

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Diplomová práce**

**Dopady pandemie covid-19 na spotřebitelské chování na  
trhu pet foods**

**Bc. Veronika Gabíková**



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Gabíková

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Dopady pandemie Covid-19 na spotřebitelské chování na trhu pet foods**

Název anglicky

**Impacts of the Covid-19 pandemic on consumer behavior in the pet foods market**

---

### Cíle práce

Cílem je identifikace základních aspektů změn spotřebitelského chování na českém trhu "pet foods" v důsledku pandemie Covid-19 a na základě výsledků formulovat doporučení pro prodejce.

### Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice chování spotřebitele, chovatelů a majitelů psů, v oblasti nákupu krmiv.

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, následnou analýzu dat, formulaci a testování vhodných hypotéz k ověření statisticky významných vztahů a formulaci doporučení pro prodejce na základě získaných poznatků. Předpokládá se využití statistického softwaru.

## Doporučený rozsah práce

40-50 stran

## Klíčová slova

trh, spotřebitel, chování, petfoods, psi, krmiva, hypotéza

---

## Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2010. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1545-8

HINDLS, R. – ARLTOVÁ, M., HRONOVÁ, S., MALÁ, I., MAREK, L., PECÁKOVÁ, I. a ŘEZANKOVÁ, H. Statistika v ekonomii. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-88260-09-7.

KOUDELKA, Jan, 2018. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7

STATISTA, 2019. Dog ownership in the EU 2018, by country. Statista [online] . Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/515475/dogownership-european-union-eu-by-country/>

THE PET FOOD INSTITUTE, 2009. The History of The Pet Food Industry. The Pet Food Institute (PFI) [online]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20090524005409/http://www.petfoodinstitute.org/petfoodhistory.htm>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7

---

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Dopady pandemie covid-19 na spotřebitelské chování na trhu pet foods“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 03. 2022

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové za ochotu, vstřícnost a také za poskytnutí odborných rad a připomínek, které přispěly k vypracování této diplomové práce. Také bych ráda poděkovala respondentům, kteří byli ochotni vyplnit dotazníkové šetření. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu při studiu.

# **Dopady pandemie covid-19 na spotřebitelské chování na trhu s pet foods**

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou spotřebitelského chování na trhu s krmivem pro domácí mazlíčky. Hlavním cílem práce je zjistit, jaké dopady měla pandemie covidu-19 na spotřebitelské chování na trhu se psím krmivem. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá spotřebním a nákupním chováním, dále typologiemi spotřebitelů, kupním rozhodovacím procesem, charakteristikou trhu s krmivem pro domácí mazlíčky a dopady pandemie covidu-19 na nákupní chování. Vlastní práce vychází z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 321 respondentů. Na základě předpokladů z teoretické části jsou sestaveny hypotézy, které jsou dle výstupů ze statistického softwaru SPSS přijaty či zamítnuty. Mezi použité testy patří Pearsonův chí-kvadrát test, párový t-test, Shapirův-Wilkův test normality a neparametrický test. V důsledku pandemie covid-19 byly ovlivněny faktory, které mají vliv na chovatele při nákupu psího krmiva. Byla zaznamenána změna preferované značky krmiva a větší vliv nízké ceny u mužského pohlaví.

**Klíčová slova:** trh, spotřebitel, chování, pet foods, psi, krmiva, hypotéza, covid-19

# **Impacts of the covid-19 pandemic on consumer behaviour in the pet foods market**

## **Abstract**

This thesis deals with the issue of consumer behaviour in the pet food market. The main aim of the thesis is to find out what effects the covid-19 pandemic had on consumer behaviour in the dog food market. The thesis is divided into two parts. The theoretical part deals with consumption and purchase behaviour, then consumer typologies, purchase decision process, characteristics of the pet food market and the effects of the covid-19 pandemic on purchase behaviour. The paper itself is based on a questionnaire survey of 321 respondents. Based on the assumptions made in the theoretical part, hypotheses are constructed and accepted or rejected according to the output of the SPSS statistical software. The tests used include Pearson chi-square test, paired t-test, Shapiro-Wilk normality test and non-parametric test. As a result of the covid-19 pandemic, factors that influence breeders in purchasing dog food were affected. A change in the preferred brand of food and a greater influence of low price in the male sex was noted.

**Keywords:** market, consumer, behaviour, pet foods, dogs, food, hypothesis, covid-19



# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce.....	14
2.2 Metodika.....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
3.1 Spotřební a nákupní chování.....	16
3.2 Typologie spotřebitelů.....	19
3.2.1 Typologie českých nakupujících dle studie GfK Shopper Typology .....	19
3.2.2 Typologie českých nakupujících dle studie Shopper Engagement Study .	21
3.3 Kupní rozhodovací proces .....	22
3.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	23
3.3.2 Typy nákupního chování .....	27
3.3.3 Fáze kupního rozhodovacího procesu .....	28
3.4 Charakteristika trhu pet food se zaměřením na psí krmivo .....	29
3.4.1 Produkce pet food ve světě .....	30
3.4.2 Druhy psího krmiva.....	30
3.4.3 Humanizace pet food.....	32
3.5 Dopad covid-19 na nákupní chování spotřebitelů.....	33
<b>4 Výsledky a diskuze.....</b>	<b>37</b>
4.1 Charakteristika respondentů .....	37
4.1.1 Sociodemografické údaje .....	37
4.1.2 Údaje o psech respondentů .....	40
4.2 Nákupní chování psího krmiva .....	43
4.3 Testování hypotéz .....	47
4.3.1 Rozdíl mezi nákupními faktory .....	47
4.3.2 Preferovaný typ krmiva ve sledovaných obdobích .....	48
4.3.3 Četnost nákupu psího krmiva na internetu ve sledovaných obdobích .....	49
4.3.4 Počet vlastněných psů ve sledovaných obdobích .....	51
4.3.5 Četnost nákupu psího krmiva v hypermarketech/supermarketech ve sledovaných obdobích .....	52
4.3.6 Rozdíl v oblíbené značce psího krmiva ve sledovaných obdobích.....	53
4.3.7 Závislost pohlaví na ovlivnění nízké ceny při nákupu .....	55
4.3.8 Závislost pohlaví na ovlivnění slev při nákupu .....	56
4.3.9 Závislost průměrné ceny krmiva na ekonomické situaci .....	58
4.3.10 Závislost nákupu na internetu z obav o své zdraví na věku respondenta..	60
4.4 Shrnutí výsledků a diskuze .....	62

4.4.1 Doporučení .....	64
<b>5 Závěr .....</b>	<b>66</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>67</b>
<b>7 Přílohy .....</b>	<b>70</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozvinutý modifikovaný model Podnět–Odezva .....	18
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	23
Obrázek 3: Hlavní spotřebitelské referenční skupiny .....	25

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Zastoupení jednotlivých typů nakupujících v české populaci .....	19
Tabulka 2: Typologie českého zákazníka .....	22
Tabulka 3: Rozdělení do společenských tříd v USA .....	24
Tabulka 4: Využití psa respondenty .....	43
Tabulka 5: Průměrné hodnoty z hypotézy č. 1 .....	47
Tabulka 6: Párový t-test hypotézy č. 1 .....	48
Tabulka 7: Chí-kvadrát test hypotézy č. 2 .....	49
Tabulka 8: Cramérův koeficient kontingence hypotézy č. 2 .....	49
Tabulka 9: Chí-kvadrát test hypotézy č. 3 .....	50
Tabulka 10: Kontingenční tabulka hypotézy č. 3 .....	50
Tabulka 13: Chí-kvadrát test hypotézy č. 5 .....	51
Tabulka 14: Cramérův koeficient kontingence hypotézy č. 5 .....	52
Tabulka 11: Chí-kvadrát test hypotézy č. 4 .....	52
Tabulka 12: Kontingenční tabulka hypotézy č. 4 .....	53
Tabulka 15: Chí-kvadrát test hypotézy č. 6 .....	54
Tabulka 16: Kontingenční tabulka hypotézy č. 6 .....	54
Tabulka 17: Chí-kvadrát test hypotézy č. 7 – období před 2 lety .....	55
Tabulka 18: Chí-kvadrát test hypotézy č. 7 – období „nyní“ .....	56
Tabulka 19: Chí-kvadrát test hypotézy č. 8 v porovnání období před 2 lety a nyní .....	57
Tabulka 20: Kontingenční tabulky hypotézy č. 8 období před 2 lety a nyní .....	57
Tabulka 21: Test normality hypotézy č. 9 .....	58
Tabulka 22: Kruskalův–Wallisův test hypotézy č. 9 .....	59
Tabulka 23: Porovnání průměrů hypotézy č. 9 .....	59
Tabulka 24: Chí-kvadrát test hypotézy č. 10 .....	61
Tabulka 25: Kontingenční tabulka hypotézy č. 10 .....	61

## Seznam grafů

Graf 1: Procentové zastoupení typologií českých nakupujících .....	21
Graf 2: Přesvědčivost daných tvrzení ke koupi produktu .....	33
Graf 3: Pohlaví respondentů .....	37
Graf 4: Věk respondentů .....	38

Graf 5: Bydliště respondentů .....	39
Graf 6: Vzdělání respondentů .....	39
Graf 7: Ekonomická situace respondentů .....	40
Graf 8: Počet psů před 2 lety a nyní .....	40
Graf 9: Velikost plemen psů vlastněných respondenty .....	41
Graf 10: Celkový počet psů dle velikosti .....	41
Graf 11: Stáří psů vlastněných respondenty .....	42
Graf 12: Preferovaná prodejna respondenta .....	44
Graf 13: Používané zařízení pro internetové nákupy .....	44
Graf 14: Upřednostňovaný typ krmiva .....	45
Graf 16: Vliv covidu-19 na respondenty .....	46
Graf 15: Nákup speciálního krmiva z následujících důvodů .....	46
Graf 17: Průměrná cena krmiva dle ekonomické situace hypotézy č. 9 .....	60

## **Seznam použitých zkratk**

ČR – Česká republika

GACR – Grantová agentura České republiky

BARF – Bones and Raw food

# 1 Úvod

V České republice je chov psů velmi oblíbený a také rozšířený v porovnání s ostatními státy Evropské unie a každým rokem si psa pořizuje stále více chovatelů. Lidé je již nechovají jen z důvodu ostrahy objektu, ale čím dál častěji jako člena rodiny či společníka pro život. Oblíbené jsou i různé sportovní či pracovní aktivity s mazlíčky. Nyní v době pandemie covidu-19, kdy jsou lidé mnohdy izolováni, nechodí tak často do společnosti jako dříve, si často pořídí psa, aby se necítili tak osamělí. Pes může pro chovatele být i jakousi pomůckou pro větší socializaci a interakci mezi ostatními chovateli. Ať už pouze venku na vycházce nebo na skupinových akcích.

S vlastněním psa souvisí také nakupování chovatelských potřeb a krmiv. Mnoho lidí se čím dál častěji zajímá o to, jak vypadá jejich strava a sledují i jídelníček svého psího společníka. Je pro ně důležité, aby pes dostával kvalitní a vyváženou stravu bohatou na zdravý prospěšné živiny. Snaží se jim také více podávat takovou potravu, jakou si dopřávali jejich předci.

Na českém trhu lze nakoupit různé druhy krmiva mnoha značek a v různých cenových kategoriích. Zákazníci tak mají spoustu možností, jak svému psímu společníkovi dopřát to nejlepší. Krmivo lze nakoupit jak v kamenných specializovaných prodejnách neboli zverimexech, tak v maloobchodních prodejnách či hobbymarketech. Pokud chovatelé nekrmí své psy průmyslově vyráběnými krmivy, mohou zvolit specializované psí masny nebo jatka.

Velmi oblíbeným se stává nakupování přes e-shopy, jejichž využívání v době pandemie covidu-19 je čím dál častější. Pro zákazníky je tento styl nákupu bezpečnější, na což se nyní klade velký důraz. Nákup přes e-shop volí kupující z důvodu pohodlnosti, zboží mu bude dopraveno až domů, či kvůli lepšímu přehledu o zboží a možnosti porovnání různých obchodů z pohodlí domova. Zboží na internetu je také mnohdy i levnější než v kamenných prodejnách. Pro podniky je téměř nezbytné, aby neprovozovaly pouze kamenné prodejny, ale aby také mohly nabídnout zákazníkům nákup přes internet.

Jelikož tvorba internetového obchodu není v dnešní době tolik obtížná a ani cenově náročná na provoz, existuje na českém trhu mnoho e-shopů, kde mohou chovatelé nakoupit jak krmivo nejen pro psy, ale i jiné domácí mazlíčky, tak i různé chovatelské potřeby. Přesto, že podnikání na tomto trhu má pro nové podniky velký potenciál, pro nově začínající

e-shopy je konkurence poměrně vysoká a nemusí být jednoduché se s novým podnikem prosadit. Aby se začínající podnik na trhu prosadil a byl úspěšný, měl by klást důraz mimo jiné i na marketingovou propagaci.

V dnešní době existuje mnoho možností, jak nalákat nové zákazníky a většinu z nich podnik zvládne použít bez nutnosti objednání si specializované marketingové firmy. Příkladem může být například optimalizace pro vyhledávače, která je důležitá a hlavně nejméně cenově náročná, dále pak je vhodným nástrojem správa sociálních sítí. Na nich lidé denně tráví i několik hodin. Není to pouze o vytvoření profilu na Facebooku nebo Instagramu, ale i vytvoření reklam na sociálních sítích, snažit se být aktivní a reagovat na komentáře. Pro správné nastavení marketingových kampaní a aktivit je proto důležité vědět, kdo by mohl být potenciálním zákazníkem, a vytvořit tak vhodně cílenou reklamu. Aby byl podnik úspěšný, musí také vědět, jak se zákazník během nákupu chová a jaké zboží vyhledává.

## **2 Cíl práce a metodika**

V následujících kapitolách je uveden cíl diplomové práce a metodika. Metodika popisuje postupy, které byly pro zpracování práce použity pro dosažení stanoveného cíle.

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je identifikace základních aspektů změn spotřebitelského chování na českém trhu „pet foods“ v důsledku pandemie covid-19 a na základě výsledků formulovat doporučení pro prodejce.

Dílčím cílem je sestavení teoretických východisek trhu s krmivem pro psy a vytvoření dotazníkového šetření, na základě kterého budou vyhodnocovány parametry spotřeby krmiva pro psy před vypuknutím covid-19 a v současnosti. Dalším dílčím cílem je testování hypotéz a formulace závěrů.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část této diplomové práce je zpracována metodou deskripce a komparace. Odborná literatura je složena z českých a zahraničních zdrojů. Jsou zde popsány základní pojmy, definice a členění týkající se tématu diplomové práce.

Vlastní práce vychází z průzkumu spotřebitelského chování zákazníků na trhu se psím krmivem. Vybrané odpovědi respondentů jsou porovnány s obdobím před pandemií covid-19 a po ní. Nástrojem pro získání primárních dat je dotazníkové šetření. Cílovou skupinu tvořili chovatelé psů. Dotazník (viz příloha č. 1) byl vytvořen na základě výsledků průzkumů charakterizovaných v teoretické části této práce a zprostředkovan pomocí platformy Google Forms. Obsahoval celkem 29 otázek, z čehož 5 otázek bylo identifikačních a jedna filtrační tazající se na to, zda respondent vlastní psa. Filtrační otázka byla umístěna na začátek dotazníku, aby se předešlo vyplňování respondentů, kteří nepatří do cílové skupiny. Byly zahrnuty otázky uzavřené, polouzavřené, otevřené a maticové, ty s použitím Likertovy škály. Dotazník obsahoval povinné i nepovinné otázky. Nepovinné otázky byly zvoleny zejména u dotazů, které se vztahovaly na počet psů, aby respondenty, kteří mají méně psů, zbytečně neobtěžovalo vyplňování otázek, které se jich netýkají, a zároveň je to neodradilo v pokračování vyplňování. Dále byly nepovinné otázky zvoleny u dotazů, které se vztahovaly na odpověď, jež zvolili v předešlé otázce. Dotazník byl

rozeslán do chovatelských skupin na sociální síti Facebook, dále byl zveřejněn na mém profilu na sociální síti Instagram a v neposlední řadě byl rozeslán pomocí e-mailové korespondence mezi rodinné přátele a známé, kteří dále rozesílali dotazník mezi své blízké, kteří spadají do cílové skupiny. Respondenti jej mohli vyplnit v elektronické podobě v období od 26. 1. 2022 do 15. 2. 2022. Celkem dotazník vyplnilo 321 respondentů, z toho 3 respondenti odpověděli na filtrační otázku, že psa nevlastní, proto pro ně byl dotazník následně ukončen, a byli tak z výběrového souboru vyřazeni. Vyhodnoceny tedy byly odpovědi od 318 dotazovaných. Výsledky dotazníku byly z platformy Google Forms exportovány a následně byla vytvořena datová matice pomocí programu Microsoft Excel, která sloužila jako podklad pro vyhodnocení stanovených hypotéz v statistickém programu SPSS.

Bylo stanoveno celkem 10 hypotéz, které byly otestovány v programu SPSS pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu, párového t-testu, Shapirova–Wilkova testu normality a neparametrického testu. U kontingenčních tabulek byla brána v potaz podmínka, která je pro použití tohoto testu stanovena. Jedná se o počet očekávaných četností menších než 5, kterých by nemělo být více než 20 % z celkového počtu. V případě překročení 20% hranice byly odpovědi, které měly podobný význam, sloučeny. Pokud vypočítaná p hodnota byla nižší než hladina významnosti 0,05, byla zamítnuta nulová hypotéza, v opačném případě byla nulová hypotéza přijata. Pomocí párového t-testu byly testovány rozdíly mezi průměry u dvou závislých souborů za předpokladu normálního rozdělení, které bylo vyhodnoceno dle Shapirova–Wilkova testu. U testu, kde nebylo prokázáno normální rozdělení, byl použit Kruskalův–Wallisův neparametrický test. Pro testy byla použita 5% hladina významnosti, pokud byla p hodnota vyšší než hladina významnosti, byla přijata nulová hypotéza. V případě prokázání závislosti byla určena její síla dle Cramérova koeficientu kontingence. O silnou závislost se jedná, když koeficient vyjde 1–0,7, střední závislost 0,7–0,3 a slabá závislost 0,3–0,1. Nižší hodnota než 0,1 určuje zanedbatelnou závislost (Budíková, Králová, Maroš, 2010).

Na závěr byly shrnuty výsledky dotazníkového šetření. Následně byla z výsledků stanovena doporučení pro prodejce, kteří prodávají psí krmivo.

### 3 Teoretická východiska

Tato kapitola je zaměřena na teoretická východiska, která se vztahují k dané problematice. Jsou zde vysvětleny základní pojmy a definice týkající se spotřebitelského chování a trhu se psím krmivem.

#### 3.1 Spotřební a nákupní chování

Nejdříve, než bude vysvětlen rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním, je důležité charakterizovat rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem (nakupujícím). Spotřebitel je osoba, která daný produkt spotřebovává, užívá pro vlastní potřebu, ale nemusí se účastnit samotného nákupu. Zákazník neboli nakupující je osoba, která dané zboží pro spotřebitele objedná, nakoupí a zaplatí. Zároveň jej po koupi může také spotřebovat, ale není to pravidlem (Jesenský, 2020).

Jelikož spotřebitel a nakupující mají odlišné potřeby, je důležité sledovat jak spotřebitelské, tak i nákupní chování. Pro spotřebitele jsou důležité vlastnosti výrobků, jako jsou chuť, velikost, trvanlivost atd. Naopak pro nakupujícího je podstatné, zda má pohodlí při nákupu či má dostatečný výběr zboží (Chavenne, 2016).

Rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním je takový, že spotřební chování je bráno v širším pojetí. Jsou to veškeré aktivity, které se vztahují ke spotřebě produktu. Jeho součástí je nákupní chování, které je pojeno zejména s procesem nákupu. Ještě v širším pojetí se používá termín „spotřebitelské chování“, které mimo jiné zkoumá i to, jak se spotřebitel chová obecně, například jaké jsou jeho aktivity, myšlenky, jaký má vztah k jiným produktům (Bačuvčík, 2017).

*„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“ (Koudelka, 2018).*

Spotřební chování jedince je vymezeno jeho činy, postavením ve společnosti a chováním obecně. Toto chování se nevztahuje jen k procesu užívání či nákupu produktů/služeb, ale jedná se o chování ve všech fázích, kterými prochází spotřebitel před, při i po nákupu. Spotřební chování ovlivňují psychické vlastnosti daného jedince, jeho myšlení, vnímání, ale například i paměť. Existují čtyři přístupy, jak se lze na vysvětlení spotřebního chování dívat:



racionální, psychologický, sociologický a komplexní přístup. Přístupy jsou rozděleny dle dominantního faktoru, který se projevuje ve spotřebním chování (Zamazalová, 2009).

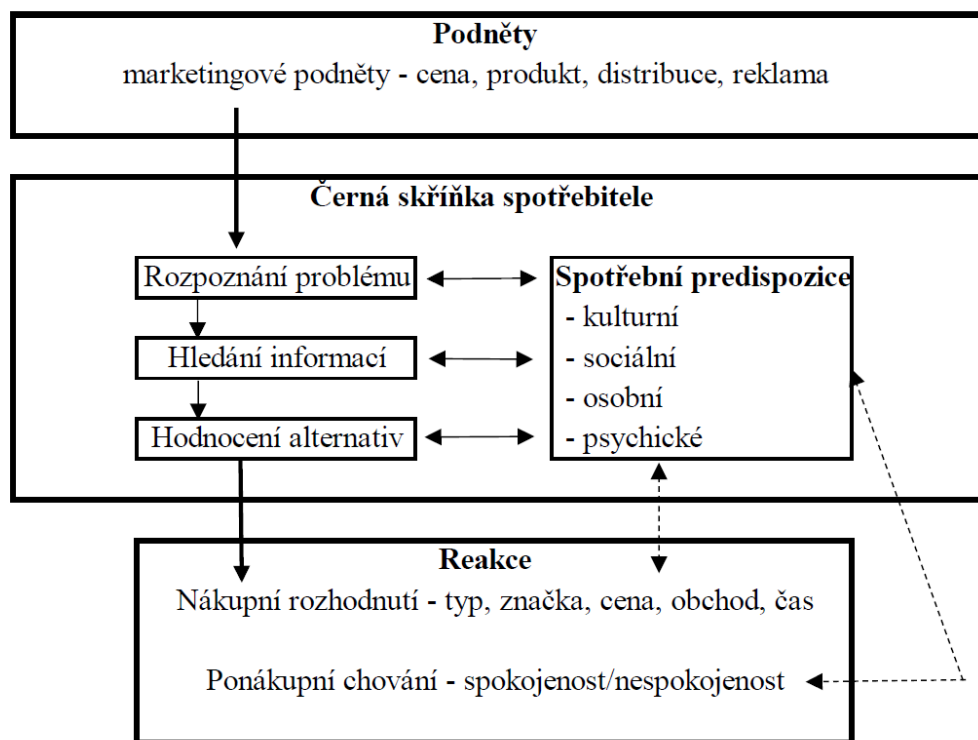
- **Racionální přístup** – charakterizuje spotřebitele jako rozumnou bytost, která o svém rozhodování na trhu přemýšlí, zvažuje výhody a nevýhody koupě. Tímto se zabývá Marshallův model chování, který zvažuje ekonomické faktory, kterými jsou například cena, příjem, cena substitutu a to, jaký mají vliv na chování spotřebitele.
- **Psychologické přístupy** – tento přístup vychází z psychických faktorů spotřebního chování jedince. Jedná se například o modely S-R či S-O-R, které vycházejí z teorie učení nebo psychoanalytického chápání spotřebního chování, které je založené na Freudově učení.
- **Sociologické přístupy** – v chování spotřebitele je zdůrazňován sociální prvek, který se podílí na jeho rozhodování. Tento prvek může být spojen například s úsilím získat od ostatních lidí uznání nebo zaujmout status ve společnosti.
- **Komplexní model** – tento model bere v potaz další faktory, které se na formování chování spotřebitele podílejí. Jedná se například o model „černé skříňky“ (Zamazalová, 2009).

**Model černé skříňky** (model podnětu a reakce) – poukazuje na to, jak obtížné je předpovídat chování člověka. Černá skříňka představuje mysl spotřebitele, na kterou působí vnější podněty, ty aktivují procesy v černé skříňce a výsledkem je reakce, která se projeví koupí nebo naopak odmítnutím nákupu (Vysekalová, 2012). Tento proces je znázorněn v obrázku č. 1.

Černá skříňka je jakýmsi vzájemným působením predispozic spotřebitele k určitému chování a kupnímu rozhodování. Nejvíce je spotřebitel ovlivňován kulturními predispozicemi. Kulturní prostředí tvoří základní rámec spotřebního rozhodování v daném kulturním prostoru. V tomto kulturním prostoru ovlivňují spotřebitele vztahy a vazby k různým sociálním skupinám. Nejvíce na něj má vliv nejbližší skupina – rodina a přátelé. Do spotřebního chování se také projevuje to, v jaké sociální třídě se jedinec nachází, jakou v ní má roli a jaký je jeho životní styl. To, jak na něj bude mít vliv vnější okolí, je závislé na jeho individualitě, která je spojena se třemi rovinami. První rovinu tvoří sociálně demografické rysy, jako jsou pohlaví, věk, vzdělání, bydliště apod. Druhá rovina se zaměřuje

na fyzické zdraví jedince. A třetí rovinou jsou spotřebitelovy psychické předpoklady (Koudelka, 2006).

Obrázek 1: Rozvinutý modifikovaný model Podnět–Odezva



Zdroj: Koudelka (2010), vlastní zpracování (2021).

Nákupní chování charakterizuje Schiffman (2004) jako „*chování spotřebitele, kterým se projevuje během hledání, nakupování, používání či hodnocení služby/produktu, od kterého jedinec očekává uspokojení svých potřeb*“.

Toto chování je zaměřeno na spotřebitele a jeho rozhodování, pro které využije své zdroje na produkty a které souvisí se spotřebou. Jsou v tom zahrnuty důvody, co a proč nakupují, kdy, kde a jak často produkty nakupují či používají, nebo jejich hodnocení a vliv hodnocení na další nákup.

Spotřebitele lze v nákupním chování rozdělit na dva typy:

- **Osobní spotřebitel** – produkty jsou určeny koncovému zákazníkovi, který zboží či službu koupí pro svou vlastní potřebu, či jako dárek pro svou rodinu a přátele.

- **Organizační spotřebitel** – tvoří jej ziskové nebo neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakoupené produkty/služby využijí pro svou činnost (Schiffman, 2004).

## 3.2 Typologie spotřebitelů

Hartl (2015) charakterizuje typologii jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“.

Typologií spotřebitelů existuje již mnoho, jelikož kritérií, dle kterých jsou tvořeny, je nepřeborné množství. Pro účel této práce budou popsány typologie českých nakupujících, které vytvořily agentury Research GfK a Ipsos.

### 3.2.1 Typologie českých nakupujících dle studie GfK Shopper Typology

Typologii, která popisuje situaci na českém trhu, vytvořily společnosti Incoma Research a GfK Praha, které monitorovaly vývoj českého obchodu od začátku devadesátých let. Z výzkumů bylo vytvořeno sedm typů nákupního chování, které souvisí s psychikou člověka a jeho životním stylem. Modely byly rozděleny na skupiny tradičně orientovaných nakupujících a moderně orientovaných nakupujících (Vysekalová, 2011). Tabulka č. 1 znázorňuje zastoupení jednotlivých typů v české populaci.

Tabulka 1: Zastoupení jednotlivých typů nakupujících v české populaci

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
Ovlivnitelný	15%	Moderní 47 %
Náročný	16%	
Mobilní pragmatik	16%	
Opatrný konzervativec	12%	Tradiční 53 %
Šetřivý	13%	
Loajální hospodyňka	12%	
Nenáročný flegmatik	16%	

Zdroj: Vysekalová (2011), vlastní zpracování (2021).

### **Moderně orientovaní:**

- **Ovlivnitelní** – tuto skupinu tvoří zejména mladí lidé, lidé s vyššími příjmy a lidé s vysokoškolským vzděláním či maturitou. Rozhodují se emotivně a mnohdy impulzivně, chtějí vyzkoušet nové výrobky a značky.
- **Nároční** – zde jsou zastoupeni mladší lidé, s vyššími příjmy, vysokoškolským titulem nebo maturitou a nejčastěji bydlící v satelitních zástavbách nebo v centru středně velkých měst. Důležitý je u nich komfort při nákupu a služby, které prodejna poskytuje. Mají vysoké nároky na kvalitu a na modernost a vybavenost prodejny.
- **Mobilní pragmatici** – do této skupiny spadají lidé ve věku 30–49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Jejich cílem je optimalizovat nákup v poměru cena/výkon. Navštěvují velkoplošné prodejny, kam se dopravují autem. Nakupují méně často, ale větší objem zboží (Vysekalová, 2011).

### **Tradičně orientovaní:**

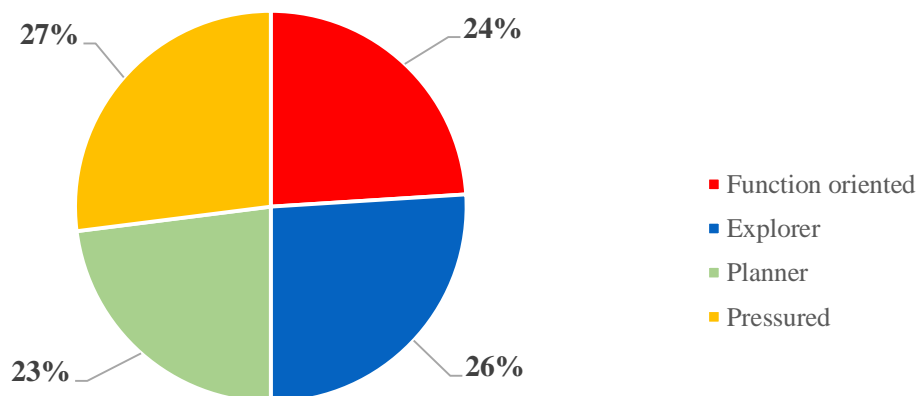
- **Opatrní konzervativci** – tuto kategorii tvoří starší lidé (důchodci) s nízkým vzděláním a nízkými příjmy. Jsou věrní osvědčeným značkám a produktům. Cena pro ně není tolik důležitá jako předchozí zkušenost. Nenechají se ovlivnit, jsou nedůvěřiví a nenakupují impulzivně.
- **Šetřiví** – v této skupině se objevují starší lidé (důchodci) s nízkými příjmy a základním vzděláním žijící v malých domácnostech. Chtějí co nejvíce snížit své výdaje a kupují zboží, které opravdu potřebují. Nakupují ve slevách či výprodejích a podle výše ceny.
- **Loajální hospodyňky** – zde jsou zastoupeni lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním a bydlištěm na malém městě nebo vesnici. Při volbě prodejny je rozhodující ochotná a příjemná obsluha, kvalitní prostředí a umístění prodejny v blízkém okolí. Nakupují v menších prodejnách, které znají a s malým objemem zboží.
- **Nenároční flegmatici** – flegmatici nemají žádné nároky a výše ceny nerozhoduje o nákupu. Využívají malých prodejen, které jsou v nejbližším okolí (Vysekalová, 2011).

### 3.2.2 Typologie českých nakupujících dle studie Shopper Engagement Study

Průzkum chování českých zákazníků provedla také agentura Ipsos (2015). Jedná se o jeden z největších výzkumů nákupního chování českých zákazníků, jehož vzorek byl 3 255 nakupujících. Ti byli požádáni při vstupu do prodejny o přednákupní rozhovor, jehož účelem bylo zjištění informací o plánovaném nákupu, nákupním chování a demografických údajích. Nakupující se následně zúčastnili i ponákupního rozhovoru, kde byly naskenovány účtenky a porovnány skutečně nakoupené produkty oproti plánovaným. Následně byly zjišťovány důvody ke změně nákupního plánu, zhodnocení prostředí nákupu a vlivy, které ovlivnily nákup určité kategorie zboží. Rozhovorům předcházelo auditování a zaznamenávání způsobů, jakým bylo vystaveno zboží v každé prodejně a všechna POP média. Celkem bylo analyzováno 34 112 produktů. Průzkum probíhal ve 12 různých supermarketových a hypermarketových prodejních řetězcích Billa, Tesco, Albert a Globus.

Z výsledků výzkumu byly určeny 4 typy českých nakupujících s téměř totožným procentuálním zastoupením. Jejich rozdělení a znaky jsou znázorněny v grafu č. 1.

*Graf 1: Procentové zastoupení typologií českých nakupujících*



Zdroj: Shopper Engagement Study CZ (2015), vlastní zpracování (2021).

Z grafu je zřejmé, že největší zastoupení mezi českými nakupujícími je typologie pressured (pod tlakem), následuje explorer (průzkumíci), function oriented (funkčně orientovaní) a nejméně je zastoupený planner (plánovač). Nejčastější typ zákazníka, tedy pressured, je definován jako mladý svobodný student, který je impulzivní, často je vystavován stresu,

podléhá pokušení a rád si počká na produkt, který bude v blízké době zlevněný. Další jednotlivé typologie jsou charakterizovány v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Typologie českého zákazníka

Typ zákazníka	Function oriented Funkčně orientovaní	Explorer Průzkumníci	Planner Plánovači	Pressured Pod tlakem
Kdo je zákazník	Má vysokoškolské vzdělání. Žije v domácnosti s vyššími příjmy.	Nejčastěji se jedná o vdanou ženu. Zákazník má 55 a více let.	Jedná se nejčastěji o staršího muže. Odolává pokušení.	Je svobodný, většinou student. Nejčastěji ve věku 18–34 let.
Vlastnosti zákazníka	Nepodléhá pokušení. Nerad utrácí. Umí se sebeovládat.	Lehce podléhá pokušení. Rád utrácí. Je impulzivní.	Nerad utrácí. Rád plánuje.	Lehce podléhá pokušení. Plánuje. Je impulzivní.  Z nedostatku času často zažívá stres, který se dostavuje z důvodu nedostatku peněz.
Průběh nákupu	Zvyklý chodit do stejné prodejny, bez ohledu na cenu.  Za produkty, které potřebuje, mu nevadí platit plnou cenu.  Propagační materiály pro něj nejsou důležité.	Prochází se po prodejně, když nakupuje potraviny.  Rád získává přehled o tom, jaké nové produkty jsou k dispozici.  Propagační materiály jsou pro něj důležité.  Během nakupování rád získává nové nápady na vaření	Nakupuje často výrobky ze sekundárního vystavení.  Má rád nákupy, kde nakoupí to, co měl v plánu koupit.  Je nejšťastnější, když si něco koupí.  Hlavním cílem je nakoupit to, co bylo naplánováno.	Výrobky často nakupuje ze sekundárního vystavení.  Nevadí mu si počkat na produkt, který bude brzy zlevněný.

Zdroj: Shopper Engagement Study CZ (2015), vlastní zpracování (2021).

### 3.3 Kupní rozhodovací proces

Každý zákazník vykazuje jiné chování u nákupu různých druhů výrobků. U nákupů s vyšším rizikem je kupní rozhodovací proces poměrně dlouhý a komplikovaný. Výše rizika je

ovlivněna zejména cenou a sociálním nebo zdravotním rizikem. Při výběru produktů pro běžné použití nevynaloží zákazník tolik energie a rozhoduje se pro koupi poměrně rychle (Karlíček, 2018).

### 3.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské rozhodování pro nákup produktu vychází z působení vlivů kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Jejich další členění je znázorněno v obrázku č. 2. Jsou užitečné pro určení zájmu kupujícího a při vytváření produktů, které uspokojí jejich přání a potřeby (Kotler, 2007).

Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Jakubíková (2012), vlastní zpracování (2021).

#### Kulturní faktory

*„Kultura je soubor základních hodnot, norem, postojů, přání očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“* (Jakubíková, 2012).

Kultura je hlavním podkladem lidských přání a chování a její faktory spotřebitele nejvíce ovlivňují. Jelikož kultura je v každé zemi jiná, musejí k tomu obchodníci prodávané produkty adaptovat (Jesenský, 2020).

Subkultura znázorňuje různé menšiny, které jsou uvnitř větší kultury. Může se jednat například o subkultury náboženské, národnostní nebo etnické. Tvoří často segmenty trhu, kterým se obchodníci musí přizpůsobit (Kotler, 2007).

Společenská třída představuje systematické a trvalé rozdělení společnosti. Její příslušníci mají shodné hodnoty, zájmy a chování. Od konce 20. století je klasifikováno šest tříd, kde jsou lidé rozčleněni dle umístění na trhu práce (Kotler, 2007). Rozdělení do společenských tříd v USA je znázorněno v tabulce č. 3.

*Tabulka 3: Rozdělení do společenských tříd v USA*

<b>Třída</b>	<b>Zařazení</b>
<b>Upper uppers</b>	Vyšší vyšší třída – nejbohatší třída – aristokracie, elita
<b>Lower uppers</b>	Nižší vyšší třída – úspěšní profesionálové – obchodníci, podnikatelé
<b>Upper middles</b>	Vyšší střední třída – lékaři, právníci, profesori, inženýři
<b>Lower middles</b>	Nižší střední třída – "bílé límečky" – úředníci, učitelé, technici, obchodníci
<b>Upper lowers</b>	Vyšší nižší třída – dělníci, obchodníci
<b>Lower lowers</b>	Nižší nižší třída – nekvalifikovaní dělníci, nezaměstnaní, skutečně chudí

Zdroj: Jakubíková (2012), vlastní zpracování (2021).

**Společenské faktory** – chování spotřebitele ovlivňují společenské či sociální faktory, kterými mohou být malé skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení atd. Skupinu tvoří dvě a více osob, které společně spolupracují k dosažení cílů. Skupiny, jež člověka přímo ovlivňují a přímo do nich patří, se nazývají členské skupiny (rodina, pracovní kolektiv aj.) Tyto skupiny se dále dělí na primární (rodina, přátelé, kolegové) a sekundární (asociace, svazy). Oproti primární skupině má sekundární formálnější charakter (Jakubíková, 2012). Pro nákupní chování je velmi důležitá referenční skupina, která je rozhodující pro nákupní a spotřebitelské rozhodnutí.

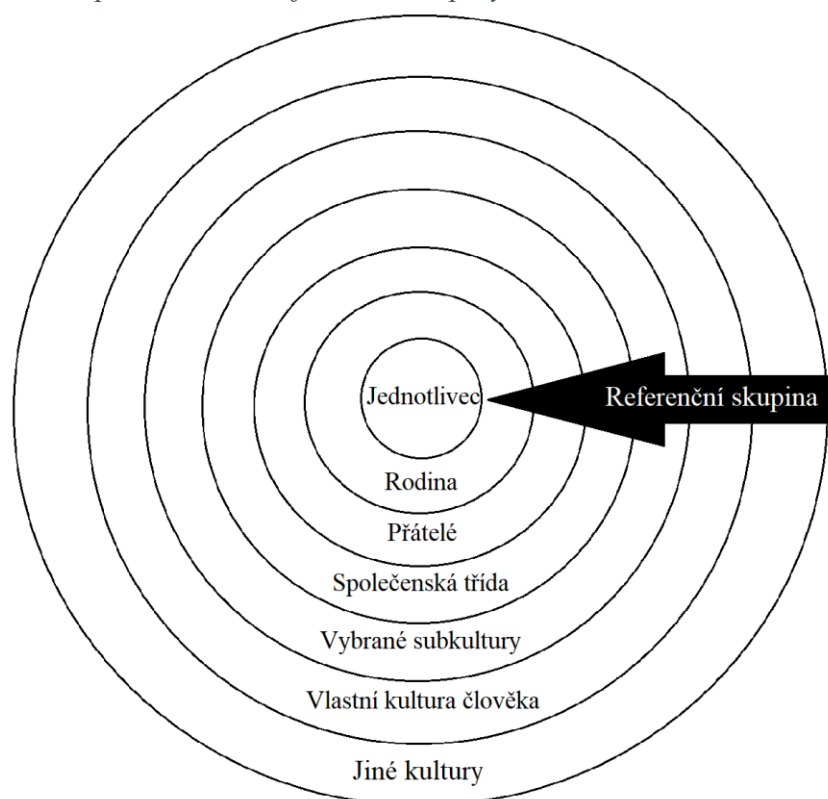
*„Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (nebo referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot“* (Schiffman, 2004).

Velikost skupiny, její členství ani ztotožnění se skupinou není nijak omezeno. Referenční skupina se dále dělí na normativní a komparativní. Normativní ovlivňuje obecně definované



hodnoty. Pro dítě může být normativní skupinou například rodina, která formuje jeho nákupní chování. Komparativní skupina slouží pro porovnávání nákupního chování. Touto skupinou může být například rodina známých, kteří vedou zdravý životní styl, který se nám zamlouvá a budeme je chtít napodobit (Schiffman, 2004). Z obrázku č. 3 lze vyčíst, že nákupní chování jednotlivce nejvíce ovlivňuje rodina.

Obrázek 3: Hlavní spotřebitelské referenční skupiny



Zdroj: Schiffman (2004), vlastní zpracování (2021).

**Osobní faktory** – k faktorům, které ovlivňují kupní rozhodování, patří osobní charakteristiky, mezi které se řadí: věk, fáze života, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Společně s přibývajícím věkem se také mění spotřební chování. V něm se projevují změny hodnot a postojů spotřebitelů. S růstem věku roste i konzervatismus jedince, starší spotřebitelé tak čím dál tím méně kupují nové produkty než mladší ročníky. Změna přístupu k nakupování nových produktů je patrná kolem věku čtyřiceti let. Jedinec si prochází jednotlivými životními fázemi, které začínají osamostatněním se a vytvořením své rodiny,

založením vlastní rodiny, výchovou dětí a jejich opuštění domova a následně samostatným životem bez dětí. To, v jaké fázi se jednotlivec nachází, bude ovlivňovat jeho nákupní chování (Zamazalová, 2009).

Je zřejmé, že existují rozdíly v nakupování mužů a žen. Touto problematikou se zabýval výzkum z grantového projektu GA ČR „*Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu*“. Z výsledků, které interpretoval Koudelka (2008), vyplývá, že muži jsou konzervativnější a neradi experimentují při nákupu. Neorientují se ani na zboží, které je ve slevě, naopak jim nedělá problém koupit zboží, které je dražší. Svým dětem při nákupu tolik neodporují a koupí jim vše, co si přejí. Nakupují častěji zahraniční značky. V obchodě se snaží trávit jen nezbytně nutnou dobu a pohybují se rychleji než ženy. Pokud nenajdou zboží, které hledali, opustí prodejnu bez optání se personálu. Ženy jsou spíše nestálé a rády zkouší nové značky.

Co se týče hospodárnosti, využívají ženy více slevy a více se dívají na cenu produktu. V obchodě tráví více času, porovnávají vlastnosti a cenu produktů, komunikují s prodavači a obstarávají větší část nákupu pro rodinu (Kasten, 2006).

Chování spotřebitele je ovlivněno zaměstnáním, zejména pozicí, na které jedinec pracuje. Potřeby a jejich uspokojení jsou u každého zaměstnání jiné. Záleží také, zda se jedná o vedoucího pracovníka, či jen řadového zaměstnance. Spotřební chování závisí jak na jejich postavení v pracovním životě, tak i na různém způsobu života. Do spotřebního chování se také promítá, jak jedinec tráví volný čas a jaké má zájmy a koníčky, názory a postoje. Tyto faktory jsou zohledňovány při tvorbě zákaznických typologií (Zamazalová, 2009).

**Psychologické faktory** – psychologickými faktory, které ovlivňují nákupní chování, jsou: motivace, učení, vnímání, postoje a přesvědčení. Potřeby, kterými lidé touží po uznání, úctě a sounáležitosti, jsou potřeby psychologické. Málokdy jsou tyto potřeby tak silné, že zákazníka motivují k jednání. Z potřeby se stane motiv v okamžiku, kdy má určitou míru intenzity (Kotler, 2007). Jesenský (2020) charakterizuje motivaci jako něco, co nutí zákazníka rozvíjet jeho nákupní chování. Je to potřeba, která je úpěnlivá a zákazník ji chce uspokojit.

Prostřednictvím vnímání jedinec interpretuje, organizuje a vybírá přijaté informace, aby uskutečnil rozhodnutí, které má podle něj smysl. Vnímání může mít vliv na to, jak se zákazník v dané chvíli rozhodne a jedná (Jesenský, 2020).

Učení je změnou v chování člověka, které vyplývá ze zkušeností. Je výsledkem vzájemného působení podnětů, pohnutek, signálů, reakcí a odměn. Přesvědčení a postoje jsou získávány na základě jednání a učení, které dále ovlivňují nákupní chování jednotlivce. Pokud daná osoba věří v přesvědčení, myslí si, že „na něco má“. Přesvědčení může vycházet ze skutečné znalosti, víry nebo názoru. Prodejci se zajímají o tuto problematiku, aby lidé kvůli mylnému přesvědčení neodmítali nákup určité značky nebo produktu. Postoj jsou hodnocení a pocity vůči nějakému produktu či myšlence. Může být pozitivní i negativní. Postoj je velmi náročné změnit. Změnou jednoho postoje může být ovlivněn celý systém postojů. Prodejci by se tak měli snažit o přizpůsobení produktů, než aby měnili existující postoje (Kotler, 2007).

### 3.3.2 Typy nákupního chování

Kotler (2007) dělí nákupní chování na 4 typy:

1. **Komplexní nákupní chování** – takové chování vykazuje spotřebitel, který se aktivně zapojuje do nákupu a pocítuje odlišnosti mezi značkami. V případě nákladného, rizikového či ojedinělého nákupu si zákazník musí zjistit o produktu mnoho informací. Musí projít procesem učení a vytvořit si přesvědčení o produktu, potom k němu zaujme určitý postoj a nakonec realizuje rozvážnou nákupní volbu. Jelikož zákazníci shromažďují informace a produkty hodnotí a porovnávají, měl by jim prodejce tyto informace pomoci získat.
2. **Nákupní chování snižující nesoulad** – v této situaci je spotřebitel k nákupu vysoce angažovaný, ale nevnímá rozdíly mezi značkami. Jedná se o nákupy, které jsou nákladné, výjimečné a rizikové. Samotný nákup proběhne poměrně rychle. Zákazník může reagovat na pohodlnost nákupu či výhodnější cenu. Poté může nastat ponákupní nespokojenost, jelikož si začnou uvědomovat nevýhody nakoupené značky nebo zjistí pozitivní informace o jiné značce.
3. **Běžné nákupní chování** – angažovanost k nákupu je nízká a zákazník velmi málo vnímá rozdíly mezi značkami. Ani nevyhledává podrobné informace o značkách a neporovnává je a rozhodnutí o koupi není významné. Vnímají ale informace, které

získají z televize nebo časopisů. Marketéři využívají cenové akce, aby podnítili zákazníka ke koupi a vyzkoušení produktu.

4. **Hledání různorodosti** – v této situaci je angažovanost nízká, ale je velmi vnímán rozdíl mezi značkami. Zákazníci často značky střídají, produkty před nákupem nehodnotí a zhodnotí je až během spotřeby. Pro další nákup může z důvodu různorodosti vybrat jinou značku nebo vybere jiný produkt.

### 3.3.3 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Autoři Koudelka (2010) a Kotler (2007) shodně rozdělují kupní rozhodovací proces na 5 fází:

1. **Rozpoznání problému (potřeby)** – kupující si problém či potřebu nejdříve musí uvědomit. Je schopen odlišit očekávání od požadovaného stavu. Potřeba může vzniknout z vnitřního podnětu, kdy se běžná potřeba vystupňuje, až se z ní stane motiv. V případě vnějšího podnětu působí na kupujícího vnější vlivy, které u něj vyvolají o produkt zájem.
2. **Hledání informací** – v případě, že vyvolaný zájem o produkt je vysoký a produkt není možno hned koupit, začne si spotřebitel vyhledávat informace, které jsou spojené s danou potřebou. Množství vyhledávaných informací závisí na síle podnětu, množství informací na počátku hledání, náročnosti hledání a uspokojení, které vyhledání přináší. Informace lze získávat z osobních zdrojů (rodina, přátelé), komerčních zdrojů (reklamy, internet), veřejných zdrojů (spotřební hodnocení), zkušeností (sledování a používání produktu). Vliv zdrojů se liší v závislosti na produktu a kupujícím, nicméně jako nejučinnější se uvádí zdroje osobní. Získáním informací roste zákazníkovo povědomí o značkách, a tím pomohou některé vyřadit z výběru. Solomon (2009) zdůrazňuje, že mnoho lidí nevěnuje tolik času vyhledání informací, jelikož často existuje mnoho nákupních alternativ nebo si u různých výrobců informace protirečí. O to náročnější je výběr ideálního produktu. Takto se překvapivě chovají zejména zákazníci s nižším příjmem, i přesto, že je nákup nevhodného produktu může více zasáhnout.
3. **Hodnocení alternativ** – zde zákazník uplatňuje získané informace k ohodnocení jednotlivých alternativ potenciálních možností. Předpokládá se, že spotřebitel pomocí určité výhody produktu či služby uspokojí svou potřebu. Zákazník přikládá

různý význam jednotlivým vlastnostem, nejdůležitější jsou však ty, které jsou spojené s jeho potřebami. Také každé vlastnosti přisuzuje jiný stupeň důležitosti. Důležité jsou charakteristické vlastnosti, které se vybaví zákazníkovi v případě dotázaní se na produkt, ale tyto vlastnosti nemusí být pro zákazníka nejdůležitější. Vybavit se mu mohou například z reklamy. Zároveň si vytvoří jakési přesvědčení o značce tzv. image značky, které zahrnují skutečné vlastnosti z předchozích zkušeností, ale také účinky selektivní pozornosti, zkreslení a paměti. Spotřebitel dále předpokládá, že uspokojení z produktu se bude lišit podle úrovně jeho vlastností.

4. **Nákupní rozhodnutí** – vede spotřebitele k nákupu preferované značky. Toto rozhodnutí mohou ovlivnit faktory, které vstoupí mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Prvním faktorem je postoj ostatních, druhým jsou neočekávané situační faktory, kterými mohou být například ztráta zaměstnání, tím pádem nemožnost dovolit si dražší značku. Preference ani nákupní záměr nemusí nakonec vést k volbě nákupu. Nákupem spotřebitel podstupuje jisté riziko a jeho vnímání se liší podle vynaložené částky, sebejistoty zákazníka nebo pochybnosti nákupu. Tato rizika se snaží snížit vyhnutím se nákupnímu rozhodnutí, hledáním více informací, nákupem u známých značek nebo volbou produktů se zárukou.
5. **Pónákupní chování** – jedná se o chování spotřebitele, které je závislé na tom, zda byl či nebyl spokojený s produktem. Závisí to na jeho očekávání a na tom, jestli tento předpoklad produkt splnil. V případě překročení očekávání je spotřebitel nadšen. Očekávání jsou založena na informacích získaných od prodejců a známých, pokud prodejce v popisu produktu přehání a očekávání nebudou splněna, povede to k nespokojenosti.

### **3.4 Charakteristika trhu pet food se zaměřením na psí krmivo**

V České republice bylo v roce 2020 evidováno 2,2 milionů psů. V počtu čtyřnohých mazlíčků patří Česká republika k nejpočetnějším vlastníkům (Statista, 2020). V roce 2020 vlastnilo psa 24 % obyvatel. Agentura Focus (2017) provedla výzkum v roce 2017, kdy psa vlastnilo pouze 37 % obyvatel ČR. Dle výstupů z průzkumu agentury Nielsen Admosphere vlastní dvě třetiny Čechů alespoň jednoho psa. Nejčastěji mají doma psa ženy. Cena průměrného nákupu krmiva pro zvířata se pohybuje mírně nad 500 Kč. Nejvíce Češi

nakupují krmivo v supermarketech a nejčastěji je u nich při koupi rozhodující cena a následně kvalita či dřívější zkušenost (Aust, 2019).

Tato data, co se týče místa nákupu, se již mohou lišit z důvodu následků pandemie covidu-19. Lze předpokládat, i přes neuzavření obchodů s potřebami pro zvířata, že se zvýšilo množství nakupování krmiva přes internetové obchody. A to zejména z důvodu většího pohodlí nebo obavy o své zdraví. Zároveň se čím dál častěji majitelé psů zajímají o celkové zdraví psů a jejich zdravý životní styl, zajímají se tak více o složení krmiva a jeho kvalitu (Horáček, 2021).

### **3.4.1 Produkce pet food ve světě**

Z průzkumů společnosti Alltech z roku 2019 lze zjistit, že se zvýšila produkce krmiv pro domácí mazlíčky o 4 %. Největší růst produkce je zaznamenaný u výrobců v Africe. V asijsko-tichomořském regionu se produkce zvýšila o 10 % a v latinskoamerickém o 7 %. Nejvyšší produkci zaujímá Severní Amerika a Evropa i přes to, že růst produkce byl pomalejší. Co se týče jednotlivých zemí, třemi největšími producenty krmiva pro domácí mazlíčky jsou Čína, Indonésie a Portugalsko (Pet media, 2020).

### **3.4.2 Druhy psiho krmiva**

Pro psa je velmi důležitá hodnotná strava, která psovi dodá dostatek energie, dopřeje mu dobrý zdravotní stav, vitalitu, kvalitu srsti a bezproblémové trávení. Krmení musí obsahovat vyvážený poměr tuků, sacharidů a bílkovin. Při výběru potravy je důležité vycházet z potřeb, které vyhovují konkrétnímu psovi.

Tři hlavní způsoby krmení psů:

1. doma připravená krmení – syrová nebo vařená strava,
2. průmyslově vyrobená krmiva – suchá (granule), mokrá (konzervy),
3. kombinace syrových/vařených a komerčních krmiv (Štercová, 2017).

***Doma připravená strava*** – při zvolení tohoto typu krmení je výhodou možnost individuálně zvolit složení a podíl živočišných složek podle potřeb psa. I v tomto případě je ale důležité vybírat kvalitní suroviny. Nevýhodou může být čas strávený při přípravě, nutná znalost

o výživě psů, přípravě surovin a jejich vlastnostech. Náročné je také skladování těchto surovin.

- a) BARF (syrová strava) – název vychází z anglického „bone and raw food“ neboli v překladu „kosti a syrová strava“. Syrová strava vychází z předpokladu, že se vlci, předchůdci psů, krmili syrovým masem. Syrové maso obsahuje pro psy důležité látky. Pokud se maso uvaří, mohou se tyto látky z masa vytratit. Jako krmivo se může použít jakékoliv maso kromě vepřového, které se silně nedoporučuje podávat v syrové formě, jelikož může obsahovat nebezpečný virus, který může mít i smrtelné následky. Potraviny už nemají tolik živin a vitamínů, proto je doporučeno k syrovému masu přidat i ovoce, zeleninu, ořechy, oleje, vejce nebo mléčné výrobky. Je potřeba ale mít na paměti, že existují potraviny, které mohou psům uškodit (Schäfer, 2008).
- b) Vařená strava – dříve byli psi běžně krmeni vařenou stravou s poměrem živočišné a rostlinné složky, a to v poměru 1:2. Nyní se doporučuje používat zejména živočišné produkty. Zdravý pes by měl získat 50–70 % živočišné složky s tím, že by měla obsahovat pestré složení mas, jako jsou vnitřnosti, svaloviny a kosti. Rostlinná strava slouží poté jako doplněk jídelníčku (Vše o krmivech, 2021).

***Průmyslově vyráběná krmiva – granule, konzervy*** – tento způsob krmení je pro majitele nejvíce pohodlný, neméně časově náročný a nemusí mít ani znalosti v oblasti výživy psa. Měl by mít ale přehled, jaká krmiva se vyrábí a mít povědomí o jejich složení, jelikož jsou v něm velké rozdíly a i použitých surovinách u jednotlivých výrobců. Pokud má majitel v úmyslu podávat tuto stravu psovi dlouhodobě, měl by vybírat z kvalitních kompletních krmiv. U mokrých krmiv, jako jsou konzervy či kapsičky, je důležité kombinovat jídelníček ještě s jiným typem krmiva, jelikož mokré krmivo není tak dobře výživově vyvážené a nesplňuje parametry kompletního krmiva. Tyto požadavky mohou splňovat kvalitní konzervy, ale jejich cena je velmi vysoká a je tak toto krmivo pro majitele více finančně náročné (Štercová, 2017).

Na trh se dostávají nová krmiva tzv. novel pet food, která neobsahují bílkoviny z běžně využívaného masa, jako jsou například kuřecí, hovězí či jehněčí. Toto krmivo je vhodné

zejména pro psy, kteří trpí alergií. Běžně používané maso je nahrazeno například masem bizoním, velbloudím, pštrosím či bílkovinami ze štěnic (Pet food industry, 2021).

**Kombinace domácích a průmyslových krmiv** – Nedostatečné množství živin lze nahradit kombinací průmyslového a doma připravovaného krmiva. Střídání druhů krmiva se ale nedoporučuje, jelikož průmyslové krmivo obsahuje jen okolo 10 % vody, zato doma připravená strava může mít až 70 % vody. Jsou psi, kteří jsou na kombinaci zvyklí, ale není to doporučováno, a to z důvodu tvorby zažívacích potíží (Paulů, 2014).

### 3.4.3 Humanizace pet food

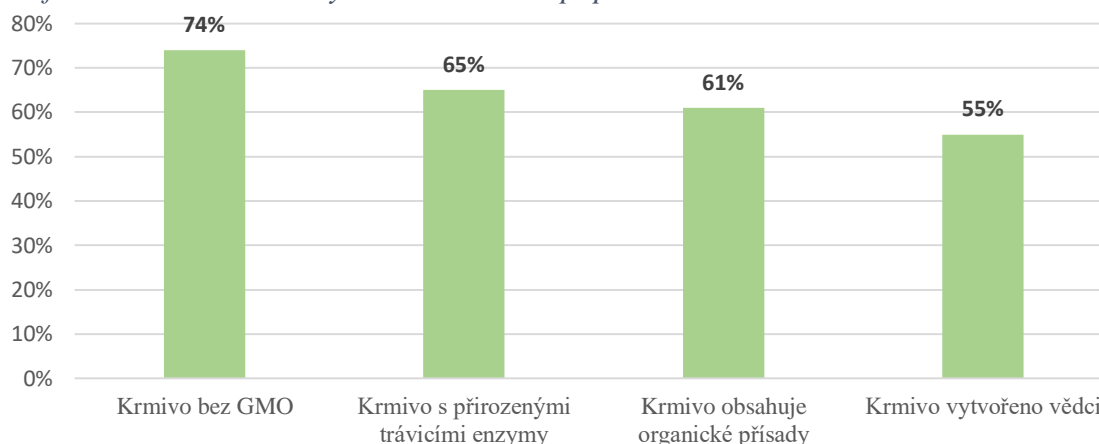
Společnost Nielsen (2015) vytvořila studii, která zkoumá u amerických a francouzských majitelů domácích zvířat, jak velký mají zájem svým mazlíčkům kupovat tzv. „humanizované“ krmivo. Studie se zúčastnilo více jak 3 500 spotřebitelů ve věku 18–65 let, kteří vlastní alespoň jednoho psa nebo kočku. S růstem počtu domácích mazlíčků roste i segment trhu s krmivy včetně pamlsků a speciálních krmiv. Majitelé přecházejí z krmiva vysoké kvality k humanizovanému krmivu. Zaměřují se na škodlivost některých látek, které ovlivňují produkci lidských potravin, jako jsou nepřirozené konzervanty a geneticky modifikované přísady. Až 55 % dotazovaných by se v případě omezeného rozpočtu raději vzdali čokolády na úkor vysoce kvalitního krmiva pro svého mazlíčka. Některá zjištění, kterých studie dosáhla:

1. **Majitelé domácích mazlíčků odmítají GMO** – zatímco v evropských zemích je vysoké povědomí o geneticky modifikovaných potravinách, ve Spojených státech amerických více než polovina obyvatel ví o GMO velmi málo a až 25 % tento název nikdy neslyšelo, přestože více než 75 % zpracovaných potravin v amerických obchodech obsahuje geneticky upravené přísady. Nyní se povědomí výrazně zvyšuje a rostou tak i obavy o přítomnosti GMO ve zvířecím krmivu. Až 48 % dotazovaných uvedlo, že by byli ochotni zaplatit více za krmivo, které by neobsahovalo geneticky modifikované potraviny.
2. **Důvěra v přírodu předbíhá vědu** – zatímco dříve spotřebitelé důvěřovali vědě, že dodá jejich mazlíčkům směs pro život důležitých živin, dnes více důvěřují přírodě. Lidé, stejně jako u jejich vlastního jídla, stále více upřednostňují krmivo pro domácí zvířata, které je připravené v kuchyni než vyrobené v laboratoři. Jen 10 % majitelů



je přesvědčeno, že přírodní potraviny postrádají důležité živiny, které mazlíčci potřebují. Krmiva prodávaná ve Spojených státech amerických, která na obalu nesou tvrzení „přírodní“ nebo „bez umělých barviv“ mají v prodeji vysoký nárůst. V grafu č. 2 je znázorněno množství spotřebitelů, které ke koupi produktu přesvědčí daná tvrzení.

Graf 2: Přesvědčivost daných tvrzení ke koupi produktu



Zdroj: The Nielsen Company (2016), vlastní zpracování (2021).

3. **Francouzské spotřebitele zajímá původ jejich potravy pro zvířata** – ve Francii poskytuje maso určené pro lidskou spotřebu informace o tom, v jakých podmínkách zvířata žila. Tuto možnost by respondenti uvítali i u krmiva pro domácí mazlíčky. Američtí spotřebitelé tak vysoké požadavky nemají.
4. **Majitelé se zaměřují na zdraví** – majitelé mazlíčků se často považují spíše za jejich „rodiče“ a je pro ně tím spíše důležité jejich zdraví a podle toho vybírají vhodné potraviny. Až 85 % chovatelů věří, že výběrem správných krmiv mohou prodloužit život svého mazlíčka (The Nielsen Company, 2016).

### 3.5 Dopad covid-19 na nákupní chování spotřebitelů

Pandemie covidu-19 velmi postihla společnost a ekonomiku na celém světě. Následkem byla změna chování spotřebitelů, ale i podniků. Pro účel byla vytvořena studie, která se zaměřila na změny nákupního chování spotřebitelů na začátku druhé vlny pandemie v České republice.

Od začátku pandemie začali spotřebitelé více shromažďovat zboží, což se výrazně liší od jejich běžného nákupního chování. Další změnou byla zvyšující se poptávka po online nákupech, které začali využívat i starší a méně technologicky zdatní spotřebitelé (Eger, 2021). Dle konference Českého statistického úřadu (2020) na téma Internet (věci) v české domácnosti se zvýšil počet Čechů nakupujících online z 39 % na 54 %. Agentura EY Future Consumer Index ČR (2021) udává jako důvod nákupu na internetu obavy o zdraví nakupujících. Dle tohoto výzkumu ale Češi nemají takové obavy, jako mají například Brazilci nebo Indové. V ČR má v závislosti na covid-19 velké obavy o své zdraví 19 % a mírné obavy 59 % občanů.

Pantano a kol. (2020) poukazuje na to, že spotřebitelé pozměnili své nákupní návyky. Objevili bezpečnost a výhody online nakupování, jako jsou například dodání nákupu až domů či bezhotovostní platby. Dle Kirka (2020) je možné, že značky s vysokou společensky odpovědnou pozicí mohou přijít o své zákazníky, a to z důvodu nevhodné reakce na krizi. Toto tvrzení vychází z průzkumu Edelman Trust Barometer (2020) provedeným během první vlny pandemie v březnu 2020, ve kterém dvě třetiny spotřebitelů uvedlo, že jejich budoucí rozhodnutí o koupi produktu bude velmi ovlivněno reakcí značky na pandemii. Na základě toho již třetina dotazovaných aktivně přešla od oblíbené značky. Pantano a kol. (2020) tvrdí, že spotřebitelé, kteří přestali z tohoto důvodu nakupovat u některých značek během první vlny pandemie, by mohli být ochotni značku ještě nezavrhnout a v budoucnu se k ní vrátit, jakmile pandemie ustoupí.

Výzkumu se zúčastnilo 1000 obyvatel České republiky ve věku 18+. Jen 36 dotazovaných byli zástupci generace Z (nar. 1997–2012) a 47 ze Silent generace (nar. 1925–1941), proto z důvodu malého vzorku z obou skupin byli tito respondenti z průzkumu vyloučeni. Vzorek se tedy skládal z 917 zúčastněných.

Téměř dvě třetiny dotazovaných se pokusilo snížit množství vyhozených potravin, jedna čtvrtina začala nakupovat více zdravotnických produktů a lehce nad 40 % respondentů si více svůj nákup promýšlelo. Z výsledků vyplývá, že čím větší mají lidé strach o své zdraví, zaměstnání a ekonomickou situaci, tím větší je změna jejich nákupního chování. Nejvíce by se změnilo chování u nákupu zdravotnických produktů. Frekvence online nakupování z důvodu zdravotních obav souvisela s nákupem položek potravin, drogerie a hygieny, léků a zdravotnického materiálu. Kvůli obavám z ekonomické situace došlo k výrazné změně

v nákupu elektroniky, sportovního vybavení a online zábavy. Dalším výstupem z výzkumu byl důvod pro výběr nových nákupních položek. Hlavními důvody byla zejména kvalita, dostupnost a pohodlí nákupu (Eger, 2021).

Dle průzkumu společnosti Oliver Wyman (2020) nakupuje potraviny až 60 % respondentů méně často, ale preferují větší balení a čtvrtina se v době pandemie necítila komfortně a bezpečně v kamenných prodejnách. Jelikož bude nynější ekonomická situace ještě jistě nějakou dobu přetrvávat, bude to hlavně cena, která bude rozhodovat o tom, zda si spotřebitel daný produkt koupí. Je to výhoda zejména pro diskontní prodejce, kteří mohou získat větší podíl na trhu.

Nejnovější literatura se zabývá především problematikou nákupního chování v průběhu pandemie covidu-19 na ovlivňující faktory zákazníků při online nakupování. Dále některé studie zkoumají ekonomickou situaci, spokojenost a důvěru s online nakupováním. Tyto studie ale byly vytvořeny z dat shromážděných z období začátku pandemie v roce 2020. Jelikož od té doby se pandemie mění, ať už z důvodu rozšiřování nakažlivějších mutací nebo možností se nechat naočkovat, dá se předpokládat, že se data z prvních vln pandemie v oblasti nákupního chování budou lišit s nynější situací v roce 2022.

Touto problematikou se zabývá Truong (2022) ve svém výzkumu změny chování zákazníků žijících v USA v průběhu pandemie covidu-19. Zkoumá především možnost, že se zákazník může rozhodnout o způsobu nákupu v závislosti na druhu potravin, které bude nakupovat, objemu nákupu nebo vzdálenosti obchodu. Účelem studie je zjistit, jak se změnilo chování zákazníků ve třech možnostech nakupování potravin. Jako první možnost nákupu uvádí nákup v obchodě, kde může být nakupující v blízkém kontaktu s ostatními lidmi. Druhým způsobem nákupu je online objednávka, kdy nakupující přijde do omezeného osobního kontaktu s kurýrem. Poslední možností je online nakupování s doručením nákupu až před dveře, kde nakupující nepřijde do žádného osobního kontaktu.

Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že věk má významný vliv na online nakupování, ať už s možností vyzvednutí od kurýra nebo donáškou před dveře. Čím starší je nakupující, tím větší je pravděpodobnost, že uskuteční online nákup. Stejný vliv má i pohlaví, zejména to ženské. Z již dále nezkoumaného důvodu bylo vyhodnoceno, že čím vyšší mají lidé vzdělání, tím více upřednostňují kontaktní způsoby nákupů. S velkou pravděpodobností nakupují také

online zaměstnaní lidé, kteří v posledním týdnu pracovali na home office. Volí spíše vyzvednutí nákupu od kurýra, protože se pokouší získat alespoň trochu více kontaktu s jinými lidmi. Tyto změny způsobené pandemií covid-19 by mohly být užitečné pro maloobchodníky v jejich strategiích nákupních kanálů (Truong, 2022).

## 4 Výsledky a diskuze

Cílem této diplomové práce je zjistit, zda se změnilo spotřebitelské chování majitelů psů v průběhu pandemie covidu-19. Pro získání primárních dat byl vytvořen dotazník, který respondenti mohli vyplnit v elektronické podobě v období od 26. 1. 2022 do 15. 2. 2022. V této části práce jsou formulovány výsledky dotazníkového šetření a stanoveny hypotézy.

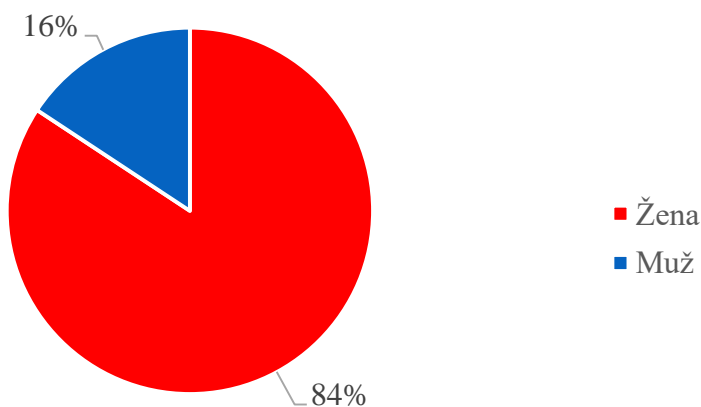
### 4.1 Charakteristika respondentů

Dotazník (viz příloha č. 1) vyplnilo celkem 321 respondentů. Výběr byl náhodný. Z důvodu získání většího počtu respondentů, kterých se nákup psího krmiva týká, byli vyhledáváni respondenti pomocí skupin na sociálních sítích se zaměřením na chov psů. Aby se zamezilo vyplňování dotazníku těmi, kteří nejsou s tématem nákupu psího krmiva úzce spjati, obsahoval dotazník první otázku filtrační, na kterou měl respondent odpovědět, zda vlastní nebo nevlastní psa. Jelikož tři dotazovaní odpověděli na tuto otázku, že nevlastní psa, byl pro ně dotazník ukončen. Tito respondenti byli tedy z dotazníkového šetření vyřazeni a celkový počet výběrového souboru je 318 osob.

#### 4.1.1 Sociodemografické údaje

**Pohlaví respondentů** – dotazníkového šetření se zúčastnilo z celkového počtu 318 respondentů 268 žen. Jak lze spatřit z grafu č. 3, pouze téměř jedna šestina dotazovaných byli muži. Důvodem může být skutečnost, že mezi majitele psů patří převážně ženy. Ty se také se o domácnost a nákupy starají častěji než muži.

Graf 3: Pohlaví respondentů

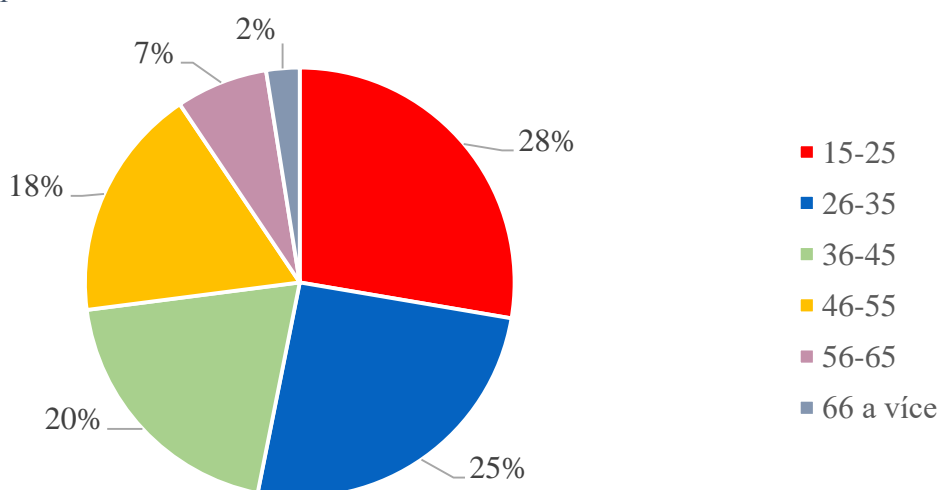


Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

**Věk respondentů** – v šetření bylo předpokládáno, že osoby mladší 15 let se nepodílí vlastními náklady na pořizování psiho krmiva a ani na aktivním chodu domácnosti. Bylo tak pro účely práce zvoleno věkové rozmezí od 15 do 66 let a více. Jednotlivé věkové kategorie jsou udány v rozpětí 10 let.

Jak lze spatřit z grafu č. 4, všechny zvolené věkové kategorie jsou zastoupeny v téměř stejném poměru. Malé zastoupení bylo osob starších 56 let. Důvodem může být zveřejnění dotazníkového šetření především na sociálních sítích. A to i přes to, že dle Českého statistického úřadu (2021), který zveřejnil statistiky uživatelů sociálních sítí v ČR, užívá sociální sítě ve věku 55–64 let 37,6 % osob, ve věkové kategorii 65–74 let 13,9 % osob a nad 75 let 5,6 % osob. Ačkoliv byla snaha získat odpovědi i u respondentů vyššího věku, zúčastnilo se vyplňování dotazníku pouze 7 % osob ve věku 56–65 let a 2 % osob ve věku nad 66 let.

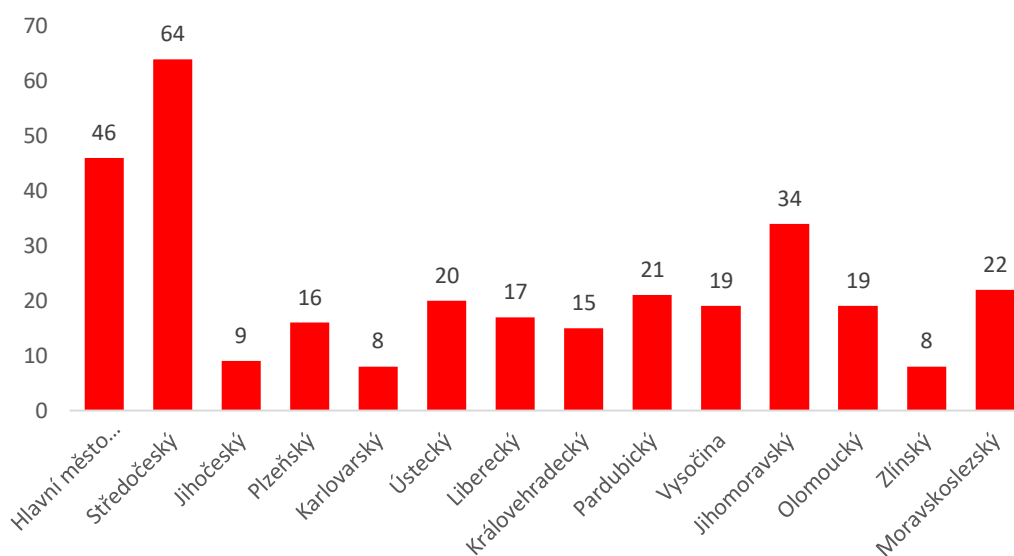
Graf 4: Věk respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

**Bydliště respondentů** – co se týče bydliště, tak graf č. 5 znázorňuje, že nejvíce dotazovaných je ze Středočeského kraje, Hlavního města Prahy, Jihomoravského kraje a Moravskoslezského kraje. Tyto kraje patří mezi nejvíce obydlené v ČR (Český statistický úřad 2021). Naopak nejméně respondentů je z Jihočeského, Karlovarského a Zlínského kraje.

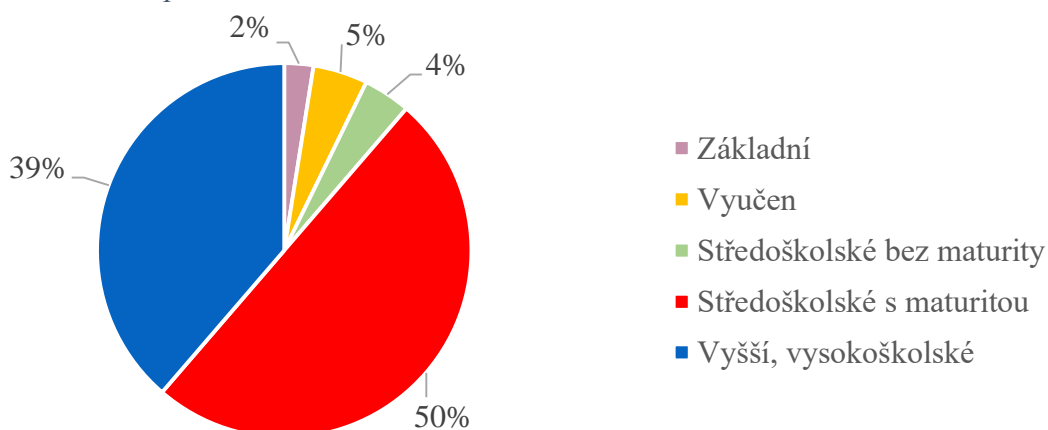
Graf 5: Bydliště respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

**Vzdělání a ekonomická situace respondentů** – z grafu č. 6 lze vyčíst, že dotazovaní mají vystudovanou střední školu s maturitou nebo vyšší či vysokoškolské vzdělání. Nejméně respondentů má pouze základní vzdělání. Dále pak téměř stejný počet účastníků je vyučen nebo má vystudovanou střední školu bez maturity.

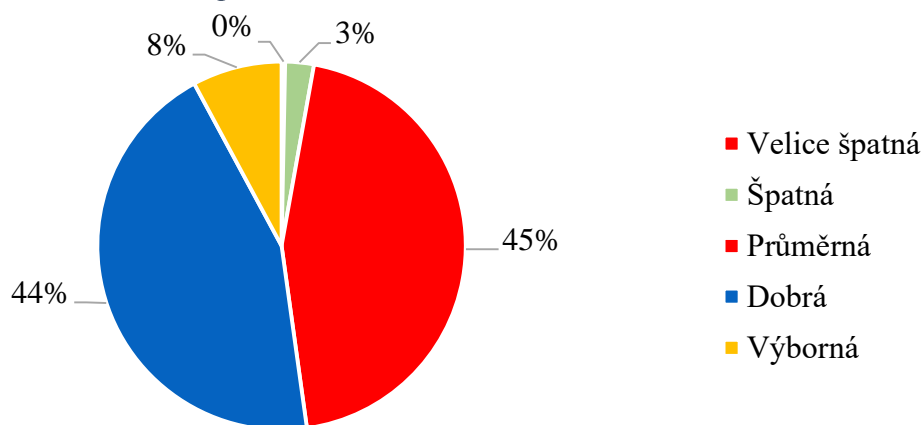
Graf 6: Vzdělání respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

Následující graf č. 7 znázorňuje, že téměř všichni respondenti hodnotí svou ekonomickou situaci jako průměrnou nebo dobrou. Pouze jeden respondent odpověděl, že je ve velmi špatné ekonomické situaci.

Graf 7: Ekonomická situace respondentů

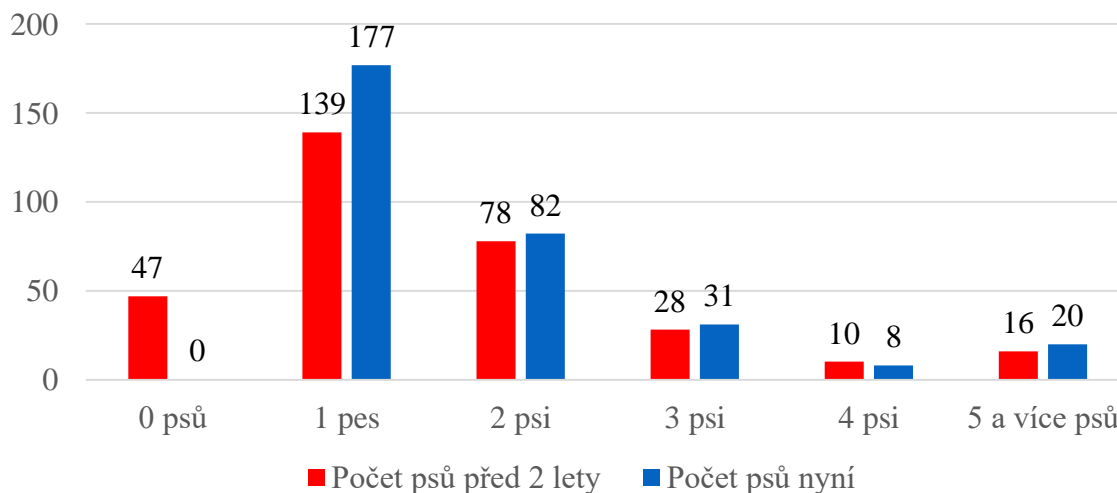


Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

#### 4.1.2 Údaje o psech respondentů

Respondenti nejčastěji vlastní jednoho psa. Dle grafu č. 8 nejsou patrné velké rozdíly v počtu psů s porovnáním se sledovanými obdobími. Největší rozdíl je u vlastnictví jednoho psa. Důvodem může být, že dotazovaní, kteří před dvěma lety neměli žádného psa, si během dvou let psa pořídili.

Graf 8: Počet psů před 2 lety a nyní



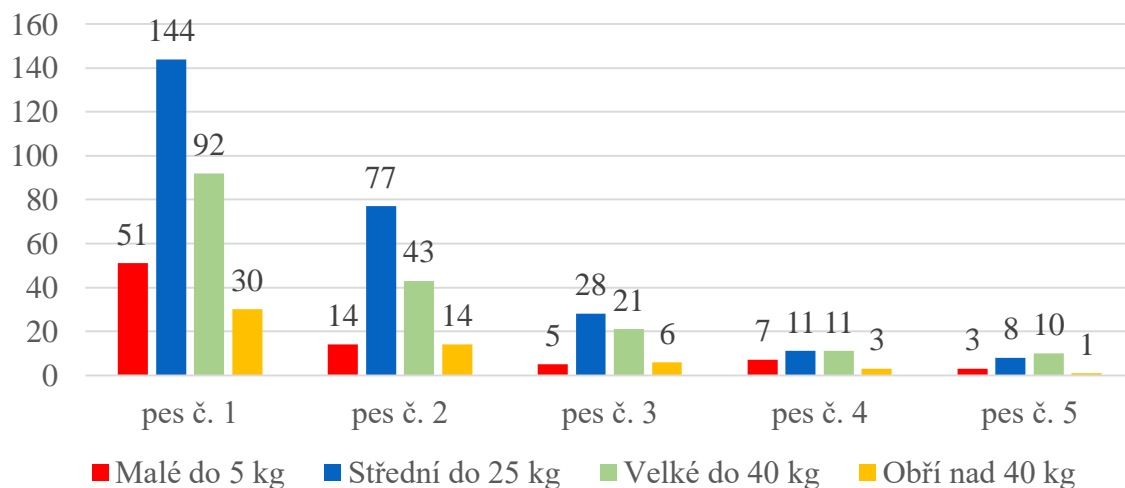
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

Na první místo, co se týče plemene dle velikosti, se řadí psi střední velikosti s váhou do 25 kg s počtem celkem 268 psů. Následovali velcí psi s počtem 177, kteří v dospělosti mají do 40 kg. Dále pak 80 malých psů do 5 kg a na posledním místě jsou obří plemena nad 40 kg.



Těch mají respondenti celkem 54. Konkrétní údaje o počtu psů dle velikosti, kteří jsou vlastněni účastníky, jsou znázorněny v grafu č. 9.

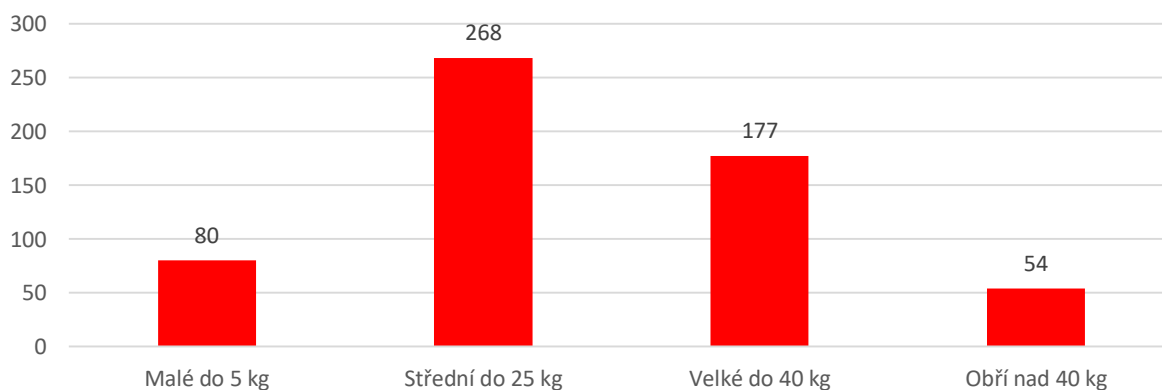
Graf 9: Velikost plemen psů vlastněných respondenty



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

Celkový počet psů respondentů dle velikosti je znázorněn v grafu č. 10. I zde lze spatřit, že nejčastěji účastníky chování psi jsou střední velikosti. Mezi tyto psy se řadí například plemena australských ovčáků, border kolií, basetů či stafordšírských bulteriérů. Následují velká plemena. Do této kategorie spadají plemena, jako jsou hovawart, zlatý retrívr, německý dlouhosrstý ohař či v ČR velmi oblíbený německý ovčák. Méně chovaných psů je malého plemene, jako jsou jezevčáci, čivavy nebo yorkšírští teriéři a nejméně vlastní respondenti obří plemena. Mezi tato plemena patří například německá doga, neapolský mastin, novofundlandský pes, leonberger nebo irský vlkodav.

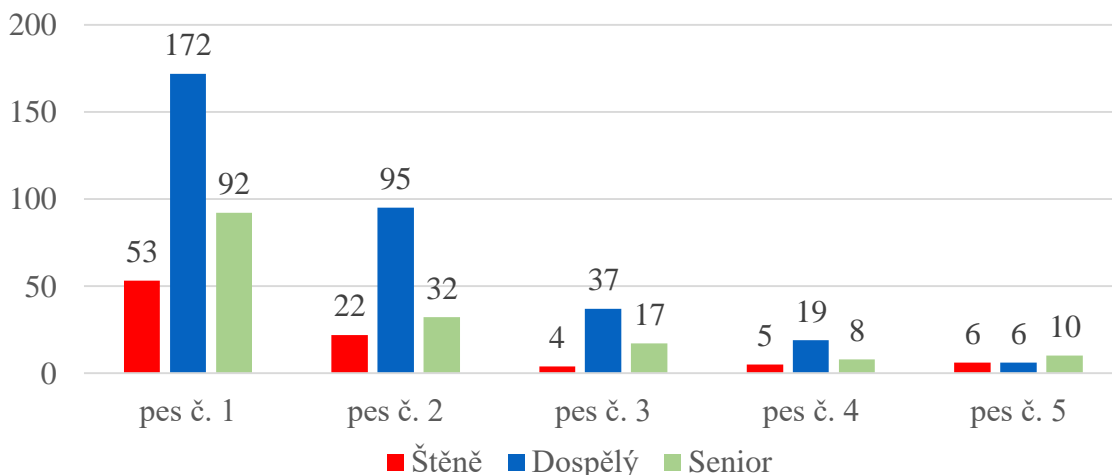
Graf 10: Celkový počet psů dle velikosti



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

Psi respondentů jsou nejčastěji ve věku dospělého psa. V případě malého plemene je pes dospělý od 6 měsíců do 8 let, střední plemena jsou dospělá od 12 měsíců do 7 let, velká plemena od 18 měsíců do 6 let a obří plemena od 24 měsíců do 5 let. Dotazovaní mají celkem 329 dospělých psů, 159 psů v seniorním věku a 90 štěnat. Počty jednotlivých psů dle stáří jsou zaznamenány v grafu č 11.

Graf 11: Stáří psů vlastněných respondenty



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

Tabulka č. 4 zobrazuje, jaké aktivity respondent se svým psem či psy provozuje. Ve sloupcích označených písmenem „A“ je zobrazeno absolutní vyjádření počtu odpovědí a písmenem „B“ jsou označeny sloupce obsahující relativní vyjádření. Respondenti museli u každé aktivity/využití zvolit na dané škále, zda ji se svým psem provozují či nikoliv. Čtyřnohého kamaráda vlastní respondenti převážně jako mazlíčka a společníka do života. Dále jej chovatelé využívají ke sportovní kynologii. Náplní sportovní kynologie je nacvičování obrany, poslušnosti nebo pachových prací. Z těchto aktivit lze také se psem skládat zkoušky, kterých se mohou zúčastnit jak psi s PP, tak i bez PP. Se psem se také účastní různých psích výstav. U některých plemen je účast na výstavách nebo složení kynologických zkoušek povinné, pokud chce chovatel, aby byl jeho pes řazen mezi chovné psy. Ve sportovních aktivitách je nejvíce oblíbený canicross a agility. V canicrossu a agilitách je možné se účastnit závodů. Nejméně dotazovaných se svým psem provozuje flyball. Co se týče pracovního využití, je nejoblíbenější lovecká kynologie. Ta má v ČR dlouhou tradici a je na velmi dobré úrovni s výbornou pověstí v zahraničí. Mezi uznaná lovecká plemena u nás patří český teriér a český fousek.

Tabulka 4: Využití psa respondenty

Využití psa	Rozhodně ano		Spíše ano		Spíše ne		Rozhodně ne	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Pes je pro mě domácí mazlíček a společník do života.	<b>305</b>	<b>95,91%</b>	<b>11</b>	<b>3,46%</b>	0	0,00%	2	0,63%
Psa vlastním z důvodu ochrany objektu.	17	5,35%	45	14,15%	115	36,16%	141	44,34%
Se psem provozuji agility.	<b>19</b>	<b>5,97%</b>	<b>23</b>	<b>7,23%</b>	91	28,62%	185	58,18%
Se psem provozuji dogdancing.	3	0,94%	17	5,35%	70	22,01%	228	71,70%
Se psem provozuji canicross.	<b>18</b>	<b>5,66%</b>	<b>37</b>	<b>11,64%</b>	78	24,53%	185	58,18%
Se psem provozuji flyball.	0	0,00%	8	2,52%	71	22,33%	239	75,16%
Se psem provozuji sportovní kynologii.	<b>67</b>	<b>21,07%</b>	<b>40</b>	<b>12,58%</b>	58	18,24%	153	48,11%
Pes je využíván ve služební kynologii.	5	1,57%	3	0,94%	53	16,67%	257	80,82%
Pes je využíván v záchranné kynologii.	4	1,26%	6	1,89%	53	16,67%	255	80,19%
Pes je využíván v lovecké kynologii.	<b>40</b>	<b>12,58%</b>	<b>10</b>	<b>3,14%</b>	45	14,15%	223	70,13%
Psa vlastním z důvodu pasení, práce s dobyt看em.	7	2,20%	9	2,83%	54	16,98%	248	77,99%
Vlastním psa jako asistenčního.	3	0,94%	2	0,63%	54	16,98%	259	81,45%
Se psem provozujeme canisterapii.	10	3,14%	13	4,09%	63	19,81%	232	72,96%
Se psem se účastním psích výstav.	<b>60</b>	<b>18,87%</b>	<b>38</b>	<b>11,95%</b>	58	18,24%	162	50,94%
Psa vlastním z důvodu rozmnožování.	15	4,72%	28	8,81%	63	19,81%	212	66,67%

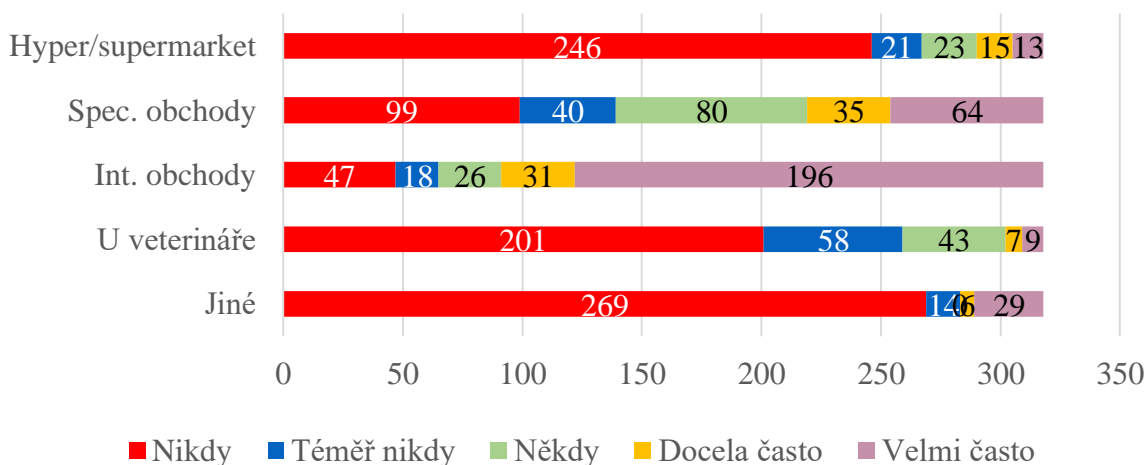
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

## 4.2 Nákupní chování psiho krmiva

Jelikož se nezměnilo preferované místo nákupu psiho krmiva s porovnáním období před 2 lety a nyní, je uveden pouze graf č. 12, kde je zachyceno, jak respondenti odpovídali. Mezi nejoblíbenější místa pro nákup psiho krmiva se řadí internetové obchody. Docela často a velmi často tam nakupuje 71 % dotazovaných. Dále pak nejčastěji nakupují ve specializovaných prodejnách, těmi mohou být například zverimexy. Pokud dotazovaný zvolil, že nakupuje i v jiných prodejnách, mohl následně odpověď upřesnit v otevřené otázce. Respondenti uvedli, že krmivo nakupují buď přímo na jatkách, nebo u řezníka či v masně.

Druhá největší skupina získává krmivo na chovatelských akcích, jako jsou psí výstavy nebo soutěže. Z důvodu testování hypotéz, ze kterých vychází, že se místo nákupu během sledovaných období významně nemění, je zde znázorněn pouze graf preferované prodejny v období nyní.

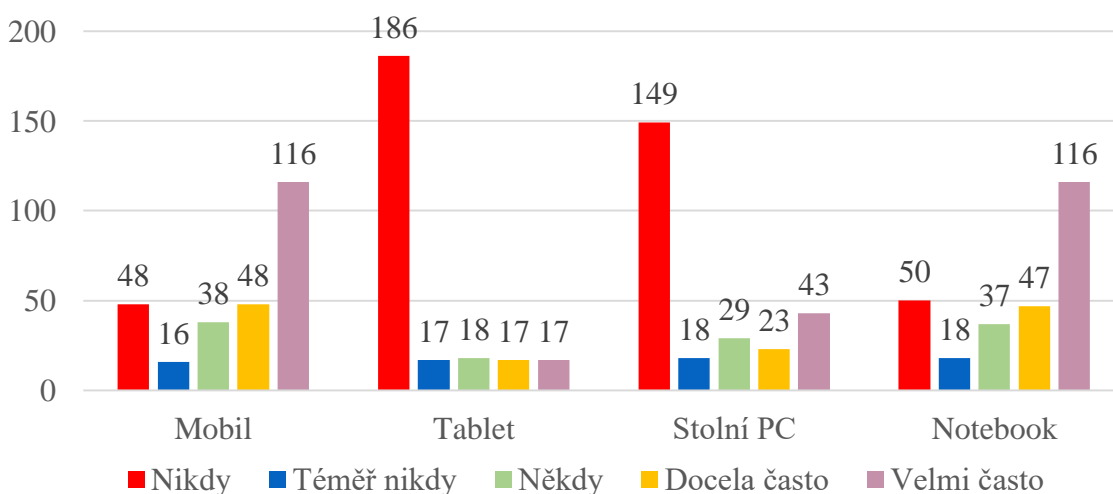
Graf 12: Preferovaná prodejna respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

Jelikož je mezi respondenty oblíbené nakupování na internetu, využívají k tomu různá zařízení. Nejméně je využíván tablet a stolní počítač. Naopak nejvíce, se shodným počtem odpovědí dle grafu č. 13, používají respondenti mobilní telefon a notebook.

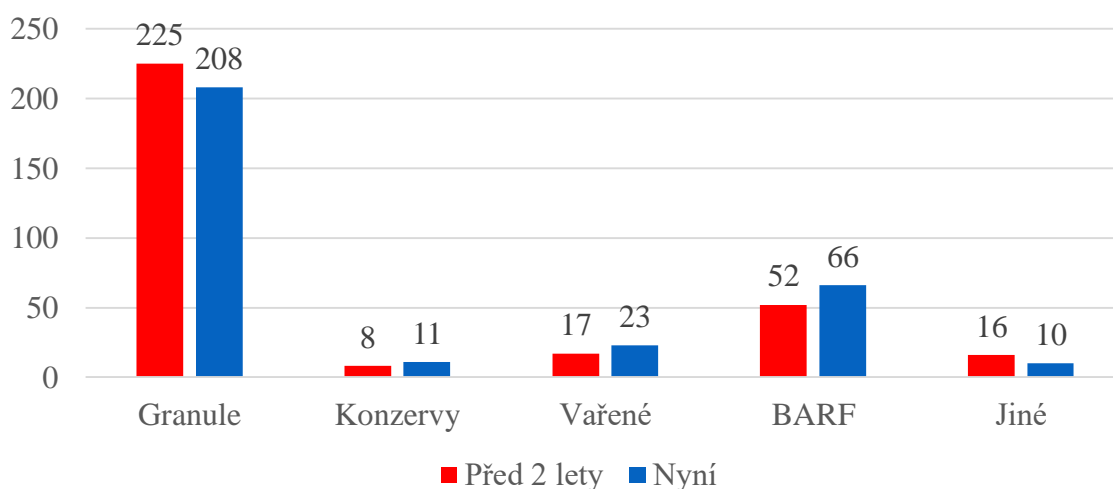
Graf 13: Používané zařízení pro internetové nákupy



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

Mezi upřednostňované typy krmiva se řadí, s velkým rozdílem oproti ostatním, granule. Druhým preferovaným je krmivo BARF. Tento druh krmiva vychází z krmiva předků „psů-vlků“. Jedná se o přirozený způsob krmení založený na vyváženosti stravy s dostatkem prospěšných živin. Krmivo tak obsahuje tuky, bílkoviny, vlákninu a sacharidy ve formě čerstvého syrového masa, kostí, vajec, mléčných výrobků, ovoce, zeleniny, bylinek nebo olejů a minerálních doplňků. S porovnáním období před 2 lety a nyní není v grafu č. 14 zřejmá významná odchylka. V případě jiného krmiva dotazovaní odpovídali, že převážně krmí své psy kombinací různých druhů krmiva. Kombinují tak nejčastěji například granule s vařeným nebo granule s BARFem. Změna preferovaného typu krmiva v průběhu sledovaného období je také testována v hypotéze č. 2.

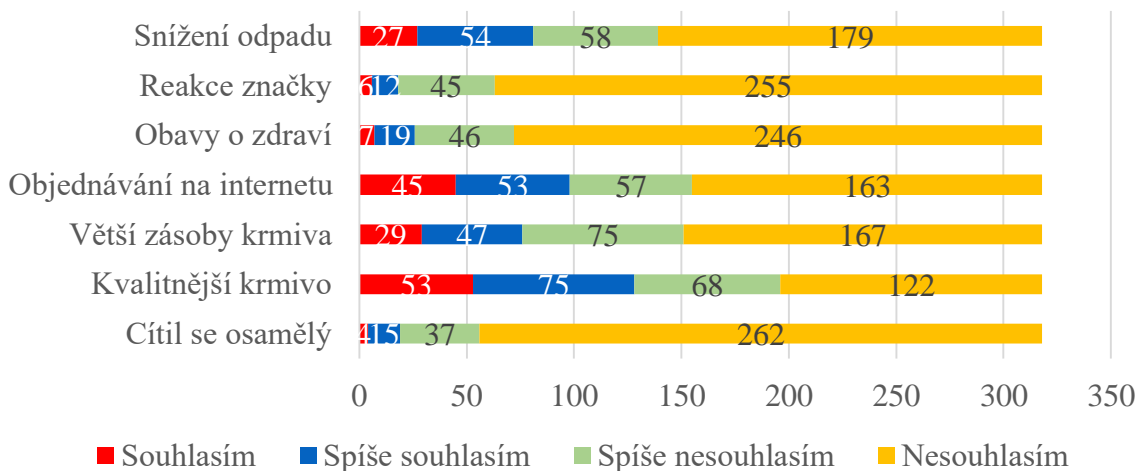
Graf 14: Upřednostňovaný typ krmiva



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

Pandemie covidu-19 měla vliv na dotazované v několika směrech. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 16. Nejvíce je zasáhla v oblasti nákupu kvalitnějšího krmiva. Až 40,25 % respondentů odpovědělo, že v průběhu pandemie covidu-19 sledovali více potřeby svého psa, a proto pro něj nakupovali kvalitnější krmivo. Druhým největším následkem pandemie bylo častější nakupování krmiva na internetu. A téměř se stejným procentuálním zastoupením respondenty ovlivnila pandemie tím, že se snažili dělat větší zásoby krmiva a zároveň snížit množství odpadu, který vyhodí. Nejméně chovatelů odpovědělo, že se v průběhu pandemie cítili osamělí, a proto si pořídili psa. Dále pak nejmenší počet respondentů mělo obavy o své zdraví a ovlivnilo je, jakým způsobem reagovala jejich oblíbená značka krmiva na pandemii.

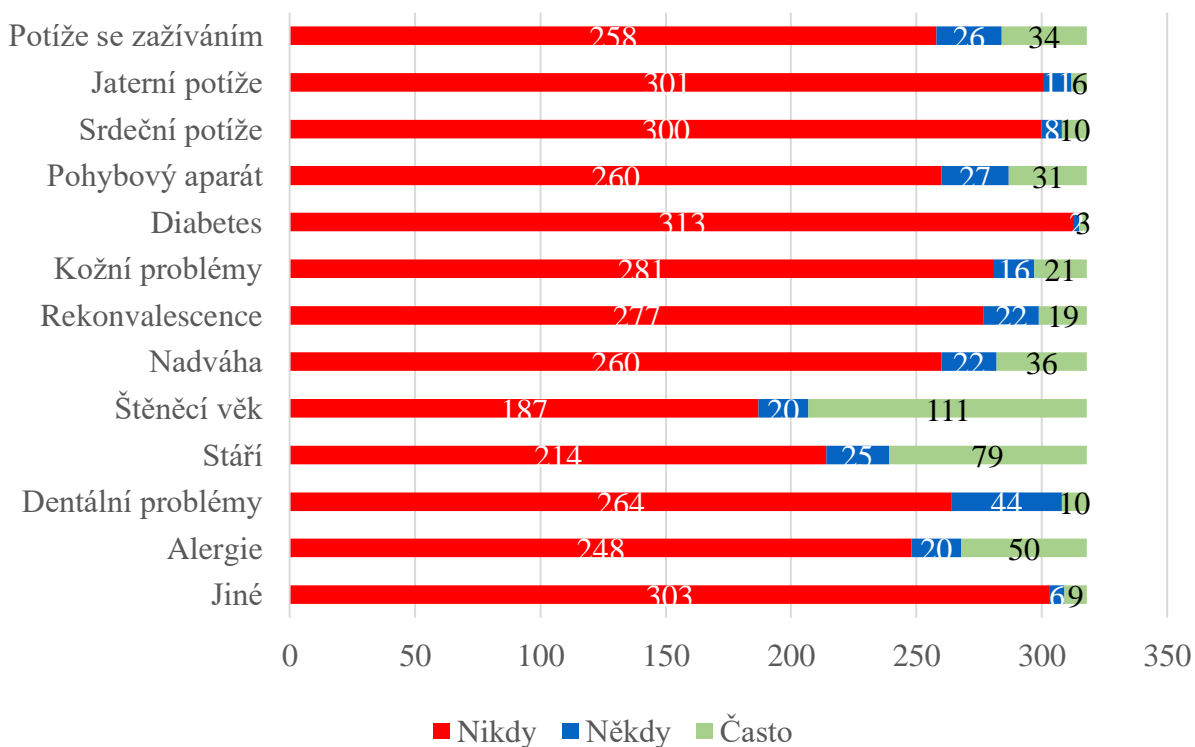
Graf 15: Vliv covidu-19 na respondenty



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

Při výběru krmiva hraje roli zdraví psa, proto respondenti kupují speciální krmiva. Mezi nejčastější zdravotní problémy patří potíže se zažíváním, s pohybovým aparátem, alergie a nadváha. Přesto nejvíce nakupují speciální výživu z důvodu stáří psa, ať už se jedná o seniora nebo o štěně. Detailnější znázornění je vidět v grafu č. 15.

Graf 16: Nákup speciálního krmiva z následujících důvodů



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022).

### 4.3 Testování hypotéz

Součástí této kapitoly budou vyhodnoceny stanovené hypotézy, které souvisí s problematikou nákupu psího krmiva a průběhem pandemie covidu-19 a vychází z již provedených průzkumů nákupního chování. Celkem bylo stanoveno 10 hypotéz. Pro otestování byly využity statistické metody párového t-testu, Shapirova–Wilkova testu normality, Pearsonova chí-kvadrát testu a neparametrického testu. Vyhodnocení hypotéz proběhlo na základě Pearsonova chí-kvadrát koeficientu a Cramérova koeficientu kontingence a Kruskalova–Wallisova testu. Ve všech případech byla použita 5% hladina významnosti.

#### 4.3.1 Rozdíl mezi nákupními faktory

Tato hypotéza č. 1 byla stanovena z předpokladů Olivera Wymana (2020) a agentury Nielsen (2019), kteří říkají, že po pandemii covidu-19 bude spotřebitele zajímat především cena, kvalita a předešlá zkušenost.

**H<sub>0</sub>: Neexistuje rozdíl mezi faktory, které nakupující ovlivňovaly před 2 lety a nyní při výběru krmiva pro psy.**

**H<sub>A</sub>: Existuje rozdíl mezi faktory, které nakupující ovlivňovaly před 2 lety a nyní při výběru krmiva pro psy.**

Dle Shapirova–Wilkova testu mají data normální rozdělení, v tomto případě můžeme tedy použít parametrický test.

Podle porovnání průměru hodnot před 2 lety a nyní v tabulce č. 5 se zvýšil průměr z 2,7731 na 2,9290, to znamená, že došlo k většímu ovlivnění faktorů než před 2 lety. Dle testu vychází rozdíl signifikantní, to znamená, že faktory hrají větší roli než dříve.

Tabulka 5: Průměrné hodnoty z hypotézy č. 1

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	před	2,7731	12	,98800	,28521
	nyní	2,9290	12	1,09446	,31594

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Výsledek testu z tabulky č. 6 je -3,698, p hodnota je 0,04. P hodnota je menší než 5% hladina významnosti, v tomto případě tedy  $H_0$  zamítáme. Z výsledků je tedy zřejmé, že existuje statisticky významný rozdíl mezi faktory, které ovlivňovaly nakupující nyní a před 2 lety.

Tabulka 6: Párový t-test hypotézy č. 1

Paired Samples Test											
Pair 1	před	- nyní	Paired Differences					t	df	Significance	
			Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				One-Sided p	Two-Sided p
						Lower	Upper				
			-,15592	,14604	,04216	-,24871	-,06313	-3,698	11	,002	,004

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

### 4.3.2 Preferovaný typ krmiva ve sledovaných obdobích

Hypotéza č. 2 byla vytvořena z výsledků průzkumu společnosti Nielsen (2015), která provedla studii zkoumající zájem majitelů domácích mazlíčků kupovat tzv. „humanizované“ psí krmivo. Dle výsledků je zřejmé, že si majitelé uvědomují, že průmyslově vyrobená krmiva nemají dostatek živin a prospěšných látek jako krmivo přírodního typu. Tato hypotéza testuje, zda se v průběhu sledovaného období před pandemií a po ní změnil preferovaný typ psího krmiva.

**$H_0$ : Mezi preferovaným typem krmiva a sledovanými obdobími není závislost.**

**$H_A$ : Mezi preferovaným typem krmiva a sledovanými obdobími existuje závislost.**

Jelikož má 60 % hodnot menší očekávané hodnoty než 5, byly sloučeny vybrané odpovědi s nízkým počtem odpovědí respondentů. Konkrétně byly spojeny odpovědi: konzervy, vařené krmivo a jiné. Následně již žádné očekávané hodnoty nebyly menší než 5 a bylo možno použít Pearsonův chí-kvadrát test. Chí-kvadrát statistika z tabulky č. 7 vyšla 255,363 a p hodnota je  $< 0,001$ .

Typ upřednostňovaného krmiva před 2 lety je závislý na typu upřednostňovaného krmiva nyní. Cramérův koeficient kontingence dle tabulky č. 8 vyšel 0,634, jedná se tedy o středně silnou závislost.



Tabulka 7: *Chi-kvadrát test hypotézy č. 2*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	255,363 <sup>a</sup>	4	<,001
Likelihood Ratio	198,930	4	<,001
Linear-by-Linear Association	145,045	1	<,001
N of Valid Cases	318		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,67.

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Nulovou hypotézu v tomto případě zamítáme na 5% hladině významnosti. Respondenti, kteří na tuto otázku zvolili odpověď „jiné“, tak převážně vybrali z důvodu kombinace více druhů krmiva. Zejména se jedná o kombinaci vařeného krmiva a granulí. Méně respondentů pak kombinuje ještě s konzervami a BARFem.

Tabulka 8: *Cramérův koeficient kontingence hypotézy č. 2*

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,896	<,001
	Cramer's V	,634	<,001
N of Valid Cases		318	

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

#### 4.3.3 Četnost nákupu psího krmiva na internetu ve sledovaných obdobích

Dle výzkumů ČSÚ (2020) a Egera (2021) byl vytvořen předpoklad pro hypotézu č. 3, která by měla potvrdit nebo popřít interpretaci jejich výsledků průzkumu a to, že spotřebitelé by měli v důsledku pandemie covidu-19 nakupovat psí krmivo častěji v internetových obchodech.

**H<sub>0</sub>:** Četnosti nákupu psího krmiva na internetu jsou nyní stejné než před 2 lety.

**H<sub>A</sub>:** Četnosti nákupu psího krmiva na internetu jsou nyní vyšší než před 2 lety.

Test neobsahuje žádné očekávané hodnoty menší než 5, je tedy možné pokračovat testem Chi-kvadrát, který dle tabulky č. 9 vyšel 7,803 a p hodnota je < 0,099. Proto na 5% hladině významnosti nezamítáme H<sub>0</sub>. Využívání internetových obchodů k nákupu psího krmiva je

nyní stejně časté jako před 2 lety. V procentuálním vyjádření nelze vidět žádné zásadní změny, co se týče četností nákupů respondentů na internetových obchodech před 2 lety a nyní.

Tabulka 9: *Chi-kvadrát test hypotézy č. 3*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,803 <sup>a</sup>	4	,099
Likelihood Ratio	7,824	4	,098
Linear-by-Linear Association	6,118	1	,013
N of Valid Cases	636		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,50.

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Ani v následující tabulce č. 10 znázorňující procentuální změny, jak často respondenti na internetu nakupovali před 2 lety a nyní, nelze vidět žádné zásadní změny v četnostech nákupu. Na internetu začalo nakupovat psí krmiva o necelých 10 % dotazovaných. Na to, že nikdy nenakupují na internetu v porovnání s obdobím před 2 lety a současností, změnilo názor 13 respondentů.

Tabulka 10: *Kontingenční tabulka hypotézy č. 3*

		frekvence_nakupu_int					Total	
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
období_int	1,00	Count	60	25	36	35	162	318
		% within frekvence_nakupu_int	56,1%	58,1%	58,1%	53,0%	45,3%	50,0%
	2,00	Count	47	18	26	31	196	318
		% within frekvence_nakupu_int	43,9%	41,9%	41,9%	47,0%	54,7%	50,0%
Total		Count	107	43	62	66	358	636
		% within frekvence_nakupu_int	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

#### 4.3.4 Počet vlastněných psů ve sledovaných obdobích

Agentura Focus (2017) z výsledků svého průzkumu domácích mazlíčků uvádí, že psa vlastní v ČR 37 % obyvatel. Z dat na portále Statista (2020) vyplývá, že v roce 2020 vlastnilo psa 42 % obyvatel. Tyto informace vedly k sestavení hypotézy č. 5, která testuje, zda se v průběhu pandemie covidu-19 změnil počet majitelů psů.

**H<sub>0</sub>: Počet psů nyní nezávisí na počtu psů před 2 lety.**

**H<sub>A</sub>: Počet psů nyní závisí na počtu psů před 2 lety.**

Jelikož má 63,9 % hodnot menší očekávané hodnoty než 5, byly sloučeny vybrané odpovědi s nízkým počtem odpovědí respondentů. Nejdříve byly spojeny odpovědi respondentů, kteří uvedli, že mají/měli 4 psy a 5 a více psů. Test stále obsahoval 25 % čekávaných hodnot menších než 5, byly proto sloučeny již sloučené odpovědi s odpovědí, že respondenti vlastní/vlastnili 3 psy. Následně již žádné očekávané hodnoty dle tabulky č. 13 nebyly menší než 5 a bylo tak možno pro tuto hypotézu použít Pearsonův chí-kvadrát test.

Tabulka 11: Chí-kvadrát test hypotézy č. 5

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	294,427 <sup>a</sup>	4	<,001
Likelihood Ratio	269,445	4	<,001
Linear-by-Linear Association	197,742	1	<,001
N of Valid Cases	318		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,02.

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Chí-kvadrát statistika vyšla 294,427 a p hodnota je < 0,001. Nulovou hypotézu v tomto případě zamítáme na 5% hladině významnosti. Množství psů nyní je závislé na počtu psů před 2 lety. Cramérův koeficient kontingence v tabulce č. 14 vyšel 0,680, jedná se tedy o středně silnou závislost, hodnota se velmi blíží silné závislosti.

Tabulka 12: Cramérův koeficient kontingence hypotézy č. 5

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,962	<,001
	Cramer's V	,680	<,001
N of Valid Cases		318	

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

#### 4.3.5 Četnost nákupu psího krmiva v hypermarketech/supermarketech ve sledovaných obdobích

Hypotéza č. 4 byla vytvořena na základě výzkumu agentury Nielsen (2019), ve kterém je uvedeno, že majitelé domácích mazlíčků nejčastěji nakupují krmivo v supermarketech. Tento výzkum probíhal ještě před nástupem pandemie covidu-19. Předmětem této hypotézy bylo otestovat, zda se v průběhu sledovaného období četnost nákupů v supermarketu změnila.

**H<sub>0</sub>: Četnosti nákupu psího krmiva v hypermarketech nebo supermarketech jsou nyní stejné než před 2 lety.**

**H<sub>A</sub>: Četnosti nákupu psího krmiva v hypermarketech nebo supermarketech jsou nyní vyšší než před 2 lety.**

Test neobsahuje žádné očekávané hodnoty menší než 5, je možné použít Chí-kvadrát test zobrazený v tabulce č. 11, který vyšel 8,365 a p hodnota je < 0,079 na 5% hladině významnosti tak nezamítáme H<sub>0</sub>. Respondenti nyní tedy nakupují v hypermarketech a supermarketech stejně často než před 2 lety.

Tabulka 13: Chí-kvadrát test hypotézy č. 4

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,365 <sup>a</sup>	4	,079
Likelihood Ratio	8,468	4	,076
Linear-by-Linear Association	1,519	1	,218
N of Valid Cases	636		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,50.

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Tabulka č. 12 zachycuje procentuální změny, jak se během období měnila frekvence nákupu v hypermarketech a supermarketech, lze vidět, že se snížil počet respondentů, kteří téměř nikdy nenakupovali/nenakupují krmivo v maloobchodních řetězcích. V ostatních případech jsou hodnoty téměř konstantní.

Tabulka 14: Kontingenční tabulka hypotézy č. 4

**období\_hyp\_sup \* frekvence\_nakupu\_hyp\_sup Crosstabulation**

			frekvence_nakupu_hyp_sup					
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	Total
období_hyp_sup	1,00	Count	220	40	30	14	14	318
		% within frekvence_nakupu_hyp_sup	47,2%	65,6%	56,6%	48,3%	51,9%	50,0%
	2,00	Count	246	21	23	15	13	318
		% within frekvence_nakupu_hyp_sup	52,8%	34,4%	43,4%	51,7%	48,1%	50,0%
Total		Count	466	61	53	29	27	636
		% within frekvence_nakupu_hyp_sup	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

#### 4.3.6 Rozdíl v oblíbené značce psího krmiva ve sledovaných obdobích

Dle agentury Nielsen (2019) patří mezi nejčastěji nakupované značky psího krmiva Brit a Pedigree. Obě tyto značky z výsledků šetření nakupuje ve stejném poměru až 21 % chovatelů. Tento výzkum byl provedený ještě před vypuknutím pandemie covidu-19. V závislosti na tyto výsledky byl sestaven předpoklad pro hypotézu č. 6, která testuje, zda se preferovaná značka krmiva změnila v průběhu sledovaného období před vypuknutím pandemie covidu-19 a v současnosti.

**H<sub>0</sub>: Neexistuje rozdíl mezi oblíbenou značkou psího krmiva kupovanou před 2 lety a v současnosti.**

**H<sub>A</sub>: Existuje rozdíl mezi oblíbenou značkou psího krmiva kupovanou před 2 lety a v současnosti.**

Jelikož z tabulky č. 15 lze spatřit, že počet očekávaných hodnot menších než 5 je pouze 7 %, není potřeba žádné odpovědi slučovat. Lze dále pokračovat v testování hypotézy č. 6.

Chí-kvadrát statistika vyšla 29,105 a p hodnota je 0,006. Nulovou hypotézu v tomto případě zamítáme. To znamená, že existuje rozdíl mezi oblíbenou značkou psího krmiva, kterou respondenti kupovali před 2 lety a nyní.

Tabulka 15: Chí-kvadrát test hypotézy č. 6

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,105 <sup>a</sup>	13	,006
Likelihood Ratio	31,553	13	,003
Linear-by-Linear Association	1,343	1	,247
N of Valid Cases	636		

a. 2 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Z tabulky č. 16 lze vyčíst, u jakých značek nastala výrazná změna. Konkrétně se jedná například o značku Canvit, která je v tabulce reprezentována jako číslo 5. Lze zde vidět výrazné změny v nákupu, kdy před 2 lety ji kupovalo 14 respondentů, nyní tuto odpověď zvolil pouze jeden dotazovaný. Taktéž u značky Platinum si lze všimnout, že je zde zaznamenaný výraznější pokles v nákupu nyní oproti období před 2 lety. Naopak u značky Carnilove je zjevný výrazný nárůst v nákupu nyní a před 2 lety. U ostatních značek není již zřejmý tak velký rozdíl v porovnání s obdobími nákupu.

Tabulka 16: Kontingenční tabulka hypotézy č. 6

<b>VAR00001 * VAR00002 Crosstabulation</b>									
			VAR00002						
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00
VAR00001	1,00	Count	67	12	14	14	14	8	12
		% within VAR00002	55,4%	52,2%	46,7%	46,7%	93,3%	29,6%	70,6%
	2,00	Count	54	11	16	16	1	19	5
		% within VAR00002	44,6%	47,8%	53,3%	53,3%	6,7%	70,4%	29,4%
Total		Count	121	23	30	30	15	27	17
		% within VAR00002	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<b>VAR00001 * VAR00002 Crosstabulation</b>										
			VAR00002							
			8,00	9,00	10,00	11,00	12,00	13,00	14,00	Total
VAR00001	1,00	Count	9	2	9	6	10	87	54	318
		% within VAR00002	37,5%	40,0%	47,4%	60,0%	52,6%	42,9%	58,1%	50,0%
	2,00	Count	15	3	10	4	9	116	39	318
		% within VAR00002	62,5%	60,0%	52,6%	40,0%	47,4%	57,1%	41,9%	50,0%
Total		Count	24	5	19	10	19	203	93	636
		% within VAR00002	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

#### 4.3.7 Závislost pohlaví na ovlivnění nízké ceny při nákupu

Stanovení hypotézy č. 7 vycházelo z výzkumu Grantové agentury České republiky (2007), která udává, že nízká cena ovlivňuje k nákupu převážně ženy. Proto by hypotéza měla otestovat, zda vliv nízké ceny závisí na pohlaví respondentů.

**H<sub>0</sub>: Nezávisí na pohlaví, zda respondenta při výběru krmiva pro psy ovlivňuje nízká cena.**

**H<sub>A</sub>: Závisí na pohlaví, zda respondenta při výběru krmiva pro psy ovlivňuje nízká cena.**

Pro porovnání byly provedeny 2 testy, jeden z období před 2 lety a jeden z období nyní. V obou případech není více jak 20 % očekávaných hodnot nižších než 5, není tedy potřeba některé odpovědi slučovat.

V období před 2 lety nebyla dle tabulky č. 17 zaznamenána závislost v ovlivňování faktoru nízké ceny při nákupu psiho krmiva na pohlaví. Chí-kvadrát statistika vyšla 3,623 a p hodnota 0,459. P hodnota je větší než 0,05, proto na 5% hladině významnosti nezamítáme H<sub>0</sub>. Před 2 lety nezáviselo ovlivnění ceny na pohlaví.

Tabulka 17 Chí-kvadrát test hypotézy č. 7 – období před 2 lety

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,623 <sup>a</sup>	4	,459
Likelihood Ratio	3,640	4	,457
Linear-by-Linear Association	,051	1	,821
N of Valid Cases	318		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,52.

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Při otestování, jak v současnosti respondenty ovlivňuje faktor nízké ceny při nákupu psiho krmiva, bylo zjištěno, že závisí na pohlaví. Chí-kvadrát statistika z tabulky č. 18 vyšla 13,112 a p hodnota 0,011. V tomto případě na 5% hladině významnosti zamítáme H<sub>0</sub>. V současnosti tak existuje rozdíl v ovlivňování nízké ceny a pohlaví respondenta. U mužů nízká cena nyní

hraje roli u 34 %, u žen je to pouze 15,7 %. S porovnáním s obdobím před 2 lety ovlivňovala cena pouze 20 % mužů a 13,5 % žen. Celkově před 2 lety nízká cena ovlivňovala 14,4 % respondentů, v současnosti je to již 18,6 %.

Tabulka 18: Chi-kvadrát test hypotézy č. 7 – období „nyní“

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,112 <sup>a</sup>	4	,011
Likelihood Ratio	12,596	4	,013
Linear-by-Linear Association	4,082	1	,043
N of Valid Cases	318		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,25.

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

#### 4.3.8 Závislost pohlaví na ovlivnění slev při nákupu

Hypotéza č. 8 byla stanovena na základě stejného stejného výzkumu Grantové agentury České republiky (2007) jako předešlá hypotéza č. 7. V tomto výzkumu taktéž zaznamenáno, že při nákupu se na slevy orientují převážně ženy než muži. Tuto skutečnost uvádí i Kasten (2006).

**H<sub>0</sub>: Nezávisí na pohlaví, zda respondenta při výběru krmiva pro psy ovlivňují slevy.**

**H<sub>A</sub>: Závisí na pohlaví, zda respondenta při výběru krmiva pro psy ovlivňují slevy.**

V rámci porovnání období před 2 lety a nyní byly pro otestování hypotézy uskutečněny 2 testy. První test byl založen na testování závislosti pohlaví a vlivu faktoru slevy při nákupu psího krmiva před 2 lety. Druhý test ověřoval tuto závislost v současnosti. U obou testů bylo pouze 10 % očekávaných četností menší než 5, je tak možné v testování dále pokračovat bez slučování odpovědí.

U obou sledovaných období nebyla zaznamenána závislost v ovlivňování faktoru slevy při nákupu psího krmiva na pohlaví. P hodnota u tabulky č. 19 v prvním období vyšla 0,128 a v druhém 0,093. Obě hodnoty jsou větší než 5% hladina významnosti. V období před 2 lety i nyní nezamítáme H<sub>0</sub>, závislost nebyla prokázána.



Tabulka 19: *Chi-kvadrát test hypotézy č. 8 v porovnání období před 2 lety a nyní*

Chi-Square Tests				Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,156 <sup>a</sup>	4	,128	Pearson Chi-Square	7,967 <sup>a</sup>	4	,093
Likelihood Ratio	6,287	4	,179	Likelihood Ratio	7,231	4	,124
Linear-by-Linear Association	1,092	1	,296	Linear-by-Linear Association	3,044	1	,081
N of Valid Cases	318			N of Valid Cases	318		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,40.

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,72.

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Při porovnání hodnot z tabulky č. 20, která reaguje na otázku, jak je ovlivňuje sleva při nákupu psího krmiva, lze vidět, že nejsou žádné výrazné změny v ovlivňování slevy během sledovaných období. Mírný rozdíl nastal v období „nyní“ u mužů, kdy celkem 34 % mužů ovlivňovala sleva, v období před 2 lety to bylo pouze 26 %. Ženy nevykazují žádné významné rozdíly napříč obdobími.

Tabulka 20: *Kontingenční tabulky hypotézy č. 8 období před 2 lety a nyní*

		faktory výběr krmiva před 2 lety? [Slevy]					Total	
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
Jste:	1,00	Count	104	29	77	39	19	268
		% within Jste:	38,8%	10,8%	28,7%	14,6%	7,1%	100,0%
	2,00	Count	18	5	14	4	9	50
		% within Jste:	36,0%	10,0%	28,0%	8,0%	18,0%	100,0%
Total		Count	122	34	91	43	28	318
		% within Jste:	38,4%	10,7%	28,6%	13,5%	8,8%	100,0%

		faktory výběr krmiva nyní? [Slevy]					Total	
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
Jste:	1,00	Count	103	32	73	39	21	268
		% within Jste:	38,4%	11,9%	27,2%	14,6%	7,8%	100,0%
	2,00	Count	14	9	10	8	9	50
		% within Jste:	28,0%	18,0%	20,0%	16,0%	18,0%	100,0%
Total		Count	117	41	83	47	30	318
		% within Jste:	36,8%	12,9%	26,1%	14,8%	9,4%	100,0%

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

#### 4.3.9 Závislost průměrné ceny krmiva na ekonomické situaci

Dle kupního rozhodovacího procesu by mělo nakupujícího ovlivnit, v jaké ekonomické situaci se momentálně nachází. Z toho vychází předpoklad, že v čím lepší ekonomické situaci se daný zákazník nachází, bude k tomu přímo úměrně vybírat zboží v cenových kategoriích, které si může dovolit. Z tohoto předpokladu vychází hypotéza č. 9, která testuje, zda existuje závislost v průměrné ceně 1 kg psího krmiva a ekonomické situaci respondenta.

**H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost na průměrné ceně 1 kg psího krmiva a ekonomické situaci respondenta.**

**H<sub>A</sub>: Existuje závislost na průměrné ceně 1 kg psího krmiva a ekonomické situaci respondenta.**

Z důvodu, že pouze jeden respondent odpověděl, že je ve velmi špatné ekonomické situaci, je sloučen se skupinou respondentů, kteří uvedli, že jsou ve špatné ekonomické situaci. Dle Shapirova–Wilkova testu normality z tabulky č. 21 nejsou všechna data normálně rozdělena, proto bude pro testování hypotézy použit neparametrický test.

Tabulka 21: Test normality hypotézy č. 9

	eko_uroven	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
průměrná cena za 1 kg krmiva	2,00	,198	9	,200*	,966	9	,858
	3,00	,124	143	<,001	,918	143	<,001
	4,00	,130	141	<,001	,878	141	<,001
	5,00	,129	25	,200*	,921	25	,055

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Z tabulky č. 22 lze vidět, že Kruskalův–Wallisův test vyšel 4,202 a p hodnota je 0,240, proto se H<sub>0</sub> na 5% hladině významnosti nezamítá, není tak prokázána závislost průměrné ceny 1 kg psího krmiva na ekonomické situaci respondenta.

Tabulka 22: Kruskalův–Wallisův test hypotézy č. 9

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	průměrná cena za 1 kg krmiva
Kruskal-Wallis H	4,202
df	3
Asymp. Sig.	,240

a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable:  
eko\_uroven

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Při porovnání výsledků výpočtu průměrů v tabulce č. 23 lze vidět, že průměrná cena za 1 kg psího krmiva se v závislosti na ekonomické situaci respondenta zvyšovala. Pouze u odpovědi č. 2, kdy si respondenti myslí, že jsou ve špatné ekonomické situaci, utrácí v průměru více než respondenti, kteří si myslí, že mají výbornou ekonomickou situaci. Může to znamenat, že i když si dotazovaní myslí, že jsou chudí, reálně to nemusí být pravda. Důvodem může být také skutečnost, že odpověď špatné životní situace zvolilo pouze 9 dotazovaných oproti ostatním odpovědím, kde bylo respondentů více a jejich uvedená průměrná cena se rozloží mezi více osob.

Tabulka 23: Porovnání průměrů hypotézy č. 9

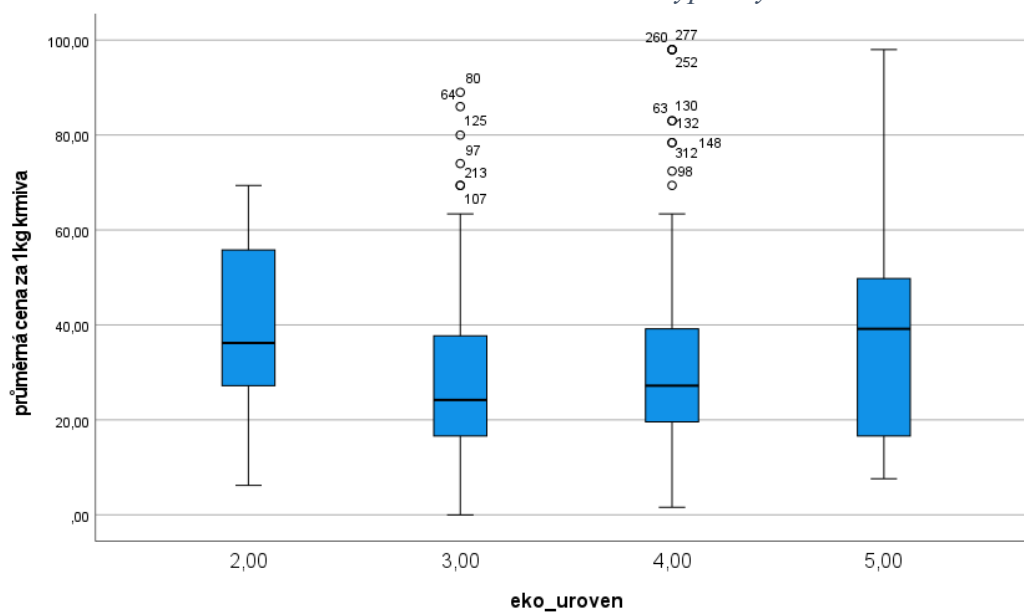
		Descriptives		
		eko_uroven	Statistic	Std. Error
průměrná cena za 1 kg krmiva	2,00	Mean	37,7778	6,76178
	3,00	Mean	28,8014	1,44604
	4,00	Mean	31,3716	1,63111
	5,00	Mean	35,7440	4,38182

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

V grafu č. 17 lze vidět znázornění rozmístění dat průměrné ceny za 1 kg krmiva podle zvolené ekonomické úrovně respondenta. Ohraničení boxplotů v 1. a 3. kvartilu udává minimum a maximum průměrné ceny. Nejvíce se zde vymyká maximální cena za kilogram krmiva u respondentů s výbornou ekonomickou situací. U odpovědí 3 a 4 jsou nad boxplotem zobrazeny odlehlé hodnoty datového souboru. Boxplot znázorňuje mezikvartilové rozpětí, zde leží 50 % hodnot. U odpovědi č. 2 se v 50 % hodnot nachází průměrná cena za 1 kg psího krmiva přibližně od 25 Kč/kg do 57 Kč/kg, u odpovědi číslo 3 je

toto rozmezí cca od 18 Kč/kg do 38 Kč/kg, dále u odpovědi č. 4 je to mezi 20 Kč/kg a 40 Kč/kg a u poslední odpovědi se jedná o rozpětí mezi 18 Kč/kg a 50 Kč/kg. Uvnitř boxplotu je zachycen medián datového souboru. I dle tohoto grafu lze říci, že mezi průměrnou cenou a ekonomickou situací není rozdíl.

Graf 17: Průměrná cena krmiva dle ekonomické situace hypotézy č. 9



Zdroj: Výstup z SPSS (2022)

#### 4.3.10 Závislost nákupu na internetu z obav o své zdraví na věku respondenta

Na základě výsledků průzkumu společnosti EY Future Consumer Index ČR (2021), která udává, že Češi začali nakupovat na internetu během pandemie covidu-19 mimo jiné i z důvodu obav o své zdraví, byla stanovena hypotéza č. 10. Ta testuje závislost nákupu v internetových obchodech na věku respondenta, jelikož se dá předpokládat, že budou mít starší lidé obavy z onemocnění covid-19.

**H<sub>0</sub>: Nakupování na internetu z obav o své zdraví nezávisí na věku respondenta.**

**H<sub>A</sub>: Nakupování na internetu z obav o své zdraví závisí na věku respondenta.**

Z důvodu více jak 20 % očekávaných četností menších než 5, byly sloučeny odpovědi vypovídající o věku respondentů starších 56 let. V tomto případě vyšla dle tabulky č. 24 Chí-kvadrát statistika 9,154 a p hodnota 0,57. V případě 5% hladiny významnosti není

$H_0$  zamítnuta. Znamená to tedy, že nakupování na internetu z obav o své zdraví nezávisí na věku respondenta.

Tabulka 24: *Chi-kvadrát test hypotézy č. 10*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,154 <sup>a</sup>	4	,057
Likelihood Ratio	9,380	4	,052
Linear-by-Linear Association	2,206	1	,137
N of Valid Cases	318		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,45.

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

Z tabulky č. 25 lze vidět rozdíl v obavách o své zdraví dle věku. V celkovém počtu 318 respondentů nemělo 91,8 % obav o své zdraví a nevedlo je to k častějšímu nákupu na internetu. Dle věku takto pandemie ovlivnila nejvíce osoby starší 56 let, nejméně pak osoby ve věku 15–25 a 46–55 let.

Tabulka 25: *Kontingenční tabulka hypotézy č. 10*

		nakup_int_obavy_o_zdravi		Total	
		1,00	2,00		
věk	1,00	Count	3	85	88
		% within věk	3,4%	96,6%	100,0%
2,00		Count	8	73	81
		% within věk	9,9%	90,1%	100,0%
3,00		Count	8	55	63
		% within věk	12,7%	87,3%	100,0%
4,00		Count	2	54	56
		% within věk	3,6%	96,4%	100,0%
5,00		Count	5	25	30
		% within věk	16,7%	83,3%	100,0%
Total		Count	26	292	318
		% within věk	8,2%	91,8%	100,0%

Zdroj: Výstup z SPSS (2022).

#### 4.4 Shrnutí výsledků a diskuze

Dotazníku se zúčastnily z 84 % ženy. To může nasvědčovat skutečnosti, že o psy a celkově o chod domácnosti, se kterým souvisí i nakupování, se starají převážně ženy. Informaci, že psy vlastní zejména ženy, uvádí i agentura Nielsen (2018). Respondenti byli nejčastěji ve věku 15–25 let, bydleli ve Středočeském kraji, měli vystudovanou střední školu s maturitou a myslí si, že jsou buď v dobré, nebo průměrné ekonomické situaci.

Psa si během pandemie covidu-19 pořídilo 30 % dotazovaných a nejčastěji mají pouze jednoho psa. Během sledovaného období se počet respondentů vlastníků jednoho psa zvýšil o 36 jedinců. Nejoblíbenějším plemenem dle váhy jsou psi střední velikosti do 25 kilogramů. Naopak nejméně vlastní dotazovaní obří psy nad 40 kg a převážně jsou to psi ve věku dospělého jedince. Respondenti bydlí se psy nejčastěji v rodinném domě se zahradou. Psa vlastní jako mazlíčka a společníka do života. V rámci sportovních aktivit se věnují agility a canicrossu a v pracovních aktivitách lovecké kynologii.

V druhu oblíbené prodejny nejsou patrné výrazné změny, nejoblíbenější zůstává nákup psího krmiva na internetu. Dále také respondenti uvedli, že nakupují čerstvé maso u řezníků/v masnách či na jatkách. To se neshoduje s výzkumem agentury Nielsen (2018), která uvádí, že chovatelé nakupují psí krmivo nejčastěji v supermarketech. Horáček (2021) a Eger (2021) se shodují, že by se měla vlivem pandemie covidu-19 zvýšit poptávka po online nakupování. ČSÚ (2020) udává, že se během covidu-19 zvýšil podíl internetového nakupování z 39 % na 54 %. Ze statistického testování provedeného šetření je ale zřejmé, že se množství nákupů na internetu významně nezměnilo. Dle výsledků nakupuje nyní 71 % dotazovaných na internetu a jen 9 % v supermarketu. Důvodem rozdílných výsledků může být věkové zastoupení respondentů. Primárního šetření se zúčastnili respondenti převážně nižšího věku a ti na internetu nakupují mnohem častěji než starší jedinci. K nejpoužívanějším zařízením pak pro internetové nákupy patří se stejnými počty odpovědí mobil a notebook.

Pro respondenty je při koupi psího krmiva rozhodující složení, kvalita a zdravotní stav psa. Během sledovaného období je zaznamenán nárůst ovlivnění těchto zmíněných faktorů o 10 % oproti období před vypuknutím pandemie covidu-19. Výzkum agentury Nielsen (2018) uvádí odlišné výsledky. Dle tohoto výzkumu by pro nakupující měla být rozhodující cena, poté kvalita a následně předešlé zkušenosti. Wyman (2020) konstatuje, že by během

pandemie měla o nákupu více rozhodovat cena zboží či služby. V provedeném šetření je zaznamenaný pouze mírný nárůst vlivu ceny na koupi z 14 % na 19 %. Opodstatněným rozdílných výsledků může být odlišnost produktu, na který se vztahoval vliv ceny. Chovatelé chtějí svým psům dopřávat kvalitní krmivo a cena pro ně proto nehraje takovou roli. Porovnávaný výzkum se týkal nákupního chování celkově, nezaměřoval se na krmivo pro psy. Při porovnání vlivu nízké ceny na pohlaví je zřejmé, že pandemie covidu-19 měla vliv na nákupní chování mužů. Ty v současnosti více ovlivňuje nízká cena psiho krmiva než ženy. To není v souladu s výzkumem GAČR (2008), který uvádí, že na nízkou cenu se orientují převážně ženy. Rozdílné výsledky mohou být ovlivněny menším počtem zástupců respondentů mužského pohlaví v primárním šetření.

Dotazovaní svým psům podávají zejména granule a během sledovaného období je znatelný i nárůst krmiva BARF. V případě jiných odpovědí uváděli respondenti, že různé typy krmiva psovi kombinují. Nejčastěji jim podávají granule s kombinací BARF či granule s kombinací vařeného krmiva. Průměrnou cenou, kterou utrací za 1 kg psiho krmiva, je 153 Kč. Cenu nelze přímo porovnat s údaji z výzkumu Nielsena (2019), který uvádí, že průměrná útrata za nákup krmiva pro domácí mazlíčky je 519 Kč, ale není uvedeno, kolik krmiva chovatel nakoupil. Speciální krmivo kupují respondenti zejména z důvodu seniorního nebo štěněcího věku a nejčastějším zdravotním důvodem je alergie. V oblíbené značce krmiva jasně převládá Brit, zbylé značky kupují jen jednotky respondentů. Dle agentury Nielsen (2018) nakupuje značku Brit 21 % dotazovaných. Jako druhou oblíbenou značku uvádí značku Pedigree, kterou by mělo nakupovat taktéž 21 % chovatelů. Údaj o značce Brit je shodný s výsledky provedeného šetření z dat v období před 2 lety, kdy taktéž 21 % respondentů nakupovalo tuto značku. Během pandemie covidu-19 se snížil zájem o značku Brit o 4 %. Oproti tomu značku Pedigree nakupuje pouze 1 % dotazovaných. Příčinou rozdílných hodnot u značky Pedigree může být skutečnost, že před 3 lety nebyl tolik rozšířený typ krmení BARF, na který mnoho chovatelů postupně přechází. Dalším důvodem může být rostoucí zájem o kvalitní krmivo, mezi které tuto značku chovatelé málo kdy řadí. Zbylí respondenti kupují jiné či žádné značky.

Pandemie covidu-19 ovlivňovala dotazované v oblasti snížení odpadu, nákupu kvalitnějšího krmiva, nákupu na internetu a zvyšování zásob. Tyto výsledky odpovídají i již provedeným výzkumům. Dle Kirka (2020) jsou ovlivněny až 2/3 respondentů reakcí své oblíbené značky

na pandemii, to působí na jejich nákupní chování. Může zde být zřejmý kulturní rozdíl, jelikož tyto údaje vychází z nákupního chování obyvatel USA, pouze 5,66 % chovatelů odpovědělo v provedeném výzkumu, že by je při nákupu psího krmiva ovlivnilo, jak se zachovala značka během pandemie. Eger (2021) uvádí, že vlivem pandemie by měli lidé doma začít shromažďovat více zboží. Podle provedeného šetření takto činí 24 % respondentů a dělají si doma zásoby psího krmiva. Příčinou může být obava o své zdraví a zdraví blízkého okolí. Lidé chtějí eliminovat jakýkoliv kontakt, aby snížili riziko nákazy nemocí covid-19, proto nakupují méně často a větší balení.

Z výsledků primárního a sekundárních šetření lze vyčíst některé znatelné rozdíly. Pro respondenty primárního šetření je nevíce důležité složení a kvalita psího krmiva, dále je pak také ovlivňuje, jaký je zdravotní stav jejich čtyřnohého mazlíčka. Je znatelný rozdíl v orientaci na nízkou cenu u mužského pohlaví v současnosti oproti období před pandemií covidu-19. Vyskytovaly se také odlišné odpovědi, které se týkaly místa nákupu psího krmiva, kdy respondenti dotazníkového šetření nakupují nejčastěji na internetu. Co se týče oblíbené značky psího krmiva lze vidět, v porovnání se sekundárními výsledky, rozdíl v nákupu značky Pedigree, kterou dotazovaní téměř vůbec nenakupují. A dále pak reagují respondenti odlišným způsobem na to, jak reagovala značka na pandemii covidu-19. Chovatelé tento faktor téměř nezohledňovali při nákupu psího krmiva a neměnili ani z tohoto důvodu svou oblíbenou značku.

#### **4.4.1 Doporučení**

Z výstupů dotazníkového šetření lze stanovit některá doporučení pro obchodníky a výrobce, kteří jsou zaměřeni na odvětví potřeb pro domácí mazlíčky, konkrétně na trh se psím krmivem. Obchodníci by měli při výběru sortimentu dbát na kvalitní značky se složením bohatým na živiny. Nejvíce sortimentu by mělo být ve formě granulí. Ty by se měly skládat převážně z živočišných bílkovin, tedy masa, které by mělo v sušeném stavu obsahovat alespoň 20–30 % celkového množství krmiva. A dále by mělo obsahovat vlákninu ve formě obilovin, rýže, ovoce nebo zeleniny. Průměrná cena za 1 kg krmiva by se měl pohybovat kolem 150 Kč. V sortimentu by mělo být nabízeno převážně větší balení krmiva od 12 kg a více. Jedním důvodem pro nabídku většího balení je skutečnost, že chovatelé vlastní převážně střední a velká plemena psů. Dále pak v důsledku pandemie covidu-19 častěji nakupují větší balení a dělají si větší zásoby.



Jelikož mnoho respondentů nakupuje speciální krmivo určené pro štěňata nebo psí seniory, nemělo by v nabídce podniku chybět krmivo určené pro tyto skupiny psů. A protože je velmi oblíbený nákup přes internetové obchody, měl by podnik mít jejich e-shop optimalizovaný pro mobilní telefony, které patří mezi hlavní přístroje používané pro nákup na internetu.

Při tvorbě reklamy by se podnik měl zaměřit převážně na ženy, které jsou ve věku 15–55 let, žijí v Hlavním městě Praha, Středočeském nebo Jihomoravském kraji, mají středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a jejich zájmy a aktivity jsou spojené se psy.

## 5 Závěr

V průběhu let se ze psa využívaného převážně pro práci a ochranu objektu stává spíše domácí mazlíček a společník do života. Nejen ve světě, ale i v České republice stále roste počet chovatelů psích mazlíčků a to má za následek také růst trhu s krmivem pro psy. Jelikož se stále mění, jaký typ krmiva chovatelé upřednostňují a podávají svým psům, dá se předpokládat, že tento trh v budoucnu dále poroste. Zvyšuje se zájem zejména o potravu, která dodá psovi dostatečné množství kvalitních a prospěšných živin. Oproti tomu jsou průmyslově vyrobená krmiva mnohdy složena z vedlejších produktů živočišného a rostlinného původu nebo alergenů a chemických konzervantů, které psovi nedodají žádné potřebné živiny nebo mu také mohou i ublížit.

Cílem práce bylo identifikovat základní aspekty změn spotřebitelského chování na českém trhu „pet foods“ v důsledku pandemie covid-19 a na základě výsledků formulovat doporučení pro prodejce a formulovat doporučení pro výrobce.

Z výsledků šetření bylo zjištěno, že nejvíce chovatelů psů je ženského pohlaví a jsou ve věku 15–55 let. Nejčastěji žijí ve Středočeském kraji nebo Hlavním městě Praha. Respondenti nejčastěji nakupují v internetových obchodech a v porovnání s obdobím před vypuknutím pandemie covidu-19 se počty takto nakupujících výrazně nezměnily. Znatelný rozdíl není ani mezi chovateli, kteří preferují nákup psího krmiva v supermarketech nebo hypermarketech. Mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují nákup psího krmiva, se řadí složení krmiva, kvalita krmiva a zdravotní stav psa. Tyto faktory jsou pro chovatele důležitější, než tomu bylo přibližně před 2 lety. Faktor nízké ceny v současnosti ovlivňuje převážně muže a je zaznamenána změna vlivu tohoto faktoru v porovnání s obdobím před 2 lety. Preferovaným typem krmiva jsou granule a během sledovaného období se preference chovatelů znatelně nezměnily. Dále byl prokázán rozdíl mezi oblíbenou značkou psího krmiva při porovnání současnosti s obdobím před 2 lety.

Z výsledků dotazníkového šetření byla stanovena doporučení pro výrobce či obchodníky, kteří jsou zaměřeni krmivo pro domácí mazlíčky. Jednalo se například o doporučení, aby se zaměřili na kvalitu a složení granulí, větší velikost balení krmiva, vytvoření a optimalizaci internetového obchodu nebo rozšíření nabídky o krmivo pro štěňata nebo psí seniory.

## 6 Seznam použitých zdrojů

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

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3243-5.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0873-0.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KASTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál, 2006. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-x.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan. *Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu: souborná studie projektu GAČR GA 402/05/0152*. V Praze: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1401-7.

SCHÄFER, Sabine L. a Barbara R. MESSIKA. *Zdravá výživa pro psa: syrová strava BARF*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2587-1.

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

SOLOMON, Michael, Gary BAMOSSY, Søren ASKEGAARD a Margaret HOGG. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Fourth edition. Harlow: Prentice-Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71726-3.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Internetové zdroje

AUST, Ondřej. Češi a krmiva. *Pedigree znají nejlépe, Whiskas kupují nejčastěji* [online]. News Media, 2019 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-krmiva-pedigree-znaji-nejlépe-whiskas-kupuji-nejcastěji/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Internet (věci) v českých domácnostech* [online]. 25. 11. 2020 [cit. 2021-8-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujících-na-internetu-se-meziročně-zvýšil-z-39-na-54->

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2021* [online]. 2021 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* [online]. 23. 11. 2021 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>

EDELMAN. *The Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2020* [online]. Edelman Holdings, 2020 [cit. 2021-8-11]. Dostupné z: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>

EGER, Ludvík, Lenka KOMÁRKOVÁ, Dana EGEROVÁ a Michal MIČÍK. *The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective*. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 2021, [cit. 2021-8-11]. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2021.102542

EY FUTURE CONSUMER INDEX ČR. *Češi on-line kupují hlavně oblečení a elektroniku. Také léky a potraviny* [online]. 2021 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: [https://www.ey.com/cs\\_cz/consumer-products-retail/cesi-on-line-kupuji-hlavne-obleceni-elektroniku-leky-a-potraviny](https://www.ey.com/cs_cz/consumer-products-retail/cesi-on-line-kupuji-hlavne-obleceni-elektroniku-leky-a-potraviny)

FOCUS Marketing & Social Research. *Podíl domácích mazlíčků v českých domácnostech mírně roste* [online]. 2017 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/z-nasih-vyzkumu/podil-domacich-mazlicku-v-ceskych-domacnostech-mirne-roste>

HORÁČEK, Filip. *Psi jogurty a brouci. Chovatelé začali dbát o zdravou stravu mazlíčků* [online]. 2021 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/psi-jogurty-a-brouci-chovatele-zacali-dbat-o-zdravou-stravu-mazlicku-154280>

CHAVENNE, Laurence. *Point of sales: The key factors that influence consumer behavior*. Frogmi Retail Blog, 2016. Dostupné z: [www.info.frogmi.com/en/blog/point-of-sales-know-the-key-factors-that-influence-consumer-behavior?utm\\_campaign=retail%20software%20ebook&utm\\_content=30965543&utm\\_medium=social&utm\\_source=linkedin/](http://www.info.frogmi.com/en/blog/point-of-sales-know-the-key-factors-that-influence-consumer-behavior?utm_campaign=retail%20software%20ebook&utm_content=30965543&utm_medium=social&utm_source=linkedin/)

IPSOS. *Shopper engagement study Czech republic* [online]. 2015 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017->

12/shopper\_engagement\_study\_czech\_republic\_2015\_ipsos\_popai\_ce\_vybrane\_vysledky\_0.pdf

KIRK, Colleen P. a Laura S. RIFKIN. *I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic*. Journal of Business Research [online]. 2020, 124-131 [cit. 2021-8-11]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.028

WYMAN, Oliver. *How are consumers shopping during the covid-19 outbreak?* [online]. 2020 [cit. 2021-8-11]. Dostupné z: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2020/apr/how-are-consumers-shopping-during-the-covid-19-outbreak.html>

PANTANO, Eleonora, Gabriele PIZZI, Daniele SCARPI a Charles DENNIS. *Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak*. Journal of Business Research [online]. 2020, 116, 209-213 [cit. 2021-8-11]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.036

PAULŮ, Lada. *Jak správně krmit psa?* [online]. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <http://www.vet-lekar.cz/jak-spravne-nakrmit-psa/>

PET FOOD INDUSTRY. *5 novel pet food proteins address health, sustainability* [online]. [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: <https://www.petfoodindustry.com/articles/7917-novel-pet-food-proteins-address-health-sustainability>

PET MEDIA. *Jak rostla v roce 2019 produkce pet food?*. 2020. [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: [https://issuu.com/petmedia/docs/pm1\\_2020\\_web](https://issuu.com/petmedia/docs/pm1_2020_web)

STATISTA. *Number of dogs in the European Union in 2020, by country*. [online]. 2021 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/414956/dog-population-european-union-eu-by-country/>

ŠTERCOVÁ, Eva. *Výživa psů podle jejich potřeb*. [online]. 2017 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/17486153-Vyziva-psu-podle-jejich-potreb.html>

THE NIELSEN COMPANY. *The humanization of pet food*. [online]. 2016. [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/humanization-of-pet-food-report-mar-2016-1.pdf>

TRUONG, Dothang a My D. TRUONG. *How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic?*. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 2022, [cit. 2022-02-10]. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2022.102963

VŠE O KRMIVECH. *Krmení pro psy - jak a čím krmit psa* [online]. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://vse-o-krmivech.cz/krmivo-pro-psy/pruvodce-krmenim/krmeni-pro-psy#krmeni-varenym-zradlem>

## **7 Přílohy**

Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	71
-------------------------------------	----

*Příloha 1: Dotazníkové šetření*

Dobrý den,

Jmenuje se Veronika Gabíková, studuji Provozně ekonomickou fakultu na ČZU a ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník slouží jako podklad pro mou diplomovou práci, která je zaměřena na změnu spotřebitelského chování na trhu se psím krmivem po vypuknutí pandemie covidu-19. V případě otázek týkajících se období před vypuknutím pandemie, je v dotazníku použito období před 2 lety. Krmivem se rozumí hlavní zdroj potravy, který je psovi podáván v pravidelných dávkách a časových intervalech, nejedná se o doplňky stravy či pamlsky.

Dotazník je anonymní. Otázky označené hvězdičkou jsou povinné.

Děkuji

1. Vlastníte psa? \*
  - a. ano
  - b. ne
  
2. Pořídili jste si psa v průběhu pandemie covidu-19? \*
  - a. ano
  - b. ne

<b>3. Kolik jste vlastnili/vlastníte psů? *</b>					
	1	2	3	4	5 a více
před 2 lety					
nyní					

<b>4. Jak velká plemena psů vlastníte?</b>				
	malý do 5 kg	střední do 25 kg	velká do 40 kg	obří nad 40 kg
pes č. 1				
pes č. 2				
pes č. 3				
pes č. 4				
pes č. 5				

<b>5. Jaké je stáří vašich psů?</b>			
	štěně	dospělý	senior
	(malý do 6 měs., střední do 12 měs., velká do 18 měs., obří do 24 měs.)	(malý do 8 let, střední do 7 let, velký do 6 let, obří do 5 let)	(malý nad 8 let, střední nad 7 let, velký nad 6 let, obří nad 5 let)
pes č. 1			
pes č. 2			
pes č. 3			
pes č. 4			
Pes č. 5			

6. Kde se psem bydlíte? \*
- v bytě
  - v rodinném domě bez zahrady
  - v rodinném domě se zahradou
  - jiné

<b>7. Jak Vás vystihují následující výroky? *</b>				
	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
Pes je pro mě domácí mazlíček a společník do života.				
Psa vlastním z důvodu ochrany objektu.				
Se psem provozuji agility.				
Se psem provozuji dogdancing.				
Se psem provozuji canicross.				
Se psem provozuji flyball.				
Se psem provozuji sportovní kynologii (obrana, poslušnost, pachové práce).				
Pes je využíván ve služební kynologii (u armády, policie, celní správy).				
Pes je využíván v záchranářské kynologii.				
Pes je využíván v lovecké kynologii.				
Psa vlastním z důvodu pasení, práce s dobytkem.				
Vlastním psa jako asistenčního.				
Se psem provozujeme canisterapii.				
Se psem se účastním psích výstav.				
Psa vlastním z důvodu rozmnožování.				



<b>8. Kde jste nakupovali krmivo přibližně před 2 lety? *</b>					
	nikdy	téměř nikdy	někdy	docela často	velmi často
hypermarket/supermarket					
specializované obchody					
internetové obchody					
u veterináře					
jiné					

9. Pokud jste nakupovali v jiných prodejnách, o jaké prodejny se jednalo? (vypište)

.....

<b>10. Kde nakupujete krmivo nyní? *</b>					
	nikdy	téměř nikdy	někdy	docela často	velmi často
hypermarket/supermarket					
specializované obchody					
internetové obchody					
u veterináře					
jiné					

11. Pokud nakupujete v jiných prodejnách, o jaké prodejny se jedná? (vypište)

.....

<b>12. Pokud jste začali nakupovat online, jaké zařízení jste využívali?</b>					
	nikdy	téměř nikdy	někdy	docela často	velmi často
mobilní telefon					
tablet					
stolní počítač					
notebook					

<b>13. Jak souhlasíte s následujícími výroky týkající se oblíbené prodejny? *</b>				
	souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	nesouhlasím
Mám svou oblíbenou prodejnu, kde nakupuji krmivo pro psy.				
Mám oblíbenou prodejnu, ale někdy nakoupím krmivo jinde.				
Nemám oblíbenou prodejnu				

<b>14. Jaké faktory Vás ovlivňovaly při výběru krmiva pro psy v období přibližně před 2 lety: *</b>					
	nikdy	téměř nikdy	někdy	docela často	velmi často
nízká cena					
slevy					
zvyk					
snadná dostupnost					
věrnostní program					
výběr zboží – kvalita, množství					
zdravotní stav psa					
doporučení/recenze					
reklama					
design balení					
složení produktu					
bezkontaktní nákup					

<b>15. Ohodnoťte, jak Vás ovlivňují následující faktory při výběru krmiva pro psy nyní: *</b>					
	nikdy	téměř nikdy	někdy	docela často	velmi často
nízká cena					
slevy					
zvyk					
snadná dostupnost					
věrnostní program					
výběr zboží – kvalita, množství					
zdravotní stav psa					
doporučení/recenze					
reklama					
design balení					
složení produktu					
bezkontaktní nákup					

<b>16. Jaké krmivo jste upřednostňovali/upřednostňujete: *</b>					
	granule	konzervy	vařené	BARF	jiné
před 2 lety					
nyní					

17. Pokud jste upřednostňovali/upřednostňujete jiné krmivo, jaké? (vypište)

.....

<b>18. Jak často a jak velké balení krmiva jste nakupovali přibližně před 2 lety? *</b>						
	1x týdně	1x měsíčně	2x měsíčně	1x za 3 měsíce	1x za půl roku	nikdy
1 kg						
5 kg						
7 kg						
10 kg						
12 kg						
15 kg						
20 a více kg						

<b>19. Jak často a jak velké balení krmiva nakupujete nyní? *</b>						
	1x týdně	1x měsíčně	2x měsíčně	1x za 3 měsíce	1x za půl roku	nikdy
1 kg						
5 kg						
7 kg						
10 kg						
12 kg						
15 kg						
20 a více kg						

	<b>20. Kolik průměrně utratíte za 1 kg krmiva? *</b>							
	0 Kč	1–15 Kč	16–30 Kč	31–45 Kč	46–60 Kč	61–75 Kč	76–90 Kč	Více než 90 Kč
granule								
konzervy								
vařené								
BARF								
jiné								

<b>21. Kupujete vašemu psovi speciální stravu z následujících důvodů? *</b>					
	nikdy	téměř nikdy	někdy	docela často	velmi často
alergie					
dentální problémy					
stáří					
nadváha					
rekonvalescence					
kožní problémy					
diabetes					
potíže s pohybovým aparátem					
srdeční potíže					
játerní potíže					
jiné					

Jaká byla/je vaše oblíbená značka krmiva? *								
	Brit	Hills	Calibra	Fitmin	Canvit	Carnilove	Platinum	Yoggies
před 2 lety								
nyní								

Pokračování...

	Pedigree	Chappi	Acana	Purina	Taste of wild	jiná	žádná
před 2 lety							
nyní							

### 22. Jak souhlasíte s následujícími výroky týkající se trendů v krmení psů? \*

	souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	nesouhlasím
Sleduji aktuální trendy a řídím se jimi.				
Sledují aktuální trendy, přesto krmím stále stejným krmivem.				
Nesleduji aktuální trendy.				

### 23. Jak Vás vystihují následující výroky týkající se období během covidu-19? \*

	souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	nesouhlasím
Cítil jsem se osamělý, proto jsem si pořídil psa.				
Sledoval jsem více potřeby svého psa a snažil se mu dopřát kvalitnější krmivo.				
Začal jsem dělat větší zásoby krmiva.				
Začal jsem častěji objednávat krmivo na internetu.				
Na internetu jsem nakupoval zejména z důvodu obavy o své zdraví.				
V rámci nakupování mě ovlivnilo, jak se značka reagovala na pandemii.				
Snažil jsem se snížit množství odpadu.				

24. Jste: \*

- a. žena
- b. muž

25. Váš věk \*
- a. 15–25
  - b. 26–35
  - c. 36–45
  - d. 46–55
  - e. 56–65
  - f. 66 a více
26. V jakém kraji bydlíte? \*
- a. Hlavní město Praha
  - b. Středočeský
  - c. Jihočeský
  - d. Plzeňský
  - e. Karlovarský
  - f. Ústecký
  - g. Liberecký
  - h. Královehradecký
  - i. Pardubický
  - j. Vysočina
  - k. Jihomoravský
  - l. Olomoucký
  - m. Zlínský
  - n. Moravskoslezský
27. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*
- a. Základní
  - b. Vyučen/-a
  - c. Středoškolské bez maturity
  - d. Středoškolské s maturitou
  - e. Vyšší, vysokoškolské
28. Jak byste charakterizovali svou ekonomickou situaci?
- a. velice špatná
  - b. špatná
  - c. průměrná
  - d. dobrá
  - e. výborná