

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Vliv pandemie na chování spotřebitelů při nákupu
potravin ve vybraných krajích ČR**

Kateřina Raffelová

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Raffelová

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv pandemie na chování spotřebitelů při nákupu potravin ve vybraných krajích ČR

Název anglicky

The impact of the pandemic on consumer behavior when buying food in selected regions of the Czech Republic

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě dotazníkového šetření zjistit vliv pandemie Covid-19 na chování spotřebitelů při nákupu potravin ve vybraných krajích a sledovat, zda s jejich chováním souvisí typ kraje, ve kterém žijí. Dále budou sledovány i další ovlivňující faktory, mezi které patří socio-demografické a socio-ekonomické charakteristiky respondentů.

Metodika

K dosažení vytýčeného cíle bude zpracována rešerše odborné literatury na zvolenou tematiku. Ke sběru dat bude použito anonymní dotazníkové šetření. Výsledky dotazníkového šetření budou analyzovány pomocí statistické analýzy, která bude provedena na získaných datech pomocí průzkumové analýzy dat a regresní a korelační analýzy.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

spotřebitelské chování, spotřebitel, pandemie, Covid-19, predominantly rural region, predominantly urban region, intermediate region, dotazník

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

HUDEČKOVÁ, Helena, Michal LOŠTÁK a Adéla ŠEVČÍKOVÁ. Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2006. ISBN 978-80-213-1413-9.

KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

SCHIFFMAN, L G. – KANUK, L L. – WISENBLIT, J. *Consumer behavior*. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-700670-0.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Sálus

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 03. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Jiřímu Sálusovi za odborné vedení bakalářské práce a přínosné poznatky k práci a také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Vliv pandemie na chování spotřebitelů při nákupu potravin ve vybraných krajích ČR

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou spotřebitelského chování na trhu potravin během pandemie Covid-19 v České republice. Teoretická část obsahuje literární rešerši na zvolené téma, která by měla obsáhnout základní koncept spotřebitelského chování a přiblížit čtenáři pojmy region a pandemie.

Vlastní přínos práce je v podobě analýzy spotřebitelského chování pomocí dotazníkové šetření a následného statistického zpracování. Respondenti jsou vybráni ze 3 krajů – Libereckého, Středočeského a Jihočeského. Na úvod empirické části práce bude provedena analýza vybraných regionů z demograficko-geografického, ekonomického a sociálního hlediska. Sledovány budou vybrané faktory, mezi které patří počet obyvatel, obecná míra nezaměstnanosti, HDP a výše ošetřovného. Součástí empirické části práce bude také analýza spotřebního koše České republiky za rok 2020.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jestli pandemie Covid-19 ovlivnila spotřebitelské chování na trhu potravin a zda s ovlivněním souvisí typ kraje, ve kterém respondenti žijí. Dále jsou sledovány i jiné socio-ekonomické a socio-demografické faktory.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, spotřebitel, pandemie, Covid-19, predominantly rural region, predominantly urban region, intermediate region, dotazník, analýza

The impact of the pandemic on consumer behaviour when buying food in selected regions of the Czech Republic

Abstract

The bachelor thesis deals with the analysis of consumer behavior on the food market during the Covid-19 pandemic in the Czech Republic. The theoretical part contains a literature search on the chosen topic, which should cover the basic concept of consumer behavior and bring the reader closer to the concepts of region and pandemic.

Practical part of the work includes an analysis of consumer behavior using a questionnaire survey and subsequent statistical processing. Respondents are selected from 3 regions – Liberec, Central Bohemia and South Bohemia. At the beginning of the empirical part of the thesis, an analysis of selected regions from the demographic-geographical, economic and social point of view will be carried out. Selected factors will be monitored, including the number of inhabitants, the general unemployment rate, GDP and the amount of carer's allowance. Part of the empirical part of the thesis will also be an analysis of the consumer basket of the Czech Republic for 2020.

The aim of this bachelor thesis is to find out if the Covid-19 pandemic has affected consumer behavior on the food market and whether the type of region in which the respondents live is related to the influence. Other socio-economic and socio-demographic factors are also monitored.

Keywords: consumer, consumer behaviour, pandemic, Covid-19, predominantly rural region, predominantly urban region, intermediate region, survey, analysis,

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
2.2.1 Dotazníkové šetření	12
2.2.2 Statistická analýza primárních dat	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Spotřebitel a spotřebitelské chování.....	14
3.2 Typologie spotřebitelů	14
3.3 Modely spotřebitelů	15
3.4 Kupní rozhodovací proces spotřebitele	17
3.4.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	17
3.4.2 Typy kupních rozhodovacích procesů	21
3.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů	22
3.5.1 Kulturní faktory	22
3.5.2 Sociální faktory	23
3.5.3 Psychologické a osobní faktory	24
3.6 Region	25
3.7 Typologie regionů	25
3.8 Typologie sídel.....	28
3.9 Regionální rozvoj a regionální politika.....	30
3.10 Krize	30
3.11 Pandemie	30
3.12 Pandemie Covid-19.....	31
3.12.1 Průběh pandemie Covid-19 v České republice.....	32
4 Empirická část.....	35
4.1 Socio-ekonomická analýza vybraných krajů	35
4.1.1 Demograficko-geografická analýza	35
4.1.2 Ekonomická analýza	39
4.1.3 Sociální analýza	44
4.2 Analýza spotřebního koše	45
4.3 Dotazníkové šetření.....	46
4.4 Statistické šetření hypotéz.....	47
4.4.1 Způsob nakupování potravin a změna ve způsobu nakupování během pandemie Covid-19 závisí na pohlaví respondenta	47
4.4.2 Vliv pandemie Covid-19 na dobu strávenou v kamenné prodejně při nákupu potravin závisí na hlavním statutu respondenta.....	51

4.4.3	Pocit bezpečí v kamenných prodejnách během pandemie závisí na věku respondenta.....	53
4.4.4	Nákup levnějších potravin závisí na výši příjmu respondenta a jeho nejvyšším dosaženém vzdělání.....	56
4.4.5	Změna spotřebitelova chování závisí na charakteristice kraje, ve kterém spotřebitel žije.....	59
5	Výsledky a diskuze	64
5.1	Analýza vybraných krajů a Analýza spotřebního koše ČR.....	64
5.2	Testování hypotéz	64
5.3	Vliv pandemie na nákup potravin	66
6	Závěr.....	68
7	Seznam použitých zdrojů	69
	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	73
	Seznam obrázků	73
	Seznam tabulek	73
	Seznam grafů.....	74
	Přílohy.....	75
	Příloha A.....	76

1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá sledováním vlivu pandemie na spotřebitelské chování při nákupu potravin ve vybraných krajích České republiky. Vybraná pandemie pro analýzu je pandemie Covid-19, která je velmi aktuální a ovlivňuje životy lidí po celém světě již řadu měsíců. Ať už mezi ovlivňující faktory patří strach z nemoci nebo vládní restrikce, způsobuje změny v lidském chování. Jedním z těchto chování je chování spotřebitelské. Analýza tohoto chování ujasňuje, proč a jak se člověk rozhodne koupit právě danou věc či využít danou službu a jak s ní bude dále nakládat. Sleduje faktory ovlivňující rozhodovací proces, mezi které patří psychické, sociální, kulturní či individuální faktory. Udává určitou typologii spotřebitelů, která se hojně využívá v marketingu pro vytvoření poutavé reklamy a zvýšení úspěšně uzavřených obchodů.

Nákup potravin závisí na celé řadě faktorů. Pro některé jedince se jedná o každodenní rituál, někteří preferují tuto činnost provádět párkrát týdně, ne-li méně. Nakupuje-li spotřebitel pro rodinu, bude jeho nákup zcela jistě větší, než kdyby nakupoval pouze pro sebe. Má-li spotřebitel menší finanční příjem, bude vyhledávat spíše výhodnější nákupy v podobě větší množství za méně peněz. Nákup potravin je velmi individuální a proměnlivá záležitost. Na každého spotřebitele působí nebo působily jiné faktory a poptávka tak u každého jedince může vypadat zcela odlišně a během určité doby se může několikrát změnit. Cílem této práce je zjistit vliv jednoho z faktorů, konkrétně pandemie, na nákup potravin.

Respondenti pro analýzu spotřebitelského chování jsou vybráni ze 3 typů krajů – predominantly rural, intermediate a predominantly urban. Zástupce predominantly rural regionu je kraj Jihočeský. Zástupce intermediate region je kraj Liberecký. Kraj Středočeský zastupuje predominantly urban regiony. Různé typy krajů byly vybrány z důvodu, aby analýza ukázala nejen vliv pandemie, ale i jak působí zázemí spotřebitelů na jejich rozhodování. Můžeme sledovat, například, zda v kraji, ve kterém větší procento lidí žije na venkově, reagují na pandemii jiným spotřebitelským chováním než lidé v kraji, ve kterém žijí z větší části ve městech.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem praktické části je na základě dotazníkového šetření zjistit vliv pandemie Covid-19 na chování spotřebitelů při nákupu potravin ve vybraných krajích a sledovat, zda s jejich chováním souvisí typ kraje, ve kterém spotřebitelé žijí. Dále budou sledovány i další ovlivňující socio-demografické a socio-ekonomické faktory. Důležitá je také charakteristika vybraných krajů, která bude uvedena na začátku praktické části. Bakalářská práce by měla přinést odpovědi na tyto hypotézy:

- Změna spotřebitelova chování závisí na charakteristice kraje, ve kterém spotřebitel žije.
- Vliv pandemie Covid-19 na dobu strávenou v kamenné prodejně při nákupu potravin závisí na hlavním statutu respondenta
- Způsob nakupování potravin během pandemie Covid-19 závisí na pohlaví respondenta.
- Nákup levnějších potravin závisí na výši příjmu respondenta a jeho nejvyšší dosaženém vzdělání.
- Pocit bezpečí v kamenných prodejnách během pandemie závisí na věku respondenta.

2.2 Metodika

V teoretické části je využita odborná literatura k vybranému tématu spotřebitelského chování. Pomocí literární rešerše je cílem obsáhnout základní problematiku spotřebitelského chování a vymezení pojmů souvisejících s teorií regionálního rozvoje a pandemií Covid-19. Metodika pro praktickou část bakalářské práce sestává z dotazníkového šetření a analýzou sekundárních dat poskytnutých Českým statistickým úřadem.

Pomocí analýzy sekundárních dat bude provedena socio-ekonomická charakteristika vybraných krajů, konkrétně demograficko-geografická, sociální a ekonomická charakteristika. Analýza bude sledovat vývoj počtu obyvatel, HDP, obecné míry nezaměstnanosti a výše vyplaceného ošetřovného. Součástí empirické části bude také analýza spotřebního košíku pro rok 2020, tedy rok, kdy se pandemie Covid-19 objevila v České republice.

Dotazník bude distribuován ve 3 krajích České republiky (Libereckém, Středočeském a Jihočeském kraji) pro respondenty ve věku od 15 let, a to elektronickou formou. Následně bude vytvořena statistická analýza zpětně vrácených podkladů vyplněných od respondentů.

2.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazník je podle Egera a Egerové (2017, s. 111-113) prostředek ke sběru dat písemnou formou. Spolu s interview tvoří 2 metody sběru dat pomocí dotazování.

Výhody dotazníku:

- snazší distribuce a menší finanční a časová náročnost
- možnost znovupoužití daného dotazníku
- možnost podrobnější analýzy a porovnání výsledků mezi kategoriemi nebo s jinými výzkumy
- anonymita respondentů – větší vstřícnost při odpovídání.

Nevýhody dotazníku:

- riziko malé návratnosti
- nezjistí důvod respondentem vybrané odpovědi
- při časově náročnějším dotazníku respondenti odpovídají více povrchně
- menší přehled o tom, kdo dotazník vyplňuje
- výsledky nemusí být dostatečně reprezentativní.

Eger a Egerová (2017, s. 113-114) dělí dotazníky na nestrukturované, polostrukturované a strukturované. Nestrukturovaný dotazník obsahuje otevřené otázky na určité téma. Respondent má tak šanci vyjádřit svůj názor a odůvodnit, proč tento názor má. Polostrukturovaný dotazník využívá uzavřené i otevřené otázky. Respondent na otázky odpovídá v libovolném pořadí. Strukturovaný dotazník obsahuje především uzavřené otázky. Respondent na otázky odpovídá v předurčeném pořadí.

Dotazník je podle Bártové et. al (2004, s. 123) tvořen třemi typy otázek: otevřenými, uzavřenými a polouzavřenými. Otevřené otázky dávají respondentovi možnost vyjádřit svůj názor, neobsahují totiž žádné předdefinované odpovědi. Z hlediska zpracování výsledků dotazníku disponují otevřené otázky výhodou pochopení respondentova názoru na hlubší úrovni. Znamenají ale také složitější zpracování a interpretaci. Uzavřené odpovědi nabízejí pouze varianty odpovědí. Respondent může vybrat buď jednu odpověď, nebo více odpovědí.

Z hlediska zpracování výsledků poskytují uzavřené otázky snazší a rychlejší zpracování. Polouzavřené otázky podle Egera a Egerové (2017, s. 118-119) nabízejí respondentům výběr z odpovědí s jednou otevřenou možností, která slouží k zdůvodnění výběru odpovědi nebo slouží jako možnost napsat jinou odpověď, která v nabídce chybí. Uzavřené otázky se dělí na dva druhy – dichotomické otázky a polytomické otázky. Dichotomický druh uzavřených otázek je takový druh, který respondentovi dává na výběr pouze ze 2 odpovědí. Polytomické otázky naopak dávají respondentovi možnost na výběr ze 3 a více odpovědí.

2.2.2 Statistická analýza primárních dat

Data získaná pomocí dotazníkového šetření budou analyzována pomocí statistické analýzy závislost kvalitativních dat, kterou ve svém díle popisuje Svatošová a Kába (2008, s. 7-14). Závislost může být analyzována mezi dvěma znaky, v tom případě se jedná o asociaci. V případě sledování závislosti mezi více znaky se jedná o kontingenci. V obou případech je pro zjištění závislosti volen chí-kvadrát test, který vychází z rozdílu pozorovaných četností a očekávaných četností. Aby bylo možné chí-kvadrát test používat, musí být splněny určité předpoklady. U asociční tabulky, tedy tabulky 2x2 znaky, platí tyto předpoklady: pokud je rozsah souboru větší než 40, lze chí-kvadrát test použít. Pokud je rozsah souboru menší než 20, chí-kvadrát test nelze použít. Pokud je rozsah souboru mezi 20 a 40, musí dojít k vypočtení očekávaných četností. Vyjdou-li všechny očekávané četnosti větší než 5, může být chí-kvadrát test použit. Nevyjdou-li všechny očekávané četnosti větší než 5, nelze jej použít. U kontingenčních tabulek, tedy tabulek 3x2 a více znaků, má chí-kvadrát test pouze jeden předpoklad: nejvíce 20 % očekávaných četností může být menších než 5 a žádná nesmí být menší než 1. Pokud předpoklad není splněn, musí dojít ke sloučení kategorií s nejmenšími hodnotami očekávaných četností tak, aby byl předpoklad splněn.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitel a spotřebitelské chování

Dědková (2011, s. 10) charakterizuje spotřebitele takto: „*Spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává, konzumuje. Jedná se o osobu, která užívá výrobky jako konečné produkty – je konečným adresátem.*“ Zároveň tvrdí, že jsou 3 typy spotřebitelů, a to jednotlivce, označovaný také jako fyzická osoba, organizace, označována také jako právnická osoba a poslední typ je skupina jednotlivců, kterou je například rodina.

Další definice spotřebitele je uvedena například v zákoně č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tato definice zní: „*Spotřebitel je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“

Vlastními slovy lze spotřebitele definovat jako osobu, která se na trhu statků a služeb snaží uspokojit potřeby za své vlastní prostředky, kterými jsou peníze. Je konečným uživatelem nakoupeného zboží, ať už se jedná o nákup pro spotřebitele jako jednotlivce nebo pro spotřebitele jako skupinu.

Koudelka (2010, s. 7) ve svém díle uvádí, že každý spotřebitel se ve společnosti chová určitým způsobem. Součástí tohoto chování je i chování spotřebitelské. Spotřebitelské chování zahrnuje činnosti nejen nákupního charakteru, ale sleduje také důvody, proč spotřebitelé kupují a užívají daný produkt, vlivy, které na proces působí, jak spotřebitelé produkt odkládají a jak ho přestávají využívat.

3.2 Typologie spotřebitelů

Vysekalová (2011, s. 236-237) definuje především přístupy pro vytvoření typologií spotřebitelů a tvrdí, že lidské chování nelze predikovat se 100% pravděpodobností. Tento fakt dal vzniku mnohým kritériím, které spotřebitele zařazují k příslušným typologiím.

Následující typologie jsou z díla Vysekalové (2011, s. 236-237). K základním typologiím vytvářející přístupy patří typologie Kretschmera a Sheldona. Tato typologie vychází z lidské stavby těla a temperamentu a rozlišuje typy atletické, pyknické a leptosomní. Pyknický typ je definován jako společenský, přizpůsobivý a příjemný spotřebitel, avšak nastávají u něj časté změny nálad a tím se mění i preference produktů. Atletický typ je tzv. definitivní spotřebitel. Jeho obsluha je náročná a pomalá, je velmi důkladný, rozhodne-li se ale pro koupi produktu, stává se pro něj tato volba definitivní

a později již nedojde k její změně. Leptosomní typ je podobný typ jako typ atletický. Obtížně se s ním komunikuje a vyjednává. Zakoupené zboží později nevrací, výměna představuje problémy s vyjednáváním, a tak u vybraného zboží zůstává a nemění ho.

K dalším základním typologiím uvedených v díle Vysekalové patří i Eysenkova typologie, která definuje typy flegmatické, sangvinické, cholericke a melancholické nebo typologie zákazníků podle Gretze a Drozdecka, kteří sestavili typy na základě přátelskosti a vůdcovství.

Bačuvčík (2017, s. 21-22) ve svém díle uvádí již přímo typologii českých nakupujících, která byla vyvinuta společností Incoma Research a GfK Praha a popsána v díle Spilkové (2012). Ta rozděluje spotřebitele do 8 kategorií:

- **ekonom** – nakupuje méně často a ve větším množství
- **mobilní pragmatik** – nakupuje ve velkém a za nízké ceny
- **náročný nakupující** – impulzivní, za kvalitou jsou ochotni si dojet, nevěří zboží v akci
- **velkorysý nakupující** – nenáročný a cenově necitlivý, ale vysoce impulzivní, nevěří zboží v akci
- **komunikativní hospodyně** – náročný a cenově citlivý, nemobilní (prodejny musejí být umístěny na místě poblíž veřejného dopravního systému), neimpulzivní
- **šetřivý zákazník** – využívá zboží v akci, není náročný ani mobilní
- **pohodlný oportunist** – nevěří reklamě, je velmi náročný, nemobilní, lehce impulzivní
- **nenáročný konzervativce** – nevěří reklamě, klade důraz na časově nenáročné nákupy a menší prodejny, sám je nenáročný.

3.3 Modely spotřebitelů

Modely spotřebitelů představují jasný přehled o tom, jak a proč se spotřebitel chová určitým způsobem. Modelů existuje mnoho, v následujících odstavcích jsou uvedeny pohledy, kterými se díváme na modely chování spotřebitelů. Řadí se mezi ně ekonomický, pasivní, kognitivní a emotivní pohled.

Ekonomický pohled

Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 538) ekonomický pohled považuje spotřebitele za člověka s plně racionálním myšlením, který má přehled o všech dostupných alternativách požadovaného produktu, je schopen u každé alternativy definovat její výhody i nevýhody a na základě těchto poznatků rozhodnout o nejlepší možné alternativě.

Dědková (2011, s. 55-56) tvrdí, že tento pohled je odborníky kritizován a setkává se s odmítnutím z důvodu jeho jednoduchosti a idealizace. Spotřebitelé mnohdy nemají dostatek informací nebo motivace, aby došli k nejlepší možné alternativě, či jak je v jejím díle nazváno, k tzv. perfektnímu rozhodnutí, a tak se uchylují k uspokojující alternativě.

Pasivní pohled

Pasivní pohled, charakterizovaný v díle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 538), považuje spotřebitele za člověka, který je vůči prodejci submisivní. Tento druh spotřebitele se snadno nechá ovlivnit taktikami prodejců a marketérů. Neuvědomuje si, že jakožto spotřebitel by měl zastávat rovnocennou, ne-li dominantní, roli vůči prodejci a tím je viděn jako zmanipulovatelný objekt. Jeho myšlení je iracionální a impulzivní.

Kognitivní pohled

Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 538) kognitivní pohled považuje spotřebitele za člověka, který rád přemýšlí a řeší problémy. Tento typ spotřebitelů se nebojí vyhledávat produkty, které skutečně naplní jejich potřeby. Sbírá informace o daných produktech, později je vyhodnocuje a vybere tak nejvíce uspokojující možnou variantu. Ne vždy má přístup ke všem informacím, je tak nucen k vybrání uspokojující varianty s dostatkem informací, nikoliv té pro něho dokonalé.

Dědková (2011, s. 56) tvrdí, že kognitivní pohled je na pomezí pohledu ekonomického a pohledu pasivního. Zaměřuje se především na proces vyhledávání informací o vhodných alternativách, jejich následného vyhodnocení, při kterém dojde k tvorbě preferencí, a následnému k nákupnímu rozhodnutí.

Emotivní pohled

Jak uvádí Schiffman a Kanuk (2004, s. 540): emotivní pohled dává emocím při nakupovacím procesu velkou váhu. Spotřebitelé nakupují na základě svých pocitů a vyskytuje se u nich vysoká impulzivita. Pocity nejsou myšleny hlad, žízeň, únava, ale

naopak takové pocity, ke kterým patří radost, smutek, nostalgie. Takový spotřebitel nevyhledává informace o produktech předem, řídí se pouze právě cítěnými pocity. Velkou roli zde hraje také momentální nálada. Ta určuje, kde a jak spotřebitel nakupuje, zda nakupuje sám a jaké zboží kupuje. Při pozitivní náladě se může obsah spotřebitelova košíku výrazně lišit oproti obsahu při náladě negativní.

3.4 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Podle Koudelky (2010, s. 125) kupní rozhodovací proces spotřebitele lze charakterizovat jako sled určitých, za sebou jdoucích, aktivit, které spotřebitele provázejí po celou dobu nákupu, od jeho rozhodnutí pro nákup, až po užitek ze zakoupeného výrobku či služby a ponáknupní chování. Kupní proces se dělí na několik fází, do kterých patří rozpoznání problému, vyhledávání informací, zhodnocení možných alternativ, samotné rozhodnutí pro nákup a jak se spotřebitel chová po provedeném nákupu.

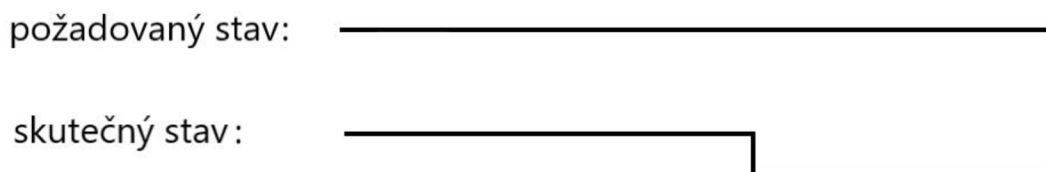
3.4.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Rozpoznání problému

Schiffman a Kanuk (1999, s. 567) první fázi kupního procesu charakterizuje jako fázi rozpoznání problému, která nastává s uvědoměním si, že požadovaný stav není stav aktuální, tedy jedná se o poznání, kdy spotřebitele ovládá pocit nedostatku a vynakládá snahu na jeho odstranění. Problém vzniká dvojným způsobem, a to změnou stavu současného, která pro spotřebitele není příznivá, nebo spotřebitelovým uvědoměním o lepším a kvalitnějším uspokojování potřeb

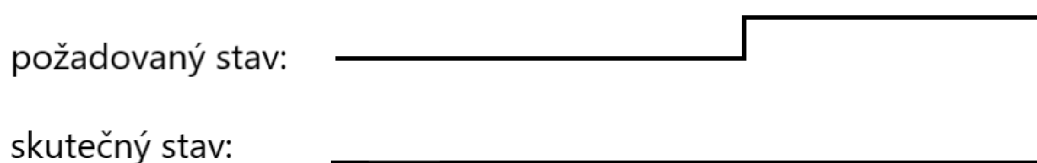
Koudelka (2010, s. 125-126) uvádí, že problémy, které souvisí s nepříznivou změnou stavu, mohou nastat například při spotřebě vytvořených zásob, při nedostatečné kvalitě vytvořených zásob nebo pokud se výrobek opotřebí či přestane fungovat. Dále se do této kategorie řadí také finanční problémy nebo rozrůstání rodiny. V druhém způsobu vzniká problém spotřebitelovým uvědoměním, že současné uspokojování potřeb mu již nestačí. Takový stav nastává například v okamžiku, kdy z trhu statků a služeb dostane informace o nových produktech, které dokážou potřebu uspokojit lépe než jejich předchozí verze. Vznik problémů je graficky znázorněn v obrázku č. 1 a obrázku č. 2.

Obrázek 1: Vznik problému změnou současného stavu



Vlastní zpracování, zdroj: Bártová, Bárta, Koudelka (2004)

Obrázek 2: Vznik problému zvýšením nároků na kvalitu skutečného stavu



Vlastní zpracování, zdroj: Bártová, Bárta, Koudelka (2004)

Vyhledávání informací

Vyhledávání informací je podle Bártové et. al. (2004, s. 69) fáze, která přichází po rozpoznání problému. Spotřebitel si je v tuto chvíli plně vědom, jakým nedostatkem trpí a hledá způsob, jak ho odstranit. Tato fáze probíhá individuálně, pro každého zahrnuje jinou časovou náročnost na vyhledání informací, jiné zdroje, jiné způsoby. Obecně lze říct, že hledání se dělí na hledání vnitřní a vnější a hledání aktivní a pasivní.

Schiffman a Kanuk (1999, s. 568) ve svém díle popisují vnitřní a vnější hledání. Během vnitřního (interního) hledání dochází k oživení informací uchovaných ve spotřebitelově paměti, které získal pomocí zkušeností nebo učením a vývojem. Vnější (externí) hledání spočívá v dotazování se svého okolí. Ať už se jedná o získání informací od rodiny, blízkých přátel, recenzí uživatelů výrobků nebo pouhé vyhledávání parametrů na internetu, k tomuto hledání spotřebitel přechází v případě, že informace získané vnitřním hledáním mu nedostačují.

Koudelka (2010, s. 127) dělí hledání informací na aktivní a pasivní. Pokud spotřebitel informace získává ze svého okolí, aniž by získání informací bylo jeho cílem, jedná se o hledání pasivní. V takovém případě se spotřebitel k nákupu rozhoduje v časově delším intervalu,

a tak mezi rozpoznáním problému a samotným nákupem pasivně přijímá informace o výrobku či službě například z reklam, které se vyskytují v televizi, na sociálních sítích, v rádiích nebo z článků, textů či recenzí. Spotřebitel informace aktivně nevyhledává, ale začíná svou pozornost věnovat takovým informacím, které souvisejí s určitým výrobkem či službou. V okamžiku, kdy je již nutné problém vyřešit, přechází spotřebitel na aktivní vyhledávání informací, kdy se sám z možných zdrojů snaží přijít na nejlepší možné řešení problému.

Dědková (2011, s. 60) rozděluje zdroje pro získání informací na 2 typy – osobní a neosobní zdroje. Osobní zdroje zahrnují přátele, spolupracovníky, rodinu, sousedy a celkově spotřebitelovo blízké okolí. Reklamy, katalogy, články či webové stránky spadají do neosobních zdrojů.

Vyhodnocení alternativ

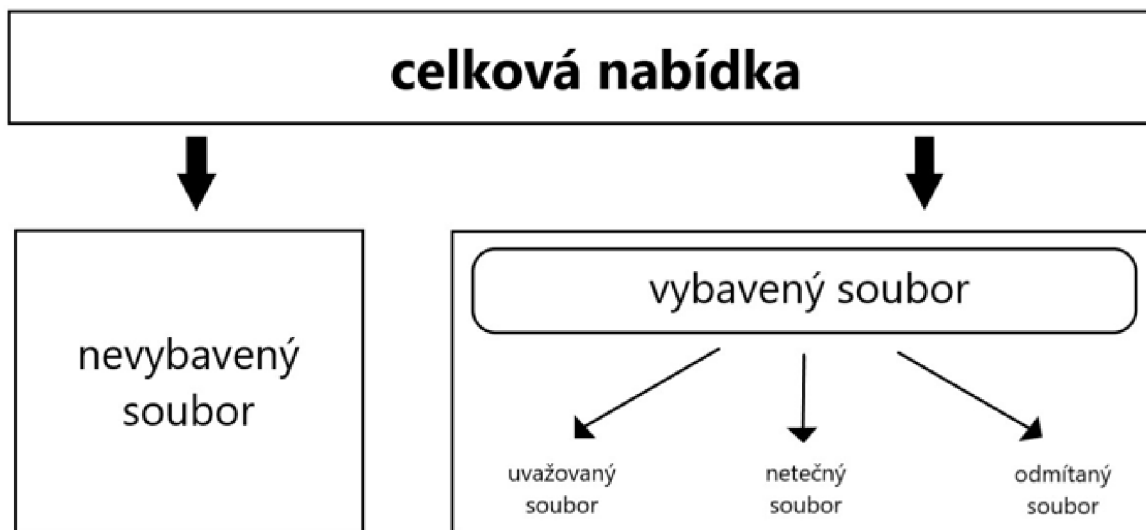
Poté, kdy spotřebitel disponuje dostatkem informací týkajících se řešení jeho problému, přichází fáze, v níž dochází k hodnocení možných alternativ nalezených při vyhledávání informací, které je popsáno v díle Bártové et. al. (2004, s. 70-71). Spotřebitelem byl vybrán okruh, ze kterého má být výrobek pořízen. Tomuto okruhu se říká výběrový soubor a probíhá v něm hodnocení, rozhodování a výběr konkrétního typu výrobku. Výběrový soubor lze rozdělit do několika souborů: nevybavený soubor, vybavený soubor, uvažovaný soubor, netečný soubor a odmítaný soubor.

Podle Koudelky (2010, s. 130-131) nevybavený soubor zahrnuje výrobky, na které si spotřebitel nevzpomněl nebo je nenašel při hledání informací. Do vybaveného souboru spadají výrobky, které se spotřebiteli samovolně vybavily nebo na ně narazil v průběhu vnějšího hledání informací. V uvažovaném souboru se nachází výrobky, o kterých spotřebitel uvažuje jako o možné variantě řešení jeho problému a počítá s nimi do užšího výběru.

Dědková (2011, s. 61) tvrdí, že počet produktů v uvažovaném souboru se pohybuje mezi hodnotami 3 a 5, počet se ale zvětšuje s vyšší zkušeností s danou kategorií produktů. Netečný soubor přichází na řadu s nedostupností všech alternativ z uvažovaného souboru. Jsou zde tedy výrobky, o kterých spotřebitel aktivně neuvažuje, ale ponechává si je ve vědomí jako možnou náhradu. V odmítaném souboru se vyskytují výrobky, které

spotřebitel zakoupit nechce a nemá k nim pozitivní postoj. Celý koncept výběrového souboru zobrazuje obrázek č. 3.

Obrázek 3: Kontext výběrového souboru



Vlastní zpracování, zdroj: Bártová, Bárta, Koudelka (2004)

Podle Koudelky (2010, s. 131) po definování uvažovaného souboru, tedy souboru, ve kterém se nacházejí výrobky, které spotřebitel vyhodnotil jako alternativu pro řešení problému, přichází rozhodnutí spotřebitele uvnitř tohoto souboru.

Rozhodnutí pro nákup

Všechny předchozí kroky kupního rozhodovací procesu se dají označit jako přednákupní fáze, jelikož samotné rozhodnutí pro nákup nastává až v tomto kroku. Po vyhledání informací a zhodnocení alternativ nyní spotřebitele čeká rozhodnutí, díky kterému dojde k nákupu anebo k odmítnutí vybraného produktu. Z této fáze může spotřebitel podle Bártové et. al. (2004, s. 77) vyjít 3 cestami, a to nákupem produktu, odložením nákupu anebo zamítnutím nákupu.

Podle Dědkové (2011, s. 63-64) existují 3 druhy nákupů: nákup na zkoušku, opakovaný nákup a nákup s dlouhodobým závazkem. Při nákupu na zkoušku spotřebitel produkt nakupuje prvně, v menším množství, než je požadováno. Spotřebitel produkt hodnotí přímým použitím, na základě výsledku se rozhodne pro opakovaný nákup produktu nebo jeho další nákup zamítne. Opakované nákupy se zakládají na spotřebitelově věrnosti značce. Nákup s dlouhodobým závazkem se týká produktů s dlouhou spotřební lhůtou. Řadí

se mezi ně například domácí spotřebiče. Spotřebitel v tomto případě přechází po nákupu k dlouhodobému závazku.

Ponákupní chování

Ponákupní chování vyplívá z komparace toho, co spotřebitel od produktu očekával s tím, jak produkt doopravdy uspokojil spotřebitelovi potřeby (Koudelka, 2010, s. 135).

Po uskutečnění pro spotřebitele důležitých nákupů podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 291) dochází k tzv. kognitivní disonanci. Kognitivní disonance je stav, který je způsoben jistou mírou uvědoměním si stinných stránek vybraného a koupeného produktu, i přes fakt, že je spotřebitel spokojen s výhodami daného produktu. Konkrétně si lze tento stav vysvětlit jako rozpor ve spotřebitelově mysli, kde na jedné straně stojí radost z nového produktu, na straně druhé stojí lítost kvůli uniklé příležitosti pořídit jiný produkt, který by neměl takové nedostatky jako produkt již koupený.

3.4.2 Typy kupních rozhodovacích procesů

V přechozí kapitole je popsán teoreticky a velmi zjednodušeně kupní rozhodovací proces. V praxi ovšem ne vždy dochází k zapojení všech částí tohoto procesu, a to z určitých a různých důvodů. Někdy spotřebitel nenajde dostatek času na to, aby prošel všemi fázemi, anebo zná řešení problému dostatečně dobře, aniž by všechny fáze byly potřeba. Z toho důvodu Bártová et. al. (2004, s. 83-84) popisuje 3 typy kupních rozhodovacích procesů, které berou v úvahu i ostatní faktory ovlivňující nákupní proces a jsou popsány v kapitolách níže.

Komplexní kupní rozhodování

Jako první Bártová et. al. popisují komplexní rozhodování. V komplexním kupním rozhodování si spotřebitel projde všemi fázemi výše popsaného procesu. Toto rozhodování nastává v situacích, ve kterých se jedná o výrobky:

- s vysokou cenou
- s dlouhodobou spotřebou
- technicky náročnější výrobky
- s vyšší symbolikou
- se zvýšeným rizikem při užívání, o kterém si je spotřebitel vědom.

Zvykové kupní rozhodování (rutinní)

Oproti komplexnímu rozhodovacímu procesu Bártová et. al. tvrdí, že při zvykovému nákupu dochází k úplnému vynechání některých fází. Spotřebitel provádí nákup výrobku opakovaně a zná o něm dostupné informace. Jsou tak vynechány fáze Vyhledávání informací a Vyhodnocení alternativ. Nákup zvykových výrobků pro spotřebitele není nijak finančně náročný a spotřebitel není vázán na nákup jedné konkrétní značky. V případě nedostupnosti oblíbené značky se spotřebitel bez dlouhého rozmyšlení rozhodne pro nákup stejného výrobku od jiné značky, nejčastěji takové značky, kterou nakupují ostatní. Riziko nákupu je zde také menší.

Impulsivní kupní rozhodování

Pro impulsivní nakupování je podle Bártové et. al. typická častá obměna kupovaných značek, a to převážně z důvodu zvědavosti. Příkladem může být zaujetí spotřebitele určitým výrobkem při běžném nákupu, který na základě zvědavosti a okamžitého impulzu zakoupí. Typickými výrobky impulzivního nákupu jsou podle Vysekalové (2011, s. 53) např. zmrzlina v létě nebo občerstvení v kině. Jednoduše se jedná o výrobky, o jejichž nákupu není potřeba zdlouhavě rozmyšlet a mezi sebou se výrazně neliší.

3.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

3.5.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají podle Kotlera a Kellera (2009, s. 150) největší vliv na chování spotřebitelů při nákupu. Od narození jsou spotřebiteli rodinou a nejbližším okolím vštěpovány určité hodnoty, způsoby chování, preference, se kterými se sžívá a postupně si je osvojuje. Spotřebitele může ovlivnit nejen kultura, ale i subkultura anebo společenská třída.

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 271) představuje **kultura** „základní východisko potřeb a chování člověka.“ Vysekalová (2011, s. 82) popisuje kulturu jako „*umělé životní prostředí vytvořené člověkem, skládající se z hmotných a nehmotných prvků.*“ Přičemž hmotné prvky tvoří typické zboží a způsob, jakým se se zbožím nakládá a jakým se zpracovává odpad. Nehmotné prvky zahrnují zvyky při nákupu a spotřebě zboží, mýty a pověry, jazyk, hodnoty a jiné.

Novotný a Duspiva (2014) ve svém díle uvádějí, že kultury se mezi sebou liší tím, kterým hodnotám, zvykům nebo přesvědčením dává skupina větší váhu a které jsou pro ně důležitější. Kulturu provázejí události, ať už se jedná o události příjemné nebo nepříjemné, a každá tato událost má své typické znaky podle toho, v jaké kultuře se odehrává. Příkladem mohou být rituální záležitosti, do kterých spadá pohřeb nebo svatba.

Kultura je dělena na menší **subkultury**. Subkultura je definována jako skupina lidí, kteří sdílejí určité hodnoty, související s náboženstvím, národností, původem a geografickou oblastí, kde žijí (Kotler a Armstrong, 2004, s. 272). Při nákupu potravin může subkultura ovlivnit spotřebitele například při výběru masa. Vyznává-li spotřebitel hinduistické náboženství, jedním ze symbolů hinduismu je posvátné zvíře – kráva. Spotřebitel při nákupu masa od počátku kupního rozhodovacího procesu nebude o hovězím mase uvažovat, právě v důsledku své víry a posvátnosti zvířete.

Společenská třída je podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 274) skupina lidí, která je celkem trvalá a uspořádaná. Příslušníci společenské třídy zastávají obdobné hodnoty, zájmy a chování. Příkladem společenské třídy může být rozdělení společnosti na bohaté, střední třídu a chudé. Mezi faktory ovlivňující příslušnost ke společenské třídě nepatří jen příjem, ale i zaměstnání nebo vzdělání.

3.5.2 Sociální faktory

Spotřebitel se během svého života stane členem dvou **rodin**, které ve svém díle blíže charakterizuje Koudelka (2010, s. 44-45). První rodinou je ta, do které se narodí. Druhá je ta, kterou založí. Z toho vyplývají dvě fáze jedinceva chování v rámci rodiny. Fáze orientující je součástí rodiny, do které se spotřebitel narodí. Rodina od samého začátku učí spotřebitele hodnotám a určitým způsobům spotřebního chování. Fáze tvarující spadá do rodiny, kterou spotřebitel založí. Svě naučené spotřební chování předává nové generaci a vytváří nový domov s novými hodnotami. Podle Vysekalové (2011, s. 89) je také důležitá fáze cyklu rodiny. Každá rodina za její existenci projde určitými fázemi. Do těchto fází patří například mládenecké období, novomanželské období, rozvedení nebo plné a prázdné hnízdo. Tyto fáze určují pro spotřebitele charakteristické rysy, kterými se projevuje.

Referenční skupiny podle Hese (2009, s. 23) ovlivňují spotřebitele přímo i nepřímo. Podle Dědková (2011, s. 44-45) se jedná o skupinu nebo osobu (skutečnou i imaginární), která slouží spotřebiteli k orientaci v jeho chování. Referenční skupina působí

na spotřebitele dvěma směry. Působí buď informativně nebo motivačně. Při informativním působení se spotřebitel radí se skupinou o koupi produktu, o který má zájem. Při motivačním působení spotřebitel zakoupí produkt, který je pro referenční skupiny typický a stane se tak symbolicky jejím členem.

Sociální role a sociální status podle Kotlera a Kellera (2009, s. 156) jsou navzájem doplňující se pojmy. Sociální status dává spotřebiteli určitou představu o tom, jaké chování od ostatních k jeho osobě může předpovídat na základě spotřebitelova postavení ve společnosti. Naopak sociální role udává, jak by se měl spotřebitel chovat k ostatním.

3.5.3 Psychologické a osobní faktory

K psychologickým faktorům patří motivace, učení, postoje a vnímání (Hes, 2009, s. 23). **Vnímání** Koudelka (2010, s. 90) definuje jako „*proces výběru, organizování a interpretace stimulů.*“ V obecném zjednodušení se jedná o proces smyslového zachycení podnětů působících na spotřebitele a jejich následné zpracování, které zahrnuje věnování pozornosti podnětům, pochopení a naložení s nimi.

Učení podle Kardese et. al (2008, s. 120) v kontextu spotřebitelského chování znamená osvojení získaných informací a vědomostí o produktech. Čím více spotřebitel získává znalosti a ukládá je do paměti, tím více se zaměřuje na atributy produktu, které ho při prvním zaujetí nezajímaly.

Motivace je podle Schiffmana a Kanuka (1999, s. 86) iniciátorem k akci. Vzniká nenaplněním určité potřeby, jehož důsledkem spotřebitel cítí napětí. Spotřebitelovo vybrané chování je nástrojem k odstranění napětí. Existují dva druhy motivace – pozitivní a negativní. Pozitivní motivace spotřebitele žene k podnětu, negativní motivace od podnětu.

Postoje jsou podle Dědkové (2011, s. 77) naučené směry, jak hodnotit a reagovat na určitý podnět. Postoje jsou relativně stálé a mohou být příznivé nebo nepříznivé. Vždy se vztahují k objektům, které nás ovlivňují. Příkladem postoje může být nekuřáctví. Člověk nekouří, protože kouření škodí zdraví a v jeho rodině byli vždy proti kouření. Tento postoj byl spotřebiteli vštěpován od jeho mládí a nyní se s ním sám ztotožňuje.

Mezi osobní faktory podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 278-279) patří věk, životní styl, typ zaměstnání, ekonomická situace, jaká je jeho osobnost a jak sám sebe vnímá. S rostoucím **věkem** spotřebitelé při nákupu statků a služeb mění své preference. Druh **zaměstnání** ovlivňuje spotřebitele v druhu nakupovaného zboží, jak popisuje Kotler

a Armstrong, manažer si koupí oblek, zatímco dělník pracovní oblečení. **Ekonomická situace** spotřebitele určuje, zda si spotřebitel bude moci koupit statky dražší nebo se bude muset omezit na určitou cenovou hladinu. **Životní styl** se zakládá na 3 charakteristikách: činnostech, zájmech a názorech. Tyto charakteristiky definují způsob života a chování spotřebitele – životní styl.

Osobnost Kardes (2008, s. 162) charakterizuje jako soubor unikátních psychologických vlastností typických pro jednu osobu, které ovlivňují chování spotřebitele ve vztahu ke svému okolí.

3.6 Region

Ačkoliv je pojem region podle Pachty (2002, s. 13) lidstvem používán již poměrně dlouhou dobu, do dnešního dne se odborníkům nepodařilo vytvořit ustálenou definici, která by byla všeobecně přijatelná.

Region je jednou ze základních a obecných charakteristik podle National Geographic (2011) označován jako část území se společnými znaky. Pod pojem společný znak se řadí například jazyk, kterým se v regionu dorozumívají, přírodní klima, historie, náboženství nebo politika.

Chceme-li definovat region v souladu s uplatňováním zásad regionální politiky podle Laciny (2007, s. 6), bude definice znít následovně: „*Region je specifický územní celek, který má za účelem dosažení vyšší efektivnosti jeho řízení – a tím i na provádění obecně odsouhlasené regionální politiky – přiděleny potřebné pravomoci.*“

3.7 Typologie regionů

V Evropské unii byl zaveden klasifikační systém územních jednotek NUTS - Nomenclature of Units for Territorial Statistics, přeloženo do českého jazyka jako Nomenklatura územních statistických jednotek, který popisuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2020). Jedná se o jednotky vytvořené Evropskou komisí ke srovnatelnému porovnání statistických dat. V České republice se využívá systém CZ-NUTS a slouží především pro analýzu, statistické údaje a pro čerpání prostředků z fondů Evropské unie. CZ-NUTS má 4 jednotky (viz. obrázek č. 4):

- NUTS 0 – zahrnuje Českou republiku jako administrativní celek

- NUTS 1 – zahrnuje Českou republiku jako neadministrativní celek
- NUTS 2 – zahrnuje sdružené kraje
- NUTS 3 – zahrnuje kraje

Obrázek 4: Klasifikace CZ-NUTS

NUTS 1	NUTS 2	NUTS 3
Česká republika	Praha	Hlavní město Praha
	Střední Čechy	Středočeský kraj
	Jihozápad	Jihočeský kraj
		Plzeňský kraj
	Severozápad	Karlovarský kraj
		Ústecký kraj
	Severovýchod	Liberecký kraj
		Královehradecký kraj
		Pardubický kraj
	Jihovýchod	Kraj Vysočina
		Jihomoravský kraj
	Střední Morava	Olomoucký kraj
Zlínský kraj		
Moravskoslezsko	Moravskoslezský kraj	

Vlastní zpracování, zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2020)

Pro bakalářskou práci je nejdůležitější jednotka NUTS 3 – úroveň krajů, či v České republice jinak také regionů. Rozlišuje kraje na převážně městské, převážně venkovské a smíšené.

Matoušková (2011a) popisuje, že rozdělení na klasifikaci NUTS 3 probíhá podle procentuálního podílu obyvatelstva žijícího v daném regionu ve venkovských obcích. Pevážně městské regiony mají podíl obyvatelstva žijícího na venkově méně než 15 %, smíšené regiony mezi 15 % a 50 % a převážně venkovské mají více než 50 % obyvatel žijících na venkově. Rozdělení klasifikace NUTS 3 lze vidět na obrázku č. 5.

Mezi regiony převážně městské patří:

- Praha
- Středočeský kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj

mezi převážně venkovské patří:

- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- kraj Vysočina

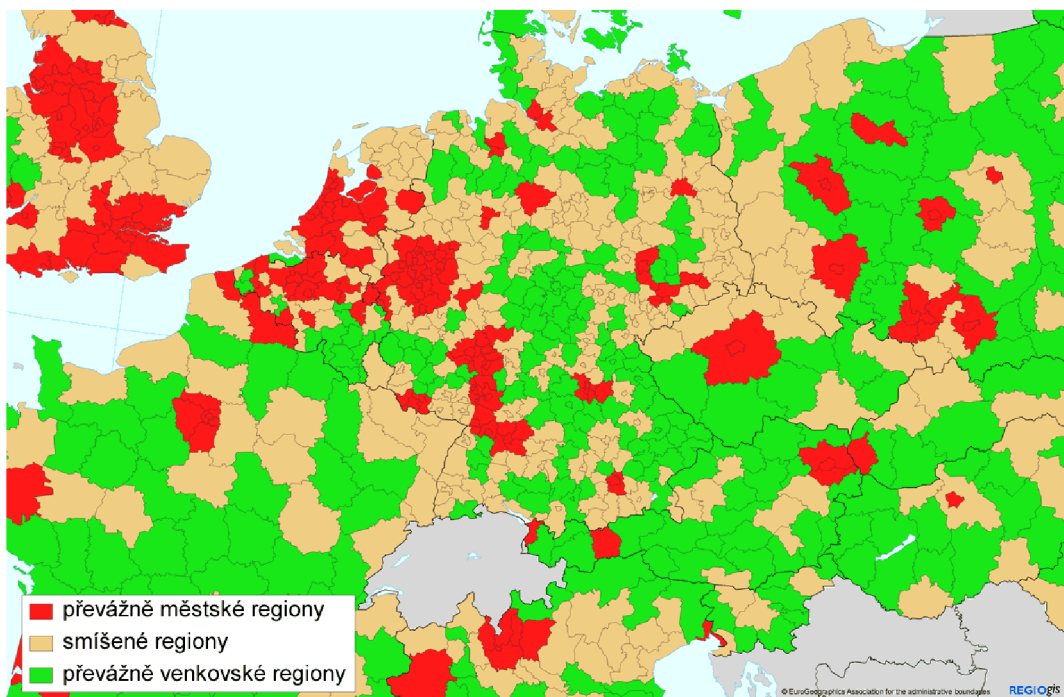
- Zlínský kraj

mezi smíšené regiony patří:

- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj

- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj

Obrázek 5: Klasifikace NUTS 3



Zdroj: MATOUŠKOVÁ Kamila (2011b)

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR v dokumentu Strategie regionálního rozvoje České republiky (2006) dělí regiony do 3 skupin na základě jejich rozvoje. Praha jako region s nejdynamičtějším rozvojem a nadnárodní funkcí se řadí mezi **rozdávající se regiony**. Do této skupiny spadá také Středočeský kraj, kterému poloha Prahy uprostřed tohoto regionu zvyšuje růstový potenciál. Plzeňský kraj se do rozvíjejících se regionů zařadil rozvojem zón a podniků a přínosem nových pracovních míst pro občany. Brněnská aglomerace zařadila do této skupiny i Jihomoravský kraj i přes své slabiny. Jihočeský a Zlínský kraj spadají do **skupiny regionů s průměrnou nebo nižší dynamikou rozvoje**, a to především z důvodu špatné dopravní dostupnosti. Dále mezi průměrné regiony patří kraj Vysočina, Královehradecký, Liberecký a Pardubický kraj. Kraj Vysočina je nejnověji vytvořený kraj, má spíše venkovský charakter, avšak pro zemědělskou činnost není ideální z důvodu přírodních podmínek nepříznivějších více než v ostatních krajích. Poslední skupinou jsou **zaostávající nebo jinak problémové regiony**. Jedním z regionů, který do této skupiny spadá z mnoha důvodů, které jsou odlehlost, špatné dopravní propojení s ostatními centry, nízký počet středních škol a tím způsobená nedostatečná

vzdělanost, je Karlovarský kraj. Problémovými regiony jsou také Moravskoslezský a Ústecký kraj. V nich došlo ke zvýšení míry nezaměstnanosti a odchodu mladé pracovní síly z důvodu útlumu výroby v dominantních odvětvích. Nakonec se do této skupiny zařadí i kraj Olomoucký.

3.8 Typologie sídel

Základní koncept typologie sídel vychází z díla Hudečkové et. al. (2013, s. 34-38).

Město

Město jako sídelní útvar je definováno vnitřními a vnějšími znaky. Vnější znaky charakterizují město spíše z geografického hlediska a patří mezi ně:

- město disponuje více budovami, které jsou neosídlené
- v jeho půdorysu se nacházejí především stavby, které jsou těsně vedle sebe
- má vytvořené své jádro, které je uzavřené
- zastavěné plochy mají různorodou funkci – slouží k bydlení, k obchodu, k zábavě nebo jako průmyslové zóny
- stavby různého typu – například budovy, dopravní infrastruktura nebo parky.

Naopak vnitřní znaky charakterizují město pomocí demografických, ekonomických, sociálních či politických ukazatelů. Patří mezi ně:

- ve městě je vysoká míra a koncentrace obyvatelstva
- objevují se různorodá zaměstnání
- poskytuje obyvatelům kvalitní služby – tzv. středisková funkce města
- objevují se různé funkce města a hospodářské činnosti.

Vnitřní znaky dávají městu dvě důležité funkce, a to funkci městotvornou a funkci městoobslužnou. Každé město obohacuje ekonomiku, ať už svou nebo ekonomiku státu, určitými činnostmi. Městotvornou funkci plní ty činnosti, které jsou prospěšné i pro vnější okolí. Jedná se například o produkci, výrobu či kulturní nebo sportovní události. Tyto činnosti pomáhají městu se rozvíjet a v prvotním případě především vzniknout. Městoobslužnou funkci plní ty činnosti, které tvoří produkci převážně pro své obyvatelstvo. Jsou důležitý faktor pro funkci městotvornou, která se může rozvíjet pouze s rozvojem funkce městoobslužné.

Venkov

Hudečková et. al. popisuje venkov jako sídelní útvar, který je vývojově mnohem starší než město. Je charakterizován tím, že z větší části plní funkci zemědělskou, což má dopad na jeho vzhled. Nalezneme zde především obhospodařované plochy zemědělského charakteru a sídla, kde se prolíná část obytná a část hospodářská. Dalším charakteristickým znakem je, že

se většina obyvatel věnuje zemědělství. Nemusí to nutně znamenat, že v zemědělství pracují, můžou ho mít pouze jako volnočasovou aktivitu.

Zároveň Hudečková et. al. dělí venkov na 3 kategorie: samotou, vísku a vesnici. Samota je typ sídla, které je odloučeno od ostatních sídel. Neznamená to ale, že pokud mezi samotou a sousedním obydlím je pouze zahrada, že se jedná o samotou. Jedna z podmínek, aby samota mohla být nazývána samotou je ta, že mezi ní a ostatními obydlími musí být plocha, která má jiné hospodářské využití, například louka nebo pole. Víška je typ sídla, ve které se zpravidla nachází 4 – 5 obydlí, v dnešní době jich může být ale i více, třeba 20. S postupným nárůstem obydlí se mění ve vesnici. Vesnice je charakteristická výskytem nezemědělských budov. Jedná se například o školy, obchody, kostely nebo hospody.

Perlín¹ vytvořil typologii, která člení venkov na základě historického vývoje a sociálně-ekonomických ukazatelů na:

- **suburbánní zónu** – venkovské oblasti v blízkém okolí velkých měst
- **venkov v bohatých zemědělských oblastech** – venkovské oblasti českého Polabí, dolního Poodří, Moravských úvalů a jihovýchodní části Moravy
- **bohaté Sudety** – venkovské oblasti od Jesenicka, přes krkonošské a orlické podhůří, Liberecko, České středohoří až po Karlovarsko a ašský výběžek
- **chudé Sudety** – venkovské oblasti podél jižní hranice Česka (konkrétně jihozápadní, jižní a jihovýchodní)
- **vnitřní periferie** – venkovské oblasti v okresech Příbram, Tábor, Písek, Benešov, Pelhřimov až do Českomoravské vrchoviny a Rakovnícka

V rámci projektu Regionální diferenciací venkovských obcí Česka: disparity a možnosti rozvoje byla vytvořena typologie venkovských sídel, která zohledňuje potenciál rozvoje (Klufová, 2015, s. 77). Tato typologie popisuje 8 kategorií venkovských oblastí podle možnosti jejich rozvoje, a to: rozvojový venkov, nerozvojový sousedský venkov, moravské periferie, vybavený moravský venkov, problémový moravský venkov, intenzivní rekreační oblasti, strukturálně postižený průmyslový venkov a neprofilovaný venkov (Perlín et. al., 2010)

¹ PERLÍN, R.: Venkov, typologie venkovského prostoru. Praha: MV ČR, [online]. [cit.2022-03-03]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/soubor/perlin-pdf.aspx>.

3.9 Regionální rozvoj a regionální politika

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR v dokumentu Strategie regionálního rozvoje České republiky (2006) definuje regionální rozvoj jako: „*růst socioekonomického a environmentálního potenciálu a konkurenceschopnosti regionů vedoucí ke zvyšování životní úrovně a kvality života jejich obyvatel. V tomto ohledu jde o dynamický a vyvážený rozvoj regionální struktury příslušného územního celku a jeho částí (regionů, mikroregionů) a odstraňování, popřípadě zmírňování, regionálních disparit.*“ S pojmem regionální rozvoj úzce souvisí pojem regionální politika. Podle Laciny (2007, s. 12) má regionální politika za úkol zajistit snížení rozdílů mezi regiony a jejich ekonomickým rozvojem. Využívá se řada opatření a nástrojů, které slouží k dosažení vyváženého a rovnoměrného rozvoje regionů s aktivací jejich potenciálu, který nebyl doposud dostatečně využíván.

3.10 Krize

Krize podle ManagementManie (2016) nastává v okamžiku dopadu negativní události na organizaci. Jedná se o období ohrožující existenci organizace. Pod pojem organizace spadá člověk, podnik, stát nebo i svět. Krizi způsobují vnitřní a vnější příčiny. Vnitřním příčinám lze předcházet. Vnější příčinám oproti vnitřním předcházet nelze, přírodní katastrofy, které do této kategorie patří, jsou neovlivnitelné. Jediná možnost, jak dopady vnějších příčin zmírnit, je přípravou krizových plánů na možné události a dostatečným vybavením organizace. Nejčastějšími typy krizí jsou například: ekonomická krize, podniková krize, finanční krize, osobní krize nebo environmentální krize.

3.11 Pandemie

Na přesné definici pandemie se zatím vědci podle Morens et. al. (2009) neshodli, lze ji ale obecně definovat jako šíření onemocnění na světové úrovni. Morens et. al. se ve své publikaci snaží identifikovat klíčové vlastnosti pandemie: onemocnění se šíří po velké části území, onemocnění lze trasovat (z místa na místo, ze člověka na člověka), lidé proti onemocnění nemají plně vyvinutou imunitu, obzvláště pokud virus způsobující onemocnění mutuje, vysoký počet nově nakažených a rychlé šíření viru, onemocnění je způsobeno buď virem neznámého původu nebo zmutovaným virem již známého původu, onemocnění je infekční, vysoká nakažlivost z člověka na člověka, závažnost pandemie.

Světová zdravotní organizace WHO (2022a) na modelu šíření chřipkového viru dělí pandemii na 6 pandemických fází. V **první pandemické fázi** existuje virus pouze mezi zvířaty,

mezi kterými je i šířen. V této fázi existuje pouze teoretická možnost rozvoje viru v pandemii a nenastal žádný případ přenosu viru na člověka. **Druhá pandemická fáze** nastává v okamžiku přenosu viru na člověka, a to z domestikovaných nebo divokých zvířat. Virus je předběžně identifikován jako potencionální pandemická hrozba. Při ojediněle se vyskytujících případech přenosu viru na člověka nastává **třetí pandemická fáze**. Virus se přenáší pouze ze zvířat na člověka, nedochází k přenosu z člověka na člověka, k tomu dochází až ve **čtvrté pandemické fázi**. Virus způsobuje malé epidemie v komunitách. Riziko vzniku pandemie je ve čtvrté fázi značně větší. Při **páté pandemické fázi** dochází k šíření viru nejen z člověka na člověka, ale i mezi komunitami. Kritérium pro zahájení páté fáze je výskyt onemocnění na komunitní úrovni způsobeného daným virem v alespoň 2 zemích v jednom regionu spadající pod Světovou zdravotní organizaci. S výskytem onemocnění v zemi jiného regionu Světové zdravotní organizace přichází **šestá pandemická fáze**. Se vstoupením do šesté fáze přestává být pandemie označována jako potencionální a začíná probíhat.

3.12 Pandemie Covid-19

Koncem roku 2019 byla Světová zdravotní organizace WHO (2022b) informována o výskytu pneumonie způsobenou neznámou příčinou ve městě Wuhan v Číně. V lednu roku 2020 čínští vědci identifikovali jako příčinu pneumonie koronavirus 2019-nCoV. Zkratka nCoV ukrývá slovní spojení Novel Coronavirus. Šlo o nový druh koronaviru, se kterým se doposud u lidí nesetkali. Na konci měsíce ledna 2020 bylo potvrzeno 98 případů nákazy v 18 zemích světa. V březnu roku 2020 se počet potvrzených onemocnění dostal na hodnotu 118 000 ve 114 zemích světa. Světová zdravotní organizace označila šíření viru jako pandemii.

Infekční onemocnění Covid-19 je podle WHO (2022c) způsobeno koronavirem Sars-Cov-2. Tento druh koronaviru se řadí mezi viry, které napadají převážně cesty dýchací. Mezi nejčastější příznaky onemocnění Covid-19 patří teplota, únava, bolest hlavy, kašel, ztráta čichu nebo chuti. Symptomy se obvykle objeví po 6 dnech od kontaktu a přenosu viru. K přenosu viru dochází pomocí kapének, proto je důležité udržovat doporučený odstup a chránit dýchací cesty respirátorem. Onemocnění Covid-19 působí během posledních 2 let velmi rozsáhlou pandemií, která ovlivnila životy lidí po celém světě.

Českým občanům byly po dobu trvání vln pandemie ve vnitřních prostorách doporučeny dodržovat určitá opatření, která zamezují šíření viru. Hygienická pravidla byly uvedeny na portále Ministerstva vnitra (2022) a zahrnovaly: omezení kapacity – na 1 zákazníka připadá prodejní plocha o velikosti 10 m², dodržování rozestupů ve vzdálenosti 1,5 m od sebe,

povinnost mít při návštěvě prodejny zakrytá ústa a nos (tedy dýchací cesty), doporučovalo se používání dezinfekce. V roce 2022 se hygienická pravidla postupně rušila, nejnovější rušení zaznamenali lidé v podobě ukončení povinnosti nosit respirátory ve vnitřních prostorech s platností od 14. března 2022.

3.12.1 Průběh pandemie Covid-19 v České republice²

Rok 2020

V České republice byly první případy onemocnění Covid-19 potvrzeny 1. března. Jednalo se celkem o 3 osoby, které pobývaly na území Itálie, kde se s vysokou pravděpodobností také nakazily, jelikož Itálie byla v tu dobu největším ohniskem onemocnění Covid-19 v Evropě. Dne 12. března počet nových případů překročil hodnotu 100 a byl vyhlášen nouzový stav s platností 30 dní. Došlo ke zpřísnění opatření a zrušení akcí nad 30 osob. Obchody a restaurace se uzavřely dne 14. března, následující dny se omezil volný pohyb obyvatel, byl zakázán pohyb mimo bydliště bez ochrany nosu a úst. Na začátku dubna vláda prodloužila nouzový stav o dalších 30 dní do konce dubna. Těsně před skončením nouzového stavu městský pražský soud zrušil určitá opatření a restrikce a vláda odhlasovala prodloužení nouzového stavu do 17. května kvůli znovuzavedení zrušených opatření.³ 27. dubna přichází vláda s první vlnou rozvolňování, která povolovala provoz autoškol, posiloven, knihoven, provozoven do 2 500 m² a jiné. 11. května začala druhá vlna rozvolňování a znovu se otevřely provozovny v nákupních centrech a provozovny s rozlohou větší než 2 500 m² mimo nákupní centra, služby, stravovací provozovny s výdejem přes okénko a možnosti posezení na zahrádce, otevřela se divadla, muzea a jiné. 17. května byl nouzový stav ukončen. 25. května zahájila vláda třetí vlnu rozvolňování, při které došlo k povolení provozu u ostatních služeb a provozoven, které zahrnují například vnitřní prostory restaurací, hotely, sauny a wellness, zoologické zahrady a jiné.⁴ Od června do konce srpna se opatřeními vláda příliš nezabývala. V září byla zavedena povinnost nosit roušky ve vnitřních prostorech a vysoké školy přešly na distanční výuku. 30. září vyhlásila vláda další nouzový stav na 30 dní. V říjnu vláda opět uzavřela řadu provozoven a služeb, omezila veřejné akce a nařídila povinnost nosit roušky nejen ve vnitřních prostorech, ale i venku. V listopadu vláda představila protiepidemický systém PES. V prosinci byl prodloužen nouzový stav do 23.

² Nebude-li uvedeno jinak, informace ohledně průběhu pandemie Covid-19 v ČR vycházejí z časové osy zveřejněné na webovém portálu Aktuálně.cz (2022)

³ Seznam Zprávy. *Sněmovna schválila prodloužení nouzového stavu do 17. května* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/snemovna-schvalila-prodlouzeni-nouzoveho-stavu-do-17-kvetna-103028>

⁴ Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Uvolňování opatření* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20200531135253/https://koronavirus.mzcr.cz/uvolnovani-opatreni/>

prosince a občané měli nově možnost testovat se antigenními testy na přítomnost viru Sars-CoV-2.

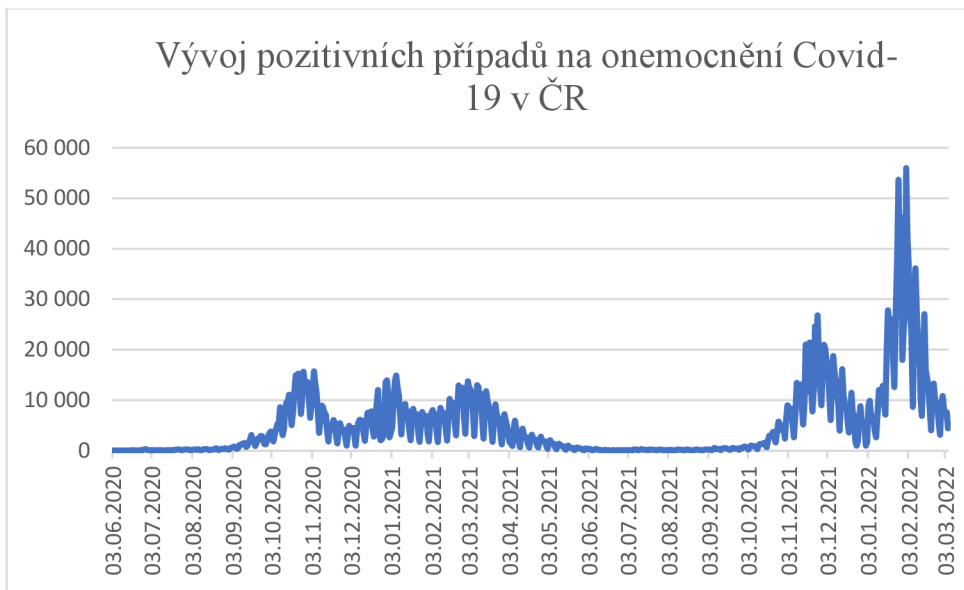
Rok 2021

V lednu dosáhlo Česko nejvyššího počtu nakažených v porovnání s ostatními zeměmi světa. 21. ledna bylo schváleno další prodloužení nouzového stavu, do 14. února, následně byl opět prodloužen, do 28. února. Vláda v únoru také zavedla tvrdý lockdown, který zakazoval občanům pohyb mimo okres svého trvalého bydliště s účinností od 1. března, a zredukovala seznam výjimek pro maloobchod a služby. Opatření trvalo 3 týdny a občané mohli mimo okres vycestovat pouze s pracovním potvrzením nebo čestným prohlášením. V březnu vláda zavedla povinné testování zaměstnanců ve firmách a prodloužila tvrdý lockdown. V dubnu růst pandemie začal zpomalovat a vláda přistoupila k řadě rozvolnění ve službách a školství. Otevřely se také některé obchody. 12. dubna skončil nouzový stav a s ním i tvrdý lockdown. Od 3. května mohly otevřít provozovny kadeřnických služeb, pedikúr a masáží. 28. května po rozhodnutí soudu vláda otevřela restaurace, herny, kasina, vnitřní bazény a jiné. V červenci se počty nakažených začaly opět zvyšovat a vláda mírně zpřísnila opatření. V srpnu vláda některá opatření, například opatření týkající se kapacit na akcích, naopak rozvolnila. Školám také rozeslala manuál na bezpečné fungování během školního roku. V říjnu provedla vláda změny v opatření, které se týkaly nošení roušek na pracovišti, kontrola certifikátů v restauracích, klubech a podobných zařízeních. V listopadu se vývoj pandemie opět začíná zhoršovat a počty nakažených jsou doposud nejhorší, jaké byly od začátku pandemie. Zavedlo se povinné nošení respirátorů ve školách s počtem vyšším než 50 studentů v místnosti. Nemocnice začínají být zaplněné covidovými pacienty a musí rušit plánované operace. Zavedlo se povinné očkování osob nad 60 let.

Rok 2022

V roce 2022 se v České republice začala s obrovskou rychlostí šířit varianta omikron. Oproti předchozím variantám je ale méně nebezpečná. Vláda zrušila povinnost očkování pro osoby nad 60 let. Počet nakažených prudce stoupá, denní přírůstky se pohybují v rámci desetitisíců, viz. graf č. 1. Začalo povinné testování zaměstnanců dvakrát týdně po dobu 3 týdnů. V únoru Ústavní soud zrušil povinnost prokazovat se při vstupu do zařízení očkovacím certifikátem a sněmovna schválila novelu pandemického zákona. 18. února končí testování ve firmách a na školách. Ministr zdravotnictví Vlastimil Válek uvedl, že do 1. dubna chce zrušit většinu koronavirových opatření.

Graf 1: Vývoj počtu potvrzených případů na onemocnění Covid-19



Vlastní zpracování, zdroj: Kurzy.cz (2022)

4 Empirická část

4.1 Socio-ekonomická analýza vybraných krajů

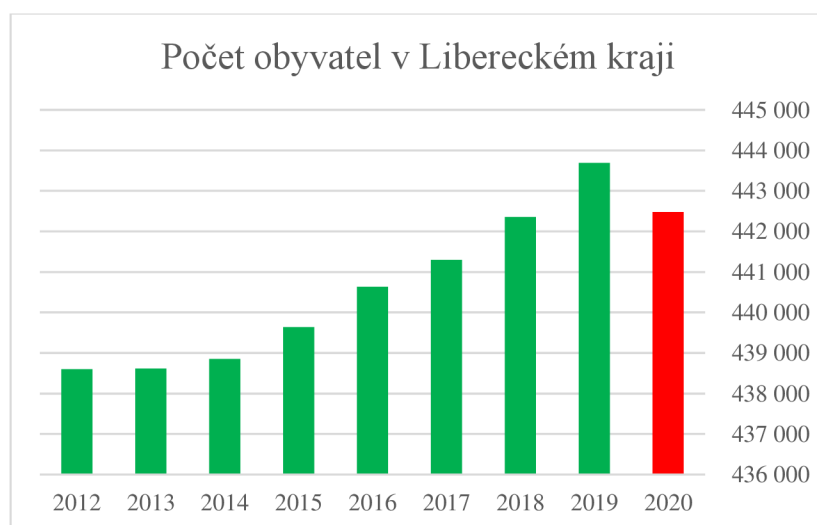
4.1.1 Demograficko-geografická analýza

Liberecký kraj

V následujícím textu je vyhotovena charakteristika kraje podle Asociace krajů ČR (2013b) a ČSÚ (2022b). Liberecký kraj se nachází na severu České republiky. Sousedí s krajem Ústeckým, Středočeským a Královehradeckým, zároveň tvoří severní hranici se státy Polsko a Německo. Svou rozlohou 3 163 km² tvoří pouze 4 % rozlohy státu a zařadil se na místo nejmenšího kraje České republiky. Je tvořen 4 okresy – Liberec, Česká Lípa, Semily a Jablonec nad Nisou. Krajským městem je město Liberec, které se nachází přibližně uprostřed kraje a je svou rozlohou a počtem obyvatel největším městem Libereckého kraje. Liberecký kraj je převážně hornatý, nejvyšším bodem je vrchol Kotel (1435 m.n.m.), který ale není tak známý, jako nejvyšší vrchol Ještědsko-kozákovského hřbetu a dominanta města Liberec – Ještěd. Na území kraje se rozkládají známé Jizerské hory, Krkonoše nebo Lužické hory. Turistickým lákadlem je také Český ráj či Máchův kraj.

Počet obyvatel podle veřejné databáze ČSÚ Libereckého kraje dosáhl na konci roku 2020 podle Českého statistického úřadu hodnoty 442 476 zobrazené v grafu č. 2. Největší počet obyvatel v tomto období měl okres Liberec (175 465), poté okres Česká Lípa (102 998), Jablonec nad Nisou (90 198) a Semily (73 815). Obyvatel ženského pohlaví v Libereckém kraji je více než obyvatel mužského pohlaví, a to zhruba o 6 800.

Graf 2: Vývoj počtu obyvatel v Libereckém kraji



Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

V příloženém grafu č. 2 je znázorněn vývoj počtu obyvatel Libereckého kraje za období mezi lety 2012 a 2020. Z grafu můžeme vyčíst převážně rostoucí tendenci počtu obyvatel, avšak v roce 2020 oproti předchozímu roku počet obyvatel klesl.

V roce 2020 počet obyvatel klesl o 1 214 oproti roku 2019. Tento stav podle dat z Českého statistického úřadu způsobila vyšší úmrtnost, počet zemřelých dosáhl hodnoty 5 252, a nižší natalita, která dosáhla hodnoty 4 557, a také vyšší počet vystěhovaných, kterých bylo 5 441, než přistěhovaných, kterých bylo 4 922. Přirozený přírůstek, tedy rozdíl mezi natalitou a mortalitou, dosáhl záporné hodnoty -695, přírůstek stěhováním dosáhl také záporné hodnoty -519. Celkový přírůstek tedy dosáhl záporné hodnoty -1 214, v tomto případě se tedy jedná o úbytek, znázorněný v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Pohyb obyvatelstva 2019/2020 v Libereckém kraji

	Počet obyvatel	Živě narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek/úbytek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek/úbytek stěhováním	Celkový přírůstek/úbytek
2020	442 476	4 557	5 252	-695	4 922	5 441	-519	-1 214
2019	443 690	4 659	4 607	52	5 647	4 365	1 282	1 334

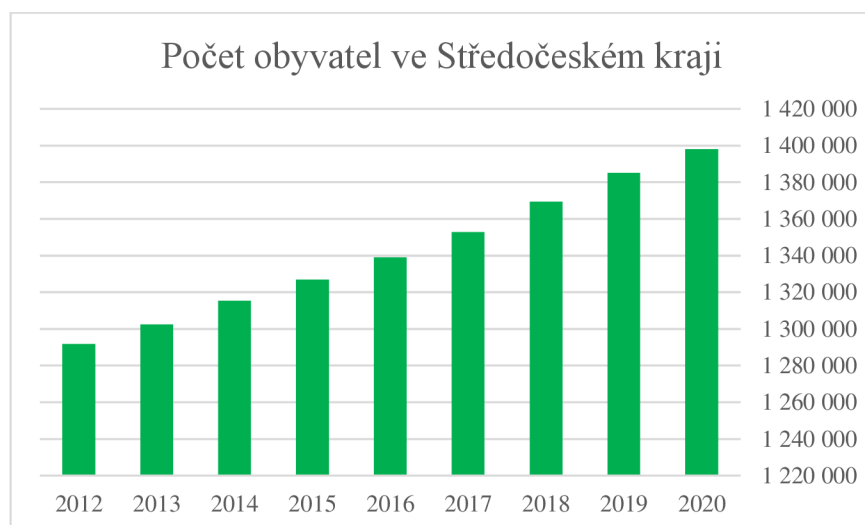
Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze dat ČSÚ

Středočeský kraj

V následujícím textu je vyhotovena charakteristika kraje podle Asociace krajů ČR (2013a) a ČSÚ (2022a). Středočeský kraj se nachází uprostřed České republiky a svou rozlohou 10 928 km² je jejím největším krajem. Tvoří téměř 14 % rozlohy státu a sousedí se všemi kraji Čech, s výjimkou kraje Karlovarského. Je tvořen 12 okresy – Benešov, Beroun, Kladno, Kolín, Kutná Hora, Mělník, Mladá Boleslav, Nymburk, Praha – východ, Praha – západ, Příbram a Rakovník. Největším okresem Středočeského kraje je okres Příbram, nejmenším Praha-západ. Středočeský kraj nedisponuje krajským městem, krajský úřad má ve městě Praha. Sever a východ Středočeského kraje jsou tvořeny rovinami, na většině území jihu a jihozápadě se vyskytují vrchoviny. Náleží k jedné z nejstarších částí evropské pevniny – Českému masivu. Se svou nadmořskou výškou 865 m. n. m. se vrchol Tok stal nejvyšším bodem ve Středočeském kraji. Na území se rozkládají i významné chráněné krajinné oblasti – CHKO Křivoklátsko, CHKO Český kras a CHKO Brdy. Kraj disponuje obrovským počtem turistických lákadel, mezi které patří například Český ráj, historicky významné památky – Karlštejn, Kokořín, památky ve městě Kutná Hora, které je zapsáno na seznamu UNESCO.

Počet obyvatel ve Středočeském kraji podle grafu č. 3 a dat z veřejné databáze ČSÚ od roku 2012 roste. V roce 2020 dosáhl hodnoty 1 397 997 a zařadil tak kraj na pozici největšího kraje v České republice podle počtu obyvatel. Nejvíce osob (188 939) žije v okrese Praha-východ. Nejméně osob žije v okrese Rakovník (55 737). Okresy Kladno, Kolín, Mělník, Nymburk, Mladá Boleslav, Praha-západ a Příbram mají více než 100 000 obyvatel. Obyvatel ženského pohlaví je o 14 025 více než obyvatel mužského pohlaví. V roce 2020 oproti ostatním krajům nedošlo k poklesu obyvatelstva v důsledku pandemie Covid-19.

Graf 2: Vývoj počtu obyvatel ve Středočeském kraji



Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

V roce 2020 počet obyvatel vzrostl o 12 856 oproti roku 2019. Podle tabulky pohybu počtu obyvatel ve Středočeském kraji za rok 2019 a 2020 lze vyzorovat zvýšený počet zemřelých za rok 2020. Mortalita dosáhla hodnoty 15 302, zatímco natalita dosáhla o něco nižší hodnoty, 14 437. Při porovnání natality a mortality lze říct, že zemřelo o 865 více osob, než se narodilo. To způsobilo zápornou hodnotu přirozeného přírůstku, jedná se tedy o úbytek. Počet přistěhovalých a vystěhovalých v porovnání oproti roku 2019 pandemie spíše neovlivnila, přistěhovalo se 30 195 osob, vystěhovalo se 16 474 osob. Přírůstek stěhováním činí 13 721 osob a zajišťuje kladnou hodnotu celkového přírůstku, znázorněného v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Pohyb obyvatelstva 2019/2020 ve Středočeském kraji

	Počet obyvatel	Živě narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek/úbytek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek/úbytek stěhováním	Celkový přírůstek/úbytek
2020	1 397 997	14 437	15 302	-865	30 195	16 474	13 721	12 856
2019	1 385 141	14 836	13 471	1 365	30 770	16 326	14 444	15 809

Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

Jihočeský kraj

V následujícím textu je vyhotovena charakteristika kraje podle Asociace krajů ČR (2013c) a ČSÚ (2022c). Jihočeský kraj se podle svého názvu rozkládá po jižní části České republiky. Svou rozlohou 10 058 km² je druhým největším kraje ČR zaujímá 13 % její plochy. Je tvořen 7 okresy – Českým Krumlovem, Českými Budějovicemi, Jindřichovým Hradcem, Pískem, Prachaticemi, Strakonice a Táborem. Největším okresem je Jindřichův Hradec s rozlohou 1 944 km², nejmenším s rozlohou 1 032 km² okres Strakonice. Jihočeský kraj tvoří hranice s Rakouskem a Německem. Sousedí s krajem Plzeňským, Středočeským, Vysočinou a krajem Jihomoravským. Jádrem kraje tvoří jihočeská kotlina a je obklopené Šumavou, Českomoravskou vrchovinou, Novohradskými horami, Středočeskou žulovou vrchovinou a Brdy. Nejvyšší bod tvoří vrchol Plechý (1 378 m. n. m.), ležící na Šumavě. Třetina území je tvořena lesy. Významnou část území tvoří také vodní nádrže, mezi známější patří vodní nádrž Lipno a Orlický nebo rybník Rožmberk.

Počet obyvatel v Jihočeském kraji podle dat z veřejné databáze ČSÚ od roku 2012 do roku 2019 rostl, v roce 2020 došlo k poklesu obyvatelstva, který je vidět na grafu č. 4. Počet obyvatel v Jihočeském kraji v roce 2020 dosáhl hodnoty 643 551. Nejvíce obyvatel žilo v okrese České Budějovice (196 602 obyvatel). Nejméně obyvatel žilo v okrese Prachatice (50 779 obyvatel). Okres Tábor má nad 100 000 obyvatel, u ostatních okresů se počet obyvatel pohybuje mezi 60–90 tisíci. Obyvatel ženského pohlaví bydlelo v Jihočeském kraji 325 503, obyvatel mužského pohlaví 318 048. Žen bylo o 7 455 více.

Graf 3: Vývoj počtu obyvatel v Jihočeském kraji



Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

K poklesu počtu obyvatel v roce 2020 došlo podle tabulky č. 3 z důvodu vyšší úmrtnosti. Počet zemřelých dosáhl hodnoty 7 800 obyvatel, počet živě narozených 6 552 obyvatel. Přirozený úbytek po porovnání mortality a natality dosáhl hodnoty -1 248. Osob přistěhovaných do Jihočeského kraje bylo 6 294. Osob vystěhovaných z Jihočeského kraje bylo 5 037. Přírůstek stěhováním činil 716 osob, avšak nevyrovnal přirozený úbytek. Celkový úbytek za rok 2020 pro Jihočeský kraj dosáhl hodnoty -532 osob.

Tabulka 3: Pohyb obyvatel 2019/2020 v Jihočeském kraji

	Počet obyvatel	Živě narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek/úbytek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek/úbytek stěhováním	Celkový přírůstek/úbytek
2020	643 551	6 552	7 800	-1 248	6 294	5 578	716	-532
2019	644 083	6 665	6 885	-220	7 207	5 037	2 170	1 950

Vlastní zpracování, zdroje dat: veřejná databáze ČSÚ

4.1.2 Ekonomická analýza

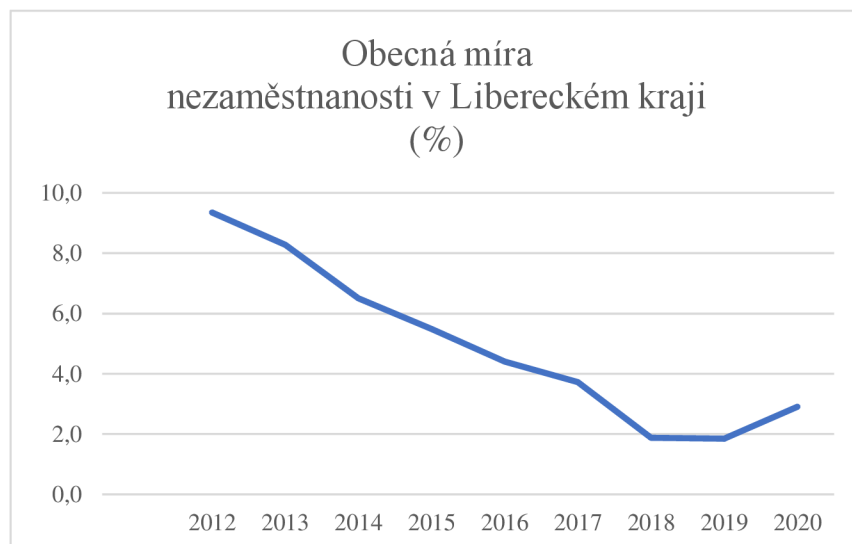
Liberecký kraj

Liberecký kraj má podle ČSÚ (2022b) i přes úpadek textilního průmyslu, kterým byl významný, stále především průmyslový charakter, který je zaměřen na zpracování. Kraj vyrábí komponenty do automobilů, plastové a pryžové výrobky. Zemědělství je v Libereckém kraji spíše vedlejší činností. Pěstují se zde obilniny a píce především kvůli chovu skotu.

V Libereckém kraji podle hodnot z grafu č. 5 od roku 2012 až do roku 2019 měla obecná míra nezaměstnanosti klesající tendenci. Z hodnoty 9,3 % v roce 2012 míra nezaměstnanosti

klesla na hodnotu 1,8 % v roce 2019, nejnižší hodnotu od roku 1993. S příchodem pandemie Covid-19 se míra nezaměstnanosti v roce 2020 zvýšila na hodnotu 2,9 %.

Graf 4: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti v Libereckém kraji



Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

Hrubý domácí produkt měl v období od roku 2012 do roku 2019 podle grafu č. 6 rostoucí tendenci. S příchodem pandemie Covid-19 hodnota hrubého domácího produktu klesla z 182 652 mil. Kč na 179 682 mil. Kč. V přepočtu na jednoho obyvatele roční HDP je 405 455 Kč. Na celkovém hrubém domácím produktu se Liberecký kraj podílel 3,15 %.

Graf 5: Vývoj HDP v Libereckém kraji



Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

Středočeský kraj

Ekonomice Středočeského kraje významně napomáhá podle ČSÚ (2022a) jeho poloha v rámci České republiky a úzká spolupráce s hlavním městem Prahou, které poskytuje pracovní sílu, prostory pro rekreaci, potravinářské zboží a průmysl. Kraj je charakteristický především zemědělskou a průmyslovou výrobou. Mezi plodiny pěstované v kraji patří ječmen, cukrovka nebo pšenice. V blízkosti měst se pěstují květiny, zelenina a ovoce. Průmyslová výroba se zabývá především strojírenstvím, potravinářstvím a chemií. Nejznámější firmou ve Středočeském kraji je firma ŠKODA AUTO a.s., sídlící v Mladé Boleslavi.

Obecná míra nezaměstnanosti má ve Středočeském kraji za sledované období převážně klesající tendenci, jak je vidět z grafu č. 7. Ke zvýšení míry nezaměstnanosti došlo v letech 2013 a 2020. V roce 2013 vzrostla míra nezaměstnanosti z hodnoty 4,6 % na 5,2 %. V roce 2020 vzrostla z hodnoty 1,3 % na hodnotu 1,9 %.

Graf 6: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti ve Středočeském kraji



Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

Hrubý domácí produkt měl v období od roku 2012 do roku 2019 rostoucí tendenci. S příchodem pandemie Covid-19 hodnota hrubého domácího produktu klesla z 686 661 mil. Kč na 662 658 mil. Kč. Pokles je znázorněn v grafu č. 8. V přepočtu na jednoho obyvatele roční HDP je 475 908 Kč. Středočeský kraj se na celorepublikovém hrubém domácím produktu podílí 11,63 %.

Graf 7: Vývoj HDP ve Středočeském kraji

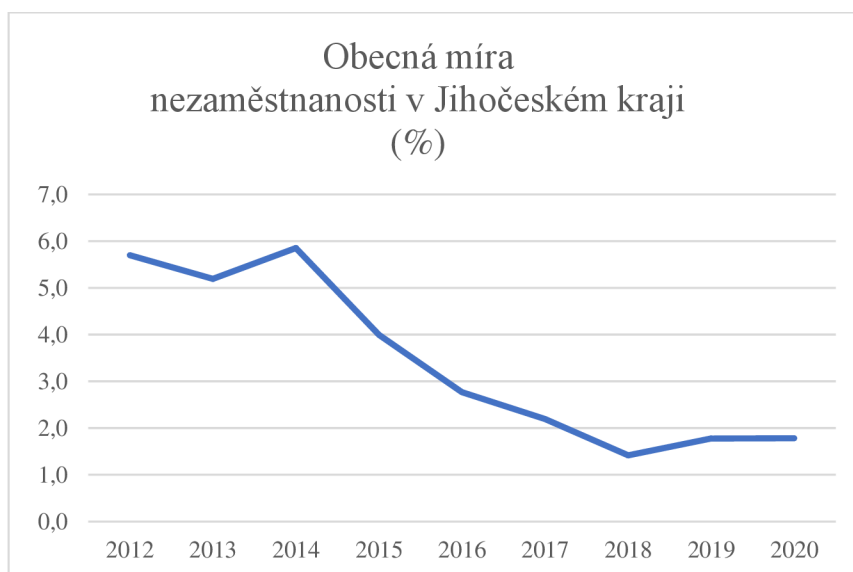


Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

Jihočeský kraj

Jihočeský kraj je podle ČSÚ (2022c) je znám především zemědělskou činností spojenou s lesnictvím a rybníkářstvím. Zemědělství se zaměřuje na pěstování obilnin, píce, brambor a olejnin, chov drůbeže a skotu a tvoří 10 % zemědělské produkce České republiky. Díky vysokému počtu rybníků je kraj významným také chovem ryb, vytváří 50 % produkce České republiky. Průmyslová výroba probíhá z většiny v Českých Budějovicích a okolních sídlech a zaměřuje se především na zpracovatelský průmysl. Pro Českou republiku je Jihočeský kraj významný především v oblasti energetiky. Disponuje jadernou elektrárnou Temelín, která kraj řadí na druhé místo v produkci elektřiny. Nezaměstnanost se v Jihočeském kraji drží na jedné z nejnižších příček v porovnání s ostatními kraji. Ke zvýšení míry nezaměstnanosti došlo v letech 2014 a 2019. V roce 2014 se míra nezaměstnanosti zvýšila z hodnoty 5,2 % na hodnotu 5,9 %. V roce 2019 se míra nezaměstnanosti zvýšila z hodnoty 1,4 % na hodnotu 1,8 %. S příchodem pandemie v roce 2020 míra nezaměstnanosti zůstala stejná jako přechodný rok.

Graf 8: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti v Jihočeském kraji



Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

Hrubý domácí produkt měl v období od roku 2012 do roku 2019 rostoucí tendenci. S příchodem pandemie Covid-19 hodnota hrubého domácího produktu klesla z 280 455 mil. Kč na 278 578 mil. Kč. V přepočtu na jednoho obyvatele roční HDP je 432 736 Kč. Jihočeský kraj se na celorepublikovém hrubém domácím produktu podílí 4,89 %.

Graf 9: Vývoj HDP v Jihočeském kraji



Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

4.1.3 Sociální analýza

Liberecký kraj

Podle ČSÚ (2022b) V Libereckém kraji bylo v roce 2020 236 zařízení předškolního vzdělávání, 201 základních škol, 48 středních škol, 5 škol zajišťující vyšší odborné vzdělání a jedna univerzita. Liberecký kraj je charakteristický vysokým počtem uměleckých středních škol. Jediná univerzita nese název Technická univerzita v Liberci a její specializace je výroba nanovláken.

Zdravotní služby poskytuje po celém kraji síť 9 nemocnic. Nejvýznamnější je podle ČSÚ (2022b) nemocnice ve městě Liberec, svým nadregionální významem se do popředí dostal i Ústav chirurgie ruky a plastické chirurgie, který sídlí ve Vysokém nad Jizerou. Na 1 000 obyvatel připadalo v roce 2020 4,1 lékaře. Zařízení sociálních služeb bylo v Libereckém kraji v roce 2020 142, z toho nejvíce bylo domovů pro seniory (20), domovů se zvláštním režimem (20) a sociálních poraden (20). Významný je ústav pro sociální péči mladistvých – Jedličkův ústav.

Peněžní příjmy v čisté hodnotě dosáhly hodnoty 197 866 Kč na osobu za rok. Zajímavý ukazatel, který velmi ovlivnila pandemie Covid-19, je vyplacené ošetřovné. V roce 2020 v Libereckém kraji bylo vyplaceno 434 313 000 Kč na ošetřovném. V roce 2019 bylo vyplaceno v porovnání s rokem 2020 pouze 67 743 000 Kč. V roce 2020 bylo vyplaceno o 366 570 000 Kč více na ošetřovném než předchozí rok.

Středočeský kraj

Podle ČSÚ (2022a) ve Středočeském kraji bylo v roce 2021 803 zařízení předškolního vzdělávání, 567 základních škol, 149 středních škol, 17 škol zajišťující vyšší odborné vzdělání a 2 univerzity. Znamějši zástupce univerzit ve Středočeském kraji je Škoda Auto Vysoká škola o. p. s.

Zdravotní služby poskytuje po celém kraji síť 29 nemocnic, z toho je 5 nemocnic oblastních. Na 1 000 obyvatel připadalo v roce 2020 3,2 lékaře. Zařízení sociálních služeb bylo ve Středočeském v roce 2020 386, z toho nejvíce bylo domovů pro seniory (78).

Peněžní příjmy v čisté hodnotě dosáhly hodnoty 212 711 Kč na osobu za rok. V roce 2020 ve Středočeském kraji bylo vyplaceno 1 163 327 000 Kč na ošetřovném. V roce 2019 bylo vyplaceno v porovnání s rokem 2020 pouze 191 204 000 Kč. V roce 2020 bylo vyplaceno o 972 123 000 Kč více na ošetřovném než předchozí rok.

Jihočeský kraj

Podle ČSÚ (2022c) V Jihočeském kraji bylo v roce 2021 324 zařízení předškolního vzdělávání, 267 základních škol, 88 středních škol, 14 škol zajišťující vyšší odborné vzdělání a 4 univerzity. Většina univerzit sídlí v Českých Budějovicích, patří mezi ně například Jihočeská univerzita nebo Vysoká škola technická a ekonomická.

Zdravotní služby poskytuje po celém kraji síť 9 nemocnic. Na 1 000 obyvatel připadalo v roce 2020 4,3 lékaře. Zařízení sociálních služeb bylo ve Středočeském v roce 2020 225, z toho nejvíce bylo sociálních poraden (41).

Peněžní příjmy v čisté hodnotě dosáhly hodnoty 201 277 Kč na osobu za rok. V roce 2020 v Jihočeském kraji bylo vyplaceno 640 054 000 Kč na ošetřovném. V roce 2019 bylo vyplaceno v porovnání s rokem 2020 pouze 96 390 000 Kč. V roce 2020 bylo vyplaceno o 543 664 000 Kč více na ošetřovném než předchozí rok.

4.2 Analýza spotřebního koše

K analýze spotřebního koše byly vybrány základní druhy potravin, které jsou sehnatelné v běžné prodejně potravin a v disponuje jimi většina domácností. Analyzován je spotřební koš pro celou ČR za období od roku 2017 do roku 2020 pro lepší porovnání hodnot.

Tabulka 4: Spotřební koš ČR 2017-2020

POTRAVINY		2017	2018	2019	2020
Cukr	kg	34,9	34,8	35,0	35,7
Chléb	kg	39,2	39,3	39,0	38,2
Máslo	kg	5,0	5,1	5,4	5,0
Maso	kg	80,3	82,4	83,2	84,0
Mléko a mléčné výrobky v hodnotě mléka (bez másla)	kg	246,5	245,8	249,0	262,5
Mouka	kg	105,4	107,1	106,8	105,3
Ovoce	kg	82,0	86,1	86,5	87,8
Pečivo	kg	58,3	58,7	59,5	57,6
Rostlinné jedlé tuky a oleje	kg	17,6	17,7	17,6	17,4
Ryby	kg	5,4	5,6	6,0	5,7
Rýže	kg	6,5	6,6	6,7	7,9
Sůl	kg	5,8	5,5	5,1	5,1
Těstoviny	kg	7,8	8,2	8,1	7,7
Vejce	ks	254	263	261	249
Zelenina	kg	88,2	87,1	87,0	93,2

Vlastní zpracování, zdroj dat: veřejná databáze ČSÚ

O celkové spotřebě potravin se nedá jednoznačně říct, zda v roce 2020 klesla, stagnovala nebo vzrostla, proto bude sledována spotřeba vybraných základních potravin. Mezi potraviny, kterým vzrostla roční spotřeba, patří cukr, maso, mléko a mléčné výrobky, ovoce, rýže a zelenina. Spotřeba cukru vzrostla v roce 2020 o 0,7 kg. Spotřeba masa vzrostla v roce 2020 o 0,8 kg. Podle dat z minulých let se nedá říct, že by růst spotřeby masa pandemie ovlivnila, hodnoty spotřeby masa rostly i v předchozích letech. Spotřeba mléka a mléčných výrobků v roce 2020 vzrostla o 13,5 kg. Růst mohl být ovlivněný pandemií Covid-19, od roku 2011 k nárůstu podobné hodnoty nedošlo. Spotřeba rýže vzrostla o 1,2 kg. Stejně jako u mléčných výrobků, vzrůst spotřeby rýže mohl být pandemií ovlivněný, podle dat z minulých let k takovému nárůstu došlo poprvé od roku 2011. Spotřeba ovoce vzrostla o 1,3 kg a spotřeba zeleniny o 6,2 kg. Hodnoty se opět výrazněji liší oproti hodnot z minulých let, je proto možné, že i spotřebu ovoce a zeleniny ovlivnila pandemie Covid-19.

Pokles spotřeby zaznamenaly chléb, máslo, mouka, pečivo, rostlinné tuky a oleje, ryby, těstoviny a vejce. Spotřeba chleba klesla o 0,8 kg, vzhledem ke klesajícím tendencím už v roce 2019 se nedá s jistotou říct, že by spotřebu ovlivnila pandemie. Spotřeba másla klesla o 0,4 kg. Celková spotřeba mouky klesla o 1,5 kg, pokles zaznamenala hlavně mouka pšeničná. Spotřeba žitné mouky a ostatních muk naopak vzrostla, odůvodnit si to lze tím, že se lidé během prvního roku pandemie snažili nahradit pšeničnou mouku zdravější variantou. Spotřeba pečiva klesla o 1,9 kg. Rostlinné tuky a oleje spotřebou klesly o 0,2 kg. Spotřeba ryb klesla o 0,3 kg. Spotřeba těstovin klesla o 0,4 kg. Vejce svou spotřebou klesly o 12 kusů. Jediná potravina, které zůstala stejná spotřeba v porovnání s rokem 2019, je sůl.

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo anonymní elektronickou formou v únoru roku 2022 prostřednictvím sociální sítě Facebook. Základní soubor byl určen jako obyvatelstvo od 15 let Libereckého, Středočeského a Jihočeského kraje.

Dotazník se skládal celkem z 29 otázek. Uzavřených otázek dotazník obsahoval 14, z toho dichotomických bylo 6 a polytomických 9. Polouzavřených otázek se v dotazníku vyskytovalo 12 a otevřené otázky 3.

Otázky 1–7 a otázka 9 zjišťovaly základní údaje o respondentech. Otázka 8 se zaměřila na změnu příjmů respondentů během pandemie. Otázky 10–12 se zabývaly místem, kde spotřebitelé nakupují potraviny. Otázky 13–14 zjišťovaly, zda respondenti nakupují potraviny více na internetu než před pandemií a z jakého důvodu. Otázky 15–25 se zaměřovaly na

frekvenci nákupů, dobu strávenou v kamenné prodejně a denní dobu nákupů. Otázky 26-28 zjišťovaly tvorbu zásob, nákup levnějších potravin, dezinfikování potravin. Otázka 29 nabízela respondentům možnost volně vyjádřit názor na nákup potravin během pandemie.

Dotazník vyplnilo celkem 718 respondentů, z toho 250 mužů a 468 žen. Poměr mužů a žen ve výběrovém souboru činí v zaokrouhlených číslech 35:65. V základním souboru poměr mužů a žen činí v zaokrouhlených číslech 49:51. Z těchto údajů lze vyzorovat, že poměry se neshodují a data nejsou reprezentativní. Reprezentativnosti lze dosáhnout přidělením vah.

4.4 Statistické šetření hypotéz

Pomocí statistického šetření dotazníkových dat dojde k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz vyslovených v cíli bakalářské práce. Proměnné se nejdříve analyzují průzkumovou analýzou dat, která zjistí zastoupení volených variant v souboru (pozorované četnosti). Následně budou vypočítány očekávané četnosti. Poslední krok bude výpočet chí-kvadrát testu, který hypotézu potvrdí nebo vyvrátí.

Aby bylo docíleno reprezentativnosti dat, je potřeba podle Mareše a kol. (2015, s. 197-198) odpovědi přepočítat podle vah. Váhy slouží k přidání hodnoty podreprezentovaných dat nebo ke snížení hodnoty nadreprezentovaných dat. Vypočítají se podílem mezi procentuálním zastoupením znaku v základní populaci ku procentuálnímu zastoupení znaku ve výběrové populaci. Váhy se po jejich vypočítání aplikují na pozorované četnosti, čímž zajistíme požadovanou reprezentativnost.

$$\text{Výpočet vah} = \frac{\text{Poměrné zastoupení proměnné v základním souboru}}{\text{Poměrné zastoupení proměnné ve výběrovém souboru}}$$

Po přepočtu pozorovaných četností podle vah může dojít k testování hypotézy pomocí chí-kvadrát testu, který pracuje na základě porovnání pozorovaných a očekávaných četností.

4.4.1 Způsob nakupování potravin a změna ve způsobu nakupování během pandemie Covid-19 závisí na pohlaví respondenta

Výpočet vah

Váhy je možné vypočítat poměrem základního souboru ku výběrovému souboru. V tomto případě se jedná o poměr žen v základním souboru ku poměru žen ve výběrovém souboru a poměru mužů v základním souboru ku poměru mužů ve výběrovém souboru. Pracováno je s co nejpřesnějšími poměry, aby vypočtené váhy odrážely skutečnost a nezpůsobily odchylky při přepočtu.

$$Váha_{muži} = \frac{49,43112}{34,81894}$$

$$= 1,419661828$$

$$Váha_{ženy} = \frac{50,5688}{65,18106}$$

$$= 0,7758204607$$

Způsob nakupování potravin

H0: Způsob nakupování během pandemie Covid-19 nezávisí na pohlaví respondenta

H1: Způsob nakupování během pandemie Covid-19 závisí na pohlaví respondenta

Hladina významnosti: 0,05

Výpočet pozorovaných četností je proveden v tabulce č. 5:

Tabulka 5: Pozorované četnosti proměnné Místo nákupu potravin

Pohlaví	Ano, nakupuji potraviny pouze přes internet	Kombinuji nákup přes internet a v kamenném obchodě	Ne, nakupuji potraviny pouze v kamenném obchodě	Celkový součet
Muž	4	48	198	250
Žena	3	115	350	468
Celkový součet	7	163	548	718

Vlastní zpracování

Přepočtení podle vah je proveden v tabulce č. 6:

Tabulka 6: Přepočtené pozorované četnosti proměnné Místo nákupu potravin podle vah

Pohlaví	Ano, nakupuji potraviny pouze přes internet	Kombinuji nákup přes internet a v kamenném obchodě	Ne, nakupuji potraviny pouze v kamenném obchodě	Celkový součet
Muž	5,68	68,14	281,09	354,92
Žena	2,33	89,22	271,54	363,08
Celkový součet	8,01	157,36	552,63	718,00

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností po přepočtu podle vah je znázorněn v tabulce č. 7:

Tabulka 7: Očekávané četnosti proměnné Místo nákupu potravin po přepočtu podle vah

Pohlaví	Ano, nakupuji potraviny pouze přes internet	Kombinuji nákup přes internet a v kamenném obchodě	Ne, nakupuji potraviny pouze v kamenném obchodě	Celkový součet
Muž	3,96	77,79	273,17	354,92
Žena	4,05	79,58	279,46	363,09
Celkový součet	8,01	157,37	552,63	718,00

Vlastní zpracování

Data v provedeného výpočtu ukazují, že 2 buňky mají očekávanou četnost menší než 5. Jedna z podmínek pro provedení Chí-kvadrát testu je, že nejvíce 20 % očekávaných četností je menší než 5 a žádná není menší než 1. Zde je 33,3 % očekávaných četností menších než 5. Jedná se o buňky kategorie Ano, nakupuji potraviny pouze přes internet. Z toho důvodu musí dojít ke sloučení dvou kategorií. Pro sloučení byla vybrána kategorie Kombinuji nákup přes internet a v kamenném obchodě, jelikož obě zahrnují nákup přes internet.

Výpočet pozorovaných četností po sloučení kategorií je znázorněn v tabulce č. 8:

Tabulka 8: Pozorované četnosti po sloučení kategorií proměnné Místo nákupu potravin

Pohlaví	Ano, nakupuji potraviny pouze přes internet + Kombinuji nákup přes internet a v kamenném obchodě	Ne, nakupuji potraviny pouze v kamenném obchodě	Celkový součet
Muž	73,82	281,09	354,92
Žena	91,55	271,54	363,08
Celkový součet	165,37	552,63	718,00

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností po sloučení kategorií je znázorněn v tabulce č. 9:

Tabulka 9: Očekávané četnosti proměnné Místo nákupu potravin po sloučení kategorií

Pohlaví	Ano, nakupuji potraviny pouze přes internet + Kombinuji nákup přes internet a v kamenném obchodě	Ne, nakupuji potraviny pouze v kamenném obchodě	Celkový součet
Muž	81,74	273,17	354,92
Žena	83,63	279,46	363,08
Celkový součet	165,37	552,63	718,00

Vlastní zpracování

Po sloučení kategorií vznikla asociační tabulka 2 x 2 buňky. Pro asociační tabulky platí pravidlo: pokud je celková velikost výběrového souboru větší než 40, může být použit Chí-kvadrát test. Celkový počet respondentů je 718, je tedy splněna podmínka k použití testu a může být vypočtena signifikantní hodnota.

Signifikantní hodnota, jinak řečeno p-hodnota, po provedeném výpočtu dosáhla hodnoty 0,160. Stanovená hladina významnosti byla 0,05. Je-li p-hodnota větší než hladina významnosti, nulová hypotéza H_0 se nezamítá. Vypočtené hodnoty potvrzují, že platí $0,160 > 0,05$. Nulová hypotéza tedy na 5% hladině významnosti není zamítnuta a lze říct, že způsob nákupu potravin během pandemie Covid-19 nezávisí na pohlaví a není zde zjištěn žádný signifikantní výsledek.

Změna ve způsobu nakupování potravin

Pro testování hypotézy o změně preferovaného místa pro nákup potravin během pandemie bylo vycházeno z otázek č. 10 a 11, které sloužily k získání informací kde respondenti nakupovali potraviny před pandemií a kde je nakupují nyní.

H_0 : Změna ve způsobu nakupování nezávisí na pohlaví respondenta.

H_1 : Změna ve způsobu nakupování závisí na pohlaví respondenta.

Hladina významnosti: 0,05

Výpočet pozorovaných četností uvedený v tabulce č. 10:

Tabulka 10: Pozorované četnosti proměnné Změna způsobu nákupu potravin

Pohlaví	STEJNÉ	ZMĚNA	Celkový součet
Muž	230	20	250
Žena	404	64	468
Celkový součet	634	84	718

Vlastní zpracování

Nyní se pozorované četnosti musí přepočítat podle vah, jelikož je sledována závislost změny na pohlaví a již u testování první části hypotézy byl vyvozen závěr, že data podle pohlaví nejsou reprezentativní a musí dojít k přepočtu podle vah. Váhy k přepočtu zůstávají stejné, tedy 1,419661828 pro muže a 0,7758204607 pro ženy.

Přepočet podle vah uvedený v tabulce č. 11:

Tabulka 11: Přepočet pozorovaných četnosti proměnné Změna způsobu nákupu potravin

Pohlaví	STEJNÉ	ZMĚNA	Celkový součet
Muž	326,52	28,39	354,92
Žena	313,43	49,65	363,08
Celkový součet	639,95	78,04	718,00

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností uvedený v tabulce č. 12:

Tabulka 12: Očekávané četnosti proměnné Změna způsobu nákupu potravin po přepočtu

Pohlaví	STEJNÉ	ZMĚNA	Celkový součet
Muž	316,34	38,58	354,92
Žena	323,62	39,47	363,08
Celkový součet	639,95	78,05	718,00

Vlastní zpracování

Pomocí funkce CHISQ.TEST v MS Excel byla zjištěna signifikantní hodnota Chí-kvadrát testu 0,015. Signifikantní hodnota po porovnání s hladinou významnosti je menší než hladina významnosti, $0,015 < 0,05$, platí tedy, že nulová hypotéza H_0 je zamítnuta a místo ní je přijata alternativní hypotéza H_1 . Změna ve způsobu nakupování závisí na pohlaví respondenta, konkrétně ženy více měnily své návyky ve způsobu nakupování a muži proti ženám více zůstávali u svých návyků ve způsobu nakupování.

4.4.2 Vliv pandemie Covid-19 na dobu strávenou v kamenné prodejně při nákupu potravin závisí na hlavním statutu respondenta

Pro potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy bylo pracováno s odpověďmi 604 respondentů.

H_0 : Hlavní statut respondenta nemá vliv na změnu doby strávené v kamenné prodejně při nákupu potravin

H_1 : Hlavní statut respondenta má vliv na změnu doby strávené v kamenné prodejně při nákupu potravin

Hladina významnosti: 0,05

Výpočet pozorovaných četností proveden v tabulce č. 13:

Tabulka 13: Pozorované četnosti u proměnné Změna doby

Hlavní statut	Doba se nezměnila	Doba se prodloužila	Doba se zkrátila	Celkový součet
Důchodce	37	1	7	45
Mateřská nebo rodičovská dovolená	49	2	10	61
Nezaměstnaný	8		1	9
OSVČ	47	1	7	55
Péče o osobu blízkou	1			1
Student	59	2	13	74
Zaměstnaný	291	8	60	359
Celkový součet	492	14	98	604

Vlastní zpracování

Po výpočtu pozorovaných četností je jasně zřetelné, že více než 20 % očekávaných četností by vyšlo méně než 5. Proto dojde ke sloučení kategorií v tomto kroku. Ke sloučení byly

vybrány sloupce Doba se prodloužila a Doba se zkrátila a řádky Nezaměstnaný a Péče o osobu blízkou.

Pozorované četnosti po sloučení kategorií je proveden v tabulce č. 14:

Tabulka 14: Pozorované četnosti proměnné Změna doby po sloučení kategorií

Hlavní statut	Doba se nezměnila	Doba se změnila	Celkový součet
Důchodce	37	8	45
Mateřská nebo rodičovská dovolená	49	12	61
Nezaměstnaný + péče o osobu blízkou	8	1	9
OSVČ	48	8	56
Student	59	15	74
Zaměstnaný	291	68	359
Celkový součet	492	112	604

Vlastní zpracování

Nyní dojde v tabulce č. 15 k výpočtu vah pro přepočtení některých proměnných:

Tabulka 15: Výpočet vah pro kategorie

Statut	Výběrový soubor (%)	Základní soubor (%)	Váha
Důchodce	7,450331126	29,40655427	3,947013062
Nezaměstnaný	1,490066225	1,206627125	0,809780871
OSVČ	9,105960265	6,96041029	0,764379603
Student	12,25165563	6,469075381	0,528016423
Zaměstnaný	59,43708609	55,95733293	0,941454849

Vlastní zpracování

Přepočtení pozorovaných četností podle vah proveden v tabulce č. 16:

Tabulka 16: Přepočtení četností proměnné Změna doby podle vah

Hlavní statut	Doba se nezměnila	Doba se změnila	Celkový součet
Důchodce	146,04	31,58	177,62
Mateřská nebo rodičovská dovolená	49,00	12,00	61,00
Nezaměstnaný + Péče o osobu blízkou	7,48	0,81	8,29
OSVČ	35,93	6,12	42,04
Student	31,15	7,92	39,07
Zaměstnaný	273,96	64,02	337,98
Celkový součet	543,56	122,44	666

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností proveden v tabulce č. 17:

Tabulka 17: Očekávané četnosti proměnné Změna doby po přepočtu

Hlavní statut	Doba se nezměnila	Doba se změnila	Celkový součet
Důchodce	144,96	32,65	177,62
Mateřská nebo rodičovská dovolená	49,79	11,21	61,00
Nezaměstnaný + péče o osobu blízkou	6,76	1,52	7,29
OSVČ	34,31	7,73	42,04
Student	31,89	7,18	39,07
Zaměstnaný	275,85	62,14	337,98
Celkový součet	543,56	122,44	666

Vlastní zpracování

Signifikantní hodnota Chi-kvadrátu vyšla 0,954. Po porovnání s hladinou významnosti je signifikantní hodnota větší než hladina významnosti, $0,954 > 0,05$, nulová hypotéza nemůže být zamítnuta na 5% hladině významnosti. Platí tedy, že hlavní statut respondenta nemá vliv na změnu doby strávené v prodejně a nebyl zjištěn významný výsledek.

4.4.3 Pocit bezpečí v kamenných prodejnách během pandemie závisí na věku respondenta.

Při testování hypotézy Pocit bezpečí v kamenných prodejnách během pandemie závisí na věku respondenta bylo vycházeno z odpovědí 605 respondentů.

Výpočet vah je proveden v tabulce č. 18:

Tabulka 18: Výpočet vah pro kategorie

Věková kategorie	Základní soubor (%)	Výběrový soubor (%)	Váha
18 let a méně	4,85	2,48	1,955385239
19-24	6,18	14,21	0,434775909
25-34	14,45	27,11	0,53317303
35 - 44	18,84	26,92	0,69990038
45-54	17,98	16,03	1,121158054
55-64	14,15	7,93	1,783419527
65 let a více	23,55	5,29	4,452315781

Vlastní zpracování

H0: Pocit bezpečí v kamenných prodejnách během pandemie nezávisí na věku respondenta.

H1: Pocit bezpečí v kamenných prodejnách během pandemie závisí na věku respondenta.

Hladina významnosti: 0,05

Výpočet pozorovaných četností je proveden v tabulce č. 19:

Tabulka 19: Pozorované četnosti proměnné Pocit bezpečí

Věková kategorie	Ne	Ano	Celkový součet
18 let a méně	4	11	15
19 - 24 let	9	77	86
25 - 34 let	20	144	164
35 - 44 let	12	151	163
45 - 54 let	9	88	97
55 - 64 let	3	45	48
65 let a více	4	28	32
Celkový součet	61	544	605

Vlastní zpracování

Přepočtené pozorovaných četností podle vah je proveden v tabulce č. 20:

Tabulka 20: Přepočtené četnosti proměnné Pocit bezpečí podle vah

Věková kategorie	Ne	Ano	Celkový součet
18 let a méně	7,82	21,51	29,33
19 - 24 let	3,91	33,48	37,39
25 - 34 let	10,66	76,78	87,44
35 - 44 let	8,40	105,68	114,08
45 - 54 let	10,09	98,66	108,75
55 - 64 let	5,35	80,25	85,60
65 let a více	17,81	124,66	142,47
Celkový součet	64,05	541,03	605

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností je proveden v tabulce č. 21:

Tabulka 21: Očekávané četnosti proměnné Pocit bezpečí podle vah

Věková kategorie	Ne	Ano	Celkový součet
18 let a méně	3,10	26,23	29,33
19 - 24 let	3,96	33,43	37,39
25 - 34 let	9,26	78,19	87,44
35 - 44 let	12,08	102,01	114,08
45 - 54 let	11,51	97,24	108,75
55 - 64 let	9,06	76,54	85,60
65 let a více	15,08	127,40	142,47
Celkový součet	64,05	541,03	605

Vlastní zpracování

Při výpočtu očekávaných četností je hodnota 1 buňky menší než 5, v tomto případě se jedná o 7,14 % ze všech očekávaných četností, je tedy splněn předpoklad pro testování Chí-kvadrát testem. Signifikantní hodnota Chí-kvadrát testu vyšla 0,063. Po porovnání s hladinou významnosti, $0,063 > 0,05$, došlo k přijetí nulové hypotézy na 5 % hladině významnosti a

zamítnutí alternativní hypotézu. Lze tedy říct, že pocit bezpečí při nákupu potravin v kamenné prodejně nezávisí na věku respondenta a že nebyl zjištěn významný výsledek.

Dezinfikování potravin

Jelikož dotazníkové šetření zjišťovalo i odpovědi ohledně dezinfikování potravin po tom, co si je spotřebitel přinese z kamenné prodejny, můžeme sledovat závislost mezi pocitem bezpečí v kamenné prodejně a dezinfikování potravin přinesených z kamenné prodejny. V tomto případě není potřeba přepočítávat četnosti podle vah, jelikož jsou porovnávány proměnné, které nejsou populační ukazatele.

Výpočet pozorovaných četností je proveden v tabulce č. 22:

Tabulka 22: Pozorované četnosti proměnné Dezinfikování potravin

Bezpečí v kamenné prodejně	Ne	Ano	Celkový součet
Ne	55	6	61
Ano	525	19	544
Celkový součet	580	25	605

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností je proveden v tabulce č. 23:

Tabulka 23: Očekávané četnosti proměnné Dezinfikování potravin

Bezpečí v kamenné prodejně	Ne	Ano	Celkový součet
Ne	58,48	2,52	61
Ano	521,52	22,48	544
Celkový součet	580	25	605

Vlastní zpracování

Signifikantní hodnota Chí-kvadrát testu vyšla 0,018. Po porovnání s hladinou významnosti, $0,018 < 0,05$, došlo k zamítnutí nulové hypotézy na 5% hladině významnosti a přijmutí hypotézy alternativní. Lze tedy říct, že pocit bezpečí při nákupu potravin v kamenné prodejně souvisí s dezinfikováním potravin po příchodu domů. Více dezinfikují potraviny po příchodu domů ti spotřebitelé, kteří se v kamenné prodejně cítí bezpečně. Spotřebitelé, kteří se bezpečně necítí, dezinfikují potraviny také, ale v menším poměru. Nejvíce respondentů se v kamenné prodejně cítí bezpečně a potraviny nedezinfikuje.

4.4.4 Nákup levnějších potravin závisí na výši příjmu respondenta a jeho nejvýše dosaženém vzdělání.

Dosažené vzdělání

H0: Nákup levnějších potravin nezávisí na nejvýše dosaženém vzdělání

H1: Nákup levnějších potravin závisí na nejvýše dosaženém vzdělání

Hladina významnosti: 0,05

Výpočet vah je proveden v tabulce č. 24:

Tabulka 24: Výpočet vah pro přepočtení kategorií

Nejvyšší dosažené vzdělání	Výběrový soubor (%)	Základní soubor (%)	Váha
Základní vzdělání	3,48	13,32	3,826424931
Střední odborné vzdělání zakončené maturitou	46,38	34,51	0,744110535
Střední odborné vzdělání zakončené výučním listem	16,02	35,40	2,210365074
Vysokoškolské vzdělání	27,72	16,76	0,604817009

Vlastní zpracování

Výpočet pozorovaných četností je proveden v tabulce č. 25:

Tabulka 25: Pozorované četnosti proměnné Levnější potraviny

Nejvyšší dosažené vzdělání	Ano	Ne	Jiné	Celkový součet
Základní vzdělání	13	10	2	25
Střední odborné vzdělání zakončené maturitou	151	170	12	333
Střední odborné vzdělání zakončené výučním listem	62	47	6	115
Vysokoškolské vzdělání	64	124	11	199
Vyšší odborné vzdělání + Jiné	11	32	3	46
Celkový součet	301	383	34	718

Vlastní zpracování

Přepočtení podle vah je proveden v tabulce č. 26:

Tabulka 26: Přepočtení četností proměnné Levnější potraviny podle vah

Nejvyšší dosažené vzdělání	Ano	Ne	Jiné	Celkový součet
Základní vzdělání	49,74	38,26	7,65	95,66
Střední odborné vzdělání zakončené maturitou	112,36	126,50	8,93	247,79
Střední odborné vzdělání zakončené výučním listem	137,04	103,89	13,26	254,19
Vysokoškolské vzdělání	38,71	75,00	6,65	120,36
Vyšší odborné vzdělání + Jiné	11	32	3	46
Celkový součet	348,86	375,65	39,50	764,00

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností je proveden v tabulce č. 27:

Tabulka 27: Očekávané četnosti proměnné Levnější potraviny po přepočtu

Nejvyšší dosažené vzdělání	Ano	Ne	Jiné	Celkový součet
Základní vzdělání	43,68	47,03	4,95	95,66
Střední odborné vzdělání zakončené maturitou	113,14	121,83	12,81	247,79
Střední odborné vzdělání zakončené výučním listem	116,07	124,98	13,14	254,19
Vysokoškolské vzdělání	54,96	59,18	6,22	120,36
Vyšší odborné vzdělání + Jiné	21,00	22,62	2,38	46
Celkový součet	348,86	375,65	39,50	764,00

Vlastní zpracování

Dvě buňky (13,3 %) očekávaných četností jsou menší než 5 a žádná není menší než 1 je splněn předpoklad pro chí-kvadrát test a může být vypočítána signifikantní hodnota. Signifikantní hodnota Chí-kvadrát testu dosáhla hodnoty 0,0002 a je tedy menší než hladina významnosti, $0,0002 < 0,05$. Nulovou hypotézu na 5% hladině významnosti zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu Nákup levnějších potravin závisí na nejvyšše dosaženém vzdělání. Nejvíce se snaží levnější potraviny nakupovat spotřebitelé se středním odborným vzděláním zakončeným výučním listem. I u kategorie základního vzdělání lze vyzorovat, že více spotřebitelů volí levnější potraviny. U ostatních kategorií spotřebitelé nevolí levnější potraviny.

Výše příjmu respondenta

H0: Nákup levnějších potravin nezávisí na výši příjmu respondenta

H1: Nákup levnějších potravin závisí na výši příjmu respondenta

Hladina významnosti: 0,05

Výpočet pozorovaných četností je proveden v tabulce č. 28:

Tabulka 28: Pozorované četnosti proměnné Levnější potraviny

Čistý měsíční příjem na osobu	Ano	Ne	Jiné	Celkový součet
Méně než 10 000 Kč / měsíc	5	2		7
10 001 až 15 000 Kč / měsíc	11	5	1	17
15 001 až 23 000 Kč / měsíc	46	41	3	90
23 001 až 30 000 Kč / měsíc	59	86	7	152
30 001 až 37 000 Kč / měsíc	37	68	6	111
37 001 a více Kč / měsíc	22	79	4	105
Celkový součet	180	281	21	482

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností je proveden v tabulce č. 29:

Tabulka 29: Očekávané četnosti proměnné Levnější potraviny

Čistý měsíční příjem na osobu	Ano	Ne	Jiné	Celkový součet
Méně než 10 000 Kč / měsíc	2,61	4,08	0,30	7
10 001 až 15 000 Kč / měsíc	6,35	9,91	0,74	17
15 001 až 23 000 Kč / měsíc	33,61	52,47	3,92	90
23 001 až 30 000 Kč / měsíc	56,76	88,61	6,62	152
30 001 až 37 000 Kč / měsíc	41,45	64,71	4,84	111
37 001 a více Kč / měsíc	39,21	61,21	4,57	105
Celkový součet	180	281	21	482

Vlastní zpracování

Jelikož není splněn předpoklad chí-kvadrát testu – 38,8 % očekávaných četností je menších než 5, musí dojít ke sloučení kategorií. Pro sloužení byly zvoleny kategorie Ne a Jiné. Výpočet pozorovaných četností po sloučení kategorií je proveden v tabulce č. 30:

Tabulka 30: Pozorované četnosti po sloučení kategorií

Čistý měsíční příjem na osobu	Ano	Ne + Jiné	Celkový součet
Méně než 10 000 Kč / měsíc	5	2	7
10 001 až 15 000 Kč / měsíc	11	6	17
15 001 až 23 000 Kč / měsíc	46	44	90
23 001 až 30 000 Kč / měsíc	59	93	152
30 001 až 37 000 Kč / měsíc	37	74	111
37 001 a více Kč / měsíc	22	83	105
Celkový součet	180	302	482

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností je proveden v tabulce č. 31:

Tabulka 31: Očekávané četnosti proměnné Levnější potraviny po sloučení

Čistý měsíční příjem na osobu	Ano	Ne	Celkový součet
Méně než 10 000 Kč / měsíc	2,61	4,39	7
10 001 až 15 000 Kč / měsíc	6,35	10,65	17
15 001 až 23 000 Kč / měsíc	33,61	56,39	90
23 001 až 30 000 Kč / měsíc	56,76	95,24	152
30 001 až 37 000 Kč / měsíc	41,45	69,55	111
37 001 a více Kč / měsíc	39,21	65,79	105
Celkový součet	180	302	482

Vlastní zpracování

Signifikantní hodnota Chí-kvadrát testu dosáhla hodnoty 0,00002 a je tedy menší než hladina významnosti, $0,00002 < 0,05$. Nulovou hypotézu na 5% hladině významnosti zamítáme

a přijímáme alternativní hypotézu Nákup levnějších potravin závisí na výši příjmů respondenta. Nejvíce levné potraviny nakupují spotřebitelé s příjmem 23 001 až 30 000 Kč/měsíc. Z pozorovaných četností lze pozorovat, že lidí s příjmem menším než 23 000 Kč/měsíc více volí levné potraviny. Naopak lidé s příjmem vyšším než 23 000 Kč/měsíc na cenu potravin nehledí.

4.4.5 Změna spotřebitelova chování závisí na charakteristice kraje, ve kterém spotřebitel žije.

Tato hypotéza bude testována pomocí 3 částí, které sledují vliv pandemie Covid-19 na změnu způsobu nakupování potravin, změnu frekvence nakupování potravin a změnu denní doby preferovanou spotřebitele pro nákup potravin.

Změna ve způsobu nakupování nezávisí na kraji, ve kterém spotřebitel žije.

Při testování hypotézy je vycházeno z odpovědí 718 respondentů.

H0: Změna ve způsobu nakupování nezávisí na kraji, ve kterém spotřebitel žije

H1: Změna ve způsobu nakupování závisí na kraji, ve kterém spotřebitel žije

Hladina významnosti: 0,05

Výpočet pozorovaných četností je proveden v tabulce č. 32:

Tabulka 32: Pozorované četnosti proměnné Změna způsobu nákupu

Kraj	STEJNÉ	ZMĚNA	Celkový součet
Jihočeský kraj	226	35	261
Liberecký kraj	181	12	193
Středočeský kraj	227	37	264
Celkový součet	634	84	718

Vlastní zpracování

Výpočet vah je proveden v tabulce č. 33:

Tabulka 33: Výpočet vah pro kategorie

Kraj	Základní soubor (%)	Výběrový soubor (%)	Váhy
Jihočeský kraj	26,270645	36,350975	0,722694
Liberecký kraj	17,954665	26,880223	0,667951
Středočeský kraj	55,774690	36,768802	1,516903

Vlastní zpracování

Přepočet pozorovaných četností podle vah je proveden v tabulce č. 34:

Tabulka 34: Přepočet četností proměnné Změna způsobu nákupu podle vah

Kraj	STEJNÉ	ZMĚNA	Celkový součet
Jihočeský kraj	163,33	25,29	188,62
Liberecký kraj	120,90	8,02	128,91
Středočeský kraj	344,34	56,13	400,46
Celkový součet	628,56	89,44	718

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností je proveden v tabulce č. 35:

Tabulka 35: Očekávané četnosti proměnné Změna způsobu nákupu

Kraj	STEJNÉ	ZMĚNA	Celkový součet
Jihočeský kraj	162,82	23,20	186,02
Liberecký kraj	111,95	15,95	127,90
Středočeský kraj	353,70	50,39	404,09
Celkový součet	628,47	89,53	718,00

Vlastní zpracování

Žádná z očekávaných četností není menší než 5 ani než 1, je splněn předpoklad pro testování Chí-kvadrát testem. Signifikantní hodnota Chí-kvadrát testu vyšla 0,056. Platí, že je signifikantní hodnota je větší než hladina významnosti, $0,056 > 0,05$ a nulová hypotéza na 5% hladině významnosti nemůže být zamítnuta a nebyl zjištěn signifikantní výsledek.

Nastání změny frekvence nákupu potravin závisí na kraji, ve kterém spotřebitel žije.

H0: Změna doby frekvence nákupu potravin nezávisí na kraji, ve kterém spotřebitel žije

H1: Změna doby frekvence nákupu potravin závisí na kraji, ve kterém spotřebitel žije

Hladina významnosti: 0,05

Výpočet pozorovaných četností je proveden v tabulce č. 36:

Tabulka 36: Pozorované četnosti proměnné Změna frekvence

Kraj	STEJNÉ	ZMĚNA	Celkový součet
Jihočeský kraj	203	24	227
Liberecký kraj	163	10	173
Středočeský kraj	181	25	206
Celkový součet	547	59	606

Vlastní zpracování

Výpočet vah je proveden v tabulce č. 37:

Tabulka 37: Výpočet vah pro kategorie

Kraj	Základní soubor (%)	Výběrový soubor (%)	Váhy
Jihočeský kraj	26,2706445	37,458746	0,70132205
Liberecký kraj	17,9546651	28,547855	0,62893220
Středočeský kraj	55,7746902	33,993399	1,64075060

Vlastní zpracování

Přepočtení pozorovaných četností podle vah je provedeno v tabulce č. 38:

Tabulka 38: Přepočtení četností proměnné Změna frekvence podle vah

Kraj	STEJNÉ	ZMĚNA	Celkový součet
Jihočeský kraj	142,37	16,83	159,20
Liberecký kraj	102,52	6,29	108,81
Středočeský kraj	296,98	41,02	337,99
Celkový součet	541,86	64,14	606,00

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností je proveden v tabulce č. 39:

Tabulka 39: Očekávané četnosti proměnné Změna frekvence po přepočtu

Kraj	STEJNÉ	ZMĚNA	Celkový součet
Jihočeský kraj	142,35	16,85	159,20
Liberecký kraj	97,29	11,52	108,81
Středočeský kraj	302,22	35,77	337,99
Celkový součet	541,86	64,14	606,00

Vlastní zpracování

Žádná z očekávaných četností není menší než 5 ani než 1, předpoklad pro testování Chí-kvadrát testem je splněn. Signifikantní hodnota Chí-kvadrát testu vyšla 0,173. Po porovnání s hladinou významnosti platí, že signifikantní hodnota je větší než hladina významnosti, $0,173 > 0,05$, nulovou hypotézu nemůžeme zamítnout na 5% hladině významnosti. Neprokázala se závislost mezi krajem a změnou frekvence nákupu potravin a nebyl zjištěn významný výsledek.

Změna denní doby, kdy spotřebitel nakupuje potraviny, závisí na kraji, ve kterém žije

H0: Změna denní doby, kdy spotřebitel nakupuje potraviny, nezávisí na kraji, ve kterém spotřebitel žije

H1: Změna denní doby, kdy spotřebitel nakupuje potraviny, závisí na kraji, ve kterém spotřebitel žije

Hladina významnosti: 0,05

Výpočet pozorovaných četností je proveden v tabulce č. 40:

Tabulka 40: Pozorované četnosti proměnné Denní doba

Kraj	Ano	Denní doba nákupu se nezměnila a změna nesouvisí s pandemií	Celkový součet
Jihočeský kraj	9	218	227
Liberecký kraj	9	164	173
Středočeský kraj	13	193	206
Celkový součet	31	575	606

Vlastní zpracování

Výpočet vah je proveden v tabulce č. 41:

Tabulka 41: Výpočet vah pro kategorie

Kraj	Základní soubor (%)	Výběrový soubor (%)	Váhy
Jihočeský kraj	26,2706445	37,458745	0,70132205
Liberecký kraj	17,9546651	28,547854	0,62893220
Středočeský kraj	55,7746902	33,993399	1,64075060

Vlastní zpracování

Přepočtené pozorované četnosti podle vah je proveden v tabulce č. 42:

Tabulka 42: Přepočtené četnosti proměnné Denní doba podle vah

Kraj	Ano	Denní doba nákupu se nezměnila a změna nesouvisí s pandemií	Celkový součet
Jihočeský kraj	6,31	152,89	159,20
Liberecký kraj	5,66	103,14	108,81
Středočeský kraj	21,33	316,66	337,99
Celkový součet	33,30	572,70	606

Vlastní zpracování

Výpočet očekávaných četností je proveden v tabulce č. 43:

Tabulka 43: Očekávané četnosti proměnné Denní doba po přepočtu

Kraj	Ano	Denní doba nákupu se nezměnila a změna nesouvisí s pandemií	Celkový součet
Jihočeský kraj	8,75	150,45	159,20
Liberecký kraj	5,98	102,83	108,81
Středočeský kraj	18,57	319,42	337,99
Celkový součet	33,30	572,70	606

Vlastní zpracování

Žádná z očekávaných četností není menší než 5 ani než 1, předpoklad pro testování Chi-kvadrát testem je splněn. Signifikantní hodnota Chi-kvadrát testu vyšla 0,557. Po porovnání s hladinou významnosti platí, že signifikantní hodnota je větší než hladina významnosti, $0,557 > 0,05$, nulovou hypotézu nemůžeme zamítnout na 5% hladině významnosti. Závislost nebyla prokázána a nebyl zjištěn významný výsledek.

5 Výsledky a diskuze

5.1 Analýza vybraných krajů a Analýza spotřebního koše ČR

Během roku 2020 v důsledku pandemie Covid-19 došlo v Libereckém a Jihočeském kraji k úbytku obyvatel. V Libereckém kraji ubylo 1214 obyvatel, v Jihočeském kraji 532 obyvatel. Ve Středočeském kraji byla zaznamenána vyšší mortalita, ale i přes přirozený úbytek se počet obyvatel za rok 2020 zvýšil. Důvodem bude i přes pandemii vysoký počet přistěhovaných osob. Středočeský kraj je díky své poloze velmi atraktivní například z pracovního hlediska.

Obecná míra nezaměstnanosti v Libereckém a Středočeském kraji stoupla. V Libereckém kraji se zvýšila na hodnotu 2,9 %, ve Středočeském kraji na hodnotu 1,9 %. Důvodem ke zvýšení nezaměstnanosti mohlo být vládou nařízené uzavírání podniků, které vedlo ke snížení tržeb podniků a následnému propouštění zaměstnanců. V Jihočeském kraji se míra nezaměstnanosti oproti roku 2019 nezměnila.

Hrubý domácí produkt klesl ve všech 3 krajích. V Libereckém kraji klesl o 2 970 mil. Kč., na jednoho obyvatele pokles vychází na 6 712 Kč. Ve Středočeském kraji HDP kleslo o 24 003 mil. Kč, na jednoho obyvatele v přepočtu o 17 170 Kč. V Jihočeském kraji HDP kleslo o 1 877 mil. Kč, na jednoho obyvatele v přepočtu o 2 916 Kč.

Výše ošetřovného v Libereckém kraji byla v roce 2020 v přepočtu 981,6 Kč na osobu. Ve Středočeském kraji vzrostla výše ošetřovného v přepočtu na 832,1 Kč na osobu. V Jihočeském kraji byla v roce 2020 výše ošetřovného v přepočtu 994,6 Kč na osobu. Nejvyšší ošetřovné v přepočtu na obyvatele v roce 2020 vyplatil Jihočeský kraj.

Spotřeba potravin v roce 2020 v České republice klesla pro tyto potraviny: chléb, máslo, mouka, pečivo, rostlinné tuky a oleje, ryby, těstoviny a vejce. Naopak spotřeba potravin vzrostla u cukru, masa, mléka a mléčných výrobků, ovoce, rýže a zeleniny. Spotřeba soli zůstala stejná. Největší pokles spotřeby nastal u pečiva a to o 1,9 kg za rok na osobu. Největší nárůst spotřeby nastal u mléka a mléčných výrobků, a to o 13,5 kg.

5.2 Testování hypotéz

Způsob nakupování potravin a změna ve způsobu nakupování během pandemie Covid-19 závisí na pohlaví respondenta

První část testování výše uvedené hypotézy prokázalo nezávislost proměnných pohlaví a způsobu nakupování potravin. I přes probíhající pandemii 77 % respondentů nakupuje potraviny v kamenných prodejnách. Na internetu nakupuje pouze 1 % respondentů a kombinaci

nákupů potravin na internetu a v prodejně volí 22 % respondentů. V kamenných prodejnách nakupuje 39,15 % mužů a 37,82 % žen. Kombinaci nákupu potravin přes internet a v kamenné prodejně volí 9,49 % mužů a 12,43 % žen. Potravinu pouze na internetu nakupuje 0,79 % mužů a 0,32 % žen. 55,38 % respondentů z kategorií Pouze nákup přes internet a Kombinace nákupu přes internet a v kamenné prodejně zvolilo, že nyní nakupují přes internet více než před pandemií. Jako důvod byla nejvíce uvedena pohodlnost nákupů přes internet, druhým nejčastějším důvodem byla menší časová dotace na nákup na internetu. Pocit bezpečí při nákupu potravin na internetu se umístil až na třetím místě.

Druhá část testování této hypotézy prokázala závislost mezi pohlavím a změnou ve způsobu nakupování. Změna ve způsobu nakupování potravin proběhla u 10,87 % respondentů. U 89,13 % respondentů ke změně způsobu nakupování potravin nedošlo. Pro změnu způsobu nakupování potravin se ženy a muži rozhodli v poměru 64:36. Lze tedy říct, že muži své návyky ve způsobu nakupování potravin měnili kvůli pandemii méně než ženy. Respondenti, kteří volili změnu způsobu nakupování potravin, nejvíce volili změnu nákupu z Velkého obchodu (například Albert, Lidl, Kaufland) na Malý obchod (místní potraviny, COOP, Žabka) a to z 34,43 %. Druhou nejvíce volenou změnou byla změna z Malého obchodu na Velký obchod. Tu volilo 28,15 % respondentů.

Vliv pandemie Covid-19 na dobu strávenou v kamenné prodejně při nákupu potravin závisí na hlavním statutu respondenta

Testování druhé hypotézy o vlivu statutu respondenta na změnu doby strávené v kamenné prodejně při nákupu potravin prokázala nezávislost proměnných statut respondenta a změna doby strávené v prodejně. U 81,62 % respondentů ke změně doby nedošlo, u 18,38 % respondentů ke změně došlo. Nejvíce změna nastala u zaměstnaných respondentů, kteří tvoří 52,29 % z celkového počtu změn, poté u důchodců, ti tvoří 25,79 %. Průměrná doba strávená v kamenné prodejně u respondentů, kterým se tato doba zkrátila, byla před pandemií 35,6 minut. Nyní se snížila na hodnotu 21,5 minut a průměrně se doba zkrátila o 14,1 minut. U respondentů, kterým se doba strávená v kamenné prodejně prodloužila, trval průměrně nákup před pandemií 26,3 minut. Nyní jim průměrně nákup trvá 43,4 minut.

Pocit bezpečí v kamenných prodejnách během pandemie závisí na věku respondenta.

Chi-kvadrát test neprokázal závislost u testovaných proměnných bezpečnost v prodejně a věk respondenta na 5% hladině významnosti. Hypotéza tedy byla vyvrácena. 10,59 % respondentů se v kamenné prodejně necítí bezpečně. Bezpečně se v prodejně cítí 89,41 %. Z 64,05 respondentů necítících se v prodejně bezpečně jich je 27,8 % ve věkové kategorii 65 let

a více. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou je věková kategorie 25-34 let, která zaujímá 16,6 %. Na testování této hypotézy bylo navázáno sledováním závislosti mezi pocitem bezpečí a dezinfikováním potravin. Provedený chí-kvadrát test potvrdil, že dezinfikování potravin po příchodu domů závisí na pocitu bezpečí v prodejně. Potravinu dezinfikuje 4,13 % respondentů. 95,87 % respondentů potraviny nedezinfikuje. Ze spotřebitelů, kteří potraviny dezinfikují, se jich 76 % cítí v kamenné prodejně bezpečně.

Nákup levnějších potravin závisí na výši příjmu respondenta a jeho nejvyšším dosaženém vzdělání.

Chí-kvadrát test prokázal na 5% hladině významnosti závislost proměnných nákup levnějších potravin a výše příjmu respondenta. 37,34 % respondentů se snaží nakupovat levnější potraviny, z toho jich 32,78 % má příjem 23 001 až 30 000 Kč za měsíc. 58,3 % respondentů nevolí levnější varianty potravin. 4,36 % uvedlo kategorii jiné, jejich odpovědi zahrnovali nejčastěji varianty: jak kdy a záleží na produktu. Závislost nákupu levnějších potravin na nejvyšším dosaženém vzdělání byla také na 5% hladině významnosti prokázána. Nejvíce levnější varianty potravin nakupují lidé se středním odborným vzděláním zakončeným výučním listem a to z 39,28 %. Způsobeno to může být tím, že v této kategorii je 18 % důchodců a 31 % zaměstnaných s příjmy do 23 000 Kč/měsíc, což při stále rostoucí inflaci může být důvod pro nákup levnějších potravin.

Změna spotřebitelova chování závisí na charakteristice kraje, ve kterém spotřebitel žije.

Tato hypotéza byla testována 3 parciálními hypotézami: Změna ve způsobu nakupování nezávisí na kraji, ve kterém spotřebitel žije, Nastání změny frekvence nákupu potravin závisí, ve kterém spotřebitel žije, Změna denní doby, kdy spotřebitel nakupuje potraviny, závisí na kraji, ve kterém žije. U první parciální hypotézy Chí-kvadrát test na 5% hladině významnosti hypotézu vyvrátil. Druhá parciální hypotéza byla na 5% hladině významnosti též vyvrácena. Třetí parciální hypotéza stejně jako předchozí hypotézy byla na 5% hladině významnosti vyvrácena. Vzhledem k tomu, že byly vyvráceny všechny tři parciální hypotézy, může být konstatováno, že hypotéza Změna spotřebitelova chování závisí na charakteristice kraje, ve kterém spotřebitel žije je také vyvrácena a změna spotřebitelova chování není ovlivněna krajem, ve kterém spotřebitel žije. Při testování této hypotézy nebyl zjištěn žádný významný výsledek.

5.3 Vliv pandemie na nákup potravin

Z první hypotézy a testování závislosti pohlaví na způsobu nakupování můžeme vypožorovat, že 89,1 % respondentů zůstává u stejného způsobu nakupování potravin jako před pandemií.

Změna byla pozorována pouze u 10,9 %. 77 % respondentů stále potraviny nakupuje v kamenných prodejnách. Lze tedy říct, že v tomto směru pandemie na spotřebitele vliv měla, ale jedná se o relativně malý vliv.

U druhé hypotézy a testování závislosti doby strávené v kamenné prodejně a hlavním statutu respondenta u 81,6 % respondentů nedošlo ke změně doby strávené v prodejně. U 18,4 % ke změně doby v důsledku pandemie došlo. Pandemie má na spotřebitele v tomto směru větší vliv. Z páté hypotézy a testování závislosti mezi krajem a změnou spotřebitelovým chováním během pandemie vyšlo, že 89,4 % respondentů nezměnilo frekvenci nákupů během pandemie Covid-19. Frekvenci změnilo v důsledku pandemie 10,6 % respondentů.

Denní dobu, ve které chodí spotřebitelé na nákup potravin, změnilo 5,5 % respondentů v důsledku pandemie. 94,5 % respondentů nezměnilo v důsledku pandemie denní dobu.

Z výše uvedených dat je možné konstatovat, že pandemie Covid-19 měla vliv na spotřebitele Libereckého, Jihočeského a Středočeského kraje, jednalo se ale o malý vliv. Důvodem, proč má pandemii malý vliv na spotřebitelské chování je s velkou pravděpodobností již dlouhodobé trvání pandemie Covid-19, lidé z nové nemoci nemají takový strach, jako měli v roce 2020 a vrací své životy zpět do stavu, v jakém byly před pandemií.

6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem Vliv pandemie na chování spotřebitelů při nákupu potravin ve vybraných krajích ČR měla. V teoretické část byla zpracována literární rešerše obsahující okruhy Spotřebitelské chování, Teorie regionálního rozvoje a Pandemie Covid-19. Okruh spotřební chování popsal teorii spotřebitele – jeho typologie, modely chování, faktory ovlivňující spotřebitelské chování a kupní rozhodovací proces. Okruh Teorie regionálního rozvoje obsáhl témata region, typologie regionů, typy sídel a regionální rozvoj a politika. Okruh Pandemie Covid-19 objasnil pojem krize a pandemie a popsal vývoj pandemie Covid-19 v České republice od jejího začátku.

Empirická část bakalářské práce se dá rozdělit do 3 částí – analýza vybraných krajů, analýza spotřebního koše České republiky a statistické šetření dotazníkových dat. Analýza vybraných krajů probíhala na základě demografických, geografických, ekonomických a sociální dat daných krajů a vybrané ukazatele byly vybrány pro jejich ovlivnění pandemií Covid-19, které bylo analýzou ve většině případů prokázáno jako negativní. Analýza spotřebního koše ČR porovnávala spotřebu vybraných potravin typických pro každodenní užívání.

Statistická analýza dat získaných dotazníkovým šetřením odhalila závislost pohlaví na změně místa nákupu potravin. Stejný způsob nákupu potravin volí více muži než ženy. Naopak ženy změnilý způsob nakupování více než muži. Byla také odhalena závislost mezi pocitem bezpečí v kamenné prodejně a dezinfikováním potravin po příchodu z kamenné prodejny. Zajímavým výsledkem je, že lidé, kteří se v kamenné prodejně cítí bezpečně, dezinfikují potraviny více než lidé, kteří se v kamenné prodejně bezpečně necítí. Poslední odhalenou závislostí byla závislost nákupu levnějších potravin na výši příjmu respondenta a jeho nejvýše dosaženém vzdělání. Spotřebitelé s příjmem do 23 000 Kč/měsíc volí ve větším poměru levnější potraviny. Naopak spotřebitelé s příjmem na 23 000 Kč/měsíc levnější potraviny nevolí. Volba levnějších potravin by se dala očekávat také u spotřebitelů se základním vzděláním a středním vzděláním zakončeným výučním listem. U ostatních faktorů nebyla závislost prokázána a jejich testování nepřineslo žádný významný výsledek.

Celkově lze říct, že vliv pandemie na chování spotřebitelů v Libereckém, Středočeském a Jihočeském kraji byl podle výsledků prokázán, jednalo se ale o malý vliv. To, v jakém kraji spotřebitel žije, nemá vliv na změnu spotřebitelského chování během pandemie.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura

BAČUVČÍK, Radim. 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

DĚDKOVÁ, Jaroslava. 2011. *Spotřebitelské chování: pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.

HES, Aleš. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. Ekonomie studium. 148 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

HUDEČKOVÁ, Helena, Michal LOŠŤÁK a Adéla ŠEVČÍKOVÁ. 2006. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. 193 s. ISBN 978-80-213-1413-9.

KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. 2008. *Consumer behavior*. Ohio, USA: Cengage Learning. 456 s. ISBN 978-0-538-74540-6.

KLUFOVÁ, Renata. 2015. *Demografický vývoj a typologie českého venkova v kontextu prostorových souvislostí*. Praha: Wolters Kluwer. 276 s. ISBN 978-80-7478-733-1.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

KOUDELKA, Jan. 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER K.L. 2009. *Marketing management*. 13. vyd. USA: Pearson Prentice Hall. 824 s. ISBN 978-0-13-600998-6.

LACINA, Karel. 2007. *Regionální rozvoj a veřejná správa*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. 70 s. ISBN 978-80-86754-74-1.

MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP. 2015. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita. 510 s. ISBN 978-80-210-6362-4.

PACHTA, Vít. 2002. *Regionalistika: o čem je region, regionální politika a regionální rozvoj v ČR a EU?*. 2. dopl. vyd. interního textu přednášek. Olomouc. 102 s. ISBN (Brož.).

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 1999. *Consumer behavior*. 6. USA: Prentice-Hall International. 694 s. ISBN 0-13-719501-X.

SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar KANUK a Vilém JUNGSMANN. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. 2008. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-1736-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Internetové zdroje

Aktuálně.cz. *Anatomie selhání: Dva roky covidu v Česku. Během pěti vln zemřelo 39 tisíc nakažených* [online]. 2022. [cit. 2022-03-14]. Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/casova-osa-covid/r~fd4c3f7e0ec511eb9d470cc47ab5f122/>

Asociace krajů České republiky. *Charakteristika Středočeského kraje* [online]. 2013a. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.asociacekrajů.cz/kraje-cr/stredocesky-kraj/charakteristika-kraje-1/>

Asociace krajů České republiky. *Charakteristika Libereckého kraje* [online]. 2013b. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.asociacekrajů.cz/kraje-cr/liberecky-kraj/charakteristika-kraje-5/>

Asociace krajů České republiky. *Charakteristika Jihočeského kraje* [online]. 2013c. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.asociacekrajů.cz/kraje-cr/jihocesky-kraj/>

Český statistický úřad. *Charakteristika Středočeského kraje* [online]. 2022a. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_kraje

Český statistický úřad. *Charakteristika Libereckého kraje* [online]. 2022b. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/charakteristika_kraje

Český statistický úřad. *Charakteristika Jihočeského kraje* [online]. 2022c. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_kraje

Kurzy.cz. *Počet nakažených v ČR - počet nakažených COVID-19* [online]. 2022. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/koronavirus/pocet-nakazenych/>

ManagementMania. *Krize (Crisis)* [online]. 2016. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/krize>

MATOUŠKOVÁ K. NUTS 3 a EDORA, K TYPOLOGII MĚSTSKÝCH A VENKOVSKÝCH REGIONŮ. *Urbanismus a územní rozvoj*. [online]. 2011a, roč. 14, č. 2, s. 5-10. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2011/2011-02/02_nuts.pdf. ISSN 1212-0855.

MATOUŠKOVÁ Kamila. *Nová typologie městských a venkovských regionů NUTS 3 podle Evropské komise* [online]. 2011b. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6485296>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Klasifikace NUTS* [online]. 2020. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://portal.uur.cz/spravni-usporadani-cr-organy-uzemniho-planovani/nuts.asp>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Strategie regionální rozvoje České republiky* [online]. Praha. 2006. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/_strategie-regionalniho-rozvoje_2007-2013-2006-.pdf

Ministerstvo vnitra. *Maloobchod* [online]. 2022. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/obchody-služby/maloobchod>

Morens M. David, Folkers K. Gregory, Fauci S. Anthony. What Is a Pandemic?. *The Journal of Infectious Diseases* [online]. Volume 200, Issue 7, October 2009, Pages 1018–1021, Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/644537>

National Geographic. *Region* [online]. 2011. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/region/>

NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA. Factors influencing consumers' buying behavior and their importance for enterprises. *E M Ekonomie a Management* [online]. 2014. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/6767/12_Factory%20Ovliv%20C5%88uj%C3%ADc%3%AD%20Kupn%C3%AD%20Chov%C3%A1n%C3%AD%20Spot%C5%99ebitel%C5%AF%20a%20Jejich%20V%C3%BDznam%20pro%20Podniky.pdf?sequence=3. ISSN 1212-3609.

PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S., KUČERA, Z. Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie* [online]. 2010, roč. 115., č. 2., s. 161–187. Dostupné z: https://geografie.cz/media/pdf/geo_2010115020161.pdf. ISSN 1213-1075.

World Health Organization. *About pandemic phases* [online]. 2022a. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/communicable-diseases/influenza/data-and-statistics/pandemic-influenza/about-pandemic-phases>

World Health Organization. *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic* [online]. 2022b. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>

World Health Organization. *Coronavirus disease* [online]. 2022c. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vznik problému změnou současného stavu	18
Obrázek 2: Vznik problému zvýšením nároků na kvalitu skutečného stavu	18
Obrázek 3: Kontext výběrového souboru	20
Obrázek 4: Klasifikace CZ-NUTS	26
Obrázek 5: Klasifikace NUTS 3	27

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohyb obyvatelstva 2019/2020 v Libereckém kraji	36
Tabulka 2: Pohyb obyvatelstva 2019/2020 ve Středočeském kraji	38
Tabulka 3: Pohyb obyvatel 2019/2020 v Jihočeském kraji	39
Tabulka 4: Spotřební koš ČR 2017-2020	45
Tabulka 5: Pozorované četnosti proměnné Místo nákupu potravin	48
Tabulka 6: Přepočtené pozorované četnosti proměnné Místo nákupu potravin podle vah	48
Tabulka 7: Očekávané četnosti proměnné Místo nákupu potravin po přepočtu podle vah	49
Tabulka 8: Pozorované četnosti po sloučení kategorií proměnné Místo nákupu potravin	49
Tabulka 9: Očekávané četnosti proměnné Místo nákupu potravin po sloučení kategorií	49
Tabulka 10: Pozorované četnosti proměnné Změna způsobu nákupu potravin	50
Tabulka 11: Přepočet pozorovaných četnosti proměnné Změna způsobu nákupu potravin	50
Tabulka 12: Očekávané četnosti proměnné Změna způsobu nákupu potravin po přepočtu	51
Tabulka 13: Pozorované četnosti u proměnné Změna doby	51
Tabulka 14: Pozorované četnosti proměnné Změna doby po sloučení kategorií	52
Tabulka 15: Výpočet vah pro kategorie	52
Tabulka 16: Přepočet četností proměnné Změna doby podle vah	52
Tabulka 17: Očekávané četnosti proměnné Změna doby po přepočtu	53
Tabulka 18: Výpočet vah pro kategorie	53
Tabulka 19: Pozorované četnosti proměnné Pocit bezpečí	54
Tabulka 20: Přepočet četností proměnné Pocit bezpečí podle vah	54
Tabulka 21: Očekávané četnosti proměnné Pocit bezpečí podle vah	54
Tabulka 22: Pozorované četnosti proměnné Dezinfikování potravin	55
Tabulka 23: Očekávané četnosti proměnné Dezinfikování potravin	55
Tabulka 24: Výpočet vah pro přepočet kategorií	56
Tabulka 25: Pozorované četnosti proměnné Levnější potraviny	56
Tabulka 26: Přepočet četností proměnné Levnější potraviny podle vah	56
Tabulka 27: Očekávané četnosti proměnné Levnější potraviny po přepočtu	57
Tabulka 28: Pozorované četnosti proměnné Levnější potraviny	57
Tabulka 29: Očekávané četnosti proměnné Levnější potraviny	58
Tabulka 30: Pozorované četnosti po sloučení kategorií	58
Tabulka 31: Očekávané četnosti proměnné Levnější potraviny po sloučení	58
Tabulka 32: Pozorované četnosti proměnné Změna způsobu nákupu	59
Tabulka 33: Výpočet vah pro kategorie	59
Tabulka 34: Přepočet četností proměnné Změna způsobu nákupu podle vah	60
Tabulka 35: Očekávané četnosti proměnné Změna způsobu nákupu	60
Tabulka 36: Pozorované četnosti proměnné Změna frekvence	60
Tabulka 37: Výpočet vah pro kategorie	61

Tabulka 38: Přepočtené četnosti proměnné Změna frekvence podle vah	61
Tabulka 39: Očekávané četnosti proměnné Změna frekvence po přepočtu	61
Tabulka 40: Pozorované četnosti proměnné Denní doba	62
Tabulka 41: Výpočet vah pro kategorie.....	62
Tabulka 42: Přepočtené četnosti proměnné Denní doba podle vah.....	62
Tabulka 43: Očekávané četnosti proměnné Denní doba po přepočtu	63

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu potvrzených případů na onemocnění Covid-19.....	34
Graf 2: Vývoj počtu obyvatel v Libereckém kraji	35
Graf 3: Vývoj počtu obyvatel ve Středočeském kraji	37
Graf 4: Vývoj počtu obyvatel v Jihočeském kraji	39
Graf 5: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti v Libereckém kraji	40
Graf 6: Vývoj HDP v Libereckém kraji.....	40
Graf 7: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti ve Středočeském kraji	41
Graf 8: Vývoj HDP ve Středočeském kraji	42
Graf 9: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti v Jihočeském kraji.....	43
Graf 10: Vývoj HDP v Jihočeském kraji	43

Přílohy

Příloha A: Dotazník.....	76
--------------------------	----

Příloha A

Chování spotřebitele při nákupu potravin během pandemie Covid - 19

Dobrý den, mé jméno je Kateřina Raffelová a jsem studentkou České zemědělské univerzity. V tuto chvíli zpracovávám bakalářskou práci na velmi aktuální téma Vliv pandemie na chování spotřebitelů při nákupu potravin ve vybraných krajích ČR.

Součástí praktické části práce je i sběr dat z mého okolí pomocí dotazníku pro vyvrácení či potvrzení hypotéz, které se týkají nákupu potravin během pandemie.

Věnujte tak prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který mi velmi pomůže k splnění cíle bakalářské práce. Otázky označené hvězdičkou jsou obecné pro všechny respondenty, otázky bez hvězdičky byly vybrány na základě Vámi volených odpovědí v předchozích otázkách.

Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pouze pro účely zpracování bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut.

Za každého respondenta budu vděčná.

Kateřina Raffelová

Údaje o respondentovi

1. V jakém kraji žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Liberecký kraj
 Středočeský kraj
 Jihočeský kraj

2. Bydlíte v: *

Označte jen jednu elipsu.

- Město
 Venkov
 Jiné:

3. Kolik je Vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- 18let a méně
- 19- 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 let a více

4. Vaše pohlaví je? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž
- Jiné:

5. Jaké je Vaše nejdříve dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní vzdělání
- Střední odborné vzdělání zakončené maturitou
- Střední odborné vzdělání zakončené výučním listem
- Střední všeobecné vzdělání zakončené maturitou (gymnázium)
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání
- Jiné:

6. Jaký je Váš hlavní statut? *

Označte jen jednu elipsu.

- Student *Přeskočte na otázku 10*
- Nezaměstnaný *Přeskočte na otázku 10*
- Zaměstnaný *Přeskočte na otázku 7*
- OSVČ *Přeskočte na otázku 7*
- Důchodce *Přeskočte na otázku 10*
- Mateřská nebo rodičovská dovolená *Přeskočte na otázku 10*
- Jiné:

Příjmy

7. Do které příjmové skupiny patříte? Uvažujte čistý příjem.

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 10 000 Kč / měsíc
- 10 001 až 15 000 Kč / měsíc
- 15 001 až 23 000 Kč / měsíc
- 23 001 až 30 000 Kč / měsíc
- 30 001 až 37 000 Kč / měsíc
- 37 001 a více Kč / měsíc

8. Změnila se výše Vašich příjmů během pandemie?

Označte jen jednu elipsu.

- Příjmy se během pandemie zmenšily
- Příjmy se během pandemie zvýšily
- Příjmy se během pandemie nezměnily

9. V jakém oboru pracujete?

Označte jen jednu elipsu.

- Administrativa a ekonomika
- Doprava, zásobování a logistika
- Informační a komunikační technologie
- Marketing a media
- Obchod
- Peněžnictví a pojišťovnictví
- Řemeslo
- Služby
- Státní a veřejná správa
- Stavebnictví a reality
- Strojírenství, výroba, průmysl
- Ubytování, stravování a pohostinství
- Vzdělávání a školství
- Věda a výzkum
- Zdravotnictví a sociální péče
- Zemědělství, lesnictví a ekologie
- Ostatní

Preference místa nákupu

10. Kde jste nejčastěji nakupoval/a potraviny před pandemií? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velké kamenné obchody (Albert, Tesco, Kaufland, Lidl, ...)
- Malé kamenné obchody (Místní potraviny, Žabka, COOP, ...)
- Internetové obchody s potravinami
- Jiné:

11. Kde nejčastěji nakupujete potraviny nyní? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velké kamenné obchody (Albert, Tesco, Kaufland, Lidl, ...)
- Malé kamenné obchody (Místní potraviny, Žabka, COOP, ...)
- Internetové obchody s
- potravinami Jiné:

12. Nakupujete potraviny přes internet? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, nakupuji potraviny pouze přes internet *Přeskočte na otázku 13*
- Ne, nakupuji potraviny pouze v kamenném obchodě *Přeskočte na otázku 17*
- Kombinuji nákup přes internet a v kamenném obchodě *Přeskočte na otázku 15*

Nákup potravin přes internet

13. Nakupujete nyní potraviny přes internet více než před pandemií Covid-19?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 14*
- Ne *Přeskočte na otázku 28*

Nákup potravin přes internet

14. Z jakého důvodu nakupujete potraviny přes internet více než před pandemií?

- Je to bezpečnější
- Je to pohodlnější
- Lepší dostupnost zboží
- Zhoršená finanční situace
- Z časového hlediska

Nákup potravin přes internet

15. Nakupujete nyní potraviny přes internet více než před pandemií Covid-19?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 17*

Nákup potravin přes internet

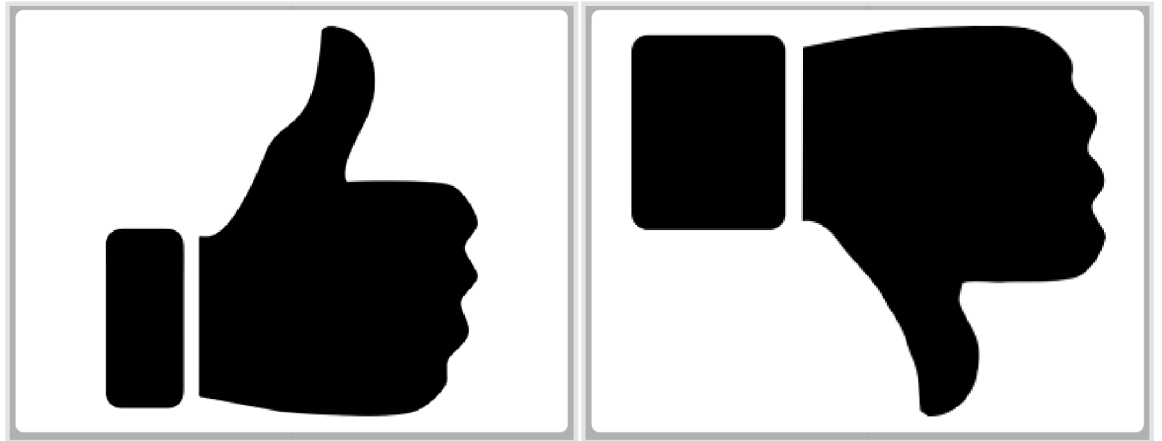
16. Z jakého důvodu nakupujete potraviny přes internet více než před pandemií?

- Je to bezpečnější
- Je to pohodlnější
- Lepší dostupnost zboží
- Zhoršená finanční situace
- Z časového hlediska

Vliv pandemie na frekvenci a délku nákupu potravin v kamenném obchodě

17. Cítíte se během nakupování potravin v kamenné prodejně při pandemii bezpečně?

Označte jen jednu elipsu.



Ano

Ne

18. V jakou denní dobu nakupujete nejčastěji potraviny v kamenném obchodě?
Pokud chodíte na nákup potravin vícekrát za den, zaškrtněte více odpovědí.

- Ráno (6-9 h)
- Dopoledne (9-12 h)
- V poledne (12-13 h)
- Odpoledne (13-17 h)
- V podvečer (17-20 h)
- Večer (20-24 h)
- Jiné:

19. V jakou denní dobu jste nejčastěji nakupovali potraviny v kamenné obchodě před pandemií?

Pokud jste chodili na nákup potravin vícekrát za den, zaškrtněte více odpovědí.

- Ráno (6-9 h)
- Dopoledne (9-12 h)
- V poledne (12-13 h)
- Odpoledne (13-17 h)
- V podvečer (17-20 h)
- Večer (20-24 h)
- Jiné:

20. Souvisí změna denní doby nákupu s pandemií?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Doba nákupu se nezměnila

21. Změnila se v důsledku pandemie doba, kterou strávíte v kamenném obchodě při nákupu potravin?

Označte jen jednu elipsu.

- Doba se prodloužila
- Doba se zkrátila
- Doba se nezměnila

22. Uveďte prosím odhad, jak dlouho trvá průměrně Váš nákup potravin v kamenném obchodě V MINUTÁCH.

23. Uveďte prosím odhad, jak dlouho trval Váš nákup potravin v kamenném obchodě před pandemií Covid-19 V MINUTÁCH.

24. Jak často nakupujete potraviny v kamenném obchodě?

Označte jen jednu elipsu.

- 1x týdně
- 2-3x týdně
- 4-5x týdně
- Každý den
- Jiné:

25. Změnila se tato skutečnost během pandemie Covid-19 oproti období před pandemií?

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 26*

Ne *Přeskočte na otázku 28*

Vliv pandemie na frekvenci a délku nákupu potravin v kamenném obchodě

26. Jak často jste nakupovali potraviny v kamenném obchodě před pandemií?

Označte jen jednu elipsu.

1x týdně

2-3x týdně

4-5x týdně

Každý den

Jiné:

27. Souvisí změna frekvence nakupování potravin s pandemií Covid-19?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Vliv pandemie na frekvenci a délku nákupu potravin

28. Tvoříte si v důsledku pandemie potravinové zásoby? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, tvořím krátkodobé zásoby (na období menší než 1 měsíc)
- Ano, tvořím dlouhodobé zásoby (na období větší než 1 měsíc)
- Ne, nyní zásoby netvořím, ale při počátku pandemie jsem tvořil/a
- Ne, zásoby od počátku pandemie netvořím

29. Dezinfikujete potraviny po příchodu domů? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

30. Volíte spíše levnější varianty potravin? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Jiné:

31. Pokud byste rádi sdělili informace, na které nebyla vytvořena otázka, nebo své osobní pocity ohledně nakupování potravin během pandemie Covid-19, nyní máte prostor:

32. Přejete si být informován/a o výsledcích výzkumu? Pokud ano, prosím sdělte Vaši e-mailovou adresu, na kterou Vám budou výsledky zaslány.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře