

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách

Petr Mleziva

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petr Mleziva

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách

Název anglicky

Changes in consumer behavior in specific market conditions

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení přístupu spotřebitelů při nákupu vybraného druhu zboží v neobvyklých tržních podmínkách, jako pandemie COVID '19 nebo jiné silně omezující faktory ze strany státu, které spotřebitele při nákupu determinují. Vyhodnocení se bude týkat vybraných maloobchodních forem prodeje.

Metodika

Hlavním metodickým rámcem práce bude kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a studium vědeckých textů. Vyhodnocení bude provedeno prostřednictvím jednoduchých komparativních a statistických metod.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, trh, chování spotřebitelů, nákupní rozhodování.

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem : co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.
- FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HARFORD, T. *Důvtipný zákazník : jak prohlédnout triky prodejců*. Voznice: Rozmluvy, 2008. ISBN 978-80-7335-155-7.
- KOTLER, P. – TRÍAS DE BES MINGOT, F. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky : [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
- OLEJ, M. *Jak získávat klienty a zákazníky : referenční byznys*. Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0423-8.
- VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 9. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 04. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2023 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc, za odborné vedení práce a profesionální přístup. Také bych rád poděkoval všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit mé dotazníky. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu a pomoc po celou dobu studia.

Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách

Abstrakt

Tato bakalářská práce zkoumá chování spotřebitelů při nákupu potravin v době pandemie covid-19 ve zvolené oblasti, kterou je město Domažlice. Práce je rozdělena do dvou částí, kdy tou první je teoretická, ve které se nachází úvod, cíl práce, metodika a teoretická východiska, v nichž je popsána základní terminologie vztahující se k řešenému tématu jako spotřebitel a spotřební chování, trh, obchod a marketing. Druhou částí je vlastní práce zaměřená na prováděný výzkum. Obsahuje vyhodnocení dat získaných z použitých metod sběru dat, tedy dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru. Nejdůležitější roli má dotazník, jelikož poskytuje klíčové informace pro výzkum od samotných spotřebitelů, a to jejich chování během pandemie při nákupu potravin včetně uvedení případných změn oproti stavu před pandemií. Součástí vlastní práce je diskuze výsledků včetně řešení výzkumných otázek a návrh příslušných opatření, což je hlavním přínosem a zároveň cílem práce, který bude tímto naplněn.

Klíčová slova:

spotřebitel, chování spotřebitelů, trh, nákupní chování, prodejny, potraviny, covid-19, Domažlice

Changes in consumer behavior in specific market conditions

Abstract

This bachelor's thesis examines the behavior of consumers when buying food during the covid-19 pandemic in the chosen area Domažlice. The work is divided into two parts, the first part is theoretical, which contains the introduction, the aim of the work, methodology and theoretical starting points, in which the basic terminology related to the addressed topic such as consumer and consumption behavior, market, trade and marketing is described. The second part is my own work, focused on the research being carried out. It contains an evaluation of the data obtained from the data collection methods used, i.e. a questionnaire survey and a structured interview. The most important role is played by the questionnaire, as it provides key information for research from the consumers themselves, namely their behavior during the pandemic when purchasing food, including indicating any changes compared to the situation before the pandemic. Part of the work itself is the discussion of the results, including the solution of research questions and the proposal of relevant measures, which is the main contribution and at the same time the goal of the work, which will be fulfilled thereby.

Keywords:

consumer, consumer behavior, market, shopping behavior, stores, food, covid-19, Domažlice

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Základní pojmy	14
3.1.1 Potřeba	14
3.1.2 Poptávka a nabídka	15
3.1.3 Trh, tržní podmínky	15
3.1.4 Segmentace	15
3.1.5 Legislativa a asociace	16
3.2 Chování spotřebitele.....	16
3.2.1 Spotřebitel	16
3.2.2 Spotřební chování	17
3.2.3 Modely spotřebního chování	17
3.2.4 Kupní chování spotřebitele	19
3.2.5 Kupní rozhodovací proces	22
3.3 Obchod	23
3.3.1 Maloobchodní činnosti	24
3.3.2 Velkoobchodní činnosti	26
3.4 Marketing	27
3.4.1 Marketingový mix.....	27
3.4.2 Marketingová komunikace	28
3.5 Covid-19.....	28
3.5.1 Původ	28
3.5.2 Přenos a příznaky	29
3.5.3 Průběh	29
3.5.4 Léčba.....	30
3.5.5 Prevence.....	30
4 Vlastní práce	31
4.1 Oblast Domažlice	31
4.2 Výsledky a hodnocení dotazníkového šetření	32
4.3 Řízený strukturovaný rozhovor.....	47
5 Výsledky a diskuse	48
5.1 Diskuze výsledků	48

5.1.1	1. výzkumná otázka.....	48
5.1.2	2. výzkumná otázka.....	51
5.1.3	3. výzkumná otázka.....	51
5.1.4	4. výzkumná otázka.....	51
5.2	Návrhy doporučení	54
5.2.1	Návrh marketingové komunikace pro e-shop Košík.cz (aplikaci Košík) .	54
6	Závěr.....	56
7	Seznam použitých zdrojů.....	58
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	62
8.1	Seznam obrázků	62
8.2	Seznam tabulek.....	62
8.3	Seznam grafů.....	62
9	Přílohy	63

1 Úvod

Téma změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách bylo zvoleno jak na základě celkové zajímavosti, tak i možnosti provedení výzkumu situace ve zvolené oblasti, kterou je město Domažlice. Virus způsobující onemocnění covid-19 vyvolává změny po celém světě, čímž poukazuje na svou důležitost a nutnost zkoumání včetně zjištění konkrétních dopadů, které měl a má na různé oblasti života, za účelem zajištění žádoucího stavu. V této práci jde o vliv pandemie covid-19 na nákupní chování spotřebitelů ve zvolené a oblíbené oblasti.

Činnost, kterou je nucen pravidelně provádět každý člověk, aby zabezpečil základní a zároveň nezbytnou potřebu pro svou existenci, je zajištění potravy - tedy nákup potravin. Toto téma je také aktuální a vždy bude všude diskutované. Osobním cílem této práce, díky kterému bylo toto téma zvoleno, je zjistit, jak ovlivnil covid-19 spotřebitele při nákupu potravin - činnosti, kterou nelze nijak zvlášť omezit právě proto, že jde o potřebu životně nezbytnou (na rozdíl od např. potřeb v rámci volného času – kino, divadlo). Za tímto účelem bude zkoumána aktuální situace prostřednictvím dotazníků, na které odpoví spotřebitelé, a strukturovaného rozhovoru, který bude probíhat s některým ze zaměstnanců maloobchodních prodejen ve zvolené oblasti. Na základě získaných výsledků budou vyřešeny výzkumné otázky a navržena příslušná opatření.

V teoretické části bude poskytnut základní teoretický přehled řešené problematiky včetně vysvětlení základních pojmů klíčových pro tuto práci. Praktická část bude zahrnovat vlastní práci, tedy zpracovaný výzkum, na jehož základě budou zjištěny výsledky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení přístupu spotřebitelů při nákupu vybraného druhu zboží v neobvyklých tržních podmínkách, jako je pandemie COVID 19 nebo jiné silně omezující faktory ze strany státu, které spotřebitele při nákupu determinují. Vyhodnocení se bude týkat vybraných maloobchodních forem prodeje.

Výzkumný problém

Ke splnění cíle práce byl definován výzkumný problém spočívající ve zjištění chování spotřebitelů při nákupu potravin během pandemie covid-19 v oblasti Domažlice a porovnání případných změn týkajících se nákupního chování spotřebitelů nastalých kvůli zmíněné pandemii.

Výzkumné otázky

Na základě výzkumného problému byly vytvořeny následující výzkumné otázky.

1. *Má covid-19 vliv na chování spotřebitele v oblasti nákupu potravin ve zkoumané oblasti?*
2. *Kupují respondenti v době covidu-19 levnější potraviny?*
3. *Volí spotřebitelé pro nákup potravin v době covidu-19 jiné typy prodejních jednotek než před ním?*
4. *Existuje nějaká závislost mezi tvrzením starších a mladších jedinců, mužů a žen?*

2.2 Metodika

Bakalářská práce na téma “Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách” je zaměřena na nákup potravin v oblasti Domažlice a skládá se z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou popsány základní pojmy, stěžejní pro zpracování práce a úzce spojené s problematikou. Byl vytvořen teoretický přehled řešeného tématu. V praktické části byly zvoleny dvě konkrétní metody sběru dat, a to dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. K tvorbě dotazníku posloužil program Microsoft Word. Dotazník se skládal celkem z 25 otázek, tvořily jej otázky uzavřené, polouzavřené, typu Likertovy škály, segmentační a jedna otevřená, použité vždy dle vhodnosti. Zahrnuty byly všechny otázky potřebné ke zjištění situace týkající se nákupu potravin v době pandemie covid-19 v Domažlicích, a odhalení případných změn oproti situaci před pandemií. Před zahájením sběru dat byla provedena pilotáž dotazníku, v rámci níž byl předán k vyplnění rodině, za

účelem posouzení jeho srozumitelnosti a zjištění, zda jeho vyplnění netrvá příliš dlouho. Na základě menších připomínek byl dotazník ještě poupraven a během října 2021 začal sběr dat. Dotazník byl vložen na sociální sítě do skupin zaměřených na oblast Domažlice a rozeslán/rozdáván přátelům a známým žijícím ve zkoumané oblasti. K on-line šíření posloužil Google formulář (www.docs.google.com, 2021), ve kterém se velmi dobře pracovalo a který poskytoval kvalitní přehled odpovědí. Koncem prosince 2021 přestaly dotazníky přibývat, a tak byl sběr dat ukončen. Celkem bylo sebráno 159 dotazníků, ze kterých byly vyřazeny ty, které byly vyplněny nesmyslně. Po vytřídění zbylo 154 dotazníků. Pro svou maximální spokojenost jsem pro zpracování výsledků využil program Microsoft Excel, kde jsem vytvořil grafy, které se mi hodily pro dané odpovědi nejvíce (typově či vizuálně), přestože bylo možné použít automaticky vygenerované Google formulářem. Vyhodnocené odpovědi jsem tedy vložil v grafickém zpracování do praktické části práce, každý graf obsahoval vlastní komentář vztahující se ke zjištěným výsledkům. Další metodou sběru dat byl strukturovaný rozhovor, který jsem vedl se zaměstnankyní náhodně zvolené maloobchodní prodejny ve zkoumané oblasti v únoru 2022. Předem jsem si připravil základní otázky, které mě zajímaly. Rozhovor mi pomohl získat více informací a potvrdil výsledky dotazníků. Celý dotazník a vedený strukturovaný rozhovor jsem vložil do přílohy své práce. Po sepsání všech zjištěných výsledků z vybraných metod sběru dat jsem je začal vyhodnocovat a porovnávat s výzkumy prací na stejné či podobné téma. Zjištěné výsledky považuji za obrovský přínos práce, jelikož mi umožnily zhodnotit celkovou situaci, navrhnout příslušná doporučení, a naplnit tak cíl práce. V závěru jsem shrnul zjištěné výsledky, přínosy výzkumu a doporučení do budoucna.

3 Teoretická východiska

3.1 Základní pojmy

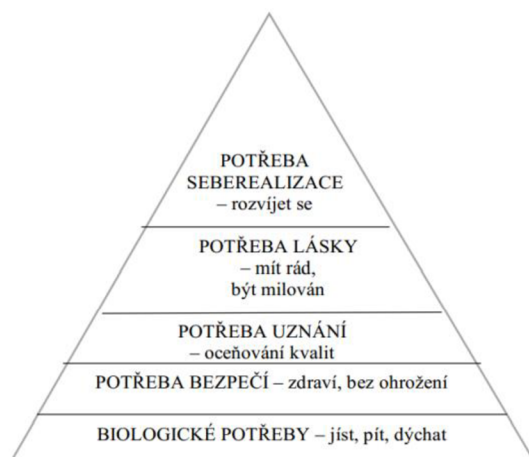
V této kapitole budou vysvětleny základní pojmy vztahující se k řešené problematice. Popsány budou termíny potřeba, včetně Maslowovy pyramidy potřeb, poptávka a nabídka, trh a tržní podmínky, segmentace, legislativa a asociace

3.1.1 Potřeba

Potřebu lze nazvat stavem, kdy člověk vnímá pocit nedostatku (statku nebo služby), který musí uspokojit. Je to žádoucí stav, který je nutno naplnit tak, jak jedinec potřebuje. K maximálnímu uspokojení potřeb slouží konkrétní statky a služby, které jsou k dispozici jen omezeně, zatímco potřeby lidí se zdají být naopak bezmezné. Členění potřeb existuje celá řada, kdy tím základním je dělení na hmotné (potřeba vlastnit nějakou věc) a nehmotné (mající nehmotný charakter). Setkat se lze i s potřebami jednorázovými, periodickými a trvalými, dále pak absolutními a relativními atd. Velmi důležité je také znát dělení na biologické, či základní a zároveň nezbytné potřeby, které souvisí s existencí člověka jako přírodní bytosti (například potřeba stravování) a společenské, neboli luxusní, a zároveň zbytné, spojené s existencí člověka jako společenské bytosti (například potřeby v oblasti vzdělávání) (Vlček, 2009).

Snad nejlépe vystihuje potřeby Maslowova pyramida v obrázku 1, která uvádí v nejspodnější části potřeby nejpodstatnější (životně nezbytné) a postupuje směrem nahoru k těm méně podstatným, ovšem v žádném případě ne nepodstatným (Vlček, 2009).

Obrázek 1: Maslowova pětistupňová pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová (2011)

3.1.2 Poptávka a nabídka

Poptávka je nejčastěji vyjadřována jako množství výrobků a služeb, které jsou spotřebitelé ochotni nakoupit za dané ceny. Pochopitelně čím vyšší bude cena tohoto zboží, tím méně jej budou chtít zákazníci vlastnit, v opačném případě pak bude jejich tužba koupit dané produkty o mnoho vyšší. Zajímavostí je, že toto platí většinou, avšak existuje i určitá odchylka, a to u nákupu luxusního zboží, kde lidem na ceně nezáleží, jelikož tyto produkty nakupují za účelem zvýšení své prestiže (Vlček, 2009).

Na zmíněnou poptávku reaguje nabídka, kterou lze vyjádřit jako určité množství výrobků a služeb, které prodejci nabízejí na trhu za určitou cenu, nebo přesněji jako vztah mezi množstvím zboží, které prodejci nabízejí, a cenou, za kterou jsou svolní toto zboží s kupujícími směniti. Firma, či podnik stojící na trhu s nabízeným zbožím vynaložila náklady na dané zboží, a očekává tak užitek z realizovaného prodeje (Fuchs a Tuleja, 2003; Vlček, 2009).

3.1.3 Trh, tržní podmínky

V návaznosti na předchozí odstavce lze jednoduše určit trh jako místo, kde se střetávají kupci se svou poptávkou a prodejci se svou nabídkou za cílem uspokojení svých potřeb. Mezi těmito tržními subjekty se odehrává směna zboží za peníze, a to za předem daných podmínek. Trh lze dělit na dílčí, zabývající se nákupem a prodejem pouze jednoho druhu zboží, a agregátní, vyjadřující trh s veškerým zbožím. Dále je možné setkat se s pojmy organizovaný trh, pro nějž jsou daná jasná pravidla (například burza), a neorganizovaný, který je pravým opakem, volný (bez omezení) a vázaný trh (regulovaný) či legální a nelegální (Fuchs a Tuleja, 2003; Vlček, 2009).

3.1.4 Segmentace

Velmi podstatným pojmem je segmentace trhu, tedy rozdělení spotřebitelů do skupin podle jejich potřeb, resp. každý jedinec si vybírá konkrétní produkty, které uspokojí přímo jeho pocíťované nedostatky. Právě ti jedinci vyhledávající totožné či podobné výrobky tvoří společný tržní segment. Zahrnuje tedy zákazníky mající podobné zájmy, potřeby a požadavky na výrobky. Na druhé straně stojí ti, kteří vyhledávají odlišné produkty, a tvoří naopak rozdílnou tržní skupinu. Segmentace je důležitá hlavně proto, aby podnik věděl, na kterou skupinu zákazníků, tedy na jaký tržní segment se zaměřovat. Tomuto tržnímu segmentu bude nabízet produkty šité přesně na míru, a proto je velmi důležité, aby

podnikatel dokonale znal jeho potřeby, čímž by dokázal zajistit jeho maximální uspokojení. Jako příklad lze uvést na segment dětí specializující se podniky, které prodávají dětské oblečení, hračky a ostatní dětské potřeby (Koudelka, 2005).

3.1.5 **Legislativa a asociace**

Hlavními zákony a právními předpisy souvisejícími s řešenou problematikou této práce jsou:

- zákon č. 90/2012 Sb. zákon o obchodních korporacích
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon
- zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník
- zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník – ochrana proti nekalé soutěži
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, mezi jehož prioritní témata spadá poctivé prodávání, zákaz užívání nepovolených praktik, povinnosti sdělování informací, označování atd. (www.mpo.cz, 2020; www.podnikatel.cz, 2021).

Nenahraditelnou roli zastupují asociace, které pomáhají českým obchodům a spotřebitelům, podporují je a poskytují jim poradenskou a vzdělávací činnost. Patří mezi ně zejména Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), Komora obchodních řetězců SOCR ČR, dTest, Sdružení českých spotřebitelů, Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace atd. (www.mpo.cz, 2020).

3.2 **Chování spotřebitele**

S trhem souvisí bezpodmínečně i spotřeba, díky níž má smysl samotná výroba a která je nepostradatelnou součástí celé ekonomiky.

3.2.1 **Spotřebitel**

Spotřebitelem lze označit jedince majícího potřebu něco vlastnit či po něčem toužit. Na trhu se objevuje s cílem koupě výrobků, které maximálně uspokojí jeho potřeby. Důležité je ovšem maximalizovat užitek, který se spotřebou souvisí. Během zmíněné koupě dochází i k negativní situaci, a to nutnosti přinést určitou oběť, čímž je myšleno vynaložit určité peněžní prostředky k tomu, aby mohl spotřebitel daný produkt vlastnit a čerpat z něj výhody. Proto si důkladně promýšlí, které výrobky zakoupí, a to porovnáním výše užítka s vynaloženou obětí, k čemuž mu pomáhá kategorie užitečnost, hrající podstatnou roli

v rozhodování o budoucím uplatnění jeho důchodu, čímž logicky ovlivňuje i poptávku (Koudelka, 2005).

Žádoucí je odlišit dva pojmy, a to termín zákazník a spotřebitel. Zatímco spotřebitel zboží spotřebovává, zákazník je nakupuje, ale nespotřebovává. V případě, že by produkt spotřebovával i zákazník, bývá označován zákazníkem a zároveň i spotřebitelem (Vysekalová, 2011).

Bačuvčík (2017) uvádí přehled spotřebitelských typologií, například dle životního stylu (zralí, věřící, úspěšní, dřiči, hledající, praktici, realizátoři, bojující), dle hodnot (kreativní, požívační, důvěrní, dřiči, zbožní, altruisté), dle užítku a způsobu prožívání spotřebitele (bio zákazníci, vizionářští, hédonističtí, zákazníci s představivostí), dle kupní síly (velkorysý spotřebitel, hospodárny, marnivý, šetrný, shánějící, lhostejný), dle českých nakupujících (ekonom, mobilní pragmatik, náročný kupující, velkorysý, komunikativní hospodyně, šetrivý zákazník, pohodlný oportunist, nenáročný konzervativce) a další.

3.2.2 Spotřební chování

Spotřební chování je chování související se spotřebou statků a služeb. Obecně jde o vše spojené s tím, jak se spotřebitel chová a jak spotřebovává produkty, které jsou mu nabízeny. Důležité je uvědomit si, že se za spotřební chování považuje již okamžik uvědomění si existence potřeby a trvá až do konečné spotřeby výrobku. Koudelka (2018) uvádí definici: „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ Všechny tři roviny jsou velmi důležité. V první řadě se jedná o získávání, které začíná vznikem potřeby a pokračuje vymezením cest, jak ji uspokojit, a zejména čím ji uspokojit. Dnes je k dispozici nepřeborné množství téměř totožného zboží lišícího se od sebe pouze značkou, cenou, vzhledem, zanedbatelnými vlastnostmi apod. Stejně tak dnes existuje spousta zařízení, která toto zboží nabízejí. Spotřebitel se tak musí rozhodnout, o jaký konkrétní produkt má zájem a jak ho získá. Teprve pak nastává chvíle, kdy provede nákup zboží. Přichází na řadu užívání spojené se spotřebou vybraného zboží (Koudelka, 2018).

3.2.3 Modely spotřebního chování

Existují čtyři přístupy ke spotřebnímu chování, které popisují chování spotřebitele.

Racionální model spotřebního chování

Prvním přístupem je racionální model, který uvažuje spotřebitele jako jedince posuzujícího vše na základě ekonomické výhodnosti bez jakýchkoli psychologických aspektů. Jak napovídá název, spotřebitel se zde rozhoduje racionálně (Koudelka, 2010).

Psychologický model spotřebního chování

Druhým, tedy psychologickým modelem se sleduje zejména psychická stránka spotřebitele. Zkoumá se například vliv podnětů a motivů (Koudelka, 2010).

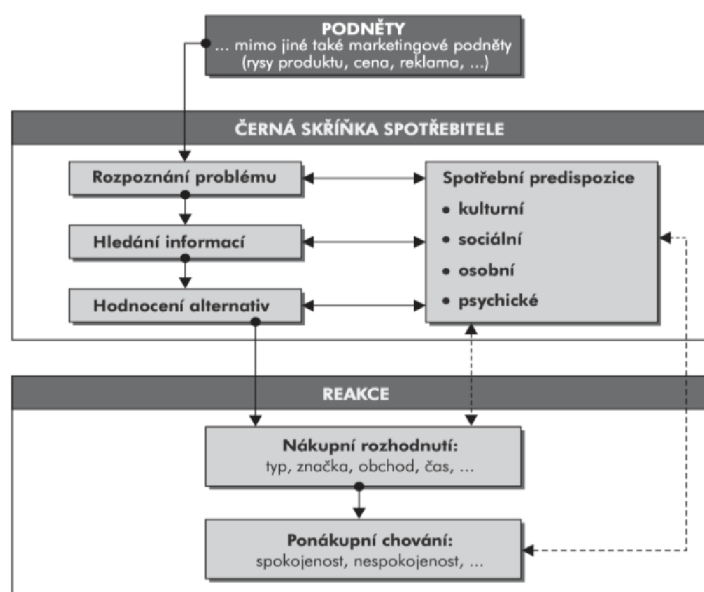
Sociologický model spotřebního chování

Sociologické modely věnují pozornost vlivu sociálního prostředí na jedince (Koudelka, 2010).

Komplexní model spotřebního chování

Komplexní modely (nejvyužívanější) řeší vazby mezi podnětem – odezvou, resp. pomocí modelu černé skříňky spotřebitele (obrázek 2), a to tak, že sleduje procesy, které se odehrávají v černé skřínce spotřebitele. Černá skříňka je tak považována za mysl spotřebitele (Koudelka, 2006). Cílem prodejce je zjistit, co se v černé skřínce spotřebitele děje. „Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele,“ uvádí Koudelka (2006).

Obrázek 2: Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“



Zdroj: Koudelka (2006)

3.2.4 Kupní chování spotřebitele

Důležitou součástí spotřebního chování je kupní chování spotřebitelů, kterým se rozumí celý nákupní proces od hledání po hodnocení produktů, které si vybírají ke spotřebě s cílem uspokojení svých potřeb (Koudelka, 2006). Spotřebitel může nákup plánovat dlouhodobě, což je typické například pro pořízení nemovitosti, nebo se rozhodnout okamžitě, například pro koupi ledové tříště na pouti (Urbánek, 2010).

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Faktory mající značný vliv na chování spotřebitele se dělí do čtyř skupin:

- osobní faktory
- společenské faktory
- kulturní faktory
- psychologické faktory.

Osobní faktory

V první řadě na zákazníka působí osobní vlivy, čímž je myšleno vše, co se týče přímo spotřebitele, jako jeho zaměstnání, věk, povaha, životní styl, ekonomická situace atd. Právě s věkem se mění potřeby spotřebitele velmi významně. Příkladů lze uvést celou řadu. V dětském věku má spotřebitel zájem například o hračky, návštěvu zábavních center pro děti, dovolenou s dětským vyžitím apod. Teenageři často řeší, aby zapadli do party a nebyli terčem posměchu, když nepůjdou s dobou, a tak mají zájem například o nejnovější elektroniku, návštěvu diskoték a koncertů, na dovolené hledají spíše obchody, restaurace apod. Rodiny často volí zboží pro děti či pro rodinu jako celek. Senioři pak navštěvují rádi kavárny, kde si mohou popovídat s vrstevníky u kávy, či jezdí na dovolenou do klidných letovisek. Tímto byly nastíněny případné změny v závislosti na věku jedince (Koudelka, 2006).

Vysekalová (2011) uvádí jednotlivé fáze životního cyklu rodiny, k nimž přiřazuje specifické potřeby spotřebitelů v konkrétním životním období, což ukazuje tabulka 1. Princip je podobný jako uvedené příklady změn potřeb v závislosti na věku spotřebitele.

Tabulka 1: Fáze životního cyklu rodiny

Fáze životního cyklu rodiny	Příklady specifických potřeb
Mládenecké období	moderní a zároveň dražší zboží, sportovní vybavení, zábava, cestování
Novomanželské období	vybavení domu/bytu
Rozvedení, odloučení	„nezbytné“ nákupy
Plné hnízdo I (dítě do 6 let)	vybavování domácnosti včetně dětského zařízení, hraček
Plné hnízdo II (dítě nad 6 let)	nákupy rodinných balení, větší množství potravin, čisticí prostředky, zboží dlouhodobé spotřeby, dětské kroužky
Plné hnízdo III	auto, knihy a časopisy, hudba
Prázdné hnízdo I (děti žijí již samostatně)	cestování, kultura, sebevzdělávání, koníčky
Prázdné hnízdo II (důchodci)	léky a vitamíny, běžné potraviny
Starší lidé	nenáročné koníčky
Starší osamělí lidé (vdovec, vdova)	běžné potřeby starých lidí - péče, bezpečí, nejnnutnější potraviny

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové (2011)

Ohledně zaměstnání záleží na pracovní pozici spotřebitele, například pracovníci bank nakupují společenské oblečení, zaměstnanci fabrik pracovní oblečení aj. V případě

ekonomické situace je to jednoduché, záleží zejména na příjmech a výdajích spotřebitele (např. splácí hypotéku, a tak nakupuje levnější zboží) (Koudelka, 2006).

Společenské faktory

Dále ovlivňují kupní chování spotřebitele podstatným způsobem i společenské faktory, do kterých spadají skupiny členské, referenční a aspirační. Členské skupiny se dělí na primární (rodina a kamarádi) a sekundární (např. náboženství). Rodina představuje ty nejbližší osoby v životě, tudíž má často největší vliv na jedince. Referenční skupiny jsou charakteristické přímým, či nepřímým vlivem na člověka, může se jednat o celebrity, odborníky v oblasti atd. Aspirační skupiny lze chápat jako skupiny, jejichž členem by chtěl spotřebitel být (Kotler, 2007).

Kulturní faktory

Největší význam je zde připisován kultuře definované jako *“soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí”* (Kotler, 2007).

Koudelka (2018) ve své publikaci uvádí následující zdroje spotřební kultury:

- národnost
- vzdělání
- náboženství
- povolání
- jazyk
- sociální třída
- rodina
- pohlaví
- média.

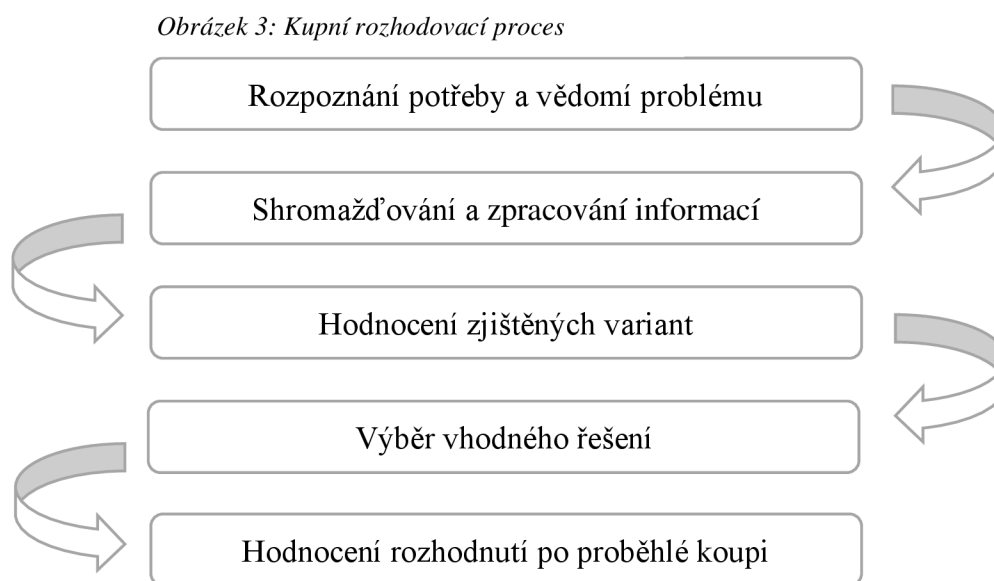
Kulturu tvoří dle Kotlera (2007) subkultury, tedy *“skupiny lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací”* (národnost, náboženství, rasové skupiny a zeměpisné oblasti), a společenské třídy rozdělující společnost (vzdělání, zaměstnání aj.) (Kotler, 2007).

Psychologické faktory

Příklady psychologických vlivů působících na spotřebitele jsou především motivace, dále učení, vnímání, zkušenosti, přesvědčení a postoje. Teorii motivace popsal dokonale Abraham Maslow, vysvětlena je již v kapitole základních pojmů, konkrétně u potřeb (Kotler, 2007).

3.2.5 Kupní rozhodovací proces

Samotný kupní rozhodovací proces se skládá z více stádií, značí jej obrázek 3. Nejprve jde o rozpoznání potřeby a vědomí problému (přesná formulace problému a potřeby včetně cílového stavu, kterého chce spotřebitel dosáhnout), což vede k dalšímu stádiu shromažďování a zpracování veškerých potřebných informací, a to od nejbližších, z reklam, médií, vlastního pozorování atd. Následně přichází na řadu hodnocení těchto zjištěných dat (včetně porovnání jednotlivých možností - cena produktu, jeho životnost, vlastnosti, údržba apod.), výběr vhodného řešení (takového řešení, které bude nejvíce splňovat formulovaný cíl) a nakonec hodnocení rozhodnutí po proběhlé koupi. Zjednodušeně řečeno, až spotřebitel provede zmíněné kroky, hlavně tedy rozhodne, který produkt zakoupí, jakou značku zvolí, u kterého obchodníka a kdy jej pořídí a také kolik je za něj ochoten utratit finančních prostředků, může jej zakoupit a následně zpětně zhodnotit, zda je spokojen se svým rozhodnutím, což ovlivní další nákup (Kotler, 2007).



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

Urbánek (2010) ve své publikaci uvádí stupně obtížnosti pro rozhodování spotřebitelů, na jejichž základě dělí nákupní chování na následující formy:

- rutinní, které není na rozhodování náročné, dokonce je spíše nenáročné, jelikož se jedná o nákup zboží, které je pořizováno automaticky a spotřebitel je má rád (například konkrétní druh potravin - chléb)

- řešení omezeného problému již vyžaduje určité vynaložení energie na rozhodování, přestože je produkt spotřebiteli obecně známý, nezná však všechny druhy tohoto zboží
- řešení složitého problému, u něhož je nutné pečlivě promyslet nákup, získat informace, poradit se s blízkými či s odborníkem v oblasti (například koupě nemovitosti).

Rozhodování je v dnešní době obzvlášť složité, jelikož existuje nepopsatelně velké množství zboží, které je na trhu nabízeno. Spotřebitel se ve výsledku rozhoduje pro konkrétní produkt podle několika hledisek. Porovnává funkce, vlastnosti, vybírá ze spousty značek. Často se spoléhá na reklamy nebo se radí s odborníky a někdy do nich vloží plnou důvěru, což může být i na škodu, jelikož hrozí, že jej někdo oklame. Pro pochopení je možné uvést příklad koupě elektroniky (ať už počítače, mobilního telefonu či externího disku), kdy je spotřebitelem starší člověk, který elektronice nerozumí. Navštíví tedy specializovanou prodejnu a svěří se do rukou prodejce, od kterého očekává nejlepší rady. Ten toho může samozřejmě využít a přesvědčit spotřebitele ke koupi přehnaně drahého telefonu, přestože chce jen telefonovat. Tato situace je pouhým příkladem a rozhodně nemusí nastat, jelikož dnes je pro obchodníky velmi důležité vybudovat si dobré jméno ve světě velké konkurence a je více než žádoucí zajistit, aby se zákazníci vraceli. Každopádně za určitou hrozbu je to možné považovat. Ve srovnání s dobou minulou měl spotřebitel rozhodně méně práce a rozhodování o koupi (například zmiňované elektroniky), jelikož existovalo pouze pár typů produktů (ne-li jen jeden) a “nebylo z čeho vybírat”. Další nevýhodou dnešní doby je také fakt, že u velkých firem většinou nepřijde spotřebitel či zákazník do přímého kontaktu s vedením, a tak nejsou majitelům podniků známy konkrétní potřeby a je nutné často zkoumat trh a jeho požadavky (Kotler, 2007).

3.3 Obchod

Obchodem lze označit majoritu ekonomických vztahů v tržní společnosti. V dnešní době je nezbytnou součástí každé úspěšné ekonomiky, nabídka totiž jasně převyšuje poptávku. Obchod slouží k výměně zboží s maloobchodem, kdy se jedná o směnu za účelem prodeje bez sebemenší přeměny přímo výslednému spotřebiteli, nebo s velkoobchodem, kdy jde naopak o směnu výrobků určených pro další prodej či zpracování (Pražská – Jindra a kol, 1997; Mulačová a kol., 2013).

Obchodní kategorie se rozdělují na dvě prioritní skupiny, prostředníky a zprostředkovatele. Prostředníci představují obchodní firmy nacházející se přímo, jak napovídá jejich označení, uprostřed výměny zboží mezi prodávajícím a nakupujícím. Zprostředkovatelé plní několik povinností, jako například hledání trhů pro nákup či prodej, dojednávání podmínek mezi oběma subjekty nebo organizování informovanosti o zboží. Obchod lze dělit i podle dalších kritérií, jako například podle zbožových operací na již zmíněný maloobchod a velkoobchod, podle geografie na vnitřní, zahraniční a mezinárodní, podle velikosti prodejní plochy na supermarkety a hypermarkety a další. V této práci jsou podstatnými právě velkoobchody a maloobchody, které byly již stručně řešeny a v následující části budou více rozebrány (Pražská – Jindra a kol, 1997).

3.3.1 Maloobchodní činnosti

Maloobchod je podnik (činnost) pořizující zboží od velkoobchodů či samotných výrobců s následným prodejem bez jakéhokoli dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchodníci si vytváří své vhodné uskupení zboží i cen a svěřují informace dodavatelům (Pražská – Jindra a kol, 1997).

Druhy maloobchodních činností

Maloobchodní činnosti se člení na dvě základní skupiny, a to na maloobchod realizovaný v síti prodejen a mimo prodejní síť (Pražská – Jindra a kol, 1997).

Maloobchod realizovaný v síti prodejen tvoří většinu maloobchodních činností. Dělí se na potravinářský a nepotravinářský, přičemž do potravinářského spadají prodejny, které poskytují zboží denní či příležitostné poptávky (hypermarkety, supermarkety a další). Nepotravinářský maloobchod tvoří například prodejny aut či pohonných hmot. Tento typ má stále více rostoucí tendenci, například díky rozvoji technologií apod. Specifická forma maloobchodu je stánkový prodej, který nejvíce uspokojí zákazníky zejména na trzích či jako rychlé občerstvení. Dalšími typy jsou specializovaný s užším a hlubokým rozsahem sortimentu, úzce specializovaný s velmi úzkým a zároveň hlubokým rozsahem sortimentu (s velmi dobře proškolenými zaměstnanci) a univerzální (despecializovaný) maloobchod. Smíšené prodejny jsou pak malé obchody situované zejména na venkově. Obsahují základní sortiment denní potřeby (potraviny i nepotraviny). Potravinářské samoobsluhy (superety) se objevují na letištích, nádražích, v podchodech apod. Jedná se o prodejny potravin se základním sortimentem nepotravinářského zboží.

Prodejní plocha je 200–400 m². Supermarkety jsou velkoobchodní s prodejní plochou 400–2 500 m². Nabízí potravinářské a v menší míře nepotravinářské zboží. Prodej je zde samoobslužný (s výjimkou například oddělení nebalených uzenin). Hypermarkety poskytují plný sortiment potravinářského, ale i nepotravinářského zboží, dokonce i zboží „pouze občasná poptávka“, avšak převažující je překvapivě podíl nepotravinářského zboží. Forma je zde téměř samoobslužná. Velikost hypermarketu může být od 500 m² až do 15–20 tis. m². Plnosortimentní (univerzální) obchodní domy nabízejí velké množství výhod, a to hlavně díky poskytování širokého a hlubokého sortimentu, takže má spotřebitel k dispozici vše, co potřebuje, na jednom místě. Zaujímou především díky nabídce různých služeb, existenci textilních, oděvních a obuvních prodejen, čímž se vyzdvihuje nad ostatní maloobchody. Zvyšující význam rychlého občerstvení v obchodních domech přináší zákazníkům pohodlnější nákup, a umožňuje tak delší zdrženlivost. Prodejní plocha plnosortimentních obchodních domů se může pohybovat od 5 tis. m² do 10–20 tis. m², téměř vše probíhá formou samoobsluhy. Specializované obchodní domy se zaměřují na nepotravinářské zboží, především na oděvnictví, textil, obuvnictví a služby s nimi související. Nejvíce se uplatňují v centrech měst a v nákupních centrech. Minimální prodejní plocha se pohybuje kolem 1500 m², forma je dnes převážně samoobslužná. Odborné (specializované) velkoobchodní prodejny poskytují sortiment nepotravinářského zboží, zvláště to s velkým obratem. Jedná se například o nábytek, potřeby pro kutily a domácnosti, elektro a další. Pro velikost prodejní plochy je stanovena minimální hranice 600 m², avšak často bývá v řádu několika tis. m². Využívá se samoobslužná forma. Další maloobchodní činnosti realizované v síti prodejen jsou diskontní prodejny, zásilkový obchod a ambulantní prodejny (Pražská, Jindra a Kol, 1997).

Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen zahrnuje hlavně prodejní automaty, přímý prodej a zásilkový obchod. Prodejní automaty jsou umístěny zejména ve školách a na nádražích, kde jsou velmi využívány. Jejich hlavní výhodou je nepřetržitý provoz s absencí pracovní síly a jejich snadné zásobování běžným sortimentem (jídlo a pití, popř. káva a další). Přímý prodej spočívá ve směně zboží mezi výrobcem a spotřebitelem mimo obchodní prostory (například v zákaznickově domácnosti), avšak může se stát, že mezi tyto dva subjekty vstoupí ještě prostředník, který bude plnit funkci prodejce. Převážně se jedná o potřeby pro domácnost či drogistický sortiment. Zásilkový obchod oslovuje zákazníky na dálku pomocí katalogů, kde mají zákazníci možnost si daný sortiment prohlédnout

a následně objednat. Tento typ obchodu si mohou dovolit spíše větší firmy, protože je spojen s vysokými náklady a nelehkou organizací reklamací (Pražská – Jindra a kol, 1997).

3.3.2 Velkoobchodní činnosti

Velkoobchod je činnost pořizující zboží ve velkém. Své zboží zpravidla skladuje a dopravuje odběratelům, jimiž jsou maloobchodníci, drobní výrobci nebo také pohostinská zařízení. Velkoobchodní činnosti zahrnují i stáčení vín, pražení či balení kávy a podobně (Pražská – Jindra a kol, 1997).

Druhy velkoobchodních činností

Nejčastěji se vyskytujícím druhem je *dobrávkový velkoobchod*. Zboží se zde uchovává na skladě a je rozváženo až na základě objednávky. Tento typ velkoobchodu má běžně i vlastní autodopravu (Pražská – Jindra a kol, 1997).

Agenturní (traťový) velkoobchod není skladový, tudíž zboží nepřechází přes vlastní sklad (nenesou za ně riziko), ale připravuje dodávky přímo z výroby či od ostatních dodavatelů odběratelům (maloobchodům i velkoobchodům). Uplatňuje se u velkých objednávek podávaných spíše většími odběrateli, protože dodávka zboží trvá déle než u předchozího typu. Na druhou stranu je levnější díky úsporám za vyřazený sklad (Pražská – Jindra a kol, 1997).

Samoobslužný velkoobchod (Cash and Carry) je zaměřen především na drobné podnikatele (zpravidla provozovatele restaurací) pro menší odběry vlastními dopravními prostředky. Hlavní výhodou je okamžitá příprava objednávky a ušetření času (absencí dodací doby) (Pražská – Jindra a kol, 1997).

Regálový velkoobchod se odehrává na základě domluvy maloobchodníka s velkoobchodníkem o tom, že bude velkoobchodník dodávat do maloobchodu sortiment, který bude maloobchodník prodávat ve vyhrazených regálech na riziko velkoobchodníka. Velkoobchodník má za úkol pravidelně pečovat o dostatek zboží v regálu. Částka z prodeje je rozdělena mezi oba obchodníky (Pražská – Jindra a kol, 1997).

Prodejní sklady (demigrosisté) se zaměřují na sortiment, který se daří prodejcům v prodejnách prodat jen stěží (například stavební materiál). Tyto sklady jsou určeny pro velké firmy, maloobchodníky i pro konečného spotřebitele (Pražská – Jindra a kol, 1997).

3.4 Marketing

Kotler (2001) uvádí definici americké marketingové asociace označující marketing (management) za „*proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací*“.

Marketing lze ale také velmi jednoduše chápat jako vědu o tom, jakým způsobem dostat produkty k zákazníkům. Soustředí se na to, aby byli spotřebitelé dostatečně motivováni ke koupi. Jeho úkolem je vzbudit v lidech potřebu využití produktu, uspokojit je lépe než konkurence a cílem mít spokojené a vracející se zákazníky (Foret, 2012).

S marketingem souvisí samozřejmě i zmíněná segmentace, jelikož je základem dodávat produkty správným skupinám zákazníků, což bývá také někdy označováno jako cílený marketing, který se ještě dále dělí na koncentrovaný (zaměřující se pouze na jeden jediný segment), diferencovaný (zaměřený na všechny významné segmenty) a někdy se uvádí i strategické mezipolohy (zaměření na více segmentů, avšak ne na všechny). Vyžaduje tedy dokonalou znalost produktu, prostředí, zákazníků i konkurence a měl by umět i předvídat potřeby spotřebitelů. Stejně tak je tomu i u služeb, tedy činností nehmotných, nedělitelných, proměnlivých a pomíjivých (Koudelka, 2005).

Marketingový proces zahrnuje několik kroků. Hned prvním je sběr a rozbor informací, což poskytne přehled o tom, jaký je současný stav. K tomuto zjištění slouží dotazníky, rozhovory, vlastní pozorování a další. Druhým krokem je stanovení základních cílů, které musí být realistické, specifické, dosažitelné, měřitelné a časově ohraničené (podle pravidla SMART). Následuje hledání cest jak co nejrychleji těchto cílů dosáhnout. Poté přichází na řadu využití marketingového mixu, aby bylo zřetelné, co je nutné udělat proto, aby bylo dosaženo požadovaného stavu. Nevyhnutelně se musí naplánovat, co vše je třeba, kdo a kdy co udělá. Posledním krokem je realizace a kontrola, která ukáže, zda bylo dosaženo cílů a požadovaného stavu (Mulačová a kol., 2013).

3.4.1 Marketingový mix

Základem marketingu je marketingový mix obsahující následující nástroje označované jako 4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuční cesty (place)
- marketingová komunikace (promotion) (Solomon, 2006).

Marketingový mix služeb je pak označován 7P a je obohacený navíc o tři nástroje:

- účastníci (participants), kam spadají jak zákazníci, tak i poskytovatelé služby
- proces (process), který by měl být jednoduchý, promyšlený a dobře nastavený
- fyzická přítomnost (physical evidence), která je u služeb nevyhnutelná (Kincl, 2004).

3.4.2 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je jako obecně u celého marketingu vyvolat u tržních segmentů zájem o výrobek nebo službu, přesvědčit zákazníky k nákupu, předat jim co nejvíce informací o produktu a dokázat je motivovat a přesvědčit, že musí daný výrobek vlastnit. K naplnění tohoto cíle se používají hlavní komunikační nástroje v rámci marketingové komunikace, mezi které patří:

- reklama a propagace, která informuje zákazníky o produktu a podněcuje je ke koupi
- osobní prodej, jehož výhodou je osobní kontakt, naopak nevýhodou fakt, že je poměrně nákladnější na pracovní síly
- podpora prodeje, mezi níž patří například různé kupóny, soutěže, prémie
- vztahy s veřejností neboli public Relations (Kotler, 2001).

3.5 Covid-19

Covid-19 je nemoc způsobená virem SARS-CoV-2. Obecně spadají koronaviry mezi RNA viry. Virus se poprvé objevil v čínském Wu-chanu koncem roku 2019 a rychle se rozšířil po celém světě, což vyústilo v pandemii (www.ecdc.europa.eu, 2021).

3.5.1 Původ

Původ není znám, ale vědci jsou téměř přesvědčeni, že je jím zvíře, konkrétně netopýr či jiná zakrslá šelma. Existují i hypotézy o tom, že byl virus vypuštěn z laboratoře, avšak nepotvrzené. První případy nákazy se objevily koncem roku 2019 v Číně, v ČR se datují na začátek března 2020. Krátce po vypuknutí covid-19 v naší republice byla zavedena opatření mající za úkol zbrzdit nákazu mezi lidmi. Česká vláda nařídila nošení roušek na veřejných místech (poté účinnějších respirátorů FFP2) a dodržování rozestupů, zakázala sdružování lidí, dočasně uzavřela zbytné maloobchodní prodejny, školy, volnočasová zařízení, provozovny se službami, zavedla karantény, omezila cestování a později doporučila nově vyvinuté očkování. Vakcinace započala v prosinci 2020 a přednostně byli

přijímání zdravotníci a starší občané. (www.consilium.europa.eu, 2021; www.mzcr.cz, 2021; www.vlada.cz, 2021)

3.5.2 Přenos a příznaky

Covid-19 se primárně šíří od infikovaných jedinců respiračními kapénkami, které jsou vypouštěny při kašlání, kýchání nebo mluvení. Hlavními příznaky jsou horečka, kašel, bolest hlavy, bolest v krku, dušnost, tlak na hrudi, únava, ztráta chuti a čichu, bolest svalů a kloubů. Může se objevit i bolest celého těla, průjem, zvracení a zimnice. U některých jedinců, zvláště těch s oslabenou imunitou, se mohou vyskytnout vážnější příznaky způsobující komplikace onemocnění, jako například zápal plic, srdeční selhání, poškození některých orgánů či syndrom akutní dechové tísně (ARDS) (www.ecdc.europa.eu, 2021). Na druhou stranu je nutno podotknout, že existuje spousta nakažených jedinců, na kterých nejsou pozorovány naopak žádné příznaky. Často se o nich hovoří jako o přenašečích. V dnešní době se vzhledem k početným a zároveň lehce zaměnitelným příznakům nemoci covid-19 apeluje na včasnou konzultaci s lékařem, když se člověk cítí zle a pociťuje být jen minimálně, že by mohlo jít o zmíněné onemocnění, jelikož nákaza na další jedince je velmi rychlá (www.who.int, 2021).

3.5.3 Průběh

Inkubační doba onemocnění covid-19 se pohybuje v rozmezí 2-14 dnů (u vážnějších případů i déle), ale ve většině případů se první příznaky dostaví 5. až 6. den od nákazy (www.ecdc.europa.eu, 2021).

Jak již bylo zmíněno, covid-19 může mít u každého jedince různý průběh onemocnění, záleží na jeho imunitě, zdravotním stavu, věku a dalších faktorech. Nejčastěji projde pacient mírnou formou nemoci, kterou doprovází horečka, únava, kašel a citlivé svaly a klouby. Středně těžká, až těžká forma se projevuje navíc dušností, tlakem či bolestí na hrudi atd. Během onemocnění mohou nastat vážné komplikace, v nejhorších případech i smrt. Komplikace hrozí především starším jedincům a lidem s jinými zdravotními problémy (www.who.int, 2021).

Často je zmiňováno, že po zotavení přetrvávají problémy, zejména celodenní únava, problémy s dýcháním či tlak na hrudi. Tyto potíže mohou trvat delší dobu (vaccination-info.eu, 2021).

3.5.4 Léčba

Co se týče léčby covidu-19, záleží vždy na formě nemoci. Mírná forma bývá léčena jako klasická chřipka, žádoucí je zajistit kvalitní odpočinek, pít dostatek tekutin, srážet horečku příslušnými medikamenty (paracetamol, ibuprofen, aj.). Za každou cenu by měl pacient zůstat doma, aby zabránil přenosu viru na další jedince. Těžší formy vyžadují návštěvu nemocnice, jelikož se většinou neobejdou bez plicní ventilace a antivirotik, popř. dalších léčebných prostředků (www.nzip.cz, 2021).

3.5.5 Prevence

Nejúčinnější prevence covidu-19 je dodržovat hygienické návyky, dostatečné rozestupy mezi lidmi ve veřejných prostorech, využívat ochranu dýchacích cest, neúčastnit se velkých akcí, na kterých se shromažďuje spousta lidí, necestovat do rizikových oblastí, když to není životně důležité, a nechat se očkovat (www.ecdc.europa.eu, 2021).

4 Vlastní práce

Vlastní práce začíná představením oblasti, která byla pro výzkum zvolena, a to město Domažlice. Dále budou uvedeny výsledky výzkumu, zjištěné na základě zvolených metod sběru dat, jimiž jsou dotazníkové šetření a řízený strukturovaný rozhovor.

Dotazník, který byl vytvořen v programu Microsoft Word a následně vložen do Google formuláře, díky kterému bylo možné šířit jej on-line prostředím (například vložit na tématické stránky sociálních sítí), obsahoval 25 otázek různých typů určených dle jejich vhodnosti. Dotazníky vyplňovali spotřebitelé z vybrané oblasti od října do prosince roku 2021. Podařilo se nasbírat 159 dotazníků, po jejichž vyřízení zůstalo 154. Pro maximální přehlednost budou výsledky graficky zpracovány a vloženy do práce.

Řízený strukturovaný rozhovor byl veden se zaměstnancem náhodně zvolené maloobchodní prodejny v Domažlicích. Otázky byly předem připraveny a měly za úkol zjistit pohled na situaci z druhé strany a shodnost s tvrzeními zjištěnými na základě dotazníku. Součástí bylo i předání informací zjištěných od spotřebitelů za účelem možného zlepšení.

4.1 Oblast Domažlice

Domažlice jsou největším městem okresu Domažlice, situovaným na západě Čech v Plzeňském kraji, a tradičním centrem Chodska. Žije zde 10 749 obyvatel, což je 19,8 % z celkového počtu obyvatel okresu. Jsou známé svým obdélníkovým náměstím s podloubím, gotickými a renesančními domy, šikmou věží na náměstí a také třeba typickým chodským nářečím. Domažlice se stále rozšiřují a obydňují, především kvůli možnosti zaměstnání v Německu. Nachází se přibližně 10 km od česko-německých hranic a lidé tento sousední stát využívají nejen jako zmíněnou pracovní příležitost (vyšší mzda), ale také pro nákup potravin (kvalita, cena), proto je mu věnována menší pozornost i v dotazníku (www.czso.cz, 2023; www.domazlice.eu, 2023).

4.2 Výsledky a hodnocení dotazníkového šetření

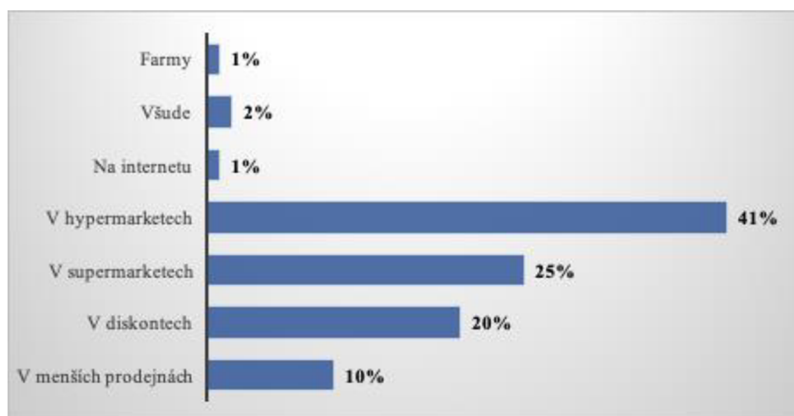
Dotazník, který obsahoval celkem 25 otázek, byl vyplněn 154 respondenty žijícími v oblasti Domažlice. Získaná data, převedená pro maximální přehlednost do grafů doplněných vlastním komentářem, jsou vložena v této kapitole.

Celý dotazník je uveden v příloze (Příloha 1).

1. Kde jste nejčastěji nakupovali potraviny před covidem?

První otázka byla do dotazníku vložena z důvodu následného porovnání a určení, zda nastala nějaká změna v tom, jaké prodejní jednotky spotřebitelé pro nákup potravin volili před pandemií a které si vybírají během ní. Bylo zjištěno, že nejvíce, tedy 41 % respondentů, nakupovalo potraviny nejčastěji v hypermarketech. Druhé místo zaujaly s 25 % supermarkety, kousek za nimi pak diskonty s 20 %. Menší prodejny, internet a farmy tedy spotřebitelé moc neupřednostňovali.

Graf 1: Kde jste nejčastěji nakupovali potraviny před covidem?

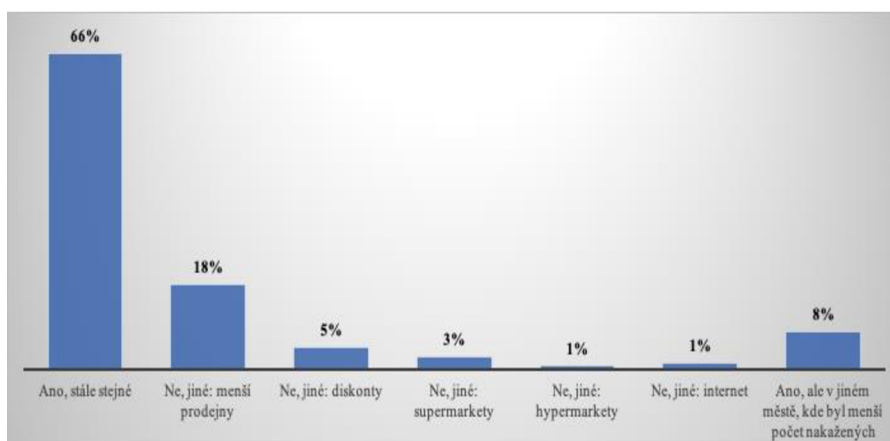


Zdroj: vlastní zpracování

2. Volíte v době covidu pro nákup stejné typy prodejních jednotek jako před ním?

Odpovědi na druhou otázku, která navazuje na první ukazují, že spotřebitele pandemie nepřiměla vybírat si jiné typy prodejen. Nadpoloviční většina dotazovaných, konkrétně 66 %, uvedla, že volí pro nákup potravin stále stejné prodejny. 18 % respondentů chodí pro potraviny raději do menších prodejen. Dokonce 8 % spotřebitelů jezdí do jiného města, jelikož vykazuje nižší počet nakažených jedinců, 5 % nakupuje v diskontech, 3 % v supermarketech a po 1 % jsou to pak hypermarkety a internet.

Graf 2: Volíte v době Covidu pro nákup potravin stejné typy prodejních jednotek jako před ním?

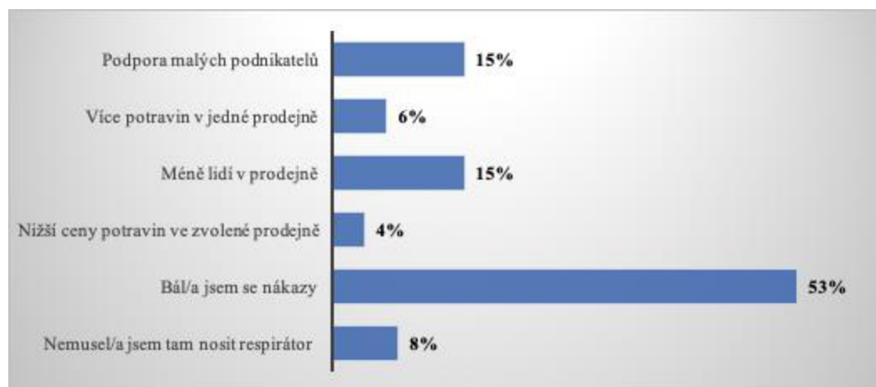


Zdroj: vlastní zpracování

3. Z jakého důvodu volíte jiné prodejny? (V případě, že jste volil/a stále stejné prodejny, otázku přeskočte.)

Třetí otázka také souvisí s předchozími a doplňuje je tím, že konkretizuje, proč respondenti, kteří v době covidu volí jiné prodejny (konkrétně 34 % z předchozího grafu), tak činí. Nejvíce, tedy 53 %, uvedlo, že z důvodu obav možné nákazy, což se dalo předvídat. Dále 15 % kvůli snaze podpořit malé podnikatele, 15 % nakupuje v prodejnách, které navštěvuje menší počet zákazníků, 8 % nechce nosit respirátor, a tak upřednostňuje obchody, kde tolik neřeší ochranu dýchacích cest, 6 % změnilo typ navštěvované prodejny z důvodu širšího sortimentu a 4 % přesvědčily nižší ceny.

Graf 3: Z jakého důvodu volíte jiné prodejny? (V případě, že jste volili stejné, přeskočte.)

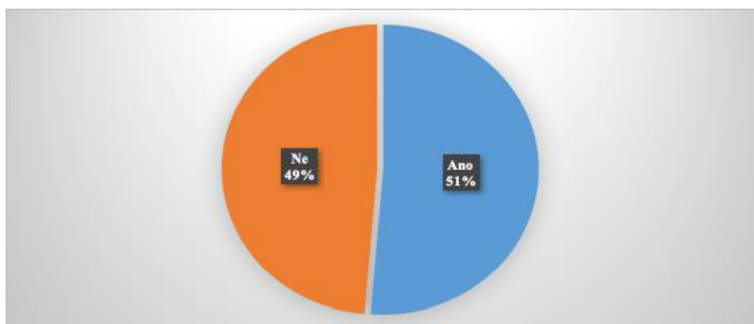


Zdroj: vlastní zpracování

4. Nakupujete raději pouze v jedné prodejně, abyste nemuseli navštěvovat i jiné obchody, a setkat se tak s větším počtem lidí?

Odpovědi na tuto otázku jsou téměř vyrovnané. 49 % spotřebitelů si vybírá potraviny ve více obchodech. 51 % respondentů nakoupí všechny potřebné potraviny raději v jediné prodejně, aby se setkali s nejméně možným počtem lidí. Mohou toto považovat na značné omezení nákupu, i když je to jejich svobodné rozhodnutí. Jsou lidé, kteří se raději ochudí o některé potraviny než aby riskovali potenciální nákazu. Faktem je, že všechny typy prodejních jednotek nekorrespondují stejným sortimentem, a tak často spotřebitelé navštíví více obchodů, ve kterých vybírají konkrétní produkty, které mají v oblibě, jsou třeba levnější a maximálně jim vyhovují. Bohužel tím, že svět zasáhla pandemie a lidé mají strach z nákazy, tyto možnosti raději obětují.

Graf 4: Nakupujete raději pouze v jedné prodejně, abyste nemuseli navštěvovat i jiné obchody, a setkat se tak s větším počtem lidí?



Zdroj: vlastní zpracování

5. Uveďte, jak často chodíte nakupovat potraviny během covidu:

Další otázka ukazuje, jak často dochází respondenti nakupovat potraviny. Většina, tedy 82 %, uvádí 1-2x týdně, což považuji za takový standard. Často lidé dělají větší nákupy 1x týdně, menší nákupy např. čerstvého pečiva i denně. covid rozhodně mohl zapříčinit omezení či úplné zrušení menších nákupů ze strany spotřebitelů. Lidé si mohou dělat zásoby zboží s delší trvanlivostí, nakoupit více pečiva a čerstvé zamrazit. Pouhých 7 % dotazovaných odpovědělo, že nakupuje 3-4x týdně, 5 % pouze jednou za dva týdny, dalších 5 % denně a 1 % pak 5-6x týdně.

Graf 5: Uvedte, jak často chodíte nakupovat potraviny během covidu:

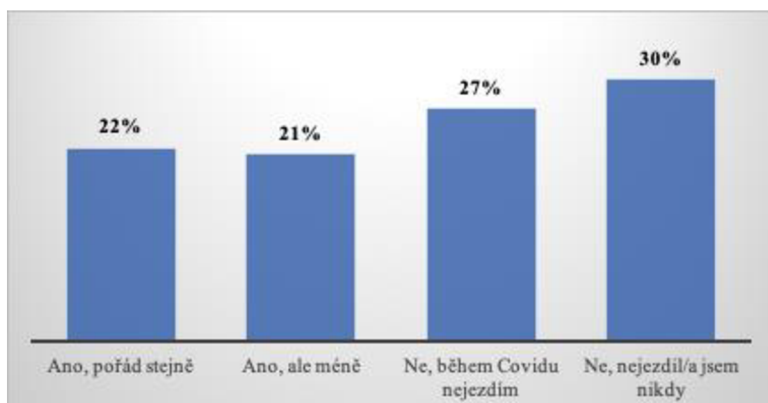


Zdroj: vlastní zpracování

6. Pokud jste jezdili nakupovat potraviny do Německa před covidem, jezdíte nyní stále stejně jako před ním? (V případě otevřených hranic.)

Jelikož zkoumám příhraniční město, přišlo mi vhodné zahrnout do výzkumu i skutečnost, že někteří respondenti dojíždí za nákupem potravin do Německa, které je vzdálené jen pár kilometrů. Nabízí některé potraviny za znatelně nižší cenu a často vyšší kvalitu. Pandemie má u některých spotřebitelů významný vliv na vyjíždění za nákupem potravin do Německa, jelikož záleží na skutečnosti, zda jsou otevřené či zavřené hranice, zda má konkrétní jedinec očkování proti covid-19, kolik je v této oblasti nakažených lidí atd. Spousta občanů ČR dojíždí do Německa za prací, a tak nemusí některým z předchozích kritérií věnovat až tak velkou pozornost, jelikož pro ně zavřené hranice či některé jiné omezení neplatí. 22 % respondentů vycestovává stále stejně, může se jednat právě o ty, kteří dojíždí kvůli práci, tudíž mohou jít nakoupit cestou domů a je to pro ně tak možná jednodušší. 21 % jezdí nyní méně než před covidem, 27 % kvůli covidu do Německa nejedí a 30 % uvedlo, že nejedlo ani před ním.

Graf 6: Pokud jste jezdili nakupovat potraviny do Německa před covidem, jezdíte nyní stále stejně jako před ním? (V případě otevřených hranic.)

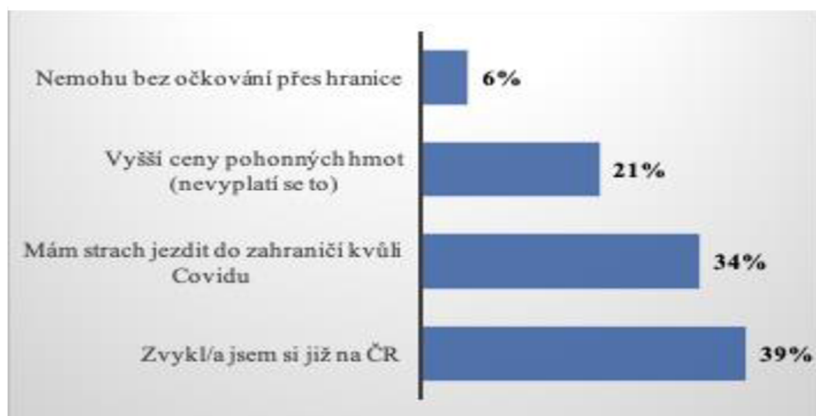


Zdroj: vlastní zpracování

7. Z jakého důvodu jezdíte méně (nebo jste úplně přestal/a) pro potraviny do Německa? (V případě, že jezdíte stále stejně, odpověď přeskočte.)

Zde je vysvětleno, proč ti respondenti, kteří jezdili do Německa méně či zcela přestali, konkrétně 52 % ze všech spotřebitelů, takto učinili. 39 % dotazovaných si zvyklo již na ČR, 34 % má strach z možného nakažení covidem, 21 % usoudilo, že se jim to nevyplatí z důvodu vyšších cen pohonných hmot a 6 % kvůli nemožnosti vycestování bez očkování.

Graf 7: Z jakého důvodu jezdíte méně (nebo jste úplně přestal/a) pro potraviny do Německa? (V případě, že jezdíte stále stejně, odpověď přeskočte.)

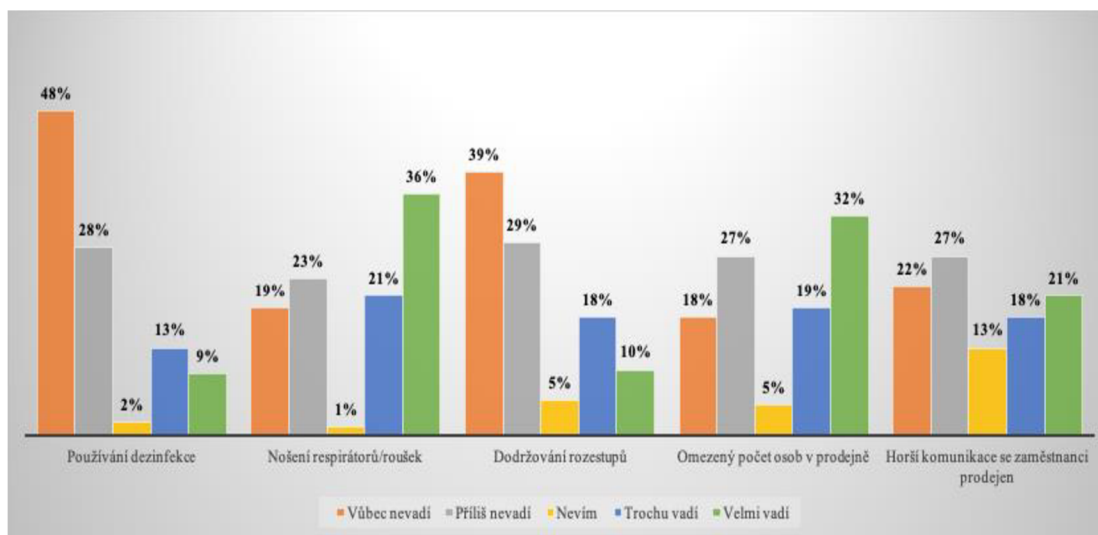


Zdroj: vlastní zpracování

8. Zhodnoťte, jestli/do jaké míry vám vadí uvedená kritéria během nákupu potravin při covidu (používání dezinfekce, nošení respirátorů/roušek, dodržování rozestupů, omezený počet osob v prodejně, horší komunikace se zaměstnanci prodejen):

Do dotazníku byla zahrnuta i otázka vztahující se k opatřením nařízenými vládou za účelem zbrzdění šíření nákazy. V rámci výzkumu je také důležitá, jelikož ukazuje, zda a případně jak moc vadí spotřebitelům některá omezení během nákupu. I to se totiž promítá do jejich vnímání, prožívání a celkového dojmu z nákupu a to je dále může ovlivňovat v samotné koupi. Výsledky ukazují, že respondenty nejvíce obtěžuje nošení ochrany dýchacích cest (respirátorů/roušek), konkrétně 57 %. Dalším nepříjemným omezením je pro 51 % spotřebitelů omezení počtu osob v prodejně, což je též pochopitelné, jelikož v případě plně obsazeného obchodu musí čekat až jiný zákazník odejde, čímž ztrácí zbytečně čas. Jako třetí důvod uvádí horší komunikaci se zaměstnanci, ať už z důvodu například nošení ochrany dýchacích cest, kdy nemůže člověk odezírat z úst a je zhoršená srozumitelnost přes ústní bariéru či problematický rozhovor přes plexisklo u pokladen. Naopak skoro vůbec nevadí spotřebitelům používání dezinfekce (76 %) či dodržování rozestupů (68 %).

Graf 8: Zhodnoťte, jestli/do jaké míry Vám vadí uvedená kritéria během nákupu potravin při covidu:

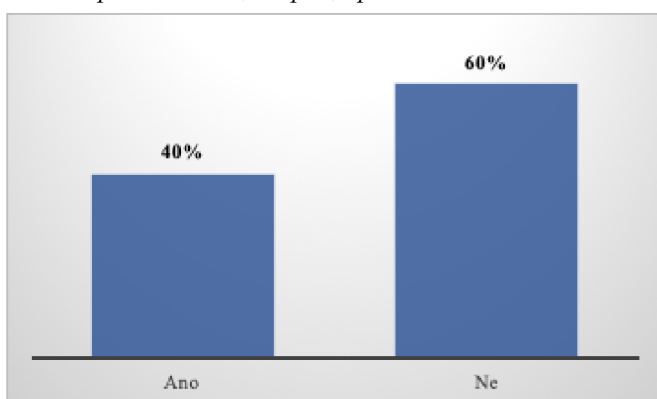


Zdroj: vlastní zpracování

9. Kupujete častěji alkoholické výrobky v prodejnách v případě aktuálnosti nařízení uzavření či omezení provozu barů, hospod apod.?

Diskutovaným tématem vztahujícím se k probíhající pandemii je i konzumace alkoholu. Zajímavé může být zjištění, zda respondenti nakupují častěji alkoholické výrobky v prodejnách v době nemožnosti návštěvy barů, hospod, apod. Bylo zjištěno, že většina ne, tedy 60 % spotřebitelů, což je pozitivní z hlediska zdraví. Pouze 40 % dotazovaných nakupovalo více alkoholu v prodejnách.

Graf 9: Kupujete častěji alkoholické výrobky v prodejnách v případě aktuálnosti nařízení uzavření či omezení provozu barů, hospod, apod.?



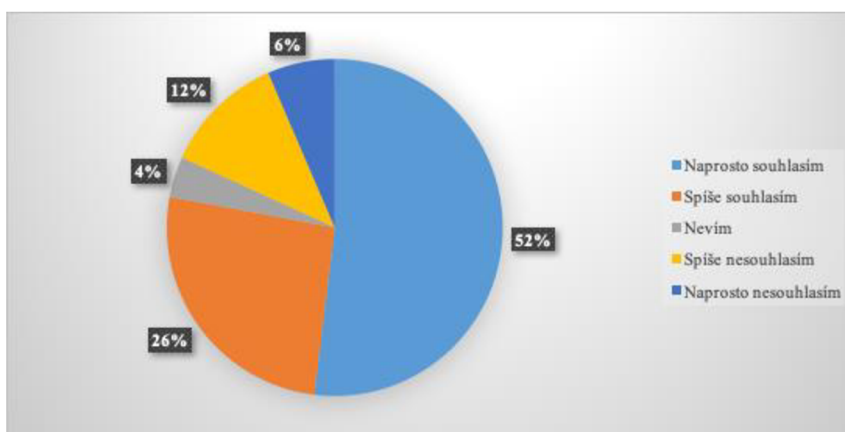
Zdroj: vlastní zpracování

U otázek 10 - 22 spotřebitelé uváděli pravdivost jednotlivých tvrzení na základě hodnotící škály.

10. Nechodím nakupovat tak často jako dříve (dělám větší nákupy méně krát):

Většina respondentů, konkrétně 77 %, odpověděla, že v době covidu chodí raději nakupovat méně často než dříve (pro větší nákupy). 12 % dotazovaných spíše nesouhlasí s touto otázkou a 6 % ji přímo vyvrací. 4 % spotřebitelů zvolila odpověď "nevím".

Graf 10: Nechodím nakupovat tak často jako dříve (dělám větší nákupy méně krát):

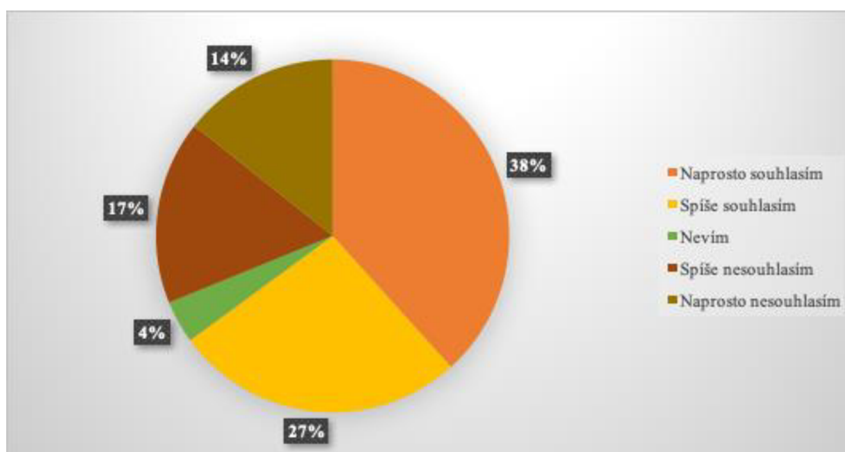


Zdroj: vlastní zpracování

11. Pro potraviny dochází/dojíždí pouze jeden člen rodiny.

U více než poloviny dotazovaných, tedy 65 %, bylo vyhodnoceno, že chodí nakupovat potraviny pouze jeden člen rodiny. Je to rozhodně snazší například během nařízení omezeného počtu osob v prodejnách, kdy by mohlo být nutné, aby zbytek rodiny čekal venku, dokud se neuvolní místo pro další osobu uvnitř obchodu. Komplikovanější to může být v případě, že je nutné provést větší nákup, jelikož je na něj konkrétní člověk sám (v případě, že chodí rodina nakupovat minimálně). 31 % respondentů tedy dochází pro potraviny ve více členech. 4 % uvedla, že neví.

Graf 11: Pro potraviny dochází/dojíždí pouze jeden člen rodiny.

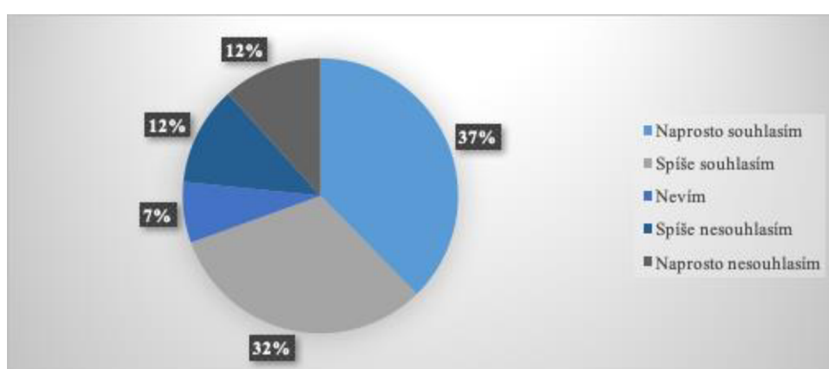


Zdroj: vlastní zpracování

12. Chodím nakupovat i pro další členy rodiny nebo příbuzné.

Tato otázka se trochu podobá předchozí a zjišťuje, zda nakupují respondenti potraviny i pro další členy rodiny. 69 % dotazovaných pro ně chodí nakupovat, může se jednat například o rodiče či prarodiče, kteří spadají do rizikových skupin v případě nákazy covidem, a tak je bezpečnější, když jim budou potraviny pořizovány jinou osobou. Také mohou nakupovat rodiče pro své děti apod. Pouze 24 % uvedlo, že nakupovat pro další členy rodiny nechodí, 7 % neví.

Graf 12: Chodím nakupovat i pro další členy rodiny nebo příbuzné.

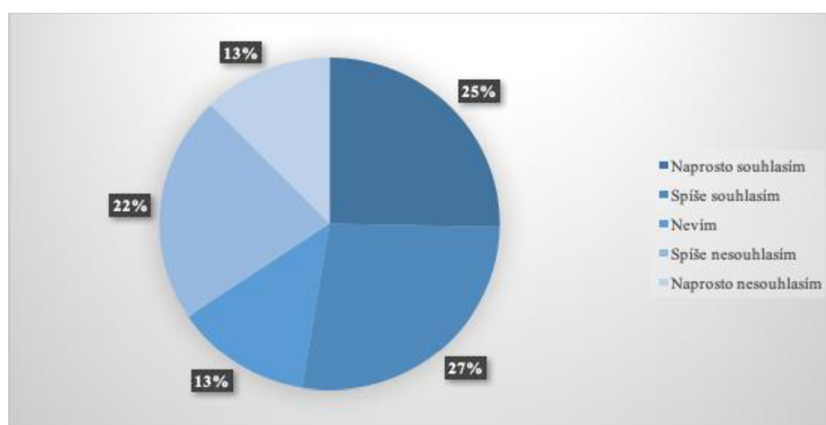


Zdroj: vlastní zpracování

13. Chodím nakupovat do obchodů, kde vím, že se nečeká dlouho u pokladen.

Lidé si v covidu vybírají k nákupu potravin prodejny také na základě front u pokladen. 52 % respondentů volí ty, ve kterých předpokládají, že nestráví příliš času. Tato otázka navazuje na první a druhou, na něž respondenti odpovídali, že volí nejčastěji ke svému nákupu hypermarket (v Domažlicích je jím Kaufland), ve kterém se nachází samoobslužné pokladny. Zároveň to ale mohou být některé malé prodejny, ve kterých není tak vysoká koncentrace lidí, tudíž se u pokladen dlouho nečeká (záleží samozřejmě i na jiných okolnostech). 35 % respondentů se nerozhoduje podle tohoto kritéria.

Graf 13: Chodím nakupovat do obchodů, kde vím, že se nečeká dlouho u pokladen.

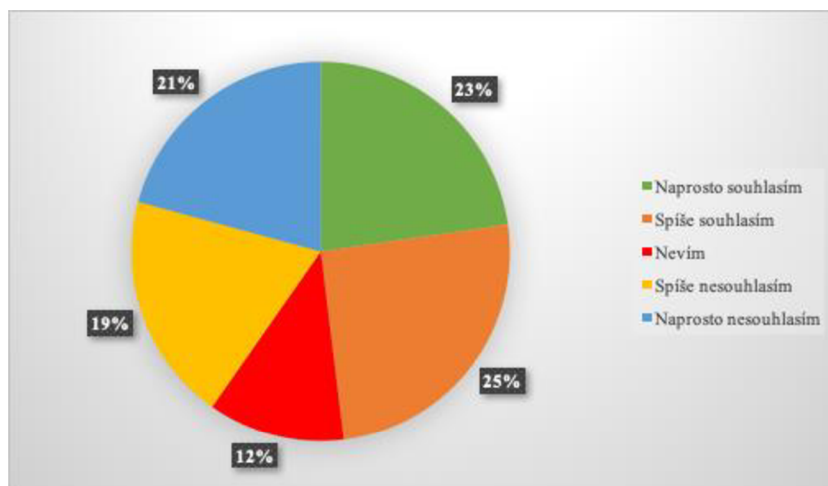


Zdroj: vlastní zpracování

14. Nákup potravin jsem si dříve užíval/a, nyní mě spíše otravuje.

48 % respondentů uvedlo, že si nákup potravin dříve užívalo, zatímco nyní je spíše otravuje. 12 % pak odpovědělo neutrálně a 40 % s tímto tvrzením nesouhlasí. Téměř u poloviny spotřebitelů tedy covid zapříčinil negativní změnu, a to poměrně zásadní pocit, jež ovlivňuje celkový proces nakupování.

Graf 14: Nákup potravin jsem si dříve užíval/a, nyní mě spíše otravuje.

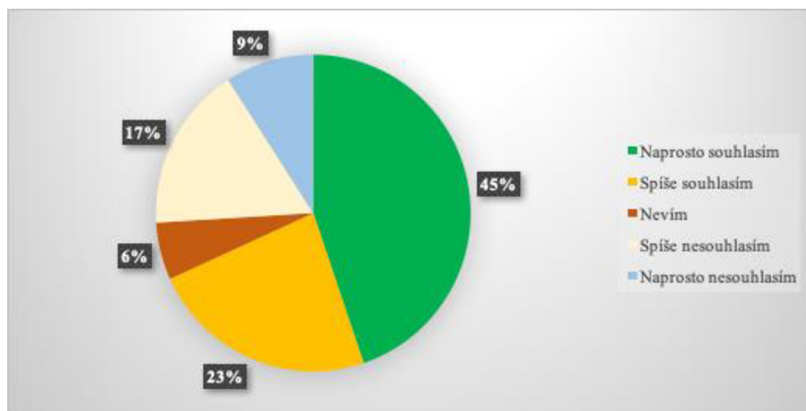


Zdroj: vlastní zpracování

15. Snažím se nákupy co nejvíce urychlovat.

Je pochopitelné, že spotřebitelé, kteří mají strach z nákazy či je omezují jiné skutečnosti, budou chtít své nákupy co nejvíce urychlit, což potvrzují i jejich odpovědi. Celých 68 % během nákupu chvátá, 6 % neví a 26 % nákupy neurychluje.

Graf 15: Snažím se nákupy co nejvíce urychlovat.

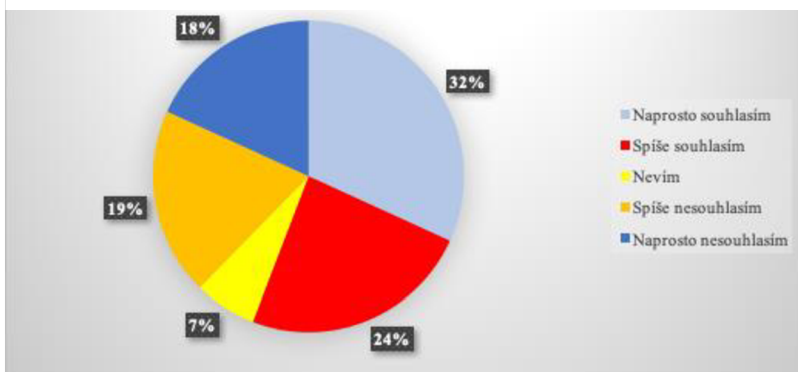


Zdroj: vlastní zpracování

16. Nákupy více plánuji, zejména dobu, kdy se na ně vydám (např. kdy bude v prodejnách co nejnižší možná koncentrace lidí).

56 % respondentů si předem určuje dobu, kdy vyrazí na nákup, což může být kvůli strachu z nákazy, vytipování doby, kdy je v prodejně co nejméně lidí apod. 37 % naopak chodí nakupovat, kdy se jim to nejvíce hodí či nad tím ani nepřemýšlí. 7 % neví.

Graf 16: Nákupy více plánuji, zejména dobu, kdy se na ně vydám (např. kdy bude v prodejnách co nejnižší možná koncentrace lidí).



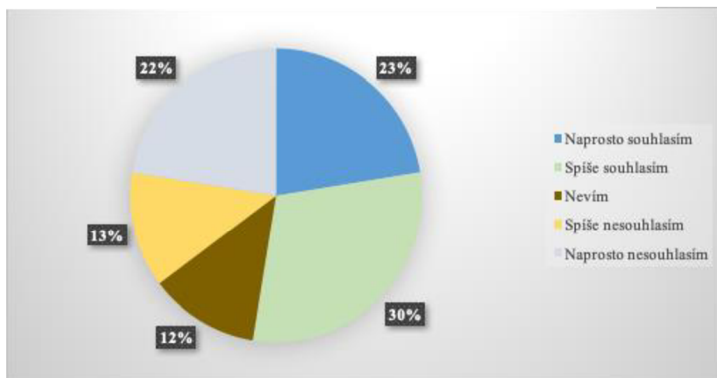
Zdroj: vlastní zpracování

17. Při nákupu se více stresuji.

Aktuální otázka je trochu podobná patnácté v tom, že zjišťuje, zda se nějak změnilo vnímání pocitu během nákupu. 53 % respondentů se nyní více stresuje během nákupů než před covidem, což je poměrně velká část. Pouhých 35 % spotřebitelů se ve stresu během nákupů necítí a 12 % neví. Toto je též velmi důležité a negativní, jelikož ovlivňuje nákupní

chování u více než poloviny dotazovaných, jejichž prožívání by mělo být naopak příjemné a měli by se cítit v bezpečí.

Graf 17: Při nákupu se více stresuji.

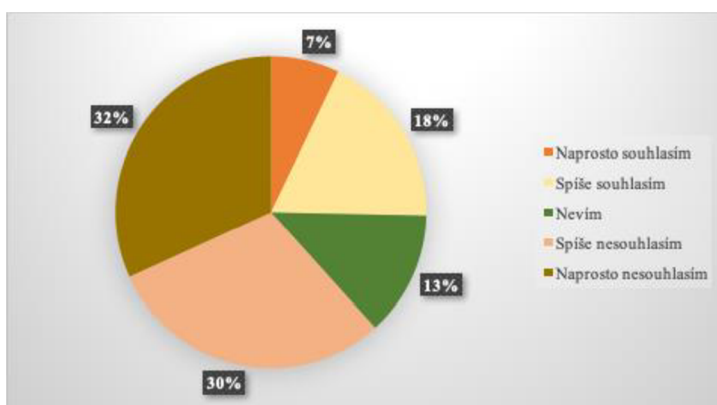


Zdroj: vlastní zpracování

18. Vybírám si raději levnější potraviny i za cenu nižší kvality.

Pouze 25 % spotřebitelů si raději vybírá levnější a méně kvalitní potraviny, což je z hlediska zdraví rozhodně pozitivní zjištění, protože je i přes tuto těžkou dobu většina spotřebitelů ochotna vynaložit více finančních prostředků za kvalitní potraviny. 62 % se tedy soustředí více na kvalitu než na cenu.

Graf 18: Vybírám si raději levnější potraviny i za cenu nižší kvality.

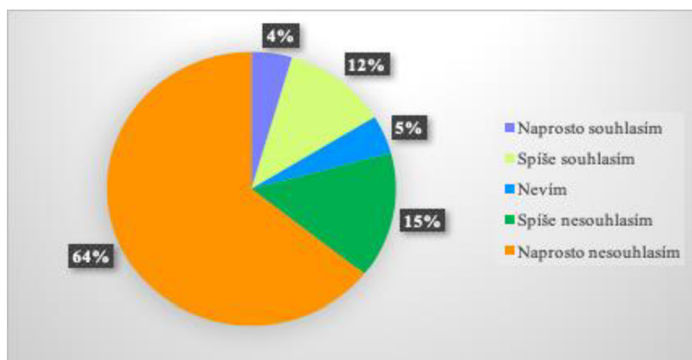


Zdroj: vlastní zpracování

19. Začal/a jsem podstatně více nakupovat potraviny on-line.

Co se týče on-line formy nákupu potravin, nebylo prokázáno, že by byla více využívána. Pouze 16 % respondentů začalo více nakupovat potraviny přes internet. Drtivá většina, tedy 79 %, tuto možnost nevyužívá, což je škoda, jelikož by mohla vyřešit spoustě spotřebitelů problém, zejména pak těm, kteří mají velký strach z nákazy a během nákupu se více stresují.

Graf 19: Začal/a jsem podstatně více nakupovat potraviny on-line.

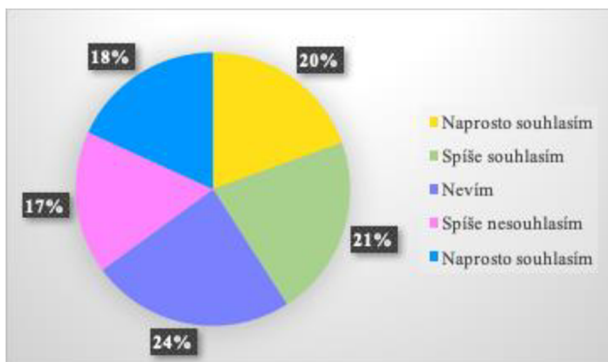


Zdroj: vlastní zpracování

20. Bylo by na místě, aby některé z prodejen přesunuly svůj prodej do internetového prostředí.

Odpovědi na tuto otázku poukazují na určitý zájem respondentů o nákup potravin on-line. Dle 41 % respondentů by bylo na místě zavést tuto možnost u některé z prodejen potravin. Navíc 24 % dotazovaných zvolilo neutrální odpověď, tudíž kdyby u některé z prodejen byla tato možnost, možná by se jí nevyhýbali. Je také možné, že spotřebitelé neví o možnosti nákupu potravin on-line. 35 % respondentů by on-line nakupování neuvítalo.

Graf 20: Bylo by na místě, aby některé z prodejen přesunuly svůj prodej do internetového prostředí.

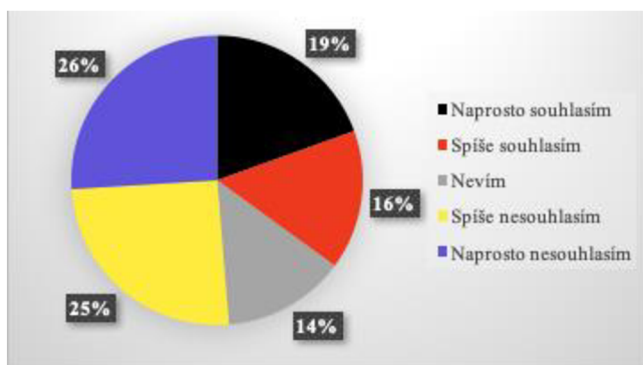


Zdroj: vlastní zpracování

21. Komunikační kanály (akční letáky, apod.) jsou pro mě nyní méně důležité či zcela nedůležité.

Odpovědi na tuto otázku ukázaly, že měl covid vliv na důležitost komunikačních kanálů u 35 % spotřebitelů, u 51 % nikoli. 14 % neví, zda u nich proběhla nějaká změna týkající se jejich využívání.

Graf 21: Komunikační kanály (akční letáky, apod.) jsou pro mě nyní méně důležité či zcela nedůležité.

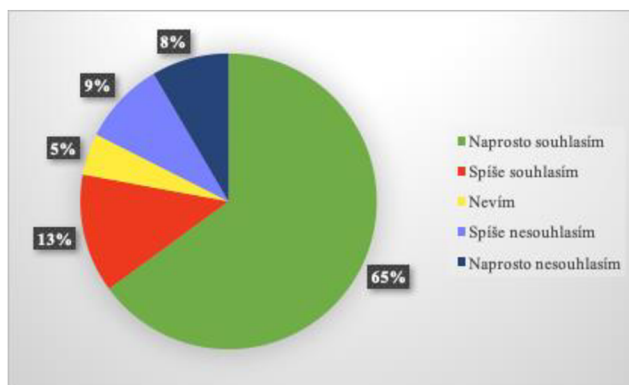


Zdroj: vlastní zpracování

22. Upřednostňuji platby platební kartou/převodem na účet před platbou v hotovosti.

Covid-19 zapříčinil i upřednostňování placení platební kartou/převodem na účet, a to jak ze strany prodávajících, tak kupujících, což vykazuje i tento graf ve kterém dohromady 78 % respondentů souhlasilo s tvrzením, že volí raději bezkontaktní formu placení. Pouhých 17 % dotazovaných nesouhlasilo a 5 % netuší.

Graf 22: Upřednostňuji platby platební kartou/převodem na účet před platbou v hotovosti.

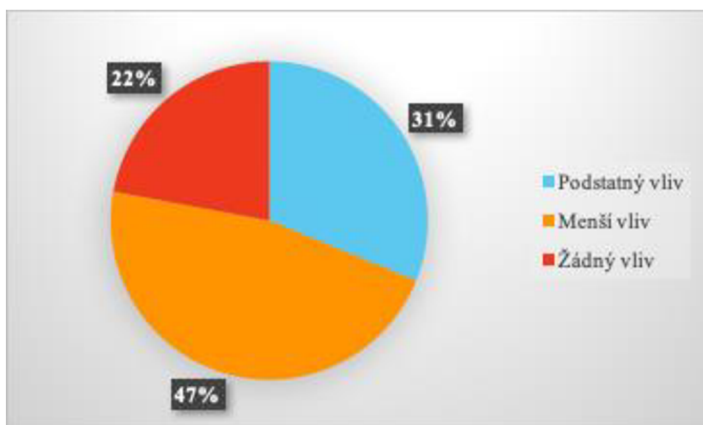


Zdroj: vlastní zpracování

23. Kdybyste měl/a celkově zhodnotit vliv covidu na způsob vašeho nakupování, jaký by byl?

Ukázalo se, že covid-19 má rozhodně vliv na nákupní chování respondentů v Domažlicích. Výsledky ukazují, že 31 % spotřebitelů vnímá vliv působící na způsob jejich nakupování jako podstatný, 47 % pak jako menší. 22 % respondentů uvedlo, že covid-19 nijak nezasáhl jejich životy v oblasti nakupování potravin v Domažlicích.

Graf 23: Kdybyste měl/a celkově zhodnotit vliv covidu na způsob vašeho nakupování, jaký by byl?

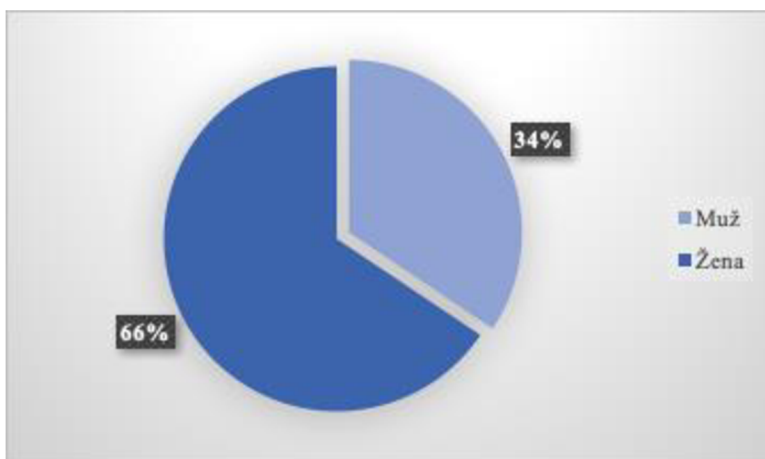


Zdroj: vlastní zpracování

24. Identifikační otázka: Pohlaví

Dotazník byl veřejně dostupný, a i přesto lze vidět genderovou nevyváženost v poměru 66 % žen ku 34 % mužů, konkrétně odpovědělo 101 žen a 53 mužů.

Graf 24: Pohlaví

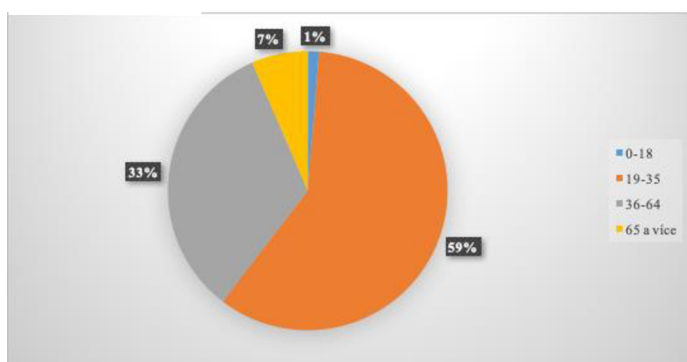


Zdroj: vlastní zpracování

25. Identifikační otázka: Věk

Pro zjištění věkového rozložení respondentů byla položena otázka, která je rozdělila do různých věkových skupin. Z průzkumu vyplynulo, že skupina s nejvyšším počtem respondentů spadá do věkového rozpětí 19-35 let (91 respondentů - 59 %), druhou nejpočetnější skupinou jsou osoby ve věku 36-64 let (51 respondentů - 33 %), následuje skupina osob ve věku 65 a více (10 respondentů - 7 %), a poslední skupinou jsou osoby ve věku 0-18 let (2 respondenti - 1 %).

Graf 25: Věk



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Řízený strukturovaný rozhovor

Další metodou zvolenou pro sběr dat je řízený strukturovaný rozhovor. Poskytla jej zaměstnankyně hypermarketu Kaufland, která zodpověděla otázky, jež byly předem připraveny. Při tvorbě bylo přihlíženo k výsledkům zjištěným z dotazníků, aby nedošlo k opomenutí nějaké otázky vhodné k porovnání, zda vnímá změny v oblasti nakupování potravin způsobené covidem stejně prodejce jako kupec, tedy spotřebitel. To umožnilo i diskuzi odpovědí respondentů a nastínění jejich pohledu (zejména vnímané nedostatky a skutečnosti, které by jim mohly pomoci zvládat aktuální situaci lépe), což bylo vhodné z důvodu možnosti vyjít jim nějakým způsobem vstříc.

Celý rozhovor je vložen v příloze (Příloha 2).

5 Výsledky a diskuse

5.1 Diskuze výsledků

5.1.1 1. výzkumná otázka

Má covid-19 vliv na chování spotřebitele v oblasti nákupu potravin ve zkoumané oblasti?

Tato výzkumná otázka je pro práci klíčová, jelikož odhalí, zda má covid-19 vliv na chování spotřebitele při nákupu potravin. Byla cíleně vložena i do dotazníku, za účelem zhodnocení vlivu covidu na nákup potravin samotnými spotřebiteli. Bylo zjištěno, že celých 78 % respondentů pandemie ovlivnila, dokonce 31 % považuje tento vliv za podstatný, 47 % za menší. Celkově tedy spotřebitelé potvrdili, že má covid vliv na způsob nákupu potravin. Totéž vyplývá z bakalářské práce zpracované na téma “Chování spotřebitele při nákupu základních potravin a produktů z nich vyrobených”, pouze u nižšího počtu respondentů, konkrétně 55,4 % (Hudáková, 2021).

V provedeném řízeném strukturovaném rozhovoru sdělila zaměstnankyně hypermarketu Kaufland v Domažlicích, že má covid vliv především na frekvenci nákupů, naopak na jeho složení ne. Jako příklad uvedla zákazníky, které byla zvyklá potkávat na prodejně denně a nyní dorazí 1 - 2x do týdne, na což navazuje i zjištění z další dotazníkové otázky, ze které vzešlo, že 82 % spotřebitelů chodí nakupovat potraviny pouze 1 - 2x týdně. Diplomová práce “Vliv pandemie Covid-19 na chování spotřebitele při nákupu potravin on-line” uvádí, že nejvíce spotřebitelů dochází pro velký nákup 1x týdně, pro menší nákupy pak 2 - 3x týdně (Baculáková, 2022). Tyto výsledky se tedy shodují.

Zásadním zjištěním je, že 77 % spotřebitelů nakupuje kvůli covidu méně často než dříve a dělá tak větší nákupy, což potvrzuje rozhovor, při kterém bylo ihned odpovězeno, že tomu tak rozhodně je. Zajímavým doplněním z rozhovoru je i odpověď, že chodí v době pandemie nakupovat potraviny v Domažlicích méně seniorů, zatímco u ostatních věkových kategorií tomu tak spíše není. Více než polovina respondentů navštěvuje prodejny s potravinami méně často než před pandemií i v práci Baculákové (2022), která tuto skutečnost přisuzuje možnému zvýšení využívání on-line nákupu potravin.

78% dotazovaných upřednostňuje v covidu raději bezkontaktní formu placení, což částečně potvrzuje provedený rozhovor, ve kterém sdělila zaměstnankyně, že mladší věkové

kategorie platí téměř všichni kartou, starší zákazníci naopak hotově. Také uvedla, že se na začátku pandemie nechtěli kupující pokladních ani dotknout a nosili ochranné rukavice.

Co se týče nákupu potravin prováděného i pro další členy rodiny či příbuzné, výzkum této práce se v porovnání s prací Lavičkové (2021) trochu liší. Na základě výsledků zjištěných v této práci nakupuje pro ostatní členy rodiny 69 % respondentů (např. pro seniory, kteří se řadí do rizikové skupiny), zatímto u Lavičkové (2021) bylo u této otázky takto vyhodnoceno pouze 39 % dotazovaných.

65 % spotřebitelů dále uvedlo, že pro potraviny dojíždí či dochází pouze jeden člen rodiny. S tímto výsledkem se shoduje tvrzení z rozhovoru, ve kterém bylo uvedeno, že chodí nakupovat lidé většinou sami, maximálně ve dvojicích, a málokdy s sebou berou děti.

Nákupy se snaží urychlovat 68 % respondentů, což se částečně shoduje s řízeným rozhovorem během kterého zaměstnankyně Kauflandu uvedla, že nákupy urychluje “jak kdo”. Setkává se tedy s tím, že někteří jedinci chvátají a udělají větší nákup za dvacet minut, jiní se zdrží klidně i hodinu. Ke stejným závěrům dochází ve své práci i Lavičková (2021), pouze s o něco nižším počtem spotřebitelů, konkrétně 54 %.

56 % spotřebitelů odpovědělo, že si předem plánuje dobu, kdy půjdou nakoupit (např. aby se setkali s co nejméně možným počtem lidí). V rozhovoru byl ale uveden příklad z doby vládou stanoveného doporučeného času k nákupu potravin pro zákazníky starší 65 let (10:00 - 12:00 hodin), konkrétně fakt, že do 12:00 hodin bývala prodejna prázdná, zatímco po 12:00 hodině naopak plná. Příčinou prázdné prodejny v uvedeném čase mohla být volba jiné doby k nákupu potravin u starších zákazníků, například právě do uvedených 10:00 hodin. Ve vládou stanoveném čase pak mohli dávat ostatní věkové kategorie prostor seniorům, a tak docházelo k tomu, že byla prodejna prázdná. Zde se jedná pouze o domněnku, nikoli o skutečnost.

Velmi negativním zjištěním je, že se více než polovina dotazovaných, tedy 53 %, kvůli covidu během nákupu stresuje. Rozhovor ukázal, že jsou zákazníci občas na prodavačky nepříjemní, a to konkrétně ti, kteří odmítají respektovat nařízení vlády, kvůli čemuž jsou následně napomenuti zaměstnancem security.

52% respondentů volí k nákupu potravin prodejny, u nichž předpokládá, že nebudou muset čekat dlouhé fronty u pokladen.

51 % spotřebitelů nakoupí všechny potraviny v jedné prodejně, aby nemuseli navštívit více typů prodejních jednotek. Lavičková (2021) uvádí též, že většina respondentů navštěvuje při nákupu potravin v covidu pouze jednu prodejnu.

Pro 49 % respondentů má pandemie vliv na důležitost a využívání komunikačních kanálů, zatímco Lavičková (2021) ve své práci zjistila, že pandemie na respondenty v této oblasti vliv nemá.

Většinu, celých 79 %, spotřebitelů pandemie nepřiměla nakupovat potraviny on-line. Tyto výsledky se shodují s více zdroji, například s výzkumem Baculákové (2022) konstatující stejné zjištění, stejně tak i výzkum provedený v diplomové práci na téma “Dopad pandemie COVID-19 na chování spotřebitele”, ve které Svobodová (2022) uvádí, že spotřebitelé upřednostňují stále kamenné prodejny, přestože se on-line nakupování potravin během covidu dle jejího výzkumu zvýšilo, avšak méně než u jiných odvětví. Hudáková (2021) a Lavičková (2022) konstatují též upřednostňování kamenných prodejen nad on-line formou nákupu potravin. Nadále tedy zůstávají kamenné prodejny pro nákup potravin pro spotřebitele na prvním místě. OMG Research uvádí na základě svého výzkumu, že se frekvence on-line nákupů zvýšila i co se týče potravin (www.mediaguru.cz, 2021).

Alkoholické výrobky většina, tedy 60 % respondentů, nezačala nakupovat více v pandemii. Toto zjištění potvrdila i zaměstnankyně Kauflandu v rozhovoru. V bakalářské práci na téma “Analýza změn nákupního chování spotřebitelů při on-line nákupu potravin v průběhu pandemie covid-19 v ČR” bylo zjištěno, že ani on-line formou nakupování potravin nepořizují respondenti alkoholické nápoje (Hrbáčková, 2022), stejně tak v práci Baculákové (2022). Zajímavý výzkum prováděla Hynková (2022) v práci na téma “Vliv pandemie na chování spotřebitele”, kde se zaměřila na trh s pivem. Uvádí, že dle výzkumu si spotřebitelé nakupovali pivo domů a spotřebovávali jej převážně tam (někdy i v přírodě a při venkovních akcích), přestože se jejich spotřeba během pandemie snížila. Také sděluje, že se během pandemie zvýšilo množství baleného piva, které respondenti nakupovali.

Co se týče vládou stanovených nařízeních, většina spotřebitelů je přijala. Více než polovinu respondentů obtěžovalo pouze nošení respirátorů/roušek (57 %) a omezený počet osob v prodejně (51 %). V rozhovoru uvedla zaměstnankyně Kauflandu, že někdy byli zákazníci protivní, a to konkrétně ti, kteří nechtěli dodržovat zmíněná opatření.

Na základě vyhodnocených výsledků byla tato výzkumná otázka potvrzena. Pandemie má tedy rozhodně vliv na nákupní chování spotřebitelů v oblasti Domažlice.

5.1.2 2. výzkumná otázka

Kupují respondenti v době covidu-19 levnější potraviny?

Na základě odpovědí na tuto otázku, jež byla též součástí dotazníku, lze uvést, že levnějším potravinám (i za cenu nižší kvality) dává přednost pouze 38 % spotřebitelů. K tomuto tvrzení se vyjádřila i zaměstnankyně hypermarketu Kaufland, která uvedla, že se na začátku covidu lidé zásobovali a vykupovali zejména těstoviny, mouku a sušené droždí a vůbec nehleděli na cenu, naopak si za "lepší" zboží připlatili.

Stejnou otázku zahrnula do výzkumu též zmíněná Soňa Lavičková (2022), která uvádí 56 % respondentů, kteří se nesnaží své nákupy po finanční stránce snižovat. Výzkum této práce došel u tohoto zjištění k téměř stejnému závěru. OMG Research uvádí na základě svých výzkumů, že si lidé v covidu více hlídají to, za co utrácejí peníze (www.mediaguru.cz, 2021).

Tuto výzkumnou otázku je nutno vyvrátit, jelikož nadpoloviční většina levnější potraviny v době covidu v Domažlicích nevolí.

5.1.3 3. výzkumná otázka

Volí spotřebitelé pro nákup potravin v době Covidu-19 jiné typy prodejních jednotek než před ním?

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že většina spotřebitelů, konkrétně 66 %, volí v době pandemie pro nákup potravin stále stejné typy prodejních jednotek. První místo přiřadili hypermarketu, druhé supermarketům a třetí diskontům. Zbýlých 34 % respondentů, jež si vybírají jiné prodejny, takto činí nejvíce kvůli strachu z nákazy, méně pak kvůli nižšímu počtu lidí v prodejně či snaze podpořit malé podnikatele (v případě změn například ze supermarketů na menší prodejny). Hrbáčková (2022) ve své práci uvádí, že 64 % dotazovaných v průběhu pandemie nakupuje u stejného prodejce potravin. Výsledky zjištěné na základě této otázky se v obou pracích až na rozdíl 2 % naprosto shodují.

Tuto výzkumnou otázku je tedy nutné též vyvrátit.

5.1.4 4. výzkumná otázka

Existuje nějaká závislost mezi tvrzením starších a mladších jedinců, mužů a žen?

Do výzkumných otázek byla zahrnuta tato statistická otázka, která ukazuje, zda existuje nějaká závislost mezi tvrzením mužů a žen, a také zda existuje závislost tvrzení na

základě věku respondentů. Závislost byla v obou případech testována na hladině významnosti 95 %, tedy 0,05, pomocí chí-kvadrát testu na dvou náhodně vybraných otázkách z dotazníkového šetření.

Tabulka je vytvořena na základě odpovědí mužů a žen u otázky č. 23 v dotazníkovém šetření, kde měli respondenti zhodnotit vliv covidu-19 na způsob jejich nakupování.

Tabulka 2: Pozorované četnosti dle mužů a žen

/	Podstatný	Menší	Žádný	Celkem
Ženy	37	49	15	101
Muži	11	23	19	53
Celkem	48	72	34	154

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 3 byly vypočteny teoretické četnosti, které jsou potřeba k dalšímu výpočtu.

Tabulka 3: Teoretické četnosti dle mužů a žen

/	Podstatný	Menší	Žádný
Ženy	31,4805195	47,2207792	22,2987013
Muži	16,5194805	24,7792208	11,7012987

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 4 byly vypočteny testovací kritéria, které vedou k výpočtu hodnoty chí-kvadrátu.

Tabulka 4: Testovací kritéria dle mužů a žen

/	Podstatný	Menší	Žádný
Ženy	0,9677307	0,06703885	2,38897503
Muži	1,84416605	0,12775327	4,55257506

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Kij byla zadána do vzorce společně se stupněm volnosti (2) a vyšla p-value

Kij 9,94823897

p-value 0,0069146

H0 = mezi tvrzením mužů a žen neexistuje žádná závislost

H1 = mezi tvrzením mužů a žen existuje určitá závislost

<0,05

H0 se zamítá, byla prokázána závislost

Následující tabulka je vytvořena na základě odpovědí vzhledem k věku u otázky č. 4 v dotazníkovém šetření, kde měli respondenti odpovědět, zda volí pro nákup potravin pouze jednu prodejnu.

Byly použity stejné výpočty jako u předchozího testu.

Tabulka 5: Pozorované četnosti dle věku

/	Ano	Ne	Celkem
0 - 18 let	0	2	2
19 - 35 let	33	58	91
36 - 64 let	38	13	51
65 a více let	8	2	10
Celkem	79	75	154

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Teoretické četnosti dle věku

/	Ano	Ne
0 - 18 let	1,025974026	0,97402597
19 - 35 let	46,68181818	44,3181818
36 - 64 let	26,16233766	24,8376623
65 a více let	5,12987013	4,87012987

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Testovací kritéria dle věku

/	Ano	Ne
0 - 18 let	1,025974026	1,08069264
19 - 35 let	4,009958396	4,22382284
36 - 64 let	5,356182289	5,64184534
65 a více let	1,605819497	1,6914632

Zdroj: vlastní zpracování

Kij 24,63575824

p-value 0,0000006925466636762

H0 = mezi tvrzením dle věku neexistuje žádná závislost

H1 = mezi tvrzením dle věku existuje určitá závislost

<0,05

H0 se zamítá, byla prokázána závislost

Výzkumná otázka č. 4 byla tedy potvrzena.

5.2 Návrhy doporučení

Na základě vyhodnocených výsledků je vhodné navrhnout příslušné návrhy doporučení.

5.2.1 Návrh marketingové komunikace pro e-shop Košík.cz (aplikaci Košík)

Většina spotřebitelů uvedla, že kvůli pandemii nezačala nakupovat potraviny online. Zajímavé je, že by zároveň 41 % respondentů chtělo, aby některé z prodejen přesunuly svůj prodej do on-line prostředí, 24 % neví. Toto zjištění naznačuje nevědomost

dotazovaných o e-shopu Košík.cz, kde mohou spotřebitelé nakoupit potraviny z pohodlí svého domova. Vyřešen by tak byl strach z nákazy, v případě velkých nákupů pro které dojíždí respondent autem i vynaložení méně finančních prostředků na pohonné hmoty. Nespornou výhodou, u dotazovaných postradatelnou, je též úspora času či udržení psychické pohody jedince z důvodu absence stresu během nakupování v kamenných prodejnách. Pozitivní dopad by zaregistrovali i z důvodu, že by nemuseli chodit nakupovat pro své příbuzné, stačilo by nechat dopravit nákup přímo k nim domů. Každý si samozřejmě může objednat nákup sám, ale u starších generací je často problémem práce s elektronikou a obecně moderními technologiemi. Tento e-shop se nejvíce hodí pro velké nákupy potravin, jelikož při překročení částky 1 200 Kč má spotřebitel dopravu zdarma, což se rozhodně vyplatí. Benefitem je, že první nákup má zákazník zdarma bez ohledu na cenu. Nechybí ani slevy a akce, které se každý týden obměňují. Plusem je i bezproblémová reklamace zboží v případě, že není zákazník s nákupem spokojen. Velmi populární je klub Benjamínek pro rodiny s dětmi do 10 let, v jehož rámci spotřebitel získává spoustu výhod, například speciální slevy na dětské zboží či dopravu zdarma. V neposlední řadě obsahuje až 4x větší nabídku než supermarkety. Za zkoušku spotřebitel rozhodně nic nedá, navíc v případě, že nebude spokojen, může nákup bez problému vrátit, jak již bylo uvedeno (www.kosik.cz, 2023).

Návrh tedy zní, na základě marketingu, konkrétně příslušných komunikačních nástrojů, oslovit spotřebitele v Domažlicích (a možná i jinde) a informovat je o možnosti on-line nákupu včetně všech výhod a přínosů.

V případě, že by upřednostňovali respondenti spíše on-line nákup potravin od hypermarketu Kaufland či jiné maloobchodní prodejny, na kterou jsou zvyklí, bylo by vhodné, aby oslovila konkrétní prodejna spotřebitele prostřednictvím výzkumu zjistila, zda by měla usilovat o zavedení možnosti on-line nákupu. Po proběhlém řízeném rozhovoru se zaměstnankyní Kaufland v Domažlicích byla nastíněna data zjištěná z dotazníků, díky nimž ví o zjištěném zájmu některých respondentů vztahujícímu se k přesunutí nabídky potravin do on-line prostředí, a tak mohou v případě podniknout příslušné kroky.

6 Závěr

Cílem této práce bylo vyhodnocení přístupu spotřebitelů při nákupu potravin v neobvyklých tržních podmínkách, jako pandemie COVID '19 nebo jiné silně omezující faktory ze strany státu, které spotřebitele při nákupu determinují. Vyhodnocení se týkalo vybraných maloobchodních forem prodeje. Výzkum byl zaměřen na oblast Domažlice. Na základě cíle práce byl definován výzkumný problém, v rámci něhož byly stanoveny čtyři výzkumné otázky.

Stanovenými metodami sběru dat byl dotazník a řízený strukturovaný rozhovor se zaměstnankyní hypermarketu Kaufland v Domažlicích, které hrály klíčovou roli v této práci. Na jejich základě bylo možné vyhodnotit situaci ve zvolené oblasti a odpovědět na výzkumné otázky, čímž splnit cíl práce.

Zásadním výsledkem je fakt, že má pandemie covid-19 rozhodně vliv na nákupní chování spotřebitele co se týče nákupu potravin ve zkoumané oblasti. Nejvíce ovlivnila respondenty v upřednostňované formě placení, tedy bezhotovostní. Významný dopad má též na četnost nákupů, které spotřebitelé velmi omezili a začali dělat spíše větší nákupy, aby mohli chodit nakupovat co možná nejméně. Většinou dochází pro nákupy 1 - 2x týdně. Respondenti začali pořizovat potraviny i pro příbuzné, pravděpodobně pro své blízké spadající do rizikové skupiny v rámci onemocnění covidem-19 za účelem ochrany před virem. Nákupy se snaží většina dotazovaných co nejvíce urychlovat. Pro potraviny dojíždí většinou pouze jeden člen rodiny, nákupy ve větším počtu už tedy většina nepodniká.

Nadpoloviční většina spotřebitelů si také začala předem plánovat dobu, kdy se vydá pro nákup potravin. Negativní dopad má covid-19 i na psychiku dotazovaných, jelikož uvedli, že se během nákupů více stresují. Vybírají si prodejny též na základě tvorby front u pokladen. Spotřebitelé raději nakoupí veškeré potřebné potraviny v jedné prodejně než aby navštívili více obchodů a setkali se tak s větším počtem lidí.

Méně než polovina dotazovaných uvedla, že měl covid-19 vliv na důležitost komunikačních kanálů, volbu jiného typu prodejní jednotky (zejména kvůli strachu z nákazy) a výběr levnějších potravin (i za cenu nižší kvality).

Podkladem návrhu doporučení bylo vyhodnocení zájmu o on-line formu nákupu. Přestože bylo zjištěno, že pandemie neměla téměř žádný vliv na on-line nákup potravin, respektive respondenti nezačali kvůli covidu-19 nakupovat potraviny on-line, projevíli

zájem o to, aby některá z prodejen přesunula prodej potravin do internetové formy. To může být jejich nadějí do budoucna.

Na základě provedeného výzkumu byly zodpovězeny výzkumné otázky, na jejichž základě byl splněn cíl práce.

7 Seznam použitých zdrojů

BACULÁKOVÁ, Alice. Vliv pandemie Covid-19 na chování spotřebitele při nákupu potravin online. Brno, 2022. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Katedra podnikového hospodářství

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

BOHUSLAVOVÁ, R., 28. 2. 2021. Rok s koronavirem. Připomeňte si zlomové okamžiky od prvního případu po tisíce obětí. In: CNN Prima NEWS [on-line]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/prehledne-jak-sel-cas-s-koronavirem-v-cesku-pripomente-si-s-nami-prelomove-udalosti-roku-2020-15346>

Coronavirus disease (COVID-19), 2023. In: *World Health Organization* [on-line]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_3

Coronavirus disease (COVID-19), 2023. In: *World Health Organization* [on-line]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Coronavirus disease (COVID-19), 2023. In: *World Health Organization* [on-line]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_2

COVID-19, 2023. In: Evropský informační portál o očkování [on-line]. [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://vaccination-info.eu/cs/informacni-listy-o-onemocnenich/covid-19?fbclid=IwAR39Y9UrRvjcrnzHWj3SO9Zu4QgmwFrU8TpmBPAYdJkeYvAxtS1KK6tAoQ>

Časová osa - opatření Rady týkající se onemocnění COVID-19, 2023. In: *Evropská rada a Rada Evropské unie* [on-line]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/coronavirus/timeline/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. In: Charakteristika okresu Domažlice [on-line]. [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11252/17841404/charakteristika_domazlice.pdf/7ef7b3f9-b1fb-41d4-aaa8-5c1cf3ab784f?version=1.17

Domažlice, 2023. In: *Oficiální stránky města Domažlice* [on-line]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.domazlice.eu>
dtAQqkkLH5RIVHj0mqnS2Wz-17meg936a1Oxs

- FORET, Miroslav. *MARKETINGOVÝ PRŮZKUM: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FUCHS, Kamil a Pavel TULEJA. *Základy ekonomie*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-74-2.
- HRBÁČKOVÁ, Denisa. Analýza změn nákupního chování spotřebitelů při online nákupu potravin v průběhu pandemie Covid-19 v ČR. Zlín, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.
- HUDÁKOVÁ, Jana. Chování spotřebitele při nákupu základních potravin a produktů z nich vyrobených. Praha, 2021. Bakalářská práce. AMBIS EMPK Ekonomika a management podniku, Katedra ekonomie a managementu.
- HYNKOVÁ, BEÁTA. Vliv pandemie na chování spotřebitele. Brno, 2022. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Katedra podnikového hospodářství
ISBN 80-86419-76-2.
- KINCL, Jan, *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
Košík.cz, 2023. In: *Košík.cz* [on-line]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/vitejte>
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VŠEM, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování: Pro studium na VŠE v Praze*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- LAVIČKOVÁ, SOŇA. Dopad krize COVID-19 na chování spotřebitele na trhu s potravinami. Praha, 2021. Bakalářská práce. AMBIS EMPK Ekonomika a management podniku, Katedra ekonomie a managementu
- MULAČOVÁ, Věra, P. MULAČ a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

Podnikatel.cz – největší server pro podnikatele v ČR [on-line]. Praha: Internet Info, 2021 [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4588468/?fbclid=IwAR03KqOLZMISt3UjY0c90qYavFKgNrdGp2T8PJsPIn4plF6t_xwmX7_CvKc

PRAŽSKÁ, L., J. JINDRA a kol. *Obchodní podnikání RETAIL MANAGEMENT*. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1997. ISBN 80-85943-48-4.

Questions and answers on COVID-19: Basic facts, 2023. In: *European Centre for Disease Prevention and Control* [on-line]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19/questions-answers/questions-answers-basic-facts>

SOLOMON, R., M., W. G. MARSHALL a W. E. STUART. *MARKETING očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X

Spotřebitelské organizace. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [on-line]. [cit. 2021-09-02]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2023. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pruvodce-pro-spotrebitele/spotrebiteleske-organizace--251663/?fbclid=IwAR1qJm4HFpzgcJHOg2ZiX-cONXmN52RmyEKi9eEtDkzFXNvgyiU3lyuPqlv0wfttvWyeTE>

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV [on-line]. Praha: Státní zdravotní ústav, 2021 [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/Epidemiologie/Coronavirus/Zakladni_info/zakladni_informace_covid_19_7_aktualizace_09_03_2021_2.pdf?fbclid=IwAR0B7EPqEW-cONXmN52RmyEKi9eEtDkzFXNvgyiU3lyuPqlv0wfttvWyeTE

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2023. *Domácí léčba COVID-19: Jak se doma léčit?* In: *Národní zdravotnický informační portál* [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/1173-domaci-lecba-covid-19-jak-se-doma-lecit>. ISSN 2695-0340.

V České republice jsou první tři potvrzené případy nákazy koronavirem, 1. 3. 2020. In: *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [on-line]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/v-ceske-republice-jsou-prvni-tri-potvrzene-pripady-nakazy-koronavirem/>

V ČR bylo zahájeno očkování proti onemocnění covid-19, mezi prvními očkovánými byl i premiér Babiš, 27. 12. 2020. In: *VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY* [on-line]. [cit. 2023-02-10].

Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/v-cr-bylo-zahajeno-ockovani-proti-onemocneni-covid-19--mezi-prvnimi-ockovanymi-byl-i-premier-babis-185837/>

VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika*. 4. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. ISBN 978-80-7357-478-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pětistupňová pyramida potřeb.....	14
Obrázek 2: Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	18
Obrázek 3: Kupní rozhodovací proces	22

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Fáze životního cyklu rodiny	20
Tabulka 2: Pozorované četnosti dle mužů a žen	52
Tabulka 3: Teoretické četnosti dle mužů a žen	52
Tabulka 4: Testovací kritéria dle mužů a žen	52
Tabulka 5: Pozorované četnosti dle věku	53
Tabulka 6: Teoretické četnosti dle věku	53
Tabulka 7: testovací kritéria dle věku	54

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Kde jste nejčastěji nakupovali potraviny před covidem?	32
Graf 2: Volíte v době Covidu pro nákup potravin stejné typy prodejních jednotek jako před ním?.....	33
Graf 3: Z jakého důvodu volíte jiné prodejny? (V případě, že jste volili stejné, přeskočte.)	33
Graf 4: Nakupujete raději pouze v jedné prodejně, abyste nemuseli navštěvovat i jiné obchody, a setkat se tak s větším počtem lidí?	34
Graf 5: Uveďte, jak často chodíte nakupovat potraviny během covidu:.....	35
Graf 6: Pokud jste jezdili nakupovat potraviny do Německa před covidem, jezdíte nyní stále stejně jako před ním? (V případě otevřených hranic.).....	36
Graf 7: Z jakého důvodu jezdíte méně (nebo jste úplně přestal/a) pro potraviny do Německa? (V případě, že jezdíte stále stejně, odpověď přeskočte.).....	36
Graf 8: Zhodnoťte, jestli/do jaké míry Vám vadí uvedená kritéria během nákupu potravin při covidu:	37
Graf 9: Kupujete častěji alkoholické výrobky v prodejnách v případě aktuálnosti nařízení uzavření či omezení provozu barů, hospod, apod.?	38
Graf 10: Nechodím nakupovat tak často jako dříve (dělám větší nákupy méně krát):	39
Graf 11: Pro potraviny dochází/dojíždí pouze jeden člen rodiny.	39
Graf 12: Chodím nakupovat i pro další členy rodiny nebo příbuzné.	40
Graf 13: Chodím nakupovat do obchodů, kde vím, že se nečeká dlouho u pokladen.	41
Graf 14: Nákup potravin jsem si dříve užíval/a, nyní mě spíše otravuje.	41
Graf 15: Snažím se nákupy co nejvíce urychlovat.	42
Graf 16: Nákupy více plánuji, zejména dobu, kdy se na ně vydám (např. kdy bude v prodejnách co nejnižší možná koncentrace lidí).	42
Graf 17: Při nákupu se více stresuji.	43
Graf 18: Vybírám si raději levnější potraviny i za cenu nižší kvality.	43
Graf 19: Začal/a jsem podstatně více nakupovat potraviny on-line.....	44

Graf 20: Bylo by na místě, aby některé z prodejen přesunuly svůj prodej do internetového prostředí.	44
Graf 21: Komunikační kanály (akční letáky, apod.) jsou pro mě nyní méně důležité či zcela nedůležité.	45
Graf 22: Upřednostňuji platby platební kartou/převodem na účet před platbou v hotovosti.	45
Graf 23: Kdybyste měl/a celkově zhodnotit vliv covidu na způsob vašeho nakupování, jaký by byl?.....	46
Graf 24: Pohlaví.....	46
Graf 25: Věk	47

9 Přílohy

Příloha 1: Dotazník	64
Příloha 2: Řízený strukturovaný rozhovor.....	68

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na vás s prosbou o pravdivé vyplnění mého dotazníku, jenž je podkladem mé bakalářské práce na téma “Změny v chování spotřebitelů v konkrétních tržních podmínkách”. Cílem je zjistit, jaký má pandemie covid-19 (=konkrétní tržní podmínka) vliv na nákupní chování spotřebitelů. Zaměřil jsem se na nákup potravin v oblasti Domažlice.

Otázky se vztahují k celé době trvání pandemie, včetně lockdownového stavu charakteristického dodržováním nejpřísnějších opatření!

Předem vám děkuji za spolupráci.

1. Kde jste nejčastěji nakupovali potraviny před covidem?

- V menších prodejnách
- V diskontech
- V supermarketech
- V hypermarketech
- Na internetu
- Jinde: _____

2. Volíte v době covidu pro nákup potravin stejné typy prodejních jednotek jako před ním?

- Ano, stále stejné
- Ne, jiné:
 - Menší prodejny
 - Diskonty
 - Supermarkety
 - Hypermarkety
 - Internet
 - Jiné: _____

3. Z jakého důvodu volíte jiné prodejny? (V případě, že jste volil/a stále stejné prodejny, otázku přeskočte.)

4. Nakupujete raději pouze v jedné prodejně, abyste nemuseli navštěvovat i jiné obchody, a setkat se tak s větším počtem lidí?

- Ano
- Ne

5. Uveďte, jak často chodíte nakupovat potraviny během covidu:

- 1x za dva týdny
- 1-2x týdně
- 3-4x týdně
- 5-6x týdně
- každý den

6. Pokud jste jezdili nakupovat potraviny do Německa před covidem, jezdíte nyní stejně jako před ním? (V případě otevřených hranic)

- Ano, pořád stejně
- Ano, ale méně
- Ne, nyní již nejedím
- Ne, nejedil/a jsem ani před ním

7. Z jakého důvodu jezdíte méně (nebo jste úplně přestal/a) pro potraviny do Německa? (V případě, že jezdíte stále stejně, odpověď přeskočte.)

- Zvykl/a jsem si již na ČR
- Mám strach jezdit do zahraničí kvůli covidu
- Vyšší ceny pohonných hmot (nevyplatí se to)
- Jiný: _____

8. Zhodnoťte, jestli (do jaké míry) vám vadí uvedená kritéria během nákupu potravin při covidu:

Škála hodnocení:

1	2	3	4	5
Vůbec nevadí	Příliš nevadí	Nevím	Trochu vadí	Velmi vadí

Používání dezinfekce	1	2	3	4	5
Nošení respirátorů/roušek	1	2	3	4	5
Dodržování rozestupů	1	2	3	4	5
Omezený počet osob v prodejně	1	2	3	4	5
Horší komunikace se zaměstnanci prodejen	1	2	3	4	5

Jiná:

9. Kupujete nyní častěji alkoholické výrobky v prodejnách než před covidem?

- Ano, když nebyla možnost navštěvovat bary, hospody apod.
- Ano, raději se vyhýbám větší koncentraci lidí
- Ano, jiný důvod: _____
- Ne

Škála hodnocení pro uvedené otázky:

1	2	3	4	5
Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím

Otázky jsou směřovány na dobu během covidu:

10. Nechodím nakupovat tak často jako dříve (dělám větší nákupy méně krát).	1	2	3	4	5
11. Pro potraviny dochází/dojíždí pouze jeden člen rodiny.	1	2	3	4	5

12.	Chodím nakupovat i pro další členy rodiny nebo příbuzné.	1	2	3	4	5
13.	Chodím nakupovat do obchodů, kde vím, že se nečeká dlouho u pokladen.	1	2	3	4	5
14.	Nákup potravin jsem si dříve užíval/a, nyní mě spíše otravuje.	1	2	3	4	5
15.	Snažím se nákupy co nejvíce urychlovat.	1	2	3	4	5
16.	Nákupy více plánuji, zejména dobu, kdy se na ně vydám (např. kdy bude v prodejnách co nejnižší možná koncentraci lidí).	1	2	3	4	5
17.	Při nákupu se více stresuji.	1	2	3	4	5
18.	Vybírám si raději levnější potraviny (i za cenu nižší kvality).	1	2	3	4	5
19.	Začal/a jsem podstatně více nakupovat potraviny on-line.	1	2	3	4	5
20.	Bylo by na místě, aby některé z prodejen přesunuly svůj prodej do internetového prostředí.	1	2	3	4	5
21.	Komunikační kanály (akční letáky apod.) jsou pro mě nyní méně důležité či zcela nedůležité.	1	2	3	4	5
22.	Upřednostňuji platby platební kartou/převodem na účet před platbou v hotovosti.	1	2	3	4	5

23. Kdybyste měl/a celkově zhodnotit vliv covidu na způsob svého nakupování, jaký by byl?

- podstatný vliv
- menší vliv
- žádný vliv

Identifikační údaje respondenta:

24. Pohlaví: Muž Žena

25. Věk: 0-18 19-35 36-64 65 a více

Příloha 2: Řízený strukturovaný rozhovor

1. Změnil se nějak způsob nakupování potravin v době covidu-19, resp.:

a. Chodí nakupovat méně lidí?

Důchodců méně, mladí a střední věk tak stejně, pouze nechodí třeba tolik ve skupinách, nebo celé rodiny.

b. Urychlují spotřebitelé nákupy potravin?

Jak kdo – někdo i větší nákup nabere za 20 minut, jiní se zdrží i hodinu.

c. Jsou více ve stresu (protivnější atd.)?

Protivní jsou pouze ti, kteří nerespektují nařízení vlády (nošení respirátorů, roušek, čas pro důchodce) a jsou upozorněni zaměstnancem SECURITY, že mají dodržovat tato nařízení.

d. Dělají větší nákupy méně často?

Ano, rozhodně.

e. Něco jiného?

Nic dalšího mě nenapadá.

2. Prodává se více alkoholických výrobků?

Ne, běžné množství.

3. Chodí nakupovat stále celé rodiny nebo se o nákup stará například jeden člen rodiny?

Většinou lidé chodí sami, maximálně ve dvojicích a málokdy s sebou berou děti.

4. Je nějaká určitá doba, kdy chodí najednou nakupovat více lidí, a naopak doba, kdy jich přichází méně? (Zda si lidé plánují dobu nákupu vzhledem k tomu, aby nepotkali velké množství lidí a vyhnuli se tak nákaze)

Z nařízení vlády byla stanovena doba od 10 do 12 hod, kdy chodili nakupovat pouze lidé starší 65 let; do 12 hodiny bývala prodejna prázdná cca 30 zákazníků; jakmile mohli jít všechny věkové kategorie, prodejna byla plná lidí

5. Nakupují zákazníci více levnější potraviny (třeba i za cenu nižší kvality)? Dívají se víc na cenu, akce, letáky?

Když začal covid a lidé se ze začátku zásobili, vykupovali hlavně těstoviny, mouku a sušené droždí a bylo jim absolutně jedno, že za „lepší“ zboží si i připlatili. Během covidu však toto šílenství poměrně ustalo a lidé pochopili, že je dostatek a nemusí se zásobit.

6. Platili zákazníci víc kartou než v hotovosti?

Mladší věkové kategorie platí skoro všechny kartou, starší zákazníci většinou hotově. Pamatuji si, že zejména na začátku pandemie měli většinou rukavice a nechtěli se pokladních ani dotknout (pokladní byli za plexisklem, s gumovými rukavicemi a rouškou/respirátorem).

7. Má covid vliv na nákupní chování spotřebitelů?

Na složení nákupu ani ne, spíše na frekvenci nakupování. Někteří zákazníci, které jsme byli zvyklí potkávat každý den na prodejně, chodili jednou, či dvakrát do týdne.

