



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Muži jako cílová skupina pro internetový prodej potravin

Vypracoval: Jaroslav Novák
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslav NOVÁK**
Osobní číslo: **E14267**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Muži jako cílová skupina pro internetový prodej potravin**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit nákupní chování mužů a jejich postoj k nákupu potravin přes internet.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:


1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů. X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). X. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


JANOUGH, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.
KOUDELKA, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
SCHIFFMANN, L.G., & KANUK, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
VYSEKALOVÁ, J., TOMEK, I., KOTYZOVÁ, P., JURÁŠKOVÁ, O., & JURÍKOVÁ, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.
WELLS, V., & FOXALL, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentická 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

.....

V Českých Budějovicích dne

Jaroslav Novák

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za velmi cenné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární rešerše	4
2.1. Spotřební a nákupní chování	4
2.1.1. Definice spotřebního chování	4
2.1.2. Definice nákupního chování	5
2.1.3. Ovlivňování nákupního chování	5
2.1.4. Model spotřebního chování.....	8
2.1.5. Přístupy ke spotřebnímu chování.....	10
2.1.6. Co je to černá skříňka?.....	11
2.1.7. Typologie zákazníků.....	12
2.2. Elektronický obchod	13
2.2.1. Definice elektronického obchodu	13
2.2.2. Výhody elektronického obchodu	14
2.2.3. Lokální elektronické obchody.....	15
2.2.4. E-commerce a nástroje marketingu.....	15
2.2.5. Electronic data interchange	16
2.2.6. Nakupování přes internet	17
2.2.7. Nakupování potravin přes internet.....	21
3. Metodika	23
4. Řešení a výsledky	24
4.1. Struktura dotazovaného vzorku.....	24
4.2. Dotazníkové šetření.....	27
4.3. Vyhodnocení hypotéz.....	40
5. Závěr	41
I. Summary a keywords	42

II. Seznam použité literatury	43
III. Seznam internetových zdrojů.....	44
IV. Seznam obrázků	45
V. Seznam tabulek	46
VI. Seznam grafů.....	47
VII. Přílohy.....	48

1. Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na muže jako potenciální cílovou skupinu pro internetový prodej potravin. Toto téma jsem si vybral z prostého důvodu. Nakupování on-line je poměrně nová záležitost, která se neustále vyvíjí. Čím dál tím více lidé nakupují potraviny přes internet, především z důvodu pohodlí a úspory času. Obchodní řetězce pomalu zakládají on-line služby, bez kterých si možná za pár let nedokážeme fungování nakupování ani představit.

Dnešní dobu můžeme nazvat dobou digitální, která díky technologiím umožňuje mnohem větší a lepší přizpůsobení výrobků, služeb či propagačních sdělení zákazníkovi, což v minulosti bylo daleko těžší. Dnes zákazníci dostávají informace prakticky ihned a až pod nos, zatímco dříve podpora prodeje nebyla tak rychlá. Dnešní informační a komunikační technologie umožňuje zlepšení a udržování vztahů mezi zákazníky a prodejci. Před digitální revolucí byly tyto aktivity, jako například informování zákazníků o nových produktech nebo slevových akcích, zcela charakteristické pro prodáváče a obchodníky. Tím se myslí, že v minulých letech nebylo nijak zvláštní, když si prodáváčka povídala se zákazníky o jejich potřebách a informace předávala dál. Další funkcí digitální techniky je shromažďovat a analyzovat rostoucí objem údajů o spotřebitelském nákupním vzorci a charakteristice osobnosti. Dnešní technika je velice přínosná pro spotřebitele, díky snadnějšímu a efektivnějšímu zjištění většího počtu informací o statcích a službách. Dále je pro zákazníky velké plus to, že si mohou zjišťovat informace z domova, což je velmi pohodlné. Tyto výhody představují pro spotřebitele větší moc, než měli kdysi. Oproti dřívější době dnes obchodníci nabízejí více služeb a výrobků. Digitalizace umožňuje prodejcům přizpůsobit výrobky a služby, a stále je prodávat za rozumné ceny. Podnikatelé díky technologii sledují chování spotřebitelů a také shromažďují informace tím způsobem, že žádají internetové návštěvníky, aby se zaregistrovali a uvedli informace, na základě kterých prodejci vytvářejí databáze spotřebitelů efektivním a levným způsobem.

Cílem práce je zhodnotit nákupní chování mužů a jejich postoj k nákupu potravin přes internet. Nejprve se zaměřím na teoretickou část, v druhé části bakalářské práce se budu věnovat praktické části. Co se týče teorie, budu se zabývat především nákupním chováním, spotřebním chováním a elektronickým obchodem. V praktické části se budu zabývat postoji mužů k nákupu potravin přes internet.

2. Literární rešerše

2.1. Spotřební a nákupní chování

2.1.1. Definice spotřebního chování

„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Koudelka, 2006, s. 11). Chování lidí zahrnuje jak důvody, proč se spotřebitelé rozhodují k užívání určité věci, tak způsoby, kterými to provádějí. Do oblasti zkoumání spotřebního chování patří i okolní, které podmiňuje jednání spojené s nákupem a užíváním výrobku. Velmi zajímavé informace se můžeme dozvědět také z různých oborů, jako jsou psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a další (Koudelka, 2006).

Hartl (1996) uvádí, že spotřební chování je třeba chápat jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismů. Zaměřuje se především na uspokojování určitých potřeb.

Nesmíme zapomenout, že spotřební chování je také ovlivněno osobností každého člověka. Každý jedinec se rozhodne sám, jak si rozdělí čas, peníze a úsilí na své položky související se spotřebou (Zamazalová, 2009).

Boučková (2003, s. 92) je trochu jiného názoru. Autorka tvrdí, že spotřební chování zahrnuje vše, co se týče výsledného nákupu, a zároveň zahrnuje samotný průběh užívání produktů či služeb. Zajímavostí je, že autorka tvrdí, že do spotřebního chování patří také okolnosti spojené se zánikem užívání spotřebních produktů. *„Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Vzhledem k tomu je pak možné při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o přístupy racionální, psychologické a sociologické.“*

2.1.2. Definice nákupního chování

Jedná se o chování, kterým se zákazníci projevují při hledání statků a služeb, které by měly uspokojit jejich potřeby. Zde si můžeme položit otázky, jako co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitelé nakupují, jak často konkrétní položky používají, jaké je hodnocení těchto položek po nákupu a jaký je dopad tohoto hodnocení. Zaměřuje se také na budoucnost, ve smyslu, jaké budou nákupy zákazníků v pozdější době, a jak nakládají s určitými položkami. Všichni lidé jsou především spotřebiteli, protože neustále nakupujeme nebo spotřebováváme potraviny, nápoje, oděvy, dopravu, bydlení, a další potřebné věci. Spotřebitelé jsou životně důležitým bodem pro zajištění zdravé ekonomiky. Nákupní rozhodování ovlivňuje poptávku po základních surovinách, dopravě, výrobě a bankovníctví, které ovlivňují zase jiné aspekty, a to zaměstnanost a rozvinutí zdrojů, úspěch některých průmyslových odvětví, nebo jejich zánik (Schiffman & Kanuk, 2004).

Nákupní chování je součástí spotřebního chování. Rozhodovací proces spotřebitele se skládá z několika fází. Jednou z fází je samotný nákup. Každý jedinec se při nakupování a spotřebě chová jinak. Proto musíme brát v potaz rozdílnost subjektů. To, co zaujme jednoho zákazníka, nemusí zajímat druhého zákazníka. Pochopit odlišnosti je důležité pro marketingové pracovníky, aby mohli vybrat lepší marketingový nástroj pro stimulaci spotřebitelů (Zamazalová, 2009).

2.1.3. Ovlivňování nákupního chování

Před nakupováním se spotřebitel nejprve zamyslí nad dvěma otázkami. Proč vůbec něco koupit a proč zrovna tento výrobek? První aspekt směřuje k motivačním silám určujícím spotřební chování a druhý aspekt se zabývá vlastním rozhodováním (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková, 2011).

Lea, Tarpy a Webley (1994) uvádí „postup“ představující zakončení procesu nákupu určitého zboží:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit;
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštíví;
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu;
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží.

Spotřebitel si nejprve musí definovat problém, který bude řešit. Po definování problému hledá informace, hodnotí jednotlivé varianty a rozhodne se pro určitý nákup (Vysekalová et al., 2011).

Felser (2015, s. 172) uvádí příklad racionálního nákupního rozhodování na příkladu koupi košile.

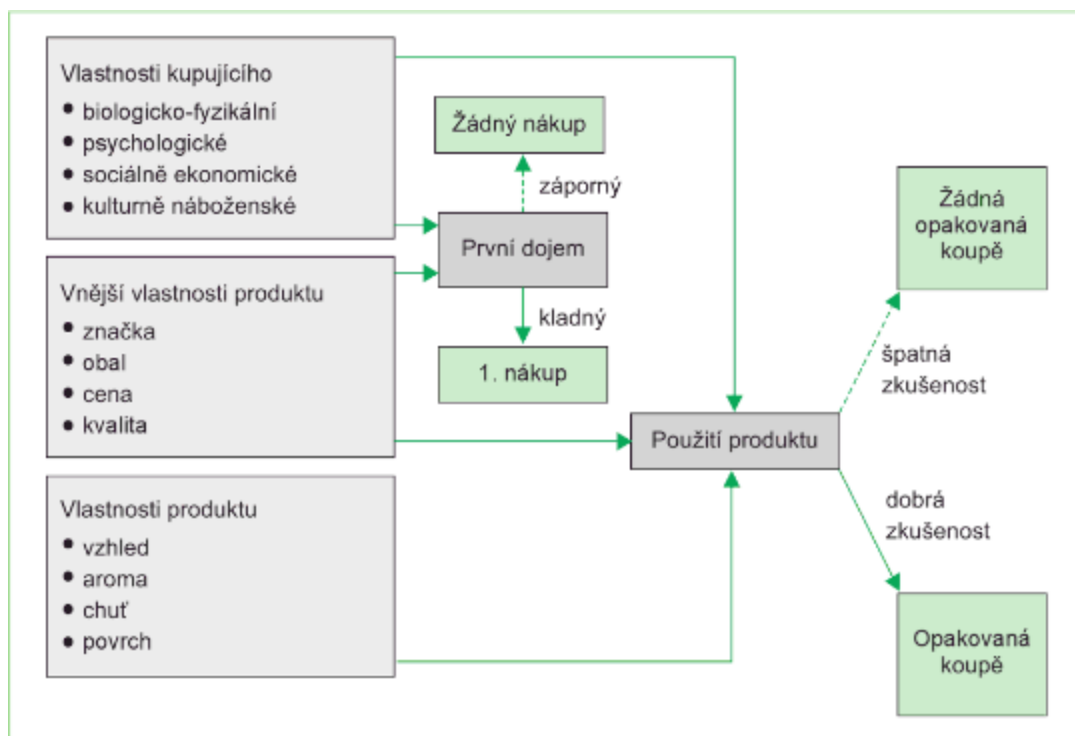
„Iu tak jednoduchého nákupu, kterým nákup košile je, existuje několik „dimenzí“, na jejichž základě se rozhodujeme. U materiálu to může být mezi polyesterem, polyakrylem, lnem, bavlnou atd. Z barev připadá v úvahu například modrá, zelená a žlutá. Některé košile mají kapsy, jiné ne. Ale při výběru nemáme k dispozici všechny kombinace všech uvedených vlastností, takže musíme při koupi udělat kompromis, něco musíme oželeť. Musíme se zříci bavlněného materiálu, když trváme na košili s kapsami. A samozřejmě k tomu ještě přistupuje cena. Rozhodujeme se tedy, co je důležitější, uděláme si jakousi hierarchii našich přání či požadavků podle důležitosti, kterou pro nás mají. V podstatě u každého výrobku si můžeme takové pořadí volby, kterou dosáhneme uspokojení co nejvíce požadavků, udělat.“

Racionální rozhodování znamená dělat co nejméně kompromisů. Spotřebitel má nějakou svou ideální představu o výrobku, po kterém touží, a snaží se racionálně rozhodovat, protože se chce co nejvíce přiblížit k ideálu. Velkou roli při rozhodování nákupu hrají duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí (Vysekalová et al., 2011).

U nákupního rozhodování rozdělujeme jednotlivé druhy nákupu. Prvním druhem nákupu je nákup extenzivní. Charakteristické pro extenzivní nákup je, že kupující není rozhodnut o nákupu. Nejprve si vyhledává informace pomocí různých informačních zdrojů, které pomáhají pro rozhodování. Většinou se jedná o nákup luxusního zboží. Druhým druhem je impulzivní nákup. Zde nehrají argumenty příliš velkou roli, proto se

jedná o drobné nákupy, kde není nutností vyhledávat jejich vlastnosti. Dalším druhem nákupu je nákup limitovaný. Typické pro limitovaný nákup je to, že kupující si kupuje zboží, které nezná, ale vychází z obecných zkušeností. Typickým příkladem je nákup baterie. Posledním typem nákupu je nákup zvyklostní. Spotřebitel si kupuje obvyklé produkty, které velmi dobře zná. Jedná se především o nákup potravin nebo tabákových výrobků. U zvyklostního nákupu se kupující nerozhoduje podobně, jako u impulzivního nákupu, ale tady se chová spíše návykově (Vysekalová et al., 2011).

Zákazníci se také mohou rozhodnout proti tomu, aby si výrobek koupili. To je typické u výrobků, které zákazníka například nezaujmu. Příklad rozhodování při nákupu potravinářských výrobků včetně rozhodnutí nákup neuskutečnit ukazuje schéma na obrázku 1.



Obrázek 1 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků

Pramen: Vysekalová et al., (2011)

Obrázek zobrazující schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků ukazuje komplexnost faktorů, které působí na rozhodování spotřebitele při prvním nákupu, a to jak z hlediska osobnosti člověka, tak i vlastností produktu. První dojem představuje emocionální působení produktu. To je to, co nás donutí vzít si zboží do ruky a teprve potom zvažujeme tak důležité body, jako je cena nebo kvalita. Velkou roli zde hraje i obal (Vysekalová et al., 2011).

2.1.4. Model spotřebního chování

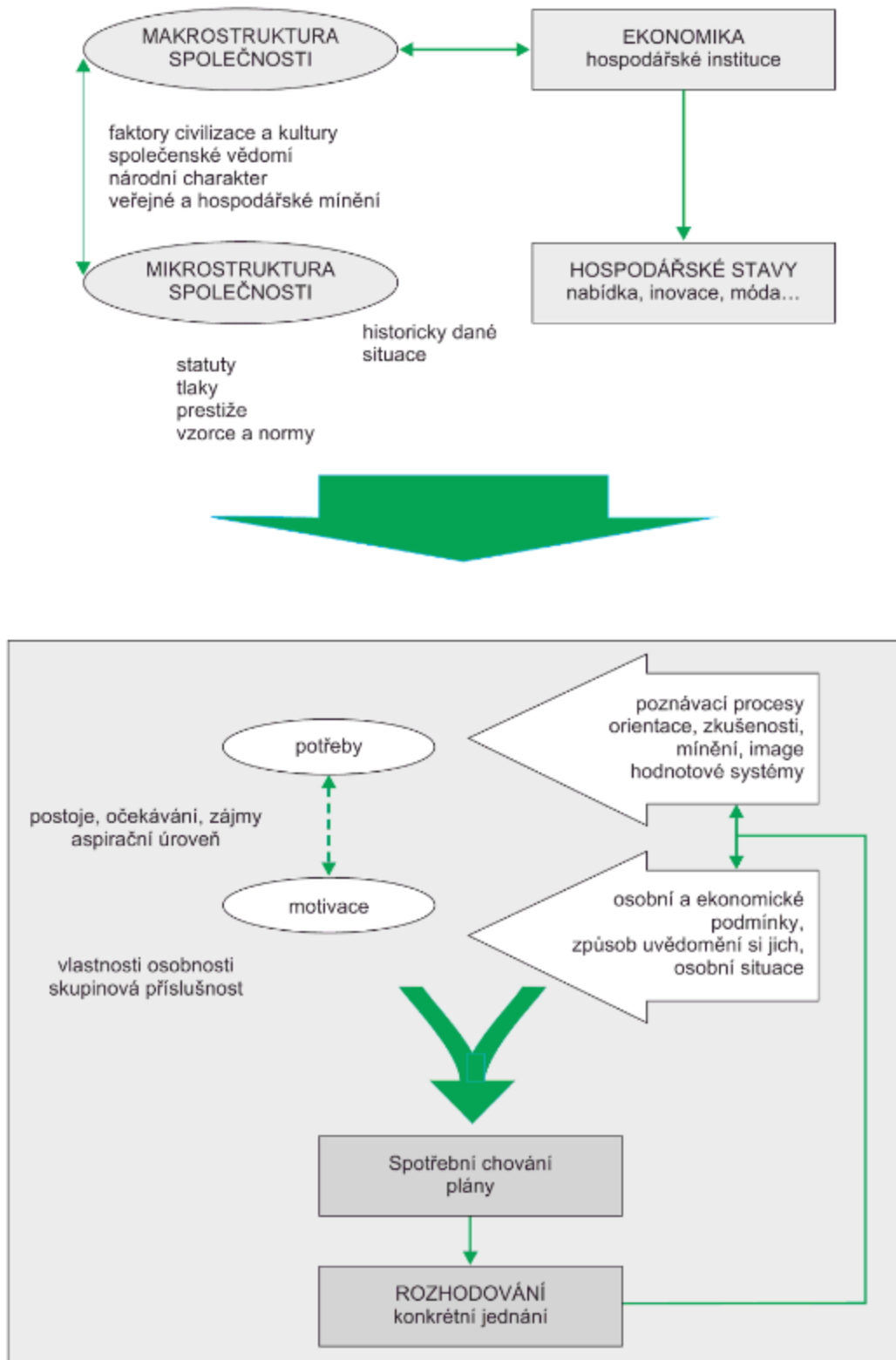
Howard a Sheth (1968) se pokusili integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu. Tento model se skládá z následujících 4 základních součástí:

- Procesy učení spotřebitele. Tím se myslí například motivy, postoje, očekávání nebo připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- Stimuly. Spotřebitel je jimi podněcován. Jedná se o stimuly, které vycházejí z jakosti, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
- Vnější faktory. Ty mohou působit na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí.
- Stupňovitý proces. Tím je myšleno spotřební chování, které začíná pozorností, pokračuje přes kupní úmysly až k samotnému závěru, a to nákupu.

„Modelový mechanismus probíhá rychleji nebo pomaleji v závislosti na výrobku. Při nákupu masového spotřebního zboží (např. zubní pasty, kávy, rtěnky apod.) bude podnětový reakční mechanismus probíhat bez větších rušivých proměnných pod vlivem převzatých mínění a motivů. Při koupi např. auta nebo domu se uplatní interní okruh faktorů“ (Vysekalová et al., 2011, s. 38).

Nejprve si musíme určit, které proměnné ovlivňují nákup. Dále je dobré vědět, co všechno se může změnit působením ovlivňujících faktorů. Spotřební chování znamená nejen chování spojené s nákupem, ale jedná se také o komplex navzájem působících složek, které je nutné znát v souvislostech ostatních složek a poloh lidského chování (Vysekalová et al., 2011).

MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ



Obrázek 2 Model spotřebního chování

Pramen: Vysekalová & Komárková (2002)

2.1.5. Přístupy ke spotřebnímu chování

Abychom lépe pochopili význam spotřebního chování, existuje několik přístupů, které nám pomohou k pochopení této záležitosti:

Psychologické přístupy

Tento pohled se zaměřuje na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Dá se říct, že chování spotřebitelů vždy souvisí s psychikou. Takzvané behaviorální přístupy sledují vazbu mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním podle vnější podoby. K tomu, abychom došli k poznání spotřebního chování, musíme pozorovat a popisovat, jak spotřebitel zareaguje na určité vnější věci (Koudelka, 1997).

Sociologické přístupy

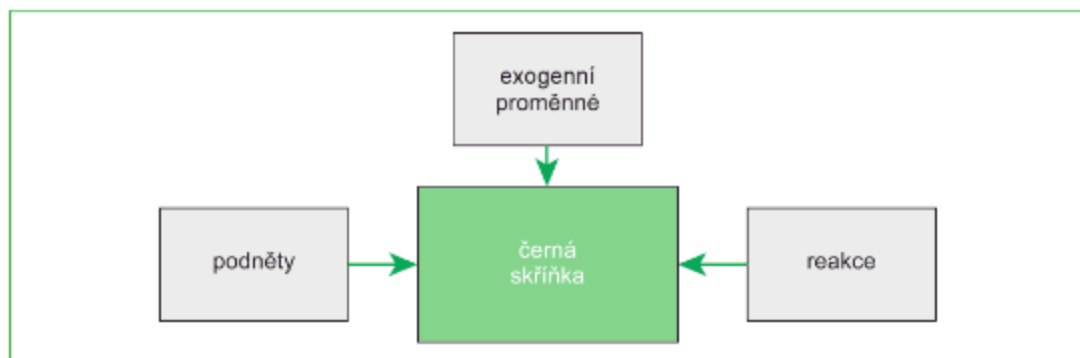
To, jak zákazníci jednají v různých sociálních situacích, sledují sociologické přístupy. Tyto přístupy se konkrétněji zabývají tím, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří, jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí, a jak se to všechno promítá do jeho spotřebního chování. „*Jedna z ústředních myšlenek, kterou vyjádřil již na počátku dvacátého století slavný sociolog a ekonom T. Veblen, se dá rámcově shrnout takto: Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy*“ (Koudelka, 1997, s. 13).

Ekonomické přístupy

Z ekonomického pohledu se spotřební chování vykládá především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Zde se velmi často mluví o racionálních modelech chování spotřebitele. „*To se popisuje a vysvětluje na základě takových kategorií jako ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užítky, křivky indiference apod. Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace,“ ve které se emotivní, psychologické, sociální prvky nevyskytují. V takovéto čisté podobě přitom vycházejí z naplnění řady předpokladů*“ (Koudelka, 1997, s. 13 - 14).

2.1.6. Co je to černá skříňka?

Černou skříňkou se rozumí mysl člověka. Tento pojem používají především lidé z marketingových oddělení, tzv. marketéři. Od černé skříňky se dostaneme k modelu černé skříňky, který velice ovlivnil marketingový výzkum chování zákazníka. Model černé skříňky je model podnětu a reakce, který se zaměřuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka. Startovacím prvkem celého procesu je podnět. Rozeznáváme vnitřní podněty, které si zákazník uvědomuje sám, a vnější podněty, které mohou pocházet z komerčních zdrojů, jako je reklama nebo prodejní síly, nebo pocházejí ze sociálních zdrojů. Následující činností je reakce. Zákazník může výrobek koupit, odmítnout, vybrat si jiný nebo může některý z produktů doporučit (Vysekalová et al., 2011).



Obrázek 3 Model černé skříňky

Pramen: Vysekalová et al., (2011)

Koudelka (1997) popisuje černou skříňku trochu jinak. Tvrdí, že se jedná o vnitřní svět, ve kterém se utváří pozdější rozhodnutí. Jde tu o snahu proniknout k důvodům reakcí. Snažíme se zjistit, jaký je rozdíl mezi podněty působícími na nás. Proč některé podněty působí na spotřebitele takovým směrem, který dovede k odpovídající reakci, a proč jiné, ale srovnatelné, nevyvolávají žádnou reakci? Důvodem jednání spotřebitele mohou být například hluboko uložené a neuvědomované pudy. Řešení tohoto vnitřního konfliktu může zasahovat do projevů spotřebitele.

2.1.7. Typologie zákazníků

Gretz a Drozdeck (1992) vymezují typy zákazníků na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství. Jejich rozdělení je následující:

- Sociabilní typ. Tento typ zákazníka je velmi laskavý a přátelský. Není příliš těžké přesvědčit tohoto zákazníka k nákupu jistého zboží. Je snadno ovladatelný a snadno se nadchne pro to, co mu prodávající nabídne. Ubezpečí-li prodejce zákazníka, že tento výrobek je ten pravý, který uspokojí všechna jeho přání a potřeby, snadno ho přesvědčí k tomu, aby si určité zboží koupil.
- Byrokratický typ. Jedná se o zákazníka, který je velmi nerozhodný a dosti konzervativní. Byrokratický zákazník se jen tak rychle nerozhodne. Vyžaduje hodně času na rozmyšlenou. K získání tohoto typu zákazníka musí prodávající být velice trpělivý.
- Diktátorský typ. Tento zákazník má vždy pravdu. Vždy si stojí za svým názorem. Pro diktátorského zákazníka není žádný problém podstoupit jakékoliv riziko. Dokáže si sám ve všem poradit a rozhodnout se. Nevyžaduje žádnou pomoc. S tímto typem zákazníka se dá velice ochotně spolupracovat, pokud spolupráce bude fungovat na základě důvěry.
- Výkonný typ. Tady mluvíme o typu zákazníka, který je nezávislý, samostatný, důrazný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o zboží. Je velmi rozhodný a orientovaný na výsledný efekt. Proávající by měl před tímto typem zákazníka především zdůrazňovat výhody určitého výrobku, které může získat.

Na základě spotřebního chování se uvádí další typologie rozlišující různé typy zákazníků. Již v 60. letech se vymezovaly různé typy zákazníků na základě spotřebitelských i psychologických aspektů. Pro typologii byly uváděny například kategorie jako obecně psychologická charakteristika, zájmy, postoje a další (Vysekalová, 2004).

2.2. Elektronický obchod

2.2.1. Definice elektronického obchodu

Obchod můžeme chápat dvojitým způsobem. Jednak jako činnost, a jednak jako instituci. V našem případě budeme elektronický obchod chápat jako činnost. Elektronický obchod je obchod, který vyřizujeme přímo z naší kanceláře. Jsou to všechny faktury, které nejsou klasicky na papíře, ale přijímané v podobě počítačových souborů. Dále si pod tím můžeme představit například bankovní účty, které ovládáme rovněž přes počítač. Zkrátka řečeno, elektronický obchod je obchodní transakce, která je řízena elektronickou cestou. Jeho rozvoj je v současné době velmi akcelerován. Je využitelný nejen v oblasti obchodu, ale také například ve státní správě či dopravě (Petr et al., 1996).

Smejkal (2001) je toho názoru, že pojem elektronický obchod nemá žádnou pevnou definici. Je spíše uváděn jako jedna z forem dálkového přenosu dat. Dále uvádí, že pod pojmem elektronický obchod lze označit jakýkoliv obchod uskutečněný s využitím elektronických nástrojů. E-obchod můžeme chápat v širším a v užším pojetí. Užší pojetí je myšleno jako elektronické nástroje pro podporu a realizaci obchodních vztahů. Jako příklad můžeme uvést reklamu, marketing, dodávku nebo platbu. V širším pojetí je elektronický obchod chápán jako elektronické nástroje zahrnující vlastní činnosti podnikatele – výzkum, vývoj, výroba, logistika, účetnictví apod. Elektronický obchod je obchod, při kterém komunikace mezi obchodníky probíhá prostřednictvím počítačových sítí.

Elektronické obchodování se označuje také jako e-commerce, která se stala standardním pojmenováním elektronického obchodování a je velmi výhodnou alternativou pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů. Podle autora můžeme do elektronického obchodu zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je uskutečněn tzv. datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů. (Suchánek, 2012)

2.2.2. Výhody elektronického obchodu

Mezi hlavní výhody elektronického obchodu patří:

- Urychlení styku s partnerem. Je jisté, že elektronická cesta je rychlejší než pošta. Proto můžeme říct, že je to jedna z hlavních výhod, protože snižuje oběh dokladů potřebných pro vyřizování zakázky.
- Snižování časové ztráty. Vyřizování transakcí se může zkrátit z několika dní na několik hodin.
- Odstranění některých nákladů. Velká množství šanonů už mohou být minulostí. Všechna data mohou být uložena na paměťových médiích a přístupna mnohem rychleji.
- Zlepšení služeb. Díky vysoké operativnosti umožňuje elektronický obchod zákazníkům zlepšení služeb.
- Zjednodušení vztahů k partnerům. Použití mezinárodního standardu odstraňuje dřívější nutnost vést rozdílné standardy pro každého z nich.
- Zvyšování konkurenceschopnosti. Díky rychlosti a snadné ovladatelnosti je podnik schopen pružněji reagovat, snížit provozní náklady a získat před konkurencí potřebný náskok (Petr et al., 1996).

Suchánek (2012) přidává další klady, a to ohledně cen. Dá se předpokládat, že ceny v internetových obchodech budou i nadále o něco nižší než v kamenných obchodech. Tato výhoda je velkým důvodem neustálého růstu oblíbenosti internetových obchodů. Autor uvádí příklad, že v internetovém obchodu si zákazník zboží objedná a v kamenné prodejně si ho vyzvedne. To znamená, že by měl mít levnější zboží, poněvadž ušetří náklady například za dopravu nebo platbu dobírkou. Z vývoje technologií a propojování jednotlivých subjektů lze předpokládat neustálý růst zájmu o sociální sítě a nemalý vliv budou mít aktivity spojené s ekologií, jako například recyklační poplatky nebo ekologicky nezávadné zboží.

2.2.3. Lokální elektronické obchody

Existují komodity, které nemá smysl prodávat všude po světě. Jednak by byla přeprava příliš náročná, ale především by tato nabídka nedávala smysl. Zbavit se globální konkurence je možné tím, že se zaměříme na lokální komodity. Tohoto efektu dosáhneme, pokud se nám podaří dořešit celou službu prodeje lépe, než naši globální konkurenci, tedy až po doručení zboží zákazníkovi v naší lokalitě. Nejčastějším příkladem takového řešení je smíšený model elektronického obchodu, tedy spojení elektronického obchodu s klasickými prodejny. V tomto modelu přináší elektronický obchod zákazníkovi bohatost sortimentu a jednoduchost nalezení požadovaného zboží, které si pak zákazník vyzvedne ve zvoleném obchodě, který mu naopak přináší logistické služby klasických obchodů (Donát, 2000).

Lokální elektronické obchody mohou být typické právě pro potravinářské komodity. Podobné systémy fungují ve Spojených státech již několik let. Zákazník si může vyzvednout připravený nákup v obchodě a ušetří tak hodinové zdržení při hledání jednotlivých výrobků v obrovských halách. Prodej potravinářského zboží funguje i v Evropě. Zákazník si může zboží objednat v práci a cestou domů si vyzvedne již připravený a zabalený nákup (Donát, 2000).

2.2.4. E-commerce a nástroje marketingu

Elektronické obchodování není dalším nástrojem marketingu, nýbrž obchodní aplikací využívající celý komplex marketingových nástrojů, stejně jako nástrojů z dalších oblastí. Pro každý obchod je důležité ovládat prvky marketingového mixu, tedy podpory výrobku, cenových strategií, distribuce a marketingové komunikace. Pro virtuální obchod je zvládnutí těchto nástrojů jednou z podmínek úspěchu (Dvořáček & Stuchlík, 2000).

Produktem elektronického obchodu není prodávané zboží, nýbrž vlastní prodej elektronickou cestou. Prodej on-line je nový způsob prodeje, a obchodník by proto měl informovat nejen o prodávaném zboží, ale i o prodeji takovém. Maximum informací je nezbytností o prodávaném zboží, protože zákazník si nemůže výrobek ohmatat či ho ochutnat, což může být jedna z nevýhod elektronického obchodu (Dvořáček & Stuchlík, 2000).

Co se týče ceny, obchodníci mohou její význam přeceňovat. Cena je pravděpodobně nejdůležitějším faktorem při rozhodování k nákupu přes internet, avšak je nutno si uvědomit, že není faktorem jediným. Pokud se prodejci budou soustředit na nízké ceny, mohou být lehce předběhnuti konkurencí (Dvořáček & Stuchlík, 2000).

Dalším bodem je distribuce. Vztah elektronické komerce a distribuce je tak úzký, že jsou elektronické obchody považovány za další distribuční kanál. Internet sice obecně zkracuje distribuční řetězec, ten však především v oblasti B2C nezaniká (Dvořáček & Stuchlík, 2000).

Posledním bodem je komunikace. Obchodníci využívají mnoho nástrojů podpory prodeje. Pokud jejich marketingová komunikace přesahuje do tradičních médií, pak je v nich využívána nejvíce reklama (Dvořáček & Stuchlík, 2000).

2.2.5. Electronic data interchange

„EDI je elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů“ (Petr et al., 1996, s. 19).

Elektronickou výměnou dat se myslí výměna dat za použití elektronických přenosů, v dnešní době je to především internet. Strukturovaná data jsou data, která jsou definována syntaktickými pravidly. Jsou to například data v databázovém formátu. Příkladem syntaktického pravidla může být pravidlo vytvářející společný jazyk pro všechny propojené aplikace. Dále mohou definovat oddělovače nebo délky položek. EDI je určeno pro výměnu dat mezi dvěma aplikacemi. Jedna aplikace předává data druhé aplikaci buď zcela automaticky, nebo pomocí lidského zásahu. EDI tudíž znamená výměnu zpráv, která mají stejnou formu a jsou psány stejným jazykem, mezi aplikacemi dvou nezávislých partnerů (Petr et al., 1996).

V rámci EDI aplikací se řeší okruhy předmětů, a to především komunikace, kde se řeší, jak data dopravit od odesílatele k příjemci, dále je to bezpečnost, kde se zabýváme tím, jak data zabezpečit a autorizovat, dalším okruhem je datové rozhraní, kde je žádoucí zaobírat se tím, jak data napojit na vlastní aplikaci, a posledním okruhem je legislativa, kde se řeší účetní audit a smlouvy s partnery (Petr et al., 1996).

2.2.6. Nakupování přes internet

Je to moderní, je to pohodlné, je to laciné a je to in. Těmito slovy pojmenoval Kraus (2010) nakupování přes internet. V dnešní době je výpočetní technika všude, kam se podíváme. Dnešní technologie ovlivňuje život lidí ve značné míře. Zkrátka řečeno, výpočetní technice a internetu se ve 21. století dá uniknout jen velice obtížně. Internet už nepředstavuje zdaleka jen posílání zpráv a prohlížení webových stránek. Počítačová síť již pokročila mnohem dál. Dříve vize spisovatelů sci-fi literatury, dnes běžná realita.

Lidé nakupují přes internet především proto, že jim to šetří čas a peníze. Zákazníci velice rádi přijmou ten fakt, že se nemusí dopravit do obchodu, procházet se mezi regály při výběru zboží, stát dlouhé fronty u pokladen a zpátky se dopravit domů. Při online nakupování pohodlně sedíte doma a prohlížíte si online katalog se zbožím. Internetový obchod má ale daleko více výhod. Největší výhodou je širší výběr a možnost porovnávat nabídku s konkurencí. Nákup přes internet je dobrou volbou, pokud chceme koupit neobvyklé zboží nebo zboží za více peněz. Můžeme zde ušetřit velké množství peněz, a to v řádech tisíců korun (Kočička, 2007).

Lidé v Česku velice rádi nakupují přes internet. Podle údajů Českého statistického úřadu nakoupilo v roce 2015 přes internet alespoň jednou za rok 45 procent Čechů, jejichž věk se pohybuje v rozmezí 16 až 74 let. Zajímavostí je, že v roce 2004 nakoupilo přes internet pouze 5 procent Čechů. Co se týče rozdílnosti nákupního chování mužů a žen, oblíbenost nakupování přes internet je přibližně stejná. Podle Českého statistického úřadu využívá internet pro nakupování 42,6 % mužů, u žen je rozdíl minimální, a to 41,2 %. Dále ČSÚ uvádí, že muži na nákupech utratí více peněz než ženy. Největší rozdílem v nakupování mužů a žen je, že muži se rozhodují pro nákup podle značky a parametrů, naopak ženy podle slev a vzhledu produktu. Dále je pro muže typické, že si většinou na internetu zboží teprve vybírají, zato ženy nejčastěji už ví dopředu, co si koupit, pokud se nejedná o dárek. Dalším zajímavým faktem je, že mladší generace do 25 let méně reaguje na slevy a rozhodují se podle recenze, nebo vzhledu. Na základě slevy nakupují častěji lidé s nižším vzděláním. Ti vzdělanější se zase nechávají více ovlivnit parametry produktu (Vavroň, 2016).

Stále existují lidé, kteří se vyloženě obávají nakupovat přes internet, ale zároveň je stále více Čechů, kteří internetový obchod využívají jak pro nákup elektroniky, tak kosmetiky či zboží určené k denní potřebě. Díky tomu český elektronický obchod stále roste, což dokazují i výsledky za rok 2016. V tomto roce se celkový obrat tuzemských e-shopů přehoupl přes hranici 100 miliard Kč, což se v minulých letech ještě nestalo, a ve srovnání s rokem 2015 je to o necelých 20 miliard Kč více (Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč, 2016).

„Celosvětový obrat v e-commerce za rok 2016 byl více než 1,9 bilionu amerických dolarů. Oproti této sumě se našich sto miliard může zdát jako kapka v moři, když ale Českou republiku porovnáme s ostatními zeměmi a vezmeme v potaz počet obyvatel a celkovou situaci na trhu, jde o úžasná čísla. E-shopy navíc tvoří pouhých 9 % z celkového obrátu maloobchodu, mají tedy stále obrovský potenciál růstu, což je vidět i v porovnání s loňským rokem“ (Uďan, 2016).

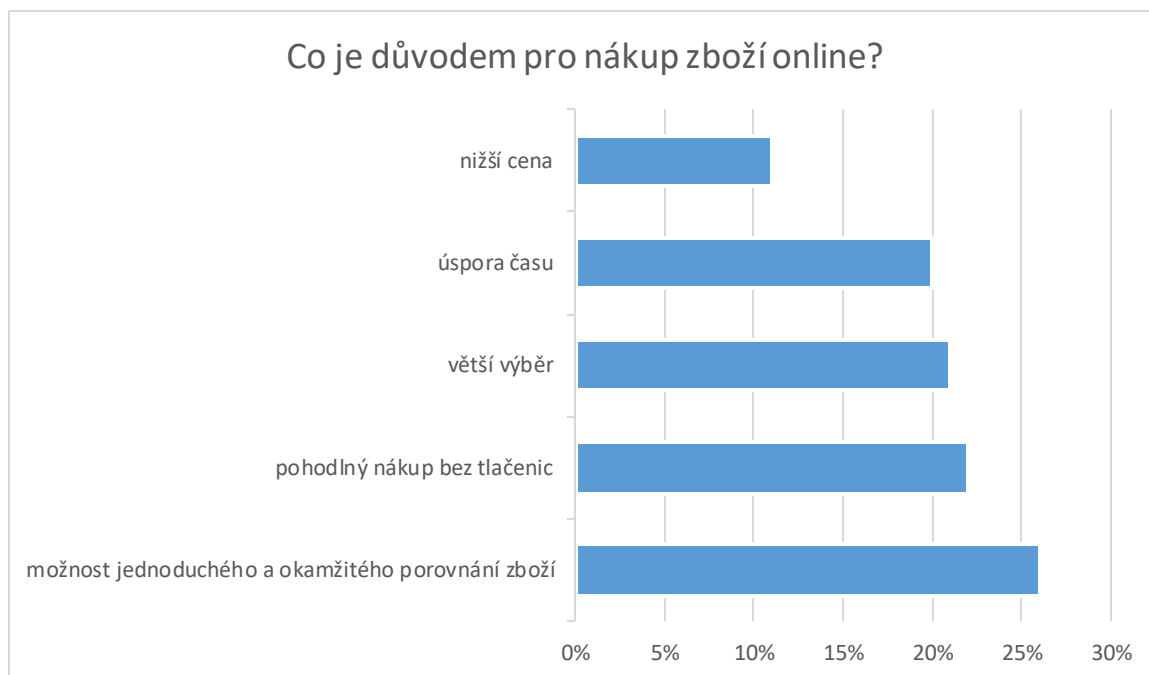
Jedním z důvodů vzrůstu obrátu může být také důvěra v online nakupování. Čtvrtina nakupujících nemá žádné obavy z nakupování přes internet. Lidem už méně vadí fakt, že si zboží nemohou osahat, a také se méně obávají zneužití platebních údajů. Naopak nejvíce zákazníci oceňují to, že si zboží mohou jednoduše porovnávat s konkurencí (26 %) a že mohou nakupovat z pohodlí domova (21 %). Dříve zákazníci uváděli jako největší výhodu e-shopů nízké ceny. V dnešní době si toto tvrzení myslí pouze 11 % lidí a hlavní výhodu vidí v něčem jiném (Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč, 2016).

V České republice dnes působí přibližně 38 500 internetových obchodů, což je číslo, kterým se Česko může pyšnit. V porovnání s rokem 2015 je to o 500 obchodů více. Oproti roku 2015 také vzrostl počet aktivních internetových uživatelů. Nyní je 6,9 milionu uživatelů, 55 % z nich pravidelně surfuje na internetu přes mobilní telefon nebo tablet a 35 % z nich přes ně i pravidelně nakupuje. V roce 2015 bylo 50 % pravidelně surfujících uživatelů a 30 % pravidelně nakupujících (Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč, 2016).

Obrat v ČR	100 mld. Kč (oproti roku 2015 zvýšení o 24 %)
Obrat celkově	\$ 1,92 bil.
Počet e-shopů	38 500
Podíl e-commerce na celkovém maloobchodu	9 %

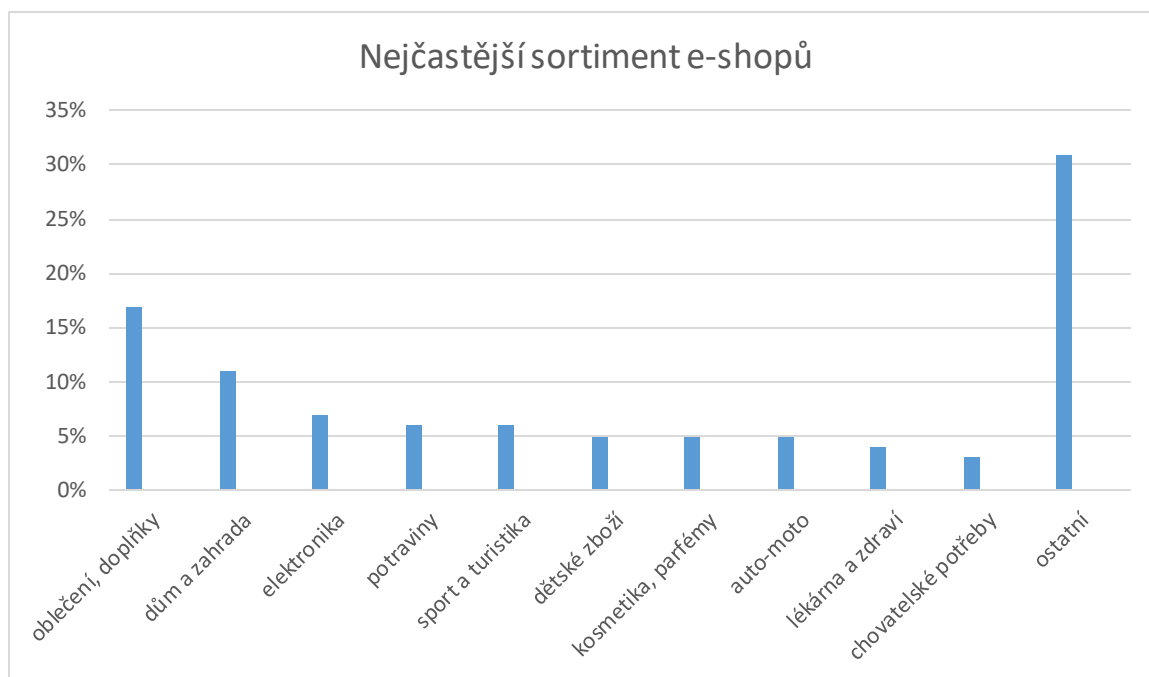
Tabulka 1 Velikost e-commerce v ČR

Pramen: Shoptet.cz (2016)



Graf 1 Důvody nakupování online

Pramen: Shoptet.cz (2016)



Graf 2 Nejčastější sortiment e-shopů

Pramen: Shoptet.cz (2016)

Nejtypičtějším zákazníkem e-commerce je vysokoškolsky vzdělaný muž ve věku 25 až 34 let. Nejčastěji nakupuje zboží z České republiky a nechává si jej posílat na dobírku. Tento typický zákazník si nejčastěji objednává obuv, oblečení a vstupenky na kulturní či sportovní akce. Dalším typickým zákazníkem je žena na rodičovské dovolené. Naopak nejméně využívají internet senioři ve věku nad 65 let. Z hlediska sortimentu na internetu zákazníci nejvíce nakupují zboží z kategorie dům, byt, zahrada, telefony, navigace a domácí spotřebiče (Vavroň, 2016).

„Při výběru internetového obchodu, kde zákazník nakoupí, v první řadě hraje velkou roli přidaná hodnota samotného e-shopu, tzn. doprava zdarma, nabídka skladem, podle výdejního místa, v současné době doručení do Vánoc. Ale na to dbá v současnosti každý obchod. Proto na významu získává péče o zákazníka a komunikace s ním. Z parametrů lidé vybírají primárně podle užitných hodnot daného produktu. Cena kupodivu nehraje tak velkou roli. U dražších výrobků, jakými jsou například telefon či notebook s ní lidé nakládají jako s orientačním parametrem, v jehož rámci hledají produkt, který nejlépe vyhovuje jejich potřebám“ (Šmíd, 2016).

Nakupování přes internet má samozřejmě i své nevýhody. Pravděpodobně největší nevýhodou je, že si zboží nemůžeme osahat, tudíž u nestandardního zboží nevíme, co vlastně kupujeme. Další nevýhodou je nutná registrace, která může některé zákazníky jednoznačně odradit. Správně by nutná registrace neměla být podmínkou pro nákup. Dalším bodem je špatná komunikace. U menších serverů nemusí zákazníkům přijít ani vyrozumění. Zbytečné požadavky jsou další nevýhodou. Obchodník může vyžadovat telefonní číslo zákazníka, ale už neuvede, v jaké formě. Nebo může chtít poštovní směrovací číslo, a zákazník neví, jestli ho uvést s mezerou, nebo bez. Největší noční můrou zákazníků je termín dodání. Zákazník může obdržet informaci, že dané zboží obdrží do 3 dnů, ve skutečnosti ale může čekat celý týden (Kočíčka, 2007).

2.2.7. Nakupování potravin přes internet

Stále více a více lidí dnes používá internet i k nakupování potravin. Důvod je prostý. Vyhnou se dlouhým frontám v obchodech a nemusejí se tahat s těžkými taškami. Dnes již existují i takové služby, kdy kurýrní služba donese samotný nákup až ke dveřím. Zaměstnanci se navíc řídí pravidly, že zákazníkovi nezabalí nic, co by si sami nekoupili. To znamená, že například ovoce či zeleninu dostanou v dobrém stavu (Krejčová, 2015).

S nákupem potravin přes internet má zkušenost pouhých 21 % Čechů, jak vyplývá z průzkumu nákupních zvyklostí společnosti KPMG. To ostatně potvrzuje i průzkum, který provedla brněnská síť prodejen My Food Market. Většinu zákazníků odrazuje strach z kvality dodaných potravin, hlavně těch čerstvých. Více jak 60 % zákazníků si neumí představit, že by si koupili čerstvé potraviny přes internet, a to ani tehdy, pokud by jim e-shop garantoval čerstvost potravin (Hájková, 2015).

Rozvoz potravin až do domu si v Česku získává čím dál tím větší oblibu. Mezi nejznámější e-shopy patří Tesco potraviny, Rohlík.cz nebo Kolonial.cz. Mezi méně významné e-shopy řadíme Idena.cz, My Food Market, MůjNákupOstrava.cz, Košík.cz a potravinydomu.cz. Nejvíce možností je pochopitelně v Praze, dnes už se služby rozvíjejí i například v Brně nebo v Ostravě. (Černý, 2016).

Objednat si potraviny na internetu není nic těžkého. Stačí si sednout k počítači, vybrat si určité produkty a koupit. Zvolíte si čas doručení a kurýr vám nákup donese až ke dveřím. Na některých e-shopech můžete i ušetřit, a to většinou při větším nákupu, kdy

můžete ušetřit za dopravu, kterou nemusíte platit při splnění určitých podmínek. Dnes už si můžete nákup objednat i v různých aplikacích, pokud vlastníte chytrý telefon (Už jste zkusili online nakupování potravin?, 2016).

Nákup potravin se stává zajímavým byznysem. Za rok 2015 Češi utratili za nákup potravin přes internet více jak 2 miliony Kč. V porovnání s jinými evropskými státy Česká republika trochu zaostává, ovšem to se má v nejbližších letech změnit. Odborníci čekají až dvojnásobný nárůst. Zákazníci nejčastěji nakupují trvanlivé produkty jako cukr, mléko, vody a džusy. Dalšími významnými položkami jsou ovoce, zelenina, produkty pro děti, drogerie, a v poslední době i farmářské produkty. Co se týče farmářské sekce, vůbec nejoblíbenější je maso, které se i přes vyšší cenu prodává nejlépe. Zákazníci také rádi využívají možnost opakování předchozího nákupu jedním klikem, předpřipravené nákupy nebo jejich části. Zatímco pro zákazníky se internetový nákup potravin stává zajímavou záležitostí, pro maloobchodníky je online prodej neatraktivní (Už jste zkusili online nakupování potravin?, 2016).

3. Metodika

Bakalářská práce zaměřená na muže jako potenciální cílovou skupinu pro internetový prodej potravin obsahuje dvě základní části. První část této bakalářské práce je teoretická a obsahuje přehled řešené problematiky. Informace byly čerpány a sestaveny podle poznatků z odborné literatury. Byla zde definována problematika nákupního chování, spotřebního chování, elektronického obchodu a online nakupování. Byla zde použita česká i cizojazyčná literatura.

Druhou částí bakalářské práce je praktická část. Zde se nachází analýza primárních dat za pomoci kvantitativního výzkumu. Výzkum byl proveden pomocí vlastního dotazníkového šetření, které bylo realizováno ve formě elektronického dotazníku. Celkově bylo dotázáno 215 respondentů. Dotazník byl distribuován prostřednictvím řetězového výběru. Výběr spočíval v šíření dotazníku prostřednictvím internetu, kdy autor oslovoval uživatele různých sociálních sítí. Dále byl dotazník šířen v okruhu osobních kontaktů autora práce. Respondenti, kteří byli takto osloveni, rozesílali dotazník dále. Sběr dat probíhal v březnu 2017. Dotazník je součástí přílohy. V dotazníku se nachází 24 otázek. Otázky byly zaměřeny především na postoj mužů k nakupování potravin přes internet, ale také ke klasickému nakupování v kamenných prodejnách. Většina otázek byla uzavřených.

Získané dotazníky byly zpracovány pomocí počítačového programu Microsoft Office Excel. Výsledky jsou interpretovány pomocí tabulek, které byly následně v textu komentovány.

Na základě prostudování odborné literatury a dostupných informací byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Většina mužů dosud nevyužívá internet k nákupu potravin.

H2: Online nakupování potravin využívá spíše generace mladší 45 let než generace starší.

H3: Většina mužů, která dosud nenakupovala přes internet, má v úmyslu v budoucnu využívat online nakupování potravin.

H4: Většina mužů, která nakupuje potraviny přes internet, uvádí úsporu času za hlavní výhodu internetového prodeje potravin.

4. Řešení a výsledky

4.1. Struktura dotazovaného vzorku

S cílem získat možnost charakterizovat do určité míry dotazovaný vzorek, byli respondenti v závěru dotazníku dotázáni na věk, bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání, počet osob v domácnosti a hrubý příjem.

Věk

Nejprve se autor tázal na věk respondentů. Jak můžeme vidět v tabulce 21, více jak polovina respondentů byla ve věku 15 – 24 let. Přesně řečeno 54,4 %. Autorovi se podařilo nasbírat nejvíce odpovědi právě od mužů mladších 24 let, poněvadž považuje tuto skupinu jako nejvíce potenciální cílovou skupinu pro internetový prodej potravin. 16,3 % odpovědí tvoří muži ve věkové hranici 25 – 34 let. Dále na dotazník odpovědělo 11,6 % mužů ve věkové kategorii 35 – 44 let. 9,8 % tvoří respondenti nacházející se ve věku 45 – 54 let. Nejméně odpovědí přišlo od nakupujících mužů ve věku 55 – 64 let, a to konkrétně 3,3 %. Zbytek tvoří starší muži, kteří dosáhli věku 65 let.

15 – 24	54,4 %
25 – 34	16,3 %
35 – 44	11,6 %
45 – 54	9,8 %
55 – 64	3,3 %
nad 65 let	4,7 %

n = 215

Tabulka 2 Věková struktura zkoumaného vzorku

Pramen: vlastní zpracování

Trvalé bydliště (kraj)

Autor sbíral odpovědi převážně v Karlovarském kraji, ve kterém sám žije. Právě z tohoto kraje je 46 % respondentů. Dále se autorovi podařilo kontaktovat nakupující muže, kteří žijí v Jihočeském kraji (12,6 %), Středočeském kraji (11,2 %), Ústeckém kraji

(9,3 %), Plzeňském kraji (6,5 %) a v hlavním městě Praha (6,5 %). Zbytek respondentů pochází z ostatních krajů České republiky (viz tabulka 22).

hlavní město Praha	6,5 %
Středočeský kraj	11,2 %
Jihočeský kraj	12,6 %
Plzeňský kraj	6,5 %
Karlovarský kraj	46 %
Ústecký kraj	9,3 %
Liberecký kraj	1,9 %
Královehradecký kraj	0,5 %
Pardubický kraj	0,5 %
Olomoucký kraj	0 %
Moravskoslezský kraj	0,5 %
Jihomoravský kraj	2,3 %
Zlínský kraj	0,5 %
kraj Vysočina	1,9 %

n = 215

Tabulka 3 Struktura vzorku dle bydliště

Pramen: vlastní zpracování

Struktura dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Drtivá většina mužů vystudovala střední školu s maturitou (59,5 %). 33 mužů (15,3 %) má vysokoškolské vzdělání, jen 2,3 % vyšší odborné vzdělání, 14 % vystudovalo střední školu bez maturity a 8,8 % má za sebou pouze základní vzdělání.

základní	8,8 %
středoškolské bez maturity	14 %
středoškolské s maturitou	59,5 %
vyšší odborné	2,3 %
vysokoškolské	15,3 %

n = 215

Tabulka 4 Vzdělanostní struktura dotazovaného vzorku

Pramen: vlastní zpracování

Počet osob v domácnosti

Nejčastější odpovědí respondentů byly 2 osoby žijící v domácnosti, a to 31,2 %. O něco méně jsou to 4 osoby (26 %) a dále 3 osoby (21,9 %). Další odpovědi byly od mužů, kteří žijí sami (11,6 %) a u ostatních žije dokonce více jak 5 osob v domácnosti (viz tabulka 24).

1	11,6 %
2	31,2 %
3	21,9 %
4	26 %
5 a více	9,3 %

n = 215

Tabulka 5 Počet osob v domácnosti

Pramen: vlastní zpracování

Hrubý příjem

46,5 % respondentů má hrubý příjem menší než 15 000 Kč. Pravděpodobně se jedná o studenty, kteří odpověděli takto. 59 mužů (27,4 %) má příjem v rozmezí 15 000 – 25 000 Kč, 36 mužů (16,7 %) 25 000 – 35 000 Kč, 11 mužů (5,1 %) má hrubou mzdu od 35 000 do 45 000 Kč, jen 3,7 % má příjem mezi 45 000 – 55 000 Kč, a jeden muž má příjem větší, než je 55 000 Kč.

do 15 000 Kč	46,5 %
15 000 – 25 000 Kč	27,4 %
25 000 – 35 000 Kč	16,7 %
35 000 – 45 000 Kč	5,1 %
45 000 – 55 000 Kč	3,7 %
nad 55 000 Kč	0,5 %

n = 215

Tabulka 6 Hrubý příjem

Pramen: vlastní zpracování

4.2. Dotazníkové šetření

Frekvence nákupu potravin

Nejprve se podíváme na frekvenci nákupu. 59,5 % respondentů odpovědělo, že potraviny nakupují několikrát do týdne. 11,6 % respondentů nakupuje potraviny každý den. Právě tyto dvě skupiny nakupujících by nakupování přes internet mohlo zajímat. Hlavní výhodou pro tyto muže by mohla být úspora času, nebo ušetření peněz. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že muži nakupují jednou týdně. Zbytek nakupujících nakupuje velmi málo. Podrobnější informace můžeme vidět v tabulce 7.

každý den	25	11,6 %
několikrát týdně	128	59,5 %
1x za týden	49	22,8 %
1 - 2x za měsíc	9	4,2 %
méně často	4	1,9 %

n = 215

Tabulka 7 Frekvence nákupu potravin

Pramen: vlastní zpracování

Peněžní hodnota obvyklého nákupu potravin

Nejfrekventovanější odpovědí na otázku, jakou částku nejčastěji zaplatí za nákup potravin, byla útrata v rozmezí 100 – 250 Kč (viz tabulka 8). Takovou částku zaplatí 35,8 % mužů. Částka v rozmezí 250 – 500 Kč byla druhou nejčastější odpovědí, konkrétně 30,7 % nakupujících zvolilo tuto odpověď. Pro tyto dva typy mužů by hlavní výhodou online nakupování byla pravděpodobně jen úspora času. Aby se nákup potravin cenově vyplatil, museli by nakupovat ve větším množství, protože některé e-shopy poskytují například dopravu zdarma, ale za podmínky, že za nákup zaplatí určitou minimální částku. Tato výhoda by mohla zajímat právě 19,2 %, kteří v dotazníku uvedli, že za nákup potravin nejčastěji utratí nad 500 Kč.

do 100 Kč	31	14,4 %
100 – 250 Kč	77	35,8 %
250 – 500 Kč	66	30,7 %
500 – 750 Kč	24	11,2 %
750 – 1 000 Kč	10	4,7 %
nad 1 000 Kč	7	3,3 %

n = 215

Tabulka 8 Peněžní hodnota obvyklého nákupu potravin

Pramen: vlastní zpracování

Význam jednotlivých faktorů výběru při nakupování potravin

V následující části se autor vyptával, jak moc muži zohledňují jednotlivé faktory při nákupu potravin. Veškeré výsledky najdeme v tabulce 10. Více jak polovina respondentů odpověděla, že kvalitu zohledňují velmi nebo spíše ano. Kvalita celkově obdržela nejvyšší průměrné bodové hodnocení, a to 4,06, kdy maximum bylo 5 bodů (viz tabulka 9). Z toho vyplývá, že kvalita potravin je pro muže velmi důležitá. Pouhých 14 mužů kvalitu neřeší. Cena je nepatrně ještě důležitější, než kvalita. Konkrétně 167 mužů odpovědělo velmi nebo spíše ano. Opět jen 14 mužů cenu nezohledňuje. Značka už nemá pro muže takový význam jako kvalita a cena. Jen 18 mužů řeší značku potravin. Ještě 59 nakupujících mužů odpovědělo, že značku spíše řeší, než neřeší, ale ostatní už tak intenzivně tento faktor nezohledňují. 11 mužů značku neřeší vůbec. Dalším faktorem je zvyk. Z odpovědí vyplývá, že většina mužů nakupuje určité potraviny ze zvyku. Nejčastější odpovědí bylo, že zvyk spíše řeší. Co se týče vlastností produktů, jedná se o faktor, na který muži určitě berou ohled. Lehce přes polovinu nakupujících uvedlo, že vlastnosti zohledňují velmi nebo spíše ano. Pouhých 8 mužů odpovědělo, že je vlastnosti produktů nezajímají. Dále se autor tázal na slevové akce. Po kvalitě a ceně je to třetí nejdůležitější faktor, kteří muži zohledňují. 138 mužů sleduje akce. 29 mužů řeší akce velmi málo nebo vůbec. I vzhled je další věc, která je pro respondenty důležitá. 121 mužů nakupuje podle vzhledu, naopak jen 9 mužů se podle vzhledu nerozhoduje. Posledním bodem je reklama. Možná je to až překvapivé, ale reklama není důležitá. Pouhých 40 mužů odpovědělo, že reklamu zohledňuje. Sice nejvíce odpovídali, že tento faktor řeší neutrálně, ale pořád je většina mužů, která reklamu neřeší.

	kvalita	cena	značka	zvyk	vlastnosti	slevové akce	vzhled	reklama
hodnocení	4,06	4,09	3,14	3,75	3,57	3,78	3,58	2,6

Tabulka 9 Průměrné bodové ohodnocení jednotlivých faktorů výběru při nákupu potravin

Pramen: vlastní zpracování

	rozhodně ano	spíše ano	ano i ne	spíše ne	rozhodně ne
kvalita	39,5 %	35,3 %	18,6 %	4,2 %	2,3 %
cena	41,4 %	36,3 %	15,8 %	3,3 %	3,3 %
značka	8,4 %	27,4 %	39,1 %	20 %	5,1 %
zvyk	27 %	35,8 %	27,4 %	5,1 %	4,7 %
vlastnosti	18,1 %	39,5 %	27,4 %	11,2 %	3,7 %
slevové akce	32,1 %	32,1 %	22,3 %	8,4 %	5,1 %
vzhled	23,3 %	33 %	26,5 %	13 %	4,2 %
reklama	6 %	12,6 %	35,8 %	26,5 %	19,1 %

n = 215

Tabulka 10 Význam jednotlivých faktorů výběru při nákupu potravin

Pramen: vlastní zpracování

Frekvence nákupu potravin přes internet

Zde můžeme vidět, že drtivá většina mužů potraviny přes internet nenakupuje. Konkrétně 84,7 % respondentů nevyužívá online nakupování. Z toho vyplývá, že pouhých 33 mužů potraviny přes internet nakupuje. Ovšem jak můžeme vidět, jen 6 lidí nakupuje pravidelně, zbytek nepravidelně. Tato otázka ověřovala platnost prvních dvou stanovených hypotéz.

každý den	0	0 %
několikrát týdně	0	0 %
1x za týden	1	0,5 %
1 - 2x za měsíc	5	2,3 %
méně často	27	12,6 %
nenakupují přes internet	182	84,7 %

n = 215

Tabulka 11 Frekvence nákupu potravin přes internet

Pramen: vlastní zpracování

Důvody nevyužití internetu pro nákup potravin

Více než $\frac{3}{4}$ respondentů nevyužívá online nakupování z toho důvodu, že si raději potraviny vybírají a kupují sami v kamenné prodejně. Z tohoto tvrzení by se dalo usoudit, že muži si nejsou jisti, zda by obdrželi produkty v dobrém stavu, pokud by je nakoupili přes internet. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že možnost nakoupit si potraviny online není v jejich dosahu k dispozici. Ne v každém kraji je tato záležitost možná. Z tohoto důvodu můžeme říci, že nakupování potravin přes internet je stále v rozvoji a bude ještě chvíli trvat, než bude tato možnost k dispozici i v menších městech. 7,7 % nakupujících mužů by se obávalo z čerstvosti potravin, 3,3 % nenakupuje online kvůli nákladům na dovoz potravin. Jeden respondent odpověděl, že ho ani tato možnost nenapadla. A poslední muž napsal, že mu více vyhovuje nakupovat v klasické prodejně z toho důvodu, že ho kolikrát napadne určité zboží koupit až ve chvíli, kdy ho vidí. Bližší informace vidíme v následující tabulce.

raději si potraviny vybírám sám	137	75,3 %
obavy ze zneužití osobních či platebních údajů	2	1,1 %
obavy z čerstvosti potravin	14	7,7 %
náklady na dovoz potravin	6	3,3 %
v mém dosahu tato možnost není k dispozici	19	10,4 %
ostatní	4	2,2 %

n = 182

Tabulka 12 Důvody nevyužití internetu pro nákup potravin

Pramen: vlastní zpracování

Výhody nákupu potravin v kamenných prodejnách

Možnost osahat si zboží a koupit si jej hned. To jsou podle respondentů hlavní výhody nakupování v kamenné prodejně. Tohoto názoru je 89,1 % mužů (viz tabulka 13). 7,1 % nakupujících vidí výhodu v neplacení nákladů na dovoz potravin. A jen 2,7 % uvádí za hlavní výhodu osobní kontakt s prodáváčem.

zboží si mohu osahat	90	49,5 %
zboží si mohu koupit hned	72	39,6 %
osobní kontakt s prodáváčem	5	2,7 %
neplátím náklady na dovoz potravin	13	7,1 %
ostatní	2	1,1 %

n = 182

Tabulka 13 Výhody nákupu potravin v kamenné prodejně

Pramen: vlastní zpracování

Frekvence nákupu jednotlivých skupin potravin

Jak můžeme vidět v tabulce 14, každý druhý muž nejčastěji nakupuje v kamenných prodejnách pečivo. Konkrétně 50,5 %. Další odpovědi byly poměrně vyrovnané. 18,7 % respondentů nakupuje nejčastěji ovoce a zeleninu, 11,5 % nápoje a 10,4 % mléčné výrobky. Oproti tomu jen 6,6 % respondentů nakupuje masné výrobky a

2,2 % nakupuje nejčastěji ostatní produkty, mezi které uvedli sladkosti a pochutiny. Zajímavostí je, že ani jeden muž nezmínil cereálie.

pečivo	92	50,5 %
ovoce a zelenina	34	18,7 %
masné výrobky	12	6,6 %
mléčné výrobky	19	10,4 %
cereálie	0	0 %
nápoje	21	11,5 %
ostatní	4	2,2 %

n = 182

Tabulka 14 Frekvence nákupu jednotlivých skupin potravin

Pramen: vlastní zpracování

Způsob placení u pokladen

V tabulce 15 můžeme zjistit, že není velký rozdíl ve způsobu placení nákupu. 51,6 % respondentů uvedlo, že nejčastěji platí hotově a 46,7 % debetní kartou. Podle autora má velký podíl na vysokém procentu placení debetní kartou možnost platit bezkontaktně, což je novodobá záležitost a bez pochyby je to velmi pohodlné. Pouhých 1,6 % mužů platí nejčastěji stravenkami.

hotově	94	51,6 %
debetní kartou	85	46,7 %
stravenkami	3	1,6 %

n = 182

Tabulka 15 Způsob placení u pokladny

Pramen: vlastní zpracování

Způsob dopravy do prodejny

Nejvíce mužů odpovědělo, že se nejčastěji na nákup dopravují autem. Přesněji 51,6 procent. Tito muži by mohli začít uvažovat o nakupování potravin přes internet, protože by ušetřili na nákladech za pohonné hmoty. Přesně 39 % nakupujících si do prodejny dojde pěšky, 7,7 % využívá městskou hromadnou dopravu a pouhých 1,6 % se na nákup vypraví na kole.

autem	94	51,6 %
MHD	14	7,7 %
na kole	3	1,6 %
pěšky	71	39 %

n = 182

Tabulka 16 Způsob dopravy do prodejny

Pramen: vlastní zpracování

Budoucí využití internetu pro nákup potravin

Překvapivě pouhých 2,7 % respondentů plánuje jednoznačně využívat internet pro nákup potravin. 6,6 % uvedlo, že spíše bude nakupovat online. Lehce přes ¼ mužů zatím neví, zda bude tímto způsobem nakupovat potraviny. Poměrně velké procento lidí si je jisto, nebo se přiklání k tomu, že nebude internet využívat.

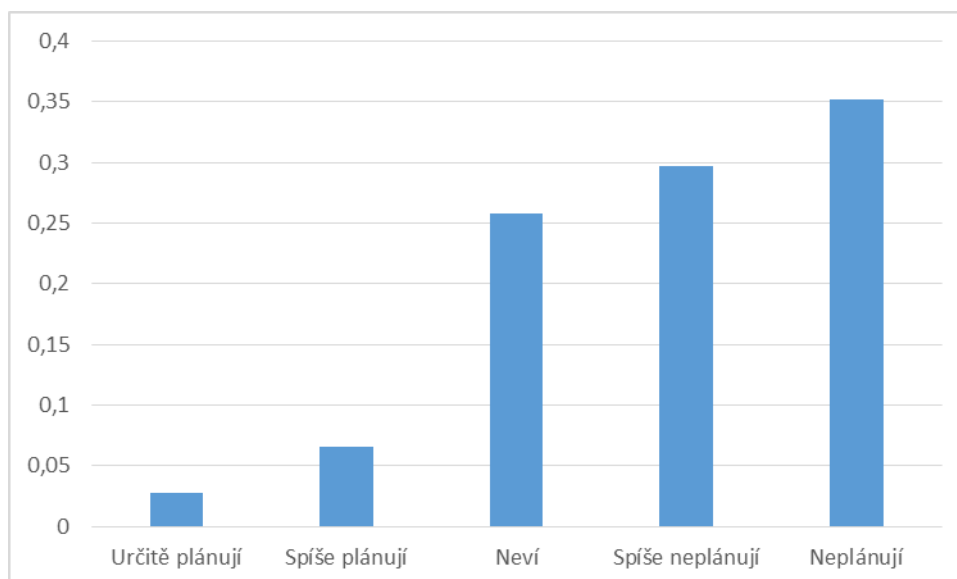
určitě plánují – 2,7 %

spíše plánují – 6,6 %

neví – 25,8 %

spíše neplánují – 29,7 %

neplánují – 35,2 %



Graf 3 Budoucí využití internetu pro nákup potravin

Pramen: vlastní zpracování

Autor vytvořil další 3 tabulky týkající se aktuálního tématu, ve kterých zohledňoval bydliště respondentů. Výsledky nám prozradily, že postoje mužů k budoucímu využívání internetu k nákupu potravin jsou ze všech krajů přibližně stejné. V každém kraji (vyjma Prahy) existuje většina mužů, kteří se přiklání více ke klasickému nakupování v kamenných prodejnách, než nakupovat online.

	hlavní město Praha	Středočeský kraj	Jihočeský kraj	Plzeňský kraj	Karlovarský kraj
rozhodně ano	0	1	1	0	2
spíše ano	3	2	1	1	3
nevím	4	3	10	1	21
spíše ne	2	5	7	2	26
určitě ne	2	9	6	3	36

Tabulka 17 Budoucí využití internetu pro nákup potravin

Pramen: vlastní zpracování

	Ústecký kraj	Liberecký kraj	Královehradecký kraj	Pardubický kraj	Olomoucký kraj
rozhodně ano	1	0	0	0	0
spíše ano	1	0	0	0	0
nevím	5	0	1	0	0
spíše ne	6	1	0	1	0
určitě ne	5	1	0	0	0

Tabulka 18 Budoucí využití internetu pro nákup potravin

Pramen: vlastní zpracování

	Moravskoslezský kraj	Jihomoravský kraj	Zlínský kraj	Kraj Vysočina
rozhodně ano	0	0	0	0
spíše ano	0	1	0	0
nevím	0	2	0	1
spíše ne	1	1	1	1
určitě ne	0	0	0	1

Tabulka 19 Budoucí využití internetu pro nákup potravin

Pramen: vlastní zpracování

Důvody pro nákup potravin přes internet

Nejvíce mužů nakupuje přes internet z důvodu pohodlí. Konkrétně 39,4 % respondentů takto odpovědělo. Druhou nejčastější odpovědí byly hned 2 důvody. 21,2 % nakupujících využívá online nakupování, protože nemají čas jezdit do obchodu a rovněž 21,2 % nakupuje na internetu pro levnější ceny. 9,1 % mužů rádo porovnává ceny a zboží. Dále také uvedli, že přes internet nakupují z toho důvodu, že v kamenných prodejnách nejsou k dostání specifické potraviny, zatímco na internetu ano.

nemám čas jezdit do obchodu	7	21,2 %
je to pro mě pohodlnější	13	39,4 %
rád porovnávám ceny a zboží	3	9,1 %
je to levnější	7	21,2 %
ostatní	3	9,1 %

n = 33

Tabulka 20 Důvody pro nákup potravin přes internet

Pramen: vlastní zpracování

Budoucí využívání online nakupování

Všichni muži nakupující potraviny přes internet uvedli, že si hodlají i nadále kupovat produkty touto cestou. Z toho se dá usoudit, že když už se začne nakupovat na internetu, tak se u tohoto způsobu nakupování i zůstane. Na základě podkladů, které autor získal, můžeme tvrdit, že muži, kteří potraviny nakupují online, vidí v tomto způsobu

nákupu spíše výhody než nevýhody. Autor si myslí, že tato moderní metoda je v progresu a bude se nadále rozvíjet a zdokonalovat.

Výhody online nákupu potravin

Nejvíce mužů vidí hlavní výhodu v úspoře času. Tohoto názoru je skoro každý druhý respondent. Přesněji tuto výhodu uvedlo 45,5 % dotázaných. Další odpovědi byly velmi vyrovnané. Necelá ¼ označila větší výběr jako další hlavní výhodu online nakupování a 21,2 procent vidí výhodu v pohodlném nákupu bez front u pokladen. Dva muži dali možnost jednoduchého a okamžitého porovnání druhu zboží a cen. Pouze jediný nakupující muž uvedl nižší cenu jako pozitivum.

úspora času	15	45,5 %
větší výběr	8	24,2 %
pohodlný nákup bez front u pokladen	7	21,2 %
možnost jednoduchého a okamžitého porovnávání druhu zboží a cen	2	6,1 %
nižší cena	1	3 %
ostatní	0	0 %

n = 33

Tabulka 21 Výhody online nákupu potravin

Pramen: vlastní zpracování

Nevýhody online nákupu potravin

69,7 % respondentů je naprosto spokojeno s nakupováním přes internet. Tito muži nevidí jedinou nevýhodu. Ovšem našlo se 10 respondentů (30,3 %), kteří jsou názoru, že online nakupování nevýhody má. Kromě jednoho muže dané nevýhody uvedli.

- 1) Může se objevit klamavá reklama a místo objednaného zboží přijde jiné zboží.
- 2) E-shopy neuvádí, zda se jedná o čerstvé potraviny.
- 3) Nejistota v trvanlivosti zboží a dodání.
- 4) Objednávané zboží nevidím na vlastní oči.
- 5) Dodací lhůta.
- 6) Nemohu fyzicky zkontrolovat zboží před přebráním od kurýra.

- 7) Možnost dodání zboží, kterému brzy projde trvanlivost. Očekávání o produktu se nemusí setkat s realitou. Doprava není po celé České republice.
- 8) Krádež osobních dat.
- 9) Mohou odeslat prošlé či zkažené produkty.

Zde se nám potvrdilo, že internetový prodej potravin by prodejci měli ještě více zdokonalit. Mezi nejčastěji uvedené nevýhody patří zejména pochybnost o stavu produktů a problémy s dodáním.

Problematika obdržení prošlého či zkaženého zboží

78,8 % respondentů se nesešlo s problémem obdržení prošlého či zkaženého zboží, zato zbylých 21,2 % ano. Tady se nám uvedená nevýhoda potvrdila, tedy že se skutečně stává, že prodejci pošlou svým zákazníkům zboží ve špatném stavu. Otázkou samozřejmě je, jestli 21,2 % při vzorku 33 respondentů je nebo není příliš vysoké číslo, které by se mělo řešit, aby k tomuto nedopatření nedocházelo.

Frekvence online nákupu jednotlivých skupin potravin

Zatímco každý druhý muž nakupující potraviny v kamenných prodejnách nakupuje hlavně pečivo, u online nakupování se nenašel jediný respondent, který by nakupoval převážně pečivo. Zde muži nakupují nejvíce nápoje. Respektive tuto možnost uvedlo 33,3 % z nich. U klasického nakupování byly nápoje na třetím místě po pečivu, ovoci a zelenině. Druhou nejčastější odpovědí byly ostatní produkty, které zde nejsou uvedeny. Mezi další nejčastěji nakupované produkty patří mléčné výrobky. Tuto odpověď uvedlo 18,2 % respondentů. Mezi méně nakupované potraviny přes internet patří masné výrobky (12,1 %), ovoce a zelenina (9,1 %) a obiloviny (6,1 %). Přestože ovoce a zelenina je u nakupování v kamenných prodejnách druhou nejčastěji nakupovanou položkou, u internetového prodeje tak oblíbená není. Mezi ostatní produkty zařadili pochutiny, sladkosti, bioprodukty a trvanlivé zboží.

pečivo	0	0 %
ovoce a zelenina	3	9,1 %
masné výrobky	4	12,1 %
mléčné výrobky	6	18,2 %
cereálie	2	6,1 %
nápoje	11	33,3 %
ostatní	7	21,2 %

n = 33

Tabulka 22 Frekvence online nákupu jednotlivých skupin potravin

Pramen: vlastní zpracování

Způsob platby za nákup přes internet

Muži nejčastěji platí nákup potravin přes internet debetní kartou, a to 42,4 %. Další oblíbený způsob placení je platba na dobírku. Tuto možnost uvedlo 30,3 % nakupujících. 21,2 % zaplatí nákup převodem na účet a pouhých 6,1 % hotově. Jak můžeme vidět, platba stravenkami není oblíbená a populární. Muži málo využívají stravenky i v kamenných prodejnách, jak můžeme vidět u odpovědi v tabulce číslo 15. Zatímco u platby v kamenných obchodech je nepatrně oblíbenější platba hotově než debetní kartou, u online nakupování je platba kartou výrazněji preferována.

dobírkou	10	30,3 %
hotově	2	6,1 %
debetní kartou	14	42,4 %
převodem na účet	7	21,2 %
stravenkami	0	0 %

n = 33

Tabulka 23 Způsob platby za nákup přes internet

Pramen: vlastní zpracování

Peněžní hodnota běžného nákupu potravin online

Zde respondenti odpovídali velmi vyrovnaně. Přesto nejčastější odpovědí bylo, že za nákup utratí v rozmezí 250 – 500 Kč. Takto odpovědělo 30,3 % mužů. 27,3 % uvedlo, že skoro pokaždé zaplatí mezi 100 – 250 Kč. Nakupující také poměrně často platí 500 – 750 Kč, konkrétně 24,2 %. Částku nad 750 Kč platí 18,2 %. Ovšem nenašel se nikdo, kdo

by nakupoval potraviny přes internet v částce menší, než je 100 korun českých. Přitom 14,4 % mužů, kteří nakoupí v prodejně, platí pravidelně pod 100 Kč. Z toho se dá usoudit, že by se online nákup v hodnotě do 100 Kč nevyplatil.

do 100 Kč	0	0 %
100 – 250 Kč	9	27,3 %
250 – 500 Kč	10	30,3 %
500 – 750 Kč	8	24,2 %
750 – 1 000 Kč	4	12,1 %
nad 1 000 Kč	2	6,1 %

n = 33

Tabulka 24 Peněžní hodnota běžného nákupu potravin online

Pramen: vlastní zpracování

Používané e-shopy

iTesco.cz a Košík.cz patří mezi nejoblíbenější a nejpoužívanější e-shopy pro užívání online nákupu potravin. První uvedený e-shop používá 16 respondentů a druhý 13. Další odpovědi byly opět vyrovnané. O další příčku se dělí potravinydomu.cz a Rohlík.cz. Mezi méně používané e-shopy patří Koloniál.cz, Idena.cz a MY FOOD Market. V rámci odpovědi „ostatní“ respondenti uvedli Alkohol.cz či zahraniční e-shopy.

iTesco.cz	16
Idena.cz	1
MY FOOD Market	1
Koloniál.cz	3
Košík.cz	13
potravinydomu.cz	4
Rohlík.cz	4
ostatní	5

Tabulka 25 Používané e-shopy

Pramen: vlastní zpracování

4.3. Vyhodnocení hypotéz

H1: Většina mužů dosud nevyužívá internet k nákupu potravin.

Protože 182 respondentů (84,7 %) odpovědělo, že internet nevyužívají k nakupování potravin, byla tato **hypotéza potvrzena**.

H2: Online nakupování potravin využívá spíše generace mladší 45 let než generace starší.

Autor musel projít individuální odpovědi a zjistit tak věk respondentů, kteří uvedli, že nakupují potraviny přes internet. Z odpovědí tedy vyšlo, že online nakupování využívají muži ve věku 15 – 24 let (55 %), 25 – 34 let (18 %), 35 – 44 let (24 %) a 45 – 54 let (3 %). Muži nad 55 let tento způsob nevyužívají. Suma sumárum, 97 % mužů nakupujících přes internet, nedosáhlo věku 45 let, tudíž **hypotéza H2 byla potvrzena**.

H3: Většina mužů, která dosud nenakupovala přes internet, má v úmyslu v budoucnu využívat online nakupování potravin.

Pouze 9,3 % mužů uvažuje o využívání online nakupování s jistotou nebo se k této možnosti přiklání více, tudíž tuto **hypotézu zamítáme**.

H4: Většina mužů, která nakupuje potraviny přes internet, uvádí úsporu času za hlavní výhodu internetového prodeje potravin.

Necelá polovina respondentů, konkrétně 45,5 %, označila úsporu času za hlavní výhodu internetového prodeje potravin, tudíž **hypotéza H4 byla potvrzena**.

5. Závěr

Závěrem by autor rád shrnul nejdůležitější a nejzajímavější výsledky. Ačkoliv internetový prodej potravin šetří zákazníkům čas a zvyšuje pohodlí při nakupování, není ještě tak rozšířený a využívaný. Téměř 85 % respondentů stále nepoužívá online nakupování. Autor je toho názoru, že největší podíl na nevyužívání internetového nákupu má malý rozsah této služby. Tím je myšleno, že tato možnost není všude k dispozici. S touto záležitostí se můžeme setkat pouze ve větších městech. Samozřejmě to není jediný důvod, proč tak málo mužů nakupuje potraviny přes internet. Více než 75 % nakupujících mužů uvedlo, že si rádi vybírají potraviny osobně. Možná je to trochu překvapivé, ale většina respondentů zatím ani neuvažuje nakupovat potraviny přes internet, což by mohl být problém pro potenciální prodejce. Ti, kteří již nakupují online, uvedli pohodlí jako největší důvod pro tento způsob pořizování produktů. Častým důvodem byla taktéž nižší cena a málo času pro nakupování v kamenných prodejnách. Tito respondenti zařadili mezi největší výhody internetového prodeje úsporu času, větší výběr zboží a pohodlný nákup bez front u pokladen. 30,3 % mužů je toho názoru, že online nakupování má i nevýhody. Mezi nejčastější problémy patří dodání nekvalitních produktů, dodací lhůta, trvanlivost zboží a nedostatek informací o čerstvosti zboží. Nejvíce nakupovanými produkty na internetu jsou nápoje, mléčné výrobky a masné výrobky. Zatímco pečivo nakupuje každý druhý muž v kamenných obchodech, přes internet toto zboží nenakupuje nikdo. Dále jsme se dozvěděli, že pro muže je velmi důležitá kvalita, cena, vlastnosti, slevová akce a vzhled produktu. Nejpoužívanějším e-shopem je iTesco.cz. Tento e-shop využívá 48,5 % respondentů. Druhým nejoblíbenějším je Košík.cz. Ten používá 39,4 % mužů.

Autor navrhuje následná opatření. Co nejdříve by se služby internetového prodeje potravin měly rozšířit do všech krajů a větších měst, aby byly k dispozici pro větší skupinu populace. Dále vidí problém v reklamě. E-shopy by se měly více zaměřit na podporu prodeje, aby zákazníci získávali více informací. Prodejci by mohli více přesvědčovat zákazníky o výhodách online nakupování a přimět tak větší počet nakupujících k většímu uvažování nad pořizováním potravin touto cestou.

Tato bakalářská práce s výsledky může sloužit pro marketingovou strategii firem a potenciální prodejce internetového prodeje.

I. Summary a keywords

The topic of the bachelor thesis is males as a target group for internet food sale. The objective of the thesis is to assess the behaviour of the shopping men and their attitude to online shopping. The theoretical part focuses on the area of the consumer behaviour, shopping behaviour, electronic shops and internet selling which are characterized there. The consumer behaviour includes reasons, why consumers decide to use particular goods. The practical part contents a collection of a data using questionnaires in the electronic form. The questionnaires were sent to respondents of younger (15-44) and older (over 45) age. The results of the analysis can be used for a marketing strategy or potential sellers who deal with internet food sales.

We can call our time today digital, which thanks to technology allows for even better and bigger optimization of products, services, or propagational messages to costumers, which used to be far complicated in the past. These days costumers receive information almost instantly, whereas before support sales did not use to be as quick as now. Today is informational and communication technologies allow us improve and maintaining relations between the customers and the retailers. Before the digital revolution these activities, such as informing customers about new products or sales, were typical of retailers and sellers. Another function of the digital technologies is to collect and analyze increasing amount of data about the consumer shopping formula and characteristic of personality. Today's technology is very beneficial for the consumers, thanks to the simpler and more efficient collection of bigger amount of data about properties and services. Next beneficial for the customers is, that they can find information from their homes, which is very comfortable. These perks represent a larger power for the consumers, than they used to have. Compared to the earlier times, traders offer more services and products. The digitization allows vendors to optimize their products and services and selling them for reasonable prices.

Key words: online shopping, consumer behaviour, shopping behaviour, electronic shops, internet selling

II. Seznam použité literatury

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Donát, J. (2000). *e-Business pro manažery*. Praha: Grada Publishing
- Dvořáček, M., & Stuchlík, P. (2000). *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4th ed.). Berlin: Springer Verlag
- Gretz, K. F., & Drozdeck, S. R. (1992). *Psychologie spotřebitele*. Praha: Victoria Publishing
- Hartl, P. (1997). *Psychologický slovník*. Praha: Portál
- Howard, J. A., & Steth, J. N. (1968). A Theory of Buyer Behaviour. *Perspectives in Consumer Behaviour*, 1968
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., & Webley, P. (1994). *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing
- Petr, J., Zderadička, P., Zderadička, I., Beránek, P., Matyasová, Z., Procházka, B., ...
Loebl, Z. (1996). *Elektronický obchod a EDI*. Brno: Unis Publishing
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Praha: Computer Press
- Smejkal, V. (2001). *Internet a ššš*. Praha: Grada Publishing
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce. Elektronické obchodování a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J., & Komárková R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing

III. Seznam internetových zdrojů

- Černý, A. (2016). Rozvoz potravin až domů v Česku kvete. Dodavatelé jezdí i do okolí měst. *iDNES.cz*. Retrieved from http://ekonomika.idnes.cz/konkurence-na-trhu-s-online-prodejem-potravin-vede-k-tomu-ze-se-sluzba-rozsiruje-i-do-mensich-mis-ima-ekonomika.aspx?c=A160131_192326_ekonomika_rts
- Hájková, M. (2015). Nákup jídla online? Pět rad, jak na to. *Penize.cz*. Retrieved from <http://www.penize.cz/nakupy/302445-nakup-jidla-online-pet-rad-jak-na-to>
- Kočička, P. (2007). Zaručených deset rad pro nakupování přes internet. *Technet.cz*. Retrieved from http://technet.idnes.cz/zarucenych-deset-rad-pro-nakupovani-pres-internet-fwe-/sw_internet.aspx?c=A071106_182835_sw_internet_vse
- Kraus, J. (2010). Nakupování přes internet – přednosti a úskalí. *Ženy.cz*. Retrieved from <http://zeny.e15.cz/clanek/v-praci/nakupovani-pres-internet-prednosti-a-uskali>
- Krejčová, G. (2015). Potraviny přes internet objednávají denně tisíce Čechů, šetří tak čas. *Novinky.cz*. Retrieved from <https://www.novinky.cz/ekonomika/375419-potraviny-pres-internet-objednavaji-denne-tisice-cechu-setri-tak-cas.html>
- Šmíd, M. (2016). Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč. *Shoptet.cz*. Retrieved from <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/>
- Uďan, M. (2016). Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč. *Shoptet.cz*. Retrieved from <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/>
- Vavroň, J. (2016). Stále více lidí nakupuje přes internet. *Novinky.cz*. Retrieved from <https://www.novinky.cz/finance/407470-stale-vice-lidi-nakupuje-pres-internet.html>
- Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč. *Shoptet.cz*. Retrieved from <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/>
- Už jste zkusili online nakupování potravin? *Bleskově.cz*. Retrieved from <http://bleskove.cz/styl/4375-uz-jste-zkusili-online-nakupovani-potravin>

IV. Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků	7
Obrázek 2 Model spotřebního chování	9
Obrázek 3 Model černé skříňky	11

V. Seznam tabulek

Tabulka 1 Velikost e-commerce v ČR.....	19
Tabulka 2 Věková struktura zkoumaného vzorku	24
Tabulka 3 Struktura vzorku dle bydliště	25
Tabulka 4 Vzdělanostní struktura dotazovaného vzorku.....	25
Tabulka 5 Počet osob v domácnosti.....	26
Tabulka 6 Hrubý příjem.....	26
Tabulka 7 Frekvence nákupu potravin.....	27
Tabulka 8 Peněžní hodnota obvyklého nákupu potravin	28
Tabulka 9 Průměrné bodové ohodnocení jednotlivých faktorů výběru při nákupu potravin	29
Tabulka 10 Význam jednotlivých faktorů výběru při nákupu potravin	29
Tabulka 11 Frekvence nákupu potravin přes internet	30
Tabulka 12 Důvody nevyužití internetu pro nákup potravin	31
Tabulka 13 Výhody nákupu potravin v kamenné prodejně	31
Tabulka 14 Frekvence nákupu jednotlivých skupin potravin	32
Tabulka 15 Způsob placení u pokladny	32
Tabulka 16 Způsob dopravy do prodejny	33
Tabulka 18 Budoucí využití internetu pro nákup potravin	34
Tabulka 19 Budoucí využití internetu pro nákup potravin	34
Tabulka 20 Budoucí využití internetu pro nákup potravin	35
Tabulka 21 Důvody pro nákup potravin přes internet	35
Tabulka 22 Výhody online nákupu potravin	36
Tabulka 23 Frekvence online nákupu jednotlivých skupin potravin	38
Tabulka 24 Způsob platby za nákup přes internet	38
Tabulka 25 Peněžní hodnota běžného nákupu potravin online	39
Tabulka 26 Používané e-shopy	39

VI. Seznam grafů

Graf 1 Důvody nakupování online.....	19
Graf 2 Nejčastější sortiment e-shopů.....	20
Graf 3 Budoucí využití internetu pro nákup potravin	33

VII. Přílohy

DOTAZNÍK – MUŽI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA PRO INTERNETOVÝ PRODEJ POTRAVIN

Dobrý den, jsem student 3. ročníku bakalářského studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma „Muži jako cílová skupina pro internetový prodej potravin.“ Cílem bakalářské práce je zhodnotit nákupní chování mužů a jejich postoj k nákupu potravin přes internet. Celý dotazník je zcela anonymní, vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut. Děkuji za Váš čas!

1. Jak často nakupujete potraviny?
 - a. každý den
 - b. několikrát týdně
 - c. 1x za týden
 - d. 1-2x za měsíc
 - e. méně často
2. Jakou částku nejčastěji zaplatíte za jeden nákup potravin?
 - a. do 100 Kč
 - b. 100 – 250 Kč
 - c. 250 – 500 Kč
 - d. 500 – 750 Kč
 - e. 750 – 1 000 Kč
 - f. nad 1 000 Kč
3. Jak moc zohledňujete následující faktory při nákupu potravin? (1 = velmi, 5 = vůbec)
 - a. kvalita (1 – 2 – 3 – 4 – 5)
 - b. cena (1 – 2 – 3 – 4 – 5)
 - c. značka (1 – 2 – 3 – 4 – 5)
 - d. zvyk (1 – 2 – 3 – 4 – 5)
 - e. vlastnosti (1 – 2 – 3 – 4 – 5)
 - f. slevové akce (1 – 2 – 3 – 4 – 5)
 - g. vzhled (1 – 2 – 3 – 4 – 5)
 - h. reklama (1 – 2 – 3 – 4 – 5)

4. Jak často nakupujete potraviny přes internet?
 - a. každý den (pokračujte otázkou číslo 11)
 - b. několikrát týdně (pokračujte otázkou číslo 11)
 - c. 1x za týden (pokračujte otázkou číslo 11)
 - d. 1-2x za měsíc (pokračujte otázkou číslo 11)
 - e. méně často (pokračujte otázkou číslo 11)
 - f. nenakupuji přes internet (pokračujte otázkou číslo 5)
5. Proč nevyužíváte internet pro online nakupování potravin? (uveďte hlavní důvod)
 - a. Raději si potraviny vybírám sám v prodejně.
 - b. Obavy ze zneužití osobních či platebních údajů.
 - c. Obavy z čerstvosti potravin.
 - d. Náklady na dovoz potravin.
 - e. V mém dosahu tato možnost není k dispozici.
 - f. Jiný důvod – uveďte:
6. Jaká je podle Vás hlavní výhoda klasického nakupování v kamenné prodejně?
 - a. Zboží si mohu osahat.
 - b. Zboží si mohu koupit hned.
 - c. Osobní kontakt s prodávčem.
 - d. Neplatím náklady na dovoz potravin.
 - e. Jiná – uveďte:
7. Které potraviny nakupujete nejčastěji?
 - a. pečivo
 - b. ovoce a zelenina
 - c. masné výrobky
 - d. mléčné výrobky
 - e. cereálie
 - f. nápoje
 - g. ostatní
8. Jakým způsobem nejčastěji platíte nákup u pokladny?
 - a. hotově
 - b. debetní kartou
 - c. stravenkami

9. Jakým způsobem se dopravujete do prodejny pro potraviny?
- autem
 - MHD
 - na kole
 - pěšky
10. Plánujete v budoucnu využívat internet pro nákup potravin?
- ano (pokračujte otázkou číslo 20)
 - spíše ano (pokračujte otázkou číslo 20)
 - nevím (pokračujte otázkou číslo 20)
 - spíše ne (pokračujte otázkou číslo 20)
 - ne (pokračujte otázkou číslo 20)
11. Z jakého důvodu nakupujete přes internet? (uveďte hlavní důvod)
- Nemám čas jezdit nakupovat.
 - Je to pro mě pohodlnější.
 - Rád porovnávám ceny a zboží.
 - Je to levnější.
 - Jiný důvod – uveďte:
12. Budete i nadále využívat online nakupování?
- ano
 - ne – uveďte důvod:
13. Jaká je podle Vás hlavní výhoda online nakupování?
- Úspora času.
 - Větší výběr.
 - Pohodlný nákup bez front u pokladen.
 - Možnost jednoduchého a okamžitého porovnávání druhu zboží a cen.
 - Nižší cena.
 - Jiná – uveďte:
14. Má online nakupování podle Vás i nějakou nevýhodu?
- ano – uveďte, kterou nevýhodu považujete za hlavní:
 - ne
15. Dostali jste někdy prošlé či zkažené zboží?
- ano
 - ne

16. Které potraviny nakupujete nejčastěji přes internet?
- a. pečivo
 - b. ovoce a zelenina
 - c. masné výrobky
 - d. mléčné výrobky
 - e. cereálie
 - f. nápoje
 - g. ostatní
17. Jakým způsobem nejčastěji platíte nákup potravin přes internet?
- a. dobírkou
 - b. hotově
 - c. debetní kartou
 - d. převodem na účet
 - e. stravenkami
18. Kolik korun nejčastěji zaplatíte za nákup potravin přes internet?
- a. do 100 Kč
 - b. 100 – 250 Kč
 - c. 250 – 500 Kč
 - d. 500 – 750 Kč
 - e. 750 – 1 000 Kč
 - f. nad 1 000 Kč
19. Který e-shop používáte?
- a. iTesco.cz
 - b. Idena.cz
 - c. MY FOOD Market
 - d. Koloniál.cz
 - e. Košík.cz
 - f. potravinydomu.cz
 - g. Rohlík.cz
 - h. Jiný – uveďte:

20. Kolik je Vám let?

- a. 15 – 24 let
- b. 25 – 34 let
- c. 35 – 44 let
- d. 45 – 54 let
- e. 55 - 64 let
- f. nad 65 let

21. Ve kterém kraji žijete?

- a. Hlavní město Praha
- b. Středočeský kraj
- c. Jihočeský kraj
- d. Plzeňský kraj
- e. Karlovarský kraj
- f. Ústecký kraj
- g. Liberecký kraj
- h. Královehradecký kraj
- i. Pardubický kraj
- j. Olomoucký kraj
- k. Moravskoslezský kraj
- l. Jihomoravský kraj
- m. Zlínský kraj
- n. Kraj Vysočina

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. základní
- b. středoškolské bez maturity
- c. středoškolské s maturitou
- d. vyšší odborné
- e. vysokoškolské

23. Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 a více

24. Jaký je Váš hrubý příjem?

- a. do 15 000 Kč
- b. 15 000 – 25 000 Kč
- c. 25 000 – 35 000 Kč
- d. 35 000 – 45 000 Kč
- e. 45 000 – 55 000 Kč
- f. nad 55 000 Kč