje dlouhodobé psychologické charakteristiky, na jejím základě lze předpovídat a odhadovat, jak se daný člověk bude v jednotlivých situacích chovat (Zamazalová, 2009, s. 80).

1.1.4 Psychologické faktory

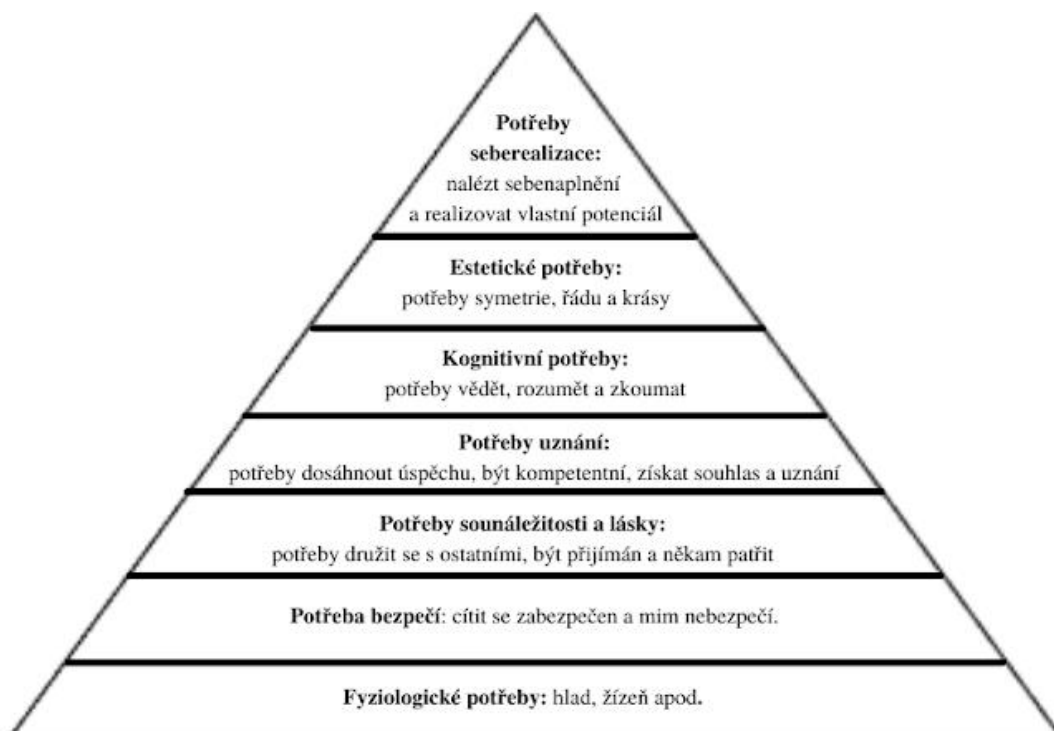
K psychologickým faktorům, jež ovlivňují chování spotřebitele, patří motivace, učení, přesvědčení a vnímání.

Motivace

Zdrojem motivace jsou potřeby. Potřeby se dělí na biologické, které vychází ze stavu hladu, žízně či nepohodlí, a na psychologické, které vyplývají z úcty, uznání a sounáležitosti. Pokud tyto potřeby jsou již tak silné, stávají se z nich motivy a člověk je nucen je uspokojit Kotler (2007, s. 324). Při zkoumání motivace a potřeb v rámci marketingových strategií se vychází ze dvou nejznámějších teorií – teorie motivace podle Freuda a teorie motivace dle Maslowa. Z obou teorií jsou získávány ale jiné závěry.

Při bližším zkoumání druhé zmíněné teorie vytvořené Abrahamem Maslowem, lze vidět pyramidu potřeb, ve které jsou hierarchicky seřazeny od nejdůležitějších po méně důležité (Kotler, 2007, s. 328).

Obrázek 5: Pyramida potřeb dle Maslowa



zdroj: vlastní zpracování dle Maslow (1970) citovaný v Kotler (2007, s. 328)

Na nejspodnějším stupni jsou fyziologické potřeby, které vyjadřují nejzákladnější potřeby nutné pro udržení života, tedy potřebu potravy, vody, vzduchu, přístřeší apod. Pyramida postupuje k potřebě bezpečí, která nepředstavuje pouze o fyzickém bezpečí, ale i o kontrole nad vlastním životem. Pod tím si lze představit pojištění, vzdělání, zdravotní péči. Následují potřeby sounáležitosti a lásky, poté potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a celá pyramida končí potřebou seberealizace. Je důležité zmínit, že tato pyramida není platná pro všechny kultury. Jako příklad lze uvést Japonsko a Německo, kde jsou lidé nejvíce motivováni estetickou potřebou (potřeba řádu a krásy) a potřebou sounáležitosti, naopak ve Francii, Španělsku, Portugalsku. Naopak v asijských zemích je důležitým motivem potřeba bezpečí a sounáležitosti (Kotler, 2007, s. 326).

Učení

Učením lze označit schopnost, kdy si člověk osvojuje vědomosti, návyky, různé formy chování, dovednosti, ale jsou to také změny v chování, které byly způsobeny zkušenostmi (Kotler, 2007, s. 330). V rámci spotřebního chování a rozhodování je v popředí několik směrů učení: klasické a operativní podmiňování, kognitivní učení a modelování (Koudelka, 2010, s. 99).

Vnímání

Vnímáním označujeme proces, ve kterém jedinci vybírají, řadí a interpretují získané informace, které jim následovně poskytnou obraz vnějšího prostředí. Pokud mají dva lidé stejnou motivaci, může nastat situace, kdy přesto reagují jiným způsobem a to proto, že mají oba odlišné vnímání (Kotler, 2007, s. 328). Světlík (2005, s. 51) popisuje vnímání jako proces, kdy každý „osoba dává smysl tomu, co slyší, vidí, cítí, chutná atd. Vnímání tedy není výsledkem pouhého působení určitého podnětu, ale také motivací člověka, jeho náladou, osobností apod. Existuje celá řada faktorů, které ovlivňují vnímání.“

Postoje a přesvědčení

Pomocí učení, jednání a nabývání zkušeností si člověk vytváří postoje a svá přesvědčení, která ovlivňují chování při nákupu a rozhodování (Kotler, 2007). Tyto postoje, označovány také jako způsob, jak člověk reaguje na určité předměty, jsou mimo jiné získávány z rodinné výchovy a vnímání společenských skupin, ve kterých se člověk pohybuje (Světlík, 2005, s. 53). Turčínková (2007, s. 10) uvedla, že spotřebitel si nechává

v paměti pouze informace, které se slučují s jeho přesvědčením a postoji, a zamítá ty, které nejsou.

1.2 Kupní rozhodovací proces

Základem kupního rozhodovacího procesu jsou role. Při zkoumání nákupního chování je nutné rozlišit, kdo jakou roli vlastně má. Je velmi podstatné vědět, kdo rozhoduje o koupi, kdo nákup uskutečňuje a kdo zakoupené produkty užívá (Koudelka, 2010, 125).

Role spotřebitelů dělí Kotler (2007, s. 317) na iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího, přípraváře a uživatele.

Než spotřebitel nakoupí nějaký produkt či službu, prochází určitými fázemi, které jsou posloupné a značí se jako kupní rozhodovací proces. Tento proces se skládá z pěti fází, během kterých spotřebitel vyhledává informace o produktu, zjišťuje různé varianty, které následně porovnává, a v závěru se rozhoduje, jestli vybraný produkt uspokojí jeho potřeby a přání, a pokud ano, dochází k nákupu a ponákupnímu chování (Koudelka, 2010, s. 125).

Obrázek 6: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky (2018, s. 205–218)

1.2.1 Rozpoznání problému

Zahájení procesu vzniká v momentě, kdy spotřebitel rozpozná svoji potřebu či problém a cítí rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem. Tento stav vyvolává vnitřní či vnější podnět. Může se jednat o hlad, žízeň, vlivy působící na smysly člověka – vůně jídla, kolegovo nový mobil (Kotler, 2007, s. 337). Dle Vysekalové (2011, s. 50) se tedy může jednat jak o hmotné, tak i nehmotné potřeby, které chce člověk co nejdříve uspokojit. K rozpoznání potřeby či problému dochází přirozenou cestou, ale velmi často tomu přispějí marketingoví pracovníci (Solomon, 2006, s. 264).

Pocítění rozdílu mezi výše zmíněnými stavy se odehrává ve dvou rovinách. Dle Koudelky (2010) se v prvním případě jedná o nepříznivou změnu současného stavu, kterou

rozumíme zhoršení kvality produktu, spotřebování zásob nebo poškození vybavení a jiných předmětů Koudelka (2010, s. 125). Druhá rovina může nastat i ve chvíli, kdy má spotřebitel dostatek zásob, vše plně funkční, ale přesto se vyskytnou podněty, například novinka na trhu, lepší finanční situace nebo pouze nové informace a aktivity, které ho ohromí a přinutí změnit představy, a spotřebitel pocítí, že je nutné svoji potřebu uspokojit (Koudelka, 2018, s. 207).

1.2.2 Hledání informací

Po rozpoznání neuspokojivého stavu začíná spotřebitel vyhledávat a hromadit informace, možnosti a alternativy, aby zřejmý problém mohl vyřešit a utěšit své potřeby. Hledání informací se dělí na vnitřní a vnější. Nejdříve dochází k vnitřnímu hledání informací, které dle Zamazalové (2009, s. 87) znamená pátrání v naší paměti a využití vlastních zkušeností, informací a vjemů uložených v dlouhodobé paměti. Jestliže spotřebitel řešil podobný problém v minulosti, rozhodování se zkrátí a bude postupovat stejným způsobem. Zde je na firmách, aby se postaraly o to, aby zákazník předešlé chování a rozhodnutí považoval za správné a uložil ho ve své paměti, aby následný rozhodovací proces zjednodušil (Přikrylová, 2019, s. 93).

Pokud jsou tyto vnitřní informace nedostačující, je spotřebitel nucen přejít k vnějšímu hledání. Z počátku je věnována pozornost významným informacím, poté následuje účelné vyhledávání ze svého okolí (Zamazalová, 2009, s. 84).

Potřebné informace lze získat z několika možných zdrojů, které Kotler (2007, s. 339) rozděluje jako zdroje osobní, komerční, veřejné a zdroje vycházející ze zkušeností.

Koudelka (2018, s. 209) naopak zdroje informací dělí na zdroje referenčního okolí a zdroje neutrální. Ke zdrojům z referenčního okolí patří rodina, kamarádi a spolupracovníci a patří k nejvýznamnějším zdrojům informací, které spotřebitel může mít, a také snižují možná rizika, které spotřebitel vnímá. Neutrálními zdroji lze označit komerční zdroje, např. informace od vládních institucí, spotřebitelská sdružení, noviny, ve kterých se zabývají testováním produktů. Neutrální zdroje jsou jednak mimo dosah marketingu, ale také snižují pouze funkční, finanční a fyzická rizika, které Koudelka (2010, s. 128) značí jako 3F. Zdroje, které naopak jsou v dosahu marketingu se dělí na osobní a neosobní. Mezi ně jsou řazeni prodejci, prodavači, inzeráty, informační prospekty, inzertní novinové články a obaly (Koudelka, 2010, s. 128).

1.2.3 Hodnocení alternativ

Dle Koudelky (2010, s. 131) dochází při hodnocení alternativ k těmto krokům: selekce daného typu produktu, vytvoření výběrového okruhu značek, hodnocení tohoto vybraného souboru, výběr přijatelných produktů a následné rozhodnutí. Alternativy spotřebitel seřazuje od té nejvhodnější po nejméně vhodnou a vyhovující jeho požadavkům. Příkladem může být zamýšlená koupě auta, kdy je nutné shromáždit informace o konkrétní značce auta, kterou spotřebitel chce, a následně vyhledat alternativy k tomuto vybranému typu auta. Po shromáždění informací dochází k vyhodnocování (Qazzafi, 2019, s. 132).

K vyhodnocení potencionálních alternativ využívá člověk dva typy informací:

1. Seznam možností, značek, druhy modelů a jiných podobných produktů, ze kterých budou vybírat, tzv. uvažovaný soubor.
2. Veškerá kritéria, podle kterých budou hodnoceny všechny alternativy (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 547).

Výše zmíněný uvažovaný soubor lze definovat jako soubor produktů či služeb, který obsahuje veškeré alternativy aktivně uvažované spotřebitelem při rozhodování (Koudelka, 2018, s. 213).

Pro hodnocení alternativ jsou nejdůležitějším kritériem, podle kterého se spotřebitel rozhoduje, nutné vlastnosti, které musí produkt nabízet. Schiffman a Kanuk (2004, s. 549) udává příklad s mraženými pokrmy, kdy spotřebitel požaduje určitou chuť, cenu, podmínky přípravy, a pokud jsou tyto atributy shodné ve více alternativách, spotřebitel se rozhoduje podle blíže určujících atributů, v tomto případě například země původu, čerstvost apod.

1.2.4 Nákup neboli nákupní rozhodnutí

Čtvrtou fází je samotný nákup, kdy se spotřebitel po zhodnocení a výběru té nejlepší varianty rozhodne o zrealizování nákupu. Výsledkem avšak nemusí být koupě produktu, ale také odmítnutí nákupu, dočasné či trvalé, a to na základně možnosti vyskytnutí se ovlivňujících faktorů, mezi které řadíme vlivy sociálního prostředí (ostatní zákazníci, postoje ostatních), obchodní vlivy (merchandising, nákupní atmosféra), vnímané riziko (Zamazalová, 2009, s. 88) a Kotlerem (2007, s. 343) doplněné neočekávané situační faktory.

Obrázek 7: Nákupní rozhodnutí



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka (2018, s. 219)

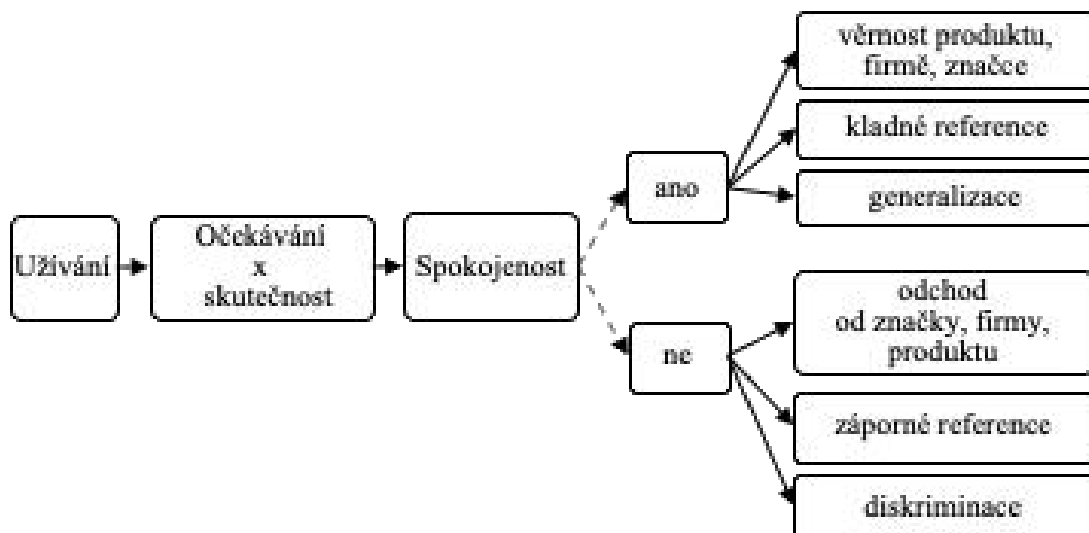
1.2.5 Ponákupní chování

Závěrečným krokem v nákupním rozhodovacím procesu je ponákupní chování, při kterém spotřebitel užívá produkt. Při užívání se rozhoduje, zdali provedený nákup uspokojil jeho očekávání dostatečně a tak, jak si představoval, či neuspokojil (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 558).

V případě, že je spotřebitel spokojený s užívaným produktem, mohou nastat tři podoby spokojenosti. V prvním případě se jedná o věrnost zákazníka, ať už ke konkrétnímu produktu firmě či značce a zvyšuje se míra pravděpodobnosti opakovaného nákupu. Druhou podobou jsou kladné reference, které jsou považovány za neúčinnější možnou komunikaci o produktu/značce/firmě, a třetí je generalizace, kdy spotřebitel přenáší kladnou zkušenost s produktem na další produkty od stejné firmy (Koudelka, 2018, s. 225).

V opačném případě, kdy není spotřebitel s produktem spokojený, dochází taktéž ke třem důsledkům, kterými dává spotřebitel najevo svou nespokojenost. Prvním důsledkem je odchod od značky, firmy či konkrétního produktu. Druhým důsledkem jsou záporné reference, kdy se spotřebitel svěřuje svému blízkému i vzdálenějšímu okolí. Posledním důsledkem nespokojenosti je diskriminace, opak výše zmíněné generalizace, kdy spotřebitel zevšeobecní tuto negativní zkušenost i na ostatní produkty stejného výrobce (Koudelka, 2018, s. 226).

Obrázek 8: Ponákupní chování



zdroj: vlastní zpracování dle Zamazolová (2009, s. 89) a Koudelka (2018, s. 221)

Spotřebitelé při nákupu hledají kvalitu a hodnotu, které vedou ke spokojenosti. Firmy, které mají velkou základnu spokojených zákazníků, mívají konkurenční výhodu oproti jiným společnostem, které tak vysokou míru spokojenosti nemají. Spokojení zákazníci mají tendence své nákupy realizovat znova, doporučovat ve svém okolí daný produkt či prodejce (Solomon, s. 328, 2006). Proto je tedy důležité, aby marketingoví odborníci sledovali ponákupní chování, snažili se udržet loajalitu zákazníků. Loajalita lze podpořit kvalitním zákaznickým servisem, snadným reklamačním řízením aj. (Zamazalová, 2009, s. 89).

1.3 Typologie spotřebitelů

Existuje mnoho typologií spotřebitelů, ale obchodníky a marketingové oddělení by měly zajímat zejména typologie, které jsou založené na charakteristikách důležitých při spotřebním chování. Jedná se zejména o životní styl, na jehož základě vznikají spotřebitelské segmenty, které jsou odlišné právě chováním spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 118).

Právě tyto segmentace založené na životním stylu člověka poskytují mnohem lepší pochopení spotřebitelů a jejich chování, oproti tradiční segmentaci (Zamazalová, 2009, s. 118).

S ohledem na téma této práce budou představeny následující typologie: dle životního stylu, dle nákupního chování a dle generačních typů.

1.3.1 Typologie dle životního stylu

Typologii dle životního stylu byla vytvořena společností STEM/MARK a vychází z přesvědčení, že životní styl určuje chování spotřebitelů při nákupu. Životní styl je ovlivňován dvěma dimenzemi: osobnostní psychografickou orientací a materiálními či nemateriálními zdroji člověka (Zamazalová, 2009, s. 118).

Společnost STEM/MARK rozdělila spotřebitele do následujících typových skupin. Zralí, kteří jsou principiálně orientovaní s dostatkem zdrojů. Lidé se smyslem pro řád a odpovědnost, vyrovnaní, vzdělaní s prestižním zaměstnáním, spokojení. Zajímají se o funkčnost, praktičnost, hodnotu a trvanlivost produktů (Zamazalová, 2009, s. 118). Skupina věřících jsou principiálně orientovaní, ale s omezenými zdroji, zároveň konvenční, konzervativní, se smyslem pro spravedlnost, tradiční hodnoty a rodinně založení. Velmi společenští a přátelští jedinci, kteří nakupují výhradně kvalitní domácí produkty od vyzkoušených a ověřených značek (Vysekalová, 2011, s. 252). Další jsou úspěšní, orientující se na postavení ve společnosti, image a kariéru, velké množství zdrojů, se smyslem pro povinnost. zároveň si cení prestiže, kterou dávají společnosti najevo využíváním známých, drahých produktů a služeb (Zamazalová, 2009, s. 119). Dřívčí se orientují na postavení, ale mají omezené zdroje. Práci věnují mnoho času a energie, protože chtějí zabezpečit rodinu a šetřit na horší časy. Nakupují převážně levnější varianty luxusních výrobků (Vysekalová, 2011, s. 252). Hledající žijí aktivní život, který je plný velkých plánů. Mají rádi společenský život, plný experimentů, a zábavy (Vysekalová, 2011, s. 252). Skupina praktiků jsou lidé soběstační, praktičtí, bez vyšších příjmů z fyzické práce. Nemají velký zájem o materiální věci, orientují se na rodinu a výchovu a na zahradničení. Nakupují produkty, které jsou praktické a funkční (Zamazalová, 2009, s. 119).

Mimo výše zmíněné skupiny definovala společnost další dva typy, které jsou extrémní a liší se svými zdroji. Prvním typem jsou realizátoři s velkým nadbytkem zdrojů a druhým typem jsou bojující, kteří naopak mají velký nedostatek zdrojů (Vysekalová, 2011, s. 253).

1.3.2 Typologie dle nákupního chování (behaviorální segmentace)

Na základě studií, vytvořené společnostmi GfK Praha a INCOMA Research, které se zaměřují na sledování nákupních preferencí spotřebitelů z České republiky, bylo

sestaveno sedm základních typů spotřebitelského nákupního chování. Tyto jednotlivé typy jsou ovlivňovány hlavně třemi faktory: cenová citlivost, mobilita a náročnost na prodejnu (Zamazalová, 2009, s. 116). Tyto základní modely chování byly následně rozděleny mezi dvě základní skupiny: moderní a tradiční nákupní orientace (Vysekalová, 2011, s. 244).

Typologie spotřebitelů podle nákupního chování je rozdělena následovně. Ovlivnitelný typ jsou velké míře mladí lidé, s nadprůměrnými příjmy, kteří mají rozhodování založené na emocích a lze je snadno ovlivnit reklamou či atraktivním vzhledem produktů. Nebojí se ani experimentovat s novými produkty či značkami (Vysekalová, 2011, s. 245). Náročný typ klade důraz na vysoký nákupní komfort a služby spojené s nákupem, modernost a vybavenost nákupního místa a kvalitu produktů. Často mladší lidé s vyššími příjmy a vysokoškolským vzděláním (Vysekalová, 2011, s. 245). Typologie mobilní pragmatik má snahu o optimalizaci ceny produktu, rádi nakupují ve velkoplošných prodejnách, kde nakupují větší množství zboží na úkor četnosti nákupů. Velmi často jsou to podnikající lidé ve věkové kategorii 30-50 let, s vysokoškolským vzděláním (Vysekalová, 2011, s. 245). Spotřebitelé spadající do typologie opatrný konzervatívec mají racionální a konzervativní rozhodování, malý počet impulzivních nákupů, při kterých se neorientují podle cen, ani se nenechávají ovlivnit reklamou, ale věří pouze svým zkušenostem a osvědčeným značkám/produktům (Zamazalová, 2009, s. 116). Naopak typologie šetřivý se snaží o nejvýhodnější nákupy, při kterých nakupuje pouze nutné produkty, velmi často využívá slevy a akční nabídky. Nejčastěji starší věkové skupiny, které mají nízké příjmy i vzdělání (Vysekalová, 2011, s. 245). Typologie loajální hospodyňka je definovaná silnou orientací na sociální stránku nákupů, v menších prodejnách, a tak očekává vstřícný a milý personál, kvalitní nákupní prostředí a časově dostupnou prodejnu. Do této skupiny spadají veškeré věkové kategorie, avšak se zastoupením osob s nižším vzděláním, velmi často žijící na vesnicích či v menším městě (Vysekalová, 2011, s. 246). Nenáročný flegmatik je bez nároků na prodejnu a výši cen produktů, využívá nejbližší nákupní možnosti, nejčastěji menší prodejny (Zamazalová, 2009, s. 117).

Tabulka 2: Typy nakupujících podle typologie dle nákupního chování

Typ nakupujících	Zastoupení	Nákupní orientace
Ovlivnitelný	15 %	Moderní: 47 %
Náročný	16 %	
Mobilní pragmatik	16 %	
Opatrný konzervatívec	12 %	Tradiční: 53 %
Šetřivý	13 %	
Loajální hospodyňka	12 %	
Nenáročný flegmatik	16 %	

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová (2011, s. 245)

V tabulce lze spatřit procentuální zastoupení výše zmíněných sedmi typologických skupin nakupujících, které jsou rozděleny do dvou skupin podle nákupní orientace.

1.3.3 Typologie dle generačních typů (demografická segmentace)

Existují čtyři generační typy, které jsou od sebe rozlišované, a každý z nich je specifický svým nákupním chováním a způsoby rozhodování: baby boomers, generace X, generace Y (tzv. mileniálové), generace Z. Tyto generační skupiny jsou všechny jedinečné, jak v pohledu na marketingové taktiky a komunikaci, tak v nákupních preferencích (NCR.cz, 2021). První typologií je skupina Baby boomers, do ní spadají lidé narození mezi lety 1946 až 1964, velmi často vyžadují pohodlí při nákupu, z větší části nejsou ochotni zkusit nové produkty, raději nakupují své osvědčené výrobky. Mají velkou kupní sílu, jelikož velká část je stále pracujících. Baby boomers dávají přednost komunikačním kanálům jako TV či tištěná média (NCR, 2021). Raději využívají lokální prodejny než nákup online, a ačkoliv velká část z nich využívá sociální média, nevyužívají je k ovlivnění svých nákupních zvyklostí (Salesfloor.net, 2021). Generace X jsou narozeni mezi lety 1965 až 1980, jsou již více digitálně zapojeni než předchozí generace, ale mají sklony ke konzervativnějším nákupům než ostatní generace. Jsou velmi skeptičtí ohledně marketingových aktivit, a tak nakupují na základě praktičnosti a s důkazem výkonu produktu. Proto více vyhledávají informace, než provedou koupi (Salesfloor.net, 2021).

Generace Y jsou lidé narození v letech 1981 až 1997, nazývání také jako mileniálové, kteří jsou aktivní na sociálních sítích, které používají k vyhledávání informací a recenzí a ve velké míře využívají internet k nakupování. Než se rozhodnou nakoupit daný produkt či službu, mají tendence srovnávání s ostatními variantami pomocí internetu (Salesfloor.net, 2021; NCR.com, 2021). Další generací je Generace Z, do níž spadají lidé narození v období 1998-2010, velmi ovlivněni technologiemi a internetem, který využívají takřka ke všemu – srovnávání cen, dostupnosti, recenzí a vyhodnocování těch nejlepších variant pro svůj budoucí nákup (Salesfloor.net, 2021). Stejně jako mileniálové jsou skeptičtější k cíleným reklamám (NCR.com, 2021).

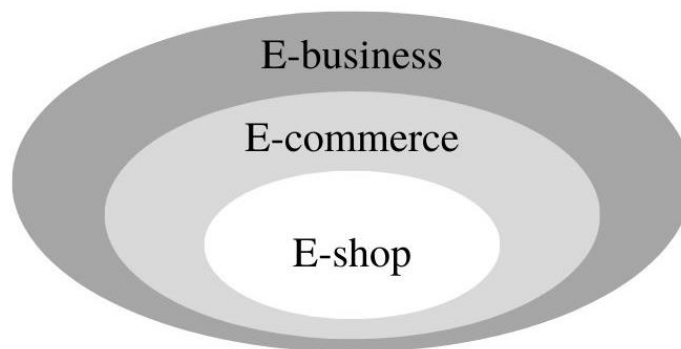
Mimo výše vypsané čtyři generace je již definována také generace alfa, do které spadají jedinci narození po roce 2010, tedy v době, kdy všichni ovládají internet a dotykové obrazovky a tráví na svých mobilech či ostatních zařízeních velmi mnoho času. Tato generace je předpokládaným cílem internetových prodejců ve všech směrech, a proto bude nutné této generaci do budoucna uzpůsobit marketingové strategie (Mediaguru.cz, 2016).

2 E-commerce

Od té doby, co se stal internet nedílnou součástí lidských životů, se e-commerce neboli obchodování pomocí internetu stává velkým trendem. Laudon a Traver (2021, s. 8) definují e-commerce jako obchodování, které zahrnuje využití internetu, webového prohlížeče, mobilních aplikací a probíhá v rámci digitálních transakcí mezi jednotlivci a organizacemi. Zmíněné digitální transakce zahrnují všechny transakce zprostředkované digitálními technologiemi, které probíhají na internetu, webu a prostřednictvím mobilních zařízení (Laudon & Traver, 2022, s. 8).

E-commerce jsou součástí e-business, neboli elektronického podnikání, které obsahuje mimo aktivity spojené s procesem prodeje/nákupu produktů a služeb také vykonávání všech druhů online podnikání, jako je obsluha a péče o zákazníky, spolupráce s obchodními partnery, provozování e-learningu a vykonávání elektronických transakcí v rámci organizace (Turban a kol., 2015, s. 7).

Obrázek 9: Části e-business



Zdroj: vlastní zpracování dle Suchánek (2012, s. 10)

Podsložkou e-commerce a celého e-businessu je e-shop, tedy elektronický obchod, který zahrnuje katalog všech produktů, které jsou následně prodávány a doručovány svému kupci. Může se jednat jak o hmotné, tak i nehmotné produkty či služby (Businessinfo.cz, 2018).

E-commerce lze rozdělit do dalších kategorií lišících se dle subjektů. Mezi hlavní kategorie patří dle Laudon a Traver (2021, s. 22-25) B2C (business-to-consumer), zahrnující nákupy maloobchodního zboží, finančních služeb, nemovitostí a dalších online služeb, B2B (business-to-business), která představuje obchodování mezi dvěma podnikatelskými subjekty.

Kotler (2007, s. 188) přidává ještě C2C (consumer-to-consumer), která zahrnuje komunikaci mezi spotřebiteli, ale také vzájemné nákupy zboží či informací, dále C2B (consumer-to-business), jež představuje situaci, kdy sami spotřebitelé iniciují vyhledání a kontaktování firmy.

Suchánek (2012, s. 10) doplňuje výše zmíněné ještě o B2A (obchodník → veřejná instituce s nižší úrovní státní správy), B2G (obchodník → veřejná instituce s vyšší úrovní státní správy), B2R (obchodník → obchodní zástupce), C2G (obchodník → veřejná instituce s vyšší úrovní státní správy), C2A (spotřebitel → veřejná instituce s nižší úrovní státní správy), G2B (správa → obchodník), G2C (správa → občan).

2.1 Výhody a nevýhody spojené s e-commerce

Při pohledu na e-commerce lze spařit několik výhod, které se nabízejí a jejichž počet se neustále zvyšuje na základě rozvoje technologií, ze kterých má výhodu jak strana zákazníků, tak i strana prodávajících, tedy firmy.

Turban a kolektiv (2018, s. 15) rozdělují výhody do tří kategorií podle toho, komu dané výhody z e-commerce plynou: výhody pro firmy/organizace, výhody pro spotřebitele, výhody pro společnost.

E-commerce přináší organizacím, představujícím stranu prodávajících, mnoho výhod, které jsou zastoupeny například globálním dosahem, kdy firmy mohou snadněji lokalizovat své zákazníky a subdodavatele, nižšími náklady, ať už na komunikaci, zpracování informací, jejich ukládání a distribuci, ale také nižší provozní náklady. Další výhodou je neustálá dostupnost pro zákazníky, větší přizpůsobení nabídky a zákaznického servisu dle potřeb zákazníků, možnost inovovat současné obchodní modely. V neposlední řadě e-commerce nabízí výhodu menším firmám být více konkurenceschopnější (Turban a kol. 2018, s. 16-17).

Mnoho výhod přináší e-commerce také spotřebitelům. Hlavní výhodou je určitě vysoká dostupnost a všudypřítomnost (za předpokladu neomezeného přístupu k internetu), která umožňuje spotřebitelům nakupovat v jakoukoliv denní hodinu v jakýkoliv den v týdnu. Velká výhoda e-commerce také spočívá v tom, že spotřebitelé mohou vybírat z velkého množství variant, srovnávat a hodnotit jednotlivé produkty a prodejce na základě recenzí, a tak vybrat tu nejlepší variantu, která splní jejich požadavky (Turban a kol., 2018, s. 17).

Spotřebitelům je také umožněna aktivní komunikace s prodejci, na základě které získají potřebné informace ohledně svého nákupu (Kotler, 2007, s. 182).

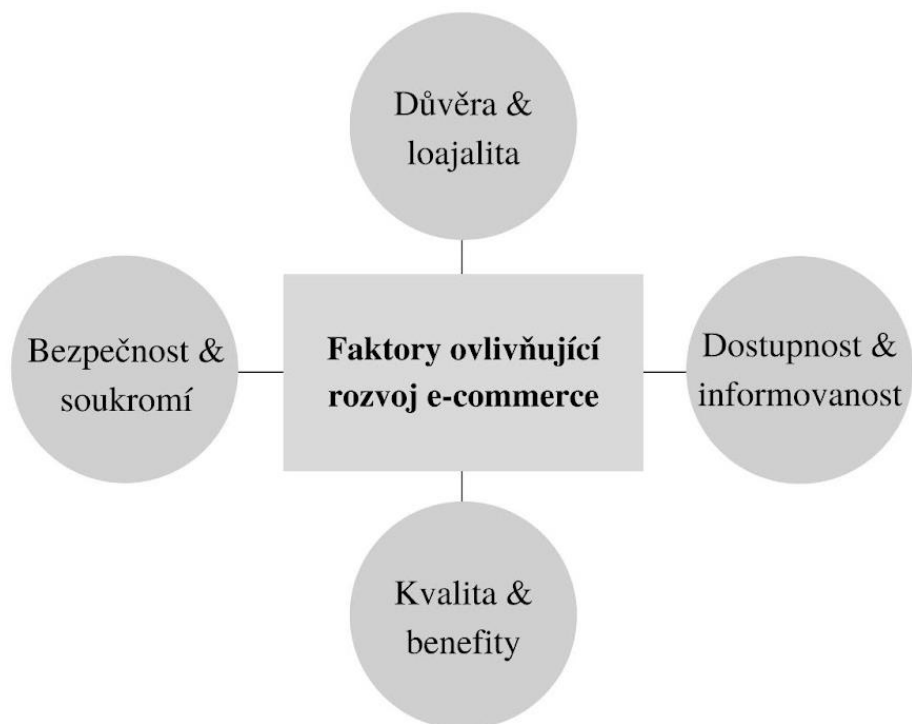
Turban a kol. (2018, s. 17) uvádí také několik výhod, které přináší e-commerce společnosti jako celku. Zmiňuje zejména možnost práce na dálku, která má pozitivní environmentální dopady, zlepšování a rozšiřování veřejných služeb (elektronická přepážka, doktoři online apod.), lepší životní úroveň, která je ovlivňována možností internetového nakupování. Přínosem je také snižování rozdílů mezi městy a venkovskými částmi, do kterých díky e-commerce přichází možnost nákupů a větší využívání služeb, které mohou spotřebitelé využít právě díky internetového obchodování.

Nelze opomenout negativa, která nastávají s fungováním e-commerce. Mezi jedno z negativ patří prodleva mezi objednáním a doručením, zákazník je tedy vystaven čekací době, která se u různých produktů a typu obchodu může lišit. Eger a kol. (2015, s. 136) uvádí mezi negativa e-commerce absenci osobního kontaktu a tím pro společnosti náročnější udržení stávajících zákazníků. Dalším negativem plynoucím pro stranu obchodníků je větší počet konkurentů (s ohledem na globálnost e-commerce) a nutnost investovat do marketingu společnosti, aby byla firma viditelnější (Blažková, 2005, s. 102). Negativem pro spotřebitele je určitě absence možnosti vidět produkt osobně, zkontrolovat stav, čerstvost či kvalitu (Pilík, 2015, s. 48).

Ačkoliv nabízí e-commerce velké množství výhod a jeho potenciál je obrovský, je nutné brát v potaz, že existují i nevýhody, komplikace a rizika spojená s tímto druhem obchodování. Pilík (2012, s. 47) v souvislosti s tímto zmiňuje zejména citlivá data zákazníků a jejich zneužití, přístup neoprávněných či zranitelných.

Kabango a Asa (2015, s. 65) popisují 4 důležité oblasti, na které by se měl klást důraz v oblasti e-commerce: důvěra a loajálnost, bezpečnost a soukromí, kvalita a benefity, dostupnost a informovanost.

Obrázek 10: Klíčové oblasti pro rozvoj e-commerce



Zdroj: vlastní zpracování dle Kabango a Asa (2015, s. 65)

2.2 E-commerce a nástroje marketingu

Pojem e-commerce v sobě obsahuje také tzv. e-marketing, tedy marketing v elektronickém prostředí. Jak bylo výše zmíněno, obchodníci jsou velmi často nuceni investovat finanční prostředky a čas do marketingu společnosti, aby v tomto vysoce konkurenčním prostředí měli lepší pozici.

Janouch (2014, s. 20) definuje internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobě jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“

Janouch také zdůrazňuje, že „internetový marketing bývá označován jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing. Často se používá i pojem digitální marketing. Online marketing a digitální marketing zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení.“ (Janouch, 2014, s. 20). Pro potřeby této diplomové práce budou tyto pojmy chápány jako ekvivalent.

E-marketing se odlišuje od klasického marketingu dvěma způsoby. Laudon a Traver (2017, s. 349) popisují čtyři vlastnosti, které jsou těmi hlavními, které odlišují online marketing od klasického off-line marketingu. Při porovnání je online marketing více personalizovaný, participativní, peer-to-peer a komunální. Internetový marketing zvyšuje efektivitu a výkonnost firmy, a to na základě snadnějšího zjištění potřeb a přání zákazníků, jejich hodnot, ale také transformuje marketingové strategie (Frost & Strauss, 2016, s. 292). Mimo výše zmíněné, je velkou výhodou online marketingu snadná analýza získaných marketingových dat, které v budoucnu slouží jako podklad pro zavádění strategií či při úpravě produktů a online komunikace firmy (Harnil, n.d.).

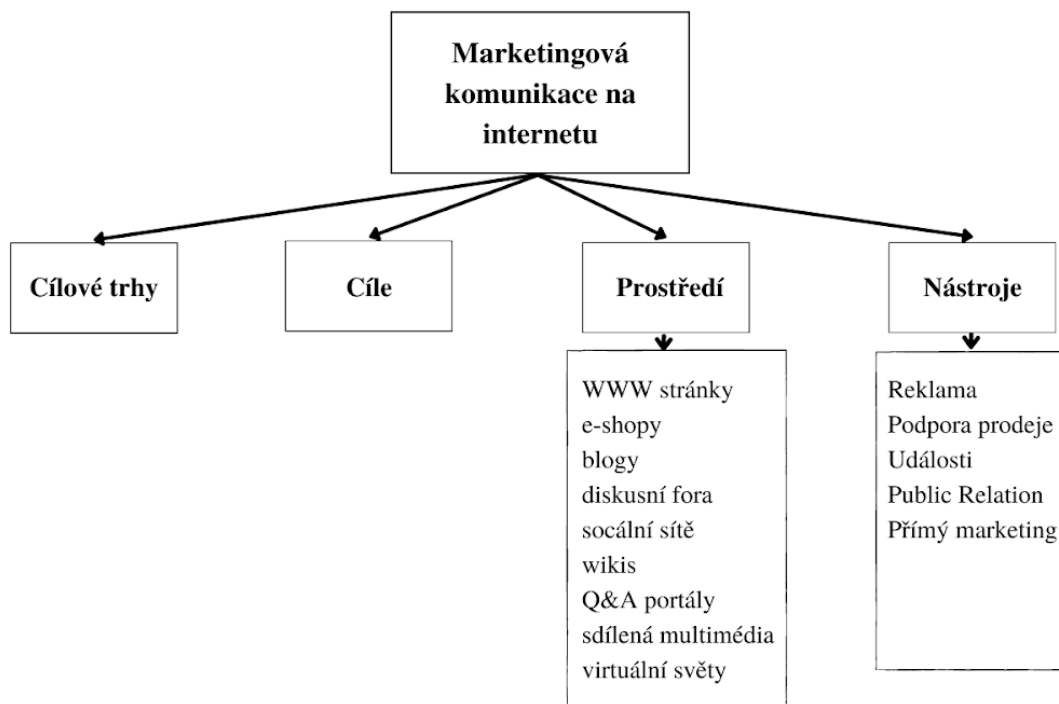
Janouch (2014, s. 19) popisuje další výhody, které přináší internetový marketing oproti klasickému off-line marketingu:

- monitoring a měření většího množství dat;
- neustálá dostupnost, která umožňuje soustavné provádění marketingu na internetu;
- komplexnost, pomocí které lze zákazníky oslovit mnoha způsoby naráz;
- individuální přístup k zákazníkům;
- dynamický obsah, který lze přizpůsobovat a měnit neustále;

Cílem internetového marketingu je, stejně jako u toho klasického, přilákání nových zákazníků, budování vztahů se zákazníky a udržení jejich loajality (Laudon & Traver, 2017). Janouch (2014, s. 17) doplňuje, že cílem marketingu je nabídnout zákazníkům produkt, který bude splňovat jejich potřeby, poskytne jim přidanou hodnotu a společnosti zisk. Frey (2011, s. 41) uvádí, že online marketing je vhodným nástrojem pro podporu značky a pro zvýšení komunikace mezi prodejcem a zákazníkem.

Marketingovou komunikaci v internetovém prostředí znázorňuje obrázek převzatý od Janoucha (2010, s. 26):

Obrázek 11: Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: vlastní zpracování dle Janouch (2010, s. 26)

Mezi komunikační nástroje online marketing řadí Chaffey (2015, s. 20) SEM (Search Engine Marketing), online PR (Public Relation), online partnerství, která zahrnují affiliate marketing a online sponzorství. Dalšími nástroji jsou interaktivní reklama, email marketing a marketing prostřednictvím sociálních sítí. V poslední době je velmi také častý tzv. influencer marketing, který spočívá v propagaci ze strany influencera, který má na svých sociálních sítích značnou základnu fanoušků, a doporučuje daný produkt či značku (Hubspot.com, 2020).

Frey (2010, s. 5) uvádí jako další nástroj virový marketing jež definuje jako „umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“ U virového marketingu rozeznáváme dvě formy – pasivní a aktivní. Při pasivní formě spoléhá firma pouze na kladné zmínky ze strany zákazníka a jejich samovolné šíření v jeho okolí. Aktivní forma ovlivňuje toto šíření pomocí virové zprávy ze strany firmy, kdy tato zpráva má ovlivnit zákaznické chování a zvýšit povědomí o značce či produktu (Frey, 2010, s. 64).

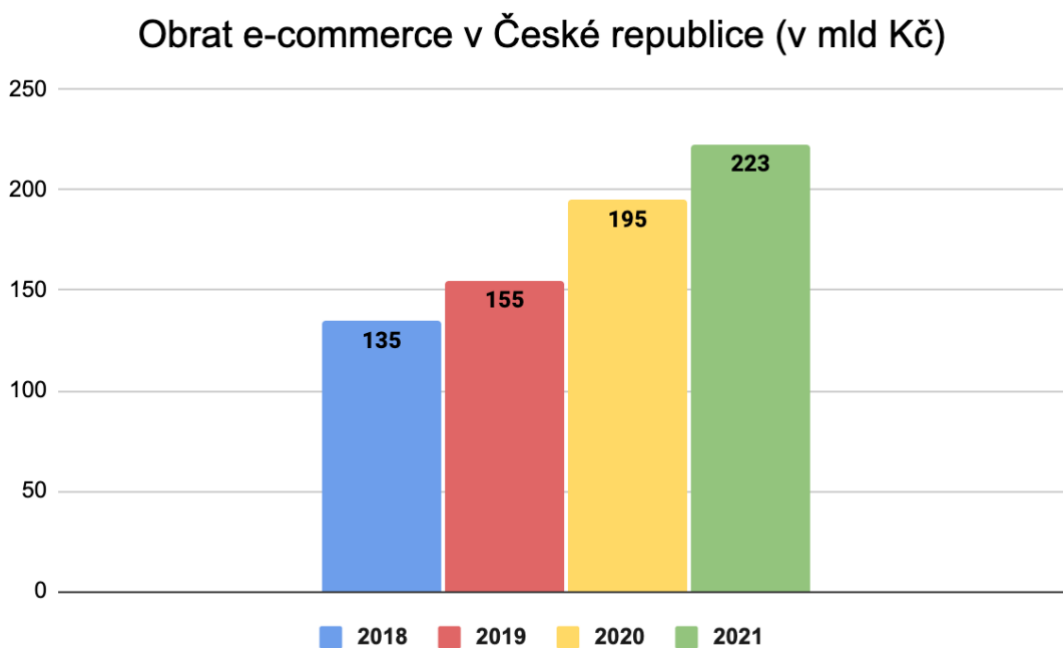
2.3 Situace e-commerce na českém trhu

Na základě studie J.P.Morgan (2021), která se zabývá e-commerce v celosvětovém měřítku bylo zjištěno, že Česká republika má nejrychleji rostoucí trh s e-commerce v Evropě. Švecová a spol. (2020, s. 1006) toto zdůvodňuje faktem, že Česká republika má nejvyšší počet internetových obchodů na obyvatele.

Statista.com (2021) uvádí, že nejvíce dominantní je věková kategorie 25-34 let, následuje kategorie 35-44 let, hned za ní stojí kategorie 16-24 let a 45-54 let. Posledními věkovými kategoriemi jsou 55-64 a 65+ let.

Online nakupování se stává součástí každodenního života stále větší skupiny lidí, což potvrzuje graf, na kterém lze spatřit vývoj obratu e-commerce v posledních letech (2018-2021).

Obrázek 12: Obrat e-commerce v ČR (v mld. Kč) v čase



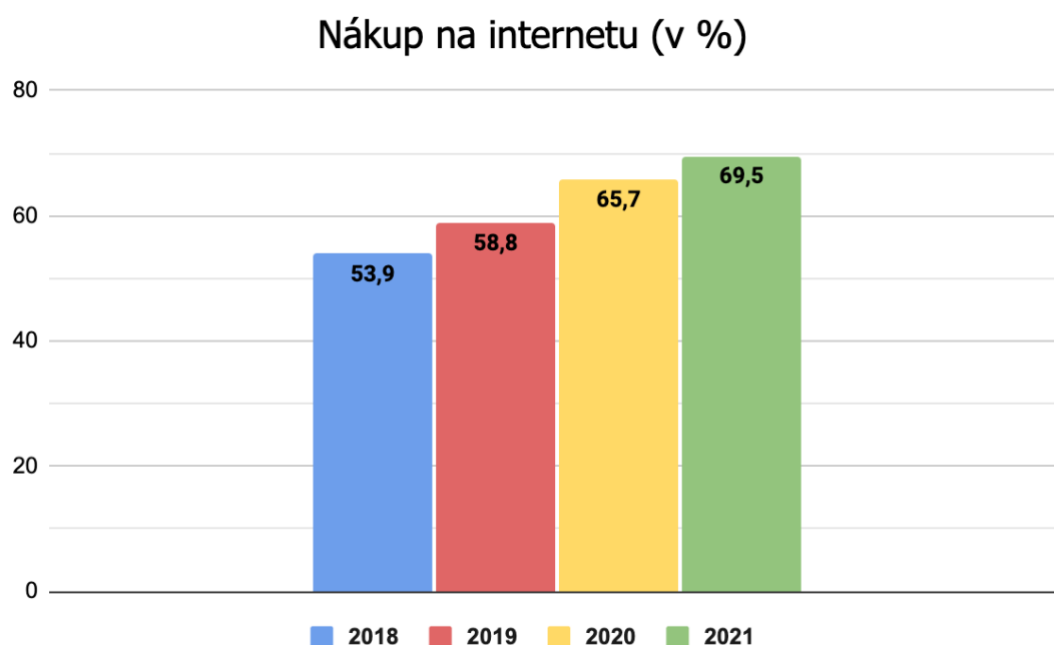
Zdroj: vlastní zpracování dle APEK (2022)

Rostoucí obrat e-commerce podpořila v roce 2020 zejména pandemie Covid-19, kdy vládními opatřeními bylo mnoho obchodů donuceno uzavřít své prodejny, a tak byli lidé nuceni k nákupu využívat převážně jen internet. V tomto případě se stala e-commerce opravdu nedílnou součástí obyvatel. ČSÚ (2021) uvádí, že mezi lety 2019 a 2020 vzrostl procentuální podíl osob využívající internet k nákupu z 58,8 % na 65,7 %. APEK (2022)

uvádí, že pokud by nedošlo k celosvětové pandemii, růst e-commerce by plynule rostla pouze o 15 % a předpokládá se, že další meziroční růst e-commerce se bude nadále pohybovat kolem hranice 10 %.

Švecová a spol. (2020, s. 1006) ve své studii uvádí, že během pandemie Covid-19 začalo nákup online využívat větší procento starších generací než těch mladších. Konkrétně to znamená pro starší generaci 52 % a pro mladší generace pouze 34 %. Tento nárůst lze přičítat strachu z kontaktu s ostatními lidmi, kdy starší lidé byli náchylnější k nákaze než ti mladší.

Obrázek 13: Nákup na internetu (v %)

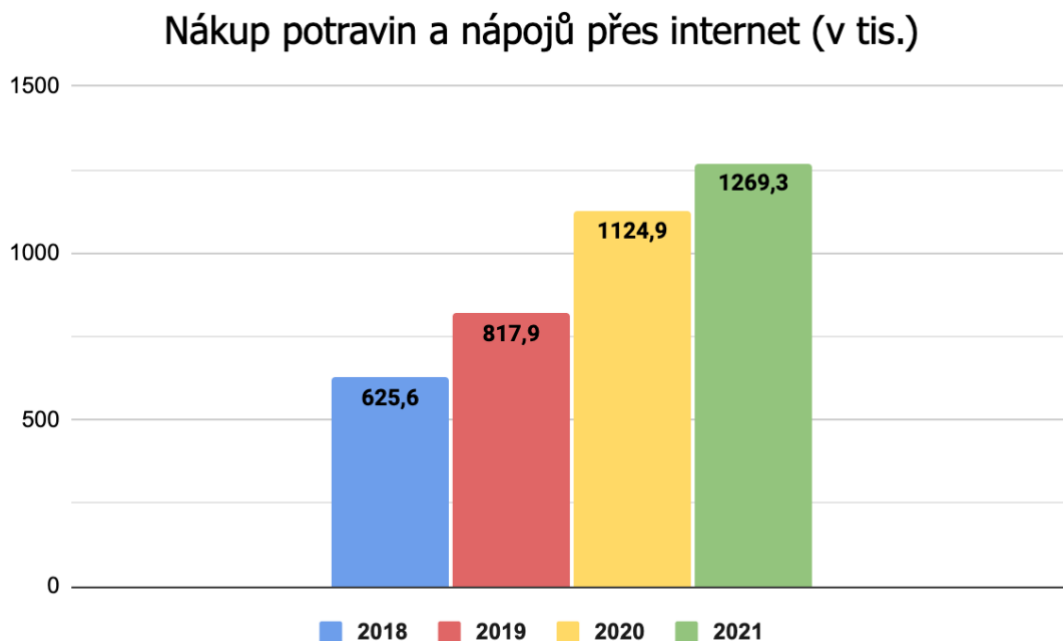


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2021)

Mezi nejoblíbenější internetové obchody patří dle ecommerceDB (2021) alza.cz, mall.cz, rohlik.cz, lidl-shop.cz a czc.cz. Tyto společnosti mají 47% podíl čistých tržeb na celkové čisté tržby.

Na následujícím grafu lze spatřit počet osob, které od roku 2018 do roku 2021 využily internet k nákupu potravin a nápojů. Z provedených výzkumů bylo zjištěno, že k využití této služby jsou lidé motivováni hlavně pohodlím a velkou úsporou času (Statista.com, 2021; Forbes.cz, 2021).

Obrázek 14: Nákup potravin a nápojů přes internet (v tis.)



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2021)

2.4 Nákupní chování na internetu

Dle Pilíka (2012, s. 48) je klíčem pro úspěch e-businessu umět popsat chování zákazníků na internetu, které se v několika detailech liší od klasického nákupního chování. Pilík (2012, s. 48) rozšiřuje Kotlerovy ovlivňující faktory, které byly zmíněny v předchozí kapitole, o marketingové, technické, legislativní a demografické faktory.

Se vstupem internetu do lidských životů se změnil způsob, jakým se zákazníci rozhodují, jakým způsobem vyhledávají informace o produktech a jakým způsobem nakupují.

Pilík (2012, s. 46) ve své práci popisuje další rozhodující kritéria, podle kterých se zákazníci rozhodují při výběru online prodejce. Mezi tato kritéria řadí dostupnost, pohodlí, služby pro zákazníky, logistiku, včasnost, bezpečnost uvedených informací a soukromí. Ve své studii Pilík (2012, s. 48) 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 online nákupu. Žádný zákazník nechce utratit své peníze v internetovém obchodě, který má velmi špatné recenze, a tedy s provedením nákupu nebude uspokojena zákaznickova potřeba a přání, a proto tráví čas zkoumáním názorů ostatních zákazníků, aby našel ten nejvíce vyhovující e-shop. Avšak tyto recenze dostupné na internetu ovlivní pouhých 45 % zákazníků.

Mnohem více procent lidí (70 %) přihlédne raději k názorům lidí, které má ve svém blízkém okolí. Ať už jsou tyto názory od rodiny či vzdálenějšího okolí (Pilík, 2012, s. 39).

Obrázek 15: Online nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Pilík (2012, s. 39)

Ve své práci Turčínková, Stávková a Stejskal (2007, s. 95) uvádí faktory, které jsou těmi klíčovými při rozhodování o koupi daného produktu. Jimi jsou cena, sleva či akční cena, zvyk, kvalita a vlastnosti produktu.

2.5 Trendy v e-commerce

V oblasti e-commerce je v současnosti několik trendů, kterým je dáвана velká váha, pokud chce být firma úspěšná a konkurenceschopná i nadále.

M – commerce

M-commerce neboli nákupy pomocí mobilního zařízení, které je používáno jak ke komunikaci, tak k provádění transakcí (Eger a kol., 2015, s. 141). Díky m-commerce a mobilním aplikacím lze zjistit jakým způsobem se zákazníci chovají a co dělají ve svém mobilním telefonu či tabletu. Na základě těchto zjištění lze shromažďovat data, která jsou následně použita k marketingovým aktivitám (Podnikatel.cz, 2022).

Omnichannel

Omnichannel lze popsat jako vícekanálový prodej, aby firma dosáhla co nejvíce prodejů. „Nový produkt tak neavizujete jen v rámci e-mailu nebo na sociálních sítích, ale stejnou informaci předáváte zákazníkům i na prodejně nebo jinde ve veřejném prostoru.“ (Acomware, 2021). Prodejci v tomto případě prodávají své produkty na všech možných místech a zároveň nabízejí zákazníkům mnoho možností nákupu. Příkladem může být využití jak off-line tak i online prodejních kanálů (Podnikatel.cz, 2022).

Diverzita platebních metod

Metoda platby je jedním z klíčových aspektů, podle kterých se zákazník rozhoduje. Je žádoucí, aby zákazníci měli na výběr z několika variant. Mnoho zákazníků preferuje platbu na dobírku, jiní platbu předem online kartou, jiní raději využívají Paypal či elektronické peněženky, Apple Pay či Google Play. Jiná skupina zákazníků raději nakupuje zboží na splátky či stravenkami (Pathak, 2021).

Udržitelnost a ekologičnost

Zákazníci v posledních několika letech často hledí i na ekologický dopad svých online nákupů. Panují obavy z klimatických změn, a tak se lidé snaží v tomto ohledu být více ohleduplní. Často vybírají značky, které prodávají Fair Trade výrobky či mají jiné ekologické certifikáty, ať už díky ekologické výrobě, distribuci či obalům. Velkou oblibu získávají také bezobalové produkty, kdy zákazníci využívají vlastních nádob, které naplňují zbožím místo toho, aby kupovali klasické produkty (ctidoma.cz, 2020). Příkladem mohou být prací prostředky, mouka, koření, drogerie a mnoho dalších produktů. Dalším trendem v této oblasti je doručování nákupu pomocí elektromobilů, které vypouštějí méně emisí, a tak jsou šetrnější k životnímu prostředí (Podnikatel.cz, 2022).

Vícekanálová zákaznická podpora

Jelikož e-commerce umožňuje zákazníkům nakupovat v jakoukoliv hodinu a den, je očekáván neustálý přístup k zákaznickému servisu či podpoře. Aby firmy uspokojily zákazníky a nabídly jim skvělou zkušenost, musí jim poskytovat vícekanálovou podporu, kterou je myšlena podpora pomocí telefonu, mailu, online chatů na sociálních sítích, chatbotů na vlastních stránkách, ale i pomocí hlasových asistentů. Jelikož technologie

a inovace přicházejí neustále s něčím novým, je i v tomto směru nutné přizpůsobit své služby zákazníkům (Pathak, 2021).

S – commerce

S-commerce (Social commerce) znamená obchodování pomocí sociálních médií, která jsou velmi mocným marketingovým nástrojem a nabízejí velký potenciál, ať už jako komunikační tak i prodejní kanál.

Ačkoliv sociální sítě jako Facebook a Instagram nemají integrovanou možnost dokončit a zaplatit nákup přímo jejich prostřednictvím, ulehčují a urychlují prodejcům celý tento proces (highstreet.io, 2021). Zákazníci si mohou na sociálních sítích vybrat produkt podle své přání a touhy a poté jsou nasměrováni přímo na webovou stránku nabízející konkrétní nákup. V tomto případě mají sociální sítě spíše informující pozici.

„Propojení webových stránek e-shopů se sociálními sítěmi (např. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+) a komunikace se spotřebiteli pomáhá obchodníkům lépe porozumět potřebám spotřebitelů a přispívá ke zvýšení obrátu internetových obchodů.“ (Eger a kol., 2015, s. 141).

3 Metodika

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaké mají zákazníci zkušenosti s online nákupem potravin a jak jsou s touto službou spokojeni v Plzeňském kraji. Na základě provedeného výzkumu navrhnout kroky, které by přispěly ke zlepšení této služby.

Teoretická část se týká chování spotřebitelů, tedy toho, jaké faktory ovlivňují spotřebitele, jaký je kupní rozhodovací proces, ale také popisuje typologie spotřebitelů. Literární rešerše také obsahuje kapitoly popisující e-commerce, výhody a nevýhody spojené s elektronickým obchodováním, ale i současné trendy v této oblasti. Informace potřebné pro první, tedy teoretickou část, byly získány z odborné literatury, dostupných vědeckých článků, byly využity internetové stránky, které se zabývají danou problematikou. Všechny tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Pro grafické (schémata, tabulky) potřeby v první části práce byl použit software MS Word, Google Sheets a webová stránka Canva.

Ke zjištění zkušeností zákazníků s online nákupem potravin, s jejich zkušenostmi s tímto typem nakupování byla použita kvantitativní metoda, přesněji dotazníkové šetření. Pro získání dat potřebných pro vypracování druhé části diplomové práce byl vytvořen dotazník pomocí webové stránky Survio, která umožňuje vytvoření dotazníků. Vytvořený dotazník byl distribuován pomocí sociálních sítí – Facebook, Instagram, Twitter, ale také pomocí webových stránek Vinted, kde autorka dotazníku věděla o skupině uživatelů, kteří využívají službu online nákupu potravin.

V rámci sociální sítě Facebook bylo využito několika skupin, ve kterých se předpokládalo nalezení respondentů tak, aby byli zajištěni zástupci všech uvedených věkových kategorií. Při distribuci dotazníku bylo uvedeno, že se jedná zejména o názory a zkušenosti lidí, kteří službu nákupu potravin na internetu využívají pravidelně. Dotazník byla také distribuován pomocí e-mailu či v tištěné podobě.

Dotazník byl poprvé distribuován v polovině února a první odpověď byla získána ten stejný den, tedy 16.02.2022. Před touto oficiální distribucí proběhla pilotáž s 10 respondenty, kteří byli vybráni jako zástupci všech věkových kategorií, ale i obou pohlaví. Pilotáž byla provedena pro zjištění přehlednosti dotazníku a odhalení případných chyb, které by bylo možné ještě před oficiálním sběrem dat opravit. Tato pilotáž byla provedena 2 dny před zahájením sběru dat. Poslední odpověď byla získána 13.03.2022.

Sběr dat tedy probíhal celkem 27 dnů. Při sběru dat bylo získáno celkem 434 odpovědí. Z tohoto počtu muselo být vyřazeno celkem 181 odpovědí, které nesplňovaly předem stanovené požadavky na bydliště (Plzeňský kraj) či byly od respondentů, kteří pracovali v marketingu či v oblasti prodeje potravin na internetu. V analýze dat je tedy pracováno celkově s 239 odpověďmi.

Tabulka 3: Harmonogram

	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování cíle a hypotéz				
Vytvoření dotazníku				
Pilotáž				
Oficiální sběr dat				
Analýza získaných dat				
Kontrola a odevzdání práce				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Zcela anonymní dotazník byl tvořen z 28 otázek a byl totožný pro všechny oslovené respondenty. První dvě otázky byly filtrační, aby nedošlo k ovlivnění dotazníku pracovníky z marketingové oblasti či z oblasti online prodeje potravin. Následovala rozřazovací otázka, zda respondenti nakupují pravidelně potraviny online či nikoliv. Pokud zvolili odpověď ano, mohli pokračovat k následujícím otázkám. Pokud však byla odpověď negativní, mohli dále odpovědět, z jakého důvodu nevyužívají tuto službu.

Pokud respondenti odpověděli kladně, přešli k vyplňování otázek, které zjišťovali, zdali nakupují pravidelně u jednoho či u více prodejců, podle jakých faktorů se při výběru prodejce rozhodují, který z vybraných faktorů je pro ně ten nejzásadnější. Další část otázek se týkala toho, jakou platformu respondenti využívají k provedení online nákup potravin, důvodu tohoto výběru a také jaké vidí nedostatky na těchto využívaných platformách. Dále se otázky týkaly výhod, které plynou pro respondenty z využívání online nákupu potravin, zda vidí nějaké nedostatky v rámci této služby, ale také jestli zažili negativní zkušenost, kterou poté měli popsat. Respondenti měli také k dispozici otevřenou otázku, v rámci, které mohli vyjádřit jakýkoliv názor či postoj, na který nebyli

dotazování v předchozích otázkách. Po souboru těchto otázek následovalo celkem 7 otázek, které byly zaměřeny na demografický profil respondentů. Získané odpovědi z těchto poslední otázek byly použity pro vytvoření profilů zákazníků, aby bylo zřejmé, jaké pohlaví a která věková skupina využívá nejčastěji tuto nabízenou službu.

Pro analýzu získaných dat z dotazníkového šetření byl použit software MS Excel, pomocí kterého byla data utříděna, převedena do tabulek a grafů, které byly zvoleny pro vhodnou prezentaci dat. Dále bylo využito Google Sheets pro tvorbu grafů.

Pro potřeby praktické části byly stanoveny následující výzkumné hypotézy, které jsou v další části této práce ověřovány:

H1: Více respondentů využívá pro online nákup potravin pouze webové stránky.

H2: Více než polovina respondentů nakupuje online potraviny výhradě u jednoho prodejce.

H3: Nejdůležitějším faktorem pro většinu respondentů při výběru online prodejce je cena nabízených produktů.

Hypotézy byly stanoveny na základě již provedených výzkumů týkající se této oblasti. Hypotéza H1 byla stanovena na základě výzkumu z roku 2019, provedeného autory Almarashdeh, Jaradat, Abduhamdah a Alsmadi (2019), zabývající se rozdíly mezi nakupováním online pomocí webu a pomocí mobilní aplikace. Tato hypotéza byla zvolena z důvodu, aby bylo zjištěno, jakou platformu využívají spotřebitelé při nákupu potravin online častěji a proč.

Hypotéza H2 byla stanovena v souvislosti s výzkumem autorky Singh na téma „Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery“ (Singh, 2020). Tento výzkum se věnuje faktorům a důvodům, které vedou spotřebitele k přepínání a změně mezi jednotlivými online prodejci potravin.

Poslední hypotéza, tedy hypotéza H3, byla zvolena na základě výzkumu autorů Shahzad a Zafar (2015), kteří se zabývali faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru prodejce potravin.

Součástí vlastního výzkumu je také uskutečněný srovnávací nákup u tří, respondenty nejčastěji vybraných, prodejců. Tento srovnávací nákup byl provedený za účelem

porovnat vybrané prodejce, vyzkoušet si průběh nákupu a případně přijít na další nedostatky, které jsou spojeny se službou online prodeje potravin.

4 Trh online prodeje potravin

V této kapitole budou představeni online prodejci potravin, kteří působí v Plzeňském kraji.

4.1 iTesco

iTesco je známé jako průkopník nákupu potravin online a současně jako jediný retailer v oblasti potravin má vlastní e-shop a nabízí svým zákazníkům rozvoz potravin až domů. Na trhu působí od roku 2012, kdy začal rozvážet potraviny nejdříve v Praze a postupně začal působit i v dalších městech. Objednané nákupy nejsou rozváženy z centrálních skladů, jako tomu je u následujících prodejců, ale z vybraných prodejen, kde zaměstnanci Tesca odbavují objednávky, které jsou následně předány doručovatelům, kteří buď jsou přímo pracovníky Tesca, či z externě spolupracující rozvážkové firmy DoDo (czechcrunch.cz, 2019). Fungování na tomto modelu přináší zákazníkům nevýhodu spočívající v neinformovanosti, jestli objednaný produkt bude nebo nebude k dispozici, jelikož se daný produkt může vyprodat těsně před tím, než pracovník začne zpracovávat objednávku (czechcrunch.cz, 2021). Pokud dojde k tomu, že objednaný produkt je vyprodáný, pracovník Tesca vybere adekvátní náhradu, kterou při dovozu nabídne zákazníkovi, a ten ji buď může, či nemusí přijmout (czechcrunch.cz, 2021).

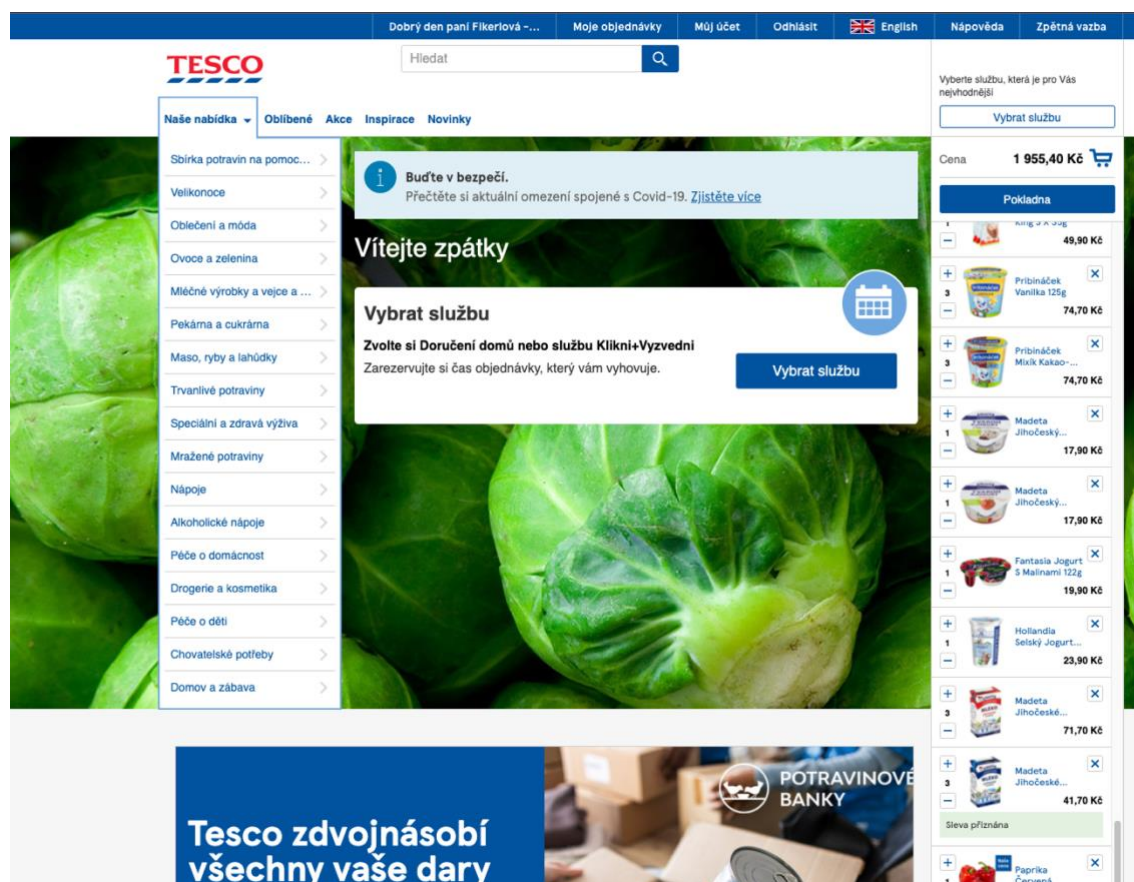
V nabídce iTesco je zákazníkům k dispozici více než 17 000 položek, které z velké části korespondují s nabídkou v obchodě (itesco.cz, n.d.). V této rozsáhlé nabídce produktů si mohou zákazníci vybírat mezi potravinami, nápoji, drogerií, domácími potřebami či krmivy pro domácí zvířata. Velkou výhodou tohoto prodejce je, že nabídka e-shopu koresponduje s akčními nabídkami, které jsou pro zákazníky kamenného obchodu, a lze tedy nakoupit výhodně i při dovozu domů (g.cz, 2020) a zároveň není stanovena minimální hodnota objednávky. Mimo dovoz na konkrétní adresu nabízí iTesco také službu Klikni a Vyzvedni, kdy si zákazníci vyzvednou nejdříve druhý den svoji objednávku ve vybrané prodejně, a tak nemusí trávit čas chozením a vybíráním potravin, avšak zaplatí 39 Kč.

Časové sloty, které iTesco nabízí, mají dvouhodinové rozmezí. První možný termín doručení je tedy 8:00-10:00 a poslední časový termín 20:00-22:00. Cena za doručení se liší podle toho, jaký časový slot si zákazník vybere. První dva ranní termíny vyjdou zákazníka na 99 Kč, poté 89 Kč a rozvoz v odpoledních hodinách 79 Kč. Pokud si však

zákazník objedná zboží ještě na týž, zaplatí si za tuto službu již 120 Kč. Možnost objednání potravin ještě na též stejný den je ale novinkou a nebyla vždy k dispozici (czechcrunch, 2021). Prodejce iTesco svým zákazníkům taktéž nabízí možnost upravit či zrušit nákup do 23.hodiny předchozího dne, než má být objednávka doručena.

Platební metody, mezi kterými zákazníci iTesco vybírají, jsou platba kartou online nebo kartou kurýrovi při doručení. Placení v hotovosti nebo stravenkami/stravenkovými kartami není k dispozici (itesco.cz, n.d.).

Obrázek 16: Úvodní stránka iTesco



Zdroj: iTesco.cz, 2022

K provedení nákupu mohou zákazníci využít jak webové stránky, tak také aplikaci. Zákazníci mají k dispozici pouze předem zvolené kategorie a podkategorie produktů, ve kterých mohou hledat produkty. Blíže specifické filtry nejsou k dispozici.

V současné době nenabízí iTesco svým zákazníkům žádný věrnostní program, ze kterého by mohli čerpat různé výhody či mít lepší ceny než zákazníci, kteří by se věrnostního programu nezúčastnili. Sice je možné využívat nabídek z Tesco Clubcard, ale není to

totožné s věrnostními programy například u Rohlík.cz a Košík.cz, jak bude popsáno v další kapitole.

4.2 Rohlík.cz

Rohlík.cz začal své služby online prodeje potravin nabízet v roce 2014, kdy byl založen Tomášem Čuprem. V současnosti patří mezi jednu z nejúspěšnějších firem v České republice a zároveň mezi jednorožce, což je označení pro firmy, které mají hodnotu převyšující miliardu dolarů (e15.cz, 2021), a to díky investorům Partech a Index Ventures (czechcrunch.cz, 2021). Tomáš Čupr je také zakladatelem známých českých firem Slevomat.cz či Damejidlo.cz (Forbes. cz, 2014).

Rohlík.cz svým zákazníkům nabízí velké množství produktů, které je také v bio kvalitě či přímo od českých farmářů, dále nabízí produkty Marks & Spencer, Alnatura, privátní značku Rohlíku YES MANIA! a mnoho dalších produktů, které nejsou v běžných supermarketech k dostání (zejména v těch plzeňských). Zákazníci mohou vybírat ze sekcí pečivo a cukrárna, ovoce a zelenina, maso a ryby, uzeniny a lahůdky (čerstvě krájené), mléčné a chlazené, mražené, trvanlivé, nápoje, speciální výživa (velká nabídka vegan a paleo produktů, fitness a alternativních produktů či bezlepkových a bezlaktózových produktů), dále jsou nabízené produkty ze sekce drogerie a kosmetika, domácnost a zahrada (od doplňků do domácnosti po kancelářské potřeby), dítě, sekce pro zvířata a také je nabízena možnost objednat produkty z lékárny Benu, se kterou Rohlík.cz spolupracuje. Tím je nabízený sortiment oproti konkurenci velmi rozšířen.

Zároveň má v nabídce sekci Zachraň jídlo, ve které jsou potraviny, které je nutné spotřebovat během několika dnů a zároveň mají výhodnější cenu. Tímto způsobem chce společnost Rohlík.cz zamezit plýtvání jídlem, což je velkým problémem dnešní doby (e15.cz, 2017). Rohlík.cz se nezapojuje pouze do tohoto projektu, při kterém řeší současné problémy, ale také nabízí zálohovaný systém, ve kterém prodává produkty v zálohovaných obalech, které při následujícím doručení kurýři sbírají zpět a vracejí majitelům. V rámci tohoto ekologického smýšlení nabízí Rohlík.cz trvanlivé potraviny, mléčné výrobky a drogerii ve vratných obalech (rohlik.cz, n.d.).

Cena dopravy se pohybuje v rozmezí 19 Kč až 79 Kč a liší se podle toho, na kdy je dovoz objednan a jak dlouhý je časový předstih mezi objednáním a dnem doručení. Naopak objednávky přesahující hodnotu 1200 Kč mají dopravu zdarma. Objávky musí mít

minimální hodnotu 500 Kč a mohou být vytvořeny nejdéle 3 dny před doručením. Zákazníkům není současně umožněno objednávat s delším časovým předstihem. Zákazníci mohou vybírat mezi hodinovými časovými sloty v rozmezí 7:00-20:00 hodin.

Mezi způsoby placení, které jsou nabízeny zákazníkům, patří platba kartou online, platba kartou či v hotovosti kurýrovi nebo lze využít služby Twisto, při které zákazníci zaplatí za svůj nákup za 14 dnů od převzetí nákupu. Ačkoliv není ve výčtu platebních metod uvedena platba stravenkami, i tímto způsobem mohou zákazníci zaplatit za svůj nákup. Je pouze nutné zvolit platbu hotově kurýrovi (rohlik.cz, n.d.).

Rohlík.cz nabízí svým zákazníkům Premium členství, které přináší mnoho výhod. Jednou z nich je doprava zdarma při jakékoliv hodnotě nákupu a garantují doručení nákupu ve stejný den vytvoření objednávky, pokud ji zákazník vytvoří nejpozději do 17:00 hodin. Další výhodou jsou exkluzivní nabídky a slevy, pokud dojde na reklamaci, dostanou zákazníci dvojitou kompenzaci (rohlik.cz, n.d.). Mimo prémiové členství je také k dispozici Dětský klub Rohlíček, jež je určen pro rodiče dětí mladší 12 let, ve kterém je členům nabízena doprava zdarma ve vybraných dnech a hodinách, dále klubové slevy zejména na dětský sortiment a také cashback, kdy při nákupu převyšující 2000 Kč dostanou členové na účet zpátky 100 kreditů, které mohou uplatnit s dalším nákupem (rohlik.cz, n.d.).

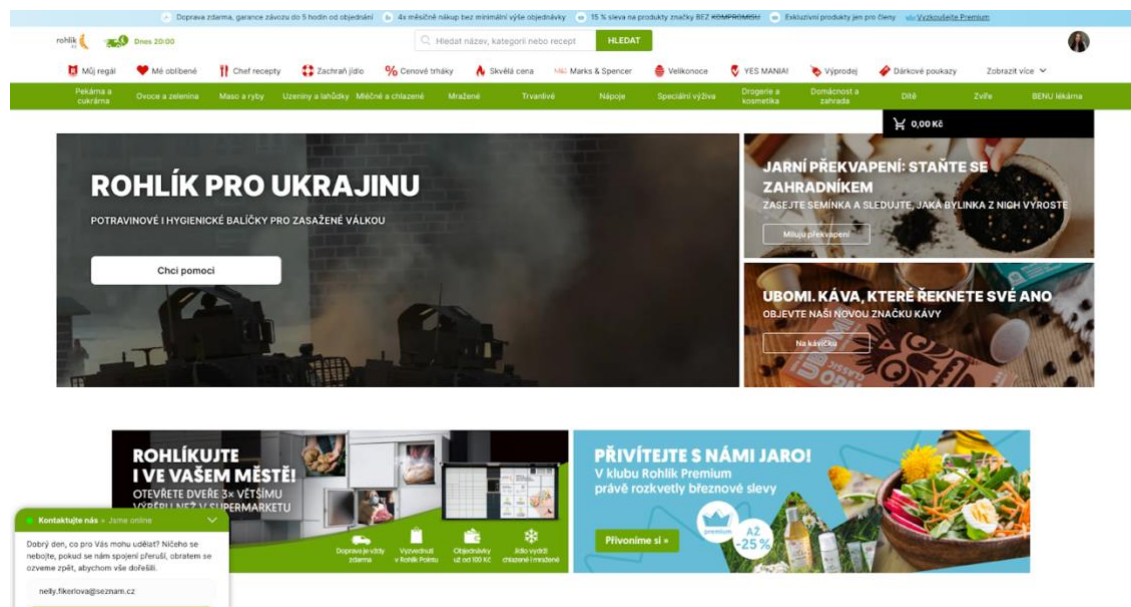
Oproti konkurenci nabízí Rohlík.cz také řadu receptů, ze kterých si mohou zákazníci vybrat a poté jednoduše nakoupit nutné ingredience, které jsou k výběru pod každým receptem.

Rohlík.cz nedoručuje pouze na zvolenou adresu, ale také umožňuje vyzvednout nákup v Rohlík.cz Pointech, které mají v sobě zabudované chladicí a mrazicí část. V Plzni jsou k dispozici v současné době 4 úložné boxy, a to v částech Bory, Lochotín a Doubravka.

Pro vytvoření objednávky mohou využít zákazníci přehledné webové stránky, kde je také k dispozici online chat, pokud potřebují s něčím poradit. Produkty lze filtrovat podle několika filtrů a vždy záleží na druhu hledaného zboží. Mléčné výrobky se filtrují dle původu země, obsahu tuku, bez laktózy či bez plastového obalu, a zda jsou farmářské či konkrétně pro děti. Naopak uzeniny lze mimo jiné filtrovat dle obsahu masa. Tyto filtry usnadňují zákazníkům hledání konkrétních produktů. Zároveň jednotlivé položky obsahují detailní popis produktu, jeho složení, výrobce, jak produkt skladovat, jaká je přibližná doba trvanlivost, jaké jsou nutriční hodnoty. Pod jednotlivými produkty jsou

zákazníkům k dispozici alternativy či recepty, ve kterých lze daný produkt použít. Po přidání produktů do košíku jsou vybrané produkty přehledně seřazeny do jednotlivých kategorií. Ačkoliv je aplikace Rohlík.cz také uživatelsky přívětivá, není zde k dispozici tolik filtrů, podle kterých by zákazníci mohli pohodlně vyhledávat produkty jako na webových stránkách.

Obrázek 17: Úvodní stránka Rohlík.cz



Zdroj: Rohlik.cz, 2022

4.3 Košík.cz

Košík.cz byl uveden na český trh v roce 2015 a v současnosti spadá pod skupinu Mall Group, která Košík.cz spojila s bývalým online prodejcem Kolonial.cz (lidovky.cz, 2017). Výhodou Košíku je, že rozváží po celé České republice, ale druhy rozváženého sortimentu se liší, podle toho, kde daný zákazník bydlí, a to z důvodu, aby zabezpečil, že dovezený nákup bude v nejlepším stavu, a proto ne všichni mohou objednávat čerstvé suroviny, ale pouze trvanlivé a balení (Wolf, 2020).

Na webových stránkách či v aplikaci mohou zákazníci vybírat z více než 15 000 produktů z 13 produktových kategorií, které jsou totožné jako u výše zmíněného Rohlík.cz. Košík.cz svým zákazníkům nabízí produkty vlastní privátní značky Authentic, která nabízí tak zákazníkům zejména farmářské a bio výrobky, od pekařských výrobků po pivo, zmrzliny a čerstvé těstoviny. Dále je v nabídce Košíku sortiment privátní značky

K-classic či K-jarmark společnosti Kaufland, výrobky společnosti Marks & Spencer, Alnatura, Delmart či Mr.Nutly (Kosik.cz, n.d.).

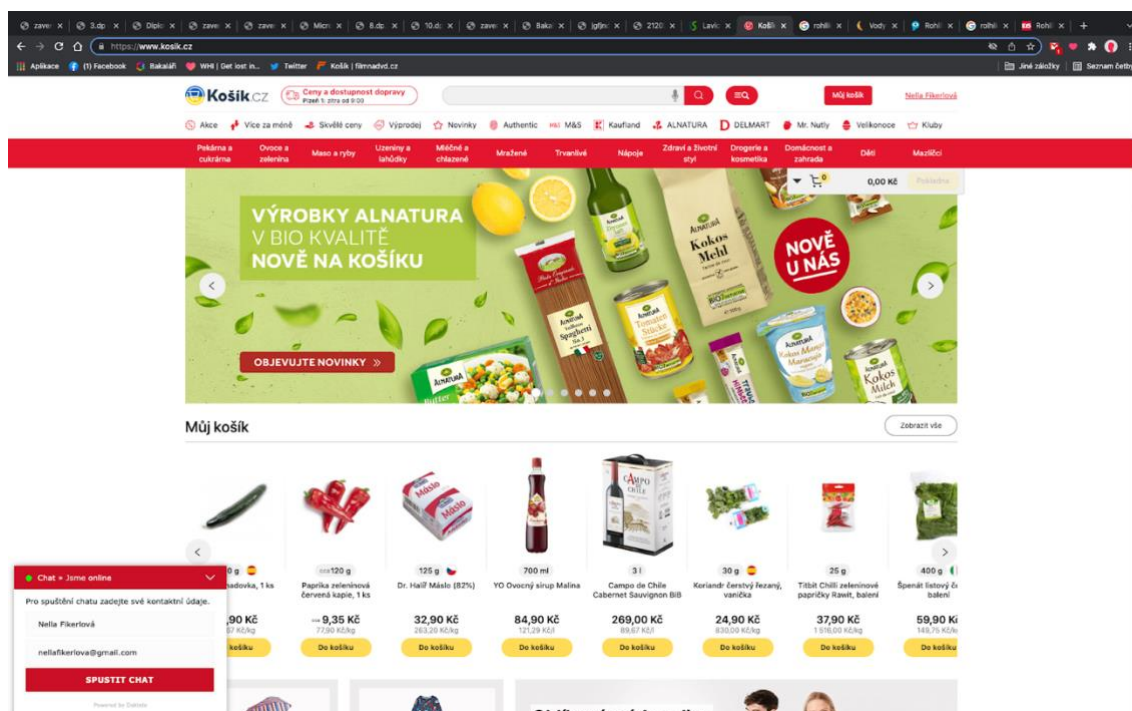
Při nákupu na webových stránkách je zákazníkům k dispozici chat, nejdříve s pomocným virtuálním asistentem, který může v případě potřeby přepojit na skutečného asistenta, ten zákazníkům pomáhá s případnými problémy při nákupu či odpovídá na dotazy.

Košík.cz nabízí svým zákazníkům možnost být členem řady věrnostních programů, ze kterých mohou následně čerpat výhody a výhodnější ceny. Jedná se o klub Plná péče, který je věnovaný seniorům a držitelům ZTP. V rámci tohoto programu mohou členové využívat speciální slevy, je dále nabízen výnos nákupních tašek až do bytu či pomocník na telefonu, který pomáhá lidem nakupovat v rámci hovoru v případě, že neovládají internet či k němu nemají přístup. Druhým věrnostním programem je Dětský klub Benjamínek dostupný pro rodiče dětí do 10 let. V tomto programu je členům nabízeno mnoho speciálních slev na dětský sortiment, inspirující recepty pro děti, slevy na dětské hračky či vrácení peněz ve formě kreditu za každý provedený nákup (2 % z každého nákupu). V obou věrnostních programech je doprava zdarma ve dnech pondělí až pátek v časovém rozmezí 9:00-16:00 (kosik.cz, n.d.).

Košík.cz dále spolupracuje s charitativní skupinou Konto Bariéry a s Potravinovou bankou, kterým mohou zákazníci během svého nákupu přispět libovolnou peněžní hodnotou, která je následně těmito dvěma společnostmi předána pro potřebné. Košík.cz také myslí na ekologickou stránku svého fungování, a proto nabízí určitý sortiment na váhu či v papírových sáčcích, které nahrazují plastové obaly, nebo jsou k dispozici zálohované plastové lahve od společnosti Mattoni, ze kterých jsou následně vyrobeny nové.

Ceny za dovoz se liší podle dne a hodiny doručení, ale také podle hodnoty nákupu. Pokud nákup, který má minimální hodnotu 700 Kč, nepřekročí hodnotu 1200 Kč, musí zákazník zaplatit v rozmezí 19-69 Kč. Cena dovozu se také liší podle toho, jestli si zákazník vybírá hodinový časový slot, či dvouhodinový, nebo dokonce čtyřhodinový. Čím delší je doba pro doručení, tím je cena dopravy nižší. Dostupné platební metody jsou platba kartou online, platba stravenkovou kartou online, platba hotově, stravenkami či kartou při převzetí. Před potvrzením provedeného nákupu mohou zákazníci potvrdit spropitné pro kurýra, který jim nákup následně doveze.

Obrázek 18: Úvodní stránka Košík.cz



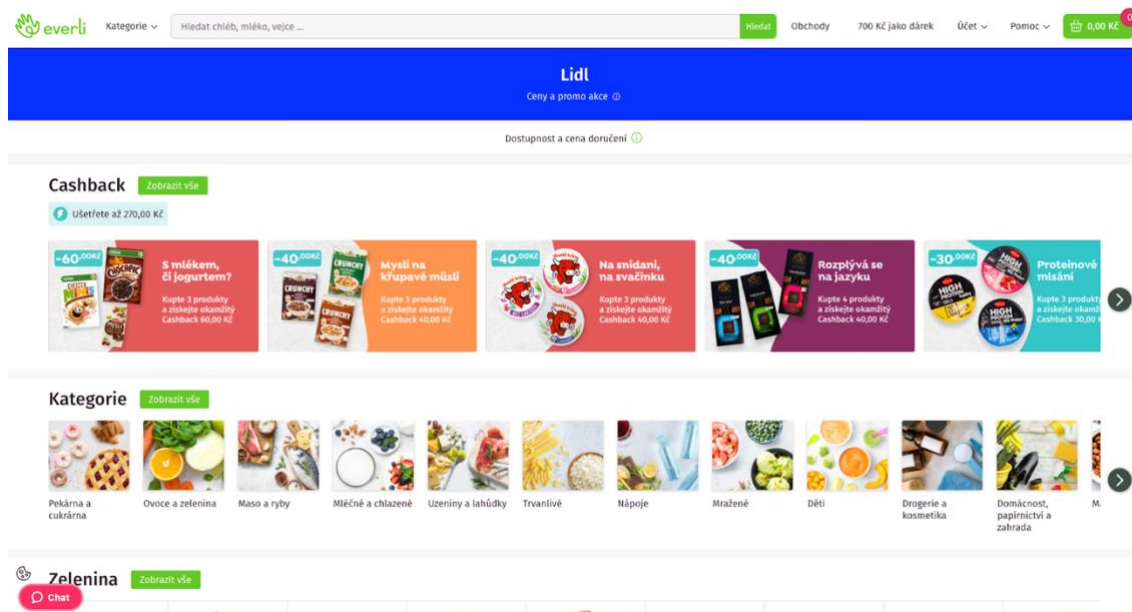
Zdroj: Kosik.cz, 2022

4.4 Everli

Oproti předešlým zmíněným online prodejčům potravin je italská společnost Everli jedním z nováčků na trhu prodeje potravin na internetu v České republice. Tato společnost, která nyní funguje v Itálii, Česku, ale také v Polsku či ve Francii (Novák, 2021), se liší tím, že princip fungování tohoto prodejce spočívá v nákupčích, kteří jezdí do předem zákazníkem vybraného obchodu zákazníkem, tam nakoupí vybrané zboží a následně nákup doručí na adresu zákazníka. Tento princip znamená, že společnost nemusí vlastnit žádný sklad se zásobami a nezaměstnává ani tolik zaměstnanců, kteří jsou spojeni právě s chodem skladu, a zároveň se toto nepromítá do cen zboží pro zákazníky (iDnes. cz, 2021).

Plzeňští zákazníci mohou nakoupit produkty ze supermarketů Billa, Lidl, Kaufland či Tesco od července 2021. Služby tohoto online prodejce mohou bohužel využít pouze obyvatelé Plzeň-město, do dalších měst či vesnic Everli prozatím nedovází (vyzkoušeno na základě zadávání náhodných adres z měst/vesnic z Plzeňského kraje). Výhodou pro zákazníky při zvolení tohoto prodejce je určitě možnost změnit objednávku ještě hodinu před zvoleným termínem dodání (mediaguru.cz, 2021).

Obrázek 19: Úvodní stránka Everli.cz



Zdroj: Everli.cz, 2022

4.5 Farmarsky-obchod.cz

Farmářský obchod nabízí svým zákazníkům nákup jak v kamenných prodejnách, které jsou v Plzni dvě, tak nákup online, který je následně rozvážen po městě a jeho blízkém okolí ve vzdálenosti 10 km. Trvanlivé zboží zasílá obchod po celé republice (farmarsky-obchod.cz, n.d.).

Oproti výše zmíněným prodejcům není nabízen takový počet produktů, který je čistě pouze potravinový, ale i přesto si mohou zákazníci vybírat z kategorií pekárna a cukrárna, mléčné a chlazené, ovoce a zelenina, maso a ryby, uzeniny a lahůdky, trvanlivé, nápoje, speciální výživa, alkohol a svačina.

Všechny nabízené produkty pochází od českých farmářů jednak z Plzeňského kraje, ale i ze zbylých koutů České republiky. Nabízené produkty velmi často souvisí se sezónností, a proto není sortiment tak široký po celý rok.

Dovoz nákupu nepřesahující hodnotu 1000 Kč je zpoplatněn 100 Kč, nákup vyšší hodnoty je doručován zdarma. Za objednaný nákup mohou zákazníci platit dobírkou při převzetí či bankovním převodem před dodáním.

Obrázek 20: Úvodní stránka farmarsky-obchod.cz



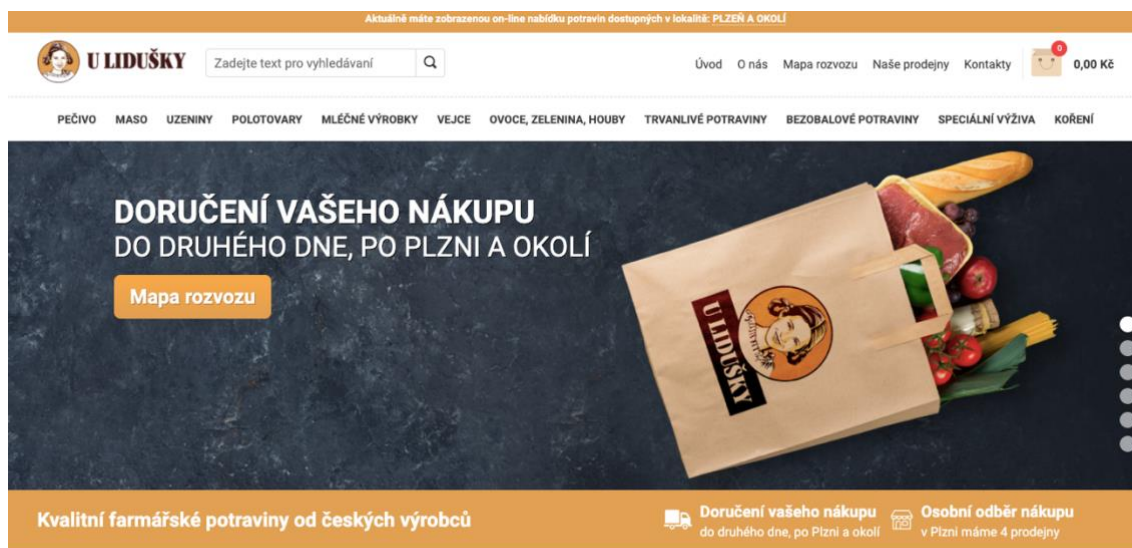
Zdroj: farmarsky-obchod, 2022

4.6 Obchodulidusky.cz

V obchod U Lidušky mohou zákazníci nakupovat online potraviny od hodnoty 500 Kč, ty budou následně dovezeny na adresu zákazníka. Online obchod U Lidušky funguje od roku 2019 a nabízí svým zákazníkům potraviny v kategoriích pečivo, maso, uzeniny, polotovary, mléčné výrobky, vejce, ovoce, zelenina, houby, trvanlivé potraviny, bezobalové potraviny, speciální výživa či koření. Většina nabízeného sortimentu je farmářského původu nebo bio (nakupulidusky.cz, n.d.).

Rozvoz nákupu probíhá nejdříve druhý den od objednání v rozmezí 14:00-18:00 v pracovní týden a o víkendech v časovém rozmezí 9:00-13:00. Cena dovozu po Plzni činí 80 Kč bez ohledu na výši nákupu (minimální hodnota je však stanovena na 500 Kč) a v okolí 23 km od Plzně 120 Kč (nakupulidusky.cz, n.d.).

Obrázek 21: Úvodní stránka U Lidušky



Zdroj: Nakupulidusky, 2022

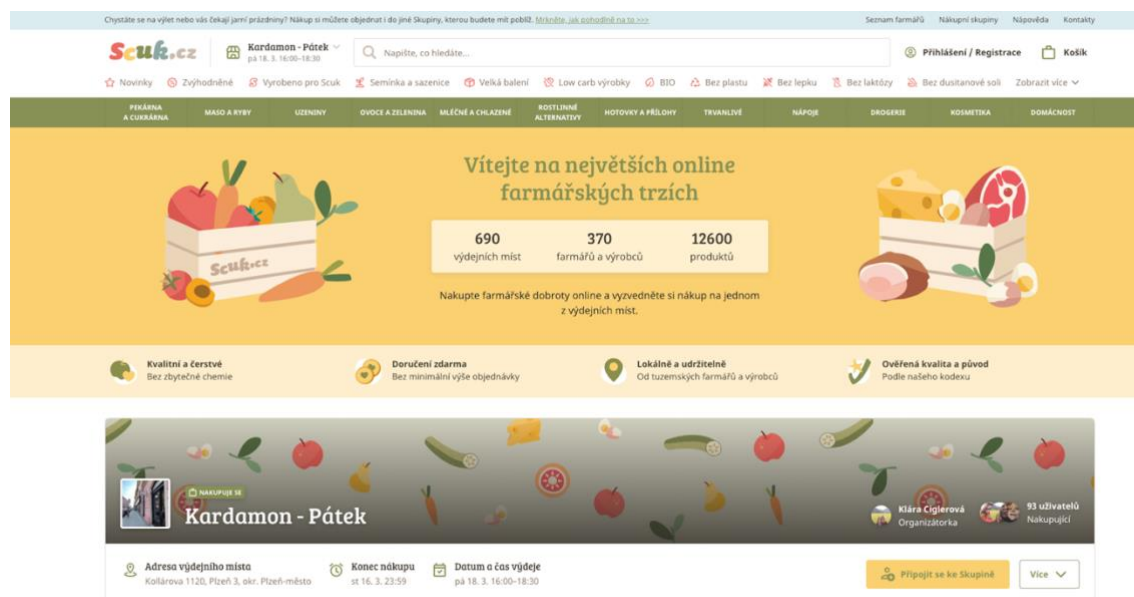
4.7 Scuk.cz

Nakupování přes Scuk.cz je zcela odlišené od předchozích prodejců potravin. Zákazníci si před nákupem vyberou tzv. nákupní skupinu, která se nachází v okolí jejich bydliště, nebo vyberou podle nákupního dne. Po zvolení nákupní skupiny se zákazníkům objeví konkrétní nabídka, která je dovážena do vybraného odběrného místa. Nabízené produkty jsou čistě farmářského původu či BIO produkty od malých či středních lokálních výrobců a farmářů (scuk.cz, n.d.).

Scuk.cz tedy nedoručuje potraviny až k zákazníkovi domů, ale pouze do výdejních míst, avšak bez minimální výše objednávky a bez poplatku za doručení. Zákazníci mají předem určený den a čas, do kterého mohou nakupovat tak, aby se zboží stihlo dopravit do výdejního místa ve zvolený den v týdnu. Zákazníci mohou nakupovat buď jednou či dvakrát v týdnu, vždy záleží podle vybraného výdejního místa. V Plzeňském kraji je k dispozici 30 výdejních míst, v samotné Plzni v současnosti tři.

Zákazníci mohou vybírat z kategorií pekárna a cukrárna, maso a ryby, uzeniny, ovoce a zelenina, mléčné a chlazené, rostlinné alternativy, hotovky a přílohy, trvanlivé, nápoje, drogerie, kosmetika a domácnost. V rámci posledních dvou kategorií jsou nabízeny produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí (scuk.cz, n.d.).

Obrázek 22: Úvodní stránka Scuk.cz



Nejoblíbenější produkty

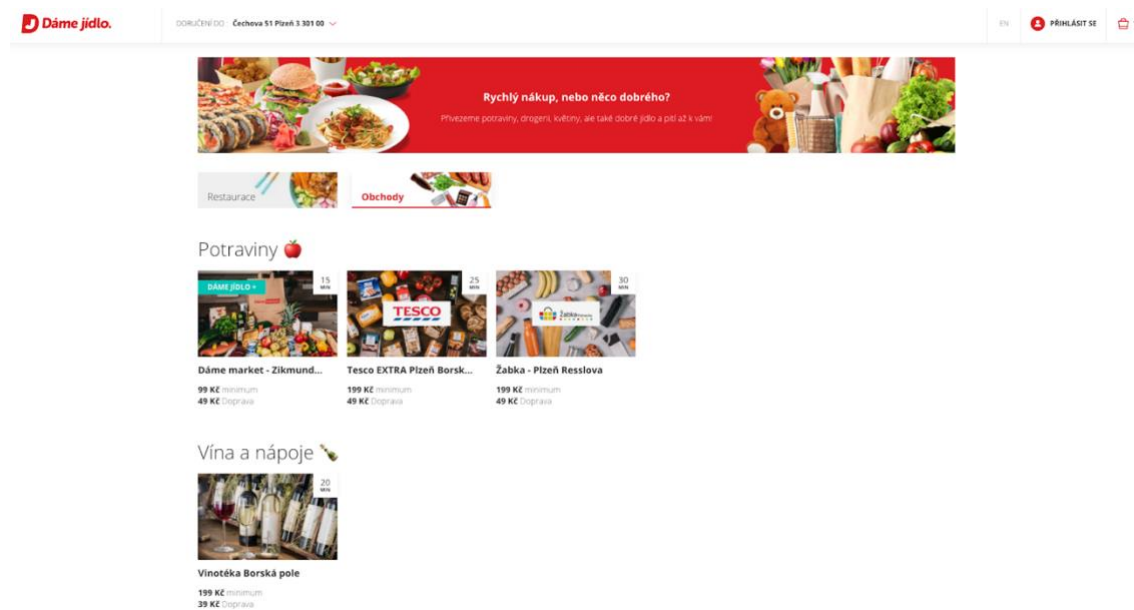
Zdroj: Scuk.cz, 2022

4.8 Damemarket.cz

Známa rozvážková společnost Dáma jídlo v minulém roce spustila novou službu – rozvoz potravin po Plzni. Zákazníkům je dle jejich polohy nabídnuto několik obchodů, ze kterých mohou nakoupit potraviny či nápoje. Dáma market má v Plzni v současnosti pouze jeden sklad, ze kterého doručuje potraviny, ale zákazníkům je dána možnost zvolit i dva další obchody, se kterými společnost spolupracuje – Tesco Express a Žabka. Dáma market svým zákazníkům garantuje doručení mezi 15-30 minutami od vytvoření objednávky (euro.cz, 2021). Pokud zákazníci vyberou zboží přímo ze skladu Dáma market, jejich nákup musí mít minimální hodnotu 99 Kč, pokud si vyberou jednu ze spolupracujících společností, nákup musí být v minimální hodnotě 199 Kč. Cena za dopravu je 49 Kč, po přesáhnutí hodnoty nákupu 500 Kč je doprava zdarma. K vytvoření objednávky mohou zákazníci využít jak webové stránky, tak aplikaci (damejidlo.cz, n.d.).

Rozvoz nákupů mohou zákazníci využít každý den v rozmezí 8:00-22:00. S ohledem na typ této služby nemohou zákazníci nakupovat několik dní dopředu, jako je tomu u předešlých prodejců.

Obrázek 23: Úvodní stránka Dáme jídlo nabízející potraviny



Zdroj: Damejido.cz, 2022

4.9 Pennydomu.cz

Řetězec obchodů Penny Market spustilo v roce 2021 projekt prodeje potravin online a následné doručení nákupu až na adresu zákazníka. Prozatím tato služba funguje pouze v Plzni (mediar.cz, 2021). Penny nabízí zákazníkům v rámci online prodeje téměř celý sortiment, zákazníci tedy mohou vybírat z kategorií ovoce a zelenina, pečivo, maso a ryby, uzeniny a lahůdky, mléčné a chlazené, mražené, nápoje, trvanlivé, cukrovinky, speciální výživa, děti, drogerie a kosmetika, zvířata a ostatní (pennydomu.cz, n.d.). Zákazníci musí vytvořit nákup v minimální hodnotě 500 Kč, cena dovozu je ve výši 69 Kč. Nákup je rozvážen v hodinových časových slotech každý den v rozmezí 9:00-20:00. Pennydomu.cz si neúčtuje větší částku, pokud si zákazník vybere doručení nákupu ještě v ten samý den od vytvoření nákupu. V současnosti mohou zákazníci za svůj nákup platit pouze kartou online.

Obrázek 24: Úvodní stránka Pennydomu.cz



Zdroj: Pennydomu.cz, 2022

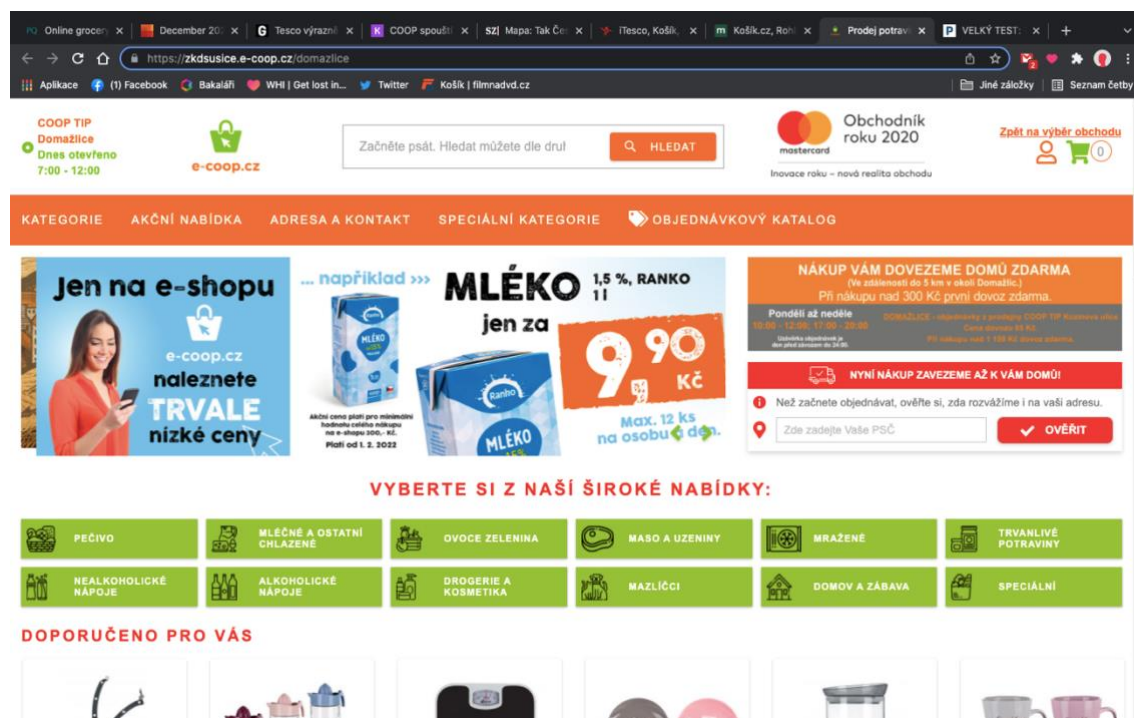
4.10 e-coop.cz

COOP jednota je známá pro své maloobchodní prodejny zejména v menších městech a na vesnicích v celé České republice. A právě tato skupina zavedla prodej potravin přes internet. Je možné potraviny doručit domů, do zvolené prodejny v místě bydliště či do potravinových výdejních boxů. V Plzeňském kraji lze doručit potraviny na konkrétní adresu pouze v okolí 5 km od Domažlic. Jelikož je tento prodejce na trhu online prodeje potravin teprve od poloviny roku 2020, má v plánu rozšiřovat území, na kterém bude COOP nabízet své služby dovozu potravin až na konkrétní adresu (skupina.coop.cz, n.d.).

Pokud zákazník objedná nákup do hodnoty 1199 Kč, bude muset zaplatit 85 Kč za dovoz. Od zmíněné částky je již dovoz na konkrétní adresu zdarma (zkdsusice.e-coop.cz, n.d.).

Zákazníci mohou vybírat z přibližně 3000 produktů řazených mezi kategorie pečivo, mléčné a ostatní chlazené, ovoce a zelenina, maso a uzeniny, mražené, trvanlivé potraviny, nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, drogerie a kosmetika, mazlíčci, domov a zábava a speciální (zkdsusice.e-coop.cz, n.d.).

Obrázek 25: Úvodní stránka e-coop.cz



Zdroj: E-coop, 2022

4.11 Srovnávací nákup

Pro potřeby provedení srovnávacího nákupu byli vybráni tři nejčastěji využívaní online prodejci potravin - Rohlik.cz, Kosik.cz a iTesco.cz. Srovnávací nákup byl doručován ve středu v odpoledních hodinách.

V rámci nákupu byly stanoveny následující kategorie produktů, které byly vybrány pro nákup tak, aby porovnání mohlo být co nejpřesnější: pečivo, mléčné výrobky, trvanlivé produkty, uzeniny, ovoce, zelenina a mražené výrobky. Bylo nakoupeno celkem třináct artiklů. Konkrétní vybrané produkty jsou sepsány v následující tabulce.

Tabulka 4: Srovnávací nákup – artikly

Produkt	Množství	Košík.cz	Rohlík.cz	iTesco.cz
		Cena (v Kč)	Cena (v Kč)	Cena (v Kč)
Žitný chléb	1 ks	22,90	29,90	29,90
Skыр Bohušovická mlékárna	2 ks	37,60	41,80	25,80
Mléko polotučné (Madeta)	1 l	21,90	21,90	13,90
Krůtí šunka LE & CO	1 ks	32,90	34,90	34,90
Sýr Eidam 20 %	1 ks	31,90	24,90	29,90
Banán	2 ks	11,37	12,34	11,25
Konzervovaný tuňák	320 g	171,60	175,60	107,60
Paprika červená	2 ks	18,70	24,90	25,17
Rajčata cherry	250 g	47,90	32,90	32,90
Balený salát	180 g	41,90	35,90	24,90
Těstoviny	500 g	29,90	69,90	21,90
Voda pet	6 x 1,5 l	69,90	74,90	65,40
Zmrzlina Haagen-Dazs	460 ml	129,90	169,90	189,90
Cena za dopravu		69 Kč	39 Kč	69 Kč
Cena celkem		771,16 Kč	739,00 Kč	682,42 Kč
Časový slot		15:00-16:00	15:00-16:00	15:00-17:00

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Srovnávací nákup byl vyhodnocen dle níže uváděných kritérií, kterým byly uděleny body mezi hodnotami 1-5 (1- nejméně, 5- nejvíce). Zdůvodnění udělení bodů je k dispozici pod tabulkou pro jednotlivé kategorie.

Tabulka 5: Hodnotící kritéria s udělenými body

Kritérium	Košík.cz	Rohlík.cz	iTesco.cz
Atraktivita webových stránek	5	5	3
Orientace na stránkách (filtry, vyhledávání)	5	4	3
Orientace v aplikaci (filtry, vyhledávání)	3	4	3
Šíře sortimentu	4	4	4
Cena produktů	3	3	5
Cena doručení	3	5	3
Kvalita produktů	5	5	4
Kvalita doručení (dochvilnost, kurýr)	4	5	4
Zákaznický servis (případná reklamace, komunikace se zákazníkem)	4	4	3
Body celkem:	36	39	32

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na základě udělených bodů jednotlivým kritériím získal největší počet bodů prodejce Rohlík.cz, následoval online prodejce Kosík.cz a jako poslední se umístilo iTesco.

Atraktivita webových stránek

Nejvíce bodů v této kategorii bylo uděleno prodejcům Rohlík.cz a Košík, a to proto, že jejich webové stránky mají moderní vzhled, jsou velmi přehledné. U iTesco byla tato kategorie hodnocena středním počtem bodů z důvodu, že webové stránky jsou také uživatelsky příjemné, avšak ne tak moderní, jako u srovnávaných prodejců.

Orientace na stránkách a v aplikaci

Nejvíce bodů v rámci tohoto kritéria dostal Košík.cz, jelikož při vyhledávání produktů je umožněno napsat celý nákupní seznam, na základě, kterého se zobrazí hledané produkty, a tak pádem je celý nákup velmi urychlen, nebylo nutné zadávat jednotlivé produkty do vyhledávače. K dispozici bylo mnoho filtrů jak u Košík.cz, tak i Rohlík.cz, avšak

u všech prodejců jsem postrádala v rámci kategorie sýrů filtr, pomocí kterého by byly nabídnuty pouze nízkotučné sýry. Nejméně bodů opět získalo iTesco, a to na základě nejmenší propracovanosti v rámci hledání produktů a jejich filtrování. Časově nejnáročnější bylo hledání produktů právě u Tesca.

Orientace v aplikaci

Nejlépe propracovanou aplikaci má prodejce Rohlík.cz. Jejich aplikace je velmi přehledná, avšak ne tak moc, jako webové stránky, na kterých bylo vyhledávání produktů o dost jednodušší. To zejména z důvodu, že na webových stránkách jsou také k dispozici pod jednotlivými produkty jejich alternativy, což v aplikaci k dispozici není, a tak pokud je daný produkt vyprodáný, nelze jednoduše zobrazit podobné produkty. Košík.cz a iTesco dostaly o bod méně oproti Rohlíku, protože v aplikaci na hlavní stránce nejsou hned k dispozici kategorie produktů, jako tomu je právě u konkurenta, a bylo nutno se několika kliknutími dostat do hlavní nabídky.

Šíře sortimentu

Všichni zkoumaní online prodejci mají opravdu velkou nabídku produktů, proto je všem udělen stejný počet bodů. Rohlík.cz i Košík.cz mají velký výběr alternativních potravin, farmářských a bio produktů, které jsou sice dražší, avšak velmi kvalitní. Naopak iTesco má k dispozici svoji privátní značku, která je oproti jiným produktům o dost levnější.

Cena produktů

Cena produktů se lišila hlavně na základě slevových akcí, kterých bylo nejvíce v iTesco. Proto vyšel nákup o několik desítek korun levněji, ačkoliv byly zakoupeny stejné produkty a značky produktů.

Cena doručení

Nejdražší doručení nákupu bylo u Košík.cz a iTesco. Zde doprava vyšla na 69 Kč. Nejnižší dopravu měl Košík.cz, a to 39 Kč.

Kvalita produktů

Kvalita dodaných produktů nebyla odlišná od očekávané a slibované kvality. V rámci mražených a chlazených produktů bylo sledováno, jestli je jejich teplota koresponduje s doporučenou teplotou skladování. Pro tyto účely byla zakoupena kelímková zmrzlina, která u všech doručovatelů došla v naprostém pořádku a nejevila známky špatného

skladování. Jediný menší problém nastal u ovoce dodaného iTescem, kdy dodané banány byly již mírně vyzrálé. Balení všech produktů bylo dostatečné a nijak poškozené. Pečivo bylo dodáno čerstvé.

Kvalita doručení

Doručení všech nákupů proběhlo v pořádku. Samotná komunikace všech dodavatelů před doručením byla dostačující. Košík.cz i Rohlík.cz zaslaly upozorňující SMS zprávy před dodáním nákupu s upřesňujícím časem a poté mě kurýři telefonicky kontaktovali, když dorazili na místo určení. Kurýr iTesco pouze zavolal, až když byl na dané adrese. Všechny dodané nákupy dorazily ve vybraném časovém slotu bez zpoždění.

Zákaznický servis

Jelikož objednané produkty došly ve výborném stavu, nebyly nijak poškozeny a odpovídaly kvalitě, nebylo nutné zahájit reklamaci, a tak není možné hodnotit kvalitu zákaznického servisu a průběhu reklamace a jejího výsledku.

5 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření s názvem Online nakupování potravin v ČR se zúčastnilo celkem 434 respondentů. Z tohoto celkového počtu odpovědí jich muselo být vyřazeno celkem 181, a to z důvodu nesplnění předem stanovených požadavků průzkumu na bydliště respondentů (Plzeňský kraj) a podmínky, aby daný respondent nepracoval v oblasti marketingu či v oblasti prodeje potravin na internetu. Dalších 14 bylo vyřazeno, jelikož odpověděli, že nenakupují potraviny online. Pro potřeby analýzy dat a stanovení doporučení a návrhů bylo tedy použito celkem 239 odpovědí.

5.1 Charakteristika respondentů

Před rozborem dat popisující zkušenosti zákazníků využívající internetový nákup potravin je nutné tyto zákazníky charakterizovat a popsat. Do analýzy pohlaví, věku, ekonomického postavení apod. jsou zahrnuti pouze respondenti, kteří využívají online nákup potravin, ti, co odpověděli, že nenakupují, do této analýzy zahrnuti nejsou. Z celkových 239 respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo 64,9 % žen a 35,1 % mužů.

Tabulka 6: Věková struktura respondentů

Věková kategorie	Muž	Žena	Σ
18-24 (Generace Z)	1,3 %	5,9 %	7,2 %
25-41 (Generace Y)	14,2 %	32,6 %	46,8 %
42-57 (Generace X)	16,3 %	15,5 %	31,8 %
58+ (Generace baby boomers)	3,3 %	10,9 %	14,2 %
Celkový součet	35,1 %	64,9 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou, která využívá nákup potravin na internetu je skupina 24-41 (Generace Y) s 46,9 %, dále věková skupina 42-57 (Generace X) s 31,8 %, třetí nejvíce zastoupenou skupinou je kategorie 58+ s 14,2 % a věková skupina 18-24 (Generace Z) s 7,1 %. Procentuální zastoupení u generace Z může být ovlivněno zejména tím, že mnoho lidí v tomto věku bydlí ještě s rodiči, kteří obstarávají nákup potravin, či ještě studují a tato služba se jim může zdát finančně dražší.

Zákazníci využívající online nákup potravin mají ve 46,4 % vysokoškolský titul, 38,9 % respondentů má střední školu s maturitou, 12,6 % respondentů má vyšší odborné vzdělání a pouze 1,7 % má dokončenou střední školu s výučním listem bez maturity.

Tabulka 7: Dosažené vzdělání respondentů

Dosažené vzdělání	Muž	Žena	Σ
Střední s maturitou	10,5 %	28,5 %	38,9 %
Střední s výučním listem, střední bez maturity	0,8 %	0,8 %	1,7 %
Vysokoškolské	18,4 %	28,0 %	46,4 %
Vyšší odborné	5,4 %	7,1 %	12,6 %
Základní	0,0 %	0,4 %	0,4 %
Celkový součet	35,1 %	64,9 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Významnou skupinou respondentů tvořili zaměstnanci, a to s procentuálním zastoupením 62,3 %, osoby pracující jako OSVČ s 15,9 %, následovala skupina lidí na rodičovské dovolené s 12,1 %. S menším zastoupením, a to 5,9 % byli respondenti důchodci a pouze 3,7 % student či výdělečně činný student.

Tabulka 8: Ekonomická struktura respondentů

Ekonomický status	Muž	Žena	Σ
Důchodce	2,1 %	3,8 %	5,9 %
Na rodičovské dovolené	0,8 %	11,3 %	12,1 %
OSVČ	10,0 %	5,9 %	15,9 %
Pracující student	0,4 %	2,5 %	2,9 %
Student	0,0 %	0,8 %	0,8 %
Zaměstnanec	21,8 %	40,6 %	62,3 %
Celkový součet	35,1 %	64,9 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Další otázka se zaměřovala na počet lidí žijící v jedné domácnosti. Celkem 37,2 % respondentů žije s dalším jedním člověkem v jedné domácnosti, 30,1 % respondentů žije s dalšími dvěma členy domácnosti, 20,9 % odpovědělo, že v jejich domácnosti jsou celkem 4 členové. Naopak 6,7 % respondentů žije samo a 5 % respondentů žije v domácnosti, kde jsou více než čtyři členové.

Tabulka 9: Struktura respondentů dle počtu členů v domácnosti

Počet členů v domácnosti	Muž	Žena	Σ
1	2,1 %	4,6 %	6,7 %
2	10,5 %	26,8 %	37,2 %
3	10,9 %	19,2 %	30,1 %
4	8,8 %	12,1 %	20,9 %
Více	2,9 %	2,1 %	5,0 %
Celkový podíl	35,1 %	64,9 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Dále byli respondenti dotazováni na přibližný čistý příjem domácnosti, ve které žijí. Celkem 38,9 % uvedlo 40 001- 60 000 Kč, 25,8 % domácností respondentů má příjem ve výši 60 001-80 000 Kč. Se 17,9 % je zastoupena skupina s příjmem 20 001-40 000 Kč a 15,8 % uvedlo příjem ve výši více než 80 001 Kč. Pouze 1,7 % respondentů uvedlo příjem do 20 000 Kč.

Tabulka 10: Čistý příjem domácnosti respondentů

Čistý příjem domácnosti	Muž	Žena	Σ
20 001-40 000 Kč	2,9 %	15,1 %	18,0 %
40 001-60 000 Kč	12,6 %	26,4 %	38,9 %
60 001- 80 000 Kč	10,0 %	15,5 %	25,5 %
Do 20 000 Kč	0,4 %	1,3 %	1,7 %
Více než 80 001 Kč	9,2 %	6,7 %	15,9 %
Celkový součet	35,1 %	64,9 %	100,0 %

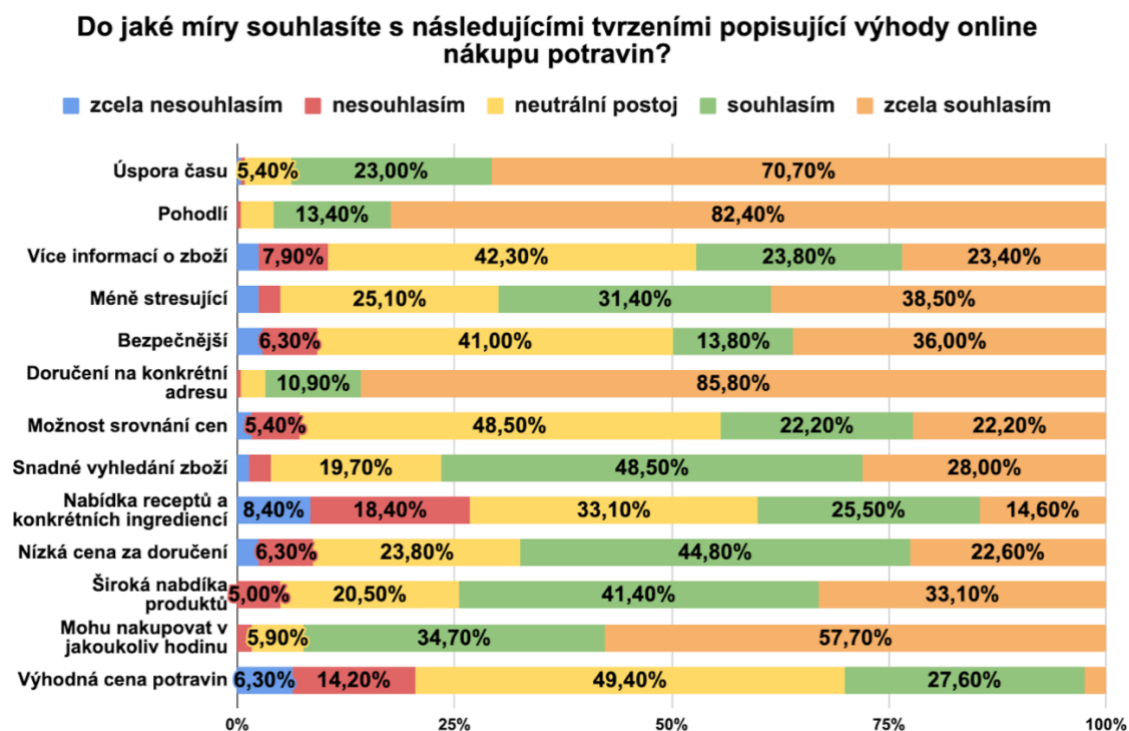
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.2 Charakteristika výsledků dotazníkového šetření

V dotazníku bylo nutno nejdříve zodpovědět otázku, zda respondent pracuje v oblasti marketingu či online prodeji potravin. Po těchto filtračních otázkách následovala třetí rozřazovací otázka, při které respondenti odpovídali, jestli využívají pravidelně nákup potravin na internetu či nikoliv. Jelikož se tento dotazníkový průzkum zaměřoval na zkušenosti zákazníků, kteří využívají pravidelně tuto službu, byly vyplněné dotazníky, ve kterých respondenti odpověděli, že potraviny nenakupují, vyřazeny. Z těchto 14 respondentů, což bylo 5,5 % z celkového počtu respondentů, uvedla polovina jako důvod obavu z doručení nevyhovujících produktů. Další často volený důvod byl, že respondenti si raději vyberou produkty osobně nebo že se rozhodují o nakupovaných produktech až spontánně v obchodě či podle slevových akcí. Těchto 14 respondentů bylo tvořen 10 ženami a 4 muži, se zastoupením 8 respondentů z věkové kategorie 42–57 let, 4 respondenti z kategorie 58+, 1 respondent z věkové skupiny 18-24 let a poslední respondent z kategorie 25-41 let.

Zbylé otázky se týkaly respondentů, kteří nakupují pravidelně potraviny na internetu. Následovala otázka, ve které měli respondenti zvolit výhody, které jim přináší využívání online nákup. Respondenti jednotlivým výhodám/důvodům pro využívání online nákupu přiřazovali na Likertově škále hodnotu 1 až 5, která měla určit, zda souhlasí či nesouhlasí s danými výhodami či důvody pro využívání. Každé číslo na stupnici znamenalo následující: 1- zcela nesouhlasím, 2- nesouhlasím, 3- neutrální postoj, 4- souhlasím, 5- zcela souhlasím. Zvolené faktory byly vybrány na základě vlastního zkoumání či předešlých výzkumů.

Obrázek 26: Výhody plynoucí z online nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Ze zjištěných dat plynou důvody, které vedou zákazníky k využívání online nákupu, který jim přináší mnoho výhod. Mezi tyto výhody patří doručení na konkrétní adresu, pohodlí a úspora času, to, že mohou respondenti nakupovat v jakoukoliv hodinu, ale také široká nabídka produktů.

Průměrné pořadí faktorů, které popisují výhody či důvody pro využívání online nákupu, je zobrazeno v následující tabulce.

Jako první důvod se umístilo doručení na konkrétní adresu, dále pohodlí a úspora času, které je zákazníkům využívající online nákup potravin nabízeno.

Tabulka 11: Průměrné pořadí výhod

	Průměrné pořadí
Doručení na konkrétní adresu	4,82
Pohodlí	4,78
Úspora času	4,63
Mohu nakupovat v jakoukoliv hodinu	4,49
Široká nabídka produktů	4,03
Méně stresující	4,01
Snadné vyhledání zboží	4,00
Nízká cena za doručení	3,79
Bezpečnější	3,74
Více informací o zboží	3,58
Možnost srovnání cen	3,58
Nabídka receptů a konkrétních ingrediencí	3,20
Výhodná cena potravin	3,06

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondentům bylo také umožněno napsat jiný důvod, který nebyl uveden v matici, kvůli kterému využívají online nákup potravin. Celkově se vyjádřilo 151 respondentů. Objevily se důvody jako zdravotní indispozice, kdy respondenti nemohou kvůli snížené mobilitě chodit nakupovat či nosit těžké nákupy. Velmi často se objevovala odpověď, ve které respondenti uváděli věrnostní program, díky kterému mají lepší ceny či jiné výhody, a tak jim nakupování potravin online vyjde po finanční stránce lépe, než kdyby chodili do klasického obchodu.

Dále bylo zjišťováno, jestli respondenti nakupují pravidelně u jednoho online prodejce nebo využívají k nákupu více prodejců. Celkově 65,1 % respondentů nakupuje výhradně u jednoho prodejce a 34,9 % respondentů střídá více prodejců.

Následovala otázka, ve které bylo zjišťováno, u kterých online prodejců respondenti nakupují.

Respondenti, kteří nakupují výhradně u jednoho prodejce, nakupují z 58,06 % u prodejce Rohlík.cz, 30,97 % u Kosík.cz, 9,68 % u iTesco a 1,29 % u jiného prodejce.

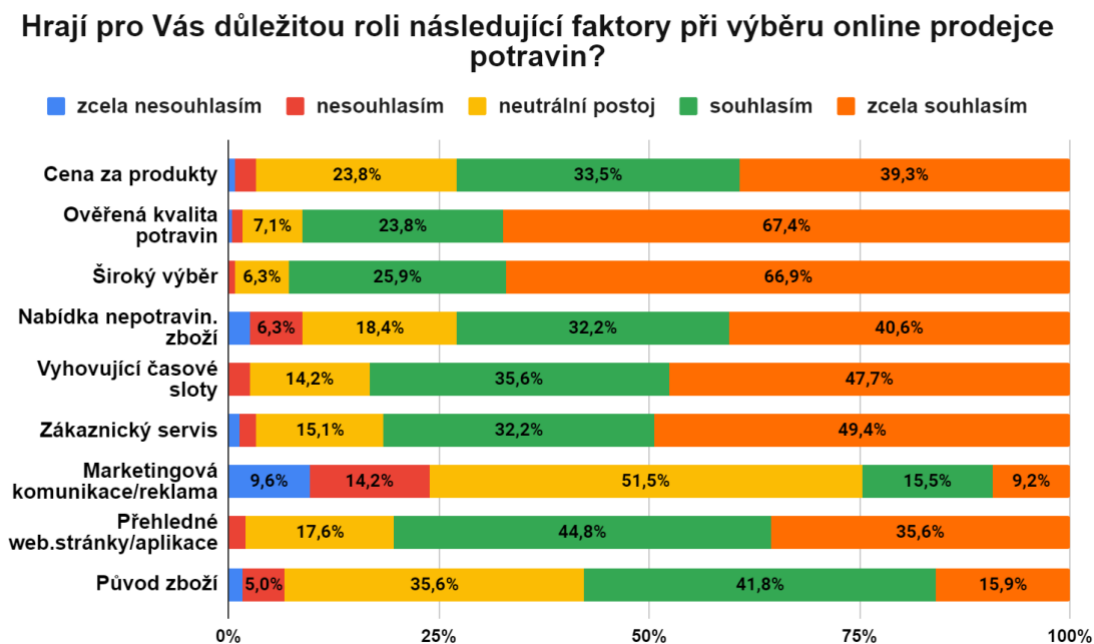
Naopak respondenti, kteří nakupují u více prodejců, vybrali 72x Rohlík.cz, 61x Košík.cz, 33x iTesco a 18x jiného prodejce. Je viditelné, že Rohlík.cz je nejčastěji vybraným prodejcem jak u respondentů, kteří nakupují pouze u jednoho prodejce, tak i u respondentů, kteří střídají více prodejců.

Ti, kteří zvolili, že nakupují i u jiného prodejce, nejčastěji zmiňovali Scuk.cz, druhou nejčastěji zmiňovanou byla stránka Everli, kterou využívají zejména kvůli dovozu potravin z obchodního řetězce Lidl a Kaufland. Méně zmiňovaným bylo Pennydomu.cz či Dáme Market. U těchto dodavatelů nakupují pouze 3 respondenti z celkového počtu.

Dále bylo zjišťováno, z jakého důvodu se pro tyto prodejce respondenti rozhodli. Nejčastějším důvodem, pro nakupování u vybraného prodejce je doporučení a reference z okolí, od přátel nebo rodiny nebo kvalita nabízeného zboží. Dalším faktorem pro vybrání prodejce je cena nabízeného zboží, dále pak kvalita zákaznického servisu. Velká část respondentů uvedla, že se rozhodlo na základě nabízeného věrnostního programu, který nabízí jak společnost Rohlík, tak i Košík. Respondenti se také rozhodovali podle dostupnosti a kapacit rozvozů nebo podle ceny za dovoz nákupu. Respondenti nakupující u společnosti iTesco naopak uváděli, že tohoto prodejce využívají ze zvyku nebo kvůli zkušenostem s produkty z kamenného obchodu. Objevily se také odpovědi, kde respondenti uvedli, že se pro daného prodejce rozhodli kvůli svým postojům k životnímu prostředí a snaze eliminovat současné problémy (plýtvání jídlem, recyklované či recyklovatelné tašky a obaly).

V další otázce měli respondenti k předem vybraným faktorům přiřadit hodnotu od 1 do 5 (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím). Tato otázka byla úzce spojena s předchozí, kde respondenti sami vypisovali důvod, proč se pro daného prodejce rozhodli. Zde však k jednotlivým faktorům přiřadili váhu, a tak je viditelné, jaké faktory hrají důležitou roli při rozhodování.

Obrázek 27: Faktory pro výběr online prodejce potravin

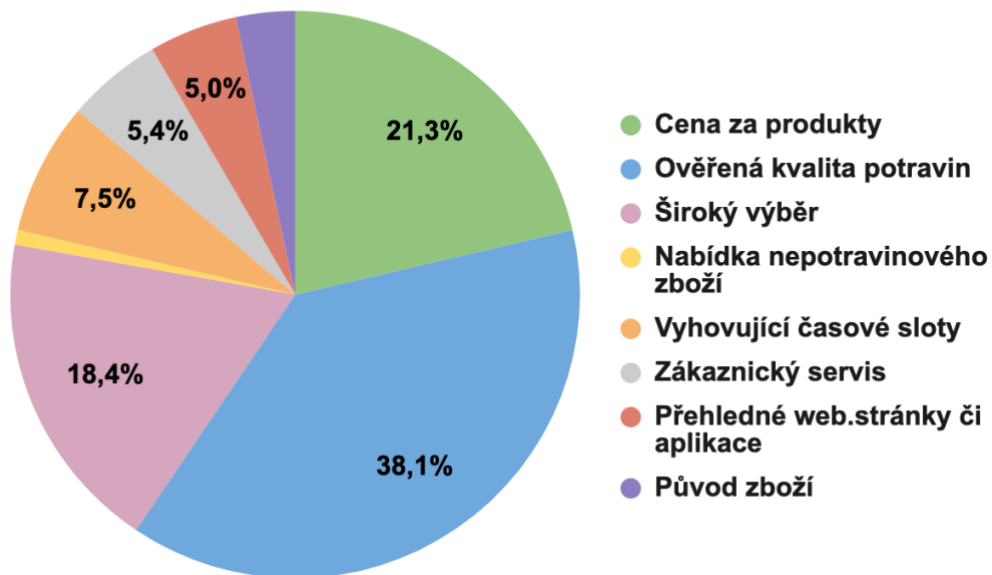


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na základě této otázky si měli respondenti zvolit v další otázce pouze jeden jediný faktor, který je pro ně ten nejdůležitější a přiřadí mu největší váhu při rozhodování, kterého prodejce vybrat. Z níže přiloženého grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů v procentuálním zastoupení 38,1 % si zvolilo za nejdůležitější faktor při výběru dodavatele ověřenou kvalitu potravin. Celkem 21,3 % respondentů se rozhodlo kvůli ceně za nabízené produkty a 18,4 % respondentů kvůli šířce nabízeného zboží. Nejméně respondentů se rozhoduje dle nabídky nepotravinového zboží, které nabízí prodejce, podle tohoto faktoru se rozhoduje 0,8 % respondentů.

Obrázek 28: Nejčastěji volený faktor při výběru online prodejce potravin

Nejčastěji volený faktor jako zcela důležitý při výběru online prodejce

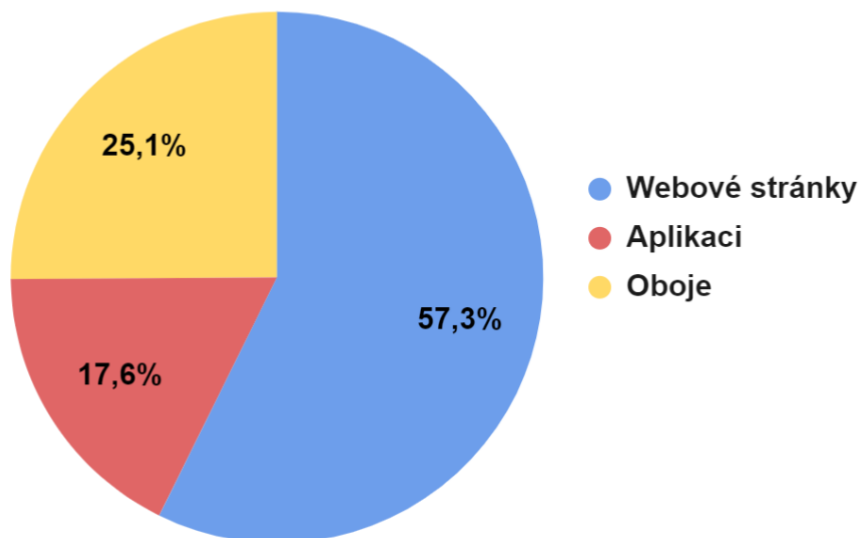


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V další části bylo zjišťováno, zda respondenti využívají k nákupu webové stránky nebo aplikace. Z celkového počtu uvedlo 57,3 % respondentů, že používají pouze aplikaci, 25,1 % využívá k nákupu jak webové stránky, tak i aplikaci. A 17,6 % respondentů používá pouze aplikaci.

Obrázek 29: Využívané platformy pro nákup potravin online

Využíváte k online nákupu potravin webové stránky či aplikaci?

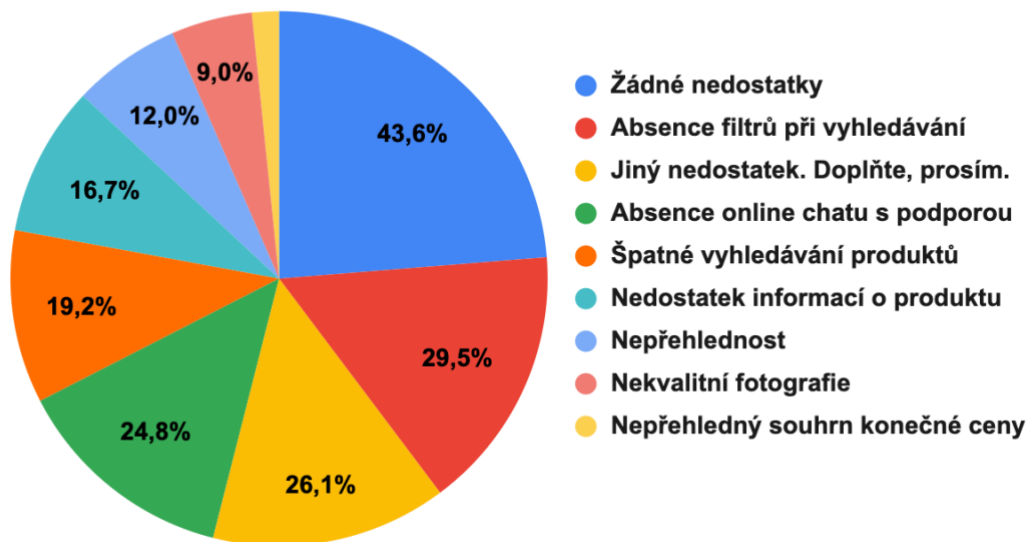


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na tuto otázku navazovala další, jejímž cílem bylo zjistit, jestli si jsou respondenti vědomi nějakých nedostatků na webových stránkách či v aplikaci. Z celkového počtu respondentů 43,6 % uvedlo, že si nejsou vědom žádných nedostatků. Dále 29,5 % respondentů uvedlo absenci filtrů při hledání a 24,8 % respondentů uvedlo absenci online chatu s podporou (tato odpověď byla zejména od respondentů využívající iTesco), 19,2 % uvedlo špatné vyhledávání produktů. Celkem 26,1 % respondentů uvedlo jiný nedostatek, který následně blíže specifikovali. Nejčastěji se zde objevovala odpověď, že v aplikacích prodejců chybí filtry při vyhledávání, jako jsou respondenti zvyklí z webových stránek, a také jim vadí menší přehlednost aplikace. Zákazníci využívající iTesco zde popsali, že v košíku není zboží seřazené dle kategorií a postrádají online chat s podporou.

Obrázek 30: Nedostatky webových stránek či aplikace

Jste si vědomi nějakých nedostatků na webových stránkách či v aplikaci? (v %)



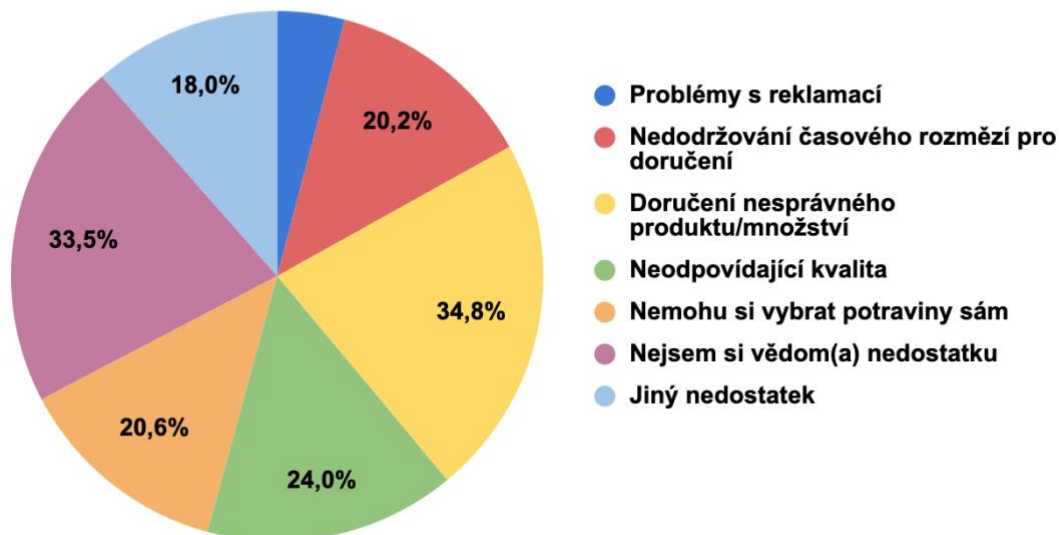
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondenti dále odpovídali, z jakého důvodu využívají tuto platformu. Ti, kteří využívají pouze webové stránky k online nákupu potravin, využívají tuto platformu z 82,48 % kvůli pohodlí, z 81,02 % respondentů kvůli větší přehlednosti a z 35,77 % kvůli možnosti mít více otevřených oken v prohlížeči. Dále 10,22 % respondentů uvedlo jiný důvod, který dále specifikovali, jednalo se o nabídku většího počtu filtrů než v aplikaci a rychlejší a lepší vyhledávání produktů oproti aplikaci. Respondenti, kteří naopak využívají pouze aplikaci, zvolili tuto platformu zejména kvůli tomu, že mají mobil neustále u sebe (85,71 %), dále kvůli pohodlí (50 %) a větší přehlednosti (35,71 %).

V další části bylo zjišťováno, zda respondenti vidí nějaké nedostatky v rámci online nákupu potravin. Z celkového počtu respondentů uvedlo 33,5 %, že si není vědomo nedostatků a jsou se službou tedy spokojeni.

Obrázek 31: Nedostatky online nákupu potravin

Vidíte v online nákupu potravin nějaké nedostatky? Pokud ano, jaké?



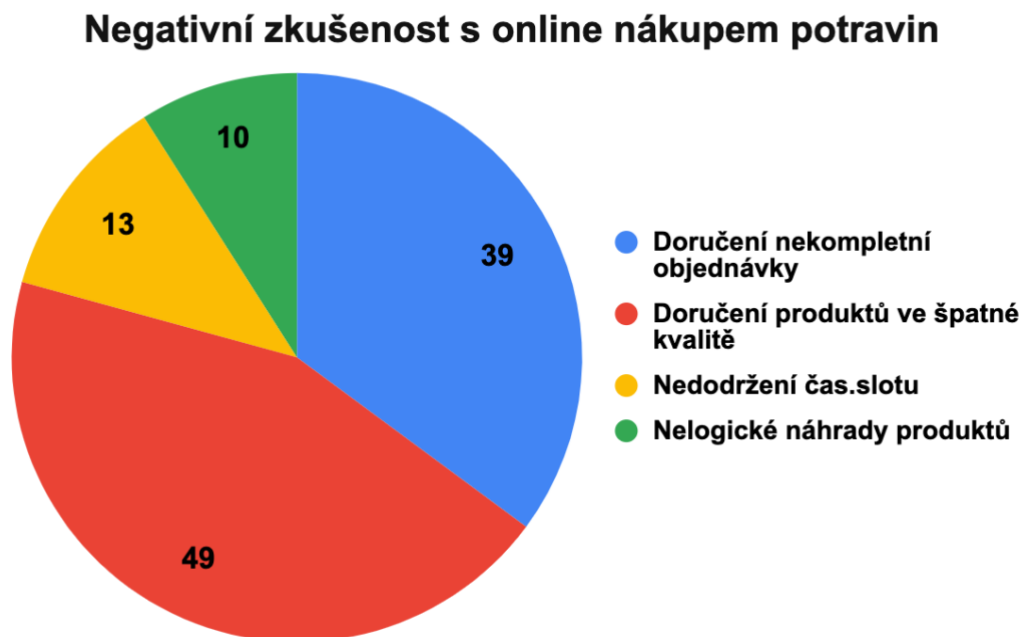
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondenti mohli zvolit více odpovědí, popisujících nedostatky, ze kterých je 34,8 % zvolený nedostatek spočívající v doručení nesprávného produktu či množství, 24 % z respondentů uvedlo jako nedostatek neodpovídající kvalitu, 20,6 %, že si nemohou vybrat potraviny osobně a 20,2 % nedodržení časového slotu. Celkem 18 % odpovědí popisovalo jiný nedostatek. Nejčastěji zmiňovaný nedostatek byla neuvedená minimální trvanlivost či datum spotřeby u nakupovaných produktů. Značný počet respondentů postrádá nakupování produktů na gramáž místo na kusy, zejména ovoce a zelenina. Dále respondenti uváděli absenci pultového prodeje podle gramáže, kterou by si vybrali, často vyprodané některé produkty a nevhodně zvolené náhrady za objednané zboží (zde bylo zmiňované pouze ve spojitosti s iTesco). Nakupující u společnosti iTesco dále uváděli, že nemohou u této společnosti platit stravenkami jako u ostatních online prodejců.

Jedna z posledních otázek se týkala negativních zkušeností s nákupem 60,7 % respondentů nemá negativní zkušenost s nákupem potravin online, avšak 39,3 % ano. Dále tito respondenti měli přiblížit, o jaký problém se jednalo, u kterého prodejce a jak byl případný problém řešen.

Negativní zkušenosti se týkaly problémů zobrazených v následujícím grafu.

Obrázek 32: Negativní zkušenost s online nákupem potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Ve 49 případech měli respondenti zkušenost s doručení produktů ve špatné kvalitě (nahnílé ovoce, zelenina, shnilé maso), 39 respondentů má zkušenost s doručení nekompletní objednávky (nedoručení části nákupu, dodané špatné množství), v 13 případech došlo k nedodržení časového okna pro doručení objednávky a v 10 případech k doručení nelogické náhrady produktů (jedním z uvedených případů je dodání produktu živočišného původu za rostlinný produkt nebo rýžová mouka místo rýžových nudlí). 40,43 % negativních zkušeností, které zažili respondenti, jsou u společnosti Rohlik.cz, 31,91 % u společnosti iTesco a 27,66 % z negativních zkušeností připadá na prodejce Kosik.cz. Respondenti dále uvedli, že většina negativních zkušeností, pokud se je respondent rozhodl řešit, byla ze strany obchodníka vyřešena ku prospěchu zákazníka, buď doručení chybějícího zboží následující den, vrácením peněz a připsáním kreditů na zákazníkuv účet jako forma omluvy.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza H1: Více jak 50 % respondentů nakupuje online potraviny výhradě u jednoho prodejce.

Formulace hypotéz:

- $H_0: \pi = 0,50$ (tj. výhradně u jednoho prodejce nakupuje polovina respondentů)
- $H_1: \pi > 0,50$ (tj. výhradně u jednoho prodejce nakupuje více než polovina respondentů)

Výpočty:

- Hodnota testového kritéria: 4,667
- Kritická hodnota: 1,645
- p-hodnota: $1,53 \cdot 10^{-6}$

Závěr:

Vypočtená p hodnota je menší než hladina významnosti 0,05, zamítáme H_0 . Na 5 % hladině významnosti se prokázalo, že více než polovina respondentů nakupuje výhradně u jednoho prodejce. Stanovenou hypotézu lze potvrdit.

Hypotéza H2: Více než polovina respondentů využívá pro online nákup pouze webové stránky.

Formulace hypotéz:

- $H_0: \pi = 0,50$ (tj. pouze webové stránky používá polovina respondentů)
- $H_1: \pi > 0,50$ (tj. pouze webové stránky používá více než polovina respondentů)

Výpočty:

- Hodnota testového kritéria: 2,264
- Kritická hodnota: 1,645
- p-hodnota: 0,012

Závěr:

Vypočtená p hodnota je menší než hladina významnosti 0,05 a tedy zamítáme H_0 . Na 5 % hladině významnosti se prokázalo, že více než polovina respondentů využívá pouze webové stránky. Stanovenou hypotézu lze potvrdit.

Hypotéza H3: Cena produktů je důležitějším faktorem než ověřená kvalita potravin.

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy č.4 byl použit nejdříve dvouvýběrový F-test pro rozptyl, jehož výsledkem bylo, že p-hodnota byla větší než 0,05 (hladina významnosti), a tak se mohlo postoupit ke dvouvýběrovému t-testu s rovností rozptylů. Jeho výsledky můžeme vidět níže.

Formulace hypotéz:

- H_0 : Cena je stejně důležitá jako kvalita (tj. střední hodnoty se významně neliší)
- H_1 : Cena je důležitější než kvalita (tj. střední hodnota důležitosti ceny je větší)

Výpočty:

- Hodnota testového kritéria: -4,656
- Kritická hodnota: 1,645
- p-hodnota levostranná: $2,09 \cdot 10^{-6}$
- p-hodnota pravostranná: 0,9999979

Závěr:

Vypočtená p hodnota je větší než hladina významnosti 0,05, nezamítáme H_0 . Z výpočtu lze říci, že cena není důležitějším faktorem při výběru online prodejce potravin. Je tomu právě naopak.

6 Návrhy a doporučení

Ačkoliv se tato diplomová práce netýkala pouze prodejců Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco, respondenti tyto obchody uváděli nejčastěji a při vyjádření nedostatků a zkušeností neuvedli jiné online prodejce potravin. Proto se tato kapitola bude týkat doporučení a návrhů na zlepšení těchto tří prodejců. Potvrdilo se, že více jak polovina respondentů (65,1 %) nakupuje pravidelně u jednoho prodejce. Proto je důležité, aby si prodejci udrželi svou pozici na trhu a neustále zlepšovali své služby, ať už kvůli udržení stávajících zákazníků, ale tak i kvůli přilákání nových zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem pro výběr prodejce, u kterého respondenti uskuteční nákup, je ověřená kvalita potravin. Proto je nutné, aby prodejci plošně upřeli pozornost na kvalitu, čerstvost a stav dodávaných potravin, aby měli zákazníci pocit, že vybrané zboží je stejné kvality, jako by si oni sami vybrali v prodejně. Fakt, že kvalita potravin je nejdůležitějším atributem při rozhodování, u kterého online prodejce potravin zákazník nakoupí, byl potvrzen také v rámci hypotézy H3.

Výsledek hypotézy H2 jasně potvrzuje výše zmíněné poznatky, že webové stránky jsou u zkoumaných prodejců hlavní platformou, kterou zákazníci využívají k nákupu, a to z důvodu, že jsou mnohem přehlednější, zákazníci se na webových stránkách lépe orientují a nakupování je pro ně snadnější, už jen díky lepšímu vyhledávání, ale také nabízeným filtrům. Této oblasti by se také prodejci měli věnovat, aby provádění nákupu pomocí aplikace v mobilním zařízení bylo pro zákazníky pohodlnější a snadnější. Toto zlepšení s sebou nese samozřejmě náklady, ale jelikož se nejedná o celý proces vývoje aplikace, ale pouze menších úprav, jsou předpokládané náklady vyčísleny zaměstnancem IT firmy Ubiquiti Networks s. r.o., zabývající se vývojem aplikací, přibližně na 100 000-150 000 Kč.

U všech online prodejců by se měl klást důraz na rozšiřování logistických kapacit a rozšiřování závozných oblastí, aby služba mohla být dostupná pro větší množství lidí v co největším počtu oblastí, ale také aby bylo v co nejvíce případech dodrženo časové rozmezí pro rozvoz potravin. Zde je nutné počítat s náklady, které jsou spojeny s rozšířením kapacit a závozných oblastí.

Další doporučení budou stanovena pro jednotlivé online prodejce zvlášť.

iTesco

Z výsledků šetření a také na základě vlastní zkušenosti s tímto prodejcem by se měla firma zaměřit na přehledné stránky, na kterým bude zákazníkům umožněno rychlé a snadné vyhledávání produktů. Nejčastěji zmiňovaný nedostatek u iTesco je absence chatu s podporou, kterou zákazníci vyhledávají v případě dotazu či problému souvisejícího s online nákupem. Pro prodejce by mělo být prioritou zpřístupnit svým klientům zákaznickou podporu a usnadnit kontakt. V případě iTesco je to velmi obtížné. Pokud zákazník chce kontaktovat zákaznickou podporu, na hlavní stránce vidí pouze záložku Nápověda, ve které je dále přesměrován na nejčastější dotazy, a pokud zákazník nenajde to, co potřebuje, je odkázán na telefonickou linku či e-mail. Tyto kroky jsou velmi zdlouhavé a vyřešit problém zabere velmi dlouho dobu. Dále by se mělo iTesco zaměřit na nabízené filtry při hledání produktů, jak na webových stránkách, tak i v aplikaci, aby vyhledávání produktů bylo co nejsnazší.

Vhodné by bylo zaměřit se na lepší informovanost ohledně doručení nákupu. Jelikož Tesco nabízí pouze dvouhodinové časové sloty a zákazníci nákup potravin online využívají zejména kvůli úspoře času, bylo by vhodné konkretizovat čas doručení v určitém předstihu.

Na základě negativních zkušeností u této společnosti je žádoucí, aby se pracovníci při výběru produktů zaměřili na výběr kvalitního zboží (zejména ovoce a zelenina), ale také kontrolovali datum spotřeby, aby se předešlo doručení prošlého zboží či nahnílého ovoce.

V případě iTesco by mělo být zvažena možnost vytvořit věrnostní program (mimo Clubcard), který by členům přinášel výhody a slevy, jako tomu je u ostatních online prodejců. Zavedení věrnostního programu by zvedlo image firmy a přilákalo další zákazníky. Zvážit by také mělo iTesco přidání dalších platebních metod. Ať už platba v hotovosti, pomocí stravenek, nebo čím dál oblíbenější platbou pomocí PayPal, která je pro uživatele bezpečná z pohledu bezpečnosti citlivých údajů. Tesco oproti konkurentům nabízí nejméně platebních možností.

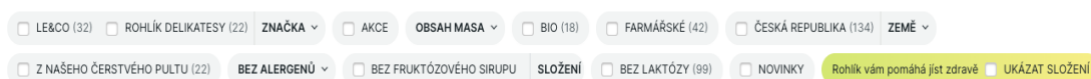
Rohlík.cz

Dotazníkové šetření odhalilo nedostatky, které by společnost Rohlík.cz měla napravit. Jedná se zejména o vyrovnání rozdílů mezi aplikací a webovými stránkami. Respondenti využívající obě platformy uvedli, že v aplikaci nejsou k dispozici stejné filtry jako na webových stránkách. Webové stránky nabízí zákazníkům mnoho výhod a možností,

kteře usnadňují vyhledávání a orientaci, avšak ne vše je k dispozici i v aplikaci. Mimo výše zmíněné filtry není v aplikaci k dispozici při prohlížení určitého produktu nabídka jemu podobných produktů nebo se nezobrazují recepty, ve kterých tento produkt může být využit (příklad lze vidět v Příloze XX). Dále by měl Rohlík.cz zvážit zprovoznění online chatu zákaznické podpory také v aplikaci, jelikož je k dispozici pouze na webových stránkách.

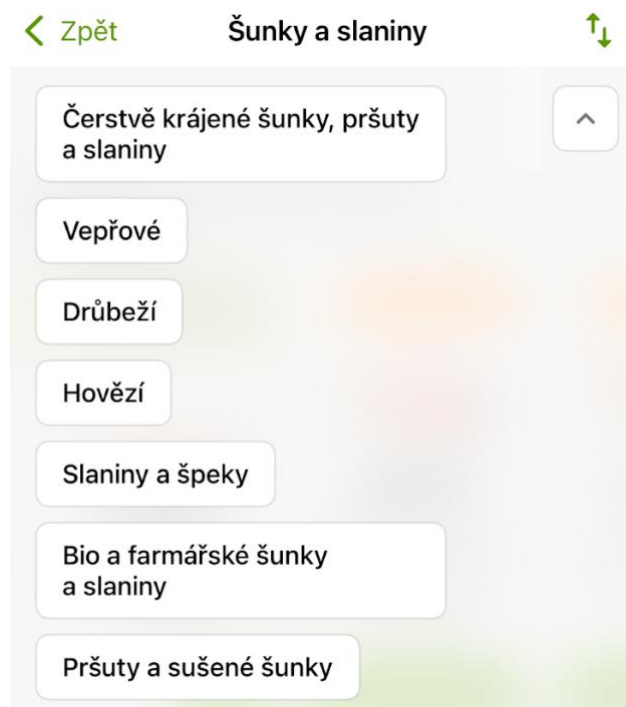
Dále byl velmi často zmiňován prodej některých kategorií (ovoce, zelenina) na gramy, zákazníci Rohlík.cz jej postrádají. Momentálně mohou nakupovat pouze na kusy, u kterých je uvedena přibližná váha. Ačkoliv Rohlík.cz nabízí pultový prodej čerstvě krájených uzeniny a sýrů, zákazník si musí vybírat z předem stanovené váhy a nemůže si zvolit gramáž podle své potřeby.

Obrázek 33: Filtry na webu Rohlík.cz



Zdroj: Rohlík.cz, 2022

Obrázek 34: Filtry v aplikaci Rohlík



Zdroj: Rohlík.cz, 2022

Košík.cz

Zákazníci nakupující u společnosti Košík.cz uvedli jako nedostatky absenci filtrů a zákaznické podpory v podobě online chatu v aplikaci. Tento stejný problém má Rohlík.cz.

Dalším nedostatek, který by mohl Košík.cz vylepšit je absence vyhledávání produktů pomocí nákupního seznamu v aplikaci stejně tak, jako nabízí svým zákazníkům nakupujícím pomocí webových stránek.

Stejně tak, jako je tomu u předchozího prodejce, zákazníci Košík.cz postrádají možnost nakupovat vybrané kategorie produktů na váhu místo na kusy.

Z vlastního zkoumání bylo zjištěno, že Košík.cz umožňuje přičíst k ceně nákupu taktéž spropitné pro kurýra, avšak před samotným nákupem, nikoliv po doručení nákupu. Tak může docházet k tomu, že zákazník zaplatí spropitné, ale nebude spokojený s doručením či s chováním kurýra. Proto by měl Košík.cz zvážit o zavedení systému udělení spropitného až po doručení nákupu.

Výrazně zmiňovaným problémem Košík.cz jsou velmi často obsazené časové sloty. Zde by bylo vhodné posílit rozvozevské kapacity, aby měli zákazníci více možností objednávat nákup ve stejný doručení či následující den.

Závěr

Diplomová práce na téma “Online nákup potravin na českém trhu” měla za cíl zjistit, jaké mají zákazníci z Plzeňského zkušenosti právě s online nákupem potravin a jak jsou s touto službou spokojeni či nespokojeni. Pro účely získání dat byla zvolena výzkumná metoda dotazníkové šetření. Vytvořený dotazník byl distribuován pomocí sociálních sítí, e-mailu, ale také v tištěné podobě.

Práce byla rozdělena na teoretickou část, ve které byly přiblíženy teoretické pojmy jako chování spotřebitele, tedy faktory ovlivňující nákupní chování, kupní rozhodovací proces, ale také typologie spotřebitelů. Následovala kapitola věnující se metodice této práce, ve které byly také popsány stanovené hypotézy. V praktické části byl nejdříve představen současný trh online prodejců potravin, kteří působí v Plzeňském kraji, ale také popsán srovnávací nákup, jež byl uskutečněn u tří respondenty nejčastěji využívaných prodejců (iTesco, Rohlík.cz, Košík.cz). Další kapitola se věnovala samotnému vyhodnocení dotazníkového šetření, ve kterém bylo získáno 239 odpovědí. Po vyhodnocení těchto odpovědí byly statisticky zpracovány hypotézy. Ze tří stanovených hypotéz byly dvě potvrzeny a jedna vyvrácena.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, ale také na základě srovnávacího nákupu, byly v další kapitole formulovány doporučení a návrhy pro jednotlivé prodejce. Tato doporučení se týkala zejména optimalizace webových stránek u společnosti iTesco tak, aby byly pro uživatele co nejvíce přívětivé a přehledné. U iTesco byla také doporučována lepší komunikace ohledně přesnějšího času příjezdů, ale zejména dostupnější zákaznická podpora v podobě online chatu, jako je tomu u ostatních zkoumaných prodejců. Společnosti Rohlík.cz bylo doporučeno sjednotit filtry, které mají zákazníci v aplikaci, jelikož oproti webovým stránkám jich mají zákazníci velmi malé množství. Společnosti Košík.cz bylo naopak doporučeno změnit systém spropitného, které mohou zákazníci udělit při vytváření objednávky, nikoliv zpětně, až když mohou skutečně říci, zda byli s kurýrem spokojeni či nikoliv. Dále také zpřehlednit aplikaci a usnadnit vyhledávání, jako tomu je na jejich webových stránkách.

Pokud budou všichni prodejci fungující na trhu online prodeje potravin dbát na vysokou kvalitu nabízeného sortimentu, kvalitní zákaznický servis, ale také neustále zlepšovat nabízené služby, lze předpokládat, že nákup potravin na internetu bude stále růst

a zaujímat větší podíl na obratu e-commerce, než je tomu doposud, a přiláká nové zákazníky, kteří tuto službu ještě nevyužívají.

Seznam použitých zdrojů

Almarashdeh, I., Jaradat, G.M., Abuhamdah, A., Alsmadi, M.K., Alazzam, M.B., Alkhasawneh, R.A., & Awawdeh, I. (2019). The Difference Between Shopping Online Using Mobile Apps and Website Shopping: A Case Study of Service Convenience. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 11, 151-160. http://www.mirlabs.org/ijcisim/regular_papers_2019/IJCISIM_15.pdf

Asociace pro elektronickou komerci (2022). Česká e-commerce v roce 2021? 14% meziroční růst a obraty ve výši 223 miliard korun. <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-commerce-v-roce-2021-14-mezirocnni-rust-a>

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Grada Publishing.

Businessinfo.cz (2018). Elektronický obchod. <https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/#Pojem>

Český statistický úřad (2021). Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021. Dostupné 20. 4.2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

Demuth, K. (n.d.). Jak fungují nákupy na Scuk.cz. Scuk. <https://napoveda.scuk.cz/prodej-pres-scuk/jak-funguj-n-kupy-na-scuk-cz>

Díaz, A., Gómez R. M. & Molina A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38. 44-50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.003>

Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU.

Ekonom (2020). Internetový obchod Košík.cz začal rozvážet do celého Česka. Nově využívá sklad v Jirnech u Prahy. <https://logistika.ekonom.cz/c1-66762480-internetovy-obchod-kosik-cz-zacal-rozvazet-do-celeho-ceska-nove-vyuziva-sklad-v-jirnech-u-prahy>

Forbes Česko (2014). Zakladatel Slevomatu Čupr: Jak jsem vydělal svůj první milion. <https://forbes.cz/prvni-milion-tomase-cupra-slevomat/>

Forbes Česko (2021). Obliba online nákupů roste. Podle Čechů jsou pohodlnější a levnější než nákupy v kamenných prodejnách. <https://forbes.cz/obliba-online-nakupy-rosty-podle-cechu-jsou-pohodlnejsi-a-levnejsi-nez-nakupy-v-kamennych-prodejnach/>

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press.

G (2020). Tesco výrazně rozšiřuje dovoz potravin až domů o nová místa na mapě. <https://g.cz/tesco-vyrazne-rozsiruje-dovoz-potravin-az-domu-o-nova-mista-na-mape/>

Harnil, O. (n.d.). Traditional vs Digital PR & Marketing: 10 Advantages. Prowly. <https://prowly.com/magazine/advantages-of-digital-marketing-over-traditional-marketing/>

Hoghsstreet (2021). Interview | 5 Trends that will Change the eCommerce Sector in 2021. <https://highstreet.io/2021-ecommerce-trends/>

Holzman, O. (2021). Pět miliard korun pro Rohlik.cz. Tomáš Čupr přilákal největší startupovou investici v české historii. <https://cc.cz/pet-miliard-koron-pro-rohlik-cz-tomas-cupr-prilakal-nejvetsi-startupovou-investici-v-ceske-historii/>

Holzman, O. (2021). Potraviny nakupuje online stále více lidí. Tesco spouští doručení v den objednání a rozšiřuje rozvozové oblasti. Czechcrunch. <https://cc.cz/potraviny-nakupuje-online-stale-vice-lidi-tesco-spusti-doruceni-v-den-objednani-a-rozsiruje-rozvozove-oblasti/>

Chaffey, D. (2015). Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice (6th ed.). Harlow: Pearson.

iDnes (2021). Online prodejci potravin v Česku se rozrůstají. Přichází hráč z Itálie. https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/online-rozvazkova-sluzba-everli-jde-jinou-cestou.A210401_115615_ekonomika_vebe

iTesco (n.d.). Zákaznická podpora. https://itesco.cz/zakladni-napoveda.html?_ga=2.181710951.1392164703.1650436248-1495233484.1612771839&_gac=1.224674536.1649908791.CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoMuTmS-P-PoynXPR0ghCH-aTvOHyC_qo_0i0pGMhIaV9Jn80HCJdJRoC_q4QAvD_BwE

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.

Košík (n.d.). Z lahve bude lahev. Ekovýzva roku 2020. <https://www.kosik.cz/stranky/z-lahve-bude-lahev?kampan=paticka>

Kotler, P., Keller, K.L. (2013). *Moderní marketing* (14.vyd.). Grada

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ). Grada.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu.

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Oeconomica.

Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C.H. Beck.

Langerová, J. (2022). 5 trendů v e-commerce pro rok 2022. Prioritou bude omnichannel. <https://www.podnikatel.cz/clanky/x-trendu-v-e-commerce-pro-rok-2022-vevodit-bude-jednoduchost/>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. Pearson.

Lidovky (2017). Mall Group kupuje internetový supermarket Košík.cz, chce ho spojit s Kolonial.cz. https://www.lidovky.cz/byznys/skupina-mall-group-kupuje-internetovy-supermarket-kosik-cz.A170815_170328_firmy-trhy_ELE

Mbayo Kabango, Ch. & Asa, A.. (2015). Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries. *International Journal of Innovation and Economic Development* *ijied*. 1. 59-66. DOI: 10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.11.2006.

MediaGuru (2016). Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>

Ministerstvo práce a sociálních věcí (n.d.). Věkové skupiny osob. Dostupné 20.4.2022 z <https://data.mpsv.cz/web/data/-/ciselnik-vekovych-skupin-klientu-socialnich-sluzeb>

Murphy, E. P, Staples, A.W. (1979). A Modernized Family Life Cycle. *Journal of Consumer Research*. 12–22, <https://doi.org/10.1086/208744>

NCR (2021). From baby boomers to Gen Z: generational marketing insights to win with every consumer generation. <https://www.ncr.com/blogs/generational-marketing-to-four-consumer-generations>

Nová večerní Praha (2021). Dáme jídlo spustilo v Plzni službu Dáme market. Nákupy po městě doručí do 30 minut. <https://www.vecerni-praha.cz/dame-jidlo-spustilo-v-plzni-sluzbu-dame-market-nakupy-po-meste-doruci-do-30-minut/>

Novák, O. (2021). Everli přichází do ČR. Slibuje doručení nákupu ze supermarketu do hodiny od objednání. Lupa. <https://www.lupa.cz/aktuality/everli-prichazi-do-ceska-slibuje-doruceni-nakupu-z-billy-nebo-alberta-do-hodiny-od-objednani/>

O'Shaughnessy, J. (2012). *Consumer Behaviour: Perspectives, Findings and Explanations*. Palgrave Macmillan.

Pathak, P. (2021). Top 5 e-Commerce trends that will disrupt the market in 2022. Dataquest, <https://www.proquest.com/trade-journals/top-5-xa0-e-commerce-trends-that-will-disrupt/docview/2615296921/se-2?accountid=14965>

Pilík, Michal. (2012). On-line Shopping on B2C Markets in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 4. 36-49. DOI:10.7441/joc.2012.04.03

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing

Qazzafi , S. (2019). CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*.https://www.academia.edu/40424398/CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS

Rohlík (n.d.). Otoč obal. <https://www.rohlik.cz/c300114741-otoc-obal>

Salesfloor (n.d.). How Each Generation Shops. <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>

Scuk (n.d.). My jsme scuk.cz. https://www.myjsme.scuk.cz/?utm_source=scuk.cz&utm_medium=web&utm_campaign=hp-o-nas

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Computer Press.

Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. ahead-of-print. DOI:[10.1108/IJRDM-10-2018-0224](https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2018-0224).

Solomon, M. R. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Computer Press.

Statista (2022). Advantages of e-commerce over bricks-and-mortar shopping from the consumers' point of view in the Czech Republic in 2020. Dostupné 20.4.2022 z <https://www.statista.com/statistics/1241627/advantages-of-online-shopping-czechia/>

Statista (2022). Share of online shoppers in the Czech Republic from 2015 to 2021, by age group. Dostupné 20.4.2022 z <https://www.statista.com/statistics/1282058/czechia-age-distribution-of-online-shoppers/>

Stávková J., Prudilová H., Toufarová Z. & Nagyová L. (2007). Factors influencing the consumer behaviour when buying food. *Agric. Econ. – Czech*, 53: 276-284. <https://doi.org/10.17221/983-AGRICECON>

Stemmark (n.d.). Nákupní chování. <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-nakupni-chovani/>

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

Svaz českých a moravských spotřebních družstev (n.d.). COOP rozjíždí vlastní online prodej potravin: www.e-coop.cz. <https://www.skupina.coop/coop-rozjizdi-vlastni-online-prodej-potravin>

Svět balení (2021). Košík rozšiřuje vlastní značku Authentic, nabídne i produkty českých farmářů. <https://www.svetbaleni.cz/2021/02/11/kosik-rozsiruje-vlastni-znacku-authentic-nabidne-i-produkty-ceskych-farmaru/>

Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Švecová, L. , Ostapenko, G. & Veber, J. (2020). Impact of Global Trends and the Coronavirus Challenge on Consumer Behavior. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201214.193>

Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2021). *E-Commerce 2021-2022: Business. Technology. Society (17th edition)*. Pearson.

Turban, D. C., Turban, E., Liang, T.-P., King, D., & Lee, J. K. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (9th edition)*. Springer International Publishing

Turčínková, Jana & Stejskal, Ladislav & Stávková, Jana. (2007). Chování a rozhodování spotřebitele. MSD.

U Lidušky (n.d.). O nás. <https://www.nakupulidusky.cz/o-nas>

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. Grada.

Wolf, K. (2020). Košík.cz otevřel nový sklad a spouští rozvoz trvanlivých potravin v celé ČR. Lupa. <https://www.lupa.cz/aktuality/kosik-cz-otevrel-novy-sklad-a-spousti-rozvoz-po-cele-cr/>

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

Zulqarnain, H., Zafar, A.U., & Shahzad, M. (2015). Factors that affect the choice of Consumers in selecting Retail Store, for Grocery Shopping. International journal of multidisciplinary and current research, 3.<http://ijmcr.com/wp-content/uploads/2015/11/Paper121167-1172.pdf>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení referenčních skupin	12
Tabulka 2: Typy nakupujících podle typologie dle nákupního chování	24
Tabulka 3: Harmonogram	39
Tabulka 4: Srovnávací nákup – artikly	56
Tabulka 5: Hodnotící kritéria s udělenými body	57
Tabulka 6: Věková struktura respondentů	60
Tabulka 7: Dosažené vzdělání respondentů.....	61
Tabulka 8: Ekonomická struktura respondentů	61
Tabulka 9: Struktura respondentů dle počtu členů v domácnosti	62
Tabulka 10: Čistý příjem domácnosti respondentů	62
Tabulka 12: Průměrné pořadí výhod	65

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model černé skříňky	9
Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování	10
Obrázek 3: Informační vliv referenční skupiny	12
Obrázek 4: Symbolický vliv referenční skupiny	12
Obrázek 5: Pyramida potřeb dle Maslowa	15
Obrázek 6: Nákupní rozhodovací proces	17
Obrázek 7: Nákupní rozhodnutí	20
Obrázek 8: Ponákupní chování	21
Obrázek 9: Části e-business	26
Obrázek 10: Klíčové oblasti pro rozvoj e-commerce	29
Obrázek 11: Marketingová komunikace na internetu	31
Obrázek 12: Obrat e-commerce v ČR (v mld. Kč) v čase	32
Obrázek 13: Nákup na internetu (v %)	33
Obrázek 14: Nákup potravin a nápojů přes internet (v tis.)	34
Obrázek 15: Online nákupní rozhodovací proces	35
Obrázek 16: Úvodní stránka iTesco	43
Obrázek 17: Úvodní stránka Rohlík.cz	46
Obrázek 18: Úvodní stránka Košík.cz	48
Obrázek 19: Úvodní stránka Everli.cz	49
Obrázek 20: Úvodní stránka farmarsky-obchod.cz	50
Obrázek 21: Úvodní stránka U Lidušky	51
Obrázek 22: Úvodní stránka Scuk.cz	52
Obrázek 23: Úvodní stránka Dáme jídlo nabízející potraviny	53
Obrázek 24: Úvodní stránka Pennydomu.cz	54
Obrázek 25: Úvodní stránka e-coop.cz	55

Obrázek 26: Výhody plynoucí z online nákupu potravin	64
Obrázek 27: Faktory pro výběr online prodejce potravin	67
Obrázek 28: Nejčastěji volený faktor při výběru online prodejce potravin	68
Obrázek 29: Využívané platformy pro nákup potravin online	69
Obrázek 30: Nedostatky webových stránek či aplikace	70
Obrázek 31: Nedostatky online nákupu potravin	71
Obrázek 32: Negativní zkušenost s online nákupem potravin.....	72
Obrázek 33: Filtry na webu Rohlik.cz	77
Obrázek 34: Filtry v aplikaci Rohlík	77

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Online nakupování potravin v ČR

Dobrý den, mé jméno je Nella Fikerlová a jsem studentkou Fakulty ekonomické ZČU. Chtěla bych Vás tímto způsobem poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, jež je nutný pro vypracování mé diplomové práce na téma Online prodej potravin na českém trhu. Dotazník, který mohou vyplňovat osoby starší 18 let, je zcela anonymní a odpovědi budou použity pouze pro vyhodnocení mé diplomové práce.

Dotazník Vám zabere přibližně 5-8 minut. Předem mockrát děkuji!

1 Jste Vy či někdo z Vašich blízkých zaměstnancem v oblasti marketingu či výzkumu trhu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

2 Jste vy či někdo z Vašich blízkých zaměstnancem v oblasti zabývající se prodejem potravin online?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

3 Využili jste, či využíváte pravidelně nákup potravin online?

Nápověda k otázce: *Pokud ano, pokračujte k otázce č.5 *pravidelně = alespoň 1x týdně*

Ano Ne

4 Pokud ne, z jakého důvodu NEvyžíváte online nákup potravin?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí a pokračujte k otázce č.22*

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Raději si potraviny vyberu osobně | <input type="checkbox"/> V mém bydlišti není služba k dispozici | <input type="checkbox"/> Odrazuje mě vysoká cena za doručení | <input type="checkbox"/> V okolí mého bydliště je obchod s potravinami |
| <input type="checkbox"/> Nakupuji spontánně a rozhoduji se až v obchodě | <input type="checkbox"/> Nakupuji dle slevových akcí | <input type="checkbox"/> Bezpečnostní důvody (nechci udávat svoji adresu, své osobní údaje, atd..) | <input type="checkbox"/> Mám obavy z doručení nevhovujících produktů |
| <input type="checkbox"/> O online nákupu zatím pouze uvažuji | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiný důvod. Doplňte, prosím. <input type="text"/> | | | |

5 Pokud ano, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními popisující výhody online nákupu potravin?

Nápověda k otázce: *Jaké výhody konkrétně Vám přináší online nákup potravin. 1-zcela nesouhlasím, 2-nesouhlasím, 3-neutrální postoj, 4-souhlasím, 5-zcela souhlasím*

	1	2	3	4	5
Úspora času	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Více informací o zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Méně stresující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnější (z pohledu omezení kontaktu s lidmi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doručení na konkrétní adresu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost srovnání cen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadné vyhledání zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka receptů a konkrétních ingrediencí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízká cena za doručení(při splnění podmínek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široká nabídka produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mohu nakupovat v jakoukoliv hodinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výhodná cena potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Jiný důvod pro využívání online nákupu potravin

7 Nakupujete pravidelně u jednoho prodejce či u více prodejců, které střídáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pravidelně u jednoho Střídám více prodejců

8 U jakých prodejců nakupujete potraviny online?

Nápověda k otázce: *Jeden či více prodejců*

- iTesco Rohlík.cz Košík.cz Obchodulidusky.cz Farmarsky-obchod.cz
 jiný. Doplněte, prosím.

9 Z jakého důvodu jste se rozhodli právě pro tohoto/tyto online prodejce potravin?

10 Hrají pro Vás důležitou roli následující faktory při výběru online prodejce potravin?

Nápověda k otázce: *1-zcela nesouhlasím, 2-nesouhlasím, 3-neutrální postoj, 4-souhlasím, 5-zcela souhlasím*

	1	2	3	4	5
Cena za produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ověřená kvalita potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široký výběr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka nepotravinového zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyhovující časové sloty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaznický servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketingová komunikace/ reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehledné webové stránky či aplikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Jiný faktor

12 Který z výše uvedených faktorů je pro Vás nejdůležitější?

Nápověda k otázce: *Možnost "zcela důležité" uveďte, prosím, pouze u jednoho faktoru.*

	zcela nedůležité	nedůležité	neutrální postoj	důležité	zcela důležité
Cena za produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ověřená kvalita potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široký výběr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka nepotravinového zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyhovující časové sloty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaznický servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketingová komunikace/ reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehledné webové stránky či aplikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22 Jak je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena Muž Jiné

13 Využíváte k online nákupu potravin webové stránky či aplikaci?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Webové stránky Aplikaci (v mobilním zařízení, tabletu) Oboje

14 Jste si vědomi nějakých nedostatků na webových stránkách či v aplikaci?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Nepřehlednost Špatné vyhledávání produktů Absence filtrů při vyhledávání Absence online chatu s podporou
- Nedostatek informací o produktu Nekvalitní fotografie Žádné nedostatky Nepřehledný souhrn konečné ceny
- Jiný nedostatek. Doplňte, prosím.

15 Z jakého důvodu využíváte tuto platformu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Větší přehlednost Možnost mít více otevřených oken v prohlížeči Mobil mám neustále u sebe. Pohodlí
- Nemám chytrý telefon Nemám PC/notebook
- Jiný důvod. Doplňte, prosím.

16 Vidíte v online nákupu potravin nějaké nedostatky? Pokud ano, jaké?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Problémy s reklamací Nedodržování časového rozmezí pro doručení Doručení nesprávného produktu/množství Neodpovídající kvalita
- Nemohu si vybrat potraviny sám Nejsem si vědom(a) nedostatku
- Jiný nedostatek. Prosím doplňte.

17 Máte nějaké negativní zkušenosti s online nákupem potravin?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

18 Pokud ano, o jakou negativní zkušenost se jednalo?

19 Jak byl tento problém vyřešen?

20 O jakého online prodejce potravin se jednalo?

21 Prostor pro vaše připomínky k výše položeným otázkám či online nákupu potravin

22 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Žena Muž Jiné

23 Kolik je Vám let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 18-24 (Generace Z) 25-41 (Generace Y) 42-57 (Generace X) 58+ (Generace babyboomers)

24 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní Střední s maturitou Střední s vjučním listem, střední bez maturity Vyšší odborné Vysokoškolské
- Jiné...

25 Jaká je Vaše současná ekonomická situace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nezaměstnaný Student Pracující student Zaměstnanec OSVČ Na rodičovské dovolené
- Důchodce

26 Kolik členů žije ve Vaší domácnosti?

Nápověda k otázce: *Včetně Vás*

- 1 2 3 4
- Jiná...

27 V jakém kraji žijete?

- Plzeňský kraj Hlavní město Praha Středočeský kraj Jihočeský kraj Karlovarský kraj
- Ústecký kraj Liberecký kraj Královehradecký kraj Pardubický kraj Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj Olomoucký kraj Zlínský kraj Moravskoslezský kraj

28 Jaký je přibližný čistý příjem Vaší domácnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 20 000 Kč 20 001-40 000 Kč 40 001-60 000 Kč 60 001- 80 000 Kč Více než 80 001 Kč

Abstrakt

Fikerlová, N. (2022). *Online nakupování potravin na českém trhu* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: online nakupování, e-commerce, spotřebitel, potraviny, chování spotřebitele

Tato diplomová práce se zabývá tématem online prodeje potravin na českém trhu se zaměřením na plzeňský kraj. Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jaké mají spotřebitelé zkušenosti, jak jsou s tímto druhem nákupem spokojeni, ale také jaké faktory je ovlivňují při výběru online prodejce potravin či kterou platformu využívají k provedení nákupu. V práci jsou nejdříve představena teoretická východiska pro chování spotřebitele, respektive faktory nákupního chování, kupní rozhodovací proces a typologie spotřebitelů, ale také na e-commerce. Praktická část popisuje současný trh online prodeje potravin, ale také obsahuje vyhodnocená data. Vyhodnocení dat proběhlo na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo 239 respondentů. Na závěr práce jsou ze získaných dat sestavena doporučení pro tři nejčastěji využívané online prodejce, na základě kterých by mohly prodejci vylepšit své fungování.

Abstract

Fikerlová, N. (2022). *Online Grocery Shopping on the Czech Market* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: online grocery, consumer behaviour, consumer, e-commerce, grocery

This diploma thesis deals with the topic of online food sales on the Czech market with a focus on the Pilsen region. The main goal of this thesis was to find out what experiences consumers have, how satisfied they are with this type of purchase, but also what factors influence the choice of online food retailer or which platform they use to make a purchase. The thesis first introduces the theoretical basis for consumer behavior, respectively purchasing behavior factors, purchasing decision-making process and consumer typology, but also e-commerce. The practical part describes the current market of online food sales, but also contains evaluated data. The data were evaluated on the basis of the answers obtained from the questionnaire survey, which was attended by 239 respondents. At the end of the work, the data are compiled recommendations to the three most commonly used online retailers, based on which retailers could improve their services.