

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Nakupování potravin přes internet v České
republice**

Online Grocery Shopping in the Czech Republic

Bc. Marvanová Sára

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Nakupování potravin přes internet v České republice“

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

Plzeň dne 20. 4. 2023

v. r. *Sára Marvanová*

Zásady pro vypracování práce

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky nákupu potravin na internetu.
2. Proveďte analýzu nákupního chování spotřebitelů v daném sektoru.
3. Zhodnoťte a popište současnou situaci na českém trhu.
4. Diskutujte závěry a navrhněte doporučení pro daný segment.

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Davidu Prantlovi, Ph.D. za jeho odborné rady a čas, který mi v rámci zpracování této práce věnoval. Zároveň bych chtěla také poděkovat mým nejbližším za podporu v rámci celého studia.

Obsah

Úvod.....	6
1 Spotřebitel a nákupní chování.....	7
1.1 Zákazník a spotřebitel.....	7
1.2 Nákupní a spotřební chování.....	10
1.3 Kupní rozhodovací proces.....	13
2 E-commerce.....	17
2.1 E-business, E-commerce, E-shop.....	17
2.2 Výhody a nevýhody spojené s e-commerce.....	19
2.2.1 Výhody spojené s e-commerce.....	19
2.2.2 Nevýhody spojené s e-commerce.....	21
2.3 E-commerce na českém trhu.....	22
3 Generace na internetu.....	24
3.1 Definice generace.....	24
3.2 Generace Z.....	25
3.3 Generace Y.....	26
3.4 Generace X.....	27
4 Analýza českých e-shopů s prodejem potravin.....	29
4.1 Rohlík.....	31
4.2 Košík.....	32
4.3 iTesco.....	33
4.4 Přehled vybraných e-shopů s potravinami.....	34
4.5 Ostatní e-shopy s potravinami.....	36
4.6 Srovnání se zahraničím.....	37
5 Metodika.....	40

6	Dotazníkové šetření	44
6.1	Respondenti nakupující potraviny na internetu	44
6.1.1	Charakteristika respondentů nakupujících potraviny online	45
6.1.2	Výsledky dotazníkového šetření nakupujících respondentů	46
6.2	Respondenti nenakupující pravidelně potraviny na internetu	52
6.2.1	Charakteristika respondentů nenakupujících potraviny online	52
6.2.2	Výsledky dotazníkového šetření nenakupujících respondentů.....	53
6.3	Vyhodnocení hypotéz.....	58
7	Srovnávací nákup	61
8	Návrhy a doporučení.....	69
	Závěr.....	74
	Seznam použitých zdrojů.....	75
	Seznam tabulek.....	79
	Seznam obrázků.....	81
	Seznam příloh	83
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Diplomová práce je zaměřena na problematiku nakupování potravin na internetu. Dané téma bylo autorkou zvoleno především vzhledem k jeho aktuálnosti. V České republice existuje možnost nákupu potravin online již od roku 2012, kdy byl prvním průkopníkem prodejce Tesco, který stále patří mezi největší české prodejce potravin online. Mezi další špičky českého trhu online potravin se řadí Rohlík a Košík, společně s iTescem patří mezi 3 nejoblíbenější. V každém kraji však existuje řada menších prodejců specializujících se na dovoz potravin.

Ačkoliv mají potraviny na celkovém e-commerce malý podíl v porovnání s elektronikou a módou, je zde patrný značný růst během posledních let urychlený především pandemií COVID-19, kdy bylo spotřebitelům znemožněno nakupovat v kamenném obchodě. Podle Sotáka (2021) pandemie růst akcelerovala, ale je předpokládán další růst. Do roku 2025 by měl být podíl na celkovém prodeji potravin v Česku dokonce dvojnásobný.

Téma bylo autorkou zvoleno nejen kvůli jeho aktuálnosti, ale také kvůli jejím osobním zkušenostem s daným druhem nakupování. V praktické části se autorka zaměřuje nejen na skupinu zákazníků využívající tuto službu pravidelně, ale také na skupinu respondentů, která ji nevyužívá, a dále specifikuje důvody nevyužívání. Za účelem výzkumu je využito dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou následně analyzovány. Na základě analýzy jsou navržena opatření a zlepšení pro daný segment. Cílem tohoto šetření je zjistit, zda lidé využívají online nakupování potravin, jak jsou s touto službou spokojeni a zda existují rozdíly v nakupování potravin online mezi jednotlivými generacemi X, Y, Z.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí - části teoretické a praktické. V první části autorka definuje chování spotřebitele, faktory ovlivňující nákupní chování, kupní rozhodovací proces a jednotlivé věkové generace, jež jsou později analyzovány v dotazníkovém šetření praktické části práce. V praktické části práce jsou představeni největší prodejci online potravin a definovány rozdíly mezi nimi. Následně jsou jednotliví prodejci hodnoceni pomocí srovnávacích nákupů na základě hodnotících tabulek, v samotném závěru práce je analyzováno dotazníkové šetření a z něho plynoucí doporučení a návrhy pro jednotlivé prodejce a celý segment online potravin.

1 Spotřebitel a nákupní chování

Tato kapitola se zabývá definicí základních pojmů - spotřebitel a zákazník. V první podkapitole jsou tyto pojmy vysvětleny a následně jsou spotřebitelé rozděleni dle jednotlivých typologií. Druhá podkapitola se věnuje nákupnímu a spotřebnímu chování, jejich rozlišení a definuje několik přístupů k vysvětlení spotřebitelského chování. Poslední část poté tvoří kapitola definující proces nákupního rozhodnutí a determinanty ovlivňující tento proces.

1.1 Zákazník a spotřebitel

V současnosti se zakládáním velkých obchodních celků sice ubylo možností, jak zákazníka osobně poznat, nicméně pozice zákazníků zůstává stále klíčová, jelikož základem marketingu je zpravidla porozumění zákazníkům, jejich ovlivňování a interakce s nimi. Ačkoliv se orientace na zákazníka stala důležitým prvkem i v dalších obchodních oborech, konkrétní analýza chování spotřebitelů však stále zůstává doménou marketingového výzkumu. V tomto smyslu je třeba marketing chápat jako plánování, koordinaci a řízení všech firemních aktivit s cílem dosáhnout trvalého uspokojení potřeb zákazníků a tím realizovat konkurenční výhody (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, s. 9 citovaný v Foscht & Swoboda, 2011 s. 3).

Pro upřesnění definice spotřebitele je nutné vymezit další klíčové pojmy jako zákazník a poptávající, které nelze s pojmem spotřebitel zaměňovat. Zákazník je dle Bačuvíka (2015, s. 9) pro dnešní obchodování klíčový pojem, který představuje subjekt na straně poptávajícího. Pod pojmem poptávající si lze představit subjekt, který má o nějaký produkt zájem a před vlastní koupí produktu o něm shromažďuje informace, které následně vyhodnocuje, a na jejich základě učiní nákupní rozhodnutí - zda produkt koupit či nekoupit. Pojem nakupující označuje subjekt, který daný nákup reálně provede. Vedle toho termín zákazník lze chápat širěji, z marketingového hlediska představuje tento pojem někoho, kdo dané produkty nakupuje a užívá. Termín spotřebitel poté označuje osobu, která daný produkt spotřebovává bez ohledu na to, zda byla i kupující. Všechny tyto pojmy mohou a nemusí představovat jednu osobu.

K rozlišení pojmu zákazníka a spotřebitele ve své publikaci přistupuje i Needle (2022), který uvádí, že jsou tyto pojmy často zaměňovány a ve vztahu k obchodu je nutné pochopit každý z nich odděleně. Někdy jsou tyto role však těžko rozlišitelné - příkladem

těchto rolí může být kavárna kupující kávová zrna, která později prodá ve svém obchodě. Kavárna je v tomto příkladě zákazníkem. Zákazníkem je ovšem i člověk, který tyto zrna později nakoupí. Tato osoba se stává spotřebitelem ve chvíli, kdy tuto kávu sama pije. Pokud totiž nakupující kávou obdaruje někoho jiného - zůstává pouze v roli zákazníka, nikoliv spotřebitele (Needle, 2022).

Tabulka 1 - Zákazník a spotřebitel

	Zákazník	Spotřebitel
Definice:	Organizace, jednatel nebo kdokoli, kdo produkt nebo službu zakoupí.	Osoba, která produkt/službu využívá.
Motivace:	Za účelem přeprdeje, darování či k vlastní spotřebě produktu/služby.	Za účelem samotného užití nikoliv prodeje či darování.
Platba:	Vždy provádí transakci.	Provedení transakce není pravidlem.

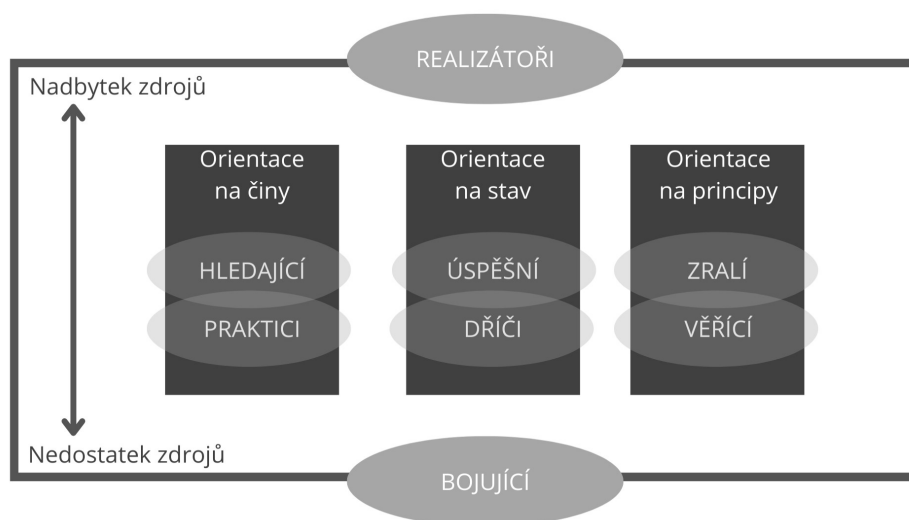
Zdroj: Needle (2022), zpracováno autorkou

V rámci českého trhu byla dle Spilkové (2012, s. 112-113) citované v Bačuvík (2015, s. 21-22) vyvinuta typologie specializující se přímo na české nakupující a rozlišuje 8 základních skupin spotřebitelů. Autorka definuje 8 následujících typů spotřebitelů: ekonom, mobilní pragmatik, náročný nakupující, velkorysý spotřebitel, komunikativní hospodyně, šetřivý zákazník, pohodlný oportunist a nenáročný konzervativce. Všechny tyto typy následně popisuje vzhledem k jejich cenové citlivosti, kde mezi ty nejcitlivější patří ekonomové a mobilní pragmatik. Dalším hodnotícím faktorem je i impulzivita nákupů a mezi nejimpulzivnější nakupující patří spotřebitelé ve skupině náročných nakupujících a velkorysých spotřebitelů. Mimo výše zmíněné faktory autorka posuzuje i atraktivitu věrnostních programů, objem nákupů či nákupní místa (Spilková, 2012, s. 112-113 citována v Bačuvík 2015, s. 21-22).

Vysekalová (2004, s. 226-227) oproti tomu rozděluje spotřebitele celkově do 6 skupin v závislosti na množství zdrojů, které vlastní, a jejich orientaci na činy, na stav a na principy. První skupinu tvoří zralí spotřebitelé, kteří jsou orientováni na principy a mají dostatek zdrojů. Oproti nim jsou věřící spotřebitelé, kteří mají zdroje již omezené. Orientace na stav spojuje skupinu úspěšných a dřičů, kteří ve vztahu k nákupu preferují drahé výrobky a přikládají důležitost svému postavení ve společnosti. Pro skupinu

hledajících spotřebitelů je charakteristická proměnlivost, impulzivnost, nadšení a změny. Praktici představují segment spotřebitelů, bez vyšších příjmů, pro které nejsou důležité materiální statky a nakupují výrobky, které mají jasný, praktický a hlavně funkční účel (Vysekalová, 2004, s. 226-227).

Obrázek 1 - Typologie dle životního stylu



Zdroj: Vysekalová (2004), zpracováno autorkou

Jak je z obrázku patrné, mimo výše uvedené skupiny definuje autorka dva typy extrémních spotřebitelů, které se odlišují svými zdroji. V obou případech jde o extrémní případy ve vztahu k množství zdrojů. Zatímco skupina realizátorů disponuje extrémní úrovní zdrojů - v tomto případě jejich nadbykem, tak skupina bojujících existuje na pozici absolutního nedostatku (Vysekalová, 2004, s. 227).

Spotřebitele můžeme dále dělit také podle výzkumu autorů Rohma a Swaminathana (2004), kteří definovali 4 skupiny nakupujících potraviny online. Prvním spotřebitelem je “pohodlný” spotřebitel. Takový spotřebitel je motivován celkovým pohodlím při nákupu, které dokazuje i jeho menší orientace na fyzický obchod, okamžité vlastnictví produktů nebo služeb či sociální interakci. Dále definoval “zájemce o rozmanitost”, kteří podstatně více vyhledávají rozmanitost napříč maloobchodními alternativami a vykazují tendenci plánovat nákupy. Třetí skupinou jsou “vyvážení kupující”, tento typ spotřebitelů je podobný předcházejícímu s rozdílem, že jeho tendence plánovat nákupy je ovšem výrazně nižší. Poslední skupinu tvoří spotřebitel “orientovaný na obchod”. Tento segment je nejméně motivován pohodlností online nakupování potravin a vykazuje vysokou orientaci na kamenné obchody, vzhledem k jejich touze po okamžitém vlastnictví zboží a sociální interakci.

1.2 Nákupní a spotřební chování

Schiffman & Kanuk (2004, s. 14) citovaný v Bačuvík (2015, s. 9) definují nákupní chování jako chování spotřebitele, při kterém vyhledává, nakupuje, užívá, hodnotí a nakládá s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení svých potřeb. Autor dále rozlišuje nákupní chování podle dvou typů spotřebitelských subjektů. Prvním subjektem je osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby výhradně za účelem vlastní spotřeby či potřeby domácnosti, případně jako dárky pro své blízké, ale ve všech případech jde o výrobky zakoupené pro konečné využití. Naopak druhým typem je organizační spotřebitel, který zahrnuje komerční i neziskové organizace a instituce, které nakupují tyto výrobky a služby pro svou činnost.

Světlík (2018, s. 41) na rozdíl od prvního autora rozděluje první skupinu ještě na dvě podskupiny - individuální kupující a domácnosti. Individuální kupující se rozhoduje o svém nákupu sám a snaží se uspokojit pouze svojí osobní potřebu, například má-li žízeň, koupí si limonádu. Častěji je však zboží zakoupeno pro užívání celé skupiny spotřebitelů, kteří tvoří jednu domácnost. Motivy a rozhodnutí o nákupu nejsou tedy v tomto případě záležitostí pouze jednotlivce, ale musí se zohlednit odlišné preference celé skupiny.

Pojem nákupní chování je dle Zamazalové (2009, s. 66) součástí takzvaného spotřebního chování a ve své podstatě představuje samotný nákup, tedy vlastní nákupní akci spotřebitele. Vedle toho pojem spotřební chování zahrnuje jakékoliv chování nebo konání, které je jakkoliv spojeno s předměty určenými ke spotřebě. Spotřební chování tedy na rozdíl od nákupního zahrnuje všechny fáze, jimiž si spotřebitel prochází - od samotného uvědomění si potřeby, rozhodování se mezi odlišnými variantami produktů, samotným nákupem a následným užíváním produktu. Tento pojem rovněž zahrnuje různé vlivy působící během procesu.

Podobně definuje spotřebitelské chování i Koudelka (2006, s.6), který uvádí, že jde o „*chování lidí - konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů.*”

Vysvětlení spotřebitelského chování není dle autorů jednoznačné a existuje několik přístupů. Každý z nich klade důraz na odlišný faktor ovlivňující toto chování. Nicméně ani jeden z níže blíže představených modelů není vhodnější, vždy je potřeba brát v potaz konkrétní situaci a osobu, které se spotřební chování týká (Zamazalová, 2009, s. 70-71).

Mezi základní přístupy vysvětlující spotřebitelské chování patří dle Koudelky (2006, s. 6-7) následující:

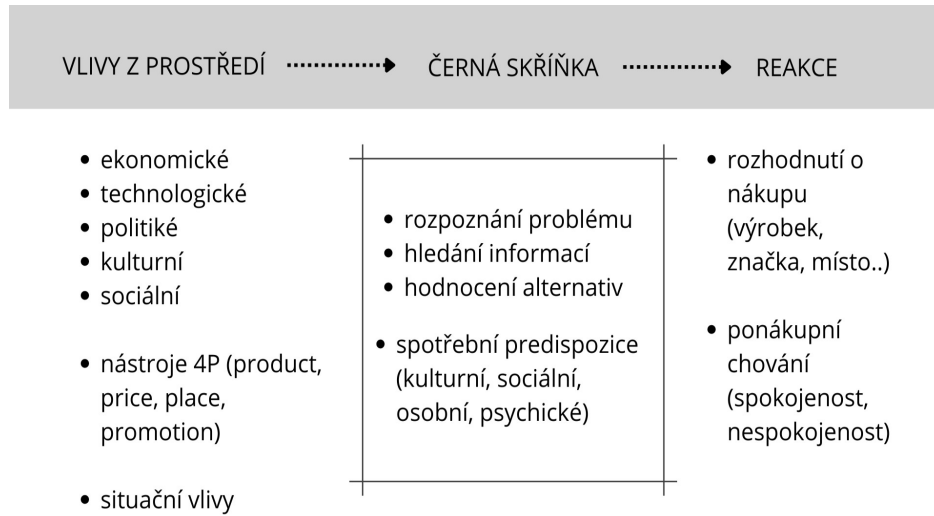
- Sociologický přístup
- Psychologický přístup
- Racionální přístup
- Přístup „Podnět - černá skříňka - odezva“

Racionální přístup považuje spotřebitele za racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti a předpokládá, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“, kde emotivní, psychologické a sociální prvky nejsou příliš důležité. V racionálním modelu sleduje spotřebitel vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovým omezením, užitekem a podobně. U psychologického modelu se sleduje především spotřebitelova psychická podmíněnost, to, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování, a zda se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy. Sledování chování v tomto modelu probíhá na základě schématu podnět (stimul) -> reakce (odezva), a tedy pozorováním a popsáním reakcí spotřebitele na určité vnější podněty. Sociální model je poté založen na základě podmíněnosti spotřebního chování sociálními okolnostmi a tendencemi dodržovat sociální normy (Koudelka, 2006, s. 6-7).

Poslední přístup spotřebitelského chování se nazývá Podnět - černá skříňka - odezva, a je podle Zamazalové (2009, s. 71) komplexním modelem, jež postihuje všechny determinující faktory, které se podílejí na formování chování spotřebitele. Černá skříňka je v tomto případě chápána jako mysl spotřebitele, která je ovlivněna řadou vnějších podnětů aktivujících průběh procesů v této černé skříňce. V této skříňce následně probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce, kterou může být nákup produktu či služby, ale také odmítnutí. Důsledky tohoto jednání se poté zpětně projevují v predispozicích jedince a s nimi souvisejícím dalším nákupním chováním. Což potvrzuje i Koudelka (2006, s. 7-8), který ve své publikaci uvádí, že v tomto modelu zkoumáme vazby mezi podněty a reakcemi a dále se je snažíme blíže poznat a vysvětlit pohledem do černé skříňky spotřebitele. Model černé skříňky vychází ze struktury modelu Podnět - Odezva a černou skříňku považuje za zkoumanou a s jistou pravděpodobností poznatelnou oblast. Cílem zkoumání je především zjištění, jak jsou určité marketingové podněty nebo jejich kombinace schopny vyvolat procesy určitého tržního chování.

Následující obrázek č. 2 znázorňuje pojetí modelu černé skříňky dle Zamazalové (2009, s. 71) a Koudelky (2006, s. 7-8).

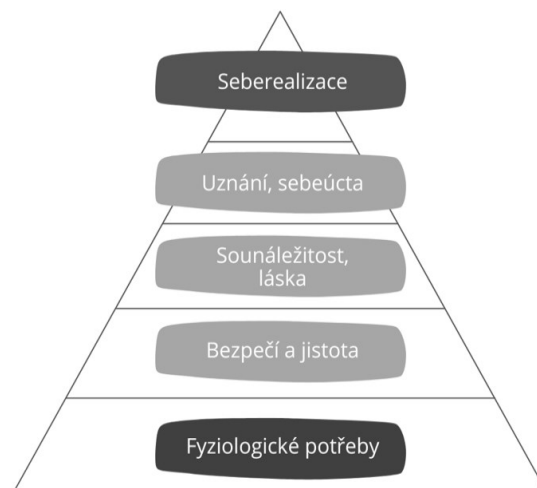
Obrázek 2 - Model černé skříňky



Zdroj: Zamazalová (2009) a Koudelka (2006), zpracováno autorkou

Rangaiah (2021) potvrzuje důležitost ekonomických, kulturních a sociálních faktorů, ke kterým přidává dále determinanty psychologické a osobní. Mezi psychologické faktory řadí především motivaci, kde nejznámější motivační teorií je Maslowova teorie hierarchie potřeb, ve které vyvinul model pro 5 různých úrovní lidských potřeb. Jak je patrné na obrázku č. 3 základ pyramidy tvoří potřeby fyziologické a vrcholem je seberealizace.

Obrázek 3 - Maslowa teorie hierarchie potřeb



Zdroj: Rangaiah (2021), zpracováno autorkou

Dalším psychologickým faktorem je dle Rangaiah (2021) vnímání, které se utváří při shromažďování informací o produktu, stejně jako učení se, které se vytváří při zakoupení produktu na základě zkušeností. Zamazolová (2009, s. 80) dále dodává, že dva stejně motivovaní spotřebitelé mohou za stejné situace jednat odlišně, právě díky vnímání, jelikož každý z nich vyhodnotí situaci jiným způsobem.

Do jisté míry je nákup spotřebitele ovlivněn také lidmi kolem - jde především o rodinu, referenční skupiny a role a postavení, které jsou sociálními determinanty. V rodině si od dětství vytváříme sklon či averzi k určitým produktům, stejně tak v referenčních skupinách (skupiny lidí, se kterými se spojujeme). Vedle toho nás ovlivňuje naše postavení, které zastáváme ve společnosti (Rangaiah, 2021).

Kulturní faktory ovlivňující spotřební chování zahrnují především základní požadavky, hodnoty, chování a preference, které přijímáme od našich blízkých rodinných příslušníků a ostatních významných lidí kolem nás. Ve vztahu ke spotřebnímu chování se lze také setkat s pojmem spotřební kultura (Koudelka, 2006, s. 17).

Mezi osobní faktory řadí Rangaiah (2021) věk, příjem, povolání a životní styl. Vyšší disponibilní příjem nutí spotřebitele utrácet za luxusnější věci a povolání do značné míry řídí naše rozhodování o nákupu. Životní styl je také součástí ekonomických determinantů ovlivňujících spotřebitelovo chování.

1.3 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodování probíhá dle Zamazolové (2009, s. 68) nejčastěji v rodině, kde z hlediska podílů členů domácností na nákupním procesu rozlišujeme následující role:

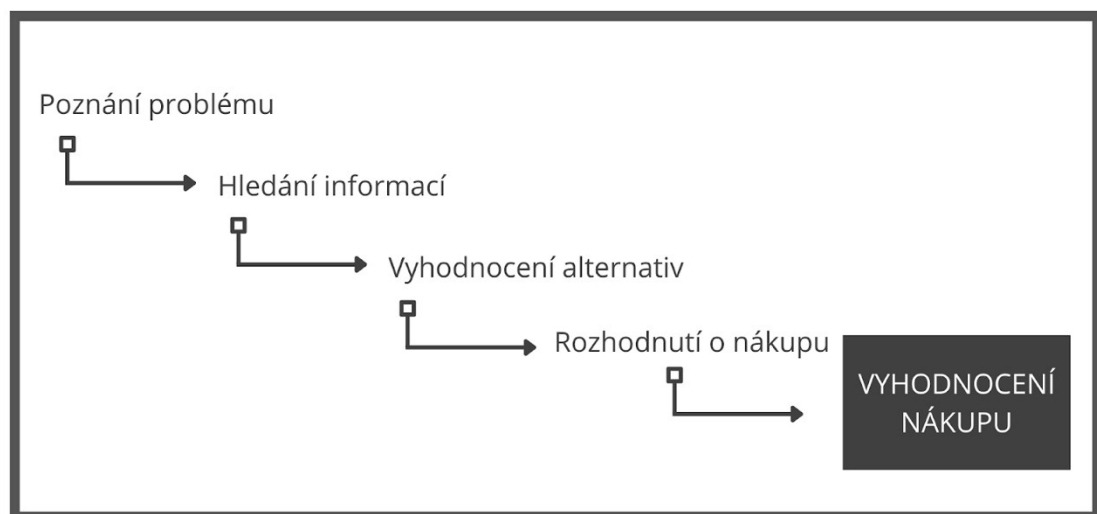
- iniciátor - osoba, která činí návrh daný produkt/službu zakoupit
- ovlivňovatel - osoba, jejíž názory a rady ovlivňují proces rozhodnutí
- rozhodovatel - osoba, která provede rozhodnutí a určí co, jak a kde koupit
- kupující - osoba, která samotná provede nákup výrobku/služby
- uživatel - osoba, která daný zakoupený výrobek/službu užívá

Obdobně rozděluje role i Světlík (2018, s. 42), který k nim dále přidává konkrétní příklady. Iniciátorem je osoba, která vyvolá potřebu nákupu, může jím být třeba dítě, které prosí rodiče o zakoupení zmrzliny. Roli kupujícího, tedy osoby, která uskutečňuje činnost nákupu, může představovat jeden z rodičů - například maminka. Ta může, ale nemusí, být také osobou rozhodující o nákupu.

Boučková (2003, s. 91-93) označuje jako kupní chování zákazníků *takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů*. Dle autorky jde o širší oblasti než čistě o kupní rozhodování v určité tržní situaci, ale zahrnuje i kontext, ve kterém toto rozhodování probíhá a predispozice zákazníků k určitému tržnímu jednání. Kupní rozhodovací proces je poté charakterizován jako sekvence aktivit spotřebitele, začíná zjištěním určitého problému, následně pokračuje zkoumáním možností a s tím souvisejícím získáváním informací a hodnocením variant a končí vlastním rozhodnutím o nákupu. Celý proces však není ukončen pouze samotným nákupem, ale fází hodnocení výsledků nákupu a užívání produktu - tuto fázi označujeme jako ponákupní chování. Kupní rozhodovací proces můžeme tedy klasifikovat do několika následujících fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

Tyto fáze zmiňuje ve svém jednoduchém lineárním modelu vyjádřeném na obrázku níže i Světlík (2018, s. 42), který uvádí, že kupující může, ale nemusí při nákupním rozhodování postupovat dle uvedených fází. V některých případech projde všemi fázemi postupně, v některých se může k nějaké v průběhu procesu vrátit anebo naopak nějakou fázi kompletně vynechat.

Obrázek 4 - Fáze nákupního rozhodování



Zdroj: Světlík (2018, s. 42), zpracováno autorkou

Na samotném počátku nákupního rozhodování stojí uvědomění si určitého nedostatku s pocitem potřeby tento problém vyřešit nákupem určitého produktu nebo služby. Po uvědomění si nedostatku přichází fáze, kdy spotřebitel sbírá informace, které k učinění rozhodnutí potřebuje. Vyústěním je vyhodnocení získaných informací a volba vhodné varianty produktu k vyřešení problému spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 85-86).

Na zhodnocení alternativ navazuje kupní záměr, který předchází vlastnímu nákupu, ale také odmítnutí nákupu. Někdy se všechny předcházející kroky dle Koudelky (2006, s. 133-134) označují hromadně jako přednákupní fáze. Z tohoto hodnocení alternativ vyplyne volba určitého výrobku, to samotné však nemusí znamenat jeho koupi. V tomto okamžiku dále vstupují postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. Celkem existují 3 varianty uzavření nákupní akce. První variantou je nákup určitého výrobku, další je odložení nákupu z různých důvodů a posledním je odmítnutí.

Z hlediska marketingu je velice důležité sledovat i ponákupní jednání, ve kterém zákazník vyhodnocuje, zda se rozhodl správně. Tato fáze zahrnuje vlastní zákaznickou zkušenost s užíváním zakoupeného produktu a klíčovou roli zde hraje očekávání. Pokud je očekávání shodné se zkušeností, vzrůstá zákaznickova loajalita ke značce (Karlíček a kol., 2018, s. 49).

Dle Koudelky (2006, s. 137) existuje několik faktorů, které zákaznickou spokojenost posilují. Základ spokojenosti tvoří samotný výrobek. S výrobkem dále souvisí odpovídající komunikace, zveličením kladů výrobků totiž vede k nedůvěře a vyvolání přílišného očekávání od vlastností výrobku. Dalším důležitým faktorem je poskytnutí kvalitních informací, kterým zužujeme prostor pro vznik negativních postojů a kvalitní servis - ponákupní služby. Citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje je dalším faktorem, kdy spotřebitele může nalákat ke koupi výrobku prémie, ten však poté nemusí plnit dostatečně své funkce. Průběžný kontakt se zákazníkem, utvrzuje zákazníka ve správnosti rozhodnutí a tento faktor nazýváme jinak také relationship marketing. Posledním faktorem je takzvaný post experience advertising, což jsou reklamy zaměřené na ty zákazníky, kteří již produkt nakoupili a užívají jej.

Při nákupním rozhodování člověka ovlivňují i aspekty psychologické jako například duševní vlastnosti, životní zkušenosti, získané vědomosti, postoje nebo také vlivy sociálního prostředí. Duševní vlastnosti člověka ovlivňují nákupní chování, kdežto životní zkušenosti a získané vědomosti korigují vlivy vnějších podnětů působících na

člověka a pomáhají mu v rozhodování o nákupu. Nákupní rozhodování je ale ovlivněno tím, co vlastně člověk nakupuje, jaká jsou jeho očekávání a o jaký nákup se jedná (Vysekalová, 2004, s. 49-51 v Bačuvík, 2015, s. 12).

Celý kupní proces je však ovlivněn mnoha rozdílnými faktory, základní vnitřní faktory ovlivňující chování spotřebitele jsou dle Zamazalové (2009, s. 72-76) především: věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky a životní styl. Pro účely této práce bude níže definován pouze faktor věku, pohlaví a ekonomické podmínky. Tyto faktory jsou níže využity při analýze nákupního chování. S rostoucím věkem spotřebitele sílí jeho konzervatismus a tyto lidé jsou méně přístupní novinkám než mladší věková kategorie a tento přelom je patrný kolem 40. roku. Patrné rozdíly nalezneme také v nákupním chování dle pohlaví, zatímco muži jsou stálejší v nákupech vybraného značkového zboží, neradi experimentují a staví se odmítavěji k nákupům ve slevách. Naopak ženy vykazují v nákupech jistou nestálost a je u nich patrná tendence ke zkoušení nových značek. Ženy také daleko častěji využívají nákupů ve slevách a upřednostňují především tuzemské produkty oproti zahraničním. Posledním zmíněným faktorem jsou ekonomické podmínky, které přímo souvisejí s příjmy a výdaji spotřebitele. Od této ekonomické situace jedinců a domácností se významně odvíjí citlivost spotřebitelů na cenu (Zamazalová, 2009, s. 72-76).

2 E-commerce

Rozvoj informačních a komunikačních technologií a především nástup nové ekonomiky v první polovině 90. let vedly k velkým změnám nejen v ekonomice, ale i v celé společnosti. V podnikatelské sféře ovlivnily výrobu, obchod, skladování, ale i služby poskytované zákazníkům. Ekonomická teorie se tímto obohatila o nové termíny, jakými jsou elektronické podnikání (e-business), elektronické obchodování (e-commerce) a internetové obchody - e-shopy (Eger a kol., 2015). Všechny tyto pojmy vysvětlují následující podkapitoly

2.1 E-business, E-commerce, E-shop

Laudon a Traver (2017, s. 8-9) definují e-commerce jako digitální obchodní transakce mezi organizacemi a jednotlivci, které využívají internet, mobilní aplikace a webové prohlížeče na zařízeních k uskutečnění transakcí. V nejužším slova smyslu vymezuje Eger a kol. (2015) elektronické obchodování jako prodej a nákup prostřednictvím internetových obchodů. Autoři dále uvádějí, že obecně lze na elektronické obchodování nahlížet jako na podmnožinu elektronického podnikání (e-business).

Suchánek (2012) ve svém modelu e-commerce ještě přidává podmnožinu elektronického obchodování, a to e-shop. E-commerce významně ovlivnila obchodní vztahy mezi prodejcem a spotřebitelem, v těchto vztazích jsou primárním komunikačním rozhraním právě e-shopy - webové portály zaměřené na prezentaci zboží umožňující zákazníkům realizaci objednávky.

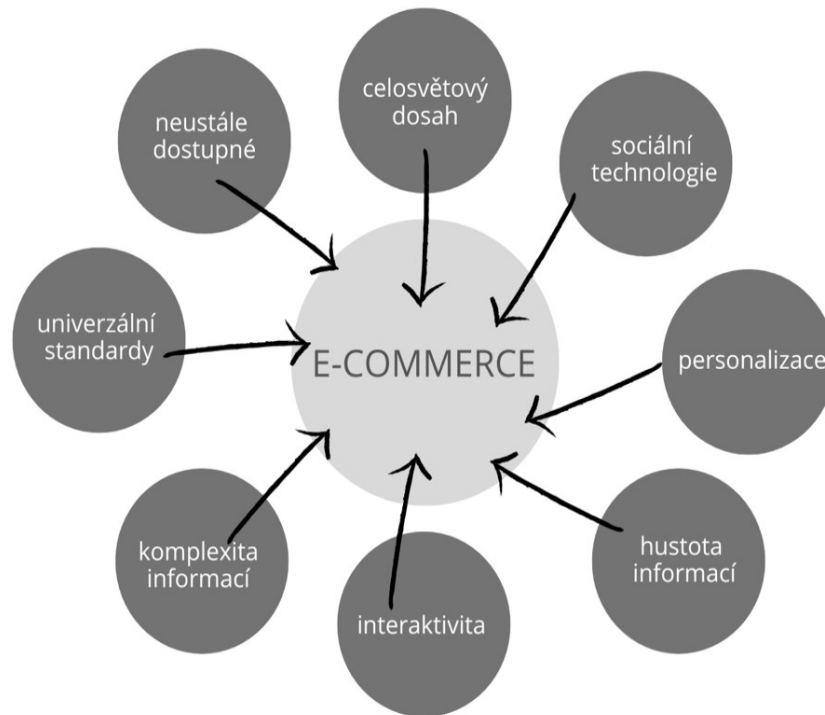
Obrázek 5 - E-business



Zdroj: Suchánek (2012, s. 9-11), zpracováno autorkou

E-business neboli elektronické podnikání zahrnuje všechny výrobní a obchodní aktivity obsahující provozní a technicko-správní činnosti. E-commerce, jinak také elektronické obchodování, se soustředí pouze na směnu zboží a služeb mezi jednotlivými prvky dodavatelského řetězce - nakupujícím, prodávajícím a zprostředkovatelem (Suchánek, 2012 & Eger a kol., 2015).

Obrázek 6 - Základní charakteristiky e-commerce



Zdroj: Laudon & Traver (2017), zpracováno autorkou

Laudon a Traver (2017, s. 17-19) definují 8 základních unikátních vlastností e-commerce. První z nich je všudypřítomnost, e-commerce je k dispozici téměř všude a kdykoli, s čímž souvisí i druhá vlastnost - globální dostupnost. Dalším rysem technologií elektronického obchodování je, že technické normy internetu, a tedy i technické normy pro provozování elektronického obchodu, jsou univerzální standardy a sdílejí je všechny národy po celém světě. Technologie e-commerce mají dále potenciál nabídnout podstatně více informací na jednom místě a jsou mnohem více interaktivní. Další vlastností je i personalizace a přizpůsobení se zákazníkům na základě jejich zájmů či minulých nákupů.

Suchánek (2012, s.16) doplňuje výše zmíněné vlastnosti o další charakteristický znak e-commerce, a to jeho zaměření na B2C trh, jenž představuje nabídku zboží a jeho prodej běžným spotřebitelům. Elektronické podnikání kategorizujeme mimo B2C dále do následujících kategorií podle subjektů.

Mezi hlavní kategorie dle Laudona a Travera (2017, s. 22) patří výše zmíněný B2C (business-to-consumer), doplněný dále o trh B2B (business-to-business). Dle autorů patří B2C k nejběžnější kategorii e-commerce a zahrnuje nákupy maloobchodního zboží a ostatních služeb mezi obchodem a jednotlivými spotřebiteli. Oproti tomu B2B (business-to-business) zahrnuje obchodování mezi dvěma podnikateli.

Kotler a Keller (2007, s. 188) přidávají k výše zmíněným dvou typům ještě kategorii C2C (consumer-to-consumer) představující obchodování mezi dvěma spotřebiteli a dále kategorii C2B (consumer-to-business) zahrnující vlastní vyhledávání a kontaktování firmy spotřebitelem.

Suchánek (2012, s.17) doplňuje dále kategorizaci dle subjektů o následující skupiny obchodování: B2A (obchodník → veřejná instituce), B2G (obchodník → vláda), B2R (podnik → obchodní zástupce), C2G (občan → správa), C2A (spotřebitel → veřejná instituce s nižší úrovní státní správy), G2B (správa → obchodník), G2C (správa → občan).

2.2 Výhody a nevýhody spojené s e-commerce

Elektronické obchodování s sebou přináší množství výhod plynoucí jak pro podnikatele, tak pro spotřebitele a také řadu nevýhod spojených s tímto odvětvím. E-commerce dle Zamazalové (2009) usnadňuje s využitím internetu prodejní a nákupní operace a přináší mnoho výhod jak pro stranu prodávajícího, tak pro stranu zákazníka. Ze strany zákazníka jde především o pohodlný nákup z domova, při kterém může spořit nejen čas, ale i energii vynaložené na cestování, větší výběr zboží a možnost využít srovnání podobných produktů. Obchodník může uspořit náklady oproti kamenného prodejci, jelikož neplatí nájem budovy a může interaktivně komunikovat se zákazníkem. Následující dvě kapitoly se věnují jejich vymezení a popisu.

2.2.1 Výhody spojené s e-commerce

E-commerce přináší pro podnikatelské subjekty i spotřebitele řadu výhod. První výhodou je dosažení časové, administrativní a mzdové úspory, protože šetří náklady na pracovní sílu (jako jsou prodejci a obsluha), a dále na využití prodejních ploch, což se následně obvykle promítá do nižší ceny produktů pro spotřebitele (Eger a kol., 2015, s. 134).

Tabulka č. 2 zobrazuje přehledný seznam výhod spojených s elektronickým podnikáním. Mimo úsporu času, nákladů a administrativy jde také o široké portfolio potenciálních zákazníků, jež může podnikatel oslovit, a zároveň výhody plynoucí z vhodnosti komunikace. Online komunikace se zákazníkem umožňuje rychlou reakci na jeho požadavky, zrychlení odezvy a zároveň možnosti jeho chování snadněji analyzovat (Eger a kol., 2015).

Tabulka 2 - Výhody nakupování potravin online - pro podnikatele

Výhody nakupování potravin online - pro podnikatele	
Přímý kontakt se zákazníkem	Neomezená otevírací doba
Velký počet potenciálních zákazníků	Časová úspora
Analýza dat o zákaznících	Administrativní úspora
Velké množství obchodních transakcí	Mzdová úspora
Významné zrychlení komunikace	Rychlá reakce na požadavky zákazníků

Zdroj: Eger a kol., 2015, s. 134-135, zpracováno autorkou

Následující tabulka zobrazuje seznam výhod plynoucích z nákupu online pro spotřebitele.

Tabulka 3 - Výhody nakupování potravin online - spotřebitel

Výhody nakupování potravin online - pro spotřebitele	
Pohodlí	Velké množství informací
Výhodnější ceny	Nákup v jakoukoliv denní dobu
Možnost srovnávání zboží cen	Téměř neomezený výběr produktů
Větší kontrola nad nákupem	Žádný časový tlak na provedení nákupu
Úspora času	Dostupné kdekoliv

Zdroj: Jain (2022), zpracováno autorkou

Jain (2022) zmiňuje jako první a zároveň největší výhodu pohodlí nákupu. Neexistence front, čekání na pokladní a možnost nakupovat kdykoliv a odkudkoliv značně zvyšují komfort online nakupování. Při nakupování online má spotřebitel možnost nakupovat za výhodnější ceny a může mezi sebou jednotlivé produkty porovnávat a vybrat si nejlepší nabídku. Komfort nakupování spočívá také v neexistenci časového nátlaku na provedení nákupu, spotřebitel není limitován žádnou otevírací dobou. Eger a kol. (2015) doplňuje výhody spotřebitele o vysokou kvalitu péče o zákazníky. Spotřebitel má v internetovém prostředí jednoduchou možnost přejít k dalším prodejčům, tato skutečnost vede

podnikatelské subjekty ke kladení důrazu na zákaznickou péči a tedy snížení rizika odchodu ke konkurenčním podnikům.

2.2.2 Nevýhody spojené s e-commerce

Nakupování potravin na internetu má však i své nevýhody. Jedna z nich je spojena s rizikem nesprávného posouzení produktů - některé online obrázky mohou mít nízkou kvalitu či úplně chybět, to zákazníkům ztěžuje posouzení skutečné velikosti, hmotnosti a hodnoty (Karpinska-Krakowiak, 2014 citovaní v Hanus, 2016).

Tyto obavy potvrzuje ve své publikaci i Suchánek (2012, s. 9-11), který pod množinu obecných obav z posouzení produktu přidává i obavy z nemožnosti si zboží prohlédnout, strach z případné reklamace a možnosti její realizace.

Na internetu jsou také potlačovány některé osobní potřeby, jako jsou například smyslová stimulace a sociální interakce zahrnující i komunikaci s ostatními spotřebiteli. Vedle toho mohou být velkou nevýhodou i dlouhá čekací doba a vysoké náklady na vyhledávání (Verhoef & Langerak, 2001 citovaní v Hanus, 2016).

Strach z výběru a manipulace s rychle se kazícími produkty jako jsou zelenina, vejce a masné výrobky představují častý důvod pro nevyužívání služeb online nakupování potravin. Nákup čerstvých potravin je totiž spojen se znalostí expirace produktů, což v online prostředí není možné (Galante, López, Monroe 2013; Toomey & Wysocki, 2009 citovaní v Hanus, 2016).

Obecně jsou ceny na internetu považovány za nižší, ale na druhou stranu mohou e-spotřebitelé přijít o speciální nabídky v tradičních obchodech. Online nakupující se obávají problémů s vracením produktů, které jsou zničené nebo nesplňují jejich očekávání (Ramus & Nielsen, 2005 citovaní v Hanus, 2016).

Suchánek (2012, s. 9-11) přidává obavy z doručování zboží, především strach z nedoručení či doručení poškozeného zboží. Další obavy plynou z provedení platby předem a následného nedoručení zboží.

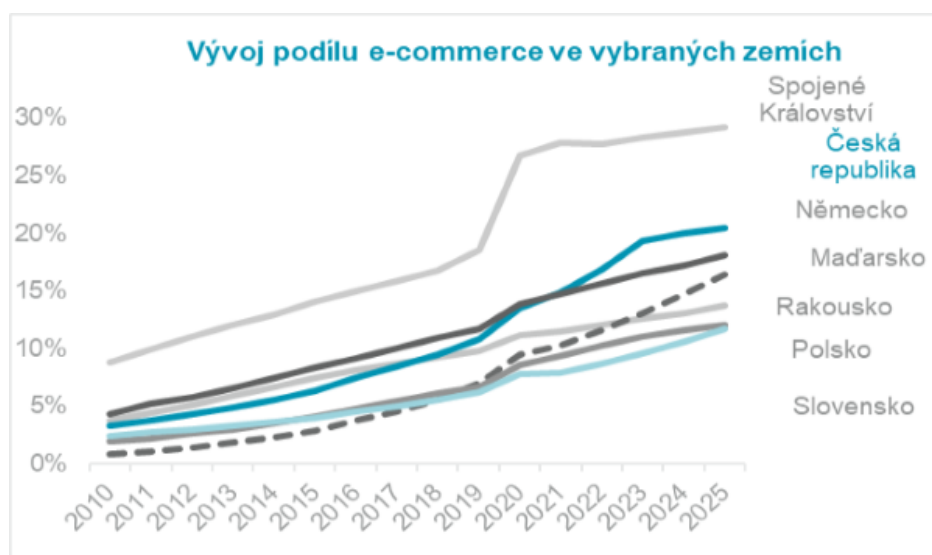
Goodwin (2022) dále zmiňuje nevýhodu balení - prodejci často využívají příliš plastových sáčků, a to může být problémem pro zákazníky, jenž se snaží snížit spotřebu plastů. Spotřebitelé také nemohou sami zkontrolovat kvalitu a autorka dodává i poslední nevýhodu spojenou s pohybem. Doručení domů sice má své výhody týkající se komfortu a pohodlí, ale je spojeno také se snížením fyzické aktivity člověka.

2.3 E-commerce na českém trhu

Hanus (2016) označuje e-commerce za jednu z nejdynamičtější se rozvíjejících forem obchodu umožňující spotřebitelům koupit přes internet téměř cokoliv. Oproti elektronice, která se v současné době prodává online téměř z 50 % objemu svých tržeb, u potravin by mohlo dojít do roku 2025 až o 9,6 %. Podíl e-commerce bude růst také v ostatních maloobchodních kategoriích, celkově by se online prodeje měly na maloobchodních tržbách v České republice koncem roku 2022 podílet již téměř 15 %, což odpovídá nejvyšší hodnotě ze zemí střední Evropy. Co se týká největšího podílu na celkových maloobchodních tržbách, nejvyšších hodnot dosahuje Spojené království, jedná se o 27,9 %. Na druhém místě je Nizozemsko s 15,6 % a třetí je právě Česká republika s 14,8 % (Cushman & Wakefield, 2021 citovaní v Hanus, 2016).

Huba (2022) uvádí, že v rámci e-shopů je Česká republika velmocí, jelikož se na počet obyvatel pyšníme největším počtem e-shopů v Evropě. Předpoklad obratu české e-commerce je za rok 2022 ve výši 222 786 tisíc korun. Meziroční změna v letech 2020-2021 v rámci obratu je s 14% přírůstkem a co se týká počtu e-shopů je přírůstek 3%. Aktuálně Česká republika disponuje 50 985 e-shopy a důležitost e-commerce na českém trhu potvrzuje i obrat e-commerce na celkovém maloobchodním obratu 13,5 %. Následující obrázek č. 7 zobrazuje vývoj podílu e-commerce ve vybraných zemích ve srovnání s Českou republikou.

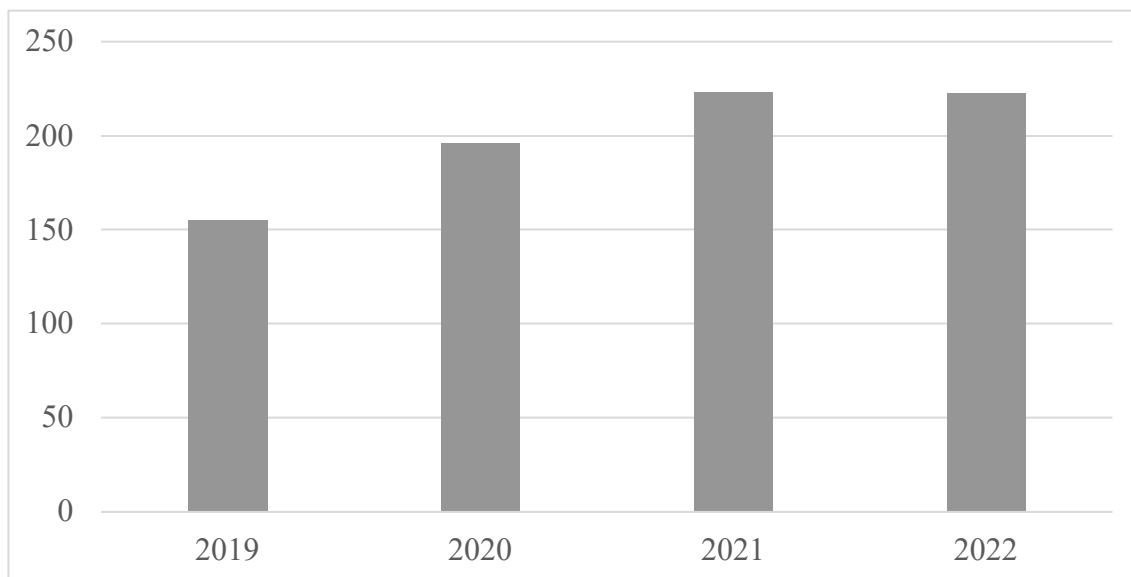
Obrázek 7 - Vývoj podílu e-commerce ve vybraných zemích



Zdroj: Cushman & Wakefield (2021) citovaní v PotravinyInfo (2021)

Jak je z grafu patrné, největší podíl e-commerce zaznamenává Spojené království, a to s rostoucím trendem přes roky 2025 a dále. Česká republika vykazuje v porovnání s ostatními uvedenými zeměmi rapidní růst. Obrat české e-commerce činil do 26. listopadu minulého roku 179 226 000 000 Kč s předpokladem 222 786 000 000 Kč tržeb do konce roku, vývoj obratu zobrazuje následující graf.

Obrázek 8 - Tržby e-commerce v České republice



Zdroj: APEK (2022) & Huba (2022), zpracováno autorkou

V období 2019-2021 zaznamenal obrat české e-commerce značný růst. V roce 2019 dosahoval obrat české e-commerce 155 miliard, v roce 2020 to bylo 196 miliard a v roce 2021 to bylo dokonce 223 miliard korun českých. Meziročně tedy e-commerce v období let 2021-2022 zaznamenává mírný pokles oproti raketovému růstu v roce 2021. Pokud se na trh podíváme z dlouhodobého hlediska, jsme stále nad úrovní předpandemického období. Lidé v e-shopech nakupovat nepřestali, ale vzhledem k válce a inflaci se zpomalilo tempo jeho růstu (Hejkrlík, 2022).

3 Generace na internetu

Následující kapitoly se věnují problematice generací. V první části je definován samotný pojem generace, další části se zabývají charakteristikou jednotlivých generací na internetu, především ve vztahu k nákupnímu chování, potažmo nakupování potravin na internetu. Každá generace má mimo časového rozlišení také své specifické rysy a charakteristiky odlišující jednu od druhé.

3.1 Definice generace

Pojem generace vyjadřuje skupinu lidí, kteří se narodili přibližně ve stejné době a spojují je dobově podmínky stylu života a způsobu myšlení. Do generace patří lidé, kteří jsou přibližně stejně staří, příslušníky jedné generace můžeme také označit jako vrstevníky. Jedná se zároveň o příbuznou skupinu lidí, kteří jsou spojeni prostřednictvím sdílených událostí formujících společnost, kde vyrůstali. Tyto události jsou obvykle kombinací sociální, ekonomické, politické či technologické sféry. Dané sféry formovaly společnost a generace, později také jejich společné postoje a očekávání od života (Merriman, 2015).

Následující tabulka zobrazuje přehled definovaných generací a rozmezí jejich věkové struktury.

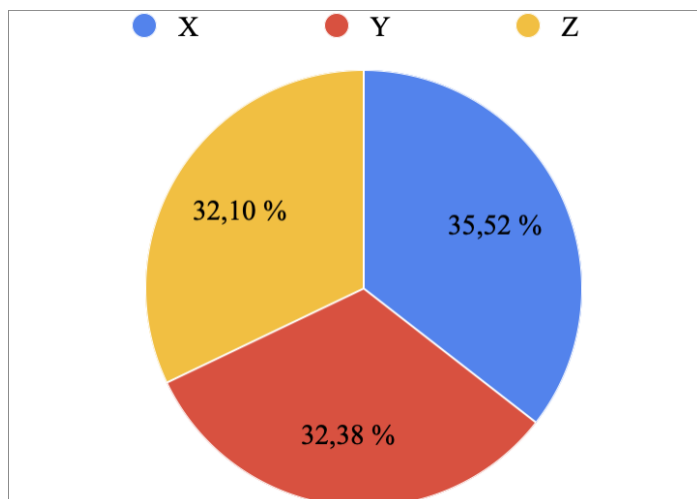
Tabulka 4 - Generace a jejich věkové rozmezí dle Česko v datech

Generace	Narození	Věk
Generace X	1966-1979	43-56 let
Generace Y	1980-1994	26-42 let
Generace Z	1995-2014	8-25 let

Zdroj: Česko v datech (2018), zpracováno autorkou

Jak je patrné z dat ČSÚ (2018), podíl generací na celkové populaci je velice rovnoměrný. Nejvíce je sice zastoupena generace X s celkovým podílem 35, 52 %, nicméně další dvě generace jsou zastoupeny velmi podobným podílem s rozdílem přibližně 3 % (Česko v datech, 2018).

Obrázek 9 - Podíl generací na celkové populaci



Zdroj: Česko v datech (2018), zpracováno autorkou

Věkové rozlišení je pouze orientační, přesné věkové rozlišení jednotlivých generačních skupin neexistuje. Mnoho autorů se v tomto věkovém dělení o několik let odlišuje. Dle agentury Beresford research (2023), jejíž rozdělení bylo využito také v dotazníkovém šetření, je věková skupina následující:

Tabulka 5 - Generace a jejich věkové rozmezí dle Baresford research

Generace	Narození	Věk
Generace X	1965-1980	42-57 let
Generace Y	1981-1996	26-41 let
Generace Z	1997-2012	11-25 let

Zdroj: Baresford research (2023), zpracováno autorkou

Agentura Baresford research také přistupuje k označení generace Y jako generaci mileniálů. Název generace Z a generace X však zůstal zachován a nepoužívá se jiné označení pro tyto generační skupiny.

3.2 Generace Z

Generace Z neboli jinak také Gen Z je název pro skupinu lidí narozených v letech 1997 až 2012 a tudíž nejstarším z této generace je 25 let. Tato generace přímo navazuje na generaci mileniálů, oproti všem přecházejícím generacím je však Gen Z mnohem více sociálně smýšlející. Zaměřuje se na sedm klíčových sociálních problémů: zdravotní péče, duševní zdraví, vyšší vzdělání, ekonomické zabezpečení, občanská angažovanost, rasová rovnost a životní prostředí (Warren, 2022).

Generace Z je považována za generaci s nejlepším vzděláním a v porovnání s generacemi z minulých let je považována také za největší výzvu pro společnost, jelikož jejich prioritou je zakoupení nejlepších produktů za co nejnižší možnou cenu (Priporas, Stylos a Fotiadis, 2017 citovaní v Ayuni, 2019).

Oproti mileniálům je generace Z první generací, která na internetu vyrostla, s tím souvisí i její preference nakupování online. 24 % generace Z výrazně preferuje nákup online a 13 % přes mobilní telefon. Při zacílení je tedy velice důležité, aby prodejní kanály byly optimalizovány mimo počítače také pro mobilní telefony. Až 60 % generace Z odmítá použití nevykonných pomalu načítajících se webových stránek (Brewis, 2023).

Price (2021) uvádí několik hlavních preferencí generace Z při nákupu potravin online. První zmíněnou je spolehlivost. Plnění objednávky by mělo být co nejspolehlivější, ať už se jedná o čas, kvalitu nebo doručení kompletní objednávky. Druhou zmíněnou je přizpůsobení nákupu. Spotřebitel generace Z nechce prohlížet tisíce produktů, které se jeho potravinových potřeb netýkají. Jsou pro něj důležité dobře nastavitelné filtry a vytváření doporučených produktů. Třetí prioritou je přizpůsobení platformy mobilním telefonům. Generace Z také dbá na sociální prostředí, zdraví a etiku a vybírá si často potraviny organické, z volného výběhu a podobně.

Lidem patřícím do generace Z dále trvá zhruba 8 sekund, než se rozhodnou, zda internetový obsah stojí za jejich čas a zda je pro ně přínosem. Do sociálního aktivismu a pozitivního ovlivňování světa se chce zapojit až 60 % z nich. Při nákupu na internetu ocení dopravu a doručení zdarma, speciální slevy a flexibilní politiku při vrácení zboží. Tato generace také často poskytuje zpětnou vazbu, upřednostňuje rychlost a pohodlí a důvěřuje influencerům (Setup, n.d.).

3.3 Generace Y

Generace Y neboli jinak také označována jako generace mileniálů či Millennials obecně odkazuje na generaci lidí narozených mezi časnými osmdesátými léty a devadesátými léty, někteří lidé sem také zahrnují děti narozené na počátku 21. století. Generace Y obdržela tento název vzhledem k nástupu po generaci X, nicméně termín mileniálové je využíván mnohem častěji (Main, 2021).

Jednou z charakteristik mileniálů je především technologická zdatnost. Členové této generace již vyrůstali s technologií a očekávají rychlé nalezení odpovědí na jejich otázky

v online prostředí. Při nakupování očekávají odpovídající uživatelský zážitek, pokud technologie či služby nesplní jejich očekávání, často vyjadřují své reakce prostřednictvím sociálních médií (Lohman & Alston, 2021).

Skupinu mileniálů spojuje mimo jiné i několik společných vlastností. V první řadě jde především o přijímání změn, jsou zvyklí, že věci nezůstávají dlouho stejně a během svého života byli svědky masivního posunu nejen v technologiích, ale i ekonomice či podnikání. Jsou zvědaví, hledají rychlejší a efektivnější způsoby, jak něco udělat, a využívají efektivně nástroje, které mají k dispozici (Nielson, 2021).

Lidé generace Y nakupují produkty, které odpovídají jejich osobnosti a životnímu stylu, přičemž věnují pouze malou pozornost značkám. Obecně se považují za racionálně orientované spotřebitele, pro které jsou cena a vlastnosti produktů důležitější než jejich značka. Loajalita generace Y je velmi nestálá, rychle se mění a zaměřuje se spíše na kvalitu než na cenu. Oproti generaci X, kterou autorka definuje v následující kapitole, je generace Y v nákupech mnohem impulzivnější a nakupuje také častěji (Lissitsa & Kol, 2016).

Bauerová (2021) ve svém článku uvádí, že nakupování potravin online je privilegium právě generace Y. Ačkoliv pandemie COVID-19 ovlivnila strukturu zákazníků na trhu online potravin, nakupování potravin na internetu zůstává výsadou především generace Y.

3.4 Generace X

Generace X jinak také nazývaná generací Husákových dětí, je první generací, kde rodinu zabezpečuje jak muž, tak žena. Mezi charakteristické vlastnosti generace X patří především přizpůsobivost a flexibilita. Ani technologie nejsou této generaci cizí, byla prvními uživateli mobilních telefonů a vyrostla v době internetové revoluce. Spotřebitelé generace X jsou často věrni určité značce a jsou schopni do ní investovat nejen čas, ale i peníze. Mezi vhodné marketingové nástroje patří zejména odměny a emailový marketing zahrnující personalizované nabídky a kupony (Mikolášová, 2022).

Generace X stále nakupuje na základě tradičních metod a při nákupu je pro ně důležité vysvětlení vlastností produktů, konkrétně proč jsou zrovna tyto vlastnosti nezbytné. Má menší sklon k riziku, vyhýbá se mu a vyznačuje se nízkou schopností riskovat. Tato generace při nakupování potravin online ráda zkoumá, čte recenze, navštěvuje několik

názorových webů, jelikož je limitována finančním omezením a velkým množstvím potřeb (Lissitsa & Kol, 2016).

Ani generace X nemá trpělivost při načítání webových stránek, je tedy důležité optimalizovat webové stránky, ale také přizpůsobit jejich obsah mobilním telefonům, i na nich tráví generace X dost času. Ve svém rozhodovacím nákupním procesu spoléhá na recenze a sama je také často poskytuje. Jejím základem je vybudovat si vztah ke značce založený na důvěře (Mikolášová, 2022).

Generace X se obecně zabývá sociálními problémy mnohem méně než dříve zmíněná generace Z, pouhých 35 % tvrdí, že by měla společnost zaujmout postoj k sociálním otázkám ohledně klimatu a podobně. Tato generace dále upřednostňuje objevování nových produktů prostřednictvím televizních reklam a vyhledáváním v maloobchodních prodejnách (Iskiev, 2022).

4 Analýza českých e-shopů s prodejem potravin

V posledních třech letech vzrostly tržby za online prodej potravin v České republice až o 106 % ročně a jedná se o nejdynamičtější sektor e-commerce vůbec. Trend online nakupování potravin začal již před pandemií a samotná pandemie covid-19 jeho růst dále podpořila a možnost dovezení potravin domů se stala atraktivní i pro ty spotřebitele, kteří doposud váhali. Aktuálně činí podíl online potravin na celkových tržbách za potraviny v Česku 4,2 %, což víceméně kopíruje evropský podíl, který je o něco vyšší, a to 4,4 % (Cushman & Wakefield citovaní v PotravinyInfo, 2021).

V rámci českého trhu existuje tato možnost již od roku 2012, kdy jako první přišlo na trh Tesco, k němuž se později připojil Rohlík, Košík a Koloniál. Poslední zmíněný se však sloučil s Košíkem a momentálně tedy na českém trhu nalezneme 3 hlavní prodejce potravin online (Havlík, 2018).

V roce 2021 vstoupil na český trh další prodejce potravin, který se od své konkurence lišil především tím, že dodával zboží z řetězců doposud zdrženlivých s online prodejem. Šlo zejména o prodejce jako Kaufland, Albert, Billa a několik maloobchodů. Nejde však o formu spolupráce, jelikož pracovník Everli do určitého obchodu sám přijde a nakoupí jako běžný zákazník s tím rozdílem, že poté zboží doručuje dále. V současnosti je tento prodejce však mimo hru, neboť své služby v České republice již neposkytuje a jeho služby jsou dále dostupné pouze ve Francii, Itálii a Polsku. Důvodem může být i nízká obliba u zákazníků, jelikož měl tento prodejce oproti konkurentům mnohem vyšší ceny, řádově zhruba o 15 až 35 % (Patočková, 2021).

V současnosti je možné doručit nákup téměř do jakékoliv části České republiky. Společnost Rohlík sice doručuje pouze do větších měst jako je Praha, Brno, Plzeň, Olomouc, Hradec Králové, Jablonec, Pardubice a podobně. Nicméně jeho konkurence Košík se soustředí na doručení po celé České republice, není sice možné objednat úplně veškerý sortiment, ale základní potraviny doručují na všechna místa. Přehled potravin možných k doručení lze zjistit přímo na stránkách Košíku, kde se po zadání adresy zobrazí pouze sortiment možný k doručení na tuto adresu. Přehled míst k doručení je zobrazen na následujících dvou mapách.

Obrázek 10 - Pokrytí Rohlík



Zdroj: Arcenze (2022)

Obrázek 11 - Pokrytí Košík



Zdroj: Arcenze (2022)

Z mapy jsou patrné rozdíly v zacílení obou prodejců potravin. Zatímco Rohlík cílí na větší města a jejich blízké okolí, Košík doručuje po celé České republice bez ohledu na velikosti měst.

4.1 Rohlík

Rohlík patří k největším dovozcům potravin online v České republice. Dle serveru Similarweb dosahuje jeho celková návštěvnost za poslední 3 měsíce kolem 2 milionů, v měsíci září to bylo dokonce 2,3 milionů návštěv. Z hlediska věkové struktury jde v 30,47 % o lidi ve věku 25-34 let, druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 18-24 let, ti tvoří 21,28 %. Třetí skupinou jsou lidé ve věku 35-44 let, kteří jsou zastoupeni v 20,89 %. Co se týká pohlaví, je tento e-shop navštěvován více ženami, a to konkrétně v 57,4 % (Similarweb, 2022).

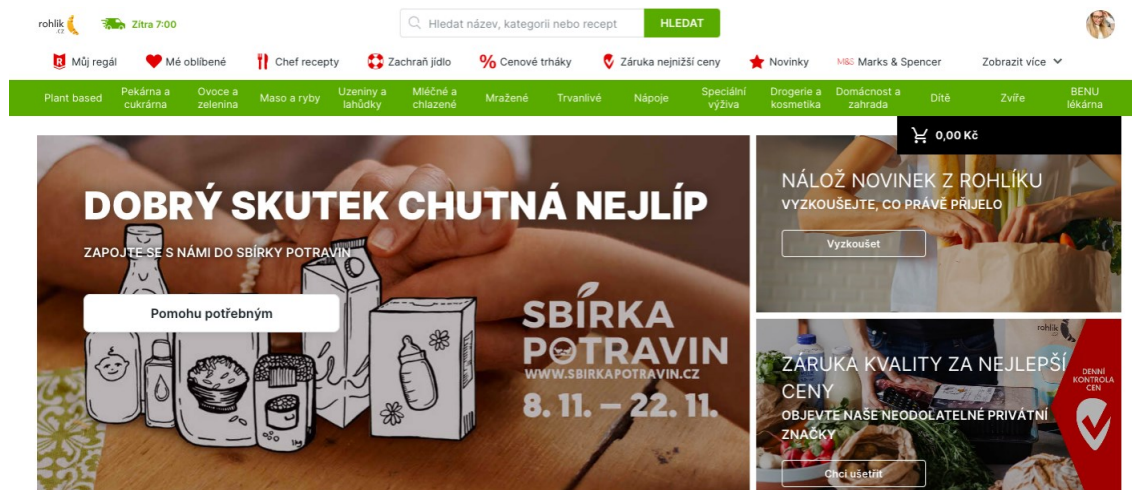
Využití služeb daného internetového prodejce je podmíněno registrací, zákazník vyplní své kontaktní údaje a adresu doručení, bez registrace není možné služby Rohlíku využívat. Uživatel má možnost zvolení běžného členství, či členství Rohlík Premium, to má určité odlišnosti. Hlavními rozdíly jsou především ceny - a to jak ceny za produkty, tak ceny za doručení zboží.

Běžné členství je zdarma a umožňuje zákazníkovi nakupovat dostupné produkty z e-shopu při minimální ceně nákupu od 500 Kč, kdy se cena dopravy poté pohybuje od 0-79 Kč. Za členství Rohlík Premium je zákazníkům účtováno 199 Kč měsíčně nebo 1 999 Kč ročně a doprava v rámci tohoto členství je vždy zdarma. Společnost garantuje dodání tentýž den a uživatelé mají také možnost využívat 15-20% slevy na vybrané produkty. Doprava zdarma v rámci běžného členství je od hodnoty nákupu nad 1500 Kč.

Speciálním typem členství je Klub Rohlíček, který umožňuje využívat množství výhod rodinám s dětmi. Mezi hlavní výhody patří doprava zdarma od neděle do čtvrtka v časovém úseku 10:00-16:00 a bonusy za objednávky. Za nákup v hodnotě 2 000 Kč obdrží uživatelé 100 kreditů (1 kredit = 1 Kč), které je možno využít na další nákupy. Na seniory a držitele ZTP poté cílí program Bez bariér nabízející také dopravu zdarma od pondělí do čtvrtka v časovém rozmezí 10:00-15:00, nákup je možné objednat i po telefonu, a to za zvýhodněné klubové ceny produktů.

Sortiment zmíněného internetového obchodu zahrnuje mnoho běžných kategorií potravin a vedle toho také kategorii speciální výživy, kde nabízí široký sortiment pro zákazníky dodržující bezlepkovou a bezlaktózovou dietu, kategorie plant-based zahrnuje potraviny pro vegany. Mimo potravinové zboží nabízí Rohlík také drogerii, věci pro domácnost a zahradu, domácí mazlíčky nebo produkty spolupracující lékárny BENU.

Obrázek 12 - webová stránka Rohlík.cz



Zdroj: rohlík.cz (2023), zpracováno autorkou

Rohlík je dále jediným e-shopem v České republice, ze kterého je nejen možné objednat potraviny online, ale také je možné potraviny objednávat přímo ze zveřejněných receptů. V sekci Rohlík chef existuje řada receptů se zveřejněnými surovinami, zákazník si je může přímo z receptu jednotlivě nakoupit. Lze také uložit vlastní recept, jenž Rohlík prohlídne a vytvoří z něj nákupní seznam.

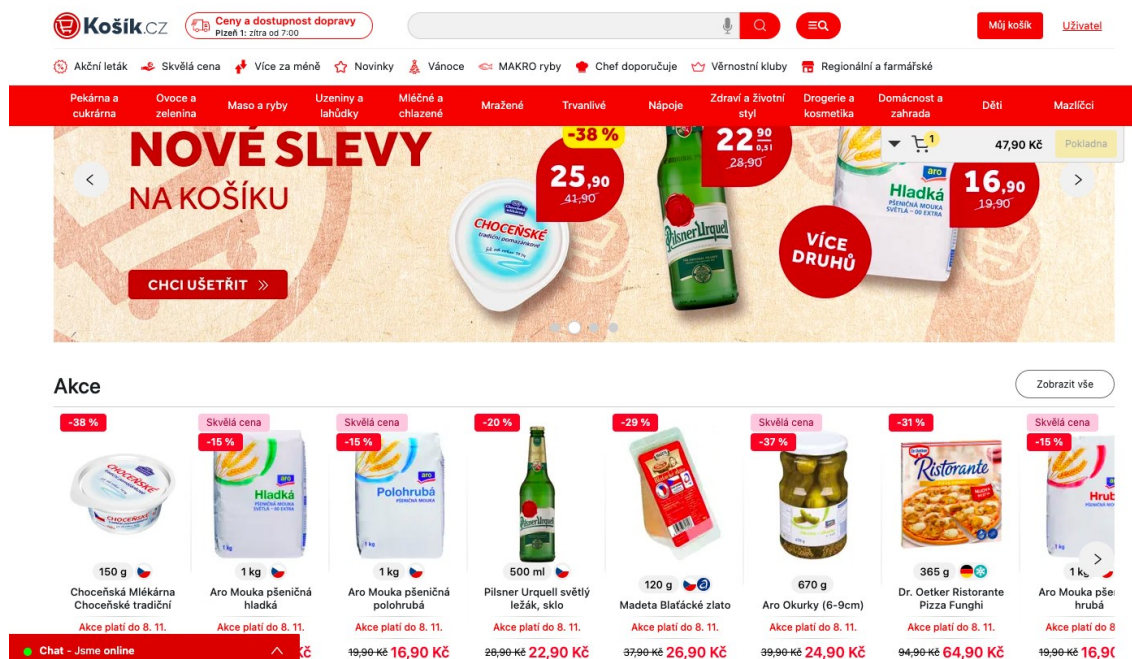
4.2 Košík

Internetový prodejce Ko je za Rohlíkem na druhém místě, ačkoliv jeho návštěvnost v posledních 3 měsících klesá - z návštěvnosti 1,1 milionu v červenci činí návštěvnost v měsíci září pouze 824,8 tisíc. Návštěvnost tvoří z 33,12 % lidé ve věku 25-34 let, druhou nejpočetnější skupinu představují v zastoupení 19,84 % lidé ve věku 35-44 let a lidé ve věku 18-24 let jsou zastoupeni 19,05 %. Co se týká pohlaví, je tento internetový obchod taktéž více navštěvován ženami a to v 58,96 % (Similarweb, 2022 b).

Nakupování přes Košík je podmíněno registrací s uvedením kontaktních údajů a adresy doručení. Na rozdíl od Rohlíku neumožňuje Košík registraci do Premium členství a každá registrace je pouze v běžném režimu. Oproti Rohlíku nabízí levnější dopravu, která se pohybuje od 29-69 Kč a hodnota nákupu s doručením zdarma je taktéž nižší, konkrétně 1200 Kč. Podobně jako Rohlík cílí na rodiny s dětmi pomocí dětského klubu Benjamínek, na seniory a ZTP pomocí klubu Plná péče. Na rozdíl od Rohlíku umožňuje tato platforma v klubu Benjamínek odloženou platbu o 30 dní. Klub pro seniory funguje velmi obdobně jako u dříve představeného internetového obchodu.

Stejně jako u největšího dovozce potravin online najdeme také na Košíku velice rozsáhlý sortiment nabízející nejrůznější potraviny. I zde nalezneme sekci se speciální výživou zaměřenou na vegany a lidi stravující se bezlepkově a bez laktózy. Na rozdíl od Rohlíku nespolupracuje Košík se žádnou lékárnou a není přes něj tudíž možné objednávat žádné léky.

Obrázek 13 - webová stránka Košík.cz



Zdroj: kosik.cz (2023), zpracováno autorkou

4.3 iTesco

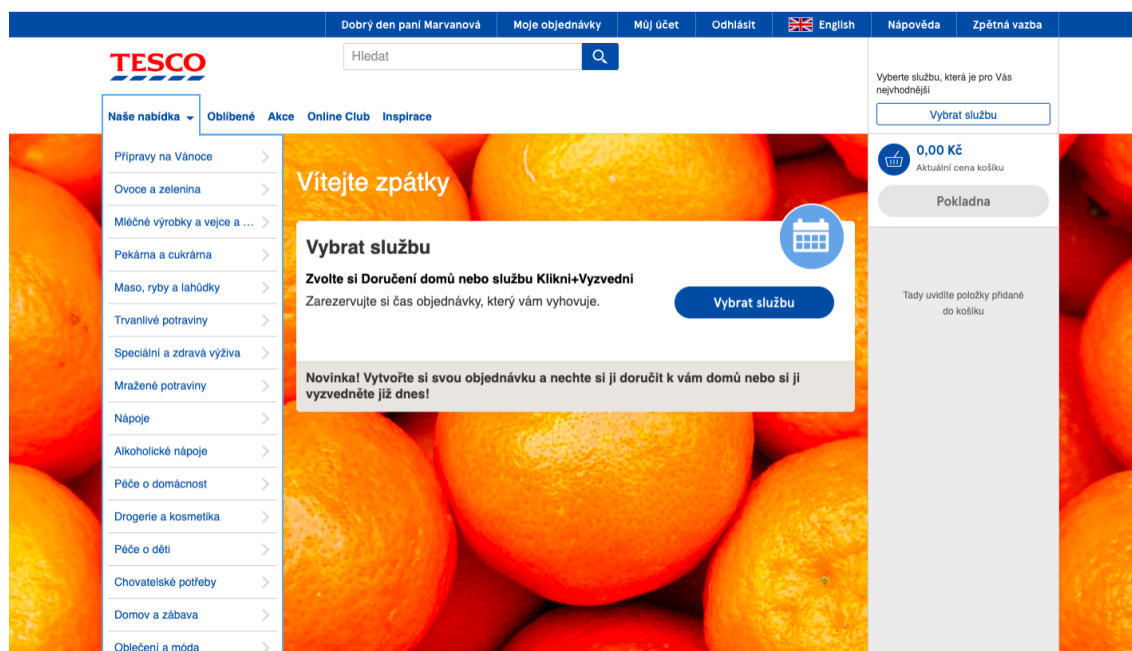
Potravinový řetězec iTesco byl prvním online obchodem s potravinami a existuje na trhu již od roku 2012. Letošní rok je 10. rokem doručování potravin online a od začátku poskytování služeb zde proběhla již řada změn. V současnosti iTesco doručuje v den objednání téměř do všech lokalit České republiky, v začátcích šlo pouze o lokalitu Prahy a Brna, dnes je však již tato služba dostupná ve 13 krajích České republiky. Od roku 2014 disponuje společnost i možností objednat potraviny přes mobilní aplikaci, stejně jako je tomu i u jeho konkurence Rohlík a Košík. Od roku 2012 zaznamenalo iTesco 5 000% nárůst objednávek a jejich aktuální počet zákazníků sčítá zhruba 2,7 milionu domácností (iTesco, 2022).

Návštěvnost serveru iTesco činí měsíčně kolem 1,3 milionu, v měsíci srpnu to bylo dokonce 1,5 milionu návštěv. Nejpočetněji zastoupenou skupinu tvoří lidé ve věku 25-34

let, je to 31,24 %. Na druhém místě jsou poté lidé ve věku 18-24 let, těsně za nimi věková skupina 35-44 let. Co se týká pohlaví, převládá zde větší zastoupení žen, a to konkrétně 57,97 % (Similarweb, 2022 c).

Využití služeb internetového prodejce je taktéž podmíněno registrací, kde zákazník vyplní kontaktní údaje a adresu doručení, bez toho není možné službu iTesca využít. Nevyužívá žádné speciální prémiové členství, každá registrace je do běžného režimu, nicméně je možné využívat odměny v rámci věrnostního klubu a sbírání bodů na Tesco Clubcard v podobě slev. Co se týká sortimentu, umožňuje i tato společnost nákup bezlaktózových a bezlepkových výrobků jako jeho konkurence. Ani iTesco nespolupracuje se žádnou lékárnou, objednání medikamentů tedy není možné. Oproti Košíku disponují daleko rozsáhlejší nabídkou nepotravinového zboží včetně oblečení a doplňků do domácnosti.

Obrázek 14 - Hlavní stránka Tesco



Zdroj: itesco.cz (2023), zpracováno autorkou

4.4 Přehled vybraných e-shopů s potravinami

Následující tabulka sumarizuje nabízené služby vybraných největších dovozců potravin online v České republice. Tabulka zobrazuje srovnání jednotlivých e-shopů v několika kategoriích jakými jsou rok založení, šíře sortimentu, cena doručení, časová okna dovozu, minimální hodnota nákupu, možnost objednávky přes mobilní aplikaci, možnosti platby,

čas plánování objednávky, možnost expresní objednávky, srovnání oblastí dovozu a odběrných míst, věrnostní programy a v neposlední řadě hodnocení zákaznické podpory včetně chatu.

Tabulka 6 - Porovnání 3 největší e-shopů s potravinami

	Rohlík	Košík	iTesco
Rok založení	2014	2014	2012
Šíře sortimentu	13 tisíc	16 tisíc	14 tisíc
Cena doručení	Zdarma od 1500 Kč, jinak 49-99 Kč	Zdarma od 1200 Kč, jinak 29-69 Kč	69-99 Kč, poplatek za dopravu vždy
Časová okna dovozu	Hodinová okna od 7:00-21:00	Hodinová okna od 7:00-22:00	Hodinová okna od 8:00-22:00
Min. hodnota nákupu	749 Kč	500 Kč	Poplatek 80 Kč při ceně nákupu pod 700 Kč
Mobilní aplikace	ios/android	ios/android	ios/android
Možnost platby	Kartou online, kartou kurýrovi, hotově kurýrovi, Twisto	Kartou online, kartou kurýrovi, hotově, stravenkami	Pouze kartou online nebo kartou kurýrovi
Plánování objednávky	Cca 5 hodin před	Cca 3 hodiny před	Cca 6 hodin před
Expresní objednávka	v rámci členství	není	není
Odběrná místa	Rohlík Point	žádné	V prodejnách Tesco
Věrnostní a speciální programy	Rohlík Premium, Rohlíček	Klub Benjamínek	Clubcard
Zákaznická podpora - chat	Chat ano	Chat ano	Chat není

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jak je z tabulky patrné, nejdelší dobu v České republice nabízí možnost objednání potravin online společnost iTesco, je však v určitých aspektech oproti konkurenci pořád pozadu. Není zde žádná možnost expresní objednávky, prémiového členství a v rámci

zákaznické podpory ani možnost využít chatu s personálem v případě nejasností či potíží s objednávkou. Tento potravinový řetězec však disponuje nejrozsáhlejší sítí adres, kam je možné potraviny doručit, oproti Košíku je také možné dané potraviny online objednat a poté vyzvednout přímo v prodejnách Tesco. Tesco je také jediným z uvedených e-shopů, který nedisponuje možností platit nákup hotově. Společnost Rohlík a Košík umožňují od určité hodnoty nákupu také doručení zdarma, v případě Tesca je dovoz vždy zpoplatněn.

4.5 Ostatní e-shopy s potravinami

Na českém trhu existuje i několik dalších menších dovozců potravin online. Prvním zmíněným je e-shop nakupdomu.cz, který však umožňuje nákup pouze lidem ze severočeského kraje a momentálně neumožňuje doručení do dalších částí České republiky. Dovozece funguje na velmi podobném principu jako například dříve zmíněný Rohlík nebo Košík, rozvoz je od částky 899 Kč zdarma, doručení je možné již do 120 minut od objednání a disponuje zákaznickými výhodami po registraci.

Další možnost nákupu potravin online poskytuje internetový prodejce Dáme jídlo, jehož část tvoří právě Dáme market, odkud je možné doručit potraviny online. Dáme jídlo je původem rozvázková společnost na dovoz jídla z restaurací, v roce 2021 však rozšířila svůj sortiment služeb i o dovoz potravin. Tento internetový prodejce umožňuje doručení již do 30 minut a jeho sortiment skýtá více než 400 obchodů, ze kterých jsou zákazníci zvyknutí nakupovat. Umožňuje platby kartou, Apple pay, Google pay, Twisto, ale zároveň i na dobírku v hotovosti, minimální hodnota nákupu je 199 Kč.

Rozvozu potravin online se začaly věnovat i řetězce známé spíše pro menší města a vesnice, jde o prodejce značky Coop a Penny. Oba tyto řetězce již umožňují nakoupit potraviny online na webových stránkách pennydomu.cz a e-coop.cz. Penny zatím dováží potraviny pouze v Plzni, Coop naopak ve spoustě místech po ČR. Supermarket Penny dováží potraviny již od 1 Kč při nákupu nad 1 000 Kč, pro objednávky za menší hodnotu zpoplatňuje dopravu nákupu 49 Kč. Prodejce Coop umožňuje oproti Penny vyzvednutí na prodejně nebo ve výdejním boxu, který je k dispozici 24 hodin.

Posledním vybraným e-shopem je e-shop Scuk.cz, který doručuje především sortiment zboží z farmářských trhů. Mají celkem 12 150 produktů, což je řádově srovnatelné s výběrem produktů na Rohlíku - tento prodejce umožňuje jak rozvoz po Praze, tak doručení do výdejních míst do zbylých částí České republiky.

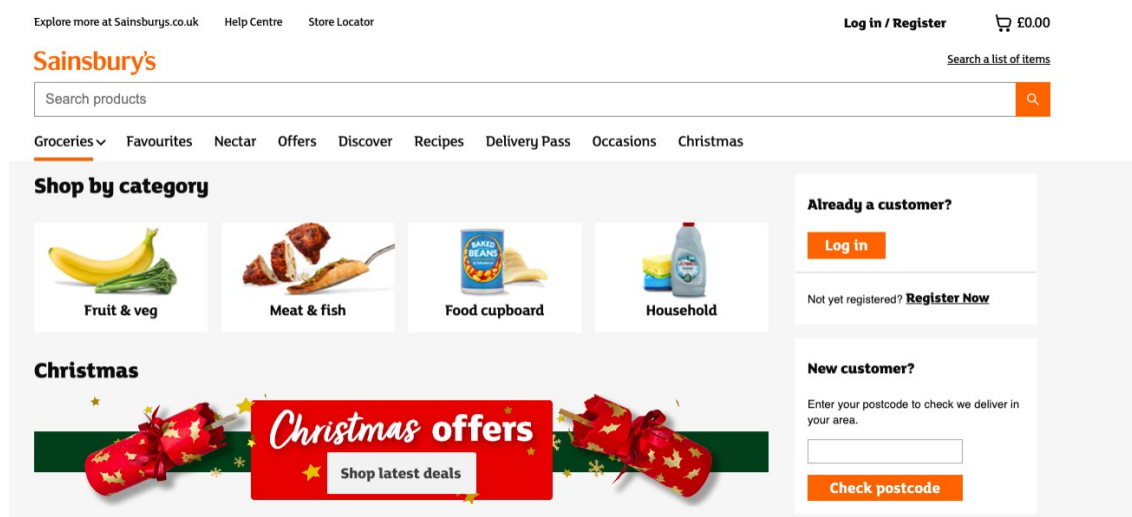
4.6 Srovnání se zahraničím

Velká Británie zaujímá prvenství nejen v podílu e-commerce na celkových tržbách, ale i nakupování potravin na internetu v Evropě. Ozburn (2022) uvádí, že se Spojené království podílelo na celosvětovém online prodeji potravin 7,2 %, za ním následovala Francie s 5,6 %. Česká republika se umístila na třetím místě.

Trhu online prodeje potravin ve Spojeném království dominuje řetězec Tesco, na dalším místě poté prodejce [sainsburys.co.uk](https://www.sainsburys.co.uk) a [ocado.com](https://www.ocado.com). (Peters, 2022). Internetový prodejce Tesco je na trhu Spojeného království téměř totožný jako na českém. Stejně tomu je i s podmínkami nákupu v zahraničí. Ani ve Spojeném království není například možné zaplatit nákup v hotovosti nebo stravenkami. Minimální hodnota nákupu se pohybuje okolo 40 liber, což v přepočtu vychází řádově zhruba okolo 1000 Kč. Ani zde není žádná hodnota umožňující nakoupit s dopravou zdarma. Poplatek za nákup se pohybuje v podobných částkách jako v České republice. Absence chatu se zákaznickou podporou se objevuje také.

Druhým nejoblíbenějším řetězcem je Sainsbury's, který oproti prvnímu zmíněnému rozlišuje poplatek za dopravu dle hodnoty nákupu. Objednávky pod 40 liber jsou zpoplatněny 7 librami za nákup. I nad danou částku však zákazníci za dovoz potravin platí, a to v rozmezí od 1 libry po 4.50 v závislosti na vzdálenosti. Minimální hodnota nákupu u Sainsbury's činí 25 liber, v přepočtu tedy něco kolem 700 Kč.

Obrázek 15 - Hlavní stránka Sainsbury's



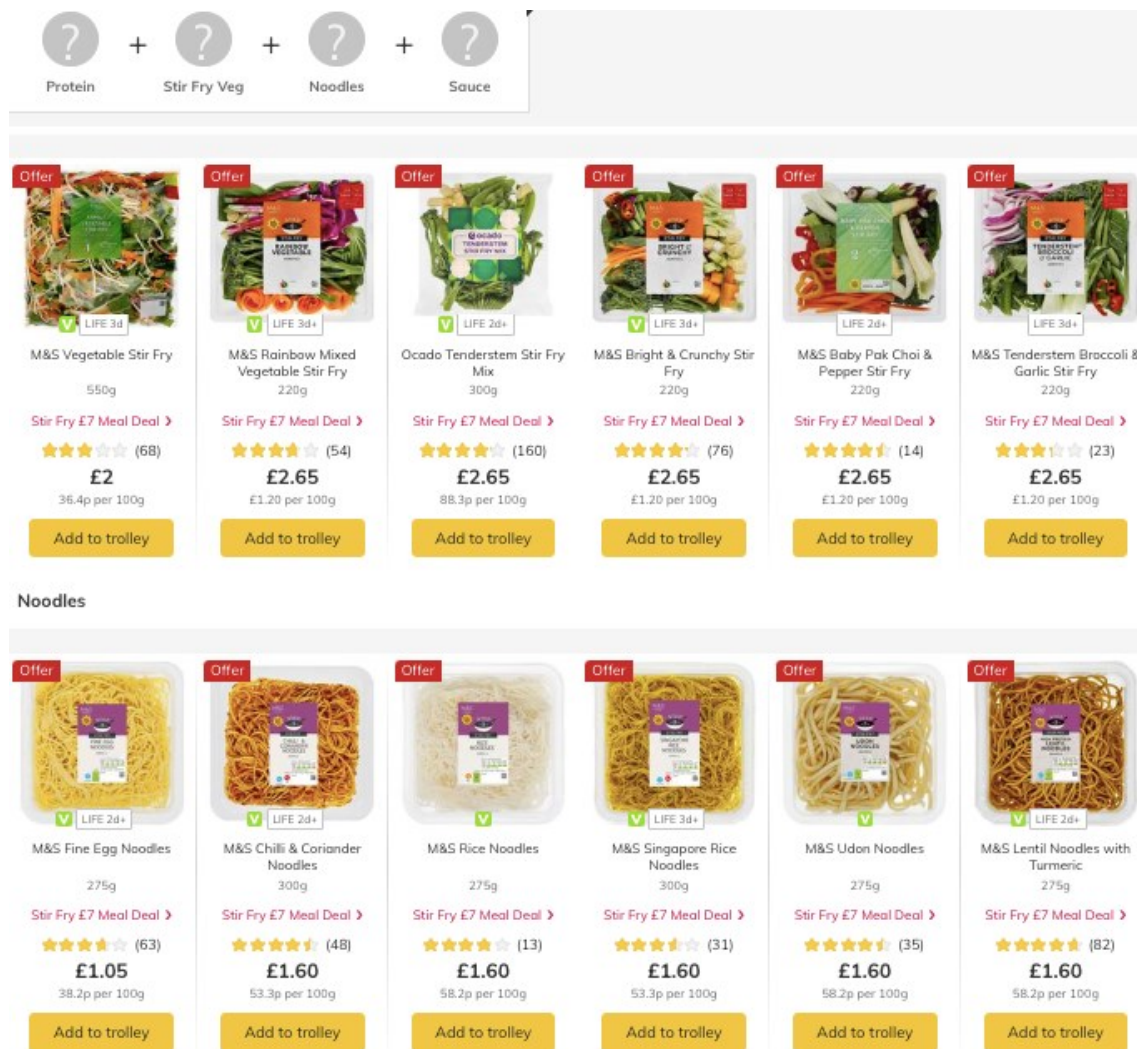
Zdroj: [sainsbury.co.uk](https://www.sainsbury.co.uk) (2023), zpracováno autorkou

Nákup na tomto zahraničním e-shopu je také podmíněn registrací, uživatel musí vyplnit svoji emailovou adresu a kontaktní údaje jako je jméno a telefon. Oproti českým e-shopům existuje na e-shopu Sainsbury`s například sekce „price lock“ neboli sekce potravin s uzamčenou cenou, která se v mezičase nebude zvyšovat. V této sekci naleznou zákazníci spoustu produktů z kategorií pekařství, mražených výrobků, nápojů, věci pro děti, hygienu a domácnost. Oproti českým e-shopům disponuje velkou zásobou receptů, ze kterých je možné suroviny rovněž objednávat. Podobnou službu nabízí i český Rohlík, nicméně v sekci receptů jich má jen několik.

Na rozdíl od e-shopu Sainsbury`s není možné na Ocado.com objednat nákup pod 40 liber. Je to také jediný e-shop s online podporou na chatu z tří výše zmíněných. E-shop nabízí zpoplatněný prémiový program, podobně jako český Rohlík. Mimo dopravy zdarma a exkluzivních nabídek, které nabízí i zmíněný český e-shop, nabízí Ocado přednostní vánoční doručení objednávek a doručení dárků či různých vzorků produktů. Disponuje také možností odložených plateb a možností vybrat si z plateb měsíčních, půlročních a podobně. E-shop umožňuje takzvanou službu „Ocado Reseved“, kde si může zákazník vybrat z jednotlivých časových slotů, které si může rezervovat na pravidelné bázi dopředu, například každý týden či každé dva týdny a podobně. Tento internetový obchod také navrhne Vaši budoucí objednávku na základě již v minulosti proběhlých nákupů. Služba je posléze dostupná pouze 30 dní předem, do té doby může zákazník nakoupit klasickým způsobem a vybrat si z časových slotů, jež jsou momentálně k dispozici. Oproti českým e-shopům disponuje Ocado.com mnohem více kategoriemi jako speciální lednovou nabídkou, nejoblíbenějšími produkty za rok 2022 nebo kategorií větší balení, větší úspora. Co se týká sortimentu nepotravinového zboží, lze zde zakoupit mimo jiné také oblečení. Svou kategorii si najde každý náročnější zákazník. Oproti českým e-shopům disponuje dále kategorií snadné nakupování, kde si mají zákazníci možnost vybrat z nabídky tří akcí. První z nich je možnost sepsat celý nákupní seznam a následně položky hromadně vyhledat bez jednotlivého vyhledávání každého zboží zvlášť. Druhou akcí je Ocado Regulars - umožňuje připravit seznam zboží, který bude automaticky přidán každý týden do košíku. Poslední možností je připravování seznamů nákupů, stránky umožňují připravit hned několik různých seznamů a poté jednoduše vytvořit objednávku na základě přidávaných potravin v seznamech. Pro zákazníky může být také velice lákavá kategorie zvýhodněných setů potravin. Ve své nabídce disponují 6 sety jako například: Italská noc, Rodinná pečeně, Veganská nabídka, Asijská nabídka a podobně.

Akce spočívá v tom, že má zákazník na výběr z několika různých produktů, které dohromady složí zmíněný set za akční cenu. Například akce smaženého/restovaného jídla zahrnuje protein, smaženou zeleninu, nudle a omáčku. Vše je detailně znázorněno na následujícím obrázku.

Obrázek 16 - Výhodné nabídky Sainsbury`s



Zdroj: [sainsbury.co.uk](https://www.sainsbury.co.uk) (2023), zpracováno autorkou

Za zmínku stojí také online prodejce potravin ASDA disponující velkým množstvím receptů dělených do několika kategorií - jde například o rozdělení na recepty rozpočtové šetřící domácnostem peníze. Všechny recepty mají uvedený čas přípravy, počet porcí, nutriční hodnoty na jednotlivé porce, mimo jiné zde uvádí cenu, na kolik při dodržení receptu a nakoupení surovin vyjde jedna porce jídla. V zásobě receptů nechybí ani rychlé recepty, recepty na domácí oslavy, recepty od zkušených kuchařů či recepty na domácí koktejly. Recepty tak cílí na široké spektrum zákazníků a každý si zde najde, co potřebuje.

5 Metodika

Cílem této diplomové práce je zjistit, zda lidé využívají online nakupování potravin, jak jsou s touto službou spokojeni a zda existují rozdíly v nakupování potravin online mezi jednotlivými generacemi X, Y, Z. Na základě provedeného výzkumu dále autorka navrhuje kroky, které by přispěly ke zlepšení této služby a přilákaly na internet více zákazníků k nákupu potravin.

Teoretická část se zprvu zaměřuje na chování spotřebitelů a faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, kupní rozhodovací proces a spotřebitelskou typologii. Literární rešerše obsahuje také kapitoly věnující se e-commerce, tedy elektronickému obchodování, a zmiňuje jeho základní výhody a nevýhody. Teoretické poznatky byly čerpány z odborné literatury, dostupných vědeckých článků a dále internetových serverů a stránek zabývajících se zvolenou problematikou. Všechny tyto zdroje jsou citované v seznamu zdrojů na konci práce. Grafická schémata a tabulky byly zpracovány s využitím MS Word, MS Excel, Numbers a internetového grafického nástroje Canva.

Výzkum je rozdělen do dvou částí, nejprve se autorka věnuje dotazníkovému šetření a poté srovnávacím nákupům. Cílem této části výzkumu je zjistit, zda lidé využívají online nakupování potravin, jak jsou s touto službou spokojeni a zda existují rozdíly v nakupování potravin online mezi jednotlivými generacemi X, Y, Z. Ke zjištění těchto dat byla využita kvantitativní metoda výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření je zaměřeno na respondenty ve věku 18-57 let, kteří nakupují potraviny. Pro získání potřebných dat byl autorkou vytvořen dotazníkový formulář pomocí nástroje Google Forms, jež umožňuje nejen vytvoření dotazníku, ale také vyhodnocení potřebných dat pomocí tabulek. Vytvořený dotazník byl distribuován především v online prostoru pomocí sociálních sítí Facebook, Instagram, LinkedIn, ale také pomocí diskusních fór na webové platformě Vinted.

V rámci sociální sítě Facebook byl dotazník distribuován v několika rozdílných skupinách, u nichž autorka předpokládala zajištění zastoupení uvedených věkových skupin. Dotazník byl poprvé distribuován 10. 1. 2023, kdy byla taktéž získána první odpověď. Před samotným sběrem dat proběhla pilotáž na skupině 10 respondentů, kterou tvořili zástupci všech uvedených věkových kategorií. Tato pilotáž byla provedena 3 dny před zahájením sběru dat a probíhala 2 dny. Na základě připomínek respondentů z provedené pilotáže byl poté dotazník finálně sestaven a byly odstraněny nesrovnalosti,

jež se během pilotáže objevily. Sběr dat byl ukončen 10. 2. 2023 a probíhal tedy přesně 1 měsíc. Při sběru dat bylo získáno celkem 747 odpovědí, z nich byly vyřazeny odpovědi lidí starších 57 let a respondentů nenakupujících potraviny vůbec. Celkem bylo sesbíráno tedy 703 relevantních odpovědí, ty byly následně vyhodnocovány.

Po dotazníkovém šetření a následné analýze odpovědí byly provedeny srovnávací nákupy zaměřené na srovnání 3 největších prodejců. Data nákupů slouží k porovnání 3 konkurentů a byly získány formou realizace opakovaného srovnávacího nákupu. V rámci sběru dat byly u každého poskytovatele realizovány 2 nákupy s celkovou cenou přibližně 700 Kč za jednotlivý nákup. Nástrojem pro sběr dat v této části výzkumu byla hodnotící tabulka s jednotlivými vybranými kategoriemi, které byly posléze bodovány. Bodová stupnice byla zvolena od 1 do 5, přičemž 5 bodů představuje nejlepší hodnocení. Na základě sečtených bodů v jednotlivých kategoriích byly následně e-shopy srovnávány. Pro potřeby objektivního porovnání byly v rámci jednoho nákupu vždy vybírány položky, které se vyskytují ve všech zmíněných řetězcích s online potravinami. Srovnávací nákup byl zároveň realizován vždy ve stejný čas, stejný den a byl vyžadován stejný termín doručení. Cílem této části výzkumu je zhodnocení celého procesu nákupu od přihlášení, uživatelskou přívětivost webových stránek či mobilní aplikace, uvedený sortiment a jeho cenová hladina, kvalita doručených potravin, rychlost a přesnost doručení a proces reklamačního řízení v případě nenadálých situací.

Tabulka 7 - Harmonogram

	Prosinec 22	Leden 23	Únor 23	Březen 23	Duben 23
Definování cíle a hypotéz	x				
Vytvoření dotazníku	x	x			
Pilotáž		x			
Oficiální sběr dat		x	x		
Analýza získaných dat			x	x	
Kontrola a odevzdání práce					x

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Harmonogram práce je rozdělen do několika dílčích činností. Během prosince a ledna byly definovány cíle a hypotézy výzkumu, na základě kterých byl následně vytvořen

dotazník. Pilotáž dotazníkového šetření byla uskutečněna taktéž v lednu. Sběr dat probíhal od začátku ledna do začátku února a následně byla všechna data vyhodnocována. Koncem března a začátkem dubna byla celá práce finalizována a dokončena.

Dotazník byl zcela anonymní a byl tvořen z několika částí, první část dotazníku byla filtrační a zároveň rozdělila respondenty do 2 skupin. První filtrační otázka oddělila skupinu lidí, kteří nenakupují potraviny, a dále rozdělila respondenty na dvě skupiny dle toho, zda nakupují na internetu potraviny pravidelně nebo ne. Pravidelnost byla v rámci tohoto šetření stanovena na frekvenci 1x měsíčně.

První zkoumanou skupinou byli respondenti nenakupující pravidelně potraviny online. Otázky pro tuto skupinu byly zaměřeny na důvody, proč tuto službu nevyužívají, zda s ní z minulosti mají nějaké zkušenosti či zda alespoň do budoucna plánují využití této služby a proč. Otázky respondentů nakupujících potraviny na internetu pravidelně byly zaměřeny na jejich zkušenosti s touto službou a důvody, proč tuto službu využívají. Konec dotazníku byl pro všechny respondenty nakupující potraviny stejný, jeho úkolem bylo respondenty charakterizovat. Na konci dotazníku bylo tedy 5 obecných otázek, dotazující se na věk, bydliště, pohlaví, ekonomickou aktivitu a počet osob v domácnosti respondenta.

K analýze získaných dat bylo využito softwaru MS Excel, pomocí kterého byla data nejen tříděna, převedena do grafů a tabulek, ale následně také vyhodnocována. Pro potřeby praktické části práce bylo stanoveno několik výzkumných hypotéz ověřovaných v další části práce.

V rámci dotazníkového šetření byly tedy stanoveny následující hypotézy:

H1: Generace Z využívá online nakupování potravin méně než generace Y.

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

H3: Většina lidí využívající služby online prodejců potravin uvádí jako hlavní výhodu úsporu času.

H4: Nakupování potravin na internetu upřednostňují lidé žijící v domácnostech (2 a více spolu) nad lidmi, kteří žijí samostatně.

H5: Polovina lidí využívající služeb online prodejců potravin nakupují potraviny alespoň 1x týdně.

První hypotéza byla stanovena na základě výzkumu Bauerové (2021), která ve svém výzkumu zkoumá, zda je online nakupování potravin stále výsadou mileniálů neboli tedy

generace Y. Druhá hypotéza byla stanovena na základě výzkumu Singh (2020) zkoumající příčiny, proč zákazníci přecházejí k dalším online prodejcům potravin. Třetí hypotéza byla vymezena na základě výzkumu Hanus (2016), jež zkoumal chování spotřebitelů během nákupu potravin online. Tato hypotéza byla vytyčena i na základě výzkumu Driedigera a Bhatiasevi (2019), kteří zkoumají využívání online nakupování potravin v Thajsku. Čtvrtá hypotéza pramenila z výzkumu Henrikssona (2020), který mimo jiné zkoumá demografický profil respondentů nakupujících potraviny online a vztahy domácností k nakupování potravin vzhledem k počtu osob v jejich domácnosti. Poslední hypotéza byla definována na základě výzkumu od Chicory (2021), jehož cílem bylo zjištění, jak se změnil trh s online potravinami mezi lety 2020 a 2021.

Mimo hypotézy byly stanovené také následující výzkumné otázky:

- O1: Jak hodnotí lidé využívající služeb online prodejců potravin nakupování potravin na internetu?
- O2: Z jakého důvodu nakupují lidé raději potraviny v kamenném obchodě?
- O3: Mají lidé, kteří dosud pravidelně nevyužívají službu nakupování potravin na internetu v plánu tuto službu v budoucnosti využít?
- O4: Nakupují lidé, kteří využívají online prodej potravin i nadále potraviny v kamenném obchodě?
- O5: Mají lidé nakupující potraviny na internetu s nákupem i nějakou předešlou negativní zkušenost?

6 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 747 respondentů, z nichž bylo 44 odpovědí vyřazeno, neboť se jednalo o skupinu lidí, kteří nenakupují potraviny, nebo skupinu starších 57 let. Generace Z zahrnuje i osoby mladší 18 let žijící ve společné domácnosti s rodiči a neobstarávající si nákup potravin samostatně. Cílovou skupinu dotazníku tvořili tedy lidé ve věku 18-57 let nakupující potraviny. Celkově bylo pro analýzu dat a stanovení doporučení využito 703 odpovědí, z daného počtu pouze 215 respondentů využívá službu pravidelně.

Tabulka 8 - Podrobnosti dotazníkového šetření

Typ výzkumu	kvantitativní metoda - dotazníkové šetření
Lokalita výzkumu	online prostor - sociální síť + diskusní fóra
Období, ve kterém byl výzkum realizován	10. 1. 2023 - 10. 2. 2023
Nástroje sběru dat	dotazování pomocí online formuláře analýza odpovědí
Velikost výběrového souboru	N = 703 respondentů
Cílová skupina	lidé ve věku 18-57 let nakupující potraviny
Způsob výběru vzorku	náhodný výběr

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Úvod dotazníku obsahuje stručné oslovení respondentů a sdělení, k jakému účelu sloužila získaná data. První otázka byla zaměřena na to, zda respondent nakupuje potraviny pravidelně. Pravidelnost byla pro účely dotazníkového šetření stanovena na frekvenci alespoň 1x měsíčně. Na základě odpovědí byli respondenti rozděleni do 2 skupin - osoby nakupující/nenakupující pravidelně potraviny na internetu. Každá skupina měla dle své pravidelnosti nákupů vlastní část s otázkami týkající se přímo konkrétní skupiny. Konec dotazníku byl pro obě skupiny tvořen z obecných otázek, které určují demografický profil respondentů. Otázky se týkaly věku, bydliště, pohlaví, ekonomické aktivity a počtu osob v domácnosti. Následující kapitoly se věnují charakteristice respondentů a výsledkům dotazníkového šetření.

6.1 Respondenti nakupující potraviny na internetu

První zkoumanou skupinou jsou respondenti nakupující na internetu pravidelně. První podkapitola je věnována charakteristice respondentů a druhá kapitola sumarizuje výsledky šetření.

6.1.1 Charakteristika respondentů nakupujících potraviny online

Celkově z počtu 703 relevantních respondentů využívá službu pravidelně pouze 215 z nich. Velkou část respondentů tvoří ženy, což může být ovlivněno nejen tím, že ženy nakupují v domácnostech potraviny častěji než muži, ale také tím, že autorce jako ženě raději odpoví ženské pohlaví. Co se týká generací, nejvíce je zastoupena generace Y s počtem 132 odpovědí. Počty generace Z mohou být ovlivněny zejména tím, že spousta lidí v této věkové kategorii bydlí stále ještě s rodiči a nekupují si potraviny sami. Zastoupení generace X může být ovlivněno zejména tím, že mnoho lidí této věkové kategorie nemusí být pravidelnými uživateli sociálních sítí, kde byl dotazník rozšířen.

Tabulka 9 - Zastoupení respondentů dle věku a pohlaví

Věková kategorie	Muž	%	Žena	%	Celkově
18-25 (Generace Z)	8	1,14	51	7,25	59
26-41 (Generace Y)	9	1,28	123	17,50	132
42-57 (Generace X)	6	0,85	18	2,56	24
Celkový součet	23	3,27	192	27,31	215

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z pohledu ekonomické aktivity (tabulka č. 13) má největší zastoupení skupina zaměstnaných.

Tabulka 10 - Respondenti dle ekonomické aktivity

Ekonomická aktivita	Generace X	Generace Y	Generace Z	Celkem
Student	0	4	39	43
Zaměstnaný	17	73	12	102
Nezaměstnaný	0	2	2	4
Podnikatel	6	22	3	31
Na rodičovské	1	30	3	34
Důchodce	0	1	0	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Posledním zkoumaným znakem byl počet osob v domácnosti respondentů. Nejpočetnější skupinou byla domácnost o 2 osobách, která je zastoupena počtem 96 respondentů. Celkové počty v jednotlivých skupinách zobrazuje tabulka níže.

Tabulka 11 - Respondenti dle počtu osob v domácnosti

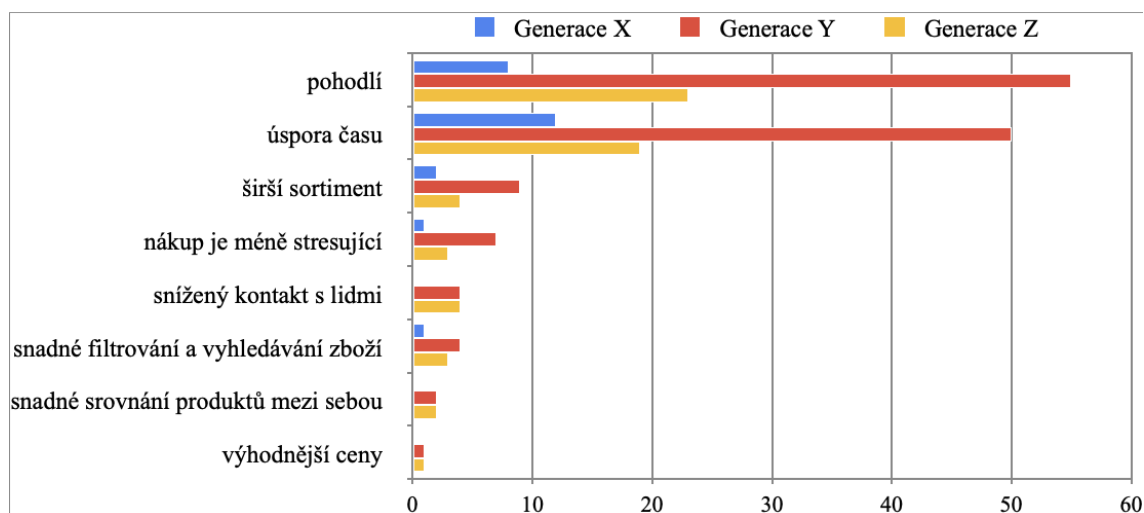
Počet osob v domácnosti	Generace X	Generace Y	Generace Z	Celkem
1	4	9	9	22
2	4	58	34	96
3	5	44	8	57
4	9	18	8	35
Více než 4	2	3	0	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

6.1.2 Výsledky dotazníkového šetření nakupujících respondentů

Po první rozřazovací otázce následovala otázka zaměřená na hlavní výhodu, proč respondenti potraviny na internetu nakupují a zodpovídala první výzkumnou otázku O1: „Jak hodnotí lidé využívající služeb online prodejců potravin nakupování potravin na internetu?“. Respondentům byla předložena nabídka následujících výhod: pohodlí, úspora času, výhodnější ceny, snadné srovnání produktů mezi sebou, snížený kontakt s lidmi, snadné filtrování a vyhledávání zboží, širší sortiment, nákup je méně stresující. Z výše uvedených výhod měli zvolit pouze jednu, kterou považují za hlavní důvod proč nakupují potraviny online. **Nejčastěji uváděnou výhodou je pohodlí následované úsporou času.** V rámci generací nalezneme shodné odpovědi pro generaci Y a Z, kde respondenti uvedli jako hlavní výhodu pohodlí, narozdíl od generace X, která uváděla jako hlavní výhodu úsporu času. Graf níže zobrazuje výhody dle jednotlivých generací.

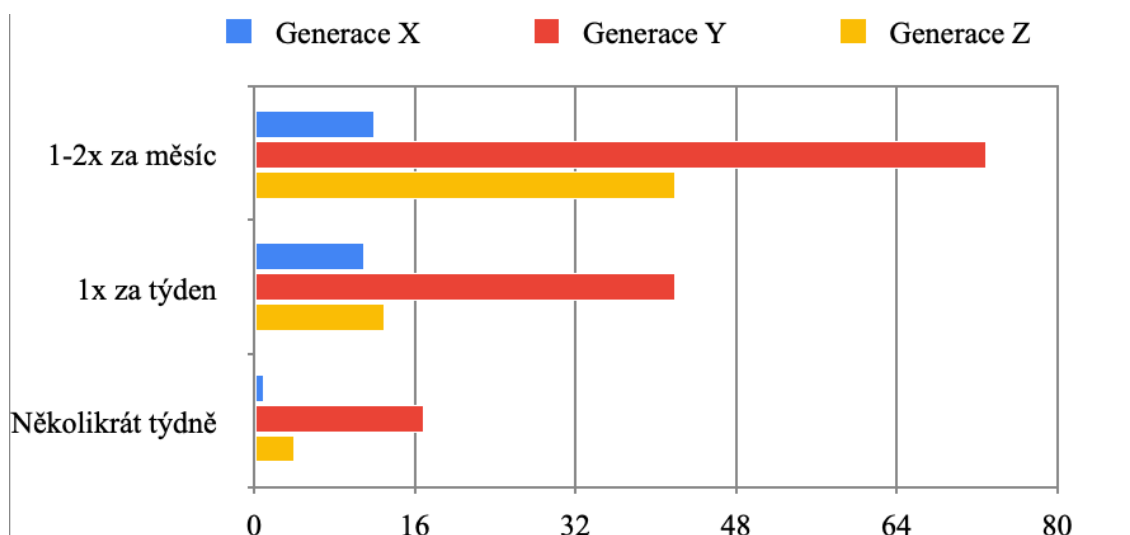
Obrázek 17 - Výhody online nákupu dle generací



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Další otázka byla zaměřena na frekvenci online nákupů. Nejčastěji respondenti uváděli, že nakupují potraviny na internetu 1-2krát do měsíce. Tito respondenti také uváděli vyšší částky u otázky „Jakou částku nejčastěji zaplatíte za jeden nákup?“. Respondenti nakupující s menší frekvencí utrácí za nákup potravin více peněz než respondenti nakupující méně často. S touto frekvencí jde tedy primárně o větší nákupy potravin, ke kterým respondenti využívají internet. Následující graf zobrazuje frekvence online nákupů pro jednotlivé generace. Generace nevykazují výrazné rozdíly ve frekvenci využívání nákupů online. **Všechny generace nakupují online nejčastěji 1-2krát za měsíc.**

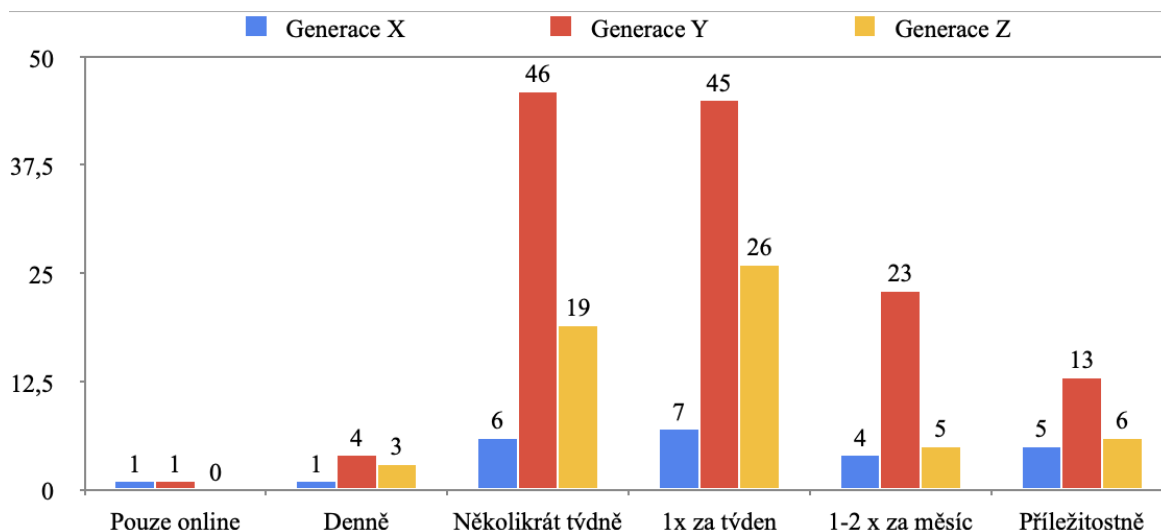
Obrázek 18 - Frekvence nakupování dle generací



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V další části uváděli respondenti frekvenci nákupů v kamenném obchodě, tato část dotazníkového šetření zodpovídala výzkumnou otázku „O4: Nakupují lidé, kteří využívají online prodej potravin i nadále potraviny v kamenném obchodě?“. Pouze 2 respondenti uvedli, že nakupují potraviny jen online. Ačkoliv většina respondentů využívá online nákupu potravin pravidelně, nakupuje potraviny stále i tradičním způsobem. Respondenti nakupující online 1-2krát za měsíc chodí nakupovat do kamenného obchodu nejčastěji několikrát týdně, popřípadě 1x za týden. Respondenti uvádějící frekvenci online nákupu 1x týdně nakupují nejčastěji i 1x týdně v kamenném obchodě. **Celkově tedy respondenti uváděli nejčastěji frekvenci nákupu 1-2 x za měsíc v online prostředí a 1x týdně v kamenném obchodě.** Následující graf zobrazuje frekvence nákupů respondentů v kamenném obchodě dle generací. Generace X a Z nakupují nejčastěji potraviny v kamenném obchodě 1x za týden. Generace Y poté o něco častěji, a to několikrát týdně.

Obrázek 19 - Frekvence nákupů v kamenném obchodě



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Další část dotazníku byla zaměřena na škálová hodnocení jednotlivých faktorů ovlivňujících zákazníka při nákupu. Všechny faktory byly definovány na základě teoretické části práce a respondenti každý faktor označovali na škále důležitosti, kde 5 = nejdůležitější faktor a 1 = nedůležitý faktor. **Nejdůležitějším faktorem respondentů byla kvalita a čerstvost potravin a na druhém místě složení potravin.** Naopak nejméně důležitým faktorem byl design a obal výrobku. Při rozložení odpovědí do jednotlivých generací nevykazují tabulky žádné velké rozdíly v důležitosti faktorů při nákupu online potravin. Pro porovnání v jednotlivých věkových kategoriích byl zvolen vážený průměr a modus.

Tabulka 12 - Hodnocení faktorů dle důležitosti pro generaci Z

	5	4	3	2	1	PRŮMĚR	MODUS
Cena	20	22	10	6	1	3,9153	4
Kvalita a čerstvost potravin	35	22	1	0	1	4,5254	5
Původ zboží	8	25	14	12	0	3,4915	4
Značka výrobku	5	24	12	14	4	3,2034	4
Design a obal výrobku	1	10	14	25	9	2,4746	2
Složení potravin	26	19	3	11	0	4,0169	5
Velikost balení	8	21	18	10	2	3,3898	4
Přehlednost www stránek či aplikace	32	22	4	1	0	4,4407	5
Zákaznický servis	21	24	9	5	0	4,0339	4
Nabídka nepotravinového zboží	10	21	8	13	7	3,2373	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 13 - Hodnocení faktorů dle důležitosti pro generaci X

	5	4	3	2	1	PRŮMĚR	MODUS
Cena	3	14	5	2	0	3,7500	4
Kvalita a čerstvost potravin	16	7	1	0	0	4,6250	5
Původ zboží	6	11	4	2	1	3,7917	4
Značka výrobku	3	11	6	2	2	3,4583	4
Design a obal výrobku	0	3	5	10	6	2,2083	2
Složení potravin	11	8	3	2	0	4,1667	5
Velikost balení	3	9	6	4	2	3,2917	4
Přehlednost www stránek či aplikace	14	9	0	1	0	4,5000	5
Zákaznický servis	14	8	2	0	0	4,5000	5
Nabídka nepotravinového zboží	3	10	8	1	2	3,4583	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 14 - Hodnocení faktorů dle důležitosti pro generaci Y

	5	4	3	2	1	PRŮMĚR	MODUS
Cena	27	58	24	22	1	3,6667	4
Kvalita a čerstvost potravin	85	43	4	0	0	4,6136	5
Původ zboží	27	50	30	18	7	3,5455	4
Značka výrobku	12	38	26	41	15	2,9318	4
Design a obal výrobku	1	14	22	51	44	2,0682	1
Složení potravin	78	42	10	1	1	4,4773	5
Velikost balení	17	58	33	16	8	3,4545	4
Přehlednost www stránek či aplikace	64	54	10	4	0	4,3485	5
Zákaznický servis	61	45	19	7	0	4,2121	5
Nabídka nepotravinového zboží	24	43	32	24	9	3,3712	4

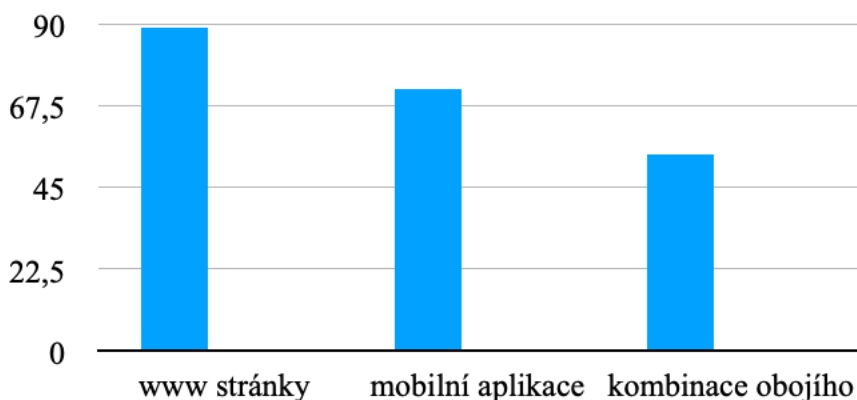
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Drobné rozdíly vykazují generace pouze u 2 faktorů, a to konkrétně u designu obalu a výrobku a u zákaznického servisu. Respondenti generace Y častěji volili design výrobku a obalu jako nedůležitý faktor, kdežto pro generaci Z a X je faktor pouze téměř nedůležitý. Další drobné odchylky nalezneme poté v kategorii zákaznického servisu, zatímco generace Y a X považuje tento faktor nejčastěji za důležitý, pro respondenty generace Z je tento faktor pouze spíše důležitý. Až na tyto drobné odchylky se však jednotlivé vybrané generace ve svých odpovědích shodují.

Celkově 153 respondentů uvedlo, že využívá služby pouze jednoho online prodejce, ve 112 případech se jednalo o potravinového prodejce Rohlík. Na druhém místě se umístil Košík a na třetím iTesco, nicméně tito prodejci získali pouze 17 a 11 odpovědí. Všechny věkové generace uváděly nejčastěji internetového prodejce Rohlík. Celkově to bylo 32 respondentů z generace Z, 70 respondentů z generace Y a 10 respondentů z generace X.

Respondenti využívající služeb online prodejců potravin byli dále tázáni na platformu, kterou k nákupu využívají. Jak je z grafu patrné, **nejčastěji respondenti využívají webové stránky**, nicméně rozdíl mezi používáním pouze mobilní aplikace a pouze webových stránek je pouhých 17 odpovědí.

Obrázek 20 - Využití platformem



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Je důležité, aby měly firmy dostatečně optimalizovány platformy jak pro počítače, tak pro telefony, jelikož obě platformy jsou respondenty hojně využívány. Následující tabulka zobrazuje využívání platformem jednotlivými generacemi.

Tabulka 15 - Využití platformem dle generací

	Generace Z	Generace Y	Generace X
Mobilní aplikace	18	44	9
www stránky	26	52	11
Kombinace obojího	14	36	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Při rozložení odpovědí na jednotlivé generace nenalezneme výrazné rozdíly ve zvoleném druhu platformy (viz předchozí tabulka). Všechny zkoumané generace využívají hojněji www stránky prodejců a žádná generace nevykazuje vyšší počty u využívání mobilní aplikace.

Jedna z posledních částí výzkumu se také věnovala negativním zkušenostem s online nákupem, tato část výzkumu zodpovídala výzkumnou otázku O5: „Mají lidé nakupující potraviny na internetu s nákupem i nějakou předešlou negativní zkušenost?“. **Z celkového počtu 215 odpovědí uvedlo pouze 66 respondentů negativní zkušenost s nákupem.** Uvedli také fakt, že se nejčastěji jednalo o maličkosti a zákaznická podpora vše ihned vyřešila například refundací peněz. Často se jednalo o nekvalitní produkty z kategorie masa či ovoce a zeleniny, které byly buď zkažené nebo nahnilé.

Celkově 13,5 % respondentů také uvedlo, že nějaké objednané produkty zcela chyběly nebo byly zaměněny za jiné zboží.

Tabulka 16 - Negativní zkušenosti respondentů s online nákupem

Negativní zkušenost	Počet odpovědí
Kvalita zeleniny a ovoce	20
Kvalita masa	9
Kvalita pečiva	2
Blízký termín spotřeby	5
Balení	12
Termín doručení	7
Chybné nebo chybějící zboží	29
Kurýr	1
Ceny	2
Načítání stránek	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejčastěji však respondenti uváděli **negativní zkušenosti s kompletací objednávek**. Často dorazily objednávky nekompletní, produkty chyběly či přebývaly a ve dvou případech dokonce nákup nebyl doručen vůbec. Druhou nejčastěji uváděnou nevýhodou je kvalita ovoce a zeleniny, které jsou často nahnilé nebo plesnivé. Prodejci všechny reklamace vyřešili refundací peněz ve formě kreditů na další nákup. Několik respondentů však uvedlo, že pokud s danými surovinami daný den počítali, zkomplikovalo jim to práci. Respondenti dále také uváděli, že by si raději ovoce/zeleninu vybírali sami pohmatem, jelikož kvalita zeleniny a ovoce je subjektivní záležitost. V 8 případech respondenti uvedli problém s balením, kdy zboží bylo zabaleno nekvalitně, rozbilo se, či bylo při nákupu využito příliš velké množství tašek, které nebyly potřeba. Méně častými negativními zkušenostmi bylo jednání kurýra, pomalé načítání stránek obchodu, vysoké ceny. Častěji respondenti uváděli dodání zboží s blížícím se datem spotřeby či doručení zboží v jiném termínu. Ve většině případech se ale respondenti shodují, že všechny reklamace byly vyřešeny k jejich spokojenosti.

Respondenti byli v poslední části výzkumu vyzváni k uvedení připomínek k dotazníkovému šetření či obecně k nákupu potravin online. Možnosti využilo 20 respondentů, ti zmiňovali především výhody, proč na internetu potraviny nakupují. Respondenti uváděli pozitivní reakce ve vztahu k reklamacím. Pokud je doručeno něco, co neodpovídá jejich představám, prodejci automaticky vrátí peníze ve formě kreditů. Zákazníkům tedy odpadá nutnost jet na kamennou prodejnu a řešit reklamace u pokladny. Dále respondenti, kteří nemají auto, oceňují výhodu toho, že kurýr donese tašky až ke

dveřím a spotřebitelé nemusí tahat těžké tašky s nákupem. To ocení především ti z nich, kteří nevlastní automobil. Respondenti dále považují online nákup za jednodušší volbu, při které šetří nejen čas, ale i náklady na dopravu do prodejny. Online prodejci mají často také mnohem širší sortiment a spotřebitelé mohou tedy nakoupit produkty, které v jednom kamenném obchodě nenaleznou.

6.2 Respondenti nenakupující pravidelně potraviny na internetu

Následující podkapitoly se zabývají charakteristikou a výsledky dotazníkového šetření pro skupinu respondentů, kteří nenakupují potraviny online pravidelně.

6.2.1 Charakteristika respondentů nenakupujících potraviny online

Respondenti nevyužívající nakupování potravin na internetu tvoří z celého výzkumu nejpočetnější skupinu. Z celkového počtu 488 respondentů jde v 376 případech o ženy.

Tabulka 17 - Respondenti nenakupující potraviny online dle pohlaví a věku

Věková kategorie	Muž	%	Žena	%	Celkově
18-25 (Generace Z)	51	7,25	202	28,73	253
26-41 (Generace Y)	26	3,70	129	18,35	155
42-57 (Generace X)	35	4,98	45	6,40	80
Celkový součet	112	15,93	376	53,49	488

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z celkového součtu 488 se v 225 případech jedná o zaměstnané osoby. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří studenti, jednotlivé počty ostatních kategorií zobrazuje tabulka níže.

Tabulka 18 - Respondenti nenakupující potraviny online dle ekonomické aktivity

Ekonomická aktivita	Generace X	Generace Y	Generace Z	Celkem
Student	0	3	182	185
Zaměstnaný	69	95	61	225
Nezaměstnaný	2	2	3	7
Podnikatel	3	18	5	26
Důchodce	3	0	0	3
Na rodičovské	3	37	1	41
Osoba pečující	0	1	0	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Co se týká počtu osob v domácnosti, nejčastěji je zastoupena skupina respondentů, kteří mají v domácnosti 2 osoby. Tabulka č. 22 zobrazuje počty ostatních skupin domácností.

Tabulka 19 - Respondenti nenakupující potraviny online dle počtu členů domácnosti

Počet osob v domácnosti	Generace X	Generace Y	Generace Z	Celkem
1	6	22	31	59
2	27	59	90	176
3	27	40	48	115
4	14	29	63	106
Více než 4	7	5	20	32

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následující kapitola se věnuje výsledkům dotazníkového šetření pro skupinu respondentů, která nenakupuje potraviny online pravidelně.

6.2.2 Výsledky dotazníkového šetření nenakupujících respondentů

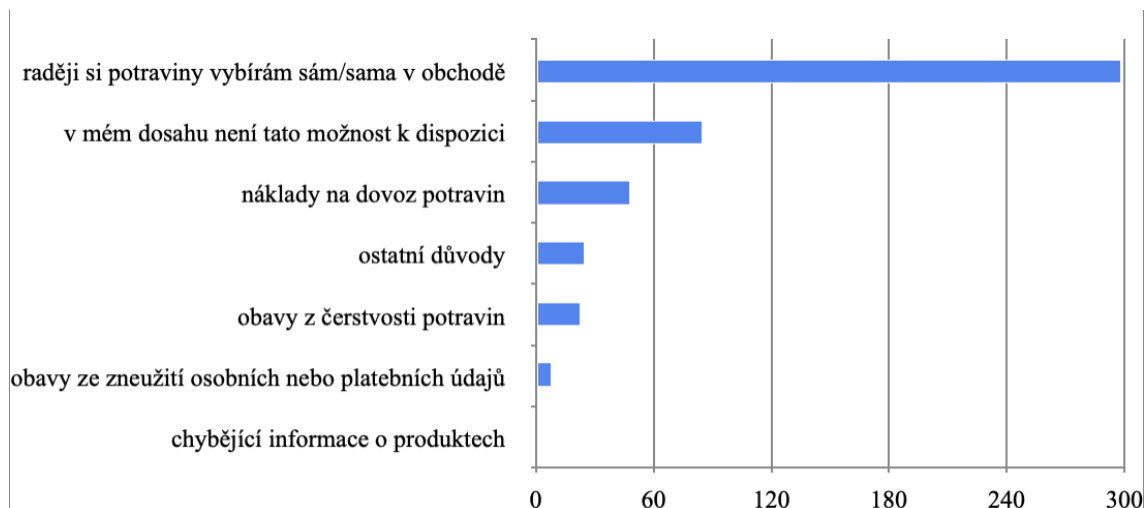
V první části dotazníkového šetření měli respondenti za úkol zvolit hlavní důvod, proč nenakupují potraviny online, ale stále volí klasickou formu nakupování potravin v kamenném obchodě. Tato část zodpověděla druhou výzkumnou otázku „O2: Z jakého důvodu nakupují lidé raději potraviny v kamenném obchodě?“.

Na výběr měli respondenti z následujících možností: raději si potraviny vybírám sám/a v obchodě, obavy ze zneužití osobních nebo platebních údajů, obavy z čerstvosti potravin, náklady na dovoz potravin, v mém dosahu není tato služba k dispozici, chybějící informace o produktech. Několik respondentů (8,4 %) nevyužilo předem zvolených odpovědí a využili volného okna na uvedení vlastního důvodu, proč nenakupují potraviny online. Tito respondenti uvedli, že potraviny nakupují v kamenném obchodě, jelikož pro ně není služba online potravin v jejich lokalitě dostupná, zboží je v kamenném obchodě levnější, nemusí platit za dopravu potravin. Další respondenti uváděli, že vnímají jako velkou výhodu to, že nakupují, kdy chtějí a časově se jim to hodí, nejsou tedy vázáni na termín dovezení nákupu kurýrem. Některé respondenty odradil například i zdlouhavý online proces při nákupu potravin z internetu nebo vysoká cena, která jim připadá v porovnání s akčními nabídkami v kamenných obchodech nevýhodná. Posledním zmiňovaným důvodem byl fakt, že mají respondenti supermarket v bezprostřední blízkosti bydliště, tudíž je vyjde nakupování v tomto kamenném obchodě levněji.

Respondenti měli také na výběr z výše uvedených možností, nejvíce respondentů uvedlo, že si raději potraviny vybírají sami v obchodě. Četnosti ostatních odpovědí zobrazuje graf na obrázku č. 22. **Nejčastějším důvodem proč nakupují respondenti potraviny v kamenném obchodě je, že si vybírají potraviny raději sami přímo v obchodě.**

Dalším důvodem je, že v jejich dosahu není tato možnost k dispozici. Třetím nejčastějším důvodem jsou náklady na dopravu, u všech prodejců je totiž dovoz zpoplatněn, pokud nedosáhne nákup určité výše, a někde dokonce v každém případě bez ohledu na výši objednávky.

Obrázek 21 - Důvody nakupování potravin v kamenném obchodě



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Při rozložení odpovědí na jednotlivé generace nalezneme mezi generacemi pouze jednu odlišnost. Pořadí důvodů zůstává pro všechny generace stejné, nejčastěji volí první odpověď - raději si vybírám potraviny v kamenném obchodě. Druhou nejčastější odpovědí je, že není tato služba v jejich bydlišti k dispozici a posledním uváděným důvodem jsou náklady na dovoz potravin. Zneužití osobních nebo platebních údajů se však obávají pouze respondenti generace X, tedy lidé v definované věkové skupině 42-57 let.

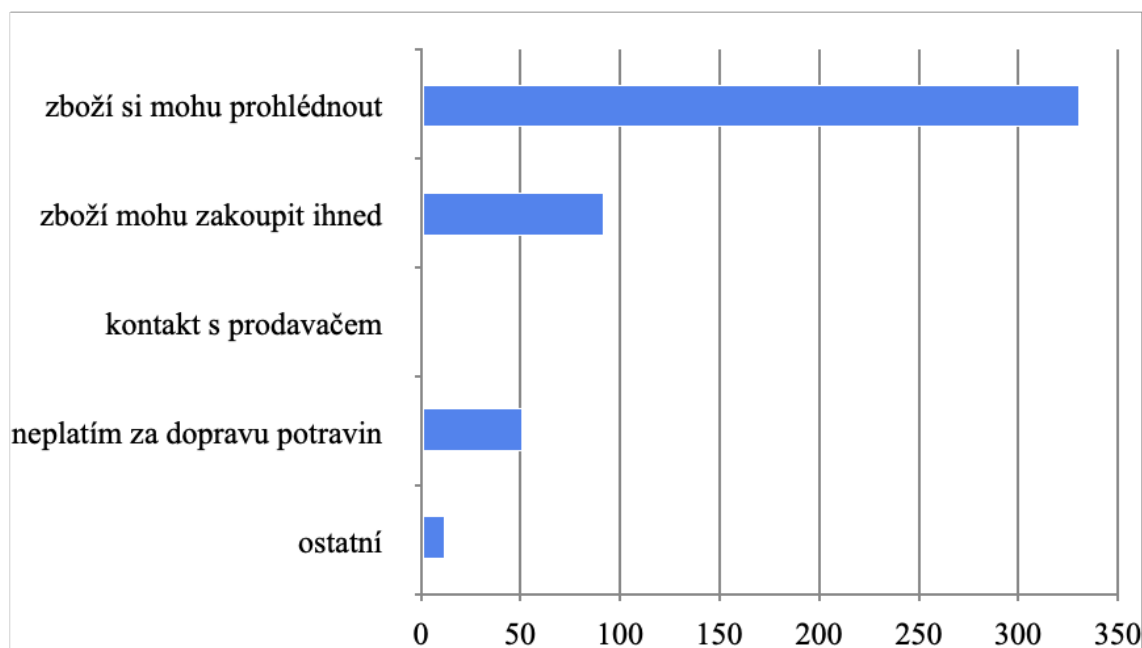
Tabulka 20 - Důvody nakupování potravin v kamenném obchodě dle generací

	Celkem	Generace X	Generace Y	Generace Z
raději si potraviny vybírám sám/sama v obchodě	298	38	88	172
obavy ze zneužití osobních nebo platebních údajů	8	8	0	0
obavy z čerstvosti potravin	23	7	5	11
náklady na dovoz potravin	48	9	12	27
v mém dosahu není tato možnost k dispozici	85	13	36	36
chybějící informace o produktech	0	0	0	0
ostatní důvody	25	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V další části respondenti odpovídali na otázku, co považují při nákupu v kamenném obchodě za hlavní výhodu. **Nejvíce respondentů považuje za hlavní výhodu fakt, že si zboží mohou prohlédnout a ihned zakoupit.** Při nákupu potravin na internetu musí spotřebitel čekat, než dané zboží převezme a potraviny za něj vybírají zaměstnanci daného prodejce, kteří mohou mít na kvalitu potravin odlišné názory než člověk sám. Respondenti mohli také uvést další výhodu, pokud si z vybrané nabídky nezvolili. Z těchto výhod se objevovaly následující: sociální kontakt, inspirace při koukání do regálů, cena, flexibilita. Nejčastěji to však byla cena a závislost na časovém doručení. Graf níže zobrazuje počty odpovědí zmíněných výhod.

Obrázek 22 - Hlavní výhoda kamenného obchodu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následující tabulka zobrazuje počty odpovědí pro jednotlivé generace, celkově odpovědělo 448 respondentů, nejčastěji respondenti generace Z.

Tabulka 21 - Hlavní výhoda kamenného obchodu

	Celkem	Generace X	Generace Y	Generace Z
zboží si mohou prohlédnout	331	50	109	172
zboží mohou zakoupit ihned	91	18	29	44
kontakt s prodávacem	2	2	0	0
neplatím za dopravu potravin	51	8	9	34
ostatní	12	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V rámci jednotlivých generací odpovídali respondenti podobně a ve všech věkových kategoriích volili jako hlavní výhodu to, že si v kamenném obchodě mohou zboží prohlédnout. Kontakt s prodávacem není důležitý pro žádného respondenta z kategorie generace Y a Z. Pouze 2 respondenti generace X uvedli, že považují kontakt s prodávacem za hlavní výhodu nákupu v kamenném obchodě.

Celkově v dotazníku převažují respondenti, kteří nákup potravin online zatím nevyzkoušeli, jelikož 58,1 % uvedlo, že nemají s nákupem potravin online zatím zkušenost. Z respondentů, kteří nákup již vyzkoušeli, největší část z nich v minulosti nakoupila u internetového prodejce Rohlík (131 respondentů), který je považován za největšího internetového prodejce v České republice. Respondenti dále nakupují nejvíce v Košíku nebo iTesco. V další části byli respondenti tázáni na to, zda jejich online nákup někdy opakovali a pokud ne, z jakého důvodu.

Tabulka 22 - Budoucí nákupy potravin online dle generací

	Celkem	Generace X	Generace Y	Generace Z
Vyzkoušeli	205	12	89	104
Nevyzkoušeli	283	69	66	148
Plánují v budoucnu	142	22	37	83
Neplánují v budoucnu	141	47	29	65

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Co se týká jednotlivých generací, podobné nákupní chování vykazuje generace X a Z, kde převažují z vybraných respondentů ti, kteří nakupování na internetu nevyzkoušeli. Nicméně generace Z má oproti generaci X v plánu tento druh nakupování vyzkoušet. Respondenti generace Y nákup potravin online vyzkoušeli a také v této generaci převažují respondenti, kteří o tuto službu v budoucnu mají zájem.

Celkem 138 respondentů uvedlo, že nákup potravin online opakují pouze v menší než definované frekvenci, tedy méně než alespoň 1x za měsíc. Tito spotřebitelé objednávají pouze ve výjimečných případech, jako je například nemoc, kdy nejsou schopni si do kamenného obchodu dojít osobně či při větších nákupech. Dalších 66 respondentů uvedlo, že nákup již neopakovali, nejčastěji tomu bylo z důvodu oblíbenosti nakupování potravin v kamenném obchodě. Tito respondenti si raději zboží sami prohlédnou a na základě kvality rozhodnou, zda si ho zakoupí či nikoliv. Druhým nejčastěji uváděným důvodem byly především ceny - jak za jednotlivé potraviny, tak ceny dopravy, které museli zákazníci v minulosti vynaložit na dovoz potravin domů.

Dalším nejčastěji uváděným důvodem bylo to, že respondenti již neshledávají potřebu nakupovat potraviny online. Nákup online zkusili jednorázově pouze v nemoci, a to nejčastěji v souvislosti s pandemií COVID-19, nadále v současnosti neshledávají tento nákup potřebným. Méně častými důvody byla doba doručení a nutnost čekání na kurýra ve stanovený termín, zdlouhavý proces objednávky a v 11 případech také bydliště mimo oblast doručení online prodejce potravin.

V poslední části dotazníkového šetření byli respondenti, kteří nákup potravin na internetu doposud nevyužili, tázáni na otázku, zda někdy v budoucnu plánují využít internet pro nákup potravin online. Odpovědi z této části dotazníku měly za úkol zodpovědět třetí výzkumnou otázku „O3: Mají lidé, kteří dosud pravidelně nevyužívají službu nakupování potravin na internetu v plánu tuto službu v budoucnosti využít?“. U této otázky respondenti odpovídali přesným dílem, **50 % plánuje v budoucnu na internetu nakoupit a 50 % nákup neplánuje**. Respondenti plánující v budoucnu nákup potravin online využít byli následně odkázáni na otázku z jakého důvodu. Nejčastěji respondenti volili úsporu času a na druhém místě pohodlí. Jeden z respondentů také uvedl, že by v budoucnosti zvážil nakupování potravin online, především kvůli zdravotním důvodům, jelikož nemůže nosit těžké tašky a v případě nákupu online je spotřebiteli donesen kurýrem nákup až ke dveřím bytu/domu.

Tabulka 23 - Důvody pro budoucí využití služby online nákup potravin

	Celkem	Generace X	Generace Y	Generace Z
úspora času	72	13	14	45
pohodlí	59	7	21	31
širší sortiment	5	1	2	2
výhodnější cena	4	0	0	4
zvědavost	1	0	0	1
zdravotní důvody	1	0	0	1
Celkem	142	21	37	84

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Zaměříme-li se na jednotlivé generace, nalezneme patrné rozdíly pouze u generace Y, jež jako jediná z generací vybraných respondentů zvolila jako hlavní důvod pohodlí. U generace X i generace Z se na prvním místě umístila úspora času jakožto hlavní důvod pro budoucí nákup potravin online.

6.3 Vyhodnocení hypotéz

Tvrzení: Generace Z využívá online nakupování potravin méně než generace Y.

Formulace hypotézy:

- H0: Neexistuje závislost mezi věkem a tím, zda lidé nakupují či nenakupují potraviny na internetu.
- H1: Existuje závislost mezi věkem a tím, zda lidé nakupují či nenakupují potraviny na internetu.

Výpočty:

Test χ^2 nezávislosti v kont. tabulce

- Hodnota testového kritéria: 54,807
- Kritická hodnota: 5,991
- p-hodnota: $1,25 * 10^{-12}$
- Cramerův koeficient: 0,2792

Závěr: Jelikož je p hodnota menší než obvykle zvolená hladina významnosti 0,05, zamítáme H0. Nakupování potravin na internetu závisí na věkové generaci. Podle Cramerova koeficientu se jedná o slabou až středně silnou závislost.

Tvrzení: Více než polovina respondentů nakupuje potraviny pouze u jednoho prodejce.

Formulace hypotézy:

Test na relativní četnost

- H0: $\pi = 0,50$ (tj. Pouze u jednoho prodejce nakupuje polovina respondentů.)
- H1: $\pi > 0,50$ (tj. Pouze u jednoho prodejce nakupuje více než polovina respondentů.)

Výpočty:

- Hodnota testového kritéria: 6,2061
- p-hodnota: $2,71 * 10^{-10}$

Závěr: Jelikož je p hodnota menší než obvykle zvolená hladina významnosti 0,05, zamítáme H_0 . U jednoho prodejce nakupuje potraviny online více než polovina respondentů. V tomto výběrovém souboru to bylo 71,2 %.

Tvrzení: Většina lidí využívající služby online prodejců potravin uvádí jako hlavní výhodu úsporu času.

Formulace hypotézy:

Test na relativní četnost

- $H_0: \pi = 0,50$ (tj. Úsporu času jako hlavní výhodu online nakupování potravin uvedla polovina respondentů.)
- $H_1: \pi > 0,50$ (tj. Úsporu času jako hlavní výhodu online nakupování potravin uvedla více než polovina respondentů.)

Výpočty:

- Hodnota testového kritéria: -3,6146
- p-hodnota: 0,9998

Závěr: Jelikož je p hodnota větší než obvykle zvolená hladina významnosti 0,05, nezamítáme H_0 . Neprokázalo se, že by více než polovina těch, kteří nakupují online potraviny, uvedla jako hlavní důvod úsporu času. V tomto výběrovém souboru to bylo 37,7 %.

Tvrzení: Nakupování potravin na internetu upřednostňují lidé žijící v domácnostech (2 a více spolu) nad lidmi, kteří žijí samostatně.

Formulace hypotézy:

- H_0 : Neexistuje závislost mezi počtem lidí v domácnosti a tím, zda lidé nakupují či nenakupují potraviny na internetu.
- H_1 : Existuje závislost mezi počtem lidí v domácnosti a tím, zda lidé nakupují či nenakupují potraviny na internetu.

Výpočty:

Test χ^2 nezávislosti v kont. tabulce

- Hodnota testového kritéria: 11,102
- Kritická hodnota: 9,488

- p-hodnota: 0,025443217
- Cramerův koeficient: 0,1257

Závěr: Jelikož je p hodnota menší než obvykle zvolená hladina významnosti 0,05, zamítáme H_0 . Nakupování potravin na internetu závisí na počtu lidí v domácnosti. Podle Cramerova koeficientu se jedná o slabou závislost.

Tvrzení: Polovina lidí využívající služeb online prodejců potravin nakupují potraviny alespoň 1 x týdně.

Formulace hypotézy:

- H_0 : Polovina lidí využívající služeb online prodejců potravin nakupují potraviny online alespoň 1x týdně.
- H_1 : Více než polovina lidí využívající služeb online prodejců potravin nakupují potraviny online alespoň 1x týdně.

Výpočty:

Test na relativní četnost

- Hodnota testového kritéria: -2,6598
- p-hodnota: 0,9961

Závěr: Jelikož je p hodnota větší než obvykle zvolená hladina významnosti 0,05, nezamítáme H_0 . Neprokázalo se, že by více než polovina těch, kteří nakupují online potraviny, je nakupovala alespoň 1* týdně. V tomto výběrovém souboru to bylo 40,9 %. Naopak více než 59 % nakupujících zvolilo odpověď 1-2krát za měsíc. Ukazuje se tedy, že když už lidé nakupují potraviny online, tak ne tak často, aby to bylo pouze online, ale mezitím využívají i klasické obchody.

7 Srovnávací nákup

Druhá část praktické práce je zaměřena na srovnání nákupů u 3 nejčastěji využívaných e-shopů s potravinami. Nejčastěji využívaným prodejcem potravin je Rohlík následován Košíkem a iTescem. Následující tabulka zobrazuje potraviny, které pro srovnávací nákupy byly vybrány. Zvolené produkty byly vybrány z jednotlivých kategorií pečiva, chlazených výrobků, mražených výrobků, ovoce, zeleniny, mléčných výrobků, ale také hotových předem připravených pokrmů - salát Caesar. Všechny tyto zvolené produkty se nacházejí na všech e-shopech a jejich ceny zobrazuje následující tabulka. Za účelem srovnání byly zvoleny totožné produkty mimo baleného salátu Caesar. Tato položka z kategorie hotových pokrmů byla vybrána na základě možností jednotlivých e-shopů. V kategorii salát Caesar byl na každém e-shopu pouze jeden produkt odlišné značky. Hodnota nákupu byla zvolena vhodně k výše zmíněné minimální hodnotě nákupu, a to přibližně kolem 749 Kč, v závislosti na cenách e-shopů.

Tabulka 24 - Seznam produktů srovnávacího nákupu

Produkt	Množství	Rohlík	Košík	iTesco
Kaiserka	4 ks (50 g)	5,50 Kč	5,50 Kč	5,90 Kč
Gervais Fit Protein	1 ks (80 g)	27,90 Kč	27,90 Kč	27,90 Kč
Bezlaktózová smetana 30 % Meggle	1 ks (200 ml)	47,90 Kč	47,90 Kč	47,90 Kč
Bezlaktózové mléko Meggle	1 ks (1 l)	42,90 Kč	47,90 Kč	42,90 Kč
Řecký Jogurt Milko	2 ks (140 g)	21,90 Kč	19,90 Kč	20,90 Kč
Krůtí šunka Le & Co	1 ks (100 g)	39,90 Kč	37,90 Kč	39,90 Kč
Sýr Gouda Président	1 ks (100 g)	49,90 Kč	49,90 Kč	49,90 Kč
Banán *	2 ks (240 g, 160 g, 170 g)	7,03 Kč	6,44 Kč	5,97 Kč
Konzerva tuňáka Rio mare	1 ks (160 g)	99,90 Kč	104,90 Kč	139,90 Kč
Okurka hadovka	2 ks (300 g)	24,90 Kč	24,90 Kč	24,90 Kč
Rajčata cherry	1 ks (250 g)	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
Paprika žlutá *	1 ks (210 g, 260 g, 220 g)	18,88 Kč	24,27 Kč	19,18 Kč
Těstoviny Adriana - spaghetti	1 ks (500 g)	49,00 Kč	49,90 Kč	49,90 Kč
Balený salát - Caesar*	1 ks (210 g)	89,90 Kč	92,90 Kč	69,90 Kč
Mražený hrášek Znojmia	1 ks (350 g)	34,90 Kč	36,90 Kč	37,90 Kč
Tomm's Flapjack gluten free cocoa	2 ks (100 g)	38,90 Kč	39,90 Kč	38,90 Kč
Pribináček Kapsík vanilka	2 ks (70 g)	23,90 Kč	23,90 Kč	24,90 Kč
Cena za dopravu		49,00 Kč	69,00 Kč	79,00 Kč
Cena za zboží		786,24 Kč	636,75	809,92
Minimální hodnota nákupu		749 Kč	600 Kč	700 Kč
Cena celkem s dopravou		835,24 Kč	705,75 Kč	888,92 Kč

Časový slot		17:00- 18:00	17:00- 18:00	17:00- 18:00
-------------	--	-----------------	-----------------	-----------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Položky označeny symbolem * nejsou u všech prodejců shodné, byla zvolena jediná možnost v rámci daného produktu, který obchod nabízí, nebo se jedná o rozdíly hmotnosti u produktů.

Ceny vzhledem ke zvoleným produktům jsou nejvyšší u internetového prodejce iTesco, stejně tak jako poplatek za dopravu, jenž se platí vždy. Tesco nenabízí žádné částky, nad které umožňuje dopravu zdarma. Všechny ceny byly sestaveny k datu 15. 1. 2023 a žádný ze zvolených produktů nebyl v daném okamžiku v akci. Všechny ceny jsou tedy běžné a sestavené ke stejnému časovému okamžiku.

Tabulka 25 - Hodnotící tabulka srovnávacích nákupů

Kritérium (5= nejlepší, 1= nejhorší)	Košík	Rohlík	iTesco
Atraktivita webových stránek	5	5	3
Orientace (filtry, vyhledávání)	5	5	3
Hloubka a šíře sortimentu	5	4	5
Cena produktů	5	4	3
Náklady na doručení	4	4	2
Dostupnost produktů	3	4	3
Kvalita doručení (zpoždění, přístup kurýra)	4	5	3
Zákaznický servis (reklamac, komunikace se zákazníkem)	5	5	3
Rychlost odpovědi na e-mail	4	5	2
Rychlost odpovědi v chatu	3	5	0
Funkčnost mobilní aplikace	4	4	3
Informace o produktu (složení, nutriční hodnoty, alergen)	3	5	4
Dostupnost platebních metod	4	5	3
Možnost zakoupení nepotravinového zboží	4	5	5
Obaly	4	5	3
Celkem	62	70	45

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Všechny výše uvedené e-shopy byly hodnoceny v několika kategoriích a zaměřují se na celý průběh objednávky, zahrnují hodnotící kategorie na funkčnost a atraktivitu

samotných webových stránek, ale i na kvalitu zákaznického servisu. Mimo doručení je hodnocena i cena, náklady na doručení, či obaly. Co se týká **atraktivitu webových stránek** a orientace, nejvíce bodů dostal internetový prodejce Košík a Rohlík. Tesco bylo ohodnoceno 3 body v obou kategoriích, pokud chce zákazník nakoupit online, musí na stránkách pečlivěji hledat a není na první pohled ze stránek jasné, že doručení potravin domů vůbec nabízejí. Pozitivně také na Rohlíku a Košíku autorka hodnotí stránky s produkty, kde se po kliknutí na zvolenou kategorii zobrazí zákazníkům kompletní přehled produktů, kdežto u iTesca je každému produktu věnován celý řádek a musí se rolovat stránkou k zobrazení všech produktů. Stránky Rohlíku i Košíku jsou více uživatelsky přívětivé. Co se týká hloubky a šíře sortimentu, největší počet položek má iTesco, nejméně Rohlík. Nicméně na všech srovnávaných e-shopech je velké množství produktů, ze kterých lze vybrat a v daných kategoriích je vždy dostatek alternativ. Vzhledem k menšímu počtu produktů dostal Rohlík o bod méně v kategorii sortimentu. Ceny jednotlivých e-shopů zobrazuje tabulka výše a s ohledem na zvolené produkty vychází nejvyšší ceny u prodejce iTesco, ten také nemá žádné částky nákupu, nad něž by si neúčtoval poplatek za přepravu, je účtován vždy. Vzhledem k poplatku i cenám jednotlivých produktů získal nejmenší bodové ohodnocení v této kategorii.

Zpracování složení jednotlivých produktů je na jednotlivých e-shopech vcelku odlišné. Nejprehlednější zpracování má Rohlík, který u každé potraviny uvádí přehledný seznam nejen složení a alergenů, ale také nutričních hodnot. Tesco taktéž popisuje všechny 3 zmíněné kategorie, nicméně zpracování je o něco méně přehledné. Internetový prodejce Košík se na nutriční hodnoty potravin vůbec nezaměřuje, nicméně složení a alergenů v části pod produkty taktéž nalezneme.

Obrázek 23 - složení Košík

SLOŽENÍ, ALERGENY A NUTRIČNÍ HODNOTY					
Složení	Alergeny				
Mouka hladká PŠENIČNÁ, voda, směs Soja Cereale direkt (SÓJOVÝ šrot, PŠENIČNÁ mouka, pražená ŽITNÁ mouka, lněné semeno, PŠENIČNÝ šrot, PŠENIČNÉ otruby, PŠENIČNÁ sladová mouka, emulgátor E472e, látka zlepšující mouku kyselina askorbová, enzymy, koření), olej rostlinný, Wiener Note (rostlinné tuky a oleje (palmový, řepkový v různém poměru), cukr, emulgátor (E472e, řepkový lecitin), sušená SYROVÁTKA, dextróza, sůl, sušené odstředěné MLÉKO, látka zlepšující mouku kyselina askorbová), droždí, sůl, Mykstop (konzervant: kyselina sorbová).	<table border="1"> <tr> <td>Lepek</td> <td>Ano</td> </tr> <tr> <td>Mléko</td> <td>Ano</td> </tr> </table>	Lepek	Ano	Mléko	Ano
Lepek	Ano				
Mléko	Ano				

Zdroj: kosik.cz (2023), zpracováno autorkou

Obrázek 24 - složení Rohlík

POPIS	SLOŽENÍ	PODOBNE PRODUKTY	DALŠÍ PRODUKTY ZNAČKY	RECEPTY
Složení		Nutriční hodnoty na 100 g		
Pšeničná mouka		Energetická hodnota	1302 kJ/308 kCal	
Pitná voda		Tuky	5.7 g	
Lněné semínko hnědé	6 %	z toho nasycené mastné kyseliny	0.6 g	
Droždí		Sacharidy	54 g	
Slunečnicová semena	1.5 %	z toho cukry	3.7 g	
Otruby pšeničné		Bílkoviny	11 g	
Lněné semínko zlaté	1.3 %	Sůl	1.6 g	
Jedlá sůl s jódem		Vláknina	0 g	
Jedlá sůl		Alergeny		
Jodičnan draselný		Obiloviny obsahující lepek		
Jedlá sůl		Může obsahovat stopy:		
Dextróza		Vejce		
Řepkový olej		Sójové boby		
Lepek (pšeničný)		Mléko		
Zahušřovadlo		Skořápkové plody		
<u>E412 - Guma guar</u>		Hořčice		
Emulgátory		Sezamová semena		
<u>E322 - Lecitiny</u>				
<u>E472 - Estery mono- a diglyceridů mastných kyselin a, b, c, d, e, f</u>				
Cukr				
<u>Zobrazit vše</u>				

Zdroj: rohlik.cz (2023), zpracováno autorkou

Bodové **ohodnocení nabízených platebních metod** odůvodňuje analýza na začátku části praktické práce, která se blíže věnuje jednotlivým platebním metodám, které e-shopy umožňují. Nejvíce platebních metod umožňuje potravinový řetězec Rohlík, nejméně

naopak iTesco, které jako jediný z hodnocených prodejců neumožňuje platit nákup v hotovosti.

Co se týká **komunikace**, nejlepší hodnocení získal Rohlík, ten reaguje v chatu velmi rychle a efektivně. Podobné chatové podpory se zákazníkům dostane i u prodejce Košík, nicméně rychlost odpovědí nebyla vždy tak spolehlivá. Nejhorší komunikace však byla ze strany Tesca, chatová podpora při nákupu neexistuje a získání odpovědí na otázky spotřebitel získá pouze na emailu, a to s velkou časovou prodlevou. Emailová komunikace s vybranými e-shopy byla nejrychlejší u e-shopu Rohlík, kde získání odpovědi trvalo necelou hodinu. O něco pomalejší byl prodejce Košík, odpověď byla zaslána necelé dvě hodiny po dotazu. Nejpomalejší komunikace byla ze strany iTesca, odpověď byla získána za více než 2 týdny.

U všech výše zmíněných e-shopů nalezneme v portfoliu produktů mimo potraviny i produkty nepotravinové. Nejširší **sortiment** má potravinový řetězec Rohlík a iTesco. Základ nepotravinového portfolia produktů tvoří u všech výše zmíněných e-shopů produkty z kategorie drogerie a kosmetiky, domácnosti, zahrady a chovatelských potřeb. Rohlík sortiment doplňuje o lékárnou, spolupracuje s lékárnou BENU a iTesco naopak o oblečení a módu. Košík získal menší bodové ohodnocení, jelikož svůj základ nedoplnil ani o lékárnou ani o oděvy a spotřebitel zde nalezne pouze výše zmíněné základní nepotravinové produkty jako například drogerii.

Nejvíce bodů v **kategorii obalů** získal Rohlík, ten jako jediný nabízí alternativu ke klasickým papírovým taškám, které nejsou tak ekologické. Na Rohlíku je možnost po zaplacení zálohy objednávat do vratných tašek, které jsou vyrobeny z recyklovaných PET lahví a účtovány kaucí 250 Kč, ta je vrácena zpět na požádání po vrácení všech tašek. Internetový prodejce Košík balí produkty pouze do tašek papírových, ale je možné tyto tašky vracet kurýrovi při dalších nákupech a posléze jsou z nich vyráběny obaly na vajíčka. Nejméně ekologický prodejce je iTesco - balí produkty do papírových tašek s příplatkem 25 Kč, dále je možná pouze varianta balení do bedýnek. Prodejce nijak ekologicky tašky nezpracovává jako vybraní výše zmínění prodejci.

První srovnávací nákup proběhl 27. 2. 2023 v časovém okně 16:00-17:00 na platformě internetového prodejce Košík. Celkově byl tento nákup ohodnocen 7 z 10 bodů, jelikož se při nákupu vyskytlo několik potíží. První nastaly hned při samotném objednání, po vložení produktů do košíku požadoval prodejce přihlášení, přičemž spadl celý server a všechno zboží z košíku se automaticky vymazalo. Objednávací proces byl díky tomu poněkud zdlouhavější a celkovému hodnocení nepřidaly ani další aspekty jako chybějící zboží či vyřazení zboží ze sortimentu. V seznamu produktů byl uveden Caesar salát jako zástupce produktů hotových pokrmů. Tento salát byl však z nabídky Košíku odstraněn, po tázání se na produkt na zákaznické podpoře pomocí chatu bylo autorce oznámeno, že stáhli daný produkt ze sortimentu díky novým skladům v okolí a nemá žádnou alternativu. Nyní v lokalitě Plzeň-město tedy nenalezneme na Košíku žádný podobný salát k zakoupení. Největší překážku však autorka shledává v absenci některých výrobků - zcela vyprodané banány a papriky, ty byly taktéž součástí hodnotící tabulky a tyto produkty tedy nákup neobsahuje. Pozitivně autorka hodnotí přístup kurýra, dodržení časového okna a kvalitu produktů. Všechny produkty obdržela v očekávané kvalitě a žádný produkt nebyl těsně před datem spotřeby. Kurýr s nákupem přijel ve stanovený termín a komunikace proběhla jak telefonicky, tak prostřednictvím informativní SMS. Druhý srovnávací nákup byl proveden 3. 3. 2023. Tento nákup proběhl v pořádku a dosáhl bodového hodnocení 9/10, jeden bod byl stržen pouze za chybějící Caesar salát. Poslední srovnávací nákup proběhl 3. 4. 2023 a dosáhl stejného bodového hodnocení. Bod byl stržen pouze za chybějící salát, všechno zboží dorazilo v požadované kvalitě a včas.

Tabulka 26 - Uskutečněné srovnávací nákupy

Prodejce	Datum	Den	Časové okno	Celkový dojem body	Poznámky
Košík	27.2.2023	PO	16:00-17:00	7/10	chybějící zboží, nedostupnost zboží, padající web
Košík	3.3.2023	PÁ	12:00-13:00	9/10	chybějící zboží
Košík	3.4.2023	PO	16:00-17:00	9/10	chybějící zboží
Rohlík	13.3.2023	PO	16:00-17:00	9/10	vyprodané banány
Rohlík	17.3.2023	PÁ	12:00-13:00	9/10	salát před datem spotřeby
Rohlík	27.3.2023	PO	16:00-17:00	10/10	vše v pořádku

iTesco	20.3.2023	PO	16:00-17:00	7/10	nedodané zboží, balení, zdlouhavý nákupní proces
iTesco	27.3. 2023	PO	16:00-17:00	8/10	nedodané zboží, balení, nekvalitní zelenina
iTesco	7.4. 2023	PÁ	12:00-13:00	9/10	balení

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

První srovnávací nákup dalšího prodejce (Rohlík) proběhl 13. 3. 2023 v pondělí ve stejném časovém okně 16:00-17:00. Nákupní proces proběhl pomocí webových stránek a byl velmi uživatelsky přívětivý, jelikož jsou stránky přehledné a zákazník se v nich dobře zorientuje. Celkově byl tento nákup ohodnocen 9/10 bodů. Jediným negativem nákupu byla absence banánů, jelikož byly v tento den vyprodané. Ostatní položky byly dostupné a dorazily v odpovídající kvalitě. Co se týká dopravy, ani zde nevznikly žádné komplikace. Kurýr přivezl nákup včas, společnost autorku dostatečně informovala o průběhu dovozu a na internetových stránkách i v aplikaci bylo možné nákup sledovat a zjišťovat detailnější čas dovozu ve vybraném hodinovém okně. Druhý srovnávací nákup tohoto prodejce proběhl v pátek 17. 3. 2023 v časovém okně 12:00-13:00 hodin. Tento nákup byl ohodnocen 9 body. Jeden bod byl stržen za Caesar salát, který měl datum spotřeby pouze do druhého dne. Ostatní produkty dorazily v požadované kvalitě a všechny produkty z hodnotící tabulky byly dostupné. Mimo jeden produkt před datem spotřeby je tedy celý nákup hodnocen velmi pozitivně. Poslední srovnávací nákup proběhl 27. 3. 2023 v pondělí v časovém okně 16:00-17:00. Tento nákup byl ohodnocen plným bodovým hodnocením, všechny produkty byly dostupné, dorazily včas a v požadované kvalitě.

První srovnávací nákup prodejce Tesco byl uskutečněn 20. 3. 2023 v časovém okně 16:00-17:00. Prostředí e-shopu s potravinami je pro zákazníka vcelku uživatelsky nepřehledné. V daný čas nebylo funkční vyhledávání, jelikož například pro produkt "jogurt" našel vyhledávač chybu a daný produkt musel být nalezen pouze manuálně přes jednotlivé záložky webových stránek. Data se také velmi pomalu načítala a celý nákupní proces byl delší než u konkurence. Dalším negativem je cena dopravy, která se v mezičase zvýšila na 120 Kč. Oproti ostatním prodejcům ale Tesco doručuje až do 22:00 hodin večer. Zákazník má při objednávce na výběr doručit zboží do bedýnek v ceně nákupu, ale i do tašek, které jsou zpoplatněny 25 Kč. Všechny produkty byly při objednávce dostupné, ale vzhledem k možnosti zaškrtnout povolení náhradních produktů není pravděpodobně

sklad průběžně aktualizován a skutečná dostupnost produktů se projeví až při doručení. Tato možnost je zaškrtnuta ve výchozím nastavení a zákazník má šanci volbu přehlídnout. Co se týká samotného doručení, zboží bylo dodáno včas a v požadované kvalitě. Jedním z nedostatků bylo nedoručení salátu Caesar, v daný okamžik nebyl na skladě, tato skutečnost však byla zjištěna až při doručení nákupu - salát sice nebyl účtován v konečné ceně, ale informace nebyla při objednávce poskytnuta. Bezplatné doručení v bedýnkách také nebylo příliš komfortní. Kurýr přivezl nákup v jedné obrovské bedně, která však nezůstává zákazníkovi, a tudíž musí kurýr čekat, než si veškeré zboží vyložíte ve své domácnosti. Celkově byl nákup ohodnocen 7/10 bodů za uživatelsky nepříznivý proces objednávky, nedodané zboží a balení. Druhý srovnávací nákup byl proveden 27. 3. 2023, tento nákup byl podstatně rychlejší než předchozí. Webové stránky měly funkční vyhledávání a nepadaly. Celkově je nákup ohodnocen 8 body vzhledem ke kvalitě zeleniny, která nebyla úplně čerstvá a nevyhovujícímu balení v bedýnkách. Poslední nákup byl proveden 7. 4. 2023 a byl ohodnocen 9 body, jeden bod byl stržen pouze za balení v bednách, které je nekomfortní.

Bodově je nejlépe ohodnocen potravinový řetězec Rohlík, u něhož se vyskytlo minimum komplikací a zákaznický servis je na nejvyšší úrovni z výše zmíněných konkurentů. Nejhorší hodnocení obdržel prodejce iTesco. Nakupování u tohoto prodejce není tolik komfortní a také bylo často zboží nedodáno. Nedodání produktů zjistí zákazník bohužel až při převzetí zboží, a tudíž si nemůže zvolit jinou alternativu předem. Nicméně všichni prodejci dokázali doručit zboží včas a během doručování komunikovali na dostatečné úrovni. Místem pro určitá opatření může být určitě oblast kvality a skladů, aby prodejci předešli zklamání zákazníků z dodání zboží v neodpovídající kvalitě či úplnému nedodání.

8 Návrhy a doporučení

Na základě provedené analýzy e-shopů, dotazníkového šetření a srovnávacích nákupů bylo navrženo několik doporučení nejen pro výše zmiňované 3 největší prodejce potravin online, ale pro celý segment online prodejců potravin.

První zmíněný návrh se týká především kompletnosti objednávek. Spousta respondentů uváděla jako hlavní negativa online nákupu potravin chybějící zboží či nahrazení původního produktu, který nebyl v daném čase na skladě, jiným produktem. Tento produkt však nesplňoval zákaznické představy. To může mít za následek negativní zpětnou vazbu od zákazníka. Tato negativa by mohla vyřešit **přesnější správa zásob** za pomoci implementace technologie, která sleduje zásoby v reálném čase. Tímto se mohou prodejci předem vyhnout zklamání zákazníků z dodávky substitučních produktů. Zákazníkům by toto doporučení umožnilo vidět dostupnost produktů v reálném čase. Se správou zásob je spojen také další návrh týkající se větší informovanosti o již dostupných produktech. Pokud je nějaký produkt nedostupný, měla by být uvedena přibližná doba, kdy prodejce produkt očekává. Zákazník by měl mít také možnost se zapsat na listinu a být poté neprodleně informován, že očekávaný produkt je již na skladě.

Jednou z dalších uváděných negativních zkušeností s nákupem je také kvalita a čerstvost potravin. Online obchody s potravinami by měly zajistit, že všechny potraviny jsou skladovány a doručovány v optimálních podmínkách, aby se k zákazníkům dostaly v co nejlepší kvalitě. Prodejci jsou také k zákazníkům málo otevření, co se týká kontroly kvality surovin a určitě by měli ve své reklamní strategii zdůraznit také to, jak kvalitu surovin ověřují a pokud ji neověřují, určitě by bylo vhodné zařadit **mystery shopping**. Určitou informaci o kvalitě potravin by nám měla zajistit i zpětná vazba od zákazníků, je tedy důležité tyto data sbírat.

Z odpovědí respondentů, kteří nenakupují potraviny online odpovídala téměř většina z nich, že si raději vybírají potraviny sami. S tím by mohly pomoci kvalitnější **fotografie** produktů, nejlépe doplněné i videem. Video by mohlo zákazníkům poskytnout lepší informace a představu o samotném produktu a ulehčit tak jeho nákupní rozhodování. Vzhledem k faktu, že si respondenti nenakupující potraviny na internetu vybírají raději potraviny sami, se autorka přiklání i k přidání možnosti výběru při nákupním procesu. Ačkoliv jsou totiž nákupy online pohodlné, mohou při nákupu zákazníkům chybět možnosti, které mají při nakupování v kamenných obchodech. Proto by online prodejci

potravin měli nabídnout **možnost výběru z různých variant** produktů jako jsou různé velikosti, barvy nebo značky přímo u stránky s produktem. Rohlík i Košík na svých stránkách tyto alternativy zobrazují. Doporučení se tedy týká spíše dalších e-shopů s potravinami jako například iTesco, které tyto alternativní produkty u daného produktu nezobrazuje.

Obrázek 25 - Alternativy produktů Rohlík

The screenshot displays a product page for 'Adriana Pasta classica Torti' (500 g) priced at 51,90 Kč (103,80 Kč/kg). Below the product image are buttons for 'Do košíku' and 'Na seznam'. A banner highlights 'Český původ na Rohlíku'. The category is 'Těstoviny a kuskus > Mix tvarů' from 'Česká republika'. Below the product are tabs for 'POPIS', 'SLOŽENÍ', 'PODOBNE PRODUKTY', 'DALŠÍ PRODUKTY ZNAČKY', and 'RECEPTY'. The 'PODOBNE PRODUKTY' section shows five items: 'Panzani Spaghetti' (1 kg), 'RUMMO Fusilli' (500 g, -45%), 'Panzani Fusilli' (1 kg), 'RUMMO Penne Rigate' (500 g, -45%), and 'Zátkovy Vaječné těstoviny Torti' (500 g, -12%).

Zdroj: rohlík.cz (2023), zpracováno autorkou

Další zákazníci by mohla k nákupu přimět také **zvýšená dostupnost** doručení online potravin. Značná část respondentů uvedla, že by nákupy na internetu realizovala ráda, nicméně tato služba v jejich lokalitě není dostupná. Návrhem může být nejen **rozšíření stávajících lokalit** online prodejců o nové, ale také **vstup dalších prodejců**, kteří dosud prodávají pouze potraviny například jen v kamenném obchodě a mají prostředky na vstup do online prostředí.

Několik respondentů také uvedlo, že jim nevyhovuje čekání doma na kurýra ve stanovený čas. Tuto překážku by mohlo odstranit **online sledování** trasy kurýra, kde by zákazník mohl v reálném čase pozorovat, jak daleko je vozidlo od bydliště. Prodejci se sice snaží

upřesňovat čas v hodinovém okně, nicméně toto doporučení by mohlo sledování dopravy ještě zlepšit a upřesnit. Právě doprava tvoří velký prostor pro získání konkurenční výhody. Zákazníci mají rádi možnosti, a proto by jim měli prodejci nabídnout z pestré nabídky možností dopravy jako například: rychlejší doručení, doručení do výdejních míst nebo **možnost osobního odběru**. Možnost osobního odběru ze skladů by určitě pomohlo uspokojit poptávku především ve vytíženějších obdobích, jako jsou například Vánoce a ostatní svátky. Zákazníci také nechtějí na svoji objednávku příliš dlouho čekat, je tedy důležité investovat do efektivnějších doručovacích systémů nebo se spojit s externími doručovacími službami, které mohou poskytovat zákazníkům rychlejší a spolehlivější možnost dodání.

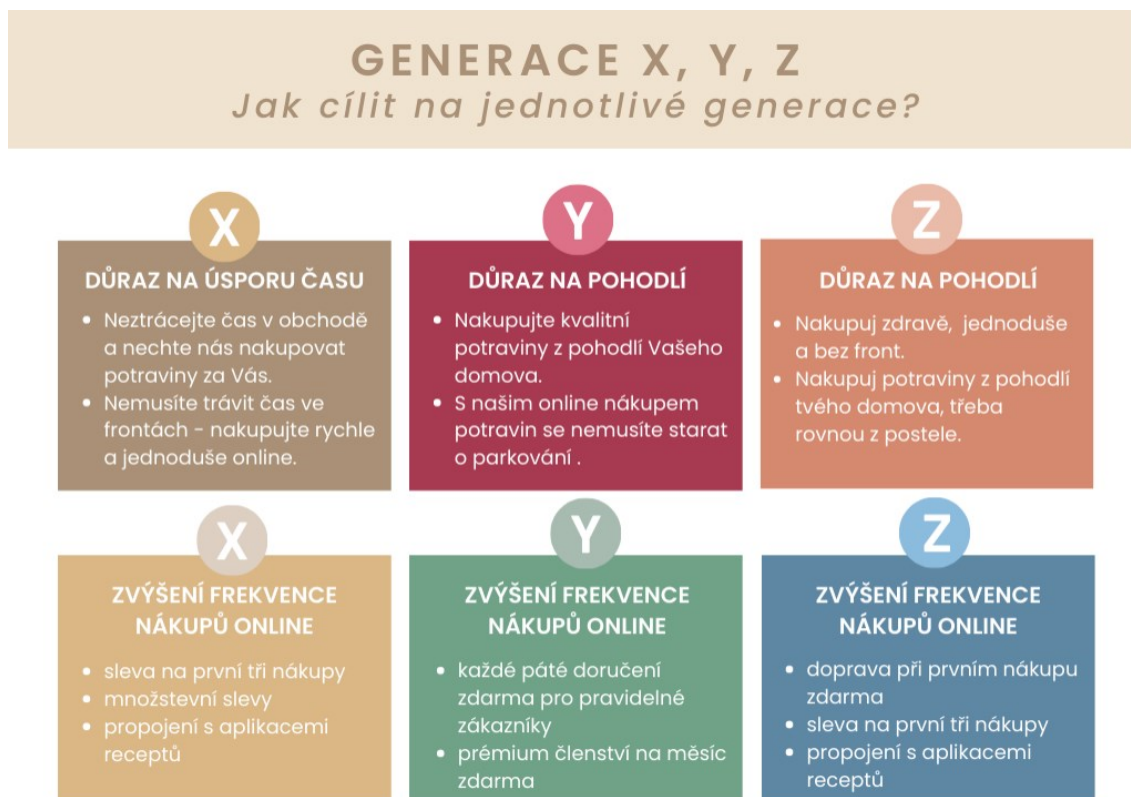
Spousta zákazníků by mohlo také nalákat **propojení s aplikacemi receptů**. Rohlík na svých webových stránkách zákazníkům nabízí spoustu receptů, ze kterých mohou zákazníci dané suroviny rovnou nakoupit. Podobné akce jsou doporučeny i dalším e-shopům s potravinami, jež se mohou propojit s externími aplikacemi receptů. Online obchody mohou k celému nákupnímu procesu udělit přidanou hodnotu tím, že mohou zákazníkům navrhnout produkty přímo z receptů na základě jejich plánovaných jídel.

Důvěryhodnost v nakupování potravin online by mohly zvýšit i zveřejněné **recenze** produktů či obecně celého nákupního procesu. Implementace systému uživatelských recenzí a hodnocení by mohla zvýšit informovanost zákazníků o produktech a zvýšit jejich důvěru v internetové obchody s potravinami. Mimo recenze by důvěryhodnost mohl podpořit i **zjednodušený proces vrácení zboží**. Celý reklamační proces by měl být zákazníkům co nejvíce zjednodušen a prodejci by měli být ochotni za reklamované produkty vrátit peníze, nikoliv pouze kredity na další nákup. Zákazník by měl dostat na výběr, zda chce kredity uplatnit při dalších nákupech, či mu bude finanční obnos vyplacen zpět.

Všichni prodejci by se měli také mnohem více soustředit především na **širší škálu produktů** z řad organických a zdravých produktů a tím uspokojit různé potřeby a preference zákazníků. V současné době je spousta lidí vystavena nejrůznějším dietním omezením a uspokojit poptávku těchto zákazníků s produkty na jednom místě je skvělý nástroj, jak e-shopy dále využít.

V rámci doporučení pro jednotlivé generace byla autorkou práce vytvořena jednoduchá infografika, která navrhuje hlavní prodejní argumenty pro generace X, Y a Z a nástroje, které by bylo vhodné využít, pokud chtějí e-shopy s potravinami na tyto generace cílit a zvyšovat jejich frekvence nákupů.

Obrázek 26 - Jak cílit na jednotlivé generace X, Y a Z



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

U generace X byla na základě dotazníkového šetření zaměřena pozornost na úsporu času. V rámci úspory času byly autorkou práce představeny dva slogany, které by mohly tuto generaci přilákat při nákupu potravin do online prostředí. Nakupování potravin v kamenném obchodě může být díky frontám mnohdy časově náročné a v online prostředí nemusí člověk na zaplacení čekat a ztrácet čas cestou do obchodu. Generace Y a Z klade důraz na pohodlnost nákupu. Komunikace směrem k těmto generacím se liší ve způsobu oslovení - tykání x vykání. Nejmladší generace na internetu prakticky vyrostla, je zvyklá se v digitálním prostředí pohybovat denně, a proto byla zvolena tato méně formální forma komunikace. Generace Y také klade velký důraz na kvalitu a složení potravin, i proto na to bylo ve sloganu pro tuto generaci cíleno. Tato generace také ve větší míře online nákup již vyzkoušela, k pravidelnějším nákupům by mohly posloužit nástroje jako časově

omezené prémium členství zdarma nebo doručení zdarma pro pravidelné zákazníky. Generaci Z, která nákup zatím spíše nevyzkoušela by do online prostředí mohly přilákat první 3 nákupy zdarma a zlevněná cena dopravy či doprava zdarma pro první objednávku. Celkově by mohli být spotřebitelé v rámci všech generací **odměňováni za doporučení svým známým**. Každý by mohl mít unikátní kód, kterým by poskytl slevu na první objednávku blízkým a zároveň sobě plusové body například na dopravu zdarma. U generace X a Z je také jedním z nástrojů zvoleno propojení s aplikacemi receptů, jelikož tyto dvě generace nákupy na internetu zatím spíše nevyzkoušely, je potřeba je upozornit na přidanou hodnotu online nakupování. Tyto nákupní argumenty mohou být využity například při e-mailingu nebo reklamě na sociálních sítích.

Závěr

V této diplomové práci se autorka zabývala problematikou e-commerce v oblasti nakupování potravin online. V první části práce jsou definovány jednotlivé termíny, druhá část je věnována vlastnímu výzkumu. Výzkum byl tvořen ze 3 částí: analýza vybraných českých e-shopů s potravinami, dotazníkové šetření a srovnávací nákup.

Nejprve byly představeny 3 vybrané e-shopy s potravinami a byla uvedena jejich jednotlivá specifika. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na osoby nakupující potraviny ve věkové kategorii 18-57 let. Cílem bylo zjistit využití online nakupování potravin, zákaznickou spokojenost a rozdíly v nákupním chování ve vybraných generacích X, Y, a Z. Z vybraného vzorku respondentů téměř 70 % služby online prodejců nevyužívá, ale polovina z nich má v budoucnu v plánu tuto službu využít, nejčastěji z důvodu úspory času. Z analýzy odpovědí jednotlivých generací byl vyvozen závěr, že se jednotlivé generace ve svých odpovědích až na několik výjimek neodlišovaly.

Na základě dotazníkového šetření byly zjištěny nejčastěji využívané online prodejce potravin - Rohlík, Košík a iTesco, jejichž nákupní procesy byly porovnány. Celkově proběhly z každého e-shopu 3 nákupy, ty byly posléze bodovány pomocí hodnotících tabulek. Nejlépe se ve srovnávacích nákupech osvědčil potravinový řetězec Rohlík, u kterého se vyskytlo nejméně komplikací. Mimo jiné disponoval také nejvyšší úrovní zákaznického servisu. Všichni prodejci však dokázali doručit zboží včas a komunikovali na dostatečné úrovni.

V poslední kapitole bylo uvedeno několik návrhů na zlepšení vzešlých z vlastní zkušenosti autorky a ze získaných dotazníkových odpovědí respondentů. Místem pro určitá opatření může být oblast kvality a skladů, aby prodejci předešli zklamání zákazníků z dodání zboží v neodpovídající kvalitě či úplnému nedodání.

Seznam použitých zdrojů

APEK (2022). *Česká e-commerce v roce 2021? 14% meziroční růst a obraty ve výši 223 miliard korun*. Dostupné 3.12.2022 z <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-commerce-v-roce-2021-14-mezirocn-rust-a>

Arecenze.cz (2022). *Košík nebo rohlík? Který je lepší – Test a recenze 2022*. Dostupné 3.12.2022 z <https://www.arecenze.cz/clanky/kosik-nebo-rohlik/>

Ayuni, F. R. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of gen Z as natives in the digital era. *Journal of INDONESIAN ECONOMY and BUSINESS*. 34(2), 168-184. DOI: 10.22146/jieb.39848

Bačuvík, R. (2015). *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb*. VeRBuM.

Bauerová, R. (2021). Online grocery shopping is a privilege of millennial customer. Still truth in covid-19 pandemic?. *Acta academica karviniesia*. 11(1): 15-28. DOI:10.25142/aak.2021.002

Beresford Research (2023). *Age range by Generation*. Dostupné 26.12.2022 z <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Berg, J. & Henriksson, M. (2020). In search of the „good life“: Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*. 83(20): 1-7. DOI:10.1016/j.jtrangeo.2020.102633

Brewis, D. (2023). *What Generation Z expects from the online retail experience*. IMRG. Dostupné 19.01.2023 z <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Beck.

Česko v datech (2018). *Česká zetka*. Dostupné 14.12.2022 z <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/>

Driediger, F. & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (19)48: 224-237. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>

Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita.

Foscht, T., & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten*. (4. vyd.). Gabler Verlag.

Goodwin, M. (2022). *The Pros and Cons of Buying Groceries Online and Tips to Save Money*. Frugal and Thriving – enjoy good living for less. Dostupné 1.3.2023 z <https://www.frugalandthriving.com.au/buying-groceries-online/>

Hanus, G. (2016). Consumer Behaviour during online grocery shopping. *CBU International Conference on. Innovations in science and education*. 35(304):10-13. DOI:<http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v4.737>

Havlík, A. (2018). *Velké srovnání českých online supermarketů: U koho se vyplatí nakupovat, jak řeší problémy s nákupem a kde mají největší výběr potravin?*. Refresher. Dostupné 1.3.2023 z <https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online->

supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin

Hejkrlik, P. (2022). *Obrat e-commerce kvůli válce a inflaci zpomalil tempo růstu*. MAM Marketing & Media. Dostupné 30.11.2022 z <https://mam.cz/zpravy/2022-04/obrat-e-commerce-kvuli-valce-a-inflaci-zpomalil-tempo-rustu/>

Huba, S. (2022). *Velikost e-commerce trhu*. Česká e-commerce. Dostupné 29.11.2022 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Chicory. (2021). *Chicory Survey Reveals that over 50% of consumers place and online grocery order once a week or more often*. Dostupné 9.2.2023 z <https://www.prnewswire.com/news-releases/chicory-survey-reveals-that-over-50-of-consumers-place-an-online-grocery-order-once-a-week-or-more-often-301221580.html>

Iskiev, M. (2022). *How Each Generation Shops in 2023 (New Data from Our State of Consumer Trends Report)*. HubSpot. Dostupné 29.1.2023 z <https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently>

iTesco. (2022). *První potravinový e-shop u nás Tesco Online nákupy slaví desetileté výročí, nákupy nyní doručuje v den objednání téměř ve všech lokalitách*. Dostupné 23.11.2022 z <https://corporate.itesco.cz/novinky/2022/prvni-potravinovy-e-shop-u-nas-tesco-online-nakupy-slavi-desetilete-vyroci-nakupy-nyni-dorucuje-v-den-objednani-temer-ve-vsech-lokalitach/>

Jain, A. S. (2022). *Top 10 benefits and disadvantages of online shopping*. ToughNickel. Dostupné 3.12.2022 z <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>

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

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

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

Laudon, K. & Traver, C. G., (2017). *E-commerce. Business. Technology. Society*. [https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_\(2017,_Pearson\).pdf](https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson).pdf)

Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). *Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping*. *Journal of retailing and consumer services*. (16)31:304-312.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>

Lohman, L. & Alston, Ch. (2021). *Generation Y: Definition, Characteristics & Personality*. Study.com. Dostupné 29.01.2023 z <https://study.com/learn/lesson/generation-y-characteristics-personality.html>

Main, D. (2021). *Who are the Millennials?*. Live Science. Dostupné 29.01.2023 z <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>

Merriman, M. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but who? Gen Z is connected, informed and ready for business*. EY. Dostupné 28.1.2023 z

https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf

Mikolášová, S. (2022). *Generace X: Jaké je a jak na ni zapůsobit?*. Aira. Dostupné 29.1.2023 z <https://blog.aira.cz/generace-x-jaka-je-jak-na-ni-zapusobit>

Needle, F. (2022). *Customer vs. Consumer: What's the Difference?* HubSpot. Dostupné 20.8.2022 z <https://blog.hubspot.com/service/customers-vs-consumers>

Nielson, D. (2021). *The Millennial Generation – Birth Years, Characteristics, and History*. FamilySearch. Dostupné 29.1.2023 z <https://www.familysearch.org/en/blog/millennial-generation>

Ozbun, T. (2022). Statista. *Value share of online grocery shopping market in countries of the EU 2017/2018*. Statista. Dostupné 17.12.2022 z <https://www.statista.com/statistics/614717/online-grocery-shopping-in-the-european-union-eu/>

Patočková, M. (2021). *Italové zkoušejí v Česku prodávat potraviny on-line. Velké řetězce nepřesvědčili*. E15. Dostupné 21.11.2022 z <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/italove-zkouseji-v-cesku-prodavat-potravin-yon-line-velke-retezce-nepresvedcili-1379428>

Peters, L. (2022). *United Kingdom: Top 10 FOOD & Beverages online stores*. Statista. Dostupné 14.12.2022 z <https://www.statista.com/forecasts/870373/top-online-stores-food-beverages-united-kingdom-ecommercedb>

PotravinyInfo. (2021). *Online prodej potravin se v Česku každoročně zdvojnásobí, zvyšuje poptávku po skladových prostorách a nájmy v nich*. Dostupné 21.11.2022 z <https://www.potravinyinfo.cz/33/online-prodej-potravin-se-v-cesku-kazdorocne-zdvojnaso-bi-zvysuje-poptavku-po-skladovych-prostorach-a-najmy-v-nich-uniqueidgOkE4NvrWuMEMvw3uZDmFr3cjZJq2jEZ-ggiX-iY6fl/?serp=1>

Price, S. (2021). Halla Blog. *How Millennials and Gen Z are Shaping Grocery Shopping Expectations... And how you can meet them*. Halla. Dostupné 29.1.2023 z <https://halla.io/how-millennials-and-gen-z-are-shaping-grocery-shopping-expectations-and-how-you-can-meet-them/>

Rangaiyah, M. (2021). *5 Factors Influencing Consumer Behavior*. AnalyticSteps. Dostupné 29.10.2022 z <https://www.analyticsteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior>

Rohm, A. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7):748-757. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X).

SetUp. (n.d.) *Marketing to generation Z Infographic*. Dostupné 29.1.2023 z <https://setup.us/infographics2/marketing-to-generation-z>

Similarweb. (2022). *rohlik.cz*. Dostupné 5.11.2022 z <https://www.similarweb.com/website/rohlik.cz/#overview>

Similarweb. (2022b). *kosik.cz*. Dostupné 5.11.2022 z <https://www.similarweb.com/website/kosik.cz/#demographics>

Similarweb. (2022c). *itesco.cz*. Dostupné 23.11.2022 z <https://www.similarweb.com/website/itesco.cz/#demographics>

Singh, R. & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>

Suchánek, P. (2012). *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Ekopress, s.r.o.

Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu*. VŠPP.

Soták, M. (2021). *Online prodej potravin se v Česku zdvojnásobil*. Media Guru. Dostupné 26.2.2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/online-prodej-potravin-se-v-cesku-zdvojnasil/>

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Grada.

Warren, K. (2022). *Generation Z (Gen Z): Definition, Birth Years, and Demographics*. Investopedia. Dostupné 14.12.2022 z <https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554>

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

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Zákazník a spotřebitel	8
Tabulka 2 - Výhody nakupování potravin online - pro podnikatele	20
Tabulka 3 - Výhody nakupování potravin online - spotřebitel.....	20
Tabulka 4 - Generace a jejich věkové rozmezí dle Česko v datech	24
Tabulka 5 - Generace a jejich věkové rozmezí dle Baresford research	25
Tabulka 6 - Porovnání 3 největší e-shopů s potravinami	35
Tabulka 7 - Harmonogram	41
Tabulka 8 - Podrobnosti dotazníkového šetření	44
Tabulka 9 - Zastoupení respondentů dle věku a pohlaví.....	45
Tabulka 10 - Respondenti dle ekonomické aktivity	45
Tabulka 11 - Respondenti dle počtu osob v domácnosti.....	45
Tabulka 12 - Hodnocení faktorů dle důležitosti pro generaci Z.....	48
Tabulka 13 - Hodnocení faktorů dle důležitosti pro generaci X	49
Tabulka 14 - Hodnocení faktorů dle důležitosti pro generaci Y	49
Tabulka 15 - Využití platforem dle generací.....	50
Tabulka 16 - Negativní zkušenosti respondentů s online nákupem	51
Tabulka 17 - Respondenti nenakupující potraviny online dle pohlaví a věku	52
Tabulka 18 - Respondenti nenakupující potraviny online dle ekonomické aktivity	52
Tabulka 19 - Respondenti nenakupující potraviny online dle počtu členů domácnosti.	53
Tabulka 20 - Důvody nakupování potravin v kamenném obchodě dle generací	54
Tabulka 21 - Hlavní výhoda kamenného obchodu.....	55
Tabulka 22 - Budoucí nákupy potravin online dle generací.....	56
Tabulka 23 - Důvody pro budoucí využití služby online nákup potravin	57
Tabulka 24 - Seznam produktů srovnávacího nákupu	61
Tabulka 25 - Hodnotící tabulka srovnávacích nákupů	62

Tabulka 26 - Uskutečněné srovnávací nákupy	66
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Typologie dle životního stylu.....	9
Obrázek 2 - Model černé skříňky	12
Obrázek 3 - Maslowa teorie hierarchie potřeb	12
Obrázek 4 - Fáze nákupního rozhodování.....	14
Obrázek 5 - E-business.....	17
Obrázek 6 - Základní charakteristiky e-commerce	18
Obrázek 7 - Vývoj podílu e-commerce ve vybraných zemích.....	22
Obrázek 8 - Tržby e-commerce v České republice	23
Obrázek 9 - Podíl generací na celkové populaci	25
Obrázek 10 - Pokrytí Rohlík.....	30
Obrázek 11 - Pokrytí Košík.....	30
Obrázek 12 - webová stránka Rohlík.cz.....	32
Obrázek 13 - webová stránka Košík.cz	33
Obrázek 14 - Hlavní stránka Tesco	34
Obrázek 15 - Hlavní stránka Sainsbury`s.....	37
Obrázek 16 - Výhodné nabídky Sainsbury`s.....	39
Obrázek 17 - Výhody online nákupu dle generací	46
Obrázek 18 - Frekvence nakupování dle generací	47
Obrázek 19 - Frekvence nákupů v kamenném obchodě.....	48
Obrázek 20 - Využití platforem.....	50
Obrázek 21 - Důvody nakupování potravin v kamenném obchodě	54
Obrázek 22 - Hlavní výhoda kamenného obchodu	55
Obrázek 23 - složení Košík	64
Obrázek 24 - složení Rohlík.....	64
Obrázek 25 - Alternativy produktů Rohlík.....	70

Obrázek 26 - Jak cílit na jednotlivé generace X, Y a Z..... 72

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A:

Nakupování potravin na internetu

Dobrý den,
jmenuji se Sára Marvanová a jsem studentkou oboru Podniková ekonomika a management na Západočeské univerzitě v Plzni. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který je vytvořen k účelům diplomové práce na téma "Nakupování potravin na internetu".
Děkuji za Váš čas.
Marvanová Sára

*Povinné pole

1. Nakupujete pravidelně potraviny **online**? *

(pravidelně = alespoň 1 x měsíčně)

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 2*
 ne *Přeskočte na otázku 12*
 nenakupuji potraviny

Pravidelní zákazníci e-shopů s potravinami

2. Vyberte hlavní výhodu pro nakupování potravin online: *

Označte jen jednu elipsu.

- pohodlí
 úspora času
 výhodnější ceny
 snadné srovnání produktů mezi sebou
 snížený kontakt s lidmi
 snadné filtrování a vyhledávání zboží
 širší sortiment
 nákup je méně stresující

3. Jak často nakupujete potraviny online? *

Označte jen jednu elipsu.

- denně
- několikrát týdně
- 1x za týden
- 1-2 x za měsíc
- méně často (příležitostně)

4. Jakou částku nejčastěji zaplatíte za jeden nákup potravin na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 500 Kč
- 501 - 1000 Kč
- 1001 - 2500 Kč
- více než 2 500 Kč

5. Ohodnoťte následující faktory dle důležitosti při nakupování potravin online: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	5 (= důležitý)	4 (= spíše důležitý)	3 (= nedokáži posoudit)	2 (= spíše nedůležitý)	1 (= nedůležitý)
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita a čerstvost potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
původ zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design a obal výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
složení potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
velikost balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přehlednost www stránek či aplikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
základní servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nabídka nepotravinového zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Nakupujete pravidelně pouze u jednoho online prodejce potravin? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

7. Pokud ano, u kterého:

8. Jak často nakupujete potraviny i v kamenném obchodě? *

Označte jen jednu elipsu.

- nakupuji pouze online
- denně
- několikrát týdně
- 1x za týden
- 1-2x za měsíc
- méně často (příležitostně)

9. Využíváte k nákupu potravin online aplikaci nebo webovou stránku? *

Označte jen jednu elipsu.

- www stránky
- mobilní aplikaci
- kombinaci obojího

10. Máte s online nákupem i nějakou negativní zkušenost? Prosím popište.

11. Prostor pro Vaše připomínky k výše položeným otázkám či obecně k tématu online nákupu potravin:

Přeskočte na otázku 19

Nenakupující potraviny na internetu

12. Jaký je hlavní důvod (1) proč nenakupujete potraviny online? *

Označte jen jednu elipsu.

- raději si potraviny vybírám sám/a v prodejně
- obavy ze zneužití osobních nebo platebních údajů
- obavy z čerstvosti potravin
- náklady na dovoz potravin
- v mém dosahu není tato možnost k dispozici
- chybějící informace o produktech
- Jiné: _____

13. Jaká je pro Vás hlavní výhoda (1) klasického nakupování potravin v kamenném * obchodě?

Označte jen jednu elipsu.

- zboží si mohu prohlédnout
- zboží mohu zakoupit ihned
- kontakt s prodáváčem
- neplatím za dopravu potravin
- Jiné: _____

14. Vyzkoušel/a jste již někdy v minulosti nákup potravin online? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 15*
 ne *Přeskočte na otázku 17*

Nenakupující potraviny online - vyzkoušeli

15. U kterého prodejce? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Rohlík
 Košík
 iTesco
 Jiné: _____

16. Opakovali jste někdy nákup potravin online? Pokud ne, uveďte, prosím důvod. *

Přeskočte na otázku 19

Nenakupující potraviny online - nevyzkoušeli

17. Plánujete někdy v budoucnu využít internet pro nákup potravin? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 18*
 ne *Přeskočte na otázku 19*

Důvody pro budoucí využití nákupu potravin online.

18. Z jakého důvodu plánujete v budoucnu využít online nákup potravin? *

Označte jen jednu elipsu.

- úspora času
- pohodlí
- širší sortiment
- výhodnější cena
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 19

Obecné otázky

19. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 18 - 25 let
- 26 - 41 let
- 42 - 57 let
- více než 57 let

20. Jaké je Vaše bydliště? *
(místo, kde se nejčastěji zdržujete a nakupujete potraviny)

Označte jen jednu elipsu.

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

21. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- žena
- muž
- Jiné: _____

22. Definujte Vaší ekonomickou aktivitu: *

Označte jen jednu elipsu.

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- podnikatel
- důchodce
- na rodičovské dovolené
- Jiné: _____

23. Jaký je počet osob ve Vaší domácnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- více než 4

Abstrakt

Marvanová, S. (2023). *Nakupování potravin přes internet v České republice* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: e-commerce, e-shop, nákup potravin online, elektronický obchod s potravinami, e-grocery, nakupování potravin na internetu

Tato diplomová práce se zaměřuje na nakupování potravin na internetu s důrazem na Českou republiku. Cílem práce bylo zjistit, zda lidé využívají online nakupování potravin, jak jsou s touto službou spokojeni, a zda existují rozdíly v nákupním chování ve vybraných generacích X, Y, a Z. První část práce obsahuje teoretické vymezení chování spotřebitele, elektronického obchodování a definuje vybrané generace. V další části práce je popsán současný stav trhu s online prodejem potravin v České republice a obsahuje vyhodnocení dat z dotazníkového šetření. Na základě dotazníkového šetření provádí autorka srovnávací nákupy ze 3 nejčastěji zvolených e-shopů s potravinami. V poslední části práce jsou na základě výzkumu navržena doporučení nejen pro tyto 3 největší e-shopy s potravinami, ale obecně pro celý segment online prodeje potravin.

Abstract

Marvanová, S. (2023). *Online grocery shopping in the Czech republic* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: e-commerce, e-shop, online grocery shopping, e-grocery

This master 's thesis focuses on the topic of online grocery shopping in the Czech Republic. The aim of the thesis was to explore the usage of online grocery shopping, customer satisfaction with the service and potential differences among selected generations X, Y and Z. The first part of the thesis contains theoretical definitions of consumer behavior, e-commerce and selected generations. The following section describes the current state of the online grocery market in the Czech Republic and includes evaluation of the survey data. Based on the survey, the author conducts comparative shopping from the three most frequently selected online grocery stores. In the final part of the thesis, recommendations based on the research findings are proposed not only for these three major online grocery stores but also for the entire online grocery sales segment.