

# **Analýza změn nákupního chování spotřebitelů při online nákupu potravin v průběhu pandemie Covid-19 v ČR**

Denisa Hrbáčková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Denisa Hrbáčková  
Osobní číslo: M19657  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza změn nákupního chování spotřebitelů při online nákupu potravin v průběhu pandemie Covid-19 v ČR

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti online nákupního chování spotřebitelů.

#### II. Praktická část

- Analyzujte a popište změny v online nákupním chování v průběhu pandemie Covid-19.
- Na základě výsledků provedené analýzy navrhněte obecná doporučení pro e-shopy prodávající potraviny.

#### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2017, 195 s. ISBN 978-80-7592-003-4.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- SHOTTON, Richard. *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Praha: Dobrovský, 2020, 211 s. ISBN 978-80-7642-548-4.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having and being*. Thirteenth edition. Harlow, England: Pearson, 2020, 640 s. ISBN 978-1-292-31810-3.
- SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI. *Consumer behaviour*. Second edition. Oxford: Oxford University Press, 2018, 492 s. ISBN 9780198786238.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je za pomoci kvantitativního výzkumu analyzovat změny nákupního chování spotřebitelů při online nákupu potravin v průběhu pandemie Covid-19 v České republice a na základě výsledků vypracovat obecné návrhy a doporučení pro e-shopy prodávající potraviny. Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část je věnována literární rešerši, která se zabývá nákupním chováním spotřebitelů na internetu, charakteristikou e-businessu s potravinami a vlivem pandemie Covid-19 na tento sektor trhu. V praktické části bakalářské práce jsou charakterizováni nejrozšířenější prodejci potravin působící v České republice a je provedena analýza výsledků dotazníkového šetření. V návaznosti na to jsou v závěru práce vypracovány návrhy a doporučení.

Klíčová slova: nákupní chování, spotřebitel, online nakupování potravin, pandemie Covid-19, změny nákupního chování, český e-commerce, online prodejci potravin

## **ABSTRACT**

The goal of the bachelor thesis is to analyse changes in consumer purchasing behaviour while buying food online during the pandemic Covid-19 in the Czech Republic, through quantitative research and to develop general proposals and recommendations for e-shops selling food based on the results. The bachelor thesis is divided into two main parts. The theoretical part is a literature research which covers consumers' purchasing behaviour on the Internet, the characteristics of e-business with food and the impact of the Covid-19 pandemic on this sector of the market. The practical part of the bachelor thesis characterizes the most widespread food retailers operating in the Czech Republic and the results of the questionnaire investigation are analysed. Following this, proposals and recommendations are presented at the end of the thesis.

Keywords: shopping behaviour, consumer, online food buying, Covid-19 pandemic, changes in shopping behaviour, Czech e-commerce, online food sellers

Tímto bych ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za skvělý profesionální přístup, cenné rady, ochotu a veškerý čas, který mi věnoval.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....</b>	<b>12</b>
1.1 SPOTŘEBITEL A NAKUPUJÍCÍ.....	12
1.2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ, KUPNÍ CHOVÁNÍ A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	12
1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	14
1.4 MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE „BLACK BOX“.....	15
1.4.1 Rozhodovací proces nákupu.....	15
1.5 MODIFIKACE PRŮBĚHU KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU.....	18
1.5.1 Kognitivní model.....	19
1.5.2 Model posílení.....	19
1.5.3 Zvyklostní model.....	19
1.5.4 Impulzivní nakupování.....	20
<b>2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V ONLINE PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>21</b>
2.1 NÁKUPNÍ PROCES ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	21
2.1.1 Model SEE-THINK-DO-CARE.....	21
2.2 SOUČASNÉ TRENDY V PROSTŘEDÍ ONLINE NAKUPOVÁNÍ.....	23
2.2.1 Efekt rostoucího výběru.....	24
2.2.2 Vliv digitalizace.....	24
2.2.3 Buy Online Pickup in Store – BOPIS.....	25
2.2.4 Zelený konzum.....	25
2.3 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKA V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	26
<b>3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ E-MARKETŮ.....</b>	<b>30</b>
3.1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ.....	30
3.2 MULTIKANÁLOVÝ PRODEJ.....	31
<b>4 VLIV PANDEMIE COVID-19 NA SEKTOR ONLINE NÁKUPŮ POTRAVIN V ČR.....</b>	<b>34</b>
4.1 VÝVOJ ONLINE NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN PŘED PANDEMIÍ COVID-19.....	34
4.2 VLIV PANDEMIE COVID-19 NA ONLINE NÁKUPY POTRAVIN.....	35
4.3 ZMĚNY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ – SROVNÁNÍ PŘED A V PRŮBĚHU PANDEMIE.....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>41</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA TRHU ONLINE PRODEJE POTRAVIN V ČR.....</b>	<b>42</b>
5.1 ONLINE PRODEJ POTRAVIN V ČR.....	42
5.2 NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ ONLINE PRODEJCI POTRAVIN V ČR.....	42

5.2.1	iTesco .....	42
5.2.2	Rohlík.cz .....	43
5.2.3	Košík.cz.....	45
5.2.4	Srovnání prodejců .....	45
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>47</b>
6.1	CÍLE A METODIKA VÝZKUMU.....	47
6.1.1	Dotazníkové šetření.....	47
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	48
6.3	HYPOTÉZY.....	48
6.4	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU ONLINE NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN .....	48
6.4.1	První zkušenost respondentů s online nákupem potravin .....	49
6.4.2	Srovnání nákupního chování respondentů před a v průběhu pandemie Covid-19.....	50
6.4.3	Změny nákupního chování respondentů v průběhu pandemie Covid-19.....	52
6.4.4	Frekvence online nákupů potravin v průběhu pandemie Covid-19 .....	55
6.4.5	Nákupní zvyklosti respondentů týkající se útraty za online nákup potravin .....	56
6.4.6	Nákupní zvyklosti respondentů týkající se prodejců potravin .....	58
6.4.7	Složení nákupů – nakupovaný sortiment .....	60
6.4.8	Vnímání pozitivních a negativních faktorů online nákupů potravin.....	61
6.4.9	Identifikační otázky.....	63
6.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	67
6.6	OVĚŘENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	70
<b>7</b>	<b>NÁVHRY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>75</b>
7.1	ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ .....	75
7.1.1	Reklamní video ztvárňující porovnání nevýhod tradičního nákupu v kamenné prodejně a výhod online nákupu potravin .....	75
7.1.2	Influencer marketing .....	79
7.2	PODNIČENÍ PRAVIDELNÝCH NÁKUPŮ .....	80
7.2.1	Odměny za pravidelné nákupy .....	80
7.2.2	Influencer marketing – použití slevového kódu.....	80
7.3	OSLOVENÍ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ VE VĚKU 55 LET A VÍCE.....	81
7.4	BUDOUCÍ VÝVOJ ONLINE NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN V ČR .....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>



## ÚVOD

Dnešní svět obchodu se dynamicky vyvíjí a spolu s ním se mění také chování spotřebitelů. V roce 2019 svět zasáhla vlna pandemie viru Covid-19, která výrazně ovlivnila všechny aspekty života spotřebitelů i firem. Tyto události přiměly spotřebitele změnit své nákupní zvyklosti a daly tak příležitost k rozvoji firmám prodávající potraviny přes internet.

Správné pochopení zákazníků a jejich potřeb je klíčovým faktorem úspěchu každé firmy. Nákupní chování spotřebitelů je velmi proměnlivé a prodejci by tak měli bedlivě sledovat trendy, veškeré dění na lokálním i světovém trhu, a především věnovat pozornost svým zákazníkům. Získané informace jsou cenným podkladem firmy pro marketingová rozhodnutí a celkové řízení společnosti.

Hlavním důvodem, proč jsem zvolila právě toto konkrétní téma, je zájem o vývoj českého e-commerce. Mnoho služeb, které lidé využívají na denní bázi, se již přesunulo do online prostředí a prodej potravin není výjimkou. V tomto sektoru vidím velký potenciál a zároveň mě zaujal i výrazný vliv, který na toto odvětví měla pandemie koronaviru.

Cílem této bakalářské práce je provést rešerši sekundárních dat, objasnit problematiku nákupního chování spotřebitelů na internetu, popsat aktuální stav českého trhu online prodeje potravin a vliv pandemie Covid-19 na tento sektor.

V návaznosti na literární rešerši bude proveden kvantitativní výzkum za účelem získání primárních dat, který bude zaměřen na to, jak spotřebitelé v průběhu pandemické situace měnili své nákupní zvyklosti při nákupu potravin přes internet.

Výstupem bakalářské práce budou obecná doporučení pro e-shopy prodávající potraviny, které se budou opírat o poznatky získané z provedeného výzkumu a literární rešerše.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce se věnuje analýze změn nákupního chování spotřebitelů při nakupování potravin v online prostředí v průběhu pandemie Covid-19 v České republice.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout obecná doporučení e-shopům prodávající potraviny v České republice. Cíl byl podpořen literární rešerší, které je věnována teoretická část této bakalářské práce.

Za účelem získání a zpracování primárních dat byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Vytvořený dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí s cílem získat relevantní vzorek respondentů, napříč všemi věkovými kategoriemi a celou Českou republikou. Výzkum byl sestaven tak, aby zodpověděl stanovené výzkumné otázky a hypotézy. K prověření hypotéz byla použita deskriptivní statistika, konkrétně Chi-square test.

Na základě analýz, primárních i sekundárních dat byly zpracovány návrhy a obecná doporučení pro e-shopy prodávající potraviny v České republice. Návrhy byly zaměřeny na oblasti získání nových zákazníků, oslovení potenciálních zákazníků ve věkové kategorii 55 let a výše, podnícení pravidelných nákupů u zákazníků a na závěr je představen možný scénář, jakým směrem se bude český trh online prodeje potravin v budoucnu ubírat. Vypracované návrhy slouží jako inspirace pro prodejce potravin působící na našem území a obsahují kromě způsobu jejich implementace také informace o nákladech, které tím firmě vzniknou.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

V této kapitole jsou objasněny základní pojmy problematiky nákupního chování spotřebitelů. Jako první jsou popsány a rozlišeny role spotřebitele a zákazníka. V návaznosti na to jsou definovány znaky a rozdíly spotřebitelského, kupního a nákupního chování. Následně je objasněno téma týkající se faktorů, které nákupní chování determinují. V kapitole je rozebrána také podstata základního modelu chování spotřebitele, tedy model „Black-box“, a jsou představeny možné modifikace nákupního rozhodovacího procesu.

### 1.1 Spotřebitel a nakupující

Pojem spotřebitel bývá občas nesprávně zaměňován za pojem zákazník. Pro správné pochopení odlišností mezi spotřebitelským a nákupním chováním je důležité definovat, kdo vůbec spotřebitel a zákazník je.

V roli spotřebitele (v anglickém překladu consumer) jsme všichni již od narození. Spotřebitel je každý, kdo spotřebovává různé produkty nebo služby, včetně těch, které sám spotřebitel nezakoupil. To znamená, že spotřebitel se může i nemusí účastnit kupního procesu. (Vysekalová, 2011, s. 35)

Naopak v roli zákazníka, figuruje kupující/nakupující (v anglickém překladu shopper), který danou službu nebo produkt skutečně nakupuje nebo pořizuje. Nakupující nemusí zakoupené zboží nutně sám spotřebovávat. (Jesenský, 2018, s. 92)

Rozlišení spotřebitele a zákazníka je důležité především z hlediska rozdílnosti jejich potřeb, od kterých se odvíjí jejich chování. Rozdíly mezi chováním spotřebitele a zákazníka jsou popsány v následující podkapitole.

### 1.2 Spotřebitelské chování, kupní chování a nákupní chování

Uvažování spotřebitele a zákazníka se liší. Tento fakt ovlivňuje chování osob v roli nakupujícího a spotřebitele. Pochopení souvislostí mezi spotřebitelským a nákupním chováním je klíčové pro prodejce, kteří na základě toho mohou přizpůsobit poskytování svých služeb. Správný marketér by měl znát jak teoretickou koncepci spotřebitelského chování, tak jeho realitu.

Kotler a Keller hned v úvodu kapitoly o spotřebitelském chování upozorňují, že toto chování nemusí zahrnovat pouze jednotlivce, ale také chování skupin nebo organizací, které vybírají,

kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání. (Kotler a Keller, 2013, s. 189)

Potřeby spotřebitelů jsou uspokojovány vlastnostmi spotřebovávaných produktů nebo služeb. Zmíněnými vlastnostmi mohou být např.: zda jsou potraviny zdravé, chutné, trvanlivé apod. (Jesenský, 2018, s. 93)

S pojmem spotřebitelské chování (v anglickém překladu consumer behaviour) se dále pojí kupní a nákupní chování.

*„Kupní chování (buying behaviour) se obsahově týká především průběhu konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledku. Zachycuje tak již specifitější polohu spotřebního chování, odráží takzvaný kupní proces spotřebitele a je v tomto smyslu podmnožinou spotřebního chování.“* (Koudelka, 2018, s.3)

Pojem kupní chování může být chybně zaměňováno za nákupní chování (v anglickém překladu purchasing behaviour), které vyjadřuje chování spotřebitelů již při samotném nákupu. Nákupní chování je jednou z fází kupního rozhodovací procesu, která je označována jako nákup nebo nákupní rozhodnutí. (Koudelka, 2018, s.4)

Potřeby nakupujících jsou uspokojeny například dostatečným výběrem zboží, mírou pohodlí při nakupování, pozitivními zkušenostmi s nákupem. Je třeba brát v úvahu potřeby zákazníka i spotřebitele. (Jesenský, 2018, s. 93)

Nákupní rozhodování spotřebitelů je komplexní proces, ve kterém figuruje mnoho faktorů a proměnných. Chytré firmy se maximálně snaží spotřebitelskému chování porozumět. V následující tabulce jsou uvedeny důležité otázky, které by si měli marketéři klást, aby blíže pochopili spotřebitele a způsob jeho nakupování. (Kotler a Keller, 2013, s. 204)

Tabulka 1 Seznam otázek pro porozumění chování spotřebitelů (vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 204)

<b>Porozumění chování spotřebitelů</b>
Kdo kupuje náš výrobek nebo službu?
Kdo rozhoduje o nákupu produktu?
Kdo má vliv na rozhodování o nákupu produktu?
Jak dochází ke kupnímu rozhodnutí? Kdo hraje jakou roli?
Co zákazník kupuje? Jaké potřeby musí být uspokojeny?
Proč kupují zákazníci určitou značku?
Kam chodí nebo kam se podívají, když chtějí produkt koupit?
Kdy nakupují? Existují nějaké sezónní faktory?
Jak je náš výrobek zákazníci vnímán?
Jaké jsou postoje zákazníků vůči našemu výrobku?
Jaké společenské faktory mohou ovlivnit kupní rozhodnutí?
Má životní styl vliv na rozhodování zákazníků?
Jak je kupní rozhodnutí ovlivněno osobními nebo demografickými faktory?

### 1.3 Faktory ovlivňující chování zákazníků

Zákazník je po celou dobu trvání nákupního procesu ovlivňován různými faktory. Autoři tyto faktory klasifikují do různých skupin a přiřkládají jim odlišnou váhu. Jelikož každý zákazník a spotřebitel má svou specifickou osobnost, nachází se v konkrétním prostředí a situaci, kde na něj více či méně působí různé faktory, nelze obecně říci, který faktor je pro všechny zákazníky ten nejdůležitější.

Důležitost zkoumání jevů ovlivňující nákupní chování zdůrazňují ve své knize Grosová a Kutnohorská.

*„Chování zákazníka při nákupu a spotřebitele při spotřebě a užívání produktů by mělo být výchozím bodem všech podnikových úvah. Čím více marketingoví pracovníci vědí o tom, jak zákazník nakupuje a jaké faktory mají vliv na jeho nákupní chování, tím kvalifikovanější je jejich rozhodování nejenom o marketingové, výrobní a komunikační strategii.“*  
(Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 27)

Například Kotler a Keller ovlivňující faktory člení na kulturní, společenské a osobní faktory. Největší váhu přisuzuje kulturním faktorům. (Kotler a Keller, 2013, s. 189)

Naopak Komárková a kolektiv (1998) považují za dominantní faktor životní styl zákazníka. Oproti tomu Foret (2003) tvrdí, že nákupní rozhodování ovlivňují vlivy plynoucí ze společenských oblastí (např.: geografické, právní, fyziologické, úroveň vzdělání apod.). (Komárková a kolektiv, 1998, Foret, 2003, citováno dle Jesenský, 2018, s. 131)

Obecně ale můžeme s jistotou říci, že ovlivňující faktory nespádají pouze do disciplíny marketingu, ale přesahují její hranice až do oboru psychologie a sociologie. (Vysekalová, 2011, s. 35)

Výrobce působící na určitém trhu potřebuje znát ty faktory, které mají největší vliv na jeho zákazníky. Zkušenosti s následnou spotřebou jeho produktů jsou zdrojem pro možné inovace a modifikace nabídky. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 28)

#### 1.4 Model chování spotřebitele „Black box“

*„Nákup a spotřeba jsou výslednicí řady faktorů, které lze současně s rozhodováním o nákupu znázornit pomocí modelů kupního jednání, z nichž pravděpodobně nepoužívanější a nejznámější je model „Black box“.* (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 28)

Podněty	Spotřebitel (Black-box)		Kupní rozhodnutí
	Predispozice	Rozhodovací proces o nákupu	
Produkt	Psychologické, psychické	Zjištění potřeby	Volba výrobku
Cena	Osobní	Hledání informací	Volba značky
Distribuce	Sociální	Hodnocení a výběr alternativ	Volba prodejce
Komunikace	Kulturní	Nákup	Načasování koupě
		Chování po nákupu	Zamítnutí nákupu

Obrázek 1 Model Black Box (vlastní zpracování dle Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 28)

Model černé skříňky spotřebitele (v anglickém překladu Black-box) se zaměřuje především na vnější podněty. Představuje jeden z nejjednodušších modelů spotřebitelského chování. Ve své podstatě jde o koncept podnět-reakce. Jedná se o vzájemné působení predispozic spotřebitele, situačních vlivů a nákupního rozhodování. (Netinbag, 2022)

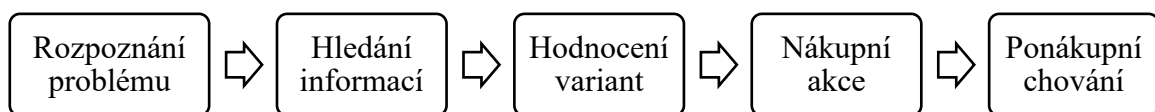
##### 1.4.1 Rozhodovací proces nákupu

V předchozí kapitole byl představen jeden z modelů spotřebitelského chování, konkrétně model „černé skříňky“. Grosová a Kutnohorská uvádějí model, který se skládá z pěti fází:

- zjištění potřeby,
- hledání informací,
- hodnocení a výběr alternativ,
- nákup,
- chování po nákupu. (Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 28)

Jednotlivé fáze rozhodovacího procesu při nákupu na sebe nemusí nutně navazovat. Některé fáze mohou být sloučeny nebo zcela vynechány. Je to způsobeno faktem, že každý nakupující je jedinečnou osobností s charakterovými vlastnostmi, které celý proces nákupního rozhodování více či méně ovlivňují. (Jesenský, 2018, s. 128)

Z uvedených informací vyplývá, že nákupní proces může začít dlouho před samotným provedením nákupní akce. Jednotlivé fáze jsou blíže specifikovány v následujících podkapitolách.



Obrázek 2 Průběh kupního rozhodování (vlastní zpracování dle Jesenský, 2018)

### Zjištění potřeby

Rozpoznání problému je počátkem nákupního procesu. Nákupní proces začíná ve chvíli, kdy spotřebitel pocítuje problém nebo nedostatek. Spotřebitel identifikuje svou potřebu, přání, které chce vyřešit nákupem určité služby nebo zboží. (Kotler a Keller, 2013, s. 205)

Vysekalová mimo jiné v této fázi připomíná, že jedinec své potřeby může různě radit podle důležitosti. Některé potřeby může urgovat (chce nakoupit produkt/službu co nejdříve) nebo naopak může některé časově odkládat. Nejznámějším modelem, který znázorňuje hierarchii potřeb je Maslowova pyramida. (Vysekalová, 2011, s. 49)

Koudelka ve své knize popisuje dvě krajní relace, které se pojí se vznikem fáze rozpoznání problému spotřebitelem. Jedná se o vznik problému zapříčiněným nepříznivou změnou současného stavu (např.: používaný výrobek je zastaralý, opotřeбенý, spotřebitel vyčerpá své zásoby, změna finanční situace spotřebitele apod.) nebo zvýšením úrovně požadovaného stavu (např.: spotřebitel objeví novinku na trhu nebo dojde ke zlepšení finanční situace spotřebitele). (Koudelka, 2018, s. 206)

### Hledání informací

Vznik problému, který představuje potřebu pořízení spotřebního produktu s sebou přináší i snahu nakupujícího (více či méně uvědomovanou) opřít své rozhodnutí o informace. Nakupující sbírá informace potřebné k nákupnímu rozhodnutí různými způsoby. Za dvě základní roviny těchto způsobů mohou být považovány vnitřní (vybavování si dosavadních



relevantních poznatků, zkušeností z paměti) a vnější (např.: referenční zdroje, informace od výrobců apod.) získávání informací. Získané informace nakupujícímu pomohou zvážit význam problému (mohou problém snížit či zcela eliminovat) a napomáhají nakupujícímu ujasnit si celkové rozhodnutí o nákupu. (Koudelka, 2018, s. 208)

### **Hodnocení a výběr alternativ**

*„Při získání dostatečného počtu informací přistupuje nakupující k hodnocení všech dostupných nabídek.“* (Jesenský, 2018, s. 128)

Rozhodování o konečném nákupu v sobě zahrnuje několik fází. Nakupující jako první hodnotí vstup, tedy výběr typu výrobku (zda si chce zakoupit kávu nebo kolo). Nakupující se v průběhu hledání a získávání informací postupně soustředí na určitý typový okruh zboží. Po vymezení výrobní kategorie nastává vlastní rozhodování uvnitř výběrového souboru (kupříkladu podle značek, ceny, vlastností apod.). (Koudelka, 2018, s. 213)

### **Nákup**

*„Jestliže se nakupující pro nějaký produkt rozhodne, dochází k nákupu produktu, který nejvíce odpovídá jeho potřebám a představám.“* (Jesenský, 2018, s. 128)

Nakupující je rozhodnutý pro konkrétní typ zvoleného výrobku i o času nákupu. Nicméně, toto je stále fáze nákupního záměru. Nakupující vstupuje do fáze nákupu tím, že zvolí vhodný obchod, ve kterém následně svůj nákup provede. Na výběr obchodu či prodejny mají vliv například nákupní zvyky daného jedince. Na nakupujícího mimo jiné působí i situační (např. prostředí obchodu) či sociální vlivy. (Koudelka, 2018, s. 218)

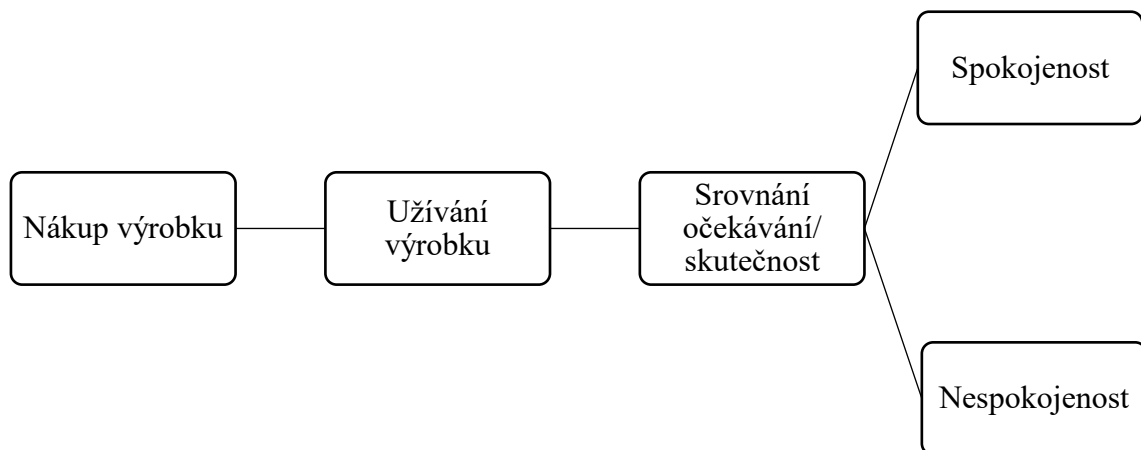
*„Při působení situačních vlivů ústí nákupní fáze v jednu z následujících možností: nákup, odložení nákupu či jeho odmítnutí. V kontextu našeho pohledu na celý kupní rozhodovací proces jde především o nákup určitého výrobku, u kterého hrají roli i mikroparmetry při placení a také další služby obchodníka spojené s nákupem.“* (Koudelka, 2018, s. 221)

V neposlední řadě Koudelka zmiňuje, že nákup na internetu je od běžného nákupu v obchodě specifický. Například jedním z nejvíce podstatných faktorů je časové oddělení nákupu a převzetí zboží. (Koudelka, 2018, s. 221)

### **Chování po nákupu**

Po uskutečnění nákupní akce přichází fáze ponákupního chování. V této fázi spotřebitel porovnává během užívání vlastnosti zakoupené služby nebo produktu s jeho očekáváním. Spokojenost spotřebitele s produktem nebo službou ovlivňuje pravděpodobnost, zda nákup

zopakuje či nikoliv a jaké bude o produktu podávat recenze svému okolí. (Jesenský, 2018, s. 128)



Obrázek 3 Jednání po nákupu (vlastní zpracování dle Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 30)

*„Z marketingového hlediska celý kupní rozhodovací proces nekončí nákupem, ale užíváním zakoupeného produktu a poté jeho odkládáním.“ (Koudelka, 2018, s. 221)*

Po určité době spotřebitel produkt přestává z různých důvodů užívat, to je fáze odkládání produktu. Odkládání produktu může mít více podob, nemusí to vždy nutně znamenat vyhození zakoupeného výrobku. Spotřebitel může produkt prodat, darovat nebo směnit jinému spotřebiteli k dalšímu užívání. (Koudelka, 2018, s. 227)

## 1.5 Modifikace průběhu kupního rozhodovacího procesu

Obměny se váží ke vztahu k objektu, o kterém je prováděno kupní rozhodnutí. Průběh všech pěti základních částí kupního rozhodovacího procesu je charakteristický například při nákupu předmětů dlouhodobé spotřeby. Opačný efekt nastává u produktů rychlé spotřeby, kdy při kupním rozhodování dochází k redukování náplně jednotlivých fází či jsou některé fáze zredukovány úplně. (Koudelka, 2018, s. 231)

Ve většině modelů spotřebního chování se předpokládá, že je zákazník seznámen s informacemi o produktu, zváží další alternativy, které individuálně ohodnotí, a provede nákupní operaci, která je založena na racionálních podkladech. Poté spotřebitel nákup opět zhodnotí a zapamatuje si zkušenost, která následně ovlivní, zda zopakuje nákup či nikoliv.

V současné době marketéři na tyto modely spotřebního chování nahlíží se skepsí, jelikož tyto modely neberou v potaz iracionalitu lidského chování. (Vysekalová, 2011, s. 25-26)

*„Volíme si způsoby, jak ony spotřební produkty získat, někdy pečlivě zvažujeme, někdy se necháme vést zvykem, prověřenými zkušenostmi. Většinou mimoděk přitom uvažujeme v souladu s našimi hodnotami, s našimi zájmy a nezájmy, s naším pohledem na svět. Chováme se tak i při vlastním nákupu věcí a dále při jejich užívání.“* (Koudelka, 2018, VII.)

Modely nákupního chování spíše popisují jeho ideální průběh. Nicméně pro marketéry, kteří se snaží přesně identifikovat reálné chování svých zákazníků, jsou tyto modely z výše uvedených důvodů irelevantní. Lepší vypovídací hodnotu mají tzv. částečné modely, které jsou popsány v následujících podkapitolách. (Jesenský, 2018, s. 132)

### **1.5.1 Kognitivní model**

V kognitivním modelu rozhodování je zohledněna racionalita chování. Zákazník racionálně zkoumá a porovnává své možnosti. Pokud se na kognitivní model podíváme z pohledu marketingu, nabízí se možnost podpořit prodej například tím, že zákazníkovi bude poskytnuto dostatek relevantních informací, díky čemuž bude následně zákazník preferovat tento produkt před produkty konkurence. (East, Singh, Wright, Vanhuele, 2017)

### **1.5.2 Model posílení**

Model posílení se zaměřuje především na vliv faktorů vycházejících z okolního prostředí na rozhodnutí nakupujících. Model můžeme zjednodušeně popsat jako snahu o posílení pozitivního chování. (Jesenský, 2018, s.132)

V praxi to pro marketing znamená pozitivní odměnu pro zákazníka (například sleva pro zákazníka, dárek k nákupu, zdarma vzorky dalších produktů apod), která ovlivní jeho nákupní rozhodnutí. Nicméně East upozorňuje na přílišné užívání podobných nástrojů za účelem podpory prodeje, které snižuje efekt působení těchto nástrojů na zákazníka. (East, Singh, Wright, Vanhuele, 2017)

### **1.5.3 Zvyklostní model**

Faktor zvyku vstupuje do nákupního rozhodování především v oblasti rychloobrátkového sortimentu a míst prodeje. (Zamazalová 2009 cit. podle Jesenský, 2018, s. 132).

V rámci zvyklostního modelu hraje hlavní roly rutina nakupujícího. Rozhodnutí nakupujícího je založeno na jemu známých podnětech (například na kladných zkušenostech se značkou, firmou nebo produktem). V případě zvyklostního modelu nastává problém, že zákazník se nachází v cyklu svých zvyků. Z toho vyplývá, že pokud chce firma přilákat nové zákazníky, musí je zaujmout něčím, co je z jejich zvyků vytrhne. (East, Singh, Wright, Vanhuele, 2017)

Shotton k problematice zvyklostního modelu připomíná, že téměř polovina lidského chování je založena na zvycích. Zvyk sám o sobě je těžké zlomit či změnit. K oslabení zvyklostního chování dochází například při změně prostředí. Tato změna může následně narušit zažité chování. (Shotton, 2020)

#### **1.5.4 Impulzivní nakupování**

Charakteristickým znakem impulzivního nakupování je náhlá potřeba zákazníka zakoupit si něco, co původně zákazník vůbec zakoupit nechtěl. Je to druh neracionálního chování, při kterém hrají klíčovou roli emoce, nikoliv rozum. (Petřtyl, 2018)

*„ Jde o nákupy, pro něž se zákazník nějakým způsobem rozhodne až v místě prodeje a jež mohou být nějak ovlivněny samotnou prodejní plochou...Koupi neplánovaných položek pak z velké části nejspíše ovlivnila komunikace v místě prodeje stimulující nákupy, které před příchodem do prodejny neplánujeme, které jsou součástí tzv. impulzivní nákupů. “ (Jesenský, 2018, s. 135)*

## 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V ONLINE PROSTŘEDÍ

Tato kapitola se věnuje chování spotřebitelů při nakupování na internetu. V úvodu kapitoly je představen základní model See-Think-Do-Care, který ve stručnosti objasní nákupní rozhodovací proces internetového zákazníka. Následně jsou rozebrány současné trendy v prostředí online nákupů a v závěru jsou charakterizovány typy online zákazníků.

### 2.1 Nákupní proces rozhodování spotřebitelů v online prostředí

Nakupování na internetu je snadným řešením pro současnou společnost, jejíž životní tempo se neustále zvyšuje. Internet za poslední desítky let masivně změnil způsob chování a nakupování zákazníků. (Rahman, Islam, Esha, Sultana a Chakravorty, 2018)

V předchozí kapitole byl představen základní model spotřebitelského chování, takzvaný model „Black-Box“, a možné modifikace kupního rozhodovacího procesu. Otázkou je, jak a v čem se liší chování spotřebitele při nákupu na internetu od běžného nákupu v kamenné prodejně. Není pochyb o tom, že při nákupu online spotřebitel prochází jednotlivými nákupními fázemi rychleji a snadněji, než je tomu u tradičního způsobu nakupování. Při online nákupu není zákazník limitován svou lokací a lokací jednotlivých obchodů. V internetovém obchodě nemusí zákazník procházet celou prodejnou, ale jednoduše a rychle si vyfiltruje pouze ty produkty, které chce vidět. S tím přichází i výhoda snadného srovnávání obchodů bez nutnosti se fyzicky přesouvat z jedné kamenné prodejny do druhé. (Szmigin a Piacentiny, 2018, s. 111)

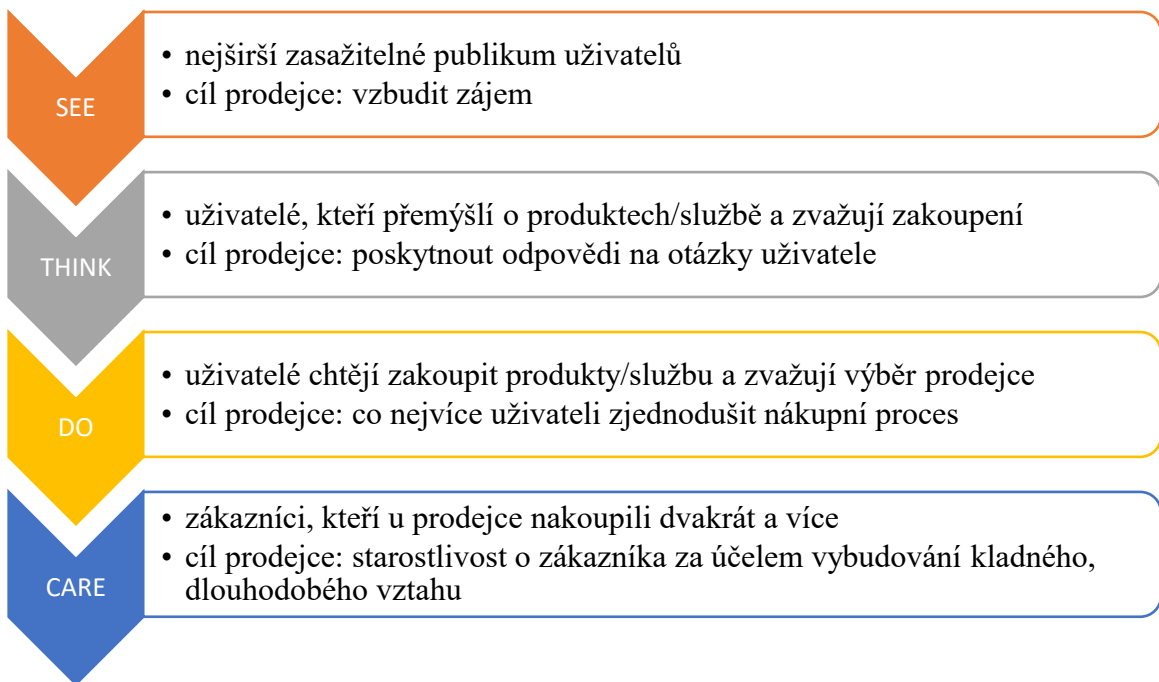
Online prostředí má své výhody i nevýhody jak pro nakupujícího, tak pro obchodníka. Nakupující může být přehlcen množstvím informací. Naopak pro obchodníka může být problém v záplavě obchodů a reklam zákazníka na svůj e-shop přilákat a zároveň ho tam i udržet. (Szmigin a Piacentiny, 2018, s. 111)

#### 2.1.1 Model SEE-THINK-DO-CARE

Pro účel lepšího pochopení a zmapování nákupního procesu spotřebitele na internetu slouží model SEE-THINK-DO-CARE, který je označován také zkratkou STDC. Model pomáhá prodejcům sestavit marketingovou strategii v digitálním prostředí. Autorem modelu je Alvinash Kaushik, který působí v marketingu společnosti Google. (Klamo, 2021)

Obchodní schéma STDC se skládá celkem ze čtyř fází – See, Think, Do a Care, kterými zákazník postupně prochází. Zároveň v každé jednotlivé fázi je potřeba k uživateli

přístupovat jinak a používat jiné marketingové nástroje. Model STDC se jako celek zaměřuje na navázání kladného vztahu se zákazníkem, který bude dále prohlubován. Jedná se tak o komplexní model, který svou pozornost věnuje především na zasažení cílové skupiny potenciálních zákazníků, soustředí se na obsah a jednotlivé komunikační kanály u každé fáze. (Krejta, 2022)



Obrázek 4 Schéma modelu SEE-THINK-DO-CARE (vlastní zpracování dle Klamo, 2021)

### 1. Fáze SEE

Ve fázi See (v českém překladu „vidět“) ještě nejsou přítomny aktivity, které vedou k realizaci prodeje, ale hlavním cílem je zaujmout cílovou skupinu lidí, která představuje potenciální zákazníky. (Krejta, 2022)

V této fázi uživatelé ještě nemají povědomí o konkrétní značce či službě, ani neplánují nákup, pouze prochází internetovým prostředím. V tomto bodě schématu prodejce oslovuje široké publikum internetových uživatelů. (Krejta, 2022)

Snahou je zacílit takové jedince, kteří budou mít zájem o nabízenou službu či produkt. Z výše uvedeného vyplývá, že pro prodejce je důležité dobře definovat jeho cílovou skupinu. (Klamo, 2021)

### 2. Fáze THINK

Ve druhé fázi Think (v českém překladu „myslet“) si internetový uživatel začíná uvědomovat konkrétní potřebu, kterou je možné uspokojit nabízenou službou

nebo produktem. Uživatel začíná vážně přemýšlet o nákupu. Uživatel při návštěvě e-shopu zvažuje jednotlivé produkty a služby, provádí porovnání cen, prodejců apod. Uživatel hledá optimální řešení pro uspokojení své potřeby a pro prodejce je v této fázi klíčové poskytnout potenciálnímu zákazníkovi co nejvíce relevantních informací, které podpoří jeho nákupní rozhodnutí ve prospěch prodejce. (Krejta, 2022)

V této fázi je pro prodejce efektivním krokem oslovit uživatele cílenou PPC (pay-per-click) reklamou a především, jak už bylo zmíněno, poskytnout uživateli hodnotné informace pro jeho rozhodnutí. Prodejce se snaží uživatele přimět, aby nakoupil daný produkt právě od něj. Typickým zákaznickým chováním v této fázi je například sledování recenzí. (Klamo, 2021)

### **3. Fáze DO**

Ve třetí fázi Do (v překladu „udělat“) potenciální zákazník si již uvědomuje svou potřebu nákupu a plánuje samotnou realizaci nákupu. Uživatel už má jasno, jaký produkt chce nakoupit, ale není zcela rozhodnutý kde a od jakého prodejce nakoupit. Prodejce se v tomto bodě snaží uživatele přesvědčit, aby nákup provedl právě u něj. (Krejta, 2022)

Ve fázi Do prodejci preferují PPC reklamy, které cílí na zákazníka s konkrétním produktem. Stejně tak je ale důležité, aby následný nákupní proces na e-shopu byl co nejvíce intuitivní. Cílem je zákazníkovi celý proces maximálně usnadnit a urychlit nákup. (Klamo, 2021)

### **4. Fáze CARE**

Poslední fáze Care (v překladu „péče“), je fází péče o zákazníka, který u prodejce provedl nákup. Cílem je tvorba takového vztahu mezi zákazníkem a prodejcem, který bude dlouhodobý a povede k opakovaným nákupům. (Klamo, 2021)

Prodejci často používají nástroje jako je například pozáruční servis, věrností programy, v rámci kterých má zákazník speciální výhody, bonusy na základě předchozích nákupů nebo cílené e-maily s newslettery. (Krejta, 2022)

## **2.2 Současné trendy v prostředí online nakupování**

Svět i společnost se vyvíjí rychlým tempem a úměrně tomu se mění i nákupní chování spotřebitelů. V této kapitole představím a charakterizuji nejnovější trendy v prostředí online nakupování.

### 2.2.1 Efekt rostoucího výběru

Kvůli neustálému rozšiřování nabídky produktů a služeb dochází k zahlcení zákazníka informacemi i nespočetným množstvím alternativ. Výběr se tak pro zákazníka stává velmi složitým. Zákazník se v reakci na tuto skutečnost může uchýlit k tzv. mentální zkratce. Mentální zkratka představuje situaci, kdy se zákazník selektivně zaměří na relevantní podněty a snaží se odfiltrovat všechny ostatní informace, které nepovažuje za důležité. (Ipsos.com, 2018)

V předchozích kapitolách byly popsány způsoby chování zákazníků a spotřebitelů, které stály na podstatě racionality, nějakého zvyku či pravidlech. Zákazníci se ale často uchylují k mentálním zkratkám, jelikož se snaží své nákupní chování a nákupní proces co nejvíce zjednodušit. Tyto mentální zkratky ale vždy nutně nemusí vést k tomu nejvýhodnějšímu či nejjednoduššímu nákupu. (Solomon, Askegaard, Hogg a Bamossy, 2019)

Z výše uvedeného vyplývá, že pokud chce online prodejce potravin uspět, měl by zákazníkovi co nejvíce usnadnit jeho volbu a spojit se zákazníkem v rozhodujícím okamžiku. Odpovědí na tuto problematiku může být například cílený digitální marketing. (Ipsos, 2018)

### 2.2.2 Vliv digitalizace

Digitalizace za poslední desítky let učinila velký pokrok, který má vliv na mnoho aspektů života, včetně nákupního chování. Díky digitalizaci má zákazník ihned po ruce obrovské množství informací. Má možnost okamžitého porovnání informací, jednotlivých prodejců i samotného zboží. Pomocí recenzí a příspěvků na sociálních sítích je zákazník ovlivňován ostatními zákazníky nebo může být sám v roli ovlivnitelů díky sdílení vlastních zkušeností s nákupem. Možnou cestou, jak ovlivnit chování zákazníků, je správné nastavení již výše zmíněného digitálního marketingu. Relativně novým trendem v tomto odvětví je zapojení umělé inteligence. (Ipsos, 2018)

Cílem využití AI v marketingu je lepší porozumění potřebám, preferencím zákazníků a následně efektivně jednat na základě těchto poznatků. Umělá inteligence je využívána k zefektivnění a zrychlení prodejních procesů na základě předchozích obchodních interakcí. (Sugarcrm, 2021)



### 2.2.3 Buy Online Pickup in Store – BOPIS

Zkratka BOPIS neboli Buy Online Pickup in Store v překladu znamená „nakoupit online - vyzvednout v obchodě“. BOPIS je v současnosti běžným označením používaným v obchodním průmyslu a tento obchodní model se začal rozvíjet především díky pandemii Covid-19.

BOPIS umožňuje zákazníkovi provést nákup v online prostředí a následně si objednávku vyzvednout v kamenné prodejně. Objednávku je zpravidla možné vyzvednout několika způsoby, například v kamenné prodejně nebo na různých výdejních místech, které mohou či nemusí být zřízeny přímo samotným prodejcem. Ve většině případů jsou obchodníci schopni zpracovat a vyřídit objednávky v průměrném rozmezí 1–3 hodiny od okamžiku objednání. V případě, že některá z objednaných položek není dostupná, má zákazník možnost se rozhodnout, zda si svou položku z objednávky odstraní nebo si vybere obdobný produkt. Někteří prodejci nabízejí službu tzv. vyzvednutí na chodníku, kdy zákazník zaparkuje na vyhrazených parkovacích místech a pracovník přinese objednávku přímo do zákaznickova vozidla. (Parcelpeding, 2022)

Obchodní model BOPIS se stal nejoblíbenějším řešením při online nákupu potravin, protože je to pro zákazníky i prodejce snadná a zároveň pohodlná cesta, jak uskutečnit nákup a prodej potravin online. Hlavní výhodou pro nakupujícího spočívá v možnosti si nákup vyzvednout na místě v době, kdy je to pro zákazníka časově nejvhodnější a nemusí čekat na doručení kurýrem. Navíc tento způsob nákupu je zcela bezkontaktní. Pro obchodníka je doručení na pick-up point výrazně jednodušší, jelikož zákazníci přicházejí k prodejci a ne naopak (Strongpoint, 2021)

### 2.2.4 Zelený konzum

Průzkumy v roce 2018 ukázaly, že velká část online nakupujících je ovlivněna otázkami dopadu nákupů na životní prostředí. Z výzkumu následně vyplynulo, že kupující jsou ochotni připlatit si za výrobky a zboží, které považují za udržitelnější. Současní prodejci proto ve velkém řeší i otázku ekologie a na základě toho se snaží optimalizovat své služby. (Programia, 2022)

Online nakupování potravin s sebou přináší i možnost nakupovat potraviny ze specializované nabídky. Nespornou předností e-marketů s potravinami je velký a různorodý sortiment. Naopak v kamenných supermarketech je nabídka přizpůsobena většinové poptávce a je limitována mnoha faktory, jako je například plocha nebo lokace samotné

prodejny. Zákazník proto v některých supermarketech nemá vůbec možnost zakoupit jím preferované ekologické potraviny a zboží nebo je přinejmenším nabídka velmi omezená. V případě online nákupu potravin většina prodejců má daleko širší škálu zboží z této speciální nabídky a zákazník má možnost si vybrat z řady biopotravin a ekologických produktů. (Permalot.org, 2022)

### 2.3 Typologie zákazníka v online prostředí

V této části kapitoly jsou v krátkosti představeny typy online zákazníků nakupujících na internetu. Autoři se na typologii zákazníků přesně neshodují a je možné najít zmíněné typy zákazníků pod různými jmény a názvy.

#### **The determined shopper**

V překladu výraz *The determined shopper* označuje odhodlaného nakupujícího. Tento zákazník vyhledává tu nejlepší možnost nákupu (nízká cena, rychlé dodání, přehledný e-shop). Klíčové u tohoto zákazníka je umožnit mu rychlý nákup bez komplikací. Odhodlaný nakupující má svůj nákup předem promyšlený a není potřeba ho k nákupu přesvědčovat různými formami podpory prodeje. Optimalizovaný výběr produktů může zákazníka přimět k impulsivním nákupům, zároveň to ale nesmí narušit jeho původní cíl nákupu. (Ecwid, 2016)

Čas odhodlaného nakupujícího strávený na e-shopu patří k těm nejkratším, jelikož je zákazník už předem rozhodnutý a cílí na určitý produkt či službu. (Behavior Research Blog, 2019)

#### **The wish lister**

U těchto uživatelů nikdy nedojde k samotné realizaci nákupu. Internetový uživatel věnuje spoustu času pečlivému výběru produktů, které vkládá do nákupního košíku, ale nikdy neprovede objednávku a platbu. (UX Magazine, 2015)

Příčinou takového uživatelského chování je pocit vlastnictví díky online košíku, do kterého může internetový uživatel libovolně přidávat a odebírat různé položky v libovolném množství. Položky v košíku zůstávají určitou dobu i po opuštění e-shopu uživatelem. Uživatel se tak může kdykoliv vrátit a prohlédnout si obsah košíku. V uživateli mohou položky v online košíku vzbuzovat pocit vlastnictví a sloužit tak jako jistá forma útěchy, pokud si je uživatel nemůže zakoupit. Toto uživatelské chování sledujeme pouze v online

prostředí, jelikož v kamenném obchodě návštěvník nemá onen pocit vlastnictví. (UX Magazine, 2015)

Jedním ze způsobů, jak podnítit takového uživatele k dokončení nákupu, je mezi návštěvami slevit položku v košíku. Prodejci také používají různá vyskakovací okna na e-shopech s nabídkou nečekané slevy. V uživateli to může vzbuzovat pocit šťastné náhody a neopakovatelné příležitosti k výhodné koupi. (UX Magazine, 2015)

### **The indecisive shopper**

The indecisive shopper v překladu znamená „nerozhodný nakupující“. Tento zákazník může být také označován jako The hesitator, což v překladu znamená „váhavý nakupující“. Nerozhodný nakupující je opakem odhodlaného nakupující, který byl charakterizován v předchozím bodě. U nerozhodného nakupujícího existuje pro prodejce velké riziko, že zákazník nakonec nakoupí u konkurence. Uživatel narazí na e-shop a začne uvažovat o nákupu, ale dlouho nákup zvažuje a promýšlí možné alternativy. (Ecwid, 2016)

Váhavé chování je většinou způsobeno osobnostními rysy zákazníka, který se snaží vyhnout riziku. Nerozhodný nakupující se obává situace, kdy by mohl litovat nesprávného rozhodnutí a provedeného nákupu. Velké množství informací a alternativ může podporovat váhavé chování zákazníka. (UX Magazine, 2015)

Efektivním nástrojem prodejců, jak takového zákazníka udržet na svém e-shopu, je například nákupní průvodce, díky kterému zákazník získává pocit přátelského prostředí. Další možností je používání chytrých filtrů, díky kterým si může zákazník vyselektovat jednotlivé produkty. Důležitým faktorem je dostatečný objem relevantních informací o produktech, aby zákazník nemusel hledat informace u konkurence. (Ecwid, 2016)

### **The rational visitor**

V překladu The rational visitor znamená „racionální návštěvník“. Tento zákazník může být také označován jako The informed shopper (tzv. informovaný nakupující).

V tomto případě se jedná o nakupujícího, který pečlivě analyzuje poměr ceny a přínosu daného produktu či služby a nakoupí až v momentu, kdy je přesvědčen, že nákup je praktickým řešením jeho potřeby. (Ecwid, 2016)

U tohoto typu zákazníka je efektivní podat maximální množství relevantní informací o produktu/službě. Racionální zákazník je přesvědčen, že jeho nákup musí být podložen logickými argumenty. Nákupní rozhodovací proces tohoto typu zákazníka nebývá ovlivněn

emocemi. Pokud prodejce zákazníkovi poskytne dostatečné množství podrobných informací, tak může v zákazníkovi vzbudit pocit, že provádí informované rozhodnutí, a podpoří ho tak v realizaci nákupu. (UX Magazine, 2015)

### **The maximizer**

Jedná se o zákazníka, který chce maximalizovat přínos ze svého nákupu. Tento typ zákazníka se při každém nákupu snaží provést tu nejlepší nákupní volbu ze všech dostupných možností. O každém produktu si zákazník zjistí všechny informace, které je možné na internetu získat. Nezáleží, zda se jedná o běžný produkt denní potřeby nebo luxusní zboží trvalého charakteru, chování zákazníka se neliší a vždy se snaží realizovat ten nejlepší možný nákup. (UX Magazine, 2015)

Pozorování chování tohoto typu zákazníků na e-shopech ukázaly, že pokud zákazníci čelí velkému množství informací, tak jsou frustrováni a opustí web. Jedná se o efekt přehlcení informacemi, který byl rozebrán v přechozí kapitole. (UX Magazine, 2015)

Vhodnou strategií prodejce u těchto zákazníků je použití filtrů nebo například omezení každého řádku na pět položek. Prodejce by měl strategicky omezit počet možností, aby nedošlo k frustraci zákazníka. (UX Magazine, 2015)

### **The satisfier**

The satisfier je opakem zákazníka The maximizer, který byl představen v předešlém bodě. Tento zákazník si vybere první produkt, který splňuje jeho minimální nároky nebo okamžitou potřebu. Z pozorování chování těchto zákazníků na e-shopu vyplynulo, že zákazníci začínají v horní části stránky e-shopu a zastaví se u prvního odpovídajícího produktu, který ihned zakoupí bez ohledu na to, že má zákazník dostupné další možnosti či alternativy. (UX Magazine, 2015)

The satisfier si zakládá na úspoře času. Tento zákazník nechce ztrácet hodiny hledáním nejlepšího produktu, ale nakoupí první produkt, který splňuje jeho alespoň základní požadavky. Účinnou metodou, jak může prodejce ovlivnit nákupní rozhodnutí takového zákazníka, je umístění filtrů na e-shop, díky kterým může zákazník rychle vyselektovat potřebné zboží a provést nákup. (UX Magazine, 2015)

### **The brand-driven shopper**

Tento zákazník může být také označován jako The brand-oriented visitor. V překladu hovoříme o „zákazníkovi orientovaném na značku“.

Zákazník zaměřený na značku aktivně sleduje nejnovější trendy a jeho rozhodnutí o nákupu je založeno výhradně na skutečnosti, že produkt má pověst určité značky. Takto orientovaný zákazník podniká impulzivní nákupy. Spouštěčem jeho nákupního rozhodnutí jsou emoce. Racionálním faktorům, jakými jsou cena, praktičnost apod., je při nákupu přikládána menší váha. Důležitá je pro zákazníka značka, kterou uspokojí svou touhu vlastnictví. (UX Magazine, 2015)

Solomon upozorňuje na důležitost problematiky loajálního zákazníka ke značce. Pokud produkt či služba uspokojí potřeby zákazníka, tak se vztah mezi zákazníkem a značkou může proměnit v dlouhodobý pevný vztah založený na loajalitě k dané značce. Takový vztah je pak pro konkurenta jen těžko nalomitelný. (Solomon, 2020)

### 3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ E-MARKETŮ

Tato kapitola je zaměřena na objasnění pojmů souvisejících s online prodejem potravin. V úvodu je krátce představen koncept elektronického obchodování a jeho užití v případě prodeje potravin. Následně je objasněna problematika multikanálového prodeje a jak jej využívají současní online prodejci potravin.

#### 3.1 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování je podmnožinou e-businessu a je velmi výhodnou alternativou pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů. Elektronické obchodování se již stalo standardem dnešní doby. E-commerce nezahrnuje pouze obchod a prodej, ale postihuje také oblasti distribuce, činnosti marketingu, komunikaci se zákazníky i servis produktů. (Suchánek, 2012, s.11)

Internet a nové komunikační technologie jsou významným faktorem, které ovlivňují podnikatelské prostředí, nákupní chování zákazníků a přispívají i ke vzniku nových marketingových příležitostí. Pro zákazníky se díky tomu zlepšila dostupnost informací, možnost porovnávání různých služeb a výrobků, možnost získávat zpětnou vazbu od jiných uživatelů apod. Mobilní telefon s internetem dnes vlastní téměř každý, díky tomu se otevírají možnosti interaktivní komunikace se zákazníky, spotřebiteli i obchodními partnery. (Grossová a Kutnohorská, 2017, s. 19)

Grossová a Kutnohorská uvádějí, že díky e-businessu mají podniky příležitost využít technologie k:

- lepšímu přístupu na nové trhy a zákazníkům,
- lepší komunikaci a informovanosti o nákupním jednání zákazníků,
- efektivnější řízení dodavatelských řetězců,
- zlepšení informačních toků s dodavateli apod. (Grossová a Kutnohorská, 2017, s. 19)

V současnosti je již spousta služeb přesunuta do online prostředí a u prodeje potravin tomu není jinak. Napříč celým světem narůstá trend obstarávání si potravin prostřednictvím internetových obchodů, díky kterým zákazníci nemusí fyzicky pro zboží do kamenné prodejny, ale mohou si jej objednat i s donáškou pohodlně z domova prostřednictvím webového portálu nebo mobilní aplikace. Vývoj této skutečnosti zapříčinil také změny v nákupním chování spotřebitelů.

### 3.2 Multikanálový prodej

Hlavní myšlenkou multikanálového prodeje je propojení fyzického a digitálního světa nakupování. Jinými slovy to pro zákazníka znamená, že může nakoupit zboží nebo služby online, například prostřednictvím svého mobilního telefonu, a zboží si následně vyzvednout nebo nechat doručit na předem určené místo. (Ipsos, 2018)

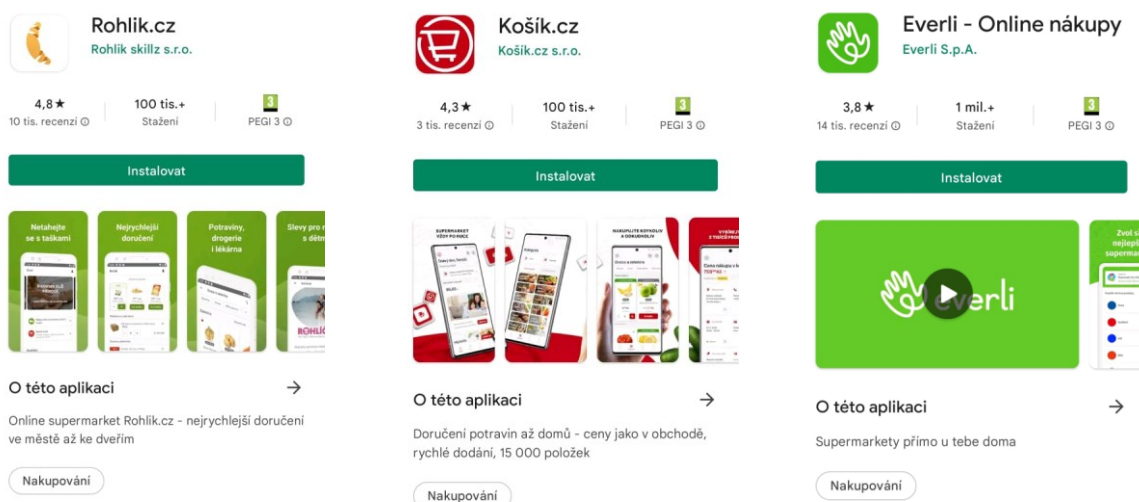
Příkladem multikanálového prodeje je i online nákup potravin. Zákazník má možnost prohlížet zboží online prostřednictvím webového portálu nebo mobilní aplikace a následně vybrané zboží nakoupit, zaplatit přímo na portále či v aplikaci. Doručení nebo vyzvednutí objednávky už probíhá v reálném čase.

Vlivem rozvoje nových technologií v oblasti e-commerce nabývá spojení mezi online kanály a kamennými prodejny větších rozměrů. Z toho důvodu by optimální obchodní strategie měla dbát na to, aby se tyto obě roviny nákupu prolínaly a vzájemně doplňovaly. (Ripper, 2019)

*„Zákazníci si totiž stále častěji objednávají zboží (nebo službu) přes mobilní aplikace, případně webový portál, aby následně prodej dokončili přímo na prodejně nebo čerpali službu v reálném prostředí.“* (Ripper, 2019)

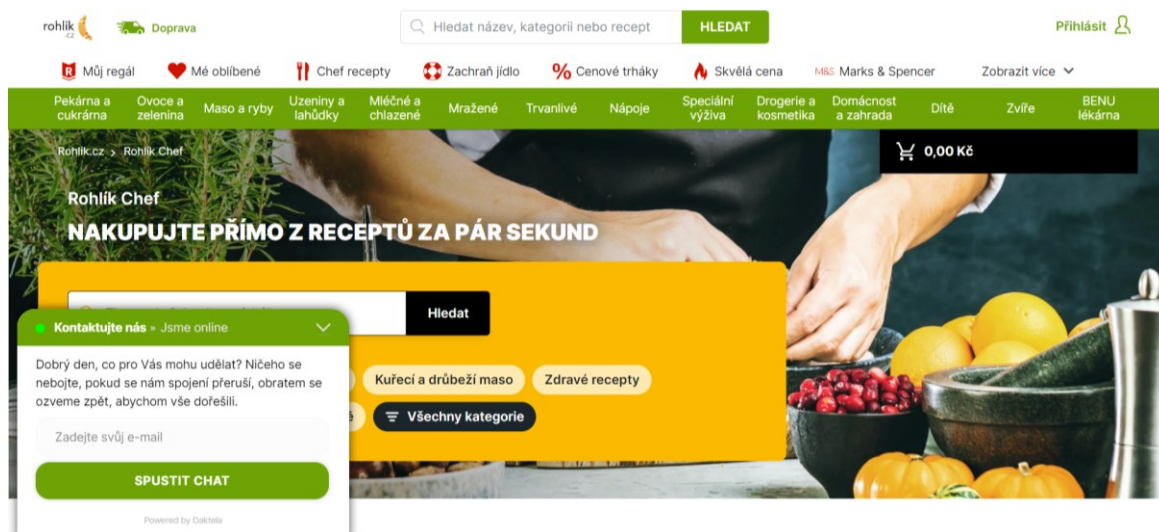
Do budoucna lze očekávat, že se bude stále větší pozornost věnovat zdokonalování zákaznické podpory v online prostředí a rozšiřování možností internetových plateb. Větší důraz bude kladen na možnosti nakupování prostřednictvím mobilních aplikací, které k tomu budou přímo určené a zákazníci se tedy odkloní od nakupování na webech. (Ripper, 2019)

Většina internetových prodejců potravin nabízí zákazníkům volně ke stažení svou mobilní aplikaci, přes které mohou zákazníci nakupovat na svém mobilním telefonu nebo tabletu. Tzv. mobilní e-commerce je čím dál používanější mezi zákazníky, jelikož jeho hlavní výhodou je pohodlnost a možnost nakupovat v podstatě kdekoli a kdykoli. (Programia, 2022)



Obrázek 5 Aplikace e-marketů s potravinami ke stažení (zdroj: obchod Play)

Praktickým příkladem ve zlepšování zákaznické podpory v průběhu online nákupu potravin je možnost zákazníka využít v případě potřeby zákaznický chat. (Programia, 2022)



Obrázek 6 Chatovací okno s operátory e-marketu Rohlík.cz (zdroj: rohlík.cz)

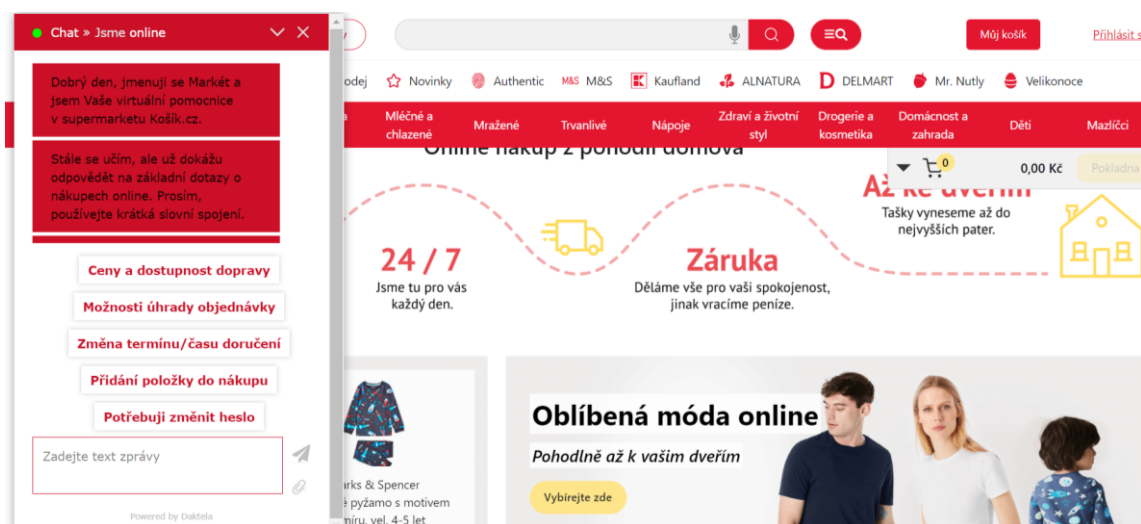
Na obrázku č.6 je chatovací okno na webu prodejce Rohlík.cz. Tento prodejce realizuje chatovací službu se zákazníky prostřednictvím operátorů. Po spuštění chatu se připojí operátor prodejce, který se zákazníkem vyřeší potřebné dotazy či požadavky.

Obdobným řešením je i tzv. chatbot, který využívá například prodejce Košík.cz. Chatbot je forma počítačového programu, která nahrazuje práci lidských operátorů zákaznické podpory a slouží k automatické komunikaci se zákazníky.

Cílem chatbota je maximálně usnadnit komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Dále zde hraje svou roli také finanční faktor, protože využití tohoto počítačového programu bývá



zpravidla pro prodejce levnější než například zákaznická call centra. Navíc chatbot získává i praktické informace o chování zákazníků a na základě těchto informací je prodejce schopný předvídat zákaznické chování a preference. Hlavní výhodou chatbota je rychlá odezva a vyřízení rutinních dotazů, problémů zákazníka. (Programia, 2022)



Obrázek 7 Chatbot e-marketu Košík.cz (zdroj: kosik.cz)

Multikanálový prodej tak zákazníkovi přináší větší pohodlí při nákupu. Tradiční styl nakupování potravin v kamenné prodejně dává zákazníkovi výhodu zboží vidět a osahat si jej. V online prostředí má naopak zákazník možnost získat větší inspiraci a zároveň i více informací. (Ipsos, 2018)

Prodejce Rohlík.cz například na svém webovém portálu jako formu podpory prodeje zveřejňuje inspiraci v podobě receptů. U každého receptu má zákazník možnost jedním kliknutím zakoupit potřebné suroviny pro daný pokrm.

„Role kamenných obchodů tak stále více spočívá ve zprostředkování zážitku z nakupování než v nabízení velkých zásob zboží. Právě jednoduchost a pohodlnost nákupu se stává novou „měnou“. (Ipsos, 2018)

## 4 VLIV PANDEMIE COVID-19 NA SEKTOR ONLINE NÁKUPŮ POTRAVIN V ČR

Tato kapitola je věnována rešerši, která se zaměřuje na vliv pandemické situace na online nakupování potravin v České republice. V úvodu je představena situace trhu online prodeje potravin před začátkem pandemie Covid-19. Následně je rozebrán dosavadní vliv Covidu-19 na vývoj tohoto odvětví a v závěru kapitoly je krátké srovnání přístupu spotřebitelů k online nakupování potravin před a v průběhu koronavirové pandemie.

### 4.1 Vývoj online nakupování potravin před pandemií Covid-19

Prvním prodejcem, který v České republice vstoupil na trh se službou online prodeje potravin, byl britský obchodní řetězec Tesco v roce 2012. V září 2014 se na trhu objevil první velký konkurent a zároveň prodejce českého původu – Rohlík.cz. O tři roky později stále online prodej potravin tvořil svou velikostí nejmenší maloobchodní segment, ovšem s největším potenciálem budoucího růstu. (Novinky.cz, 2015)

Podle průzkumů společnosti KPMG, který byl zaměřen na nákupní zvyklosti v ČR v roce 2015, mělo v té době zkušenost s online nákupem potravin 21 % českých občanů. Většinou se jednalo o občany žijící ve větších městech, jelikož pro obyvatele malých vesnic tato služba nebyla dostupná. Z výzkumů vyplynulo, že pravidelné online nákupy potravin prováděla v ČR pouhá 2 % občanů. Za největší nevýhodu respondenti označili strach z dodání jiného množství zboží či obavu ze špatné kvality potravin. (Novinky.cz, 2015)

Následný průzkum společnosti KPMG v roce 2016 ukázal, že v té době už měla s nákupem online potravin zkušenost přibližně jedna pětina Čechů. Ve výzkumu ale 48 % respondentů z celkového počtu (1000 respondentů) vyjádřilo odmítavý postoj k této službě. (KPMG, 2016)

Pět let od spuštění prvního e-marketu s potravinami už na českém trhu přibyli další prodejci a stoupal i počet regionů, ve kterých byly tyto služby dostupné. V návaznosti na to se zvýšil počet lidí, kteří zmíněných služeb využili. Nejrozšířenějšími prodejci na českém trhu byli iTesco, Rohlík.cz a Košík.cz, ostatní prodejci na trhu působili spíše okrajově. (Insightlab, 2017)

Podle průzkumů v roce 2017, provedených společností InsightLab, 24 % českých občanů již mělo zkušenost s nákupem potravin přes internet, z toho každý desátý zákazník nakupoval potraviny v pravidelných časových intervalech (minimálně jednou měsíčně).

Stejně jako v předchozích průzkumech se opět potvrdila skutečnost, že online nákupy potravin dominují především u mladé generace ve věku 18-24 let. Nejvíce zákazníků se nacházelo v Praze a Středočeském kraji. (Insightlab, 2017)

Průzkum v roce 2019 před začátkem pandemie ukázal nárůst online zákazníků v jednotlivých krajích. Rok od roku přibývá více zákazníků napříč všemi kraji. S online nákupem již má alespoň jednu zkušenost více než polovina českých občanů, z toho 40 % občanů jsou již pravidelnými zákazníky, kteří nakupují alespoň jednou za tři měsíce. (Hronová, 2019)



Obrázek 8 Využití služeb online nákupu potravin v jednotlivých krajích České republiky před začátkem pandemie Covid-19 (Zdroj: Hronová, 2019)

## 4.2 Vliv pandemie Covid-19 na online nákupy potravin

Před nástupem pandemické situace Covid-19, se online způsob nakupování vyvíjel pozvolna, ale v průběhu pandemie se tento proces rapidně uspišil. Online nakupování prostřednictvím e-shopů začaly realizovat téměř všechny generace. Pandemie také rozšířila cílovou skupinu zákazníků a tím otevřela firmám i nové marketingové příležitosti. (Programia, 2022)

Jak už bylo zmíněno, pandemie Covid 19 měla a stále má na český e-commerce velký vliv. Kvůli hygienickým opatřením, která byla od roku 2020 na území České republiky zaváděna, řada zákazníků přesunula své nákupy do online prostředí.

Důsledky pandemie ohromily spotřebitele i prodejce potravin. Dopady poznali jak prodejci s již zavedenými e-shopy, tak i ti, jejichž byznys závisel na kamenných prodejnách. (Vtex, 2021)

Pandemická situace přivedla do prostředí internetových nákupů mimo jiné i zákazníky, kteří se do té doby online nákupů stranili. Na tento fakt zareagovali i prodejci. Zvýšila se míra investic do reklamních aktivit. Na příliv zákazníků se museli internetové obchody připravit i po věcné stránce (naskladnění zboží, rozšíření logistiky), aby byli schopní uspokojit zvyšující se poptávku. (Vtex.com, 2021)

*„Zatímco dříve bylo hlavním důvodem pro nákup potravin online pohodlí, zavření poboček a obavy o bezpečnost přiměly spotřebitele, kteří dříve nechtěli potraviny nakupovat přes internet, změnit své chování.“* (Vtex.com, 2021)

Česká republika se v online nakupování potravin v rámci Evropské unie dostala na druhé místo, hned za sousedním Německem. Češi jsou tedy v rámci EU nadprůměrní v nakupování potravin přes internet. Statisticy tento nárůst přisuzují mimo jiné zavření škol a přesun pracovníků do prostředí homeoffice, což zapříčinilo větší spotřebu potravin v českých domácnostech. (České noviny, 2021)

### **4.3 Změny v nákupním chování spotřebitelů – srovnání před a v průběhu pandemie**

Podle výzkumu agentury GFK, který byl proveden v roce 2020 se zaměřením na to, jaký vliv má pandemie Covid-19 na nákupní chování spotřebitelů, došlo k pěti hlavním změnám:

- spotřebitelé se cíleně vyhýbají davům a frekventovaným obchodům,
- spotřebitelé se snaží navštěvovat co nejméně obchodů,
- spotřebitelé začali více připravovat jídlo doma namísto stravování mimo domov,
- spotřebitelé mají zájem o podporu ekonomiky nákupem výrobků od lokálních českých společností. (SOCR ČR, 2021)

V tabulce níže (tabulka č.2) je zpracováno porovnání změn v nákupním chování spotřebitelů před a v průběhu pandemie Covid-19 podle průzkumu společnosti GFK. (SOCR ČR, 2021)

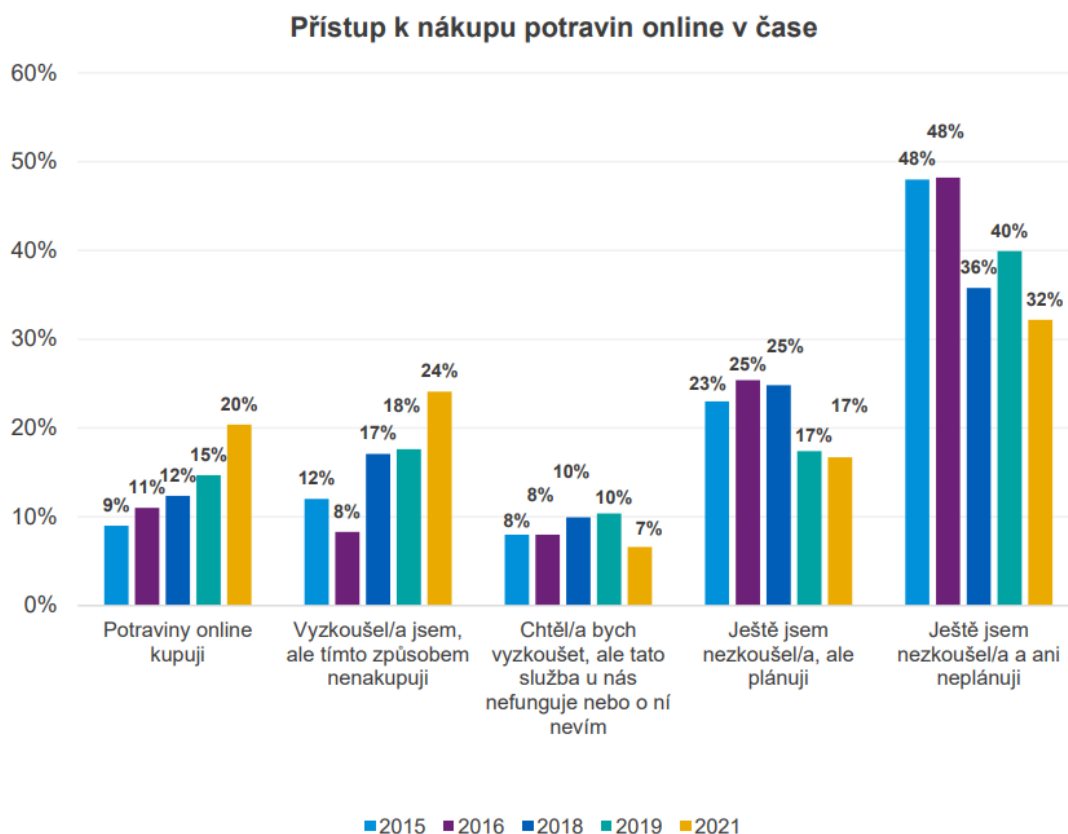
Tabulka 2 Srovnání nákupního chování spotřebitelů před a v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování dle: SOCR ČR, 2021)

<b>Jak spotřebitelé nakupovali do roku 2020</b>	<b>Jak spotřebitelé nakupují dnes</b>
nákup byl společenskou/rodinnou událostí	převládá potřeba zásobit domácnost
klíčovými parametry byly dostupnost a pohodlí	mezi klíčové parametry se dostal pocit jistoty a bezpečnosti
vítězily kamenné prodejny	on-line pronikl do většiny sektorů a napříč zákaznickými segmenty
v období ekonomické prosperity byly nákupy bezstarostnější	zákazníci spoří, odkládají (nejen velké) nákupy
v lidském chování dominovala motivace užívat si	projevuje se změna životního stylu – nedostatek pohybu, obezita, stravovací návyky

#### 4.4 Změny v přístupu spotřebitelů k online nákupu potravin v čase

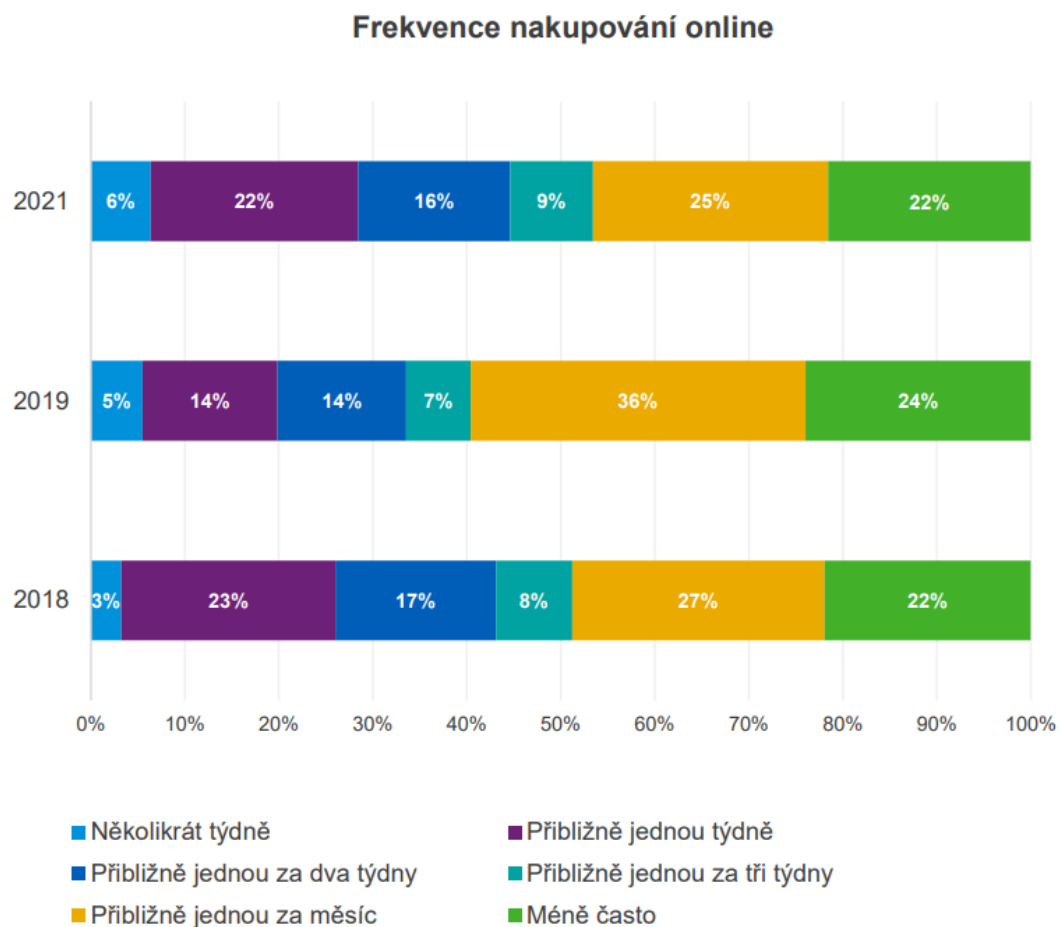
Trh online prodeje potravin v ČR za posledních deset let prošel složitým vývojem. Jak už bylo několikrát zmíněno, velký vliv měla pandemická situace, díky které mnoho prodejců akcelerovalo a zněkolikanásobilo své zisky. Měnil se i přístup samotných spotřebitelů.

Na obrázku č.9 je zpracován přístup českých spotřebitelů k nakupování online potravin v letech 2015 až 2021. O pět procentních bodů (z 15 % na 20 %) se zvýšil v období dvou let podíl českých občanů, kteří nakupovali potraviny přes internet. Razantně klesl podíl Čechů, kteří vůbec nezkusili využít možnost online nákupu potravin. Jedná se o pokles na jednu třetinu (32 %). (KPMG, 2021)



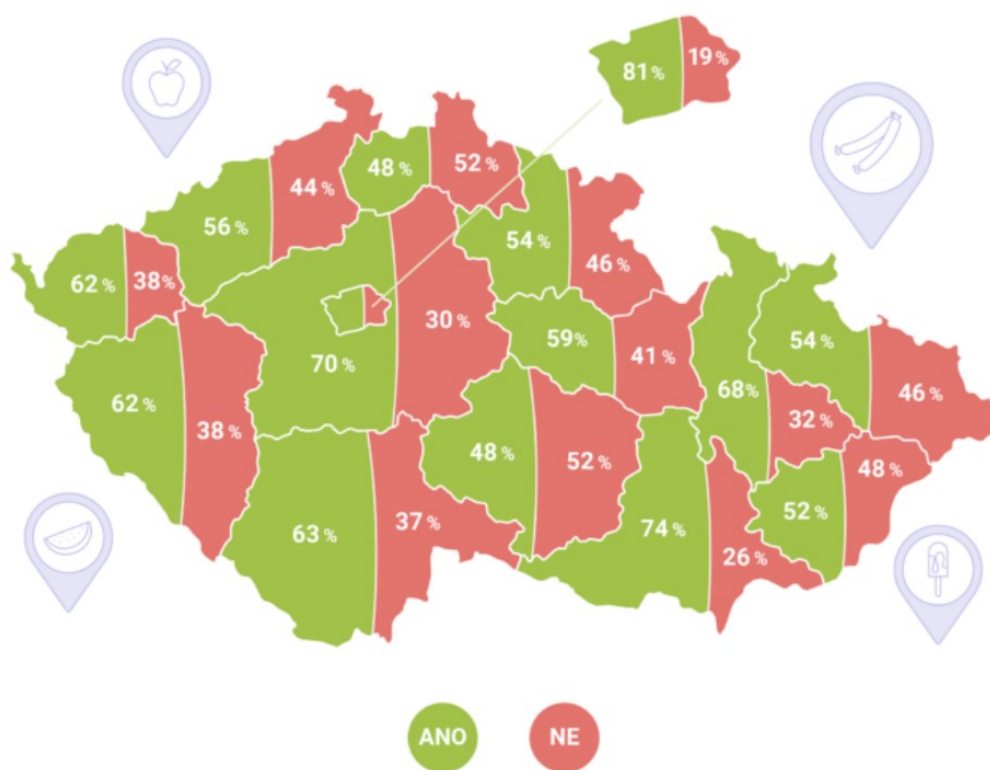
Obrázek 9 Přístup k nákupu potravin online v čase (zdroj: KPMG, 2021)

Na obrázku č.10 jsou zaznamenány změny ve frekvenci online nákupů potravin v letech 2018 až 2021. Co se časového vývoje týká, z grafu vidíme, že se razantně nemění podíl spotřebitelů, kteří nakupují potraviny online cestou pouze příležitostně několikrát za rok. Jejich podíl se pohybuje mezi 33-24%. V roce 2019 byl zaznamenán nárůst respondentů, kteří nakupovali cca jedenkrát měsíčně, ale tento podíl v roce 2021 opět klesnul a to ještě pod hodnotu roku 2019. Podobnou situaci sledujeme respondentů, kteří nakupovali potraviny přes internet přibližně jedenkrát do týdne. Jejich podíl se v roce 2019 snížil o 9% a v roce 2021 se opět zvýšil, ale jejich podíl nedosáhl původní hodnoty z roku 2018. (KPMG, 2021).



Obrázek 10 Frekvence nakupování online (zdroj: KPMG, 2021)

Na následujícím obrázku č.11 je znázorněn podíl zákazníků v jednotlivých krajích, kteří pravidelně nakupují potraviny online za rok 2021. V předchozí podkapitole je uvedeno znázornění za rok 2019. Z porovnání průzkumů vyplynulo, že téměř v každém kraji České republiky došlo ke zvýšení podílu online zákazníků. Největší podíl zákazníků byl zaznamenán ve městě Praha. K velkému nárůstu podílu nakupujících došlo v Olomouckém kraji, kde se podíl zvýšil o 12%. Naopak 3% pokles nakupujících byl zaznamenán v Moravskoslezském kraji a 4% pokles v Libereckém kraji. (InsightLab, 2021)



Obrázek 11 Využití služeb online nákupu potravin v jednotlivých krajích České republiky v průběhu pandemie Covid-19 za rok 2020 (zdroj: InsightLab, 2021)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA TRHU ONLINE PRODEJE POTRAVIN V ČR

V této kapitole je v krátkosti představen trh online prodeje potravin na území České republiky. Dále jsou charakterizováni tři nejrozšířenější online prodejci potravin, kteří na území České republiky působí. U každého prodejce jsou základně charakterizovány jejich služby a způsob, jakým prodejce dané služby poskytuje.

### 5.1 Online prodej potravin v ČR

V současnosti na území České republiky působí již řada prodejců, kteří nabízejí služby online nákupu a dovozu potravin. Vlivem pandemie Covid-19, která napomohla velkému rozvoji těchto služeb, přibýlí v tomto sektoru nejen zákazníci, ale zároveň se zvýšil i počet online obchodů s potravinami. Díky pandemii jsou tyto služby na vzestupu, což láká další velké společnosti a potravinové řetězce, aby přesunuly své služby do online prostředí.

Mezi nejrozšířenější prodejce online potravin nabízející kompletní potravinářský sortiment na území České republiky patří:

- iTesco.cz,
- Košík.cz,
- Rohlík.cz.

Na trhu působí i další menší prodejci, kteří nabízejí pouze omezený specifický sortiment nebo působí jen v několika málo oblastech České republiky. Mezi takovéto prodejce můžeme zařadit například společnost Sklizeno.cz, Potraviny-domů nebo Z-Market. V roce 2021 se mezi tyto prodejce přidaly také společnosti Tomato a Everli. (VímVíc, 2020)

### 5.2 Nejrozšířenější online prodejci potravin v ČR

Každý prodejce funguje na jiném modelu, na základě kterého zajišťuje své služby. V této kapitole jsou v krátkosti představeni nejrozšířenější online prodejci potravin v ČR a jejich služby.

#### 5.2.1 iTesco

První internetový obchod s potravinami na území ČR zavedl britský řetězec Tesco v roce 2012. Řetězec tak na území ČR na určitou dobu získal konkurenční výhodu, ale v současnosti už není nejúspěšnějším internetovým obchodem s potravinami. Z pohledu

zisku je iTesco až na druhé příčce internetových prodejců potravin hned za dominujícím prodejcem Rohlík.cz. Nevýhodou oproti konkurenci byl dovoz potravin nejdříve druhého dne. V říjnu roku 2021 prodejce oznámil nově nabízenou možnost dovozu potravin ve stejném dni, kdy bylo zboží objednáno. Tato služba je aktuálně nabízena pouze pro město Praha. Tesco chce ale tuto službu rozšířit i do dalších měst. Dosah rozvážení potravin online supermarketu iTesco už pokrývá téměř celou Českou republiku. Rozvoz je prováděn z celkem 16 různě rozmístěných obchodů napříč celým územím. (CzechCrunch, 2021)

Tesco nemá pro své online služby zřízeny speciální sklady. Službu zajišťují zaměstnanci, kterým se přezdívá "picker". Picker dle objednávky zákazníka obstará nákup v jednom ze svých obchodů. Jak už bylo zmíněno, nejedná se o speciální obchod. Picker se pohybuje a nakupuje v obchodě jako běžný zákazník. Ačkoliv v online nabídce je aktuálně více než 16 tisíc produktů, tak negativum tohoto modelu spočívá v nemožnosti dopředu určit, jaké zboží je nebo není aktuálně dostupné. Pokud nastane tato situace má zákazník dvě možnosti: nechat prodejce vybrat zákazníkovi za nedostupný produkt odpovídající alternativu nebo může zákazník nedostupný produkt ze svého košíku odebrat. Jak už bylo zmíněno, nabízený sortiment je pouze z řetězce Tesco na rozdíl od jiných prodejců, kteří nabízejí nákup zboží z více obchodů. (CzechCrunch, 2021)

V roce 2021 spustilo Tesco službu Klikni+Vyzvedni. Zákazník má možnost si objednat nákup do jemu nejbližšího Tesco obchodu, kde si ho následně v horizontu dvou hodin od objednání může vyzvednout. (VímVíc, 2020)

Objednávky jsou rozváženy kurýrskou společností DoDo. Společnost má mimo jiné zájem provádět své služby ekologicky. Zboží je přepravováno v plastových přepravkách. Na přání zákazníka nebude zboží předáno v tašce, ale zákazník si pouze z přepravky svou objednávku vyskládá a přepravku navrátí kurýrovi. (CzechCrunch, 2021)

E-market iTesco v některých oblastech svých služeb zaostává za konkurencí. Například nejsou umožněné platby v hotovosti. Zákazník má možnost zaplatit buď online předem nebo na dobírku pouze kartou. Mimo jiné se zákazník musí nejdříve zaregistrovat, aby mohl nakupovat. (VímVíc, 2020)

### 5.2.2 Rohlík.cz

Aktuálně největším českým internetovým supermarketem s potravinami je Rohlík.cz. Prodejce vstoupil na trh o dva roky později než iTesco a stal se tak jeho prvním konkurentem na trhu. Na rozdíl od zmíněného iTesca má společnost pro zajišťování svých služeb

vybudované sklady v Praze a v Brně. Objednávky jsou k zákazníkům rozváženy po celé republice z těchto skladů. Nyní společnost nabízí sortiment čítající 17 tisíc položek. Objednávky jsou dle výběru zákazníka doručovány od pondělí do neděle, rozmezí hodin závisí na konkrétním regionu. (Dopravní noviny, 2021)

Další nabízenou možností doručení je Rohlík-Point. Jedná se o výdejní boxy, kde si zákazník svůj nákup vyzvedne dle svých časových možností. Tyto výdejní místa jsou rozdělena na indoor (nachází se ve veřejně přístupných budovách) a outdoor pointy (venkovní výdejní místa). Výdejní boxy jsou uzpůsobeny i pro případ, že v objednávce je sortiment, který je potřeba udržovat v chladu nebo mrazu. Rohlík-pointy doplnily díky spolupráci AlzaBoxy, kam si zákazník může svůj nákup také objednat. (Rohlík.cz, 2022)

Neposledním rozdílem od ostatních online prodejců potravin je nabídka sortimentu vlastní značky, u kterých společnost garantuje stálou kvalitu. (Logistika, 2021)

Mimo klasického sortimentu supermarketů navázal prodejce spolupráci s BENU lékárnou. Zákazník má možnost nakoupit léky či podobné zboží přímo přes portál nebo aplikaci Rohlík a zboží mu bude doručeno spolu s jeho objednávkou ze supermarketu.

Vlivem rostoucí konkurence na trhu musí jednotliví prodejci vylepšovat a rozšiřovat své služby.

Rohlík.cz nabízí možnost zřízení Premium konta, díky kterému zákazník získá přístup k exkluzivním službám jako je např: doručení zdarma, slevy na vybrané zboží nebo exkluzivní nabídky podle lokace zákazníka. Prodejce také cíleně zvýhodňuje rodiče s dětmi pomocí programu Rohlíček, který zahrnuje slevy na dětskou výživu, drogerii aj. (Rohlík.cz, 2022)

V posledních letech se většina prodejců snaží při poskytování služeb zohledňovat aspekt ekologie. Rohlík.cz v roce 2021 spustil projekt Otoč obal. Cílem projektu je co nejvíce omezit plastové obaly. Vybrané zboží je nabízeno ve vratných skleněných obalech, které je možné opětovně použít. Zákazník si objedná zboží ve vratném obalu, je potřeba zaplatit zálohu, při další objednávce zákazník vrátí kurýrovi čisté vratné obaly, které budou následně vráceny prostřednictvím dodavatele opět do oběhu. (Rohlík, 2022)

### 5.2.3 Košík.cz

Dalším rozšířeným internetovým prodejcem potravin je Košík.cz. Jak už bylo zmíněno, iTesco, Košík.cz a Rohlík.cz jsou svými velkými konkurenty, proto jednotlivý prodejci inovují své služby a bojují o každého zákazníka.

Košík.cz na podzim roku 2021 zpřesnil časy doručování objednávek zákazníkům. V porovnání s iTesco a Rohlíkem nabízí zákazníkovi nejlepší informovanost o době doručení jeho objednávky. (Hybrid, 2021)

Zákazník má možnost sledovat svou zásilku a její aktuální stav. Mobilní aplikace vypočítává čas doručení na základě predikce a zohledňuje také aktuální dopravní situace. Časová rezerva pro doručení zásilky je deset minut. (Hybrid, 2021)

Stejně jako u prodejce Rohlík.cz nabízí společnost věrnostní programy, programy pro rodiče s dětmi a pro seniory. Prodejce nabízí rodičům s dětmi program Benjamínek, kde zákazníci mají možnost dopravy zdarma nebo slevy na dětské zboží. Program Plná péče je určena na pomoc seniorům. Hlavní přednostní program je výnos objednávek až ke dveřím, případná asistence na telefonu při online nákupu, zvýhodněné ceny a doprava zdarma. (Košík, 2022)

Na rozdíl od iTesca a Rohlíku má zákazník možnost využít eko dopravu. Eko doprava stojí na principu, kdy zákazník využije takový termín doručení, ve kterém bude kurýr v blízkosti kvůli rozvozu jiných objednávek. Zákazník tím tedy uspoří kilometry, které by nastaly v případě, že kurýr poveze zásilku v samostatném časovém termínu. (Hybrid, 2021)

### 5.2.4 Srovnání prodejců

Zde je zpracována tabulka služeb (tabulka č.3) výše zmíněných prodejců potravin. Ceny jednotlivých služeb jsou pouze orientační, jelikož se mění s ohledem na lokaci zákazníka. To samé platí i pro časy doručení domů, které se mohou lišit s ohledem na města a regiony.

Tabulka 3 Přehled služeb a cen jednotlivých online prodejců potravin (vlastní zpracování)

	<b>Rohlík.cz</b>	<b>Košík.cz</b>	<b>iTesco.cz</b>
<b>Minimální cena objednávky pro doručení domů</b>	500 Kč	800 Kč	700 Kč (pod 700 Kč+80 Kč)
<b>Možnost doručení na pickup point</b>	Ano	Ne	Ne
<b>Minimální cena objednávky pro doručení na pick-up point</b>	100 Kč		
<b>Možnost vyzvednutí na prodejně</b>	Ne	Ne	Ano
<b>Cena za vyzvednutí na prodejně</b>			39 Kč
<b>Cena dopravy doručení domů</b>	19–89 Kč	19-79 Kč	49-99 Kč
<b>Časové možnosti doručení domů</b>	7:00 - 23:00	6:00 - 23:00	8:00 - 22:00
<b>Možnost platby</b>	Platba online, kartou nebo hotově při dobírce, stravenkami, odložená platba Twisto, platba na fakturu.	Platba online, kartou nebo hotově při dobírce, stravenkami, odložená platba MallPay.	Platba online, platba kartou při dobírce.
<b>Možnost nákupu přes mobilní aplikaci</b>	Ano	Ano	Ano

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 6.1 Cíle a metodika výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout obecná doporučení e-shopům prodávající potraviny v České republice. Za účelem dosažení cíle byl proveden kvantitativní výzkum, který byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření.

#### 6.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google Forms. Nejprve byl vytvořen návrh dotazníku, který byl rozeslán za účelem otestování 5 respondentům. Tito respondenti otestovali funkčnost dotazníku a následně potvrdili srozumitelnost všech uvedených otázek.

Oficiálně byl dotazník zveřejněn 17. března 2022 a šetření bylo uzavřeno 17. dubna 2022. Dotazník byl určen pouze respondentům žijícím na území České republiky, kteří v průběhu pandemické situace nakupovali potraviny online. Z toho důvodu byly v úvodu dotazníku dvě filtrační otázky, které měli případné nevhodné respondenty z šetření oddělit. Dotazník vyplnilo celkem 239 respondentů a z toho 97 respondentů bylo vyřazeno právě na prvních dvou filtračních otázkách. Vyřazení respondenti nebyli zahrnuti do výsledků ani zpracovaných analýz. Celkem bylo v průběhu šetření nasbíráno 142 relevantních odpovědí.

Dotazník byl šířen přes sociální sítě s cílem zasáhnout všechny věkové kategorie a získat respondenty napříč všemi kraji České republiky.

Složení otázek v dotazníku bylo následující:

- 2 filtrační otázky,
- 10 klíčových otázek,
- 5 doplňujících otázek, které byly zobrazovány respondentům na základě jejich předchozích odpovědí,
- 6 identifikačních otázek.

Pro odeslání dotazníku bylo nutné vyplnit všechny otázky. Zároveň všechny otázky byly uzavřené a respondenti vybírali odpověď z uvedených možností. Pouze u otázky č. 6 měli respondenti možnost dopsat volně odpověď, pokud jim nevyhovovala žádná z uvedených možností.

Otázky byly označeny jako povinné, aby respondenti zodpověděli uceleně celý dotazník a následné analýzy a vyhodnocení měly vypovídající hodnotu.

## 6.2 Výzkumné otázky

Výzkumný problém je definován jako analýza změn nákupního chování spotřebitelů v časovém období pandemie Covid-19 v České republice při online nákupech potravin.

Za tímto účelem byly stanoveny následující výzkumné otázky.

### Výzkumné otázky:

1. Zvýšila se v průběhu pandemie frekvence online nákupů potravin u zákazníků?
2. Zvýšila se v průběhu pandemické situace průměrná útrata zákazníka za jeden online nákup potravin?
3. Vyhýbali se zákazníci při online nákupech potravin určitému sortimentu zboží?
4. Nakupovali zákazníci vždy od stejného prodejce potravin?
5. V čem zákazníci spatřují největší výhodu a nevýhodu online prodeje potravin?

## 6.3 Hypotézy

Za účelem analýzy výsledků byla použita deskriptivní statistika a stanoveny následující hypotézy:

H1: Frekvence online nákupů potravin nezávisí na sociálním statusu respondenta.

H2: Výše průměrné útraty za jeden online nákup potravin nezávisí na věkové kategorii respondenta.

H3: Stálost nákupů respondenta u jednoho prodejce potravin nezávisí na vzdělání respondenta.

## 6.4 Vyhodnocení průzkumu online nakupování potravin

Zde jsou graficky zpracovány odpovědi respondentů na jednotlivé otázky. Ke každé otázce je vypracován příslušný graf i komentář shrnující zjištěné informace.

Po dvou filtračních otázkách na začátku dotazníku, které vyřadily nerelevantní respondenty, následovalo 10 klíčových otázek a 5 doplňujících otázek (počet doplňujících otázek záležel

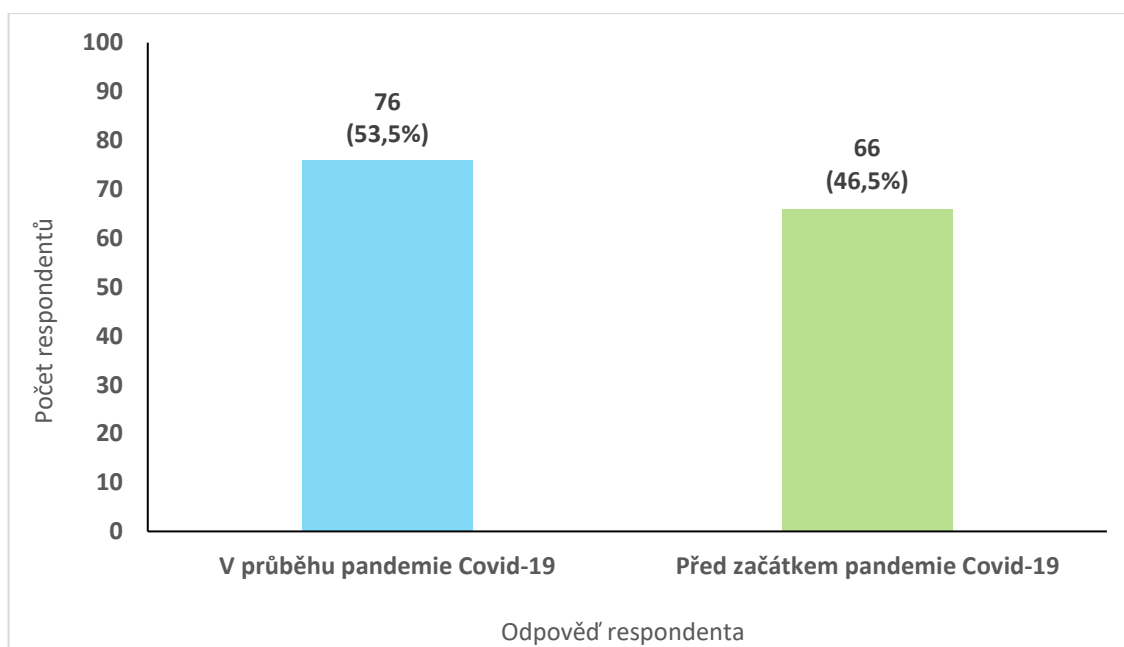


na předchozích odpovědích jednotlivého respondenta), které tvořily podstatu celého dotazníkového šetření.

#### 6.4.1 První zkušenost respondentů s online nákupem potravin

##### Otázka č.1 (filtrační otázka): Kdy jste poprvé využil/a službu online nákupu potravin?

Otázka byla určena pro rozdělení respondentů do dvou skupin podle toho, zda měli či neměli zkušenost s online nákupem potravin již před začátkem pandemické situace. Otázku zodpovědělo všech 142 respondentů. Z výsledků vyplynulo, že více než polovina respondentů (53,5 %), kteří v průběhu pandemie Covid-19 nakupovali potraviny online, tuto službu využili již dříve. Zároveň 46,5 % dotazovaných zodpovědělo, že tuto službu využili poprvé až v průběhu pandemické situace.

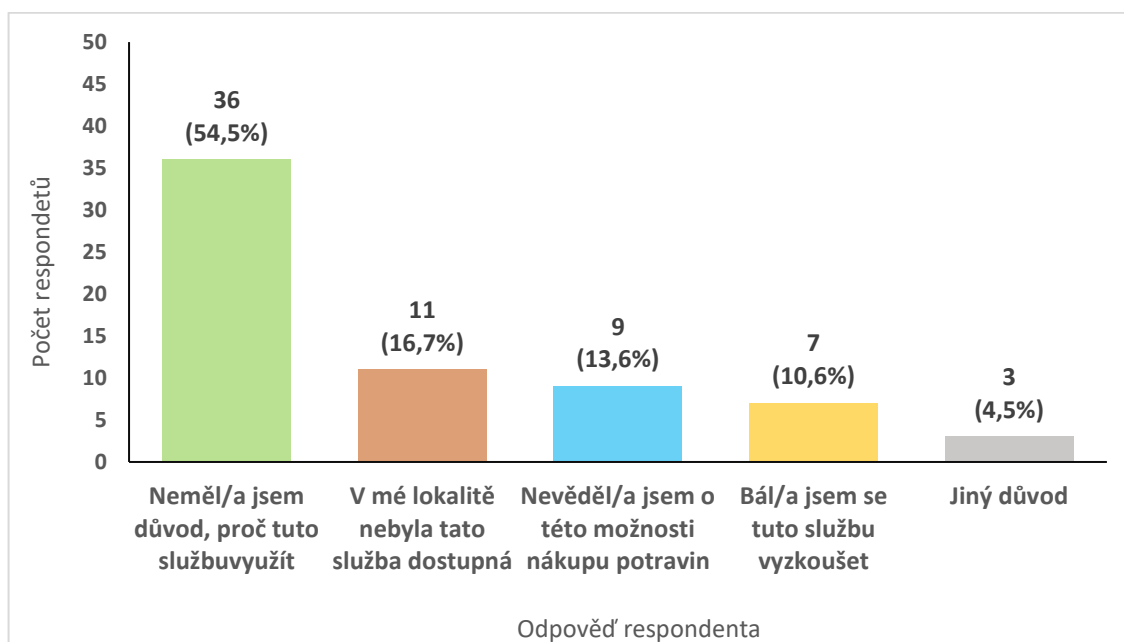


Obrázek 12 První zkušenost respondenta s online nákupem potravin (vlastní zpracování)

##### Doplňující otázka č. 1.1: Před pandemií Covid-19 jsem nenakupoval/a potraviny online z důvodu:

Otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří v otázce č.1 uvedli, že první online nákup potravin uskutečnili až v průběhu pandemie Covid-19. Otázka se tedy týkala 66 respondentů. Cílem otázky bylo zjistit, jaké okolnosti vedly respondenta k tomu nakoupit potraviny online až po začátku pandemie. Nadpoloviční část dotazovaných uvedla, že před pandemickou situací neměli důvod, proč takovou službu využít, tuto odpověď zvolilo celkem 36 respondentů. Šetření ukázalo, že 13,6 % dotazovaných před začátkem pandemické situace

o této možnosti nákupu potravin vůbec nevědělo (celkem 9 respondentů). Naopak 11 respondentů uvedlo, že tyto služby v jejich lokalitě před pandemií nebyly vůbec dostupné. Celkem 7 respondentů před pandemickou situací nenakupovalo potraviny online z důvodu strachu, tuto službu využít (tzn. 10,6 % z celkového počtu respondentů u této otázky).



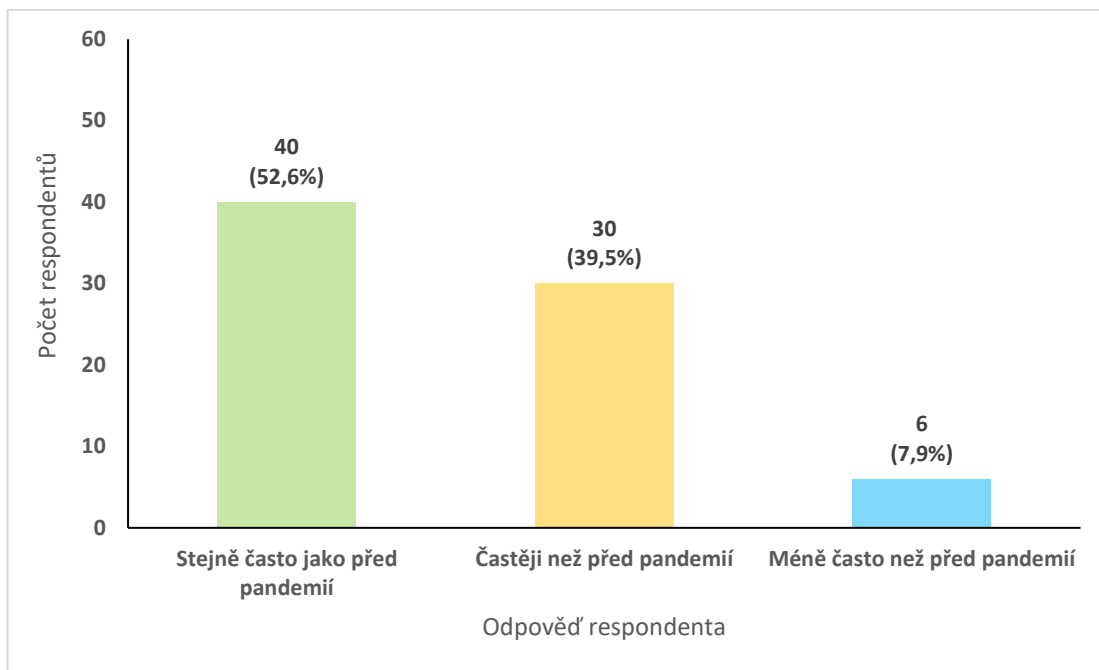
Obrázek 13 Nákupní zvyklosti respondentů před pandemií Covid-19 (vlastní zpracování)

#### 6.4.2 Srovnání nákupního chování respondentů před a v průběhu pandemie Covid-19

##### Doplňující otázka č.1.2: Nakupoval/a jste potraviny online v období pandemie Covid-19 v porovnání s obdobím před pandemií:

Tato doplňující otázka byla zobrazena pouze těm respondentům, kteří v předešlé otázce uvedli, že měli zkušenosti s online nákupem potravin již před začátkem pandemické situace. Cílem této otázky bylo zjistit, jak se změnila frekvence těchto online nákupů po začátku pandemie Covid-19 na území ČR.

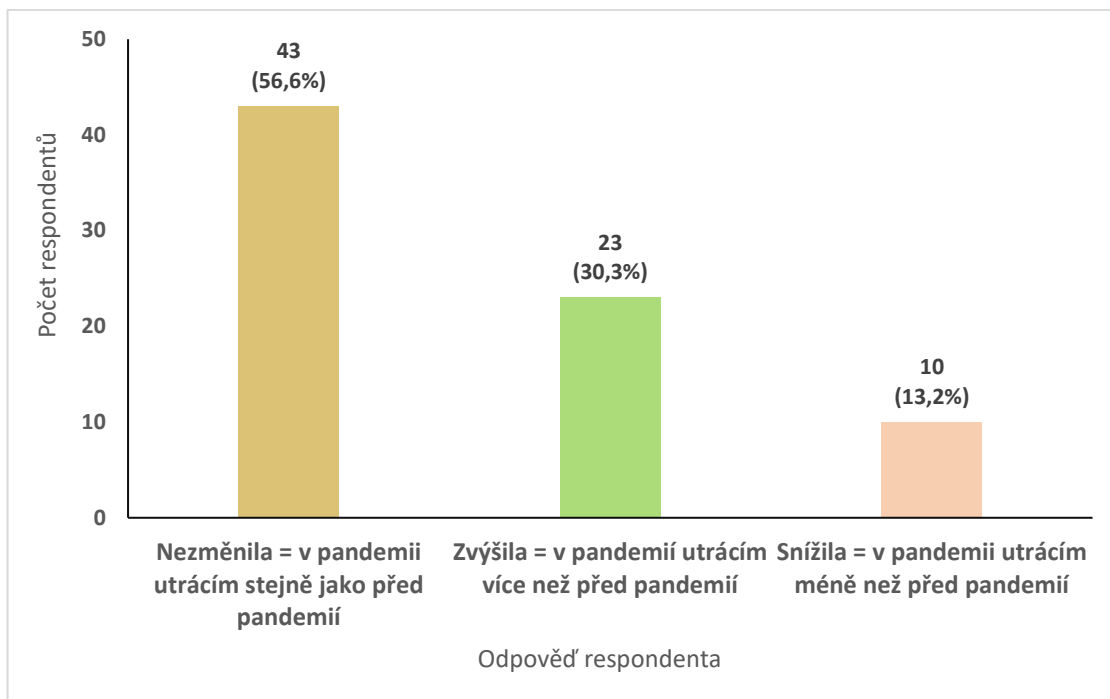
Nejpočetnější skupinou respondentů u této doplňující otázky jsou ti, kteří po začátku pandemické situace nezměnili frekvenci svých online nákupů potravin. Tato skupina respondentů tvořila 52,6 % z celkového počtu 76 dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů u této otázky byli ti, kteří nakupovali potraviny online v pandemii častěji, než před jejím začátkem (celkem 30 respondentů ze 76 dotazovaných). Pouze 6 respondentů uvedlo, že nakupovalo v průběhu pandemie Covid-19 méně často než před jejím začátkem.



Obrázek 14 Nákupní zvyklosti respondentů – porovnání před a v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)

**Doplňující otázka č.1.3: Vaše průměrná útrata za online nákup potravin v období pandemie Covid-19 se v porovnání s obdobím před pandemií:**

Otázka se opět týkala těch respondentů, kteří nakupovali potraviny v online prostředí již před začátkem pandemie (tzn. otázku zodpovědělo celkem 76 respondentů). Výsledky ukázaly, že u nadpoloviční většiny dotazovaných nedošlo ke změně průměrné útraty za nákup potravin po začátku pandemie Covid-19 (56,6 % z celkového počtu dotazovaných). Dalších 30 % respondentů potvrdilo, že jejich průměrná útrata za jeden nákup se zvýšila oproti jejich průměrné útratě před začátkem pandemie. Pouze 10 respondentů uvedlo, že jejich průměrná útrata se po začátku pandemické situace snížila.

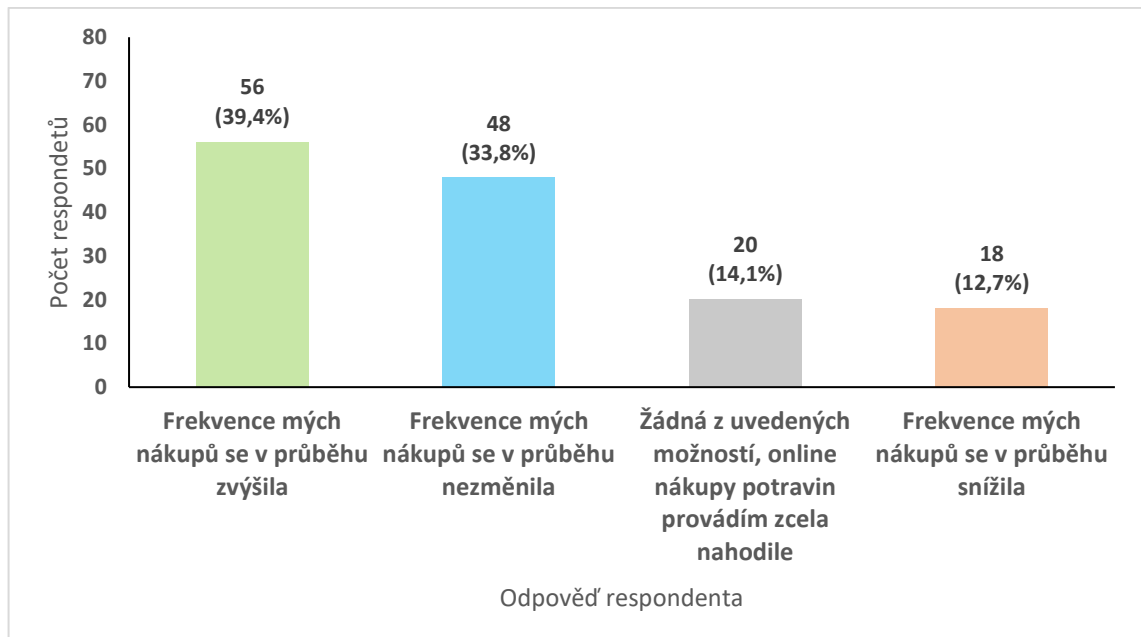


Obrázek 15 Změny nákupních zvyklostí respondentů – před a v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)

#### 6.4.3 Změny nákupního chování respondentů v průběhu pandemie Covid-19

##### Klíčová otázka č.2: Změnila se v průběhu pandemie Covid-19 frekvence Vašich online nákupů potravin?

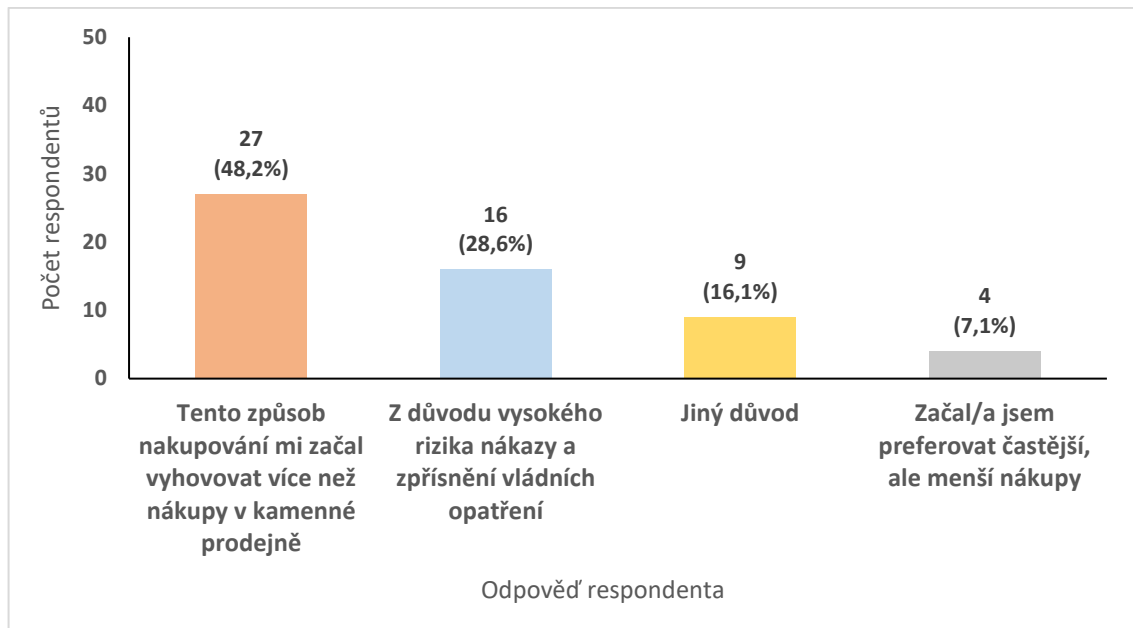
Otázka byla určena všem zúčastněným respondentům. Ze 142 dotazovaných 39 % respondentů uvedlo, že v průběhu pandemie zvýšili svou frekvenci online nákupů potravin. Naopak 18 respondentů sdělilo, že se frekvence jejich nákupů snižovala. U dalších 48 respondentů (tzn. 33,8 % z celkového počtu dotazovaných) nedošlo k žádné změně ve frekvenci nákupů. Zbývajících 20 dotazovaných provádělo online nákupy potravin zcela nahodile a nebylo tak možné určit, zda a jak se jejich frekvence nákupů změnila.



Obrázek 16 Změna nákupních zvyklostí respondenta v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)

### **Doplňující otázka č.2.1: Prosím, uveďte důvod, proč se frekvence Vašich online nákupů potravin v průběhu pandemie zvýšila**

Otázka byla určena pouze pro ty respondenty, kteří v otázce č.2 uvedli, že jejich frekvence nákupů se v průběhu pandemie zvýšila. Cílem otázky bylo objasnit, proč k takovému jevu došlo. Otázku zodpovědělo celkem 56 respondentů, z toho téměř polovina dotazovaných (48,2 %) začala v průběhu pandemie preferovat online nakupování potravin před tradiční návštěvou kamenné prodejny. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů u této otázky jsou dotazovaní, kteří zvýšili svou frekvenci online nákupů z důvodu zpřísněných vládních opatření a zhoršené pandemické situace (tato skupina respondentů tvořila 28,6 % z celkového počtu 56 dotazovaných). Pouze čtyři respondenti odůvodnili svou zvýšenou frekvenci online nákupů tím, že začali preferovat častější, ale menší objednávky. Zbývajících 16 % respondentů (tedy 9 dotazovaných) zvýšili svou frekvenci online nákupů potravin z jiných než uvedených důvodů.

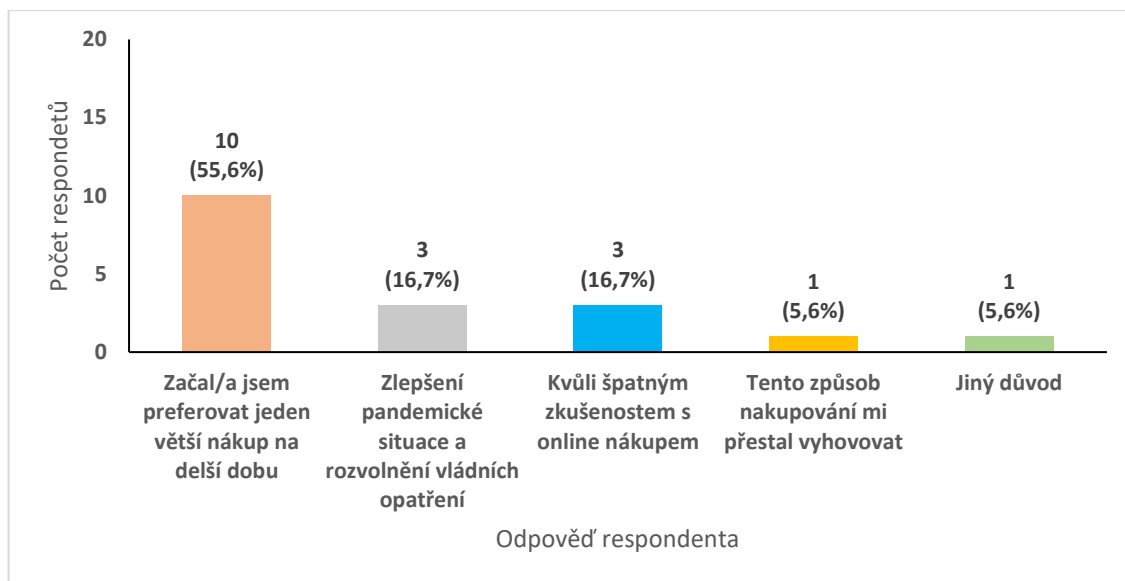


Obrázek 17 Příčiny zvýšené frekvence online nákupů potravin v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)

**Doplňující otázka č.2.2: Prosím, uveďte důvod, proč se frekvence Vašich nákupů snížila**

Otázka byla určena pouze těm respondentům, kteří v předchozí otázce potvrdili, že jejich frekvence online nákupů potravin se v průběhu pandemie snížila (otázka byla zobrazena respondentovi na základě odpovědi v otázce č.2). Cílem této doplňující otázky bylo zjistit, co k tomuto snížení vedlo.

Snížení frekvence online nákupů potravin uvedlo 18 respondentů, kteří následně odpovídali na tuto otázku. Nadpoloviční většina respondentů uvedla, že začali preferovat jeden větší nákup na delší časové období (celkem tuto odpověď zvolilo 10 respondentů, tzn. 55,6 % z celkového počtu dotazovaných). Tři respondenti snížili svou frekvenci online nákupů z důvodu zlepšení pandemické situace a došlo k rozvolnění vládních opatření. Další tři respondenti měli v průběhu pandemie špatnou zkušenost s online nákupem potravin a tato zkušenost následně vedla ke snížení frekvence těchto nákupů. Pouze jeden respondent uvedl, že tento způsob nákupu potravin už mu nadále nevyhovoval a tento fakt vyústil ve snížení frekvence online nákupů.

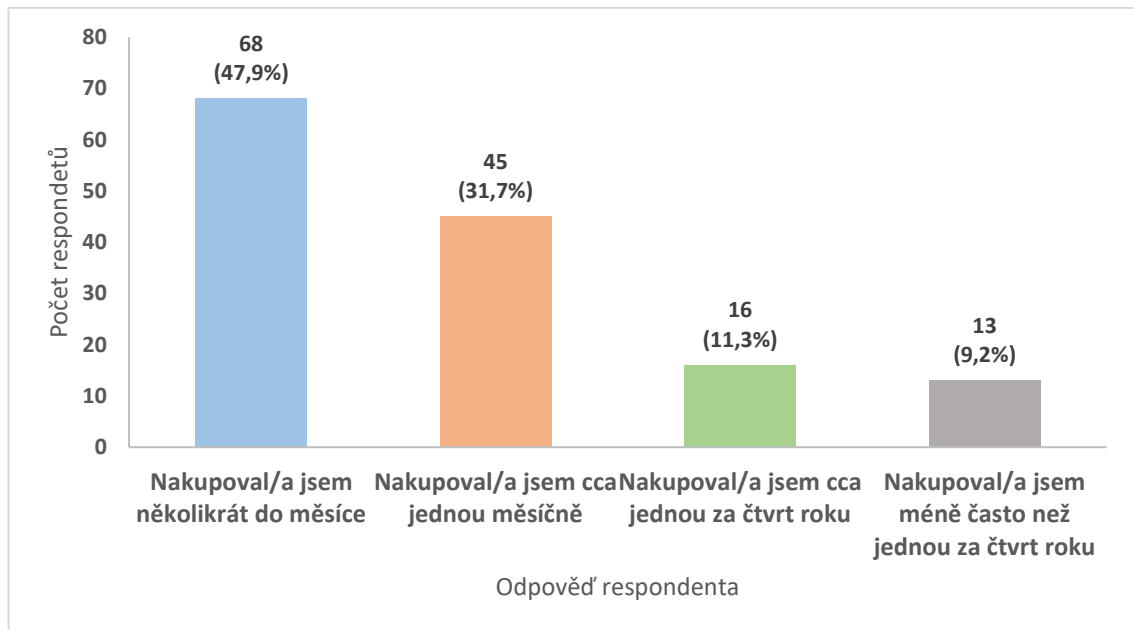


Obrázek 18 Příčiny snížené frekvence online nákupů potravin v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)

#### 6.4.4 Frekvence online nákupů potravin v průběhu pandemie Covid-19

##### Otázka č.3: Jak často jste v průběhu pandemie Covid-19 nakupoval/a potraviny online?

Otázku zodpovědělo všech 142 respondentů. Největší podíl u této otázky tvoří respondenti, kteří nakupovali v průběhu pandemie potraviny online několikrát do měsíce (47,9 % z celkového počtu respondentů). Další velkou skupinou byli dotazovaní, kteří byli zvyklí v průběhu pandemie nakupovat cca jednou za měsíc (celkem 45 respondentů, tzn. 31,7 %). Pouze 16 respondentů nakupovalo potraviny touto cestou cca jednou za čtvrt roku. Nejméně početnou skupinu tvořili respondenti, kteří nakupovali dokonce méně než jedenkrát za čtvrt roku. Tuto poslední skupinu respondentů tvořilo celkem 13 dotazovaných.



Obrázek 19 Frekvence online nákupů potravin v průběhu pandemie (vlastní zpracování)

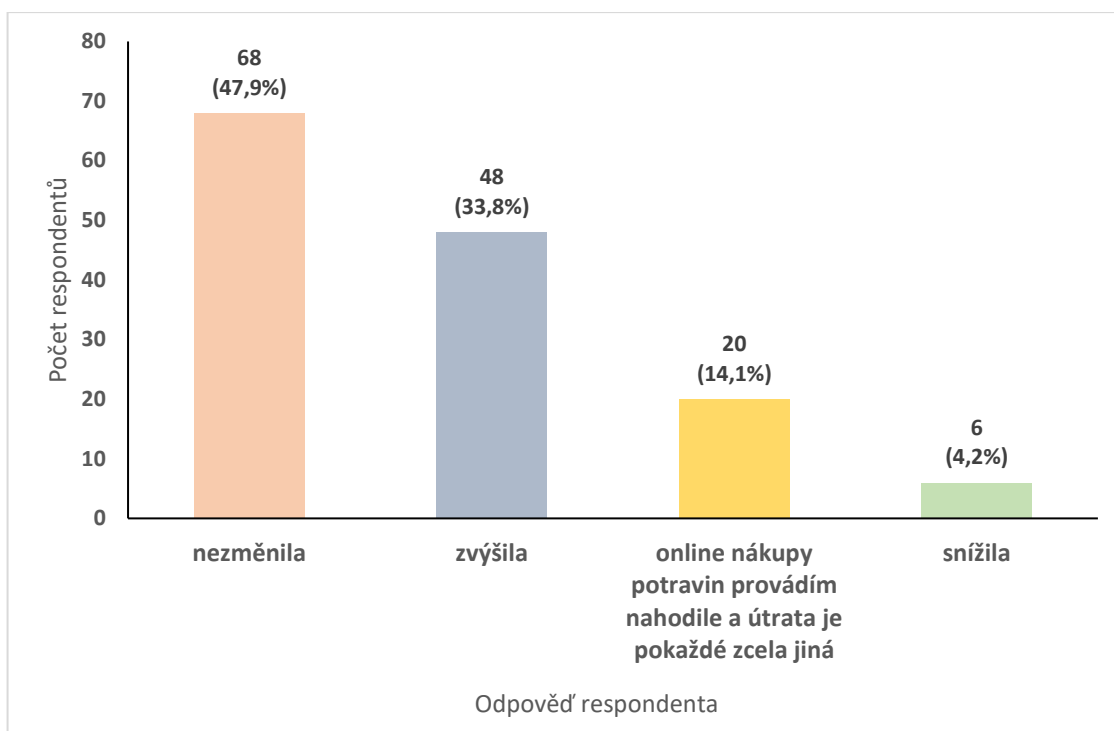
#### 6.4.5 Nákupní zvyklosti respondentů týkající se útraty za online nákup potravin

##### Otázka č.4 Doplňte tvrzení: Moje obvyklá útrata za jeden online nákup potravin se v průběhu pandemie Covid-19...

Otázku zodpovědělo všech 142 dotazovaných a jejím cílem bylo zjistit, zda respondenti utráceli v průměru za jeden online nákup potravin v průběhu pandemické situace stále stejně nebo se jejich obvyklá útrata v průběhu pandemie změnila.

Nejpočetnější skupinou byli respondenti, kteří uvedli, že se jejich obvyklá útrata v průběhu pandemie nijak nezměnila a v průměru tedy utráceli za jeden online nákup potravin obdobnou částku. Tuto odpověď zvolilo celkem 68 respondentů (tzn. 47,9 % z celkového počtu dotazovaných). Pouze 6 respondentů uvedlo, že se jejich obvyklá útrata za jeden online nákup potravin v průběhu pandemie snížila. Druhé největší zastoupení měla odpověď, která potvrzovala zvýšení obvyklé útraty, tuto skupinu tvořilo 33,8 % z celkového počtu respondentů. Celkem 20 dotazovaných nemohlo uvést, zda se jejich obvyklá útrata v průběhu změnila, jelikož své nákupy prováděli nahodile a útrata za tyto nákupy byla vždy zcela odlišná.

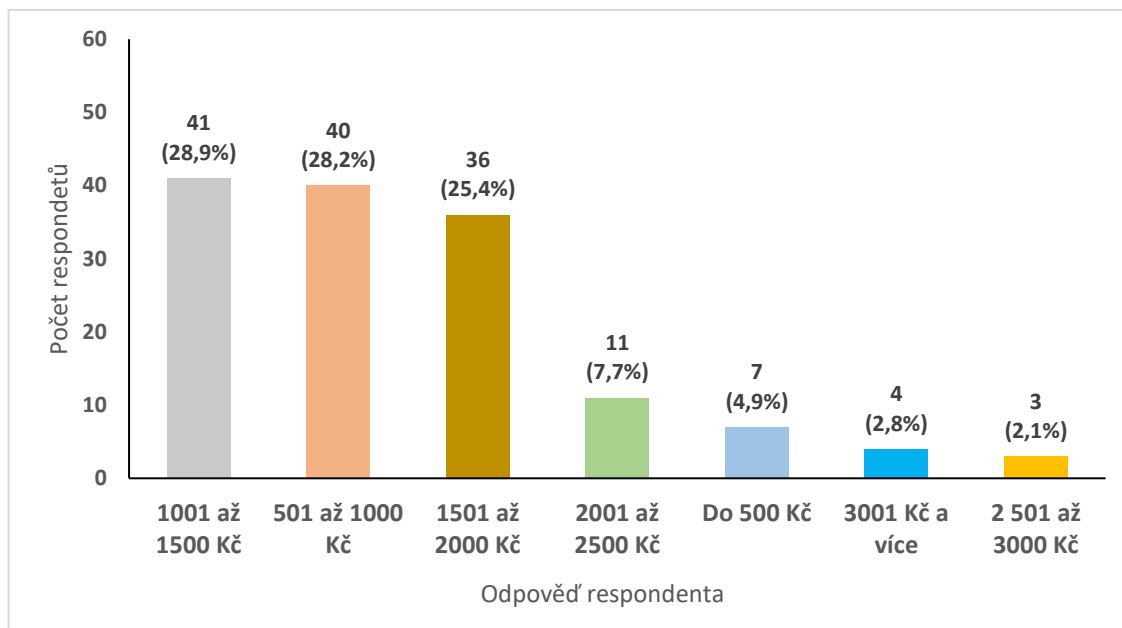




Obrázek 20 Změny průměrné útraty respondenta v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)

#### Otázka č.5: Jaká byla Vaše průměrná útrata za jeden online nákup potravin v průběhu pandemie Covid-19?

Nejvíce respondentů uvedlo svou průměrnou útratu v rozmezí 1001 Kč až 1500 Kč (celkem 41 respondentů). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, jejichž průměrná útrata je v intervalu od 501 Kč do 1000 Kč. Tuto odpověď zvolilo 40 respondentů, tedy 28,2 % z celkového počtu 142 dotazovaných. Průměrnou útratu od 1501 Kč do 2000 Kč uvedlo celkem 36 respondentů. Dalších 11 respondentů (7,7 % ze všech respondentů) platí průměrně za svůj jeden online nákup potravin částku od 2000 Kč do 2500 Kč. Online nákup potravin průměrně za částku nad 2500 Kč podle výsledků provádí pouze 7 respondentů z celkového počtu dotazovaných. Malé procentní zastoupení měla i odpověď průměrné útraty do 500 Kč (pouze 7 respondentů zvolilo v dotazníku tuto možnost).

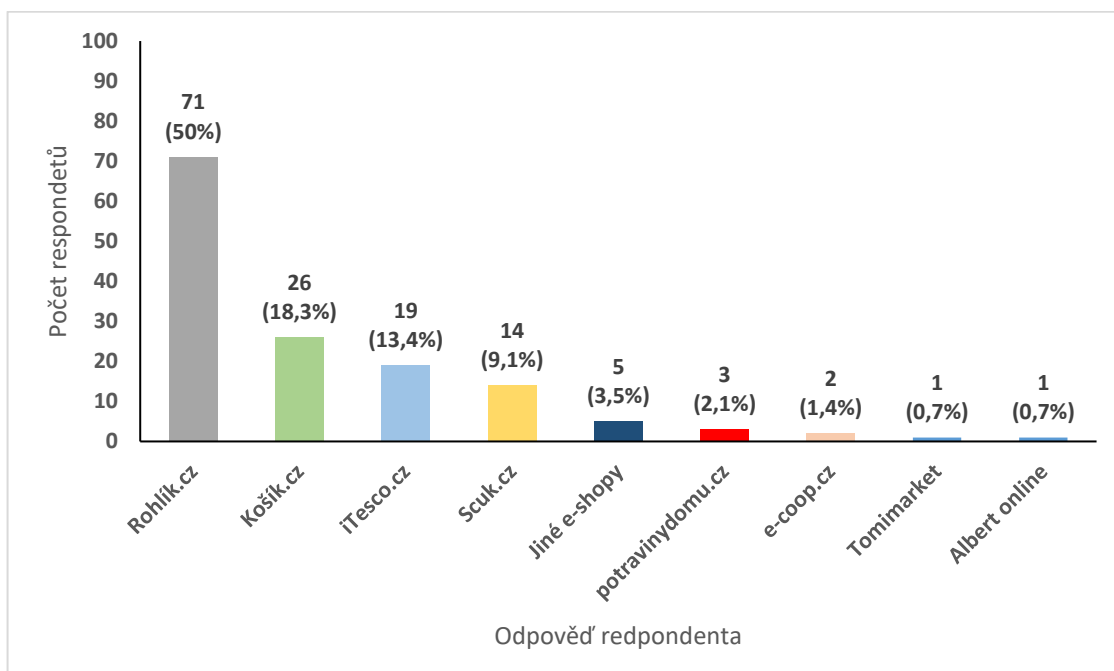


Obrázek 21 Výše průměrné útraty za jeden online nákup potravin (vlastní zpracování)

#### 6.4.6 Nákupní zvyklosti respondentů týkající se prodejců potravin

##### Otázka č.6: Od jakého online prodejce potravin jste nakupoval/a nejčastěji?

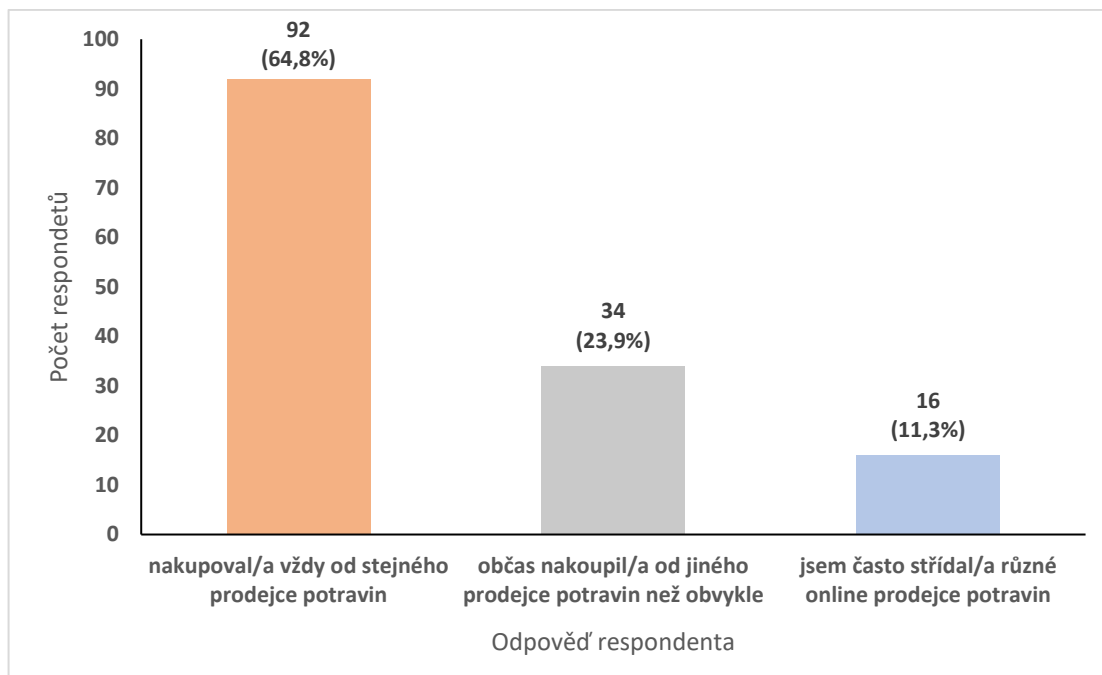
Cílem otázky bylo zjistit, jaký prodejce potravin je respondenty nejvíce preferovaný. Výsledky ukázaly, že přesně 50 % dotazovaných nakupuje potraviny online od českého e-marketu Rohlík.cz. Jako další nejvíce preferované e-markety respondenti uváděli Košík.cz (celkem 26 respondentů), iTesco (celkem 19 respondentů) nebo Scuk.cz (celkem 14 respondentů). Další e-shopy s potravinami byly uváděny pouze v jednotkách případů.



Obrázek 22 Nákupní zvyklosti respondentů – prodejci potravin (vlastní zpracování)

#### Otázka č.7: Doplňte tvrzení: V průběhu pandemie Covid-19 jsem...

Cílem otázky bylo zjistit, zda je respondent loajální jednomu prodejci potravin nebo je zvyklý nakupovat z různých e-shopů. Nadpoloviční část respondentů uvedla, že vždy nakupovala od stejného prodejce potravin. Tuto skupinu tvořilo 92 respondentů. Menšinové zastoupení měli dotazovaní, kteří zodpověděli, že příležitostně podnikli svůj nákup u jiného prodejce potravin než obvykle (23,9 % respondentů z celkového počtu 142 dotazovaných). Nejmenší skupinu pak tvořili respondenti, kteří často objednávali potraviny od různých online prodejců (tuto odpověď zvolilo 16 respondentů).



Obrázek 23 Nákupní zvyklosti respondentů – loajalita k prodejci potravin (vlastní zpracování)

#### 6.4.7 Složení nákupů – nakupovaný sortiment

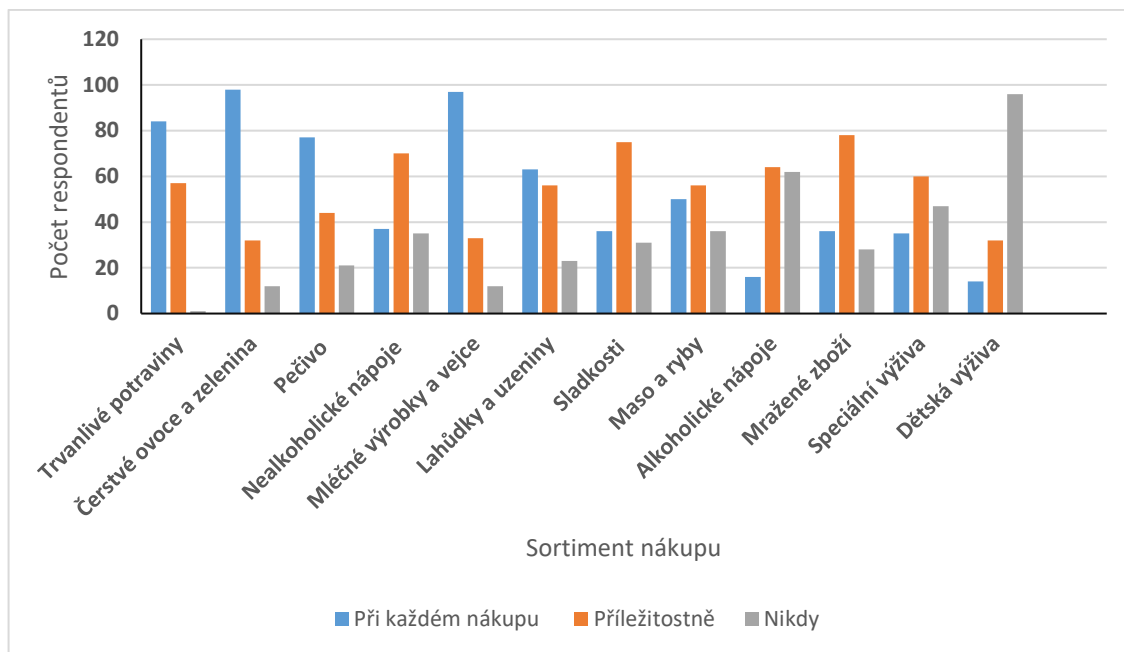
**Otázka č.8: V tabulce níže je uvedený sortiment nákupu. Prosím, u každé položky vyberte, jak často jste tuto položku nakupoval/a:**

U této otázky měl každý respondent k dispozici tabulku, ve které byly vyjmenovány možné položky online nákupu potravin. Respondent u každé položky uvedl, zda ji nakupoval při svém každém online nákupu potravin, příležitostně nebo danou položku nenakupoval nikdy.

Z výsledků vyplynulo, že respondenti při každém svém nákupu nejvíce nakupovali čerstvé ovoce a zeleninu (98 respondentů), mléčné výrobky a vejce (97 respondentů), trvanlivé potraviny (84 respondentů) a také pečivo (77 respondentů).

Příležitostně nejvíce respondentů nakupovalo mražené zboží (celkem 78 respondentů), sladkosti (75 respondentů) a nápoje nealkoholické i alkoholické.

Naopak celkem 96 respondentů uvedlo, že nikdy při svých online nákupech nezakoupili dětskou výživu. Další nejčastěji uváděnou položkou byly alkoholické nápoje (uvedlo 62 respondentů) nebo speciální výživa (uvedlo celkem 47 dotazovaných).

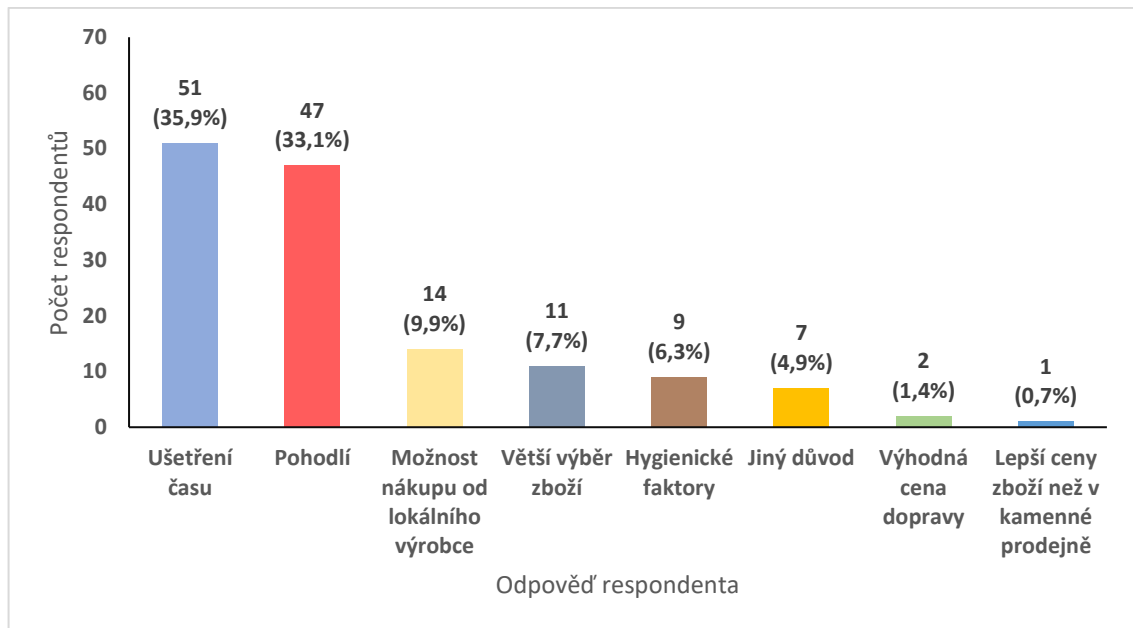


Obrázek 24 Sortiment nákupu respondentů (vlastní zpracování)

#### 6.4.8 Vnímání pozitivních a negativních faktorů online nákupů potravin

##### Otázka č.9 V čem vnímáte největší výhodu online nákupu potravin?

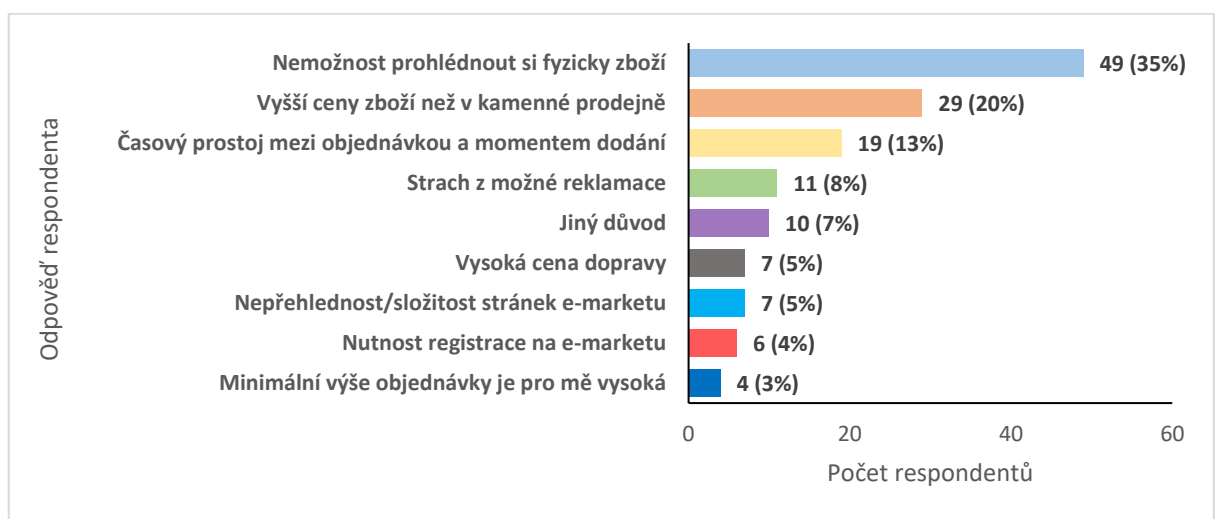
Výsledky této otázky ukázaly, že respondenti jako největší výhody online nakupování potravin vnímají ušetření jejich času (tuto odpověď zvolilo 35,9 % respondentů) a pohodlnost tohoto způsobu nakupování ( uvedlo 47 respondentů z celkového počtu 142 respondentů). Dále 14 dotazovaných sdělilo, že jako největší výhodu vnímají možnost nákupu od lokálního výrobce. Ostatní možnosti uvedené v dotazníku už byly uváděny jako největší výhoda spíše ojediněle.



Obrázek 25 Největší výhody online nakupování potravin (vlastní zpracování)

#### Otázka č.10 V čem vnímáte největší nevýhodu online nakupování potravin?

Cílem otázky bylo zjistit, co respondenti považují za největší mínus u tohoto způsobu obstarávání potravin. Dominujícím faktem je nemožnost si fyzicky prohlédnout nakupované zboží. Tuto odpověď uvedlo 49 respondentů (celkem 34,5 % z celkového počtu dotazovaných). Druhou nejčastěji označovanou nevýhodou byla vyšší cena zboží oproti cenám v kamenných prodejnách. Tuto nevýhodu označilo 20 % dotazovaných. Naopak strach z možné reklamace vnímalo jako nevýhodu pouze 11 dotazovaných. Negativně vnímalo 19 respondentů časový prostož mezi objednáním a momentem dodání. Další negativní faktory byly označovány pouze ojedinele, maximálně 10 respondenty.

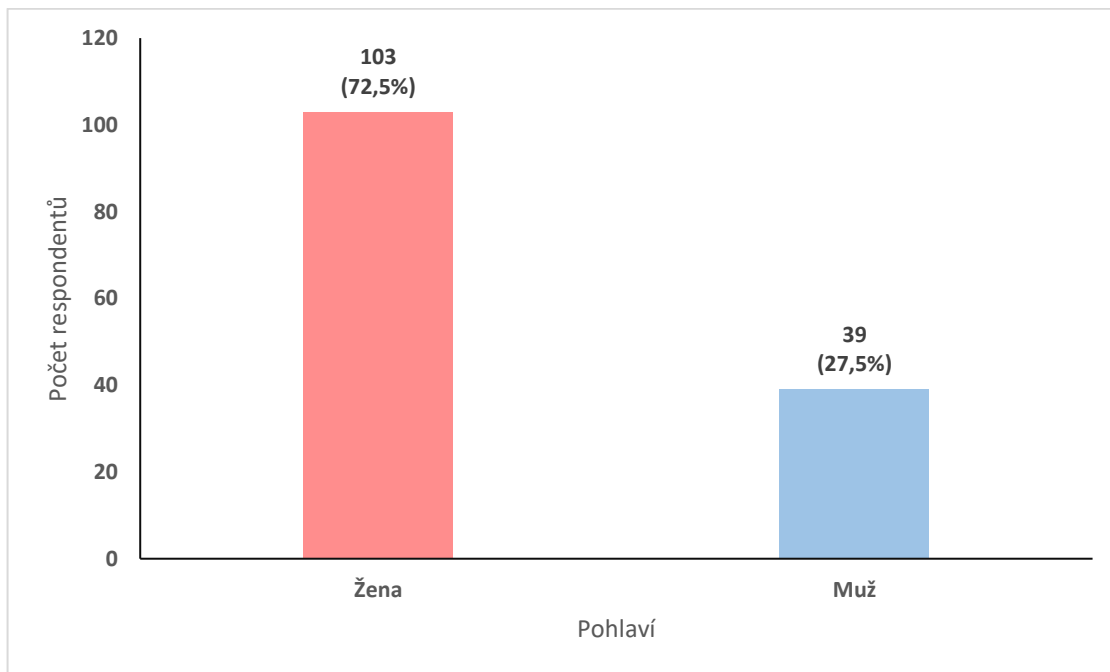


Obrázek 26 Největší nevýhody online nakupování potravin (vlastní zpracování)

#### 6.4.9 Identifikační otázky

##### Otázka č.11: Vaše pohlaví

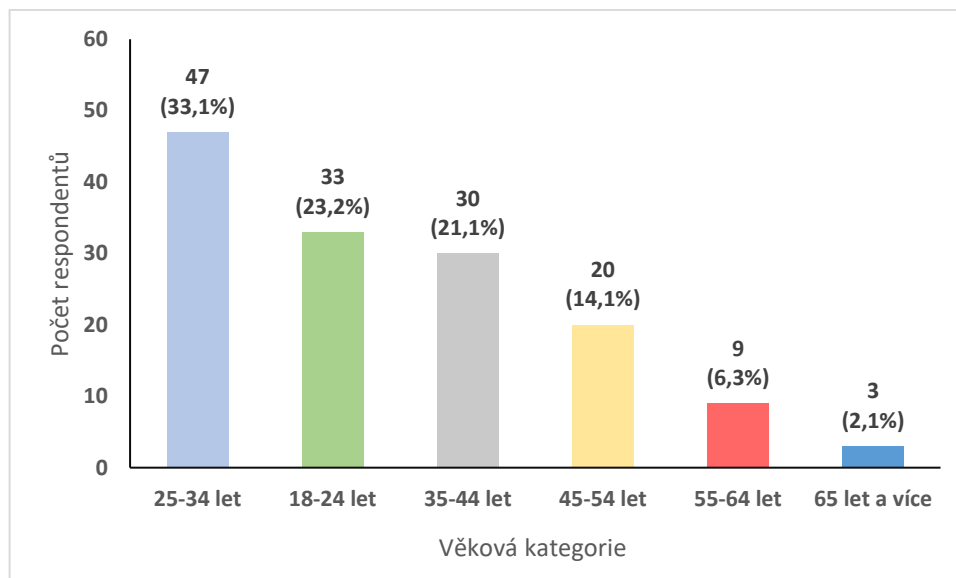
Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 103 žen (72,5 % z celkového počtu dotazovaných) a 39 mužů (celkem 27,5 % z celkového počtu dotazovaných).



Obrázek 27 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

##### Otázka č.12: Zvolte svou věkovou kategorii

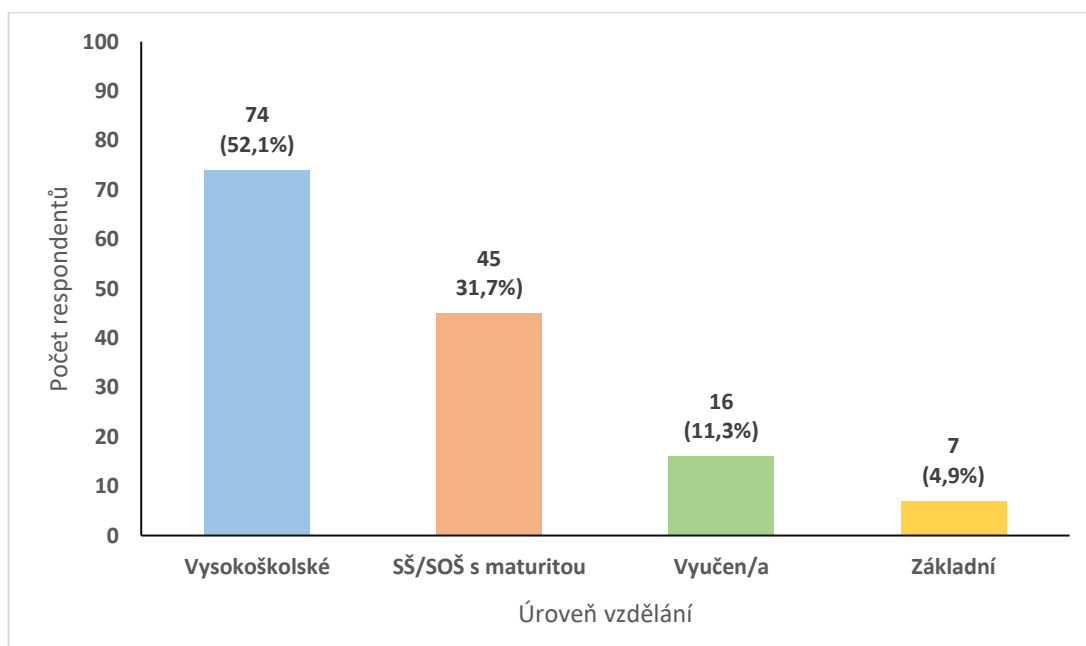
U každé věkové kategorie se podařilo získat vzorek respondentů. Nejvíce respondentů bylo věkové kategorie od 25 do 34 let (celkem 47 respondentů, tzn. 33,1 % z celkového počtu 142 dotazovaných). Naopak nejméně zastoupenou kategorií je věk nad 65 let, ve které byli získáni pouze tři respondenti. Druhou nejpočetnější skupinu respondentů tvořili lidé ve věku 18 až 24 let (celkem 33 respondentů uvedlo tuto věkovou kategorii) a třetí nejpočetnější skupinou byli dotazovaní ve věku 35-44 let (celkem 30 dotazovaných).



Obrázek 28 Věková kategorie respondenta (vlastní zpracování)

**Otázka č. 13: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Největší skupinou byli lidé s vysokoškolským vzděláním. Celkem 45 respondentů uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou nebo střední odborné učiliště s maturitou. Tato druhá nejpočetnější skupina tvořila 31,7 % z celkového počtu 142 dotazovaných. Respondenti, kteří uvedli jako své nejvyšší dosažené vzdělání vyučení, tvořily 11,3 % ze všech dotazovaných. Pouze 7 respondentů sdělilo, že jejich nejvyšší vzdělání je základní.

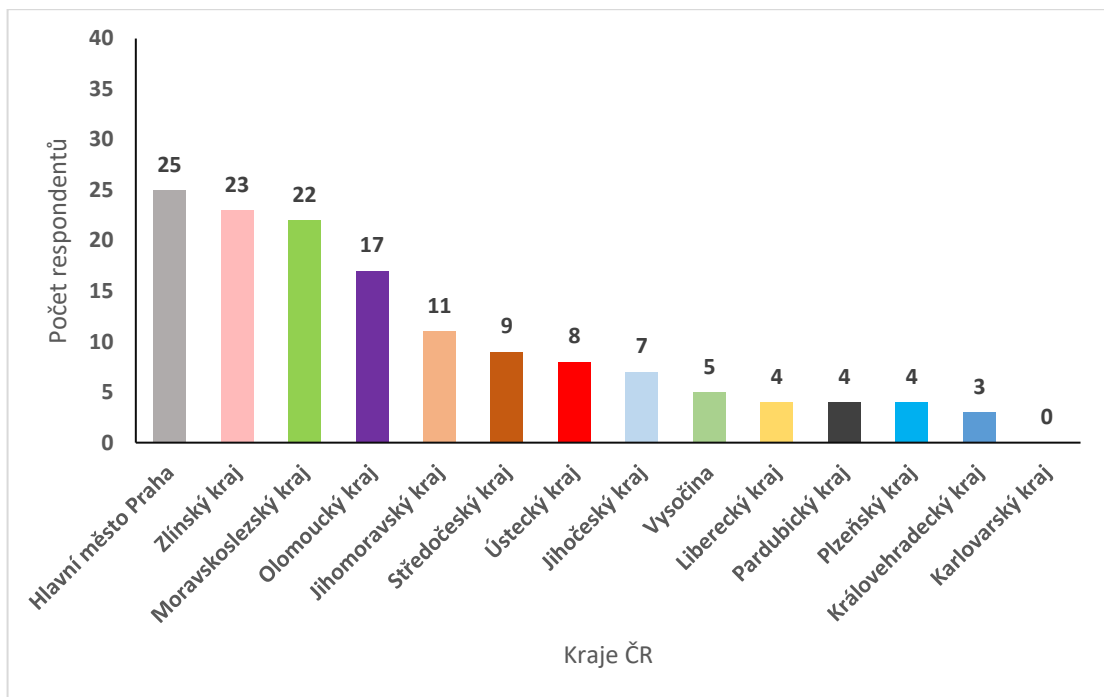


Obrázek 29 Úroveň vzdělání respondenta (vlastní zpracování)



**Otázka č.14: Ve kterém kraji žijete?**

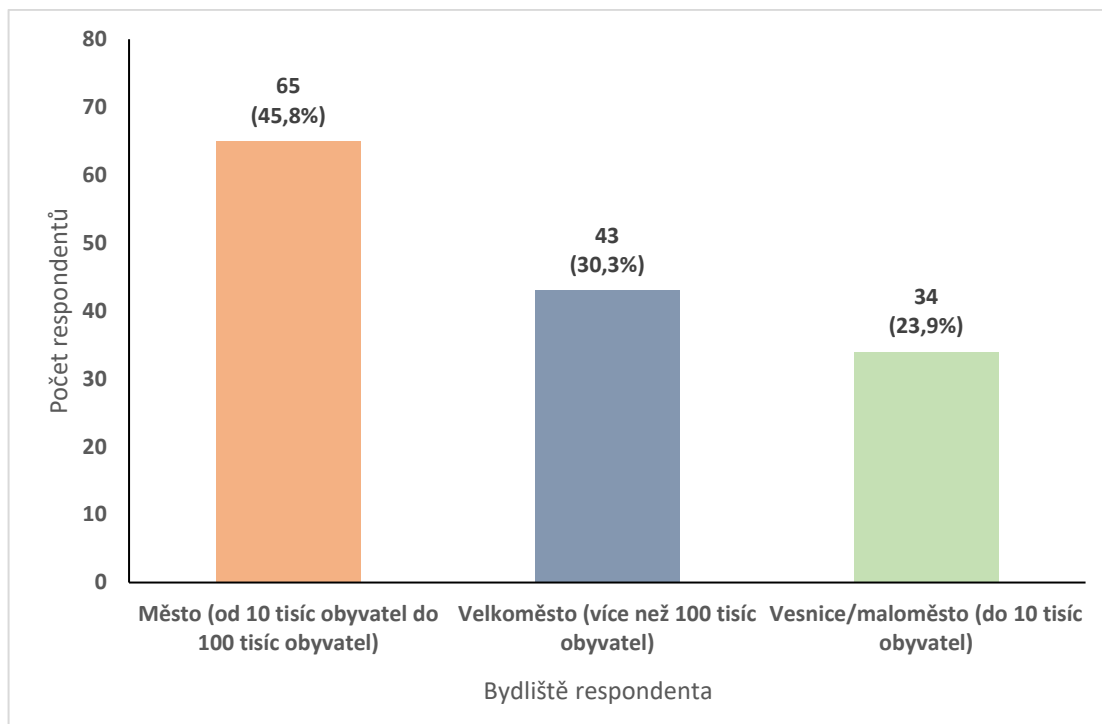
Dotazník se podařilo rozšířit napříč téměř všemi kraji České republiky. Jediným krajem, u kterého nebyl získán vzorek respondentů, je Karlovarský kraj. Nejvíce respondentů bylo z hlavního města Prahy (celkem 25 respondentů), druhým nejčastěji uváděným krajem byl Zlínský (uvedlo celkem 32 respondentů) a třetím Moravskoslezský kraj (celkem 22 respondentů).



Obrázek 30 Kraj bydliště respondenta (vlastní zpracování)

**Otázka č.15: Kde žijete?**

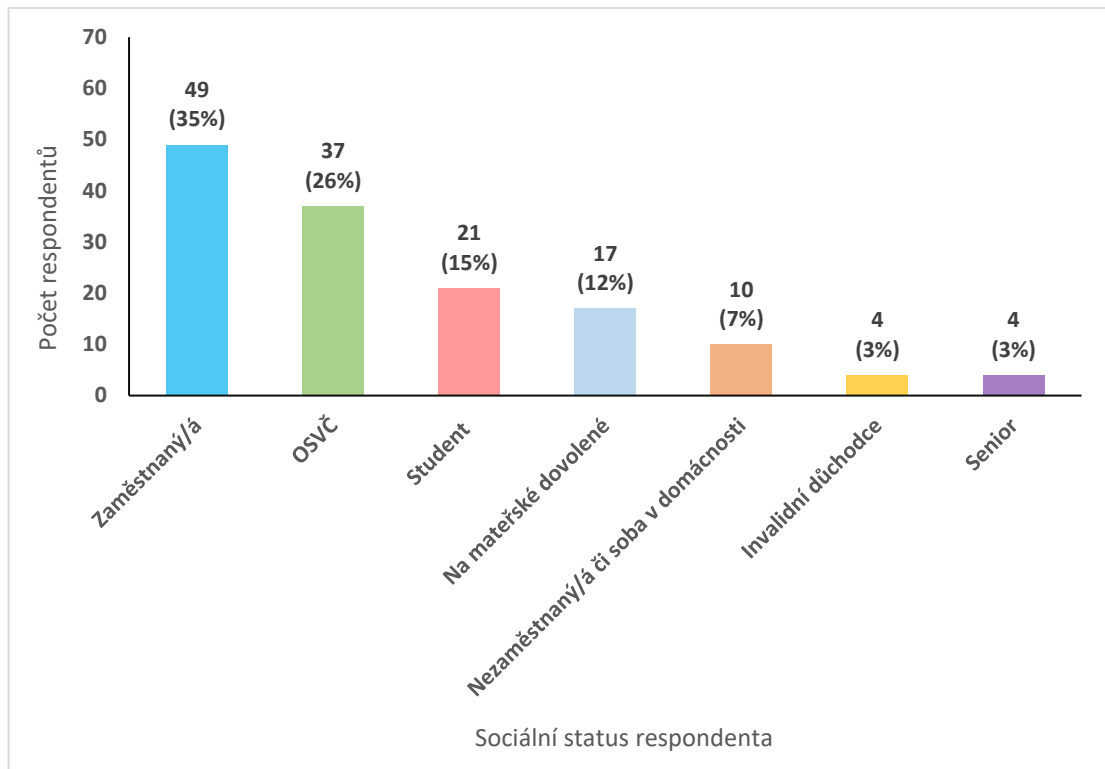
Celkem 65 respondentů byli lidé žijící ve městě (od 10 tisíc obyvatel do 100 tisíc obyvatel). Tato skupina respondentů tvořila 45,8 % z celkového počtu 142 dotazovaných. Dalších 43 respondentů uvedlo, že žijí ve velkoměstě s více než 100 tisíci obyvateli. Tito dotazovaní tvořili 30,3 % z celkového počtu dotazovaných. Nejmenší skupinou byli respondenti, kteří uvedli, že žijí na vesnici či maloměstě do 10 tisíc obyvatel. Tuto odpověď zvolilo 34 respondentů.



Obrázek 31 Místo bydliště respondenta (vlastní zpracování)

**Otázka č.16: Jaký je Váš sociální status?**

Majoritní skupinou zde byli respondenti, kteří označili status zaměstnance. Zaměstnaných respondentů bylo z počtu 142 dotazovaných celkem 49 (tedy 35 %). Druhou největší skupinou byli podnikající respondenti, celkem 37 respondentů uvedlo svůj status jako OSVČ (tzn. 26 %). Dotazníkového šetření se také zúčastnilo celkem 21 studentů (tedy 15 % z celkového počtu dotazovaných), 17 respondentů na mateřské dovolené (12 %). Dotazník vyplnili také 4 senioři a 4 respondenti v invalidním důchodu.



Obrázek 32 Sociální status respondenta (vlastní zpracování)

## 6.5 Vyhodnocení výzkumných otázek

### 1. Zvýšila se v průběhu pandemické situace frekvence online nákupů potravin u zákazníků?

Výsledky provedeného dotazníkového šetření ukázaly, že u 39,4 % respondentů došlo v průběhu trvání pandemické situace v ČR ke zvýšení frekvence online nákupů potravin. Necelých 40 % dotazovaných zákazníků tedy začalo v průběhu pandemie podnikat online nákupy potravin častěji než na jejím počátku. Ovšem pouze 28,6 % z těch zákazníků, kteří potvrdili zvýšenou frekvenci online nákupů, uvedlo jako důvod tohoto zvýšení obavu z vysokého rizika nákazy a z důvodu zpřísnění vládních opatření.

Riziko nákazy tedy nebylo nejčastějším hlavním důvodem respondentů, který vedl ke zvýšené frekvenci online nákupů. Nejčastěji uváděným důvodem, proč respondenti zvýšili svou frekvenci online nákupů, byla změna preferencí zákazníka. Dle výsledků 48,2 % dotazovaných začalo preferovat online nákup potravin před tradiční návštěvou kamenné prodejny. Tato změna preferencí zákazníka následně vyústila ve zvýšenou frekvenci online nákupů potravin u dotazovaných.

Pouze 7,1 % z dotazovaných uvedlo, že důvodem jejich častějších nákupů byla změna preference ve velikosti objednávky. Tito respondenti začali raději podnikat menší, častější online objednávky potravin než jeden větší nákup na delší časové období.

## **2. Zvýšila se v průběhu pandemické situace průměrná útrata zákazníka za jeden online nákup potravin?**

Z celkového počtu respondentů pouze 33,8 % dotazovaných potvrdilo, že se jejich obvyklá útrata za jeden online nákup zvýšila. Z celkového vzorku 142 dotazovaných pouze 48 respondentů uvedlo, že v průběhu pandemie začali za jeden online nákup potravin utrácet více než na jejím začátku. Výrazně ale převažovali respondenti, kteří uvedli, že v průběhu pandemie se jejich obvyklá útrata za jeden online nákup potravin nijak nezměnila (tedy 47,9 % respondentů) anebo svou obvyklou útratu za jeden nákup naopak snížili (snížení útraty potvrdilo celkem 6 respondentů, tzn. 4,2 % ze všech dotazovaných)

## **3. Vyhýbali se zákazníci při online nákupech potravin určitému sortimentu zboží?**

V dotazníkovém šetření byla zařazena otázka na sortiment nákupu, kde respondenti u jednotlivého zboží uváděli, zda jej nakupovali při každém online nákupu potravin, příležitostně či jej nenakoupili nikdy.

V tabulce č.4 jsou zpracovány výsledky objasňující tuto výzkumnou otázku. U každé položky je uveden počet respondentů, kteří v dotazníkovém šetření u dané položky uvedli, že jí nikdy v průběhu pandemické situace nenakoupili při svých online nákupech potravin.

Výsledky ukázaly, že nejvíce respondentů nikdy nenakoupilo položky z dětské výživy, alkoholických nápojů nebo speciální výživy. Dle literární rešerše, která byla provedena v teoretické části této práci, by bylo možné očekávat, že nejvíce se budou dotazovaní vyhýbat čerstvému zboží, jako jsou například ryby, maso, čerstvé ovoce a zelenina apod.

Online nákupu masa a ryb se ale dle výsledků vyhýbalo pouze 25 % z dotazovaných a čerstvému ovoci a zelenině dokonce pouze 8 % z celkového počtu 142 respondentů.

Tabulka 4 Potraviny, kterým se respondenti nejvíce vyhýbali při svých online nákupech v průběhu pandemie (vlastní zpracování)

	Počet respondentů	% podíl
<b>Dětská výživa</b>	96	68 %
<b>Alkoholické nápoje</b>	62	44 %
<b>Speciální výživa</b>	47	33 %
<b>Maso a ryby</b>	36	25 %
<b>Nealkoholické nápoje</b>	35	25 %
<b>Sladkosti</b>	31	22 %
<b>Mražené zboží</b>	28	20 %
<b>Lahůdky a uzeniny</b>	23	16 %
<b>Pečivo</b>	21	15 %
<b>Čerstvé ovoce a zelenina</b>	12	8 %
<b>Mléčné výrobky a vejce</b>	12	8 %
<b>Trvanlivé potraviny</b>	1	1 %

#### 4. Nakupovali zákazníci vždy od stejného prodejce potravin?

Tato výzkumná otázka cílila na loajalitu zákazníka k jednomu prodejci potravin. Výsledky dotazníku ukázaly, že nadpoloviční většina respondentů (konkrétně 64,8 %) nakupovala v průběhu celé pandemické situace pouze od jednoho prodejce potravin.

Toto zjištění může pro prodejce potravin znamenat výhodu i nevýhodu zároveň, jelikož většina respondentů je tedy loajální k jednomu prodejci potravin, od kterého si zvykli nakupovat a zároveň ani příležitostně nenakoupili od konkurenčního prodejce. Pro nově vzniklé e-shopy nebo méně rozšířené prodejce potravin může toto být možnou překážkou k získání nových zákazníků.

Z celkového vzorku 23,9 % respondentů uvedlo, že příležitostně podnikli nákup u jiného prodejce než obvykle. Pouze 16 respondentů v průběhu pandemické situace nakupovali od různých prodejců potravin a nepodnikali své nákupy pravidelně pouze u jednoho preferovaného e-shopu.

#### 5. V čem zákazníci spatřují největší výhodu a nevýhodu online prodeje potravin?

Respondenti jako hlavní výhody internetového nakupování potravin uváděli faktor ušetření času (35,9 % respondentů), pohodlnost nákupu (33,1 % respondentů) a možnost nakoupit zboží od lokálního výrobce (9,9 %).

S ohledem na pandemickou situaci a vysoké riziko nákazy by bylo možné očekávat, že respondenti budou za hlavní výhodu považovat především hygienické faktory. Zmiňovaný faktor ale označilo za hlavní přednost online nákupů pouze 9 respondentů.

Jako hlavní nevýhodu nakupování potravin na internetu dotazovaní nejčastěji uváděli nemožnost prohlédnout si fyzicky zboží (34,5 % respondentů), vyšší ceny zboží než v kamenné prodejně (20,4 %) a negativně je vnímán také časový prostož mezi objednávkou a momentem dodání (13,4 %).

## 6.6 Ověření stanovených hypotéz

Všechny stanovené hypotézy byly ověřeny pomocí deskriptivní statistiky, konkrétně pomocí chi-square testu o nezávislosti. Za účelem provedení analýzy bylo nutné u každé hypotézy stanovit i alternativní hypotézu ( $H_1$ ).

**H<sub>10</sub>: Frekvence online nákupů potravin nezávisí na sociálním statusu respondenta.**

**H<sub>11</sub>: Frekvence online nákupů potravin závisí na sociálním statusu respondenta.**

Pro zpracování této hypotézy jsou zapotřebí dvě otázky, které byly respondentům položeny v dotazníkovém šetření. První otázka zněla: „Jak často jste v průběhu pandemie Covid-19 nakupoval/a potraviny online?“. Respondenti mohli vybírat z následujících odpovědí:

- nakupoval/a jsem několikrát do měsíce,
- nakupoval/a jsem cca jednou měsíčně,
- nakupoval/a jsem cca jednou za čtvrt roku,
- nakupoval/a jsem méně často než jednou za čtvrt roku.

Druhá potřebná otázka pro tuto hypotézu byla směřována na sociální status respondenta. Na otázku: „Jaký je Váš sociální status?“ měli respondenti na výběr z následujících možností:

- student,
- zaměstnaný/á,
- OSVČ,
- nezaměstnaný/á či osoba v domácnosti,
- na mateřské dovolené,

- invalidní důchodce,
- senior.

Zde je zpracována kontingenční tabulka, která znázorňuje množství respondentů pro každou kombinaci odpovědí. Závislost je zkoumána na vzorku 142 respondentů.

Tabulka 5 Kontingenční tabulka pozorovaných četnosti k hypotéze č.1 (vlastní zpracování)

Frekvence online nákupů potravin	Sociální status							Součet
	Invalidní důchodce	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á či osoba v domácnosti	OSVČ	Senior	Student	Zaměstnaný/á	
Několikrát do měsíce	2	10	4	16		11	25	68
Přibližně jednou měsíčně		3	2	17	2	7	14	45
Přibližně jednou za čtvrt roku	2	3	1	1	1	2	6	16
Méně často než jednou za čtvrt roku		1	3	3	1	1	4	13
Součet	4	17	10	37	4	21	49	142

V následující tabulce (tabulka č.6) jsou zpracovány hypotetické četnosti pro stanovenou hypotézu. Četnosti byly vypočítány podle následujícího vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i \cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}$$

Tabulka 6 Hypotetické četnosti hypotézy č.1 (vlastní zpracování)

Frekvence online nákupů potravin	Sociální status							Součet
	Invalidní důchodce	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á či osoba v domácnosti	OSVČ	Senior	Student	Zaměstnaný/á	
Několikrát do měsíce	1,915493	8,14084507	4,788732394	17,72	1,9155	10,05634	23,46478873	68
Přibližně jednou měsíčně	1,2676056	5,387323944	3,169014085	11,73	1,2676	6,65493	15,52816901	45
Přibližně jednou za čtvrt roku	0,4507042	1,915492958	1,126760563	4,169	0,4507	2,366197	5,521126761	16
Méně často než jednou za čtvrt roku	0,3661972	1,556338028	0,915492958	3,387	0,3662	1,922535	4,485915493	13
Součet	4	17	10	37	4	21	49	142

Rozdíly mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi byly ověřeny pomocí funkce CHISQ.TEST v programu Excel a výsledná hladina významnosti (p-value) je 0,275422136. Pro výpočet byla vybrána obvyklá hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

**Závěr:** Hodnota P 0,275422136 je větší než obvyklá hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Na základě tohoto nezamítáme nulovou hypotézu, tzn. frekvence online nákupů potravin nezávisí na sociálním statusu respondenta.

**H2<sub>0</sub>: Výše průměrné útraty za jeden online nákup potravin nezávisí na věkové kategorii respondenta.**

**H2<sub>1</sub>: Výše průměrné útraty za jeden online nákup potravin závisí na věkové kategorii respondenta.**

Pro zpracování této hypotézy jsou zapotřebí dvě otázky, které byly respondentům položeny v dotazníkovém šetření. První otázka byla směřována na průměrnou útratu respondenta: „Jaká byla Vaše průměrná útrata za jeden online nákup potravin v průběhu pandemie Covid-19?“. U této otázky měli respondenti na výběr z následujících odpovědí:

- do 500 Kč,
- 501 až 1000 Kč,
- 1001 až 1500 Kč,
- 1501 až 2000 Kč,
- 2001 až 2500 Kč,
- 2 501 až 3000 Kč,
- 3001 Kč a více.

Zde je zpracována kontingenční tabulka, která znázorňuje množství respondentů pro každou kombinaci odpovědí. Závislost je zkoumána na vzorku 142 respondentů.

Tabulka 7 Kontingenční tabulka pozorovaných četnosti k hypotéze č.2 (vlastní zpracování)

Průměrná útrata za jeden nákup	Věková kategorie						Součet
	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	
<b>Do 500 Kč</b>	3	3		1			<b>7</b>
<b>501 až 1000 Kč</b>	13	16	5	4	1	1	<b>40</b>
<b>1001 až 1500 Kč</b>	7	16	9	7	2		<b>41</b>
<b>1501 až 2000 Kč</b>	5	7	11	6	5	2	<b>36</b>
<b>2001 až 2500 Kč</b>	2	4	3	1	1		<b>11</b>
<b>2 501 až 3000 Kč</b>	2		1				<b>3</b>
<b>3001 Kč a více</b>	1	1	1	1			<b>4</b>
<b>Součet</b>	<b>33</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>142</b>

V následující tabulce (tabulka č.7) jsou zpracovány hypotetické četnosti pro stanovenou hypotézu. Četnosti byly vypočítány podle následujícího vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$



Tabulka 8 Hypotetické četnosti hypotézy č.2 (vlastní zpracování)

Průměrná útrata za jeden nákup	Věková kategorie						Součet
	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	
<b>Do 500 Kč</b>	1,62676	2,3169	1,47887	0,98592	0,44366	0,147887324	<b>7</b>
<b>501 až 1000 Kč</b>	9,29577	13,2394	8,4507	5,6338	2,53521	0,845070423	<b>40</b>
<b>1001 až 1500 Kč</b>	9,52817	13,5704	8,66197	5,77465	2,59859	0,866197183	<b>41</b>
<b>1501 až 2000 Kč</b>	8,3662	11,9155	7,60563	5,07042	2,28169	0,76056338	<b>36</b>
<b>2001 až 2500 Kč</b>	2,55634	3,64085	2,32394	1,5493	0,69718	0,232394366	<b>11</b>
<b>2 501 až 3000 Kč</b>	0,69718	0,99296	0,6338	0,42254	0,19014	0,063380282	<b>3</b>
<b>3001 Kč a více</b>	0,92958	1,32394	0,84507	0,56338	0,25352	0,084507042	<b>4</b>
<b>Součet</b>	<b>33</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>142</b>

Rozdíly mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi byly ověřeny pomocí funkce CHISQ.TEST v programu Excel a výsledná hladina významnosti (p-value) je 0,858620494. Pro výpočet byla vybrána obvyklá hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

**Závěr:** Hodnota P 0,858620494 je větší než obvyklá hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Na základě tohoto nezamítáme nulovou hypotézu, tzn. výše průměrné útraty za jeden online nákup potravin nezávisí na věkové kategorii respondenta.

**H3<sub>0</sub>: Stálost nákupů respondenta u jednoho prodejce potravin nezávisí na vzdělání respondenta.**

**H3<sub>1</sub>: Stálost nákupů respondenta u jednoho prodejce potravin závisí na vzdělání respondenta.**

Pro zpracování této hypotézy jsou zapotřebí dvě otázky, které byly respondentům položeny v dotazníkovém šetření. První otázka zněla: „V průběhu pandemie Covid-19 jsem...

- nakupoval/a vždy od stejného prodejce potravin,
- občas nakoupil/a od jiného prodejce potravin než obvykle,
- jsem často střídal/a různé online prodejce potravin.

Druhá položená otázka: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“. U této otázky měli respondenti na výběr z následujících možností:

- základní,
- vyučen/a
- SŠ/SOŠ s maturitou,
- vysokoškolské.

Zde je zpracována kontingenční tabulka, která znázorňuje množství respondentů pro každou kombinaci odpovědí. Závislost je zkoumána na vzorku 142 respondentů.

Tabulka 9 Kontingenční tabulka k hypotéze č.3 (vlastní zpracování)

V průběhu pandemie Covid-19 jsem...	Nejvyšší dosažené vzdělání				Součet
	Základní	Vyučen/a	SŠ/SOŠ s maturitou	Vysokoškolské	
často střídal/a různé online prodejce potravin		1	8	7	16
nakupoval/a vždy od stejného prodejce potravin	5	12	27	48	92
občas nakoupil/a od jiného prodejce potravin než obvykle	2	3	10	19	34
<b>Součet</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>74</b>	<b>142</b>

V následující tabulce (tabulka č.10) jsou zpracovány hypotetické četnosti pro stanovenou hypotézu. Četnosti byly vypočítány podle následujícího vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

Tabulka 10 Tabulka hypotetických četností hypotézy č.3 (vlastní zpracování)

V průběhu pandemie Covid-19 jsem...	Nejvyšší dosažené vzdělání				Součet
	Základní	Vyučen/a	SŠ/SOŠ s maturitou	Vysokoškolské	
často střídal/a různé online prodejce potravin	0,78873	1,802817	5,070422535	8,338028169	16
nakupoval/a vždy od stejného prodejce potravin	4,53521	10,3662	29,15492958	47,94366197	92
občas nakoupil/a od jiného prodejce potravin než obvykle	1,67606	3,830986	10,77464789	17,71830986	34
<b>Součet</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>74</b>	<b>142</b>

Rozdíly mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi byly ověřeny pomocí funkce CHISQ.TEST v programu Excel a výsledná hladina významnosti (p-value) je 0,79356339. Pro výpočet byla vybrána obvyklá hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

**Závěr:** Hodnota P 0,79356339 je větší než obvyklá hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Na základě tohoto nezamítáme nulovou hypotézu, tzn. stálost nákupů respondenta u jednoho prodejce potravin nezávisí na vzdělání respondenta.

## 7 NÁVHRY A DOPORUČENÍ

V návaznosti na vyhodnocení dotazníkové šetření jsou v této kapitole představeny návrhy a doporučení, které mohou být inspirací pro online prodejce potravin na českém trhu. Je důležité zmínit, že vzhledem k druhu provedeného průzkumu není možné získané výsledky zobecnit pro celou populaci a následující návrhy a doporučení tedy vychází ze získaného vzorku respondentů.

### 7.1 Získání nových zákazníků

Dle výsledků dotazníkového šetření pandemická situace přiměla respondenty ke změně jejich nákupního chování a přivedla nové zákazníky do online prostředí e-marketů s potravinami. Respondenti, kteří před začátkem pandemické situace nenakupovali potraviny touto cestou, ve více než polovině případů uvedli, že před začátkem pandemie nevnímali žádný důvod, proč takové služby využít. Zároveň většina respondentů uvedla, že vysoké riziko nákazy a přísná vládní opatření nebyly hlavní příčinou jejich zvýšené frekvence nákupů v průběhu pandemické situace.

Z výše uvedeného vyplývá, že pandemická situace sice výrazně přispěla k přesunu nákupů potravin do sféry internetu, ale nebyl to hlavní důvod, proč tito zákazníci podnikali pravidelné nákupy. Pro prodejce je to pozitivní fakt, jelikož tyto zákazníky bude možné udržet i po skončení pandemické situace. Prodejci by měli cílit na získání nových zákazníků způsobem, který potenciální zákazníky přesvědčí o výhodách online nakupování.

Důležitým faktorem je také loajalita již získaných zákazníků. Dotazníkové šetření ukázalo, že 64 % dotazovaných v průběhu pandemické situace vždy nakupovalo od stejného prodejce potravin a další 11 % z nich pouze příležitostně nakoupilo od jiného než svého obvyklého prodejce. Z informací plyne, že „přetáhnout“ zákazníky od konkurenčního prodejce bude těžší než zaujmout nové zákazníky, u kterých je vyšší pravděpodobnost, že v případě spokojenosti již zůstanou loajální danému prodejci.

#### 7.1.1 Reklamní video ztvárňující porovnání nevýhod tradičního nákupu v kamenné prodejně a výhod online nákupu potravin

Jedním z návrhů pro prodejce je vytvoření reklamního videa, které postaví do kontrastu hlavní nevýhody tradičního nákupu v kamenné prodejně s výhodami online nákupu.

### Obsah videa

Video by mělo jako hlavní nevýhody nákupu v kamenné prodejně zmiňovat:

- fronty a velké množství lidí v jedné prodejně,
- časová náročnost,
- rodiče musí hlídat své děti po celou dobu nákupu,
- zákazník si musí sám odnést svůj objemný nákup.

V kontrastu ke zvýše zmiňovaným nevýhodám by měly být ztvárněny následující výhody online nakupování:

- pohodlí (vyhnutí se frontám),
- ušetření času,
- podpoření lokálního výrobce a české ekonomiky,
- větší výběr zboží,
- donáška až ke dveřím nebo vyzvednutí na pick-up pointu.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že respondenti jako největší výhody v online nakupování vidí právě ve výše zmíněných bodech.

### Zpracování videa

Video by mělo být krátké, úderné a zobrazovat dvě situace. V první části videa bude natočena situace, kdy zákazník zdlouhavě cestuje do prodejny (kolony, zdržení atd.), prodejna je přeplněná zákazníky, regály jsou vykoupené. V případě rodičů s dětmi ještě rodič musí po celou dobu pobytu v prodejně hlídat a starat se o své děti. Zákazník dlouho čeká ve frontě u pokladny. Nastane i problém na pokladně s načtením zboží a zákazník musí opět čekat, než pokladní problém vyřeší. Nakonec si zákazník objemný nákup odnáší až domů sám. Ve videu by měla běžet časomíra zobrazující, kolik taková nákupní akce stojí zákazníka času.

Druhá část videa zobrazuje opačnou situaci, kdy zákazník nakupuje potraviny online z pohodlí domova. Pomocí portálu nebo aplikace během pár minut nakoupí potřebné položky, objedná si čas doručení a pohodlně počká na kurýra, který mu nákup přinese až ke dveřím.

Na konci videa je srovnána časomíra obou nákupních akcí zákazníků. Video by tak mělo cílit především na hlavní přednosti online nakupování a přesvědčit potenciálního zákazníka, proč by tento způsob měl při svém příštím nákupu zvolit.

### **Náklady**

Cena vytvoření reklamního videa se liší podle výpravy, složitosti postprodukce, délky videa, počtu herců a velikosti komparzu, použité techniky a samozřejmě záleží na ceníku konkrétní společnosti, která video vytváří. Cena za vytvoření takového videa se dle internetové rešerše pohybuje okolo 50 000 Kč.

### **Umístění videa**

Video by mělo být umístěné na samotném e-shopu, na sociálních sítích daného prodejce (tyto varianty prodejce nic nestojí). Ale jelikož se jedná o reklamní video, mělo by být mimo těchto dvou variant propagováno jako reklama. Reklamní video může být použito na Facebooku, Instagramu nebo YouTube. Velikost nákladů ve všech případech závisí na nastavení reklamních kampaní.

**Na Facebooku** stojí vytvoření reklamní kampaně od 25 Kč. Na obrázku č.33 je možné nastavení reklamní kampaně na Facebooku, která by stála 200 Kč/den. Cílová skupina zasaženého publika je co nejširší, bez bližšího demografického rozlišení nebo bližšího zaměření na pohlaví. Jsou specifikovány dva základní zájmy. Na obrázku je Facebookem vyhodnocený odhadovaný zásah. Takto nastavená kampaň by prodejce měsíčně vyšla na 6 000 Kč měsíčně.

Česká republika

Česká republika

Zahrnout Hledat lokality Procházet

Přidat lokality hromadně

Věk

22 60

Pohlaví

Všechna pohlaví

Podrobné cílení

Zahrnout lidi, kteří se shodují

Zájmy > Nakupování a móda > Nakupování

Online nakupování

Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování Návrhy Procházet

a taky se musí shodovat

Zájmy > Další zájmy

Jídlo

Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování Návrhy Procházet

Vyloučit Ještě více zúžit

Může být ovlivněna efektivita

Mění se způsob, jakým může společnost Meta zpracovávat data, což může mít dopad na doručování a efektivitu vašich sad reklam.

Sady reklam, které zahrnují evropský region

Definice okruhu uživatelů

Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.

Konkrétní Široký

Odhadovaná velikost okruhu uživatelů: 2 400 000 - 2 900 000

Odhady se můžou časem výrazně lišit podle parametrů cílení a dostupných dat.

Odhadované výsledky za den

Dosah

4,1K až 12K

Přesnost odhadů je založená na faktorech, jako jsou třeba data z minulých kampaní, zadaný rozpočet, tržní data, kritéria cílení a umístění reklam. Čísla by vám měla dát přehled o efektivitě vašeho rozpočtu, ale jedná se jen o odhady, které nejsou zárukou výsledků.

Obrázek 33 Možné nastavení reklamní kampaně na Facebooku (vlastní zpracování)

**Na Instagramu** je poměrně těžší odhadnout cenu reklamy, jelikož i odborníci se v tomto směru rozcházejí. Cena za kliknutí na reklamu s cílovou adresou URL se pohybuje mezi 0,5 USD do 0,95 USD, cena za zobrazení se pohybuje od 3,50 USD.

**Na YouTube** je snadná dostupnost reklamy a nejsou na to potřeba tak velké rozpočty jako na televizní reklamu. Reklamní video umožňuje přesné zacílení a YouTube poskytuje detailní statistiky, díky kterým lze následně vyloučit neefektivní propagaci nebo naopak zvýšit efektivní šíření reklamy. V případě mnou navrhovaného videa se jedná o přeskočitelné video, které se bude zobrazovat před přehráním požadovaného videa (nepřeskočitelná videa mají nejvíce 15 vteřin). U těchto delších videí se platí za zhlédnutí celé videoreklamy, prvních 30 vteřin nebo za interakci s videem. Cena za zhlédnutí reklamy se pohybuje od 0,21 Kč výše. Náklady za zhlédnutí jsou mediálními náklady, ke kterým je potřeba přičíst ještě náklady na specialistu nebo agenturu, která bude spravovat nastavení reklamy.

Mimo jiné je možné reklamní video umístit i na další sociální síť, jako je například Tik-To. Nicméně na této platformě je využití reklam ještě v začátcích a prozatím není

pro firmy zcela efektivní do této platformy investovat tolik finančních prostředků, jako třeba do YouTube a výše zmíněných platforem.

### 7.1.2 Influencer marketing

V posledních letech se tento marketingový trend více a více rozšiřuje. Influencer marketing je zapojení vlivných osobností za účelem propagace brandu, služby nebo produktu. Lidé obecně dávají na rady známých, přátel, rodiny apod. Z uvedeného vyplývá, že lidé věří spíše lidem než firmám. Zapojení vlivných osobností do marketingu pomůže firmě cílit na specifické skupiny potenciálních zákazníků. Díky tomu může firma zvýšit povědomí o značce, což může následně vyústit ve zvýšení prodejů. (Křemečková, 2021)

V případě online prodeje potravin navrhuji zaměřit se na internetové osobnosti, jejichž publikum je ve věkové kategorii od 20 let výše. Spousta českých influencerů má sice velké dosahy, ale jejich publikum mohou tvořit převážně děti a pro případ online prodeje potravin je toto zcela irelevantní cílová skupina. Navrhuji zaměřit se na influencera jehož hlavní platformou je Instagram, YouTube nebo Twitch.

Spolupráce by probíhala následující formou. Vybraný influencer bude po smluvně stanovenou dobu (pro začátek spolupráce např. 1 měsíc) propagovat prodejce potravin formou příspěvků na Instagramu. Ve smlouvě bude specifikován počet příspěvků, který influencer musí v průběhu 1 měsíce zveřejnit na svém hlavním veřejném profilu (například 20 příspěvku).

Forma příspěvku by měla být následující. V příspěvku musí být viditelné logo nebo název firmy a zároveň tam musí být i označená spolupráce. V příspěvku by měl být vložen odkaz nebo na obrázku/fotce proklik, přes který se uživatel dostane na e-shop prodejce. Influencer by měl prostřednictvím těchto příspěvků propagovat své dobré zkušenosti s daným prodejcem a propagovat výhody nákupů právě z tohoto konkrétního e-shopu.

Pro platformu YouTube by byly podmínky stanovené obdobně. Influencer část svého videa věnuje propagaci, ve které rozebere benefity online nákupů potravin u daného prodejce a jeho kladné zkušenosti. Bude smluvně stanovená délka propagační části ve videu (např. 2-4 minuty) a v kolika videích měsíčně se tato propagace musí objevit (například 4x za měsíc).

U platformy Twitch je to komplikovanější, jelikož se jedná o platformu pro živé streamování. Nicméně může to být podpůrný kanál k výše zmíněným platformám.

Například influencer propaguje spolupráci především na Instagramu, ale v průběhu živého streamování každou hodinu alespoň jedenkrát zmíní spolupráci a odkáže sledující na jeho Instagram.

Náklady na tento typ marketingové propagace není možné stanovit „od stolu“, jelikož zde hraje roli řada proměnných (počet sledujících a dosah influencera, délka, intenzita spolupráce a propagace apod.). Neexistují ani obecně platná měřítka pro nacenění takové spolupráce a záleží čistě na domluvě influencera (nebo jeho agentury) a prodejce.

## **7.2 Podnikání pravidelných nákupů**

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že téměř polovina respondentů v průběhu pandemie nakupovala pravidelně několikrát do měsíce. Ovšem dalších 31 dotazovaných nakupovalo přibližně jen jednou za měsíc a ostatní respondenti podnikali nákupy potravin online pouze jednou za čtvrt roku a méně. U respondentů, kteří uvedli, že v průběhu pandemické situace se jejich frekvence online nákupů snížila, byl dominantním důvodem fakt, že respondenti začali preferovat jeden větší nákup na delší časové období.

Z toho důvodu by měli prodejci věnovat pozornost také aktivitám, které podníčí u zákazníků zvýšení frekvence a pravidelnost podnikání online nákupů potravin.

### **7.2.1 Odměny za pravidelné nákupy**

Odměny za pravidelné nákupy mohou zákazníky nejen motivovat k pravidelnosti, ale také je to jedna z cest, jak prohloubit vztah se zákazníkem a budovat dlouhodobou spolupráci ke spokojenosti obou stran.

V dotazníkovém šetření se ukázalo, že respondenti nevnímají registraci na e-marketu jako nevýhodu. Navrhují tedy zavést registrovaných zákazníků odměny za pravidelný nákup formou dopravy zdarma za určitý počet nákupů ve stanoveném období.

Např.: pokud zákazník nakoupí 3x do měsíce, pokaždé v hodnotě nad 1 000 Kč, může zákazník uplatnit u každého dalšího nákupu (minimální hodnota nákupu je 500 Kč) doručení až domů zdarma.

### **7.2.2 Influencer marketing – použití slevového kódu**

Tento návrh se opět týká zapojení internetových osobností, ale zde se nejedná o propagaci prostřednictvím příspěvků. V tomto případě je každému zapojenému influencerovi přidělen kód s jeho jménem (například petrdoležal5), který zákazník použije při svém nákupu.



Zadáním tohoto kódu získá zákazník dopravu zdarma. Zákazník může tento kód použít pouze 1x za 4 týdny, přičemž minimální cena objednávky, pro kterou je možné kód uplatnit, je 500 Kč. U této taktiky je nespornou výhodou snadné sledování, zda má kampaň s daným influencerem očekávané výsledky. Prodejce tak může sledovat, kolik zákazníků použije konkrétní slevový kód a podle toho zjistit, zda influencer k prodeji přivádí adekvátní počet nových zákazníků nebo pomáhá zvýšit frekvenci nákupů u stávajících zákazníků.

Tuto metodu používá v České republice například společnost Wolt.

Náklady na spolupráci jsou v tomto případě variabilní, jelikož spolupráce tohoto typu ve většině případů nejsou oceněny paušálně, ale podle toho, kolik zákazníků použije kód daného influencera. Prodejce podle toho může buď vypočítat finanční odměnu pro influencera nebo influencer za každý použitý kód dostane kredit, který pak může utratit za nákup u prodejce (takto probíhá spolupráce u společnosti Wolt). Způsob, jakým bude influencer propagovat svůj přidělený kód, záleží na preferencích konkrétního influencera.

### **7.3 Oslovení potenciálních zákazníků ve věku 55 let a více**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se stoupající věkovou kategorií respondenta klesá podíl nakupujících. Na základě toho navrhuji oslovit potenciální zákazníky, jejichž věková kategorie je od 55 let výše. Literární rešerše také potvrdila, že lidé starších věkových kategorií se vyhýbají online nakupování potravin více než lidé nižšího věku.

#### **Instruktažní video**

V návaznosti na to navrhuji vytvořit instruktažní video pro potenciální zákazníky staršího věku, které je provede procesem online nákupu potravin. Instruktažní video by mělo obsahovat návod a rady, jak se orientovat v prostředí e-marketu, jak provést objednávku i následnou platbu.

Náklady na vytvoření takového videa budou nižší než u reklamního videa v předešlém návrhu, jelikož není potřeba komparz, složitá výprava atd. Náklady na vytvoření instruktažního videa se budou pohybovat ve výši cca 30 000 Kč.

Video bude umístěno na e-shopu daného prodejce i na jeho sociálních sítích. Na sociálních sítích je možné jej propagovat podobně, jako výše navrhované reklamní video. Jelikož cílíme na starší věkovou kategorii, navrhuji video propagovat především na Facebooku. Podle statistik této sociální sítě jsou nejrychleji rostoucí skupinou uživatelů lidé ve věku 65 let a více. (Hušková, 2020)

## 7.4 Budoucí vývoj online nakupování potravin v ČR

V této části shrnuji a porovnávám poznatky z literární rešerše a provedeného primárního výzkumu. Na základě získaných informací jsou zde navrženy obecná doporučení týkající se budoucího vývoje online nakupování potravin v České republice.

### Rostoucí vývoj

Pandemická situace přivedla do online prostředí nové zákazníky a napomohla dynamickému rozvoji tohoto sektoru. Současný stav dle literární rešerše i dle dotazníkového šetření napovídá, že rostoucí vývoj si tento sektor udrží i nadále. Čím dál více lidí má již zkušenost s nákupem potravin na internetu, prodejci rozšiřují svou působnost do dalších lokací republiky a na trhu přibývají další e-marketky.

Pro prodejce je tak výhodné dále rozšiřovat své služby, zároveň ale na trhu přibývá více konkurentů a je potřeba na to brát zřetel. S rozšiřujícím se seznamem působících prodejců bude více a více klíčové získat zákazníka a následně si jej i udržet. Před pandemickou situací v České republice nepůsobilo tolik prodejců potravin, ale díky rychlému rozvoji v průběhu pandemie v tomto sektoru nyní působí desítky různých prodejců a bude jich i nadále přibývat.

Prodejci by do budoucna měli brát v potaz rostoucí poptávku a podle toho přizpůsobit své podnikatelské aktivity (například potřeba dalších skladů, rozšíření sítě dopravy, optimalizace skladových zásob apod.)

### Nejistá pandemická situace

Jak už minulost několikrát ukázala, situace s nákazou Covid-19 je nevyzpytatelná. Na to se musí připravit také online prodejci potravin. Je možné, že v podzimních a zimních měsících roku se může pandemická situace opět zhoršit a vláda zavede restriktce týkajících se kamenných prodejen, což může mít za následek další příliv zákazníků do online prostředí.

Nemusí se nutně jednat o nemoc Covid-19, ale v České republice pravidelně v zimních měsících řadí také chřipkové a podobné epidemie, které mohou přimět zákazníky více nakupovat potraviny online.

Prodejci by tedy měli pozorně sledovat vývoj těchto skutečností a podle toho přizpůsobit své aktivity, ať už marketingové nebo třeba logistické.

## ZÁVĚR

Práce se zabývala problematikou změn nákupního chování spotřebitelů ve spojitosti s nakupováním potravin na internetu a vlivem pandemické situace v České republice. Výsledky primárního výzkumu není možné zobecnit pro celou českou populaci, ale mohou být přínosnou inspirací pro prodejce potravin, kteří v současnosti působí v ČR.

Bakalářská práce byla vypracována s cílem navrhnout obecná doporučení e-shopům prodávající potraviny v ČR.

Pro objasnění problematiky byla vypracována literární rešerše, která rozebrala důležité teoretické poznatky týkající se spotřebitele, jeho chování a specifikovala chování zákazníků v internetovém prostředí. Teoretická část se mimo jiné zabývala i prostředím e-marketů a také vlivu, který měla pandemická situace na sektor online prodeje potravin v České republice.

Po důkladné literární rešerši byl navržen kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, který měl za cíl získat primární data ve zkoumané oblasti. Dotazníkové šetření bylo cílené na respondenty žijící v České republice, kteří v průběhu pandemické situace nakupovali potraviny prostřednictvím internetu. V dotazníkovém šetření se podařilo získat relevantní vzorek respondentů napříč věkovými kategoriemi, kraji České republiky i sociálními statusy. Výsledky výzkumu zodpověděly stanovené výzkumné otázky a byly prověřeny také stanovené hypotézy za pomoci Chi-square testu.

Poslední část bakalářské práce je věnována obecným návrhům a doporučením pro e-shopy prodávající potraviny na území České republiky. Výstupy se především věnovaly oblasti získání nových zákazníků, podnětí spotřebitelů k pravidelným nákupům, oslovení potenciálních zákazníků ve věkové kategorii 55 let a výše. V závěru je také nastíněn možný budoucí vývoj sektoru online prodeje potravin.

Důležité je zmínit, že bakalářská práce se zabývá problematikou celého sektoru online prodeje potravin, který je velmi obsáhlý a komplikovaný. Práce zodpověděla výzkumné otázky, nicméně pro kompletní objasnění této problematiky by byly potřeba provést mnohem podrobnější šetření, což už přesahuje hranice této bakalářské práce.

Na závěr je potřeba doplnit, že dnešní svět, trh i chování spotřebitelů se dynamicky mění a pro firmy je tak klíčovým faktorem k úspěchu aktivně reagovat na všechny tyto změny.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

8 Different Shopper Types And How To Market To Them. In: *Ecwid* [online]. 4. 2. 2016 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.ecwid.com/blog/shopper-personality-types.html?msclkid=cf37d67dae7d11ecaa42b2f5c27d1f5a>

ANISUR RAHMAN, Mohammad, Aminul ISLAM, Bushra HUMYRA ESHA, Nahida SULTANA a Sujan CHAKRAVORTY. Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Taylor and Francis Online* [online]. 31. srpna 2018 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>

BOPIS and how to provide it to your customers. In: *StrongPoint* [online]. 4. srpna 2021 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: [https://www.strongpoint.com/blog/bopis-and-how-to-provide-it-to-your-customers/?utm\\_term=bopis&utm\\_campaign=GLB+-+E-Commerce&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=9666012023&hsa\\_cam=8001889801&hsa\\_grp=122349611421&hsa\\_ad=537439875737&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-431906016684&hsa\\_kw=bopis&hsa\\_mt=p&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=CjwKCAjw\\_tWRBhAwEiwALxFPoTSB2V0sO55\\_cCIzqXWf-kN1k\\_YI8J-sKntpsUAqWrIFZvo-QcencRoCDSwQAvD\\_BwE](https://www.strongpoint.com/blog/bopis-and-how-to-provide-it-to-your-customers/?utm_term=bopis&utm_campaign=GLB+-+E-Commerce&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9666012023&hsa_cam=8001889801&hsa_grp=122349611421&hsa_ad=537439875737&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-431906016684&hsa_kw=bopis&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw_tWRBhAwEiwALxFPoTSB2V0sO55_cCIzqXWf-kN1k_YI8J-sKntpsUAqWrIFZvo-QcencRoCDSwQAvD_BwE)

Češi objevují nákupy potravin po internetu. In: *Novinky.cz* [online]. 10.7. 2015 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/cesi-objevuji-nakupy-potravin-po-internetu-312364>

ČSÚ: Nakupování přes internet kvůli pandemii skokově vzrostlo. *České noviny* [online]. 24. března 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/csu-nakupovani-pres-internet-kvuli-pandemii-skokove-vzrostlo/2012878>

Dětský klub rohlíček. *Rohlik.cz* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/rohlicek>

EAST, Robert, Jaywant SINGH, Malcolm WRIGHT a Marc VANHUELE. 2017. *Consumer behaviour: applications in marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781473919501.

GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ. 2017. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 9788075920034.

HRONOVÁ, Barbora. Nákup potravin online 2019. In: *InsightLab* [online]. 23.9. 2019 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.insightlab.cz/nakup-potravin-online-2019/>

HUŠKOVÁ, Lucie. 20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat. In: *Newsfeed.cz* [online]. 4.2. 2020 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/> Jaké jsou různé typy modelů chování zákazníků?. *Netinbag.com* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.netinbag.com/cs/business/what-are-the-different-types-of-consumer-behavior-models.html>

JESENSKÝ, Daniel. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788027102525.

Kde nakupovat potraviny online? Srovnání prodejců!. *VímVíc* [online]. 20. března 2020 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/kde-nakupovat-potraviny-online-srovnani-prodejcu>

KLAMO, Matej. Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu?. *Shoptet Blog* [online]. 1.7. 2021 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>

Košík.cz zpřesnil čas doručení nákupu na dvacet minut, dynamicky naceňuje dopravu. *Hybrid* [online]. 29. října 2020 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.hybrid.cz/kosikcz-zpresnil-cas-doruceni-nakupu-na-dvacet-minut-dynamicky-nacenuje-dopravu/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOUDELKA, Jan. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074006937.

KŘEMEČKOVÁ, Jitka. INFLUENCER MARKETING A JAK NA NĚJ. In: *4BROS* [online]. 23. 3. 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.fourbros.cz/influencer-marketing-a-jak-na-nej/>

- MARGALIT, Liraz. Designing for Different Online Personality Types. In: *UX Magazine* [online]. 21. ledna 2015 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://uxmag.com/articles/designing-for-different-online-personality-types>
- Nákup potravin online 2017. In: *InsightLab* [online]. 12.7. 2017 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.insightlab.cz/nakup-potravin-online/>
- Nákupní zvyklosti 2016 - Dvě třetiny lidí nakoupí více, než plánovaly. *KPMG* [online]. 16. května 2016 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://home.kpmg.cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2016/05/nakupni-zvyklosti-2016.html>
- Nákupní zvyklosti 2021. In: *KPMG* [online]. 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cz/pdf/2022/KPMG%20-%20N%C3%A1kupy-potravin-online-a-kamenn%C3%A9%20obchody.pdf>
- Omnichannel – efektivní strategie řízení marketingu dneška + příklady z praxe. In: *Programia* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.programia.cz/omnichannel/>
- Online nákup potravin v roce 2020 – jak pandemie změnila náš přístup. In: *InsightLab* [online]. 26.4. 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.insightlab.cz/online-nakup-potravin-online-2020/>
- Online nakupování a jeho přínos životnímu prostředí. In: *PERMALOT.ORG* [online]. 2.10. 2020 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://permalot.org/online-nakupovani-a-jeho-prinos-zivotnimu-prostredi/>
- On-line tisková konference: Trendy v nákupním chování Čechů na trhu rychloobrátkového spotřebního zboží. In: *SOCR ČR* [online]. 21.6. 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/udalost/on-line-tiskova-konference-trendy-v-nakupnim-chovani-cechu-na-trhu-rychloobratkoveho-spotrebniho-zbozi>
- Otoč obal. *Rohlík.cz* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/c300114741-otoc-obal>
- PETRTYL, Jan. Impulzivní nákup. *MarketingMind.cz* [online]. 30.10. 2018 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/impulzivni-nakup/>
- Potraviny nakupuje online stále více lidí. Tesco spouští doručení v den objednání a rozšiřuje rozvozkové oblasti. *CZECHCRUNCH* [online]. 15. října 2021 [cit. 2022-02-20].

Dostupné z: <https://cc.cz/potraviny-nakupuje-online-stale-vice-lidi-tesco-spousti-doruceni-v-den-objednani-a-rozsiruje-rozvozove-oblasti/>

RIPPER, Romana. Multikanálový prodej v e-commerce. In: *Sprinx* [online]. 15.3. 2019 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.sprinx.com/blog/vse/brezen-2019/multikanalovy-prodej-v-e-commerce>

Rohlík Point. *Rohlík.cz* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/tema/rohlikpoint>

Rohlík.cz rozšiřuje on-line prodej potravin do pěti nových regionů v Česku. *DOPRAVNÍ NOVINY* [online]. 29. srpna 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.dnoviny.cz/expresni-sluzby/rohlik-cz-rozsiruje-on-line-prodej-potravin-do-peti-novych-regionu-v-cesku>

Rohlík.cz rozšiřuje on-line prodej potravin do pěti nových regionů v Česku. Nákup nově doveze do Karlových Varů, Mostu nebo do Třebíče. *Logistika* [online]. 1. září 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://logistika.ekonom.cz/c1-66968870-rohlik-cz-rozsiruje-on-line-prodej-potravin-do-peti-novych-regionu-v-cesku-nakup-nove-doveze-do-karlovy-ch-varu-mostu-nebo-do-trebice-nazev-clanku>

Shopping behavior - what can we measure in a retail environment?. In: *Behavioral Research Blog* [online]. 8. Března 2019 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.noldus.com/blog/shopping-behavior>

SHOTTON, Richard. 2020. *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Praha: Dobrovský. ISBN 978-80-7642-548-4.

SOLOMON, Michael R. 2020. *Consumer behavior: buying, having and being*. Thirteenth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-31810-3.

SOLOMON, Michael R., Søren ASKEGAARD, Margaret K. HOGG a Gary J. BAMOSSY. 2019. *Consumer behaviour: a European perspective*. Seventh Edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-24542-3.

STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. *Krejta* [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework>

SUCHÁNEK, Petr. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 9788086929842.

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI. 2018. *Consumer behaviour*. Second edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198786238.

Trendy v nákupním chování. In: *Ipsos* [online]. 28. srpna 2018 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-v-nakupnim-chovani>

Věrnostní kluby. *Košik.cz* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: [https://www.kosik.cz/stranky/vernostni-kluby?kampan=hp\\_top](https://www.kosik.cz/stranky/vernostni-kluby?kampan=hp_top)

Výhody a nevýhody spuštění online supermarketu. *Vtex* [online]. 9. června 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://vtex.com/cz-cs/blog/provoz/spusteni-online-supermarketu-vyhody-a-nevyhody/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.

Využití umělé inteligence v marketingu. In: *Sugarcrm* [online]. 17. 9. 2021 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.algocrm.cz/vyuziti-umele-inteligence-v-marketingu/>

What is BOPIS (Buy Online, Pickup in Store) in Retail?. In: *Parcel Pending* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.parcelpending.com/blog/what-is-bopis-in-retail/>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI Artificial Intelligence (umělá inteligence)

STDC Model See-Think-Do-Care

PPC Pay-per-Click reklama

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model Black Box (vlastní zpracování dle Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 28)	15
Obrázek 2 Průběh kupního rozhodování (vlastní zpracování dle Jesenský, 2018)	16
Obrázek 3 Jednání po nákupu (vlastní zpracování dle Grosová a Kutnohorská, 2017, s. 30)	18
Obrázek 4 Schéma modelu SEE-THINK-DO-CARE (vlastní zpracování dle Klamo, 2021)	22
Obrázek 5 Aplikace e-marketů s potravinami ke stažení (zdroj: obchod Play)	32
Obrázek 6 Chatovací okno s operátory e-marketu Rohlík.cz (zdroj: rohlik.cz)	32
Obrázek 7 Chatbot e-marketu Košík.cz (zdroj: kosik.cz)	33
Obrázek 8 Využití služeb online nákupu potravin v jednotlivých krajích České republiky před začátkem pandemie Covid-19 (Zdroj: Hronová, 2019)	35
Obrázek 9 Přístup k nákupu potravin online v čase (zdroj: KPMG, 2021)	38
Obrázek 10 Frekvence nakupování online (zdroj: KPMG, 2021)	39
Obrázek 11 Využití služeb online nákupu potravin v jednotlivých krajích České republiky v průběhu pandemie Covid-19 za rok 2020 (zdroj: InsightLab, 2021)	40
Obrázek 12 První zkušenost respondenta s online nákupem potravin (vlastní zpracování)	49
Obrázek 13 Nákupní zvyklosti respondentů před pandemií Covid-19 (vlastní zpracování)	50
Obrázek 14 Nákupní zvyklosti respondentů – porovnání před a v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)	51
Obrázek 15 Změny nákupních zvyklostí respondentů – před a v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)	52
Obrázek 16 Změna nákupních zvyklostí respondenta v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)	53
Obrázek 17 Příčiny zvýšené frekvence online nákupů potravin v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)	54
Obrázek 18 Příčiny snížené frekvence online nákupů potravin v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)	55
Obrázek 19 Frekvence online nákupů potravin v průběhu pandemie (vlastní zpracování)	56
Obrázek 20 Změny průměrné útraty respondenta v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování)	57
Obrázek 21 Výše průměrné útraty za jeden online nákup potravin (vlastní zpracování)	58
Obrázek 22 Nákupní zvyklosti respondentů – prodejci potravin (vlastní zpracování)	59
Obrázek 23 Nákupní zvyklosti respondentů – loajalita k prodejci potravin (vlastní zpracování)	60
Obrázek 24 Sortiment nákupu respondentů (vlastní zpracování)	61
Obrázek 25 Největší výhody online nakupování potravin (vlastní zpracování)	62

---

Obrázek 26 Největší nevýhody online nakupování potravin (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 27 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování) .....	63
Obrázek 28 Věková kategorie respondenta (vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 29 Úroveň vzdělání respondenta (vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 30 Kraj bydliště respondenta (vlastní zpracování).....	65
Obrázek 31 Místo bydliště respondenta (vlastní zpracování).....	66
Obrázek 32 Sociální status respondenta (vlastní zpracování) .....	67
Obrázek 33 Možné nastavení reklamní kampaně na Facebooku (vlastní zpracování).....	78

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Seznam otázek pro porozumění chování spotřebitelů (vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 204).....	14
Tabulka 2 Srovnání nákupního chování spotřebitelů před a v průběhu pandemie Covid-19 (vlastní zpracování dle: SOCR ČR, 2021).....	37
Tabulka 3 Přehled služeb a cen jednotlivých online prodejců potravin (vlastní zpracování) .....	46
Tabulka 4 Potraviny, kterým se respondenti nejvíce vyhýbali při svých online nákupech v průběhu pandemie (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 5 Kontingenční tabulka pozorovaných četnosti k hypotéze č.1 (vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 6 Hypotetické četnosti hypotézy č.1 (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 7 Kontingenční tabulka pozorovaných četnosti k hypotéze č.2 (vlastní zpracování) .....	72
Tabulka 8 Hypotetické četnosti hypotézy č.2 (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 9 Kontingenční tabulka k hypotéze č.3 (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 10 Tabulka hypotetických četností hypotézy č.3 (vlastní zpracování).....	74

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Žijete na území České republiky?

- Ano
- Ne

Nakupoval/a jste v průběhu pandemie Covid-19 potraviny online?

- Ano
- Ne

Otázka č.1: Kdy jste poprvé využil/a službu online nákupu potravin?

- Před začátkem pandemie Covid-19
- V průběhu pandemie Covid-19

Otázka č.1.1: Před pandemií Covid-19 jsem nenakupoval/a potraviny online z důvodu:

- Bál/a jsem se tuto službu vyzkoušet
- Neměl/a jsem důvod, proč tuto službu využít
- Nevěděl/a jsem o této možnosti nákupu potravin
- V mé lokalitě nebyla tato služba dostupná
- Jiný důvod

Otázka č.1.2: Nakupoval/a jste potraviny online v období pandemie Covid-19 v porovnání s obdobím před pandemií:

- Nakupuji častěji než před pandemií Covid-19
- Nakupuji stejně často jako před pandemií Covid-19
- Méně často než před pandemií

Otázka č.1.3: Vaše průměrná útrata za online nákupy potravin se v průběhu pandemie Covid-19 v porovnání s obdobím před pandemií

- Zvýšila = v pandemii utrácím více než před pandemií
- Nezměnila = v pandemii utrácím stejně jako před pandemií
- Snížila = v pandemii utrácím méně než před pandemií

Otázka č.2: Změnila se v průběhu pandemie Covid-19 frekvence Vašich online nákupů potravin?

- Frekvence mých nákupů se v průběhu pandemie zvýšila
- Frekvence mých nákupů se v průběhu pandemie nezměnila
- Frekvence mých nákupů se v průběhu pandemie snížila
- Žádná z výše uvedených možností, online nákupy potravin provádím nahodile

Otázka č.2.1: Prosím, uveďte důvod, proč se frekvence Vašich online nákupů potravin zvýšila:

- Z důvodu vysokého rizika nákazy a zpřísnění vládních opatření
- Tento způsob nakupování mi začal vyhovovat více než nákupy v kamenné prodejně
- Upřednostňuji častější, ale menší nákupy
- Jiný důvod

Otázka č.2.2: Prosím, uveďte důvod, proč se frekvence Vašich nákupů snížila

- Tento způsob nakupování mi přestal vyhovovat
- Zlepšení pandemické situace a rozvolnění vládních opatření
- Začal/a jsem preferovat jeden větší nákup na delší dobu
- Kvůli špatným zkušenostem s online nákupem
- Jiný důvod

Otázka č.3: Jak často jste v průběhu pandemie Covid-19 nakupoval/a potraviny online?

- Nakupoval/a jsem několikrát do měsíce
- Nakupoval/a jsem cca jednou měsíčně
- Nakupoval/a jsem cca jednou za čtvrt roku
- Nakupoval/a jsem méně často než jednou za čtvrt roku

Otázka č.4: Doplňte tvrzení: Moje obvyklá útrata za jeden online nákup potravin se v průběhu pandemie Covid-19...

- Zvýšila
- Nezměnila

- Snížila
- Žádná z výše uvedených možností, online nákupy potravin provádím nahodile a útrata je pokaždé zcela jiná

Otázka č.5: Jaká byla Vaše průměrná útrata za jeden online nákup potravin v průběhu pandemie Covid-19?

- Do 500 Kč
- 501 až 1000 Kč
- 1001 až 1500 Kč
- 1 501 až 2000 Kč
- 2001 až 2500 Kč
- 2 501 až 3000 Kč
- 3001 Kč a více

Otázka č.6: Od jakého online prodejce potravin jste nakupoval/a nejčastěji?

- Rohlík.cz
- Košík.cz
- iTesco.Cz
- Everli
- e-Coop.cz
- Potravinydomu.cz
- Šupšup.cz
- Kolonial.cz
- Tomato.cz
- Z-market.cz
- Jiný online supermarket

Otázka č.7: Doplněte tvrzení: V průběhu pandemie Covid-19 jsem:

- Nakupoval/a vždy od stejného prodejce potravin



- Občas nakoupil/a od jiného prodejce potravin než obvykle
- Jsem často střídal/a různé online prodejce potravin

Otázka č.8: V tabulce níže je uveden sortiment nákupu. Prosím, u každé položky vyberte, jak často tuto položku nakupujete:

	Při každém nákupu	Příležitostně	Nikdy
<b>Trvanlivé potraviny</b>			
<b>Ovoce a zelenina</b>			
<b>Pečivo</b>			
<b>Nealkoholické nápoje</b>			
<b>Mléčné výrobky a vejce</b>			
<b>Lahůdky a uzeniny</b>			
<b>Sladkosti</b>			
<b>Maso a ryby</b>			
<b>Alkoholické nápoje</b>			
<b>Mražené zboží</b>			
<b>Speciální výživa</b>			
<b>Dětská výživa</b>			

Otázka č.9: V čem vnímáte největší výhodu online nákupu potravin?

- Ušetření času
- Pohodlí
- Hygienické faktory
- Větší výběr zboží
- Možnost nákupu od lokálního výrobce
- Lepší ceny zboží než v kamenné prodejně
- Výhodná cena dopravy
- Jiný důvod

Otázka č.10: V čem vnímáte největší nevýhodu online nákupu potravin:

- Časový prostož mezi objednávkou a momentem dodání
- Nemožnost prohlédnout si fyzicky zboží
- Nepřehlednost/složitost stránek e-marketu
- Vysoká cena dopravy

- Vyšší ceny než v kamenné prodejně
- Nutnost registrace na e-marketu
- Strach z možné reklamace
- Minimální výše objednávky je pro mě vysoká
- Jiný důvod

Otázka č.11: Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

Otázka č.12: Zvolte svou věkovou kategorii

- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 let a více

Otázka č.13: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučení
- SŠ/SOŠ s maturitou
- Vysokoškolské

Otázka č.14 Ve kterém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj

- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucká kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

Otázka č.15: Kde žijete?

- Velkoměsto (více než 100 tisíc obyvatel)
- Město (od 10 tisíc obyvatel do 100 tisíc obyvatel)
- Vesnice/maloměsto (do 10 tisíc obyvatel)

Otázka č.16: Jaký je Váš sociální status?

- Zaměstnaný/á
- OSVČ
- Student
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný/á či soba v domácnosti
- Invalidní důchodce
- Senior