

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí (PEF)



Diplomová práce

**Změna spotřebitelského chování v souvislosti s pandemií
COVID-19 při nákupu potravin**

Bc. Petra Kašparová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petra Kašparová

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Jičín

Název práce

Změna spotřebitelského chování v souvislosti s pandemií COVID-19 při nákupu potravin

Název anglicky

Change in Consumer Behavior in Connection with the COVID-19 Pandemic When Buying Groceries

Cíle práce

Hlavním cílem práce je identifikovat změny nákupního chování spotřebitelů v Královéhradeckém kraji v období pandemie covid-19 v oblasti maloobchodu s potravinami a na základě výsledků navrhnout doporučení pro prodejce.

Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice.

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

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

nákupní chování, spotřebitel, změny, covid-19, dotazník, maloobchod, potraviny

Doporučené zdroje informací

MARYATI, Tati, 2020. Consumer behavior changes post pandemic covid-19. International Journal of Halal Research. 2 (2), pp. 84-89. ISSN 2721-7868.

MOŠNA, František, 2017. Základní statistické metody. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7290-972-8.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kol., 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.

SHETH, Jagdish, 2020. Impact of covid-19 on consumer behavior. Will the old habits return or die? Journal of Business Research. 117, pp. 280-283. ISSN 0148-2963.

STANCIU, Silviu et al., 2020. Consumer behavior in crisis situations. Research on the effects of covid-19 in Romania. Annals of „Dunarea de Jos” University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics. 26 (1). ISSN 2344-441X. DOI: 10.35219/eai1584040975

TURČÍNKOVÁ, Jana, 2011. Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-576-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Změna spotřebitelského chování v souvislosti s pandemií COVID-19 při nákupu potravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a hlavně za ochotu a trpělivost. Dále děkuji všem respondentům za poskytnutí potřebných informací. Poděkování patří dále celé mé rodině za jejich podporu, trpělivost a pomoc po celou dobu mého studia.

Změna spotřebitelského chování v souvislosti s pandemií COVID-19 při nákupu potravin

Abstrakt

Hlavním cílem předložené diplomové práce je identifikovat změny nákupního chování spotřebitelů v Královéhradeckém kraji v období pandemie covid-19 v oblasti maloobchodu s potravinami a na základě výsledků navrhnout doporučení pro prodejce. Za pomoci metod sumarizace, analýzy, syntézy a kombinace kriticky ověřených zdrojů, které se váží k problematice, jsou sestavena teoretická východiska. Tato teoretická východiska představují zejména témata spotřebitelského chování, nákupního rozhodovacího procesu, faktorů ovlivňujících chování spotřebitele, spotřebitelského chování v oblasti maloobchodu s potravinami a pandemie covid-19 v souvislosti se spotřebitelským chováním a potravinářským sektorem. V rámci vlastní práce je realizováno dotazníkové šetření, zaměřené na změny v nákupním chování respondentů z Královéhradeckého kraje v souvislosti s pandemií covid-19. Získaná data jsou analyzována a vizualizována formou tabulek a grafů. Jsou formulovány hypotézy, které jsou ověřeny párovým t-testem. Normalita rozdělení dat je testována Shapiro-Wilkovým testem. Na základě analýzy dat bylo zjištěno, že respondenti v době pandemie více využívali online nákup potravin a obecně realizovali větší nákupy v menší frekvenci.

Klíčová slova: nákupní chování, spotřebitel, covid-19, dotazník, maloobchod, potraviny, změny

Change in Consumer Behavior in Connection with the COVID-19 Pandemic when Buying Groceries

Abstract

The main goal of the submitted diploma thesis is to identify changes in consumer shopping behavior in the Hradec Králové region during the covid-19 pandemic in the field of food retail and to propose recommendations for sellers based on the results. Theoretical starting points are compiled with the help of methods of summarization, analysis, synthesis and combination of critically verified sources, which are related to the issue. These theoretical starting points are mainly the topics of consumer behavior, purchasing decision-making process, factors influencing consumer behavior, consumer behavior in the field of food retail and pandemic covid-19 in connection with consumer behavior and the food sector. As part of its own work, a questionnaire survey is carried out, focusing on changes in the shopping behavior of respondents from the Hradec Králové region in connection with the covid-19 pandemic. The obtained data are analyzed and visualized in the form of tables and graphs. Hypotheses are formulated and verified by paired t-test. The normality of the data distribution is tested by the Shapiro-Wilk test. Based on the analysis of the data, it was found that the respondents used the online food purchase more during the pandemic and generally made larger purchases at a lower frequency.

Keywords: shopping behavior, consumer, covid-19, questionnaire, retail, food, changes

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	17
3.1 Spotřebitelské chování.....	17
3.1.1 Model chování spotřebitele	17
3.1.2 Změny a trendy v chování spotřebitelů	19
3.1.3 Typy nákupního chování	20
3.2 Nákupní rozhodovací proces	21
3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	23
3.3.1 Kulturní faktory	24
3.3.2 Sociální faktory	26
3.3.3 Osobní faktory	27
3.3.4 Psychologické faktory	28
3.3.5 Situační faktory	30
3.4 Spotřebitelské chování v oblasti maloobchodu s potravinami.....	30
3.5 Pandemie covid-19	33
3.5.1 Charakteristika pandemie covid-19 v České republice	33
3.5.2 Změny chování spotřebitelů z důvodu pandemie covid-19.....	35
3.5.3 Vliv pandemie covid-19 na potravinářský sektor.....	37
4 Výsledky a diskuze	40
4.1 Charakteristika sledovaného vzorku.....	40
4.2 Ekonomická situace respondentů.....	41
4.3 Spotřebitelské chování respondentů	45
4.4 Nákupy respondentů přes internet	52
4.5 Statistická analýza výsledků dotazníkového šetření.....	54
4.5.1 Nákupní zvyklosti respondentů	54
4.5.2 Hodnocení výhod nákupu potravin přes internet.....	58
4.6 Diskuse.....	61
4.7 Doporučení do praxe.....	65
5 Závěr	67
6 Seznam použitých zdrojů	68

6 Seznam použitých zdrojů	68
7 Přílohy.....	74

Seznam obrázků

Schéma 1 Model nákupního chování	18
Schéma 2 Assealův model kupního chování.....	21
Schéma 3 Černá skříňka spotřebitele	23
Schéma 4 Zóny kulturní přízračnosti podle Usuniera.....	25
Schéma 5 Maslowova pyramida potřeb	29
Graf 1 Ekonomická situace před pandemií covid-19 dle typu domácnosti	42
Graf 2 Hodnocení ekonomické situace před a v době pandemie covid-19	43
Graf 3 Ekonomická situace v období pandemie covid-19 dle typu domácnosti	44
Graf 4 Četnost větších nákupů dle typu domácnosti.....	46
Graf 5 Frekvence nákupů dle typu domácnosti.....	48
Graf 6 Srovnání preferované formy nákupu před pandemií.....	51
Graf 7 Srovnání preferované formy nákupu v pandemii.....	51

Seznam tabulek

Tabulka 1 Věkové a genderové rozložení obyvatel Královéhradeckého kraje	13
Tabulka 2 Věkové a genderové rozložení souboru podle kvótního výběru	13
Tabulka 3 Velikost obce, kde respondenti bydlí	40
Tabulka 4 Typ domácnosti respondentů.....	41
Tabulka 5 Ekonomická situace respondentů před pandemií covid-19	42
Tabulka 5 Ekonomická situace respondentů v době pandemie covid-19.....	43
Tabulka 6 Změny v hodnocení ekonomické situace před pandemií a v době pandemie	45

Tabulka 7 Objem nákupu před pandemií a v době pandemie covid-19	45
Tabulka 8 Frekvence nákupů před pandemií a v době pandemie covid-19	47
Tabulka 9 Nákup fyzicky v obchodě před pandemií a v době pandemie.....	49
Tabulka 10 Nákup na internetu před pandemií a v době pandemie covid-19	49
Tabulka 11 Nákup přes „Klikni a vyzvedni“ před a v době pandemie	50
Tabulka 12 Důvody pro nevyužívání nákupu přes internet před pandemií.....	52
Tabulka 13 Hodnocení vybraných aspektů nákupu přes internet.....	53
Tabulka 14 Nákupní zvyklosti respondentů před pandemií a v době pandemie	55
Tabulka 15 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení	55
Tabulka 16 Nákupní zvyklosti žen před pandemií a v době pandemie	56
Tabulka 17 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení	56
Tabulka 18 Nákupní zvyklosti mužů před pandemií a v době pandemie.....	57
Tabulka 19 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení	57
Tabulka 20 Hodnocení výhod nákupu přes internet před pandemií a v době pandemie.	58
Tabulka 21 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení	59
Tabulka 22 Hodnocení výhod nákupu přes internet ženami před a v době pandemie	59
Tabulka 23 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení	60
Tabulka 24 Hodnocení výhod nákupu přes internet muži před a v době pandemie.....	61
Tabulka 25 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení	61

1 Úvod

Pandemie onemocnění covid-19 změnila lidské životy v mnoha směrech. Kromě nutnosti omezit návštěvy kulturních akcí a restauračních zařízení změnili mnozí své chování ve vztahu k nákupu potravin. Důvody mohly být různé – od obav před vlastní nákazou až po potřebu zajistit si nákup potravin při karanténě. Této situace využily maloobchodní řetězce s potravinami, které začaly v reakci na vyšší poptávku po možnostech online nákupu potravin intenzivně rozšiřovat své dovožkové služby. Mnohé z nich zavedly službu „Klikni a vyzvedni“, která je jakousi kombinací online nákupu potravin s fyzickou návštěvou obchodu.

Na tom, jakým způsobem pandemie covid-19 ovlivnila spotřebitelské chování, je evidentní, že na trhu nepůsobí izolovaně pouze nabídka a poptávka, ale že významné jsou i další determinanty ovlivňující nákupní chování spotřebitelů, jako například situace, v níž je nákup realizován. V tomto kontextu mají velký význam distribuční kanály, tedy cesty, kterými se zboží dostává ke spotřebiteli. Kvůli pandemii covid-19 se preferované distribuční kanály spotřebitelů měnily, čehož si všimly i maloobchodní řetězce a přizpůsobily tomu svou nabídku služeb.

Tématu změny spotřebitelského chování při nákupu potravin v souvislosti s pandemií covid-19 se věnuje i předkládaná diplomová práce, jejímž hlavním cílem je zhodnotit změny nákupního chování spotřebitelů v Královéhradeckém kraji v období pandemie covid-19 v oblasti maloobchodu s potravinami a na základě tohoto zhodnocení navrhnout doporučení pro prodejce. Podnětem pro výběr tohoto tématu je zejména vědomí dosavadního nedostatku tímto způsobem orientovaných studií pro oblast České republiky.

V souvislosti se skutečností, že předkládaná práce se orientuje na maloobchod s potravinami, lze upozornit, že spotřebitelské chování není univerzálním jevem, ale že se mění v souvislosti se zbožím, které spotřebitel nakupuje. Jiné spotřebitelské chování bude uplatněno při výběru automobilu, jiné zase při pravidelném nákupu potravin.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit změny nákupního chování spotřebitelů v Královéhradeckém kraji v období pandemie covid-19 v oblasti maloobchodu s potravinami a na základě tohoto zhodnocení navrhnout doporučení pro prodejce. Tohoto cíle je dosaženo za pomoci dílčích cílů:

- a) sestavení teoretických východisek
- b) provedení dotazníkového šetření
- c) analýza dat
- d) diskuse otázek:
 - Změnily se preference spotřebitelů v Královéhradeckém kraji v souvislosti s pandemií covid-19?
 - Lze očekávat, že změny, které nastaly v oblasti maloobchodu s potravinami v souvislosti s pandemií covid-19, budou determinovat tento segment prodeje i do budoucna?

2.2 Metodika

Teoretická východiska práce jsou čerpána z citovaných zdrojů, které jsou uvedené v seznamu zdrojů na konci práce. Informace, prezentované v této práci, vychází primárně z odborných monografií a vědeckých článků české i zahraniční provenience. Dále jsou využívána data Českého statistického úřadu.

Empirická část předkládané práce je realizována formou **kvantitativního výzkumného designu**, který se pro stanovený cíl práce hodí zejména z toho důvodu, že umožňuje relativně časově nenáročný sběr většího množství dat. Získaná data je možné následně hodnotit prostřednictvím statistických metod a výsledky zobecnit na širší populaci, což u kvalitativního výzkumu možné není (Disman, 2011).

Pro výběr respondentů byl zvolen **kvótní výběr**. Kvótní výběr je typem nenáhodného výběru. Lze jej využít pouze na takovou populaci, kterou výzkumník dobře zná (má povědomí například o jejím věkovém složení). Disman (2011, s. 94) konstatuje, že

„kvótní výběr imituje ve struktuře vzorku známé vlastnosti populace“. Kritériem pro kvótní výběr byl v případě tohoto šetření věk a pohlaví obyvatel Královéhradeckého kraje. Ze statistik Českého statistického úřadu pro rok 2020 bylo zjištěno následující věkové a genderové rozložení obyvatel tohoto kraje:

Tabulka 1 Věkové a genderové rozložení obyvatel Královéhradeckého kraje

Věková skupina	Ženy		Muži		Součet
	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	
18-24	17 597	3,92 %	15 878	3,54 %	35 475
25-44	69 531	15,49 %	74 950	16,70 %	144 481
45-64	73 217	16,31 %	74 571	16,61 %	147 788
65-84	61 588	13,72 %	47 670	10,62 %	109 258
85 +	8 124	1,81 %	3 788	0,84 %	11 912
Celkem	230 057 (51,3 %)		218 857 (48,7 %)		448 914

Zdroj: ČSÚ (2021)

Soubor respondentů bylo třeba zvolit tak, aby svým složením odpovídal poměru jednotlivých věkových skupin a genderovému složení obyvatelstva Královéhradeckého kraje. Předpokládané složení souborů respondentů v následující tabulce č. 2, odráží složení obyvatelstva zvoleného kraje.

Tabulka 2 Věkové a genderové rozložení souboru podle kvótního výběru

Věková skupina	Ženy	Muži	Součet
18-24	14	10	24
25-44	46	50	96
45-64	48	50	98
65-84	40	34	74
85 +	6	2	8
Celkem	154	146	300

Zdroj: vlastní zpracování autorky práce (2022)

Respondenti byli osloveni primárně prostřednictvím sociálních sítí, které jsou pro účely kvótního výběru velmi efektivním komunikačním kanálem – jejich prostřednictvím lze relativně snadno získat potřebný počet respondentů z daného kraje a věkové a genderové skupiny. Také umožňují zaslat respondentovi odkaz na elektronický dotazník do soukromé zprávy. Žádost o vyplnění dotazníku byla umístována do facebookových skupin, které svým názvem odkazovaly na Hradec Králové, přičemž byla zdůrazněna potřeba respondentů právě z Královéhradeckého kraje. Souběžně se sběrem dat prostřednictvím elektronického dotazníku probíhal i ruční sběr dat.

Jako metoda sběru dat byl zvolen **dotazník**, který byl (aby bylo možné zajistit kvótní výběr) částečně distribuován elektronickou formou a částečně byl sbírán ručně. Výhodou elektronického dotazníku je jeho ekonomická nenáročnost, jednoduchá administrace a možnost rozšířit ho mezi relativně velký počet respondentů. Jistou nevýhodou je skutečnost, že lidé vyššího věku mnohdy neumí pracovat s počítačem a je tedy nutné jim pomoci dotazník vyplnit.

Znění dotazníku je uvedeno v Příloze 1 této práce. Dotazník, který obsahuje celkem třicet čtyři otázek, je rozčleněn na pět částí:

A. Selektivní otázky

Tyto otázky zjišťovaly, zda je osoba vyplňující dotazník vhodným respondentem pro realizovaný výzkum. Respondenti byli tázáni, zda se jejich bydliště nachází v Královéhradeckém kraji, zda jsou alespoň z 50 % zodpovědní za nákup pro rodinu a jestli jsou starší osmnácti let. Pokud respondent na některou z těchto otázek odpověděl „ne“, nebyl respondentovi umožněn vstup do další části dotazníku.

B. Situace před pandemií

Druhá část dotazníku se zaměřila na situaci respondentů před pandemií covid-19, konkrétně se jedná o období mezi lednem 2019 a lednem 2020. Respondenti byli v této části tázáni na velikost svých nákupů, na jejich frekvenci a další informace týkající se jejich nákupní strategie. Respondenti mohli u každé otázky volit z jedné možnosti, přičemž k dispozici měli odpovědi formou hodnotící škály (určitě nesouhlasím / spíše nesouhlasím / nemohu posoudit / spíše souhlasím / určitě souhlasím) nebo škály určující frekvenci

určitého jevu (častěji než jednou týdně / jednou týdně / méně často než jednou týdně; nikdy / velmi zřídka / průměrně / velmi často / vždy).

C. Situace v období pandemie covid-19

Třetí část dotazníku byla orientována na situaci respondentů v období pandemie covid-19, konkrétně v období od října 2020 do března 2021, tedy v období trvání nouzového stavu na našem území. V sekcích B a C byli respondenti tázáni na tytéž otázky s rozdílem v období, k němuž se otázky vztahovali (před pandemií / v období pandemie). Respondenti mohli odpovídat v rámci totožných odpovědí jako v části B.

D. Nákupy přes internet před pandemií a v době pandemie covid-19

Čtvrtá část dotazníku byla zaměřena na vztah respondentů k online nákupům. Bylo zjišťováno, jak se měnil postoj respondentů k tomuto způsobu nakupování potravin v situaci pandemie v porovnání s obdobím před pandemií. Konkrétně bylo zkoumáno, jaké aspekty byly pro respondenty v souvislosti s nákupy potravin přes internet podstatné (bezpečí, časová úspora, pohodlí, finanční úspora apod.) a proč někteří respondenti před pandemií nenakupovali potraviny přes internet. Respondenti mohli odpovídat v rámci hodnotící škály „vůbec není důležité / spíše není důležité / nevím (nemohu posoudit) / spíše je důležité / hodně důležité“ anebo odpovědí „ano“ či „ne“.

E. Sociodemografické body

V poslední části dotazníku byly zjišťovány sociodemografické charakteristiky respondentů, konkrétně jejich pohlaví, věk, velikost obce, ve které respondent bydlí, typ domácnosti a ekonomická situace před pandemií a v období pandemie.

Sběr dat probíhal od ledna do února 2022. Poté, co byly dotazníky sesbírány, došlo k jejich eliminaci – byly vyloučeny nekompletní dotazníky a dotazníky, jejichž respondenti nebyli z Královéhradeckého kraje. Pokud bylo z některé skupiny respondentů více dotazníků, než bylo třeba, byly přebytečné dotazníky vyloučeny. Následně byla data z jednotlivých dotazníků převedena do frekvenční tabulky v Excelu – v této podobě sloužila jako základ pro další zpracování.

Data získaná z dotazníku jsou statisticky ověřena prostřednictvím **párového t-testu**, který je parametrickým testem – to znamená, že je u něj třeba specifikovat typ rozdělení, případně i další parametry. Tento statistický test významnosti je využíván například v případech, kdy došlo k dvojitému měření určité proměnné u téže skupiny osob,

přičemž je třeba rozhodnout, zda mezi výsledky těchto dvou měření jsou nějaké statisticky významné rozdíly (Chráska, 2016).

U párového t-testu je nulová hypotéza testována pomocí testového kritéria t , které se vypočítává ze vzorce:

$$t = \frac{\bar{d} \cdot \sqrt{n \cdot (n-1)}}{\sqrt{\sum (d - \bar{d})^2}}$$

V tomto vzorci je n počet párů hodnot, d je diference mezi hodnotami u jednoho páru a \bar{d} je průměrná diference (Chráska, 2016).

V případě parametrického párového t-testu je nutné, aby data odpovídala dvourozměrnému normálnímu rozdělení, jež je využíváno k porovnání středních hodnot dvou výběrů (typicky u pozorování před změnou a po změně). Před realizací párového t-testu je třeba ověřit dvojrozměrnou normalitu párových pozorování – ta je ověřována například Shapirovým-Wilkovým testem, Kolmogorovým-Smirnovým testem apod. Pro účely této práce bude použita hladina významnosti 5 % (Mošna, 2017). Před analýzou zjištěných dat prostřednictvím párového t-testu byl proveden Shapirov-Wilkův test, přičemž vlastní výsledky provedeného testu jsou uvedeny v rámci kapitoly 4.

V případě realizované studie je testován statistický rozdíl mezi nákupním chováním respondentů před pandemií a v jejím průběhu, přičemž pozornost je zaměřena na osobní nákupy potravin a nákupy potravin prostřednictvím internetu. K statistickým výpočtům byl využit program Statistica.

V rámci diskuse byly shrnuty zjištěné výsledky, které byly kriticky zhodnoceny a následně i diskutovány s výsledky jiných autorů. Využity byly zejména ty poznatky, které byly prezentovány v podkapitole 3.5. Na základě závěrů provedeného šetření a analýzy výsledků byla formulována doporučení pro prodejce, která jsou aplikovatelná do praxe.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitelské chování

Podle Kotlera (2007) lze definovat spotřebitelské chování jako nákupní chování domácností a jednotlivců (koncových spotřebitelů), kteří nakupují zboží a služby za účelem vlastní spotřeby. Vymezení spotřebitele obsahuje zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění, který v § 419 zákona č. 89/2012 Sb. konstatuje, že *„spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“*.

Bačuvčík (2016) upozorňuje, že mezi pojmy „zákazník“ a „spotřebitel“ není synonymní vztah – zatímco zákazník je ten, který zboží nakupuje, spotřebitelem je jedinec, který zboží spotřebovává. Termíny jako „poptávající“, „nakupující“, „zákazník“ a „spotřebitel“ mohou označovat jedinou osobu, lze si však představit i nákupní situace, kdy se jedná o více subjektů (například když rodič kupuje zboží svému dítěti).

3.1.1 Model chování spotřebitele

Spotřební chování je zjišťováno jednou z oblastí lidského chování, která se pojí se sháněním a užíváním spotřebních produktů. V rámci studia spotřebního chování je zjišťováno, proč a jak lidé spotřebovávají výrobky, a jak je jejich rozhodování ovlivňováno různými faktory (Koudelka, 2006). Clemente (2004) dodává, že analýza chování spotřebitele zahrnuje průzkum potřeb zákazníků, jejich motivace k nákupu a nákupního vzorce u různého zboží a služeb. Dále je třeba porozumět procesům, majícím vliv na upřednostňování jednoho produktu před druhým.

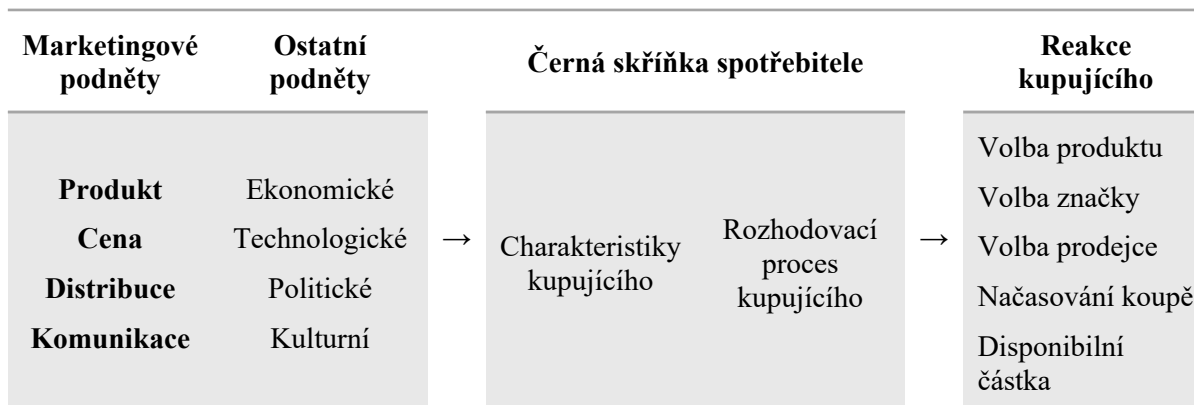
Prakash (2016) upozorňuje na Howardův a Shethův model chování spotřebitele, který je členěn do čtyř částí. Do části první jsou řazeny vnitřní proměnné (*inputs*), jako například očekávání, motivace a postoje. V druhé části modelu jsou stimuly (*perceptual and learning construct*), kterými je zákazník podněcován ke koupi – jedná se o stimuly vznikající na základě ceny, kvality anebo dostupnosti zboží. Ve třetí části lze nalézt vnější proměnné (*outputs*), kterými mohou být socio-ekonomický status, rodina, ekonomická

situace apod. Nakonec čtvrtou částí modelu je chování spotřebitele (*exogenous variables*), směřující spotřebitele k nákupu. V případě, že zákazník nakupuje zboží své běžné spotřeby, probíhá nákup bez rušivého vlivu některých proměnných – naopak při nákupu neobvyklého dražšího zboží je vliv těchto proměnných značný.

Kotler (2007, s. 310) je autorem modelu nákupního chování, v jehož rámci jsou podněty rozčleněny do dvou základních skupin – do marketingových podnětů, tvořících specifickou skupinu, a do ostatních podnětů (viz tabulka č. 1). Marketingové podněty jsou tvořeny čtyřmi základními marketingovými „P“ – produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací. Do ostatních podnětů pak patří ekonomické, kulturní a politické faktory, které v různé míře vstupují do spotřebitelovy „černé skříňky“, kde jsou zpracovány a stávají se z nich určité reakce spotřebitele (volba produktu, značky, prodejce, načasování koupě apod.). Autor vysvětluje obecný princip nákupního chování tak, že *„charakteristika kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a reakci na ně. Potom samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování“*.

Koudelka (2010) dodává, že model černé skříňky patří mezi komplexní modely nákupního chování. Představuje průnik racionálního, psychologického a sociálního přístupu, přičemž z marketingového pohledu je zjišťováno, které kombinace stimulů marketingového mixu mají potenciál vyvolat procesy v černé skříňce takovým způsobem, aby způsobily požadovanou tržní reakci.

Schéma 1 Model nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2007, s. 310)

3.1.2 Změny a trendy v chování spotřebitelů

V současné moderní době je chování spotřebitelů ve velké míře determinováno marketingem a jinými propagačními procesy v rámci procesu spotřeby zboží. I samotná spotřeba zboží a služeb je ovlivňována aktuálními trendy a změnami ve společnosti – do spotřeby se tak promítají například trendy ve způsobu trávení volného času, „módní“ potraviny apod. (Solomon, 2010). Na přelomu 20. a 21. století začal být v České republice výrazně patrný proces globalizace, kdy došlo k významné změně struktury obchodních sítí. Změnila se prodejní a nákupní technologie, determinující strukturu nabízeného i poptávaného zboží a služeb. To ovlivnilo spotřební chování jednotlivců. Vlivem globalizace (a pádem komunistického režimu) došlo k otevření zahraničního obchodu. Vnitřní obchod je charakteristický pro následující trendy:

- zvyšování koncentrace obchodu (rozvoj obchodních struktur),
- posílení postavení nadnárodních firem na trhu,
- rozvoj internacionalizace vnitřního obchodu,
- čtenější využívání moderních technologií.

Vlivem globalizačních procesů dochází k proměně zvyků spotřebitelů – například se jedná o vyšší zájem o ekologičnost, preferování zdravé výživy, vyhledávání zboží vyšší kvality apod. (Regnerová, Šálková, 2008). Pohledem ekonomiky je globalizace hodnocena jako pozitivní trend v oblasti obchodu. Firmy mohou nakupovat i prodávat v širším geografickém měřítku, roste konkurence (což vede ke zlepšování trhu) a rozvíjejí se nové technologie (Kunešová, Cihelková a kol., 2006). Dalšími důsledky globalizace jsou celkový růst životní úrovně, urbanizace, lepší mobilita občanů, stále přibývajícím počtem nových obchodních center apod. (Turčínková, 2011).

V posledních letech se stalo mezi zákazníky čím dál oblíbenější nakupování přes internet anebo přes mobilní telefon. Tento trend se vine napříč všemi oblastmi prodeje. Výhodou pro zákazníka je pohodlí, větší možnost výběru, možnost rozhodovat se dle recenzí ostatních zákazníků a snadné srovnání cen mezi jednotlivými prodejci. Naopak nevýhodou jsou náklady spojené s dopravou zboží, komplikovanější reklamační proces a nemožnost vyzkoušet si zboží před koupí (Pilík, 2015).

Český spotřebitel je vysoce orientovaný na cenu zboží nebo služby, přičemž ekonomická krize roku 2008 vedla k posílení tohoto trendu. Podle realizovaných průzkumů nakupují čeští spotřebitelé často potraviny ve slevách a akčních nabídkách, ačkoli v posledních letech se může pozorovat zvyšující se orientaci nakupujících na kvalitu výrobku. Tlak vyvíjený na ceny potravin v konkurenčním prostředí zapříčinil to, že množství potravin ztratilo na své kvalitě. Někteří obchodníci se uchylují k nekalým praktikám, jako je například přidávání nepovolených složek do výrobku, nepravdivé informace uváděné na obalech, snižování hmotnosti výrobku při zachování původní ceny apod. (Spilková, 2016). Preferování kvality potravin na úkor ceny je projevem obecnějšího módního trendu zdravějšího životního stylu. Upřednostňování kvalitnějších potravin je obecně signifikantním znakem silnějších a vyspělých ekonomik (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

3.1.3 Typy nákupního chování

Vysekalová a kol. (2011) rozlišují čtyři základní typy nákupního chování – extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup. O **extenzivní nákup** se jedná v situaci, kdy kupující není dopředu o nákupu rozhodnut a aktivně vyhledává informace, které by mu mohly napomoci v rozhodování (Jakubíková, 2013). **Impulzivní nákup** se nejčastěji týká drobných položek, které jsou pro kupujícího cenově zanedbatelné, a nemá tedy potřebu blíže se zabývat vlastnostmi takového zboží. U **limitovaného nákupu** je typické, že produkt, který zákazník kupuje, nezná, vychází však z obecných zkušeností při nákupu (například z předpokladu, že čím vyšší cena, tím vyšší kvalita). Dalším kritériem rozhodování zákazníka může být jeho přístup k ekologii nebo morální aspekty. Nakonec v případě **zvyklostního nákupu** zákazník nakupuje to, na co je zvyklý – typicky se jedná o potraviny či tabákové výrobky. Obdobně, jako je tomu u impulzivních nákupů, jde spíše o návykové chování než o rozhodování (Vysekalová a kol., 2011).

Typologii nákupního chování reflektuje i Assealův model kupního chování, který popisuje čtyři klíčové typy kupního chování – komplexní kupní chování, disonančně redukční chování, stereotypní chování a chování hledající rozmanitost. V rámci **komplexního kupního chování** spatřuje zákazník velké rozdíly mezi produkty, přičemž na spotřebu věnuje značné množství svých finančních zdrojů. Nákup je v tomto případě

prestižní záležitostí. **Disonančně redukční chování** má za cíl odstranit nějaký nesoulad či nespokojenost. Rozdíly mezi produkty nejsou zákazníkem vnímány jako výrazné, důsledky takového nákupu však trvají dlouho. **Stereotypní chování** je patrné při nákupu zboží, kde nejsou rozdíly – zákazník preferuje produkty, které zná a je s nimi spokojený. V tomto případě nekládá zákazník do nákupu mnoho finančních zdrojů. V případě **chování hledajícího rozmanitost** vidí zákazník velké rozdíly mezi nabídkami, přičemž tyto rozdíly vítá s vidinou změny. Výrobky a služby nejsou v tomto případě drahé, proto se zákazník může chovat impulzivně, aniž by důsledky nákupu dlouho pociťoval (Johnová, 2008). Assealův model lze vizualizovat v následujícím schématu č.2.

Schéma 2 Assealův model kupního chování

		Zaujetí při výběru	
		Vysoké	Nízké
Rozdíly mezi produkty	Velké, zákazník rozlišuje	komplexní kupní chování	chování hledající rozmanitost
	Malé, zákazník není schopen rozlišit	disonančně redukční chování	stereotypní, zvykové chování

Zdroj: Vlastní zpracování dle Johnové (2008, s. 61)

3.2 Nákupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces lze rozčlenit na pět fází, na kterých se shodují různí autoři (Koudelka, 2006; Karlíček a kol., 2018):

1. fáze – problém, identifikace potřeby
2. fáze – hledání informací
3. fáze – hodnocení alternativ, výběr jedné z nich
4. fáze – nákup nebo odmítnutí nákupu
5. fáze – ponákupní chování

První fáze je samotným počátkem nákupního rozhodování, kdy se zákazník snaží vyřešit vzniklý problém nebo potřebu prostřednictvím nákupu produktu. Identifikaci potřeby lze

rozčlenit na vnitřní a vnější – vnitřní potřebou je například hlad, vnější pak vůně, kterou zákazník ucítí z pekařství (Koudelka, 2006). Spotřebitel typicky uspokojuje své potřeby podle Maslowovy pyramidy potřeb – nejdůležitější je tedy pro kupujícího uspokojení těch nejnaléhavějších potřeb (Vysekalová a kol., 2011).

Ve druhé fázi nákupního rozhodovacího procesu hledá zákazník v různých zdrojích informace, ať již se jedná o zdroje soukromé (rodina, přátelé), nebo veřejné (reklama, prodavač). Informace může kupující sbírat aktivně či pasivně. Tato fáze není v kupním rozhodovacím procesu nezbytná – potřeba kupujícího může být tak naléhavá, že vynechá hledání informací a rovnou požadované zboží zakoupí (Kotler, 2007).

Po získání dostatečného množství informací dochází ke třetí fázi – tedy k výběru jedné z alternativ, které se zákazníkovi nabízejí. Každé zboží má různé vlastnosti, zákazník tedy při rozhodování mezi několika alternativy postupuje prostřednictvím konkrétních hodnotících kritérií, která si stanoví. Tím je oslabeno riziko, že dojde k nesprávnému nákupnímu rozhodnutí (Foret, 2008).

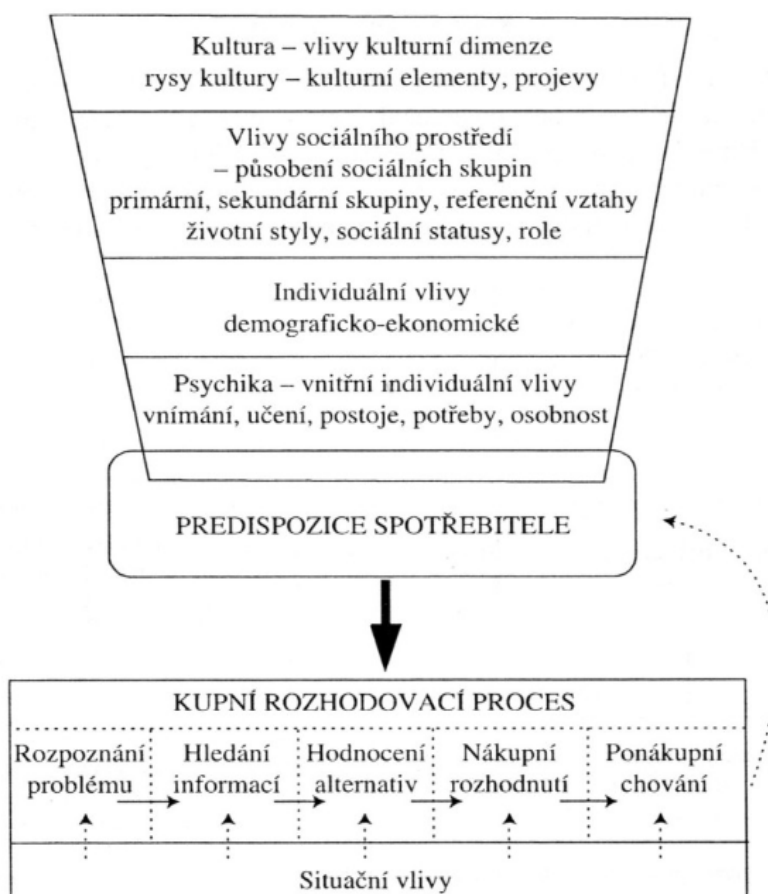
V rámci čtvrté fáze zákazník zvažuje, zda zboží zakoupí – hodnotí, jestli jsou cena, kvalita a další vlastnosti zboží shodné s jeho nároky. Pokud jsou podmínky kupujícího splněny, nastává nákup produktu či služby. Tato fáze však nemusí vždy končit nákupem produktu – zákazník se může rozmyslet a nezakoupit si žádný produkt, může dojít k zakoupení jiného produktu než toho, který zákazníkovi vyšel jako nejvhodnější alternativa, případně může kupující odložit nákup (Boučková, 2003).

V páté fázi dochází nejen k užívání produktu, ale i k jeho hodnocení a k rozhodnutí, zda produkt bude znovu zakoupen (Kotler, 2007). Foret (2008) konstatuje, že zásadními kroky v procesu kupního rozhodovacího procesu jsou kroky číslo tři a pět, kdy kupující hledá a vybírá, které zboží nejlépe naplňuje jeho potřeby. Hodnocení zakoupeného zboží zákazníkem je pro prodejce velmi podstatné – může dojít k tomu, že zákazník je se zbožím spokojen a opětovně u prodejce nakoupí, v opačném případě může zákazník šířit negativní recenze (Boučková, 2003).

3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zatímco jistá část chování člověka související se spotřebou je vrozená, druhá část je pak determinovaná jeho životem v rámci společnosti. Dle toho, která oblast o chování spotřebitele rozhoduje, lze rozlišovat tři základní přístupy: ekonomický, psychologický a sociologický. Ekonomický přístup se týká rozhodování dle racionálních úvah (do procesu vstupují faktory jako kalkulace, rozpočet, cena apod.), psychologický přístup se zakládá na vztahu mezi chováním spotřebitele a jeho psychikou a sociologický přístup se zajímá o chování spotřebitele v rámci různých sociálních situací a skupin a o jejich vliv na nákupní rozhodování (Regnerová, Šálková, 2008).

Schéma 3 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Boučková (2003, s. 94)

Na schématu výše jsou uvedeny faktory, které determinují chování spotřebitele – konkrétně se jedná o kulturní, sociální, individuální a psychologické faktory (Kotler, 2007), k nimž Koudelka (2006) navíc uvádí faktory situační. Pojmem „černá skříňka“ je označována mysl spotřebitele, na niž působí marketingové nástroje prodejce a vnější determinanty (Mulačová, Mulač a kol., 2013). V následujících částech budou jednotlivé faktory rozebrány.

3.3.1 Kulturní faktory

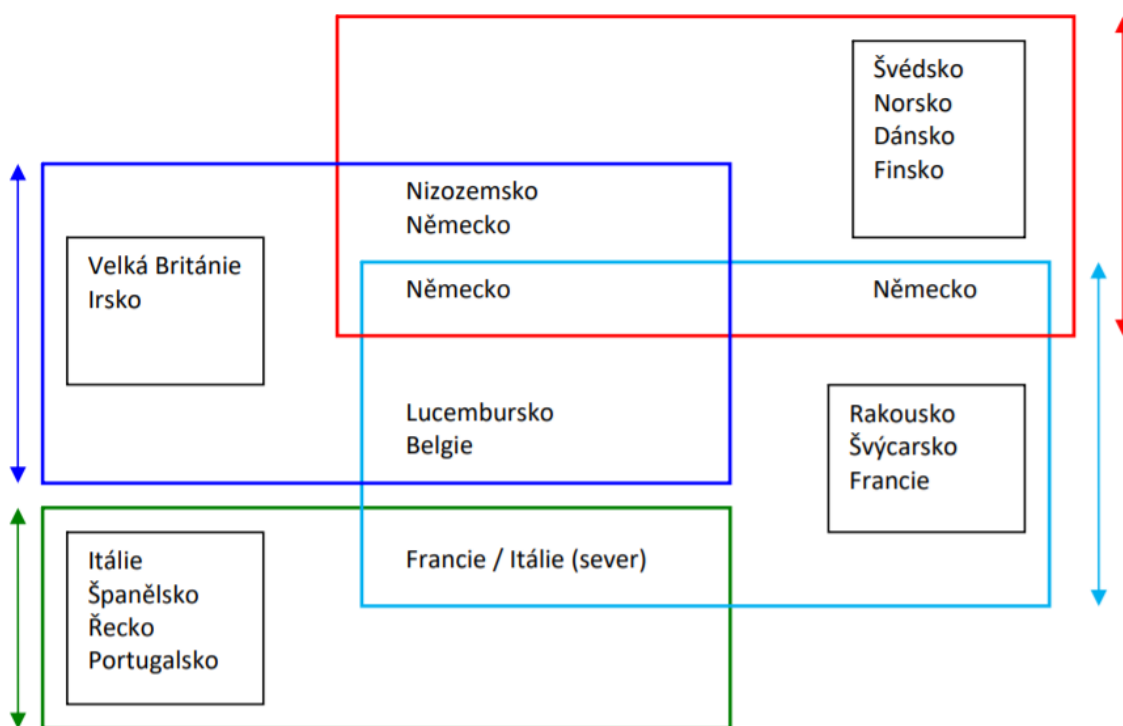
Kulturou je označována sada hodnot, názorů a postojů, akceptovaných homogenní skupinou osob a předávaných dalším generacím. Schiffman a Kanuk (2004) člení kulturu společnosti na dvě skupiny – na subkultury, které mají svá specifika, a na hlavní a zásadní kulturní myšlenky, s nimiž se ztotožňuje většina společnosti bez ohledu na příslušnost k nějaké subkultuře. Subkultury se od sebe vzájemně liší rozdílnými hodnotami, zvyky a přesvědčením. Těchto subkultur se týká i marketingová segmentace.

V souvislosti s kulturou jako faktorem determinujícím spotřebitelské chování lze hovořit o zvycích, přesvědčení a hodnotách konkrétní společnosti. Solomon a kol. (2006) konstatují, že každá kultura disponuje svými charakteristickými rituály, které je možné rovněž chápat jako kulturní faktory spotřebního chování. Pro kapitalistickou společnost je typická spotřební kultura, kterou je možné charakterizovat jako působení kultury na spotřebu. Zahradka (2014) doplňuje, že v každé z kultur jsou pozorovatelné specifické znaky, jimiž je nákupní i spotřební chování společnosti determinováno. Bártová, Bárta a Koudelka (2004) upozorňují, že jednou z nejsilnějších kulturních tradic jsou potravní zvyky, které jsou sdílené v širokých spotřebitelských skupinách.

Usunier (2005) v kontextu s kulturním modelem spotřebního chování člení Evropskou unii do zón kulturní spřízněnosti, které vyjadřují skutečnost, že ačkoli se v širších geografických oblastech kulturní zvyklosti liší, nejsou omezeny hranicemi jednotlivých států. Země jsou sdruženy do zón podle kritérií, jako jsou spotřební a nákupní zvyklosti, citlivost na ceny, hodnotový systém a podobně. Autor identifikuje v Evropě celkem čtyři kulturní zóny (viz schéma č. 4 níže), přičemž dodává, že se jedná o vhodný nástroj pro definici mezinárodního cílového trhu. Jako samostatné zóny jsou definovány

Skandinávie, oblast Středozemního moře, střeoevropské země a Velká Británie, přičemž ve schématu níže je zachyceno i kulturní překrývání v jednotlivých zónách.

Schéma 4 Zóny kulturní spřízněnosti podle Usuniera



Zdroj: Světlík (2003, s. 119)

Kultura je marketingovými výzkumníky chápána jako jeden z hlavních faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Významně ovlivňuje nejen přání a potřeby zákazníků, ale i způsob, kterým jsou vytvářeny marketingové strategie. Světlík (2003, s. 111) uvádí, že „vliv kultury na spotřební chování je všudypřítomný“. Pro marketéry je velmi podstatné zabývat se kulturními hodnotami dané společnosti, aby pochopili nejen to, jakým způsobem je možné nejlépe uvést produkty na trh, ale jestli jsou vůbec dané produkty pro konkrétní trh relevantní (Kotler, Keller, 2013).

Vysvětlení, proč motivační koncepty nefungují ve všech zemích stejně, poskytuje koncept Hofstedeho kulturních dimenzí. Tyto dimenze vyjadřují obecnou úroveň rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí. Autor identifikuje dimenze, vedoucí k různému chápání

základních parametrů života člověka (Světlík, 2003). Jedná se o pět dimenzí (Průcha, 2010):

- mocenský odstup (*power distance*),
- individualismus – kolektivismus,
- maskulinita – feminita,
- vyhýbání se nejistotě (index UAI),
- krátkodobá – dlouhodobá orientace.

Tyto dimenze determinují chování spotřebitele. Například ve společnostech, kde dominuje kolektivismus, je efektivní zobrazovat v reklamě status, prestiž a rodinu. Oproti tomu v zemích s převahou individualismu je vhodnější zaměřit se na funkčnost produktu, výkon a design, jelikož spotřebitelé se zajímají více o vlastnosti zboží. Dimenze mocenského odstupu vyjadřuje, do jaké míry je v dané společnosti akceptována rozdílnost mezi lidmi – ve společnostech, kde převládá větší vzdálenost mocenských pozic, je podstatné zdůrazňování statutu. Maskulinita se vztahuje na kultury, kde jsou mužské a ženské role výrazně odlišovány, feminita je naopak vztahována ke kulturám, kde se rodové role překrývají. Dimenze krátkodobé nebo dlouhodobé orientace může pomoci určit, jak šetrní a hospodární jsou spotřebitelé v dané kultuře, zda mají tendenci užívat si života a žít na dluh, nebo jestli naopak preferují dlouhodobé budování jistot. Nakonec index UAI vysvětluje míru, s jakou dané země stanovují formální pravidla jako prostředek prevence nejistoty. Země s vysokým indexem mají mnoho podrobných zákonů, jejichž dodržování je přísně vymáháno, naopak státy s nižším indexem mají méně zákonů, které se mohou pružněji měnit. Reklamy používané v zemích s nižší hodnotou UAI indexu obvykle obsahují více humoru a zábavy (Světlík, 2003).

3.3.2 Sociální faktory

Sociální (nebo také společenské) faktory determinují spotřební chování každého člověka. V tomto kontextu mají vliv například sociální role, postavení, rodina či referenční skupina jedince. Jeden člověk může disponovat více sociálními rolemi – může být zároveň zaměstnanec, otec, manžel apod. Tyto role se navíc mohou měnit v průběhu času (Brown, 2008). Obzvláště vliv rodiny je pro marketéry podstatným determinantem – v poslední době také roste význam rozhodování žen o rodinných nákupech (Kincl, 2004).

Vysekalová (2011) hovoří o vlivu sociálních skupin, přičemž konstatuje, že jejich vliv může být přímý nebo nepřímý. Největší vliv mají primární skupiny, kam řadíme rodinu, sousedství a přátele. Tyto skupiny jsou charakteristické nízkým počtem členů, dlouhodobým trváním a blízkými či přímo intimními vztahy. Sekundární skupiny jsou takové skupiny, v nichž členové komunikují spíše na formální úrovni – jedná se například o politické strany, kolektiv firmy či náboženská společenství. Jedinec tu má menší vliv a význam než u skupin primárních. Jejich vliv je větší než vliv skupin referenčních, o nichž bude pojednáno níže.

Dalším podstatným sociálním faktorem jsou referenční skupiny, z nichž jedinec čerpá své hodnoty, normy i chování. Referenční skupiny jsou rozlišovány na členské a nečlenské – příkladem členské skupiny může být například již zmíněná rodina. Nečlenské skupiny dále dělíme na aspirační (jedná se o skupiny, do kterých by jedinec chtěl patřit) a disociační (k těmto skupinám jedinec naopak kladný vztah nemá a patřit do nich nechce). Míra vlivu referenčních skupin se odvíjí mimo jiné od nedostatku informací potřebných pro rozhodnutí o nákupu a od ceny výrobku či služby (Koudelka, 2006).

Významným společenským faktorem je rovněž hodnotová orientace zákazníka. Hodnoty jedinci zjednodušují orientaci v okolním světě díky tomu, že strukturují a hierarchizují sociální skutečnost. Typický „západními“ hodnotami jsou osobní svoboda, rovnost a přístup k základním lidským právům. Hodnoty jsou základní osnou lidského chování ve společnosti (Machková, 2015). Sociálním faktorům podléhají především ty produkty a služby, které jsou veřejně konzumované či diskutované veřejností. Jedná se například o alkohol nebo cestování (Vysekalová, 2011).

3.3.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory lze zařadit zejména věk zákazníka, zaměstnání, finanční situaci, životní styl, fázi životního cyklu apod. (Kincl, 2004). Obecně je možné konstatovat, že s rostoucím věkem dochází ke změně preferencí spotřebitele. Marketéři člení zákazníky dle fází jejich životního cyklu, což jim umožňuje efektivněji cílit na jednotlivé skupiny a vytvářet pro ně cílené marketingové strategie. Diferencovány jsou i životní fáze rodiny – v tomto kontextu existuje mládí a střední věk, které jsou si co do preferencí podobné. Další skupinou je stáří.

Vysekalová (2011) člení životní cyklus člověka do několika fází, které jsou spojeny se specifickými spotřebními projevy. Těmito fázemi jsou například fáze mládeneckého období, novomanželského období, fáze plného hnízda, fáze prázdného hnízda apod. Například ve fázi plného hnízda je pro spotřebitele charakteristická kolísavá životní situace, kdy s příchodem dítěte dochází k přeorientování nákupního chování v souvislosti s potřebami malého dítěte i obvykle nižších příjmů rodiny. Naopak fáze prázdného hnízda, kdy se již děti osamostatní, patří mezi finančně nejstabilnější situace – nákupní chování je v tomto období navíc ovlivněno předcházejícími zkušenostmi.

Kotler (2007) upozorňuje na trend mladé generace bydlet dlouho u rodičů a frekventovaně měnit zaměstnání – to způsobuje, že se u mladší generace snižuje poptávka po tvorbě společného domova. Na spotřebitelské chování má vliv i psychologický životní cyklus – zatímco mladší lidé často mění svůj životní styl a prochází si různými etapami v souvislosti se svými zájmy a hodnotami, starší lidé jsou v těchto ohledech stabilnější (Kincl, 2004).

Nákupní chování ovlivňuje i zaměstnání – jiné potřeby má manuálně pracující člověk a jiné jedinec, který je zaměstnán na administrativní pozici. Při tvorbě marketingové strategie je nutné zohlednit i příjem zákazníka – spotřebitelé s nižšími příjmy nakupují levnější zboží, přičemž na dražší položky si musí delší dobu šetřit nebo si vzít půjčku. Naopak zákazníci s vyššími příjmy nemusí tolik hledět na cenu výrobku a zajímají se o jiné jeho vlastnosti, například o kvalitu, ekologičnost, design apod. (Kotler, 2007).

3.3.4 Psychologické faktory

Základními psychologickými faktory, které determinují spotřebitelské chování, jsou motivace, vnímání, učení, postoje a přesvědčení. Komárková, Vysekalová a Rymeš (1998) upozorňují na to, že nákupní chování zákazníků s odlišnými motivy může vést k totožnému výsledku a naopak nákupní chování zákazníků s totožnými motivy může vést k výsledku rozdílnému.

Pro obchodníky je podstatné zjistit, na které úrovni hierarchie potřeb se spotřebitelé nacházejí (Brown, 2008). K tomuto účelu je možné využít Maslowovy pyramidy potřeb (viz schéma č. 5), podle které jsou nejprve uspokojovány fyziologické potřeby (hlad, spánek, žízeň), následně potřeba bezpečí, sociální potřeby (potřeba sounáležitosti), potřeba

uznání a potřeba seberealizace. Fyziologické potřeby a potřeby bezpečí jsou označovány jako nižší (nedostatkové) a zbylé tři jako vyšší (růstové) potřeby. Tato hierarchie však není platná pro všechny kultury – v některých může potřeba společenského uznání převážet nad potřebou bezpečí atp. Ačkoli Maslowova teorie byla kritizována, její přínos je dosud značný (Machková, 2015).

Schéma 5 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Tureckiová (2004, s. 59)

Chování spotřebitele se mění i v souvislosti s jeho informacemi a zkušenostmi, které postupně získává. Prodejce může tuto vlastnost podpořit například poskytováním nových informací o nabízeném zboží, poskytováním vzorků zdarma atp. Při nákupním rozhodování zpracovávají zákazníci dostupné informace o produktu – pokud jich nemají dostatek, orientují se například podle ceny (Brown, 2008).

Pro budování image produktu (potažmo značky) jsou podstatné přesvědčení a postoje zákazníka ve vztahu k dané službě nebo výrobku. Postoj lze charakterizovat jako pocit a konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení daného zboží. Tyto postoje se mohou vztahovat k náboženství, politice, hudbě apod., přičemž není jednoduché je změnit (Kotler, 2007). Právě v složitých dobách, jako je situace kolem pandemie covid-19, je chování zákazníků ovlivněno ve vyšší míře psychologickými faktory. Typicky se jedná například o přesun nákupů do prostředí internetu v důsledku obavy z přenosu nákazy v obchodě nebo o omezení nákupů pouze na to nejnutnější zboží (Dršina, 2020). Pandemie

má vliv i na psychiku jedinců – zvyšuje se počet depresí, úzkostných poruch, závislostí a dalších psychických problémů. Zhoršená psychika má vliv i na nákupní chování zákazníků (Höschl a Winkler, 2021).

3.3.5 Situační faktory

Mezi situační faktory lze řadit čas a místo nákupu. Prostředí je pro zákazníka velmi důležité – přetopené, hlučné a přelidněné prostředí zákazníky odrazuje, naopak správně zvolená míra osvětlení, hudba a design prodejny může zákazníka pozitivně naladit (Solomon a kol., 2006). V moderní době mají lidé na nákup méně času – podstatným faktorem je tak čas strávený nákupem, který by měl být ideálně co nejkratší.

Kotler (2007) konstatuje, že nákupní chování může být ovlivněno i nečekanými situačními faktory. Spotřebitel si například může naplánovat, že koupí určitý výrobek, přičemž do rozhodovacího procesu zahrnuje příjem rodiny, cenu výrobku a jeho užitek. Do záměru nakupujícího však mohou zasáhnout právě nečekané situační faktory, které jej donutí změnit jeho záměr – jedná se například o ztrátu zaměstnání, nutnost urgentního nákupu, seznámení se s negativní recenzí na výrobek apod.

Situační faktory mají velký význam při nákupu ve specializovaných prodejnách, kde zákazník vnímá prodejce jako odborníka. Jedná se například o lékárny, prodejny s elektronikou nebo o zahradnictví. Prodejce může na základě svých znalostí doporučit zákazníkovi jiný produkt, který lépe odpovídá jeho potřebám, a změnit tak jeho rozhodnutí (Karlíček a kol., 2018).

3.4 Spotřebitelské chování v oblasti maloobchodu s potravinami

Před rokem 2000 byli čeští spotřebitelé významně orientováni na cenu potravin, přesto vyžadovali zároveň určitou jakost. Propagace byla aspektem, kterému zákazníci v tomto období mnoho pozornosti nevěnovali, respektive jej považovali za nevěrohodný. Po roce 2000 začali spotřebitelé preferovat velká nákupní centra, volili formu předzásobené a stávali se „motorizovanými“ zákazníky. Na straně domácností byl stále častěji volen trend méně častých větších nákupů, obvykle na týdenní bázi. Po roce 2013 lze pozorovat trend nákupního pragmatismu, v rámci kterého existuje tendence k ekologičtějšímu

a zdravějšímu životnímu stylu. Stále více zákazníků nakupuje potraviny prostřednictvím internetu. V posledních letech se chování zákazníků posouvá k nakupování menších nákupních košíků – při nákupu v prodejně s potravinami Češi utrácejí stále méně a hledí při tom stále více na kvalitu a původ zboží (Šálková a kol., 2014).

Stávková, Prudilová a Toufarová (2007) konstatují, že mezi nejpodstatnější determinanty působící na poptávku a spotřebu potravin patří:

- vývoj spotřebitelských cen potravin,
- vývoj příjmů obyvatelstva,
- nabídka a dostupnost výrobků na trhu ve vztahu k rozvoji distribuční sítě,
- reklama a propagace, zdravotní osvěta.

Kromě toho působí na spotřebu potravin i vývoj kvality, míra samozásobení, stupeň nasycenosti potřeb apod. V posledních letech lze pozorovat tendenci ke snižování vlivu cen na spotřebu potravin.

Hes a kol. (2008) konstatují, že zákazník se při výběru prodejny, v níž má realizovat největší část svých výdajů, rozhoduje podle celé řady faktorů. Nejpodstatnější je čerstvost a kvalita zboží, cenová úroveň a zřetelné označení cen. Dále jsou v pořadí důležitosti faktory jako šíře sortimentu, rychlost odbavení, čistota prodejny a orientace v ní. Méně důležité jsou pro zákazníky různé věrnostní programy.

Dalším významným determinantem nákupního chování v oblasti maloobchodu s potravinami je typ provozní jednotky – tedy zda se jedná o diskont, hypermarket, specializovanou prodejnu nebo o stánkový prodej. Od typu provozovny se odvíjí rozdílnost v kultuře nákupu a nákupních podmínkách. Pro nákup potravin jsou jako nejbezpečnější (z hlediska čerstvosti a kvality potravin) obecně hodnocena malá pekařství, řeznictví a prodejny s pultovým prodejem. Na opačném konci škály se nacházejí bufety s rychlým občerstvením a tržnice (Hes, Šálková a Turčínková, 2010).

Specifikem poslední doby je nákup potravin na internetu. Semerádová (2017) konstatuje, že online obchod dlouhodobě roste, přičemž nejrychlejší růst a největší rozšíření sortimentu lze sledovat u potravin. Nicméně je nutné dodat, že Česká republika v tomto ohledu dlouhodobě zaostává za evropským průměrem. Podle Anesburyho (2016) je možné do budoucna očekávat nárůst prodeje potravin prostřednictvím internetu společně s tím, jak bude populace stárnout a stane se s touto platformou více obeznámená. Mezi

největší firmy, které zprostředkovávají služby prodeje potravin po internetu, patří iTesco.cz, Rohlík.cz a Košík.cz. Původně se tyto firmy soustředily pouze na vybraná města z důvodů logistiky, v souvislosti s pandemií covid-19, kdy mezi spotřebiteli výrazně vzrostl zájem o tento typ nakupování, však začaly působit prakticky po celé České republice (Pop, 2021).

Konkrétně roku 2020 vzrostl podíl online prodeje potravin na 10,2 % – to je meziroční nárůst o 200 %. Pop (2021) tento nárůst interpretuje takovým způsobem, že i přesto, že obchody s potravinami byly v období protipandemických opatření otevřené, zákazníci se cítili bezpečněji, pokud do obchodu chodit nemuseli. Pro prodejce potravin však nemusí být přesun nákupů na internet tolik výhodný – takový trend si žádá zejména navýšení počtu lidských zdrojů. Mnoho lidí považuje online prodej za ten nejméně výdělečný prodejní kanál v rámci potravinářského průmyslu. Nicméně lze konstatovat, že firmy, které provozovaly e-commerce ještě před vypuknutím pandemie, i přesto vydělaly.

Potraviny se svými vlastnostmi poměrně výrazně odlišují od jiných produktů nakupovaných online. Zejména jde o jejich omezenou trvanlivost a také o to, že je lze jednoduše nakoupit i jinde. Na straně spotřebitele lze vidět rozdíly zejména v tom, jak reaguje na nástroje marketingového mixu a také v tom, jaké kategorie produktů nakupuje. Přes internet nakupují spotřebitelé typicky větší množství zboží a zboží velkého objemu – důvodem je zejména pohodlí. Další významnou položkou jsou trvanlivé potraviny. Specifikem nákupu potravin online je i to, že spotřebitelé jsou v tomto prostředí méně citliví na cenu a loajálnější ke značce. Jsou rovněž méně impulzivní a méně reagují na slevy (Campo a Breugelmans, 2015).

3.5 Pandemie covid-19

V následujících částech se práce zabývá charakteristikou a změnami chování spotřebitelů, které s touto mimořádnou situací bezprostředně souvisí.

3.5.1 Charakteristika pandemie covid-19 v České republice

Covid-19 je onemocněním zasahujícím primárně dýchací cesty. Signifikantní je jeho snadná přenositelnost, a to především formou respiračního přenosu. Poprvé se tento typ koronaviru rozšířil pravděpodobně na tržišti v čínském Wu-chanu v závěru roku 2019. Dne 11. ledna 2020 byla zaznamenána první oběť viru a následně se vir rozšířil i mimo Čínu. Oficiálně však bylo o epidemii čínskou vládou informováno až koncem ledna 2020. Již dne 21. ledna se objevil případ nákazy ve Spojených státech, o tři dny později byla zaznamenána nákaza i v Evropě, konkrétně ve Francii. Následně se začaly objevovat další a další případy v jednotlivých evropských zemích (Gibiš, Kubal, 2020).

Jednou z prvních evropských zemí, kde se virus SARS-CoV-2 objevil, byla Itálie, která se velice brzy stala i nejvíce postiženou oblastí v Evropě. Zpočátku byla situace v Itálii tamějšími politickými představiteli zlehčována, v horizontu několika dní byla však na severu Itálie vytvořena „Zona Rossa“, v níž došlo k uzavření měst. Na počátku března se Itálie stala první evropskou zemí, ve které se všichni občané ocitli v karanténě. V České republice se první případ covid-19 objevil ke dni 1. března 2020. V první fázi pandemie se podařilo v České republice zvládnout situaci relativně dobře, a to zejména díky striktním opatřením. Obecně však ve světě pandemie rychle kulminovala (Honzák a kol., 2020). Jelikož během léta 2020 došlo k snížení rychlosti šíření nemoci, využily mnohé státy tuto situaci ke zmírnění protipandemických opatření. S příchodem podzimních měsíců však došlo k opětovnému prudkému nárůstu nakažených.

V České republice došlo k vyhlášení prvních protiepidemických opatření ke dni 11. března 2020 – konkrétně se jednalo o zákaz akcí nad sto osob a o zrušení prezenční (kontaktní) výuky na školách. Následovalo vyhlášení prvního nouzového stavu, v rámci kterého došlo navíc k uzavření restaurací a většiny obchodů (výjimkou byly například obchody s potravinami), občané navíc nemohli vycestovat do států s vysokým rizikem nákazy. Dále byl omezen volný pohyb osob na veřejnosti – opustit bydliště šlo pouze

z nejnútnejších důvodů, přičemž pohyb na veřejnosti byl spojen s nutností mít zakrytá ústa a nos. Na konci března již došlo v České republice k prvnímu zaznamenanému úmrtí na covid-19 (Zangová, 2020).

Nouzový stav v České republice skončil v květnu 2020, načež došlo k rozvolnění opatření. Byla otevřena obchodní centra i části restaurací, na otevřených prostranstvích přestala platit povinnost nošení roušek a respirátorů, otevřely se školy a došlo k opětovnému povolení cestování a hromadných akcí. Nařízení se nadále měla řídit dle tzv. semaforu, jenž prostřednictvím barevného označení reflektoval míru nákazy v jednotlivých zemích. S počátkem června poklesl i denní přírůstek nakažených jedinců, čímž byla první pandemická vlna považována za ukončenou (Bohuslavová, 2021). Nicméně v průběhu srpna došlo k dalšímu nárůstu incidence viru – v reakci na to byla opětovně zavedena některá protipandemická opatření. S druhou vlnou pandemie byla obnovena povinnost nošení ochrany úst a nosu, došlo i k omezení provozní doby restaurací a obchodů. Dne 5. října byl opět vyhlášen nouzový stav. Během října 2020 byly hlášeny počty nových případů ve výši až patnáct tisíc denně. Tím se Česká republika v tomto ohledu stala nejvíce zasaženou zemí světa. Zdravotnická zařízení začala spět ke kolapsu, s ohledem na to byl k 14. říjnu vyhlášen lockdown. K prodloužení nouzového stavu došlo nakonec ještě několikrát (Zangová, 2021).

V listopadu a prosinci 2020 bylo rozhodnuto o postupném obnovování standardního provozu obchodů, služeb, restaurací, škol apod., což však ve výsledku vedlo k opětovnému signifikantnímu zhoršení situace. Na konci roku 2020 již mohli být první čeští občané očkováni vakcínou proti covid-19 (Bohuslavová, 2021). I přes protipandemická opatření začátkem roku 2021 počet nakažených znovu vzrostl, 1. března 2021 (symbolicky rok poté, co byl v České republice zaznamenán první případ viru) tedy došlo k dalšímu vyhlášení lockdownu. Byla zavedena zatím nejvíce restriktivní opatření, například zákaz pohybu osob mezi okresy, povinné nošení respirátorů apod. Ke dni 11. dubna byl režim opět uvolněn (ČT24, 2021).

3.5.2 Změny chování spotřebitelů z důvodu pandemie covid-19

Globální krize způsobená šířením nakažlivého onemocnění covid-19 změnila životy lidí v mnoha směrech, a to i v souvislosti se způsoby, jakými nakupují potraviny a produkty každodenní spotřeby. Maryati (2020) konstatuje, že v souvislosti s uzavíráním kamenných prodejen se na online platformy přesunuly nákupy i v případě těch spotřebitelů, kteří před pandemií nakupovali výhradně offline. Nemění se však jen místo, kde spotřebitelé nakupují, ale i jejich vzorce nákupního chování. Autor například uvádí, že spotřebitelé se při online nákupech více zaměřují na základní produkty ve snaze ušetřit – naopak offline nákupy dominují v případě pořizování doplňkových produktů.

Pollak et al. (2021) na základě výsledků úvodní fáze své studie změn spotřebitelského chování způsobených pandemií covid-19, jejímž cílem bylo prozkoumat konkrétní změny v B2C interakcích českých a slovenských spotřebitelů v průběhu prvního lockdownu roku 2020, konstatovali přesun dominantní části spotřebitelských interakcí z kamenných prodejen do virtuálního prostředí. Dle autorů se e-commerce stal bezpečnější alternativou tradičních forem obchodování. Podle výsledků studie se nestandardní situaci rychle přizpůsobily nabídková i poptávková strana trhu, přičemž v souvislosti se zákaznickým chováním byl na obou sledovaných trzích zaznamenán nárůst B2C interakcí. Z hlediska času nákupu se velká část interakcí přesunula do pracovního týdne, naopak nastal pokles víkendových interakcí. Rovněž Stanciu et al. (2020) dospěli ke zjištění, že spotřebitelé pod tlakem protipandemických opatření ve výrazné míře přesunuli realizaci svých nákupů na internet, přičemž tento způsob nakupování začali využívat i ti spotřebitelé, kteří jej dosud nevyzkoušeli a bez krizové situace by se mu pravděpodobně nadále vyhýbali.

Valaskova, Durana a Adamko (2021) se ve své studii orientovali na příčiny změn chování spotřebitelů – za nejdůležitější determinanty nákupních vzorců označili příjem spotřebitelů, jejich věk a sektor povolání. Crosta et al. (2021) se rovněž zabývali příčinami změn spotřebitelů, zaměřili se však spíše na psychologické faktory. Autoři uvádějí, že pandemie ovlivňuje ochotu jednotlivců nakupovat nezbytné produkty (utilitární nakupování) a produkty zbytné (hédonické nakupování). Spotřebitelské chování vůči nezbytným produktům bylo predikováno strachem a úzkostmi souvisejícími s pandemií covid-19 (zahrnovalo například nakupování nezbytných věcí ve větším množství), zatímco

spotřebitelské chování vůči zbytným produktům bylo determinováno depresivními stavy. Dalšími významnými faktory vstupujícími do procesu změn spotřebitelského chování byly osobnostní rysy, vnímaná ekonomická stabilita a sebeospravedlňování nákupu.

Zwanka a Buff (2020) uvádí, že v důsledku snahy o omezení mobility obyvatel jednotlivých států z důvodu prevence šíření nemoci covid-19 došlo k uzavření restaurací, čímž se příprava jídla doma stala novou praxí pro mnoho jedinců. Autoři konstatují, že tento trend je spojen se snahou spotřebitelů o nákup zdravých surovin. Dalším souvisejícím trendem je přechod restaurátérů na rozvoz hotových jídel zákazníkům až domů – autoři uvádí, že je pravděpodobné, že zákazníci budou tento model vyžadovat i po skončení pandemických opatření.

Podle Vázquez-Martíneze, Morales-Medians a Leal-Rodríguez (2021), kteří realizovali smíšený (kvalitativní a kvantitativní) výzkum orientovaný na motivaci a chování spotřebitelů v padesáti pěti zemích na konci prvního vrcholu pandemie v březnu 2020, došlo v důsledku pandemické krize k mnoha změnám chování spotřebitelů. Jak se však zdá, tyto změny souvisí spíše s tím, jak sami spotřebitelé vnímají pandemickou krizi, než s jejími reálnými dopady. Autoři konkrétně zjistili, že krize ovlivnila poměr mezi nákupy zbytných a nezbytných produktů ve prospěch produktů nezbytných. Podle autorů byla tato transformace způsobena zejména posílením utilitární motivace k nákupu nezbytného zboží. Pokud byli spotřebitelé zasaženi poklesem svých příjmů, byla tendence k nákupu pouze nezbytného zboží ještě silnější.

Sheth (2020) si klade otázku, zda změny ve spotřebitelském chování podnícené pandemickou situací setrvají i po ústupu pandemie, nebo zda se stanou trvalou součástí nákupních vzorců. Autorka konstatuje, že k plnému návratu ke starým „předcovidovým“ nákupním vzorcům pravděpodobně zabrání nejen technologický pokrok v online nákupech, do značné míry zrychlený právě pandemií, ale i skutečnost, že mnozí spotřebitelé se v souvislosti s protipandemickými opatřeními naučili realizovat online nákupy a ocenit jejich výhody.

3.5.3 Vliv pandemie covid-19 na potravinářský sektor

V předcházející části byla pozornost věnována vlivu pandemie covid-19 na chování spotřebitelů, nyní se zaměříme na vliv pandemie na potravinářský sektor. Aday a Aday (2020) konstatují, že potravinářský dodavatelský řetězec je jedním z nejdůležitějších odvětví ekonomiky, přičemž je evidentní, že pandemická situace dopadá na celý proces až ke spotřebiteli. Konkrétními důsledky jsou zejména omezení pohybu pracovníků v rámci potravinářského sektoru, změny v poptávce spotřebitelů, uzavření některých zařízení na výrobu potravin, omezení obchodu s potravinami a finanční tlaky v potravinovém dodavatelském řetězci.

Mardones a kol. (2020) konstatují, že pandemie měla na potravinářský sektor přímé i nepřímé dopady, přičemž vzhledem ke komplexnosti zasažení systému je pravděpodobné, že některé specifické důsledky se teprve s odstupem projeví. Jako nejcitelnější dopady autoři uvádějí omezení zemědělských pracovníků, omezení výsadby, negativní ovlivnění současné i budoucí sklizně, časové posuny v zemědělských pracích, omezená dostupnost určitých potravin, nutnost zajistit bezpečnost potravin v souvislosti s rizikem šíření viru covid-19, snížení zdraví rostlin a zvířat a dopady do sféry welfare hospodářských zvířat. Autoři doplňují, že podobně jako u změn klimatu budou dopady pandemie nejvýrazněji pociťovány nejchudšími a nejzranitelnějšími zeměmi a komunitami.

Stephens a kol. (2020) identifikovali následující stěžejní dopady pandemie covid-19 na potravinářský sektor:

- bezpečnost potravin,
- dostupnost pracovníků,
- odolnost farmářského systému,
- konektivita zemědělského systému,

a další důsledky, mezi které patří například velkoobchodní změny tržních cen, nová soutěž o kritické vstupy (zejména o vodu), narušení dodavatelského řetězce, narušení zvířecího welfare, narušení výzkumných a monitorovacích programů apod.

Boyaci-Gündüz a kol. (2021) upozorňují, že pandemie covid-19 odhalila křehkost potravinového systému. Problémem je dle autorů v krizové situaci zejména zajištění potravin, které by vyřešilo problematiku panického nakupování a cenových skoků. Elleby,

Domínguez, Adenauer a Genovese (2020) uvádí, že v souvislosti s pandemií sice stoupla v mnoha rozvojových zemích potravinová nejistota, celosvětová spotřeba potravin však zůstala do značné míry nedotčena díky krátké době trvání poptávkového šoku.

Podle Maryatiho (2020) spotřebitelé mnohem frekventovaněji nakupují potravinářské produkty online. K totožnému závěru dochází i Hobbs (2020), jež se na touto problematikou zabývá podrobněji. Autorka konstatuje nárůst popularity služeb „klikni a vyzvedni“, kdy si zákazník zadá online objednávku jídla či nákupu k pozdějšímu osobnímu vyzvednutí – autorka eviduje i zvýšenou oblibu donášky potravin až domů, která však nezaznamenala takový nárůst jako služba „klikni a vyzvedni“. Donášku potravin až do místa bydliště využívají zejména zranitelné osoby, tedy starší osoby či osoby se zdravotními problémy. Dle autorky je výhodou těchto služeb zejména fakt, že přispívají k dodržování sociálního distance. V zemích, kde jsou online doručovací služby běžnější, se tyto systémy v souvislosti s pandemií potýkaly s náhlým zvýšením počtu online objednávek, čímž vznikly delší časové prodlevy ve vyřizování objednávek zákazníků.

Hesham, Riadh a Sihem (2021) se ve své studii zaměřili na aspekty, které v souvislosti s pandemií covid-19 determinují proces nákupu zdravých potravin. Výsledkem studie je zjištění, že u spotřebitelů zdravých potravin významným způsobem vzrostl záměr tyto potraviny nakupovat. V rámci výzkumu bylo dále zjištěno, že ženy měly z pandemie covid-19 větší obavy než muži a proto přijaly značná opatření, aby zabránily případné kontaminaci. Účastníci výzkumu méně navštěvovali kamenné obchody, restaurace a trhy, naopak čtenější byly nákupy potravin přes internet.

Podle Rodriguese a kol. (2021), kteří svou studii zaměřili na oblast Brazílie, došlo ke změně spotřeby a nákupu potravin u spotřebitelů – podle jejich výzkumu konkrétně spotřebitelé jedí a nakupují větší množství potravin, což naznačuje sklon k méně zdravé stravě, a to zejména na straně žen. Na druhou stranu spotřebitelé upřednostňují domácí přípravu jídla a čerstvé potraviny. Dalším zjištěním je, že spotřebitelé v době pandemie inklinovali k doručovacím službám a online nákupním platformám, které preferovali před osobní návštěvou obchodů a trhů.

Hobbs (2020) se ve své studii zabývá otázkou, zda spotřebitelé nově získané návyky po odeznění pandemie opustí a vrátí se ke svým předchozím zvykům, nebo jestli se jejich nové nákupní návyky stanou trvalou součástí jejich nákupních strategií. Autorka

konstatuje, že například doručovací služby v souvislosti s nákupem potravin využívalo před pandemií pouze málo spotřebitelů, v průběhu pandemie však počet uživatelů online služeb doručování potravin významně stoupl – přijetí této inovace je mnohem rychlejší, než by tomu bylo v případě neexistence pandemické situace. Autorka soudí, že ačkoli po pandemii počet uživatelů tohoto způsobu nákupu potravin opět klesne, mnoho z nich bude online doručování potravin používat i nadále. Hobbs (2021) dále uvádí, že pandemie urychlí přijetí automatizace a digitalizace v rámci potravinových dodavatelských řetězců.

4 Výsledky a diskuze

Praktická část předkládané diplomové práce je zaměřena na změnu spotřebitelského chování v souvislosti s pandemií covid-19 při nákupu potravin. V rámci této kapitoly jsou prezentovány výsledky z dotazníkového šetření podle jednotlivých okruhů a následně je provedena statistická komparace.

4.1 Charakteristika sledovaného vzorku

Dotazníkového šetření, které bylo prováděno v období ledna a února roku 2022, se účastnilo 453 respondentů. Po vyčištění dat a eliminaci neúplných odpovědí je finální počet respondentů, kteří byli zahrnuti do tohoto sledování, 300. Charakteristiky výzkumného souboru byly zjišťovány v páté části dotazníku.

Věkové a genderové rozložení sledovaného vzorku vychází z kvótního výběru respondentů. V souboru tedy bylo přítomno 154 žen (51,3 %) a 146 mužů (48,7 %). Z věkových skupin byli nejpočetněji zastoupeni respondenti ve věku 45-64 let, kterých bylo 98 (%). Naopak nejméně bylo v souboru respondentů ve věku 85 a více let, kterých bylo osm (2,7 %).

Většina respondentů, konkrétně 38,3 %, žila v obci do 50 000 obyvatel, nejmenší skupiny potom tvořili obyvatelé obcí do 5 000 obyvatel, kterých bylo 16,3 %. Bližší rozložení respondentů a jejich bydliště je uvedeno v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Velikost obce, kde respondenti bydlí (n = 300)

Velikost obce	Absolutní počet	Relativní počet
do 5 000 obyvatel	49	16,3
do 50 000 obyvatel	115	38,3
do 100 000 obyvatel	74	24,7
nad 100 000 obyvatel	62	20,7
Celkem	300	100,0 %

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Dále bylo zjišťováno, jakého typu je domácnost respondentů – tento údaj je podstatný v tom kontextu, že typ domácnosti se projevuje i na spotřebě a na struktuře spotřebního koše. Nákupní chování jednočlenných a vícečlenných rodin se může odlišovat, spotřební koš významně ovlivňuje i přítomnost dětí v domácnosti a jejich počet.

Nejvíce respondentů, konkrétně 41,3 %, patřilo do rodiny s dětmi, naopak nejméně respondentů (13 %) tvořilo neúplnou rodinu (jednalo se tedy o rodiče-samoživitele). Další informace o typu domácnosti respondentů jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka 4 Typ domácnosti respondentů (n = 300)

Typ domácnosti	Absolutní počet	Relativní počet
Jednotlivec	52	17,3
Pár (partneři)	85	28,3
Rodina s dětmi	124	41,3
Neúplná rodina (samoživitel)	39	13,0
Celkem	300	100,0 %

Zdroj: vlastní šetření (2022)

4.2 Ekonomická situace respondentů

To, jakým způsobem a jakým obsahem je naplňován spotřebitelský koš, ovlivňuje ekonomická situace domácnosti. Dle Kotlera (2007) si pod tímto pojmem lze představit jmění, úspory, dluhy a čistý příjem jedince. Ekonomická situace respondentů před pandemií covid-19 byla měřena prostřednictvím subjektivního hodnocení, které lépe vystihovalo pocity respondentů, jež mají při vlastním nákupu.

Respondenti nejčastěji hodnotili svou ekonomickou situaci před pandemií covid-19 jako velmi dobrou – toto hodnocení zvolilo 36,3 % oslovených jedinců. Naopak nejméně respondentů, konkrétně 14,3 %, ohodnotilo svou ekonomickou situaci ve sledovaném období jako velmi špatnou. Další informace týkající sledované proměnné jsou uvedeny v tabulce č. 5.

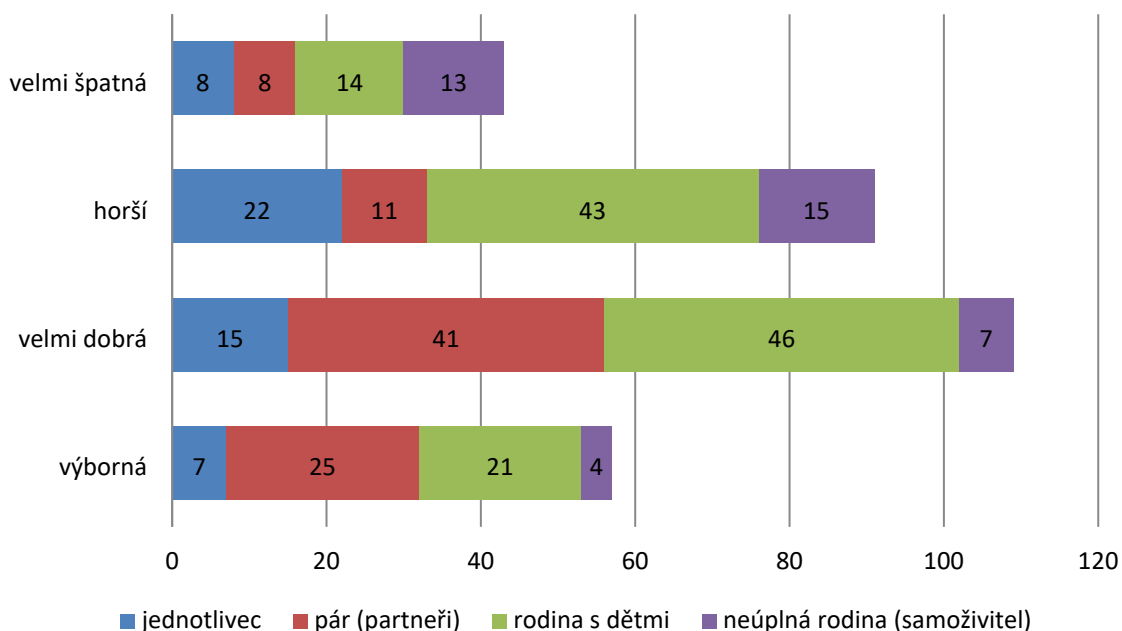
Tabulka 5 Ekonomická situace respondentů před pandemií covid-19 (n = 300)

Hodnocení ekonomické situace	Absolutní počet	Relativní počet
Výborná	57	19,0 %
Velmi dobrá	109	36,3 %
Horší	91	30,3 %
Velmi špatná	43	14,3 %
Celkem	300	100,0 %

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Dále bylo zjišťováno, jakým způsobem se lišila ekonomická situace před pandemií covid-19 z hlediska typu domácnosti. Jak je vidět na grafu č. 1, subjektivně horší ekonomická situace převažovala u jednotlivců (42,3 % této skupiny) a u neúplných rodin (38,5 %), které často hodnotily svou ekonomickou situaci i jako velmi špatnou (33,3 %). Hodnocení „velmi dobrá“ výrazně převažovala u bezdětných párů (48,2 %).

Graf 1 Ekonomická situace před pandemií covid-19 dle typu domácnosti (n = 300)



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Jak konstatoval například Bittner (2020), v průběhu pandemie covid-19 došlo ke zhoršení ekonomické situace mnoha domácností, zejména pak těch nízkopříjmových. Mezi respondenty převažovalo horší hodnocení ekonomické situace respondentů v době pandemie (41 %), pouze 15 % oslovených jedinců ohodnotilo svou ekonomickou situaci v tomto období jako výbornou. Další informace o tom, jak respondenti hodnotili svou ekonomickou situaci v době pandemie, jsou uvedeny v tabulce č. 5.

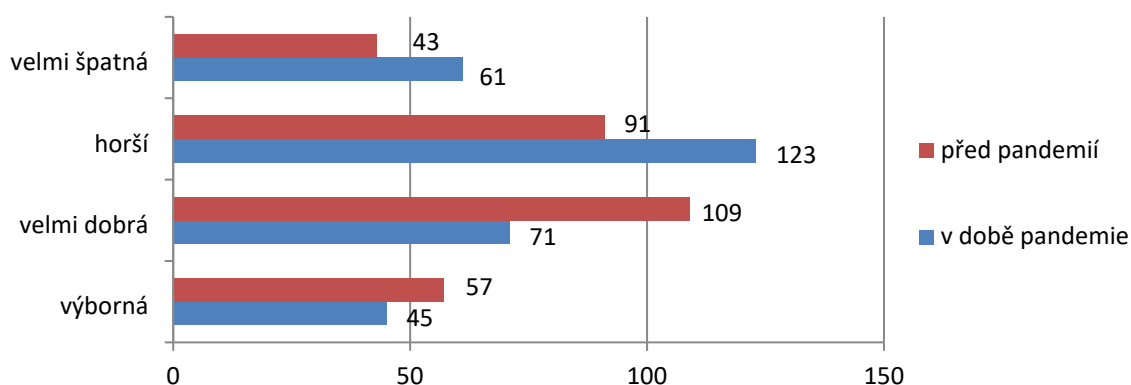
Tabulka 5 Ekonomická situace respondentů v době pandemie covid-19 (n = 300)

Hodnocení ekonomické situace	Absolutní počet	Relativní počet
Výborná	45	15,0 %
Velmi dobrá	71	23,7 %
Horší	123	41,0 %
Velmi špatná	61	20,3 %
Celkem	300	100,0 %

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Na následujícím grafu č. 2 je uvedeno srovnání hodnocení ekonomické situace před pandemií a v době pandemie covid-19. Zatímco v období pandemie přibylo respondentů, kteří hodnotili svou ekonomickou situaci jako horší (o 41,9 %) a velmi špatnou (o 35,2 %), ubylo respondentů, kteří ji hodnotili jako velmi dobrou (o 34,9 %) a výbornou (o 21,1 %).

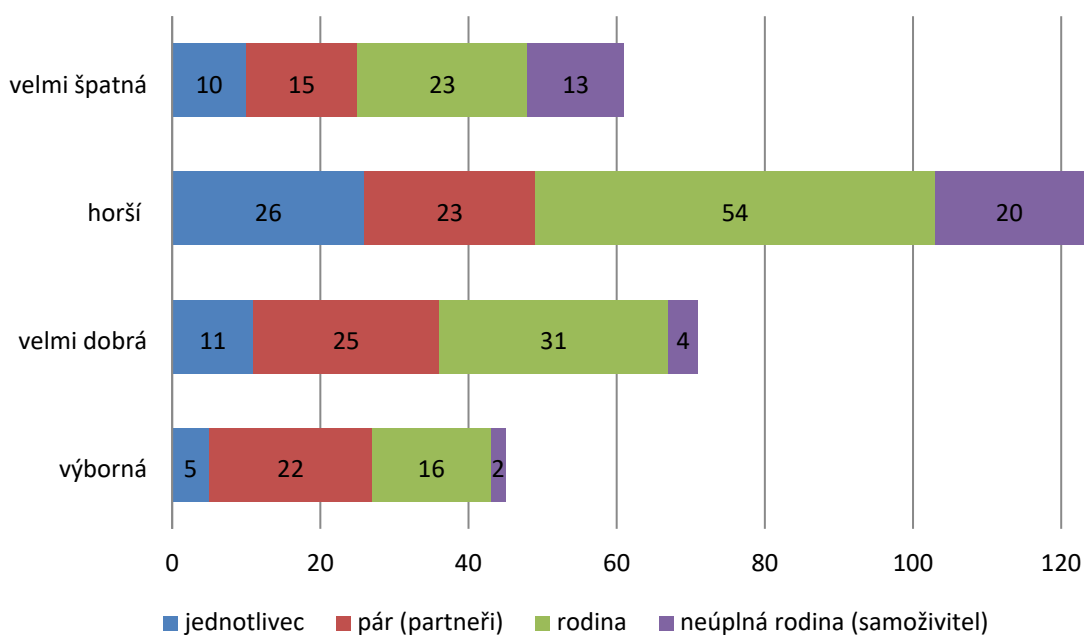
Graf 2 Hodnocení ekonomické situace před a v době pandemie covid-19



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Stejně jako v případě situace před pandemií bylo zjišťováno, jakým způsobem se liší hodnocení ekonomické situace v souvislosti s typem domácnosti respondenta. Jak je evidentní z grafu č. 3, svou ekonomickou situaci nejčastěji hodnotili jako horší jednotlivci (50 % z této skupiny), rodiny s dětmi (43,5 %) i samoživitelé (51,3 %), pouze páry ji hodnotili nejčastěji jako velmi dobrou (29,4 %).

Graf 3 Ekonomická situace v období pandemie covid-19 dle typu domácnosti (n = 300)



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Při srovnání ekonomické situace před pandemií covid-19 a v jejím období podle typu domácnosti lze zjistit, že u všech typů domácností došlo ke snížení hodnocení vlastní ekonomické situace. V tabulce č. 6 jsou zaznamenány změny v hodnocení ekonomické situace respondentů před pandemií a v době pandemie. Největší pokles v hodnocení vlastní ekonomické situace je evidentní v případě párů a rodin s dětmi.

Tabulka 6 Změny v hodnocení ekonomické situace před pandemií a v době pandemie

Hodnocení	Jednotlivec		Pár (partneři)		Rodina s dětmi		Neúplná rodina	
	změna	%	změna	%	změna	%	změna	%
Výborná	- 2	- 3,8	- 3	- 3,5	- 5	- 4,0	- 2	- 5,1
Velmi dobrá	- 4	- 7,7	- 16	- 18,8	- 14	- 11,3	- 3	- 7,7
Horší	+ 4	+ 7,7	+ 12	+ 14,1	+ 11	+ 16,1	+ 5	+ 12,8
Velmi špatná	+ 2	+ 3,8	+ 7	+ 8,2	+ 9	+ 7,3	0	0,0

Zdroj: vlastní šetření (2022)

4.3 Spotřebitelské chování respondentů

Následující podkapitola se zabývá změnami spotřebitelského chování respondentů před pandemií covid-19 a v době pandemie. V souvislosti s mimořádnými událostmi, jako je právě pandemie nakažlivé nemoci, dochází dle mnoha autorů (např. Maryati, 2020; Pollak et al., 2021; Stanciu et al., 2020) ke změnám spotřebitelského chování, které zahrnují například využívání jiných nákupních platforem, změnu frekvence a objemu nákupů apod.

V tabulce č. 7 je reflektováno, jakým způsobem se měnil objem nákupů výzkumného souboru. Jako „větší nákup“ byl pro potřeby dotazníkového šetření chápán nákup v hodnotě nad 1.500 Kč. V době před pandemií realizovalo nejvíce respondentů větší nákupy potravin velmi často (40,3 %), v době pandemie se poměr těchto respondentů zvýšil o čtyři procentní body. Nejvíce se změnil počet respondentů, kteří dělali větší nákupy potravin vždy – konkrétně ze 7,3 % před pandemií na 15,0 % v době pandemie.

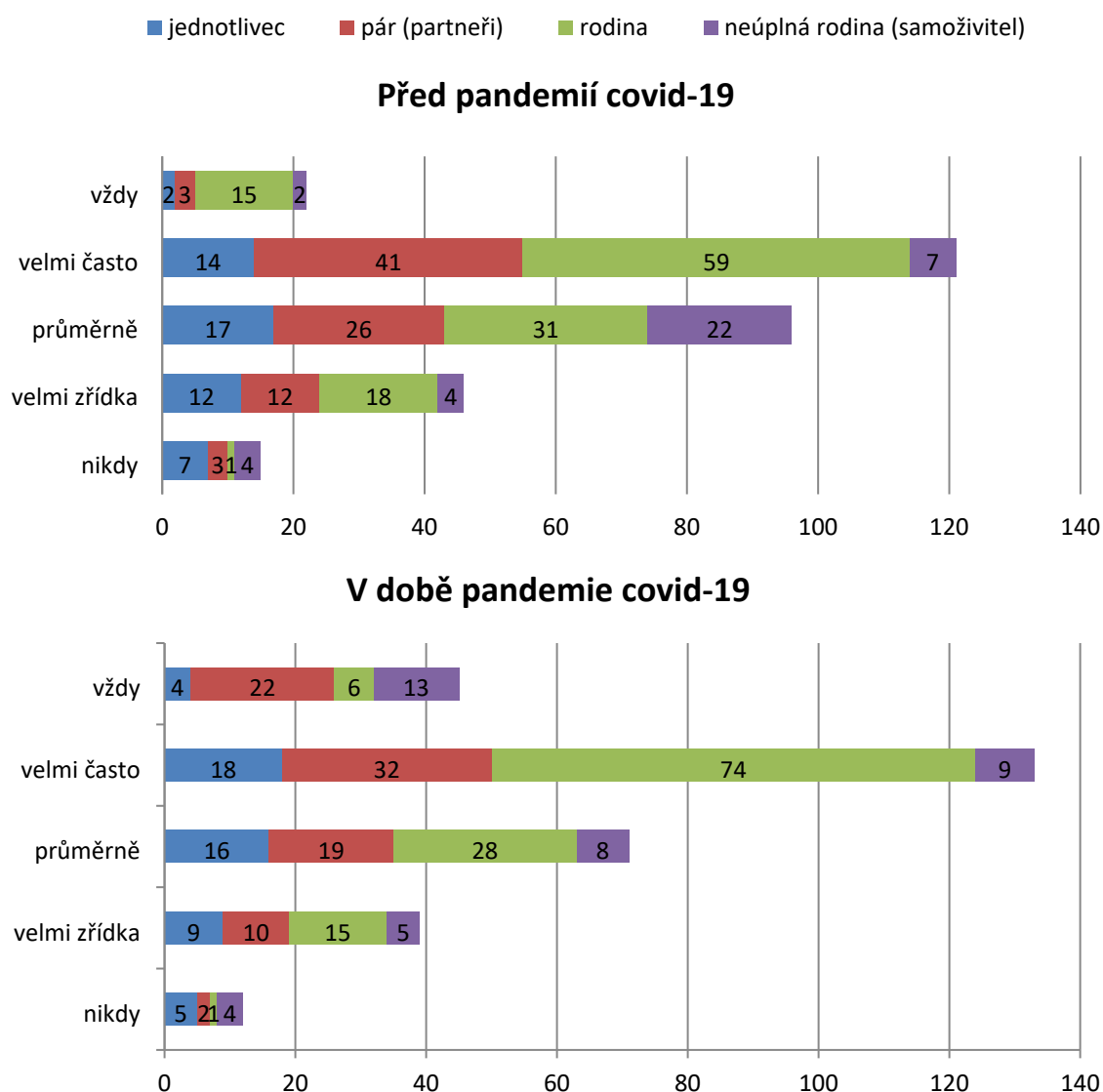
Tabulka 7 Objem nákupu před pandemií a v době pandemie covid-19 (n = 300)

Větší nákupy potravin	Před pandemií		V době pandemie	
	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet
Nikdy	15	5,0 %	12	4,0 %
Velmi zřídka	46	15,3 %	39	13,0 %
Průměrně	96	32,0 %	71	23,7 %
Velmi často	121	40,3 %	133	44,3 %
Vždy	22	7,3 %	45	15,0 %
Celkem	300	100,0 %	300	100,0 %

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Na grafu č. 4 je vizualizována změna v četnosti realizace větších nákupů před pandemií covid-19 a v době pandemie dle typu domácnosti.

Graf 4 Četnost větších nákupů dle typu domácnosti (n = 300)



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Výrazné změny lze vidět zejména u párů a neúplných rodin. V době před pandemií dělalo větší nákupy vždy pouze 3,5 % párů, v době pandemie to bylo již 25,9 % párů, což je nárůst o 22,4 procentního bodu. V případě samoživitelů dělalo před pandemií větší

nákupy vždy nebo velmi často 23,1 % z této skupiny, v době pandemie to již bylo 56,4 %, což je nárůst o 23,3 procentního bodu. U neúplných rodin se výrazně snížil počet respondentů, kteří dělali větší nákupy průměrně často – konkrétně z 56,4 % na 20,5 %, což je pokles o 35,9 procentního bodu.

Krizová situace má potenciál měnit nejen objem nákupů, ale i jejich frekvenci. Může se tak dít v souvislosti se strachem z nákazy v přeplněných prostorách. V tabulce č. 8 je shrnuto, jak často respondenti nakupovali před pandemií a v jejím průběhu. Zatímco před pandemií nakupovalo nejvíce respondentů častěji než jednou týdně (44,7 %), v době pandemie nakupovali oslovení jedinci nejčastěji jednou týdně (39,7 %). Zvýšil se i počet respondentů, kteří nakupovali méně než jednou týdně, konkrétně z 23,0 % na 25,0 %.

Tabulka 8 Frekvence nákupů před pandemií a v době pandemie covid-19 (n = 300)

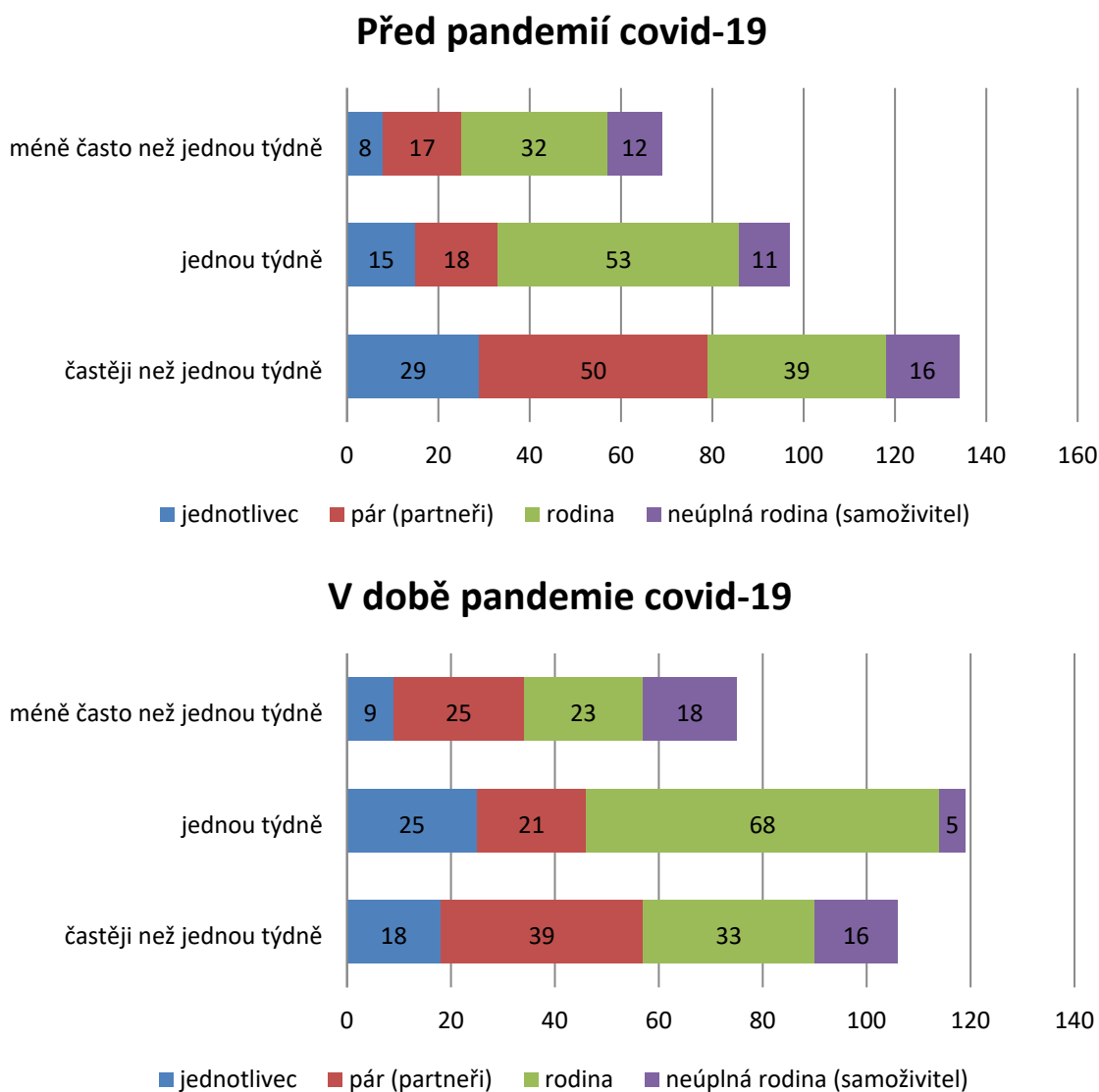
Frekvence nákupů	Před pandemií		V době pandemie	
	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet
Častěji než 1x týdně	134	44,7 %	106	35,3 %
Jednou týdně	97	32,3 %	119	39,7 %
Méně než 1x týdně	69	23,0 %	75	25,0 %
Celkem	300	100,0 %	300	100,0 %

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Na grafu č. 5 je vizualizována změna ve frekvenci nákupů potravin před pandemií covid-19 a po této pandemii v souvislosti s typem domácnosti. V době pandemie poklesl počet respondentů ze všech typů domácností, kteří nakupovali častěji než jednou týdně – výjimkou byly neúplné rodiny, u nichž změna nenastala. Nejvýraznější byl tento trend u jednotlivců, u nichž nastal pokles o 21,2 procentního bodu (z 55,8 % na 34,6 %). Neúplné rodiny v době pandemie nakupovaly jednou týdně o 15,4 procentního bodu (z 28,2 % na 12,8 %) méně než v době před pandemií. U ostatních typů domácností naopak nastal růst počtu respondentů, kteří nakupovali potraviny pouze jednou týdně – patrně je to zejména u jednotlivců, u nichž nastal nárůst z 28,9 % na 48,1 %, tedy o 19,2 procentního bodu. U neúplných rodin nastal růst respondentů, kteří v pandemii nakupovali potraviny méně často než jednou týdně – konkrétně o 15,4 procentního bodu z 30,8 % na 46,2 %.

Naopak u rodin s dětmi byl zaznamenán pokles respondentů nakupujících méně často než jednou týdně, konkrétně o 7,2 procentního bodu (z 25,8 % na 18,6 %).

Graf 5 Frekvence nákupů dle typu domácnosti (n = 300)



Zdroj: vlastní šetření (2022)

Respondenti byli dále tázáni na to, jak často nakupovali před pandemií a v době pandemie fyzicky v obchodě. Z tabulky č. 9 je evidentní, že v době před pandemií výrazně dominovaly nákupy potravin fyzicky v obchodě – tato forma nákupu sice převažovala i v době pandemie, je však evidentní pokles. Zatímco před pandemií žádný z respondentů

neuvěděl, že by nenakupoval potraviny fyzicky v obchodě, v době pandemie toto konstatovalo již 5,0 % respondentů. Zatímco v době pandemie narostl počet respondentů, kteří nakupovali fyzicky v obchodě velmi zřídka (o osm procentních bodů) a průměrně (o tři procentní body), poklesl počet respondentů, kteří touto formou nakupovali velmi často (o 4,7 procentního bodu) a vždy (o 20,7 procentního bodu).

Tabulka 9 Nákup fyzicky v obchodě před pandemií a v době pandemie (n = 300)

Nákup fyzicky v obchodě	Před pandemií		V době pandemie	
	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet
Nikdy	0	0,0 %	15	5,0 %
Velmi zřídka	19	6,3 %	43	14,3 %
Průměrně	37	12,3 %	46	15,3 %
Velmi často	76	25,3 %	90	30,0 %
Vždy	168	56,0 %	106	35,3 %
Celkem	300	100,0 %	300	100,0 %

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Při srovnání období před pandemií a v době pandemie v případě nákupu potravin přes internet lze zjistit, že tato forma nákupu potravin nabývala u respondentů na oblibě (tabulka č. 10).

Tabulka 10 Nákup na internetu před pandemií a v době pandemie covid-19 (n = 300)

Nákup na internetu	Před pandemií		V době pandemie	
	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet
Nikdy	211	70,3 %	171	57,0 %
Velmi zřídka	42	14,0 %	29	9,7 %
Průměrně	38	12,7 %	20	6,7 %
Velmi často	9	3,0 %	65	21,7 %
Vždy	0	0,0 %	15	5,0 %
Celkem	300	100,0 %	300	100,0 %

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Zatímco počet respondentů, kteří nakupovali potraviny na internetu velmi často a vždy, vzrostl, počet respondentů nevyužívajících tuto formu nákupu vůbec, nebo využívajících pouze velmi zřídka či průměrně, klesl. Jednou z forem nákupu potravin přes internet je služba „Klikni a vyzvedni“, kdy si zákazník vybere zboží na internetu, načtež je mu objednávka ze strany obchodu nachystána, aby si ji mohl převzít ve zvolené pobočce obchodního řetězce. V době pandemie je tento způsob nákupu výhodný z toho důvodu, že zákazník přichází do kontaktu s minimem osob. Jak je evidentní z tabulky č. 11, zatímco v období před pandemií používalo službu „Klikni a vyzvedni“ v souhrnu vždy a velmi často 3,7 % respondentů, v době pandemie se jednalo o 10,0 %, což je nárůst o 6,3 procentního bodu. Počet respondentů, kteří tuto službu nikdy nevyužívají, naopak klesl z 85,0 % na 66,0 %, tedy o 19 procentních bodů.

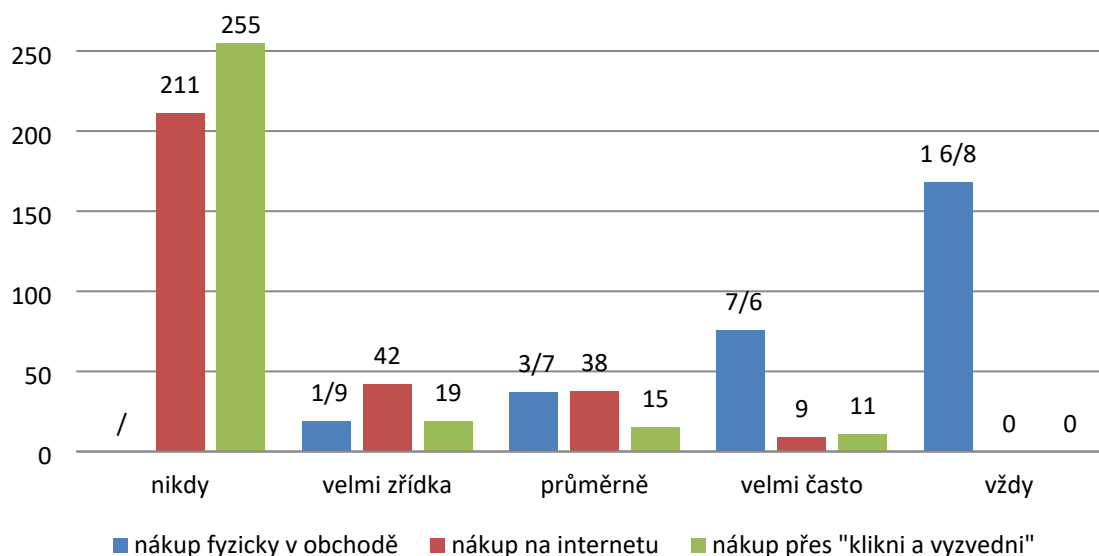
Tabulka 11 Nákup přes „Klikni a vyzvedni“ před a v době pandemie (n = 300)

Nákup na internetu	Před pandemií		V době pandemie	
	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet
Nikdy	255	85,0 %	198	66,0 %
Velmi zřídka	19	6,3 %	35	11,7 %
Průměrně	15	5,0 %	37	12,3 %
Velmi často	11	3,7 %	25	8,3 %
Vždy	0	0,0 %	5	1,7 %
Celkem	300	100,0 %	300	100,0 %

Zdroj: vlastní šetření (2022)

V grafu č. 6 je uvedeno srovnání forem nákupu tak, jak je respondenti preferovali v době před pandemií. Je evidentní, že respondenti nejčastěji realizovali nákup potravin fyzicky v obchodě – vždy tak nakupovalo 56,0 % respondentů a velmi často 25,3 % oslovených jedinců. Naopak nákup potravin přes internet a službu „Klikni a vyzvedni“ respondenti téměř nevyužívali – 70,3 % respondentů konstatovalo, že v tomto období nikdy nenakupovalo potraviny přes internet, a 85,0 % uvedlo, že nikdy nevyužilo službu „Klikni a vyzvedni“.

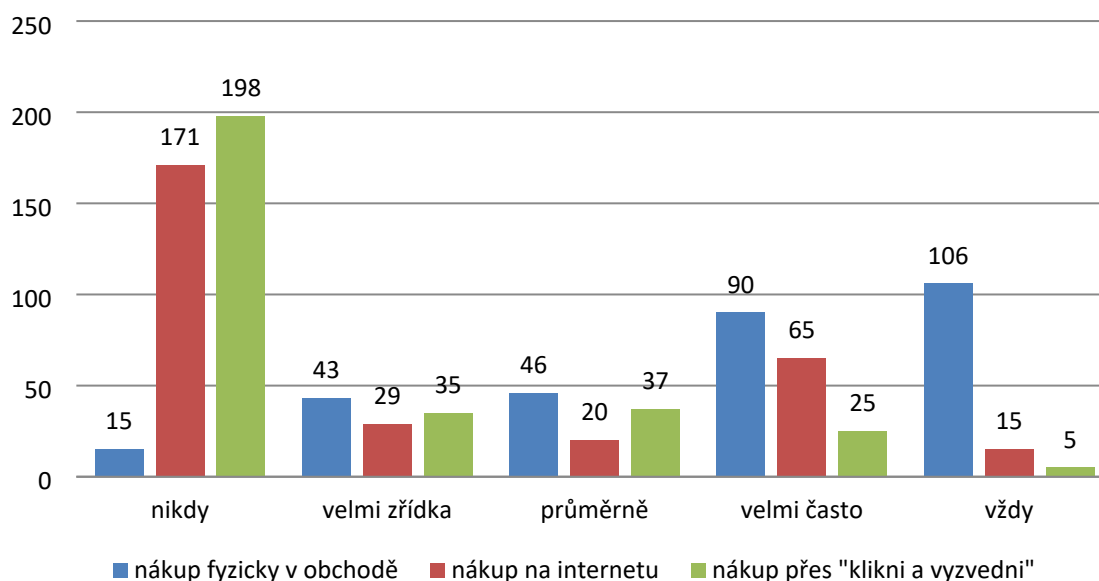
Graf 6 Srovnání preferované formy nákupu před pandemií (n = 300)



Zdroj: vlastní šetření (2022)

V období pandemie ubylo respondentů, kteří nakupovali výhradně fyzicky v obchodě, naopak přibýlo respondentů, využívajících jiné formy nákupu, zejména nákupu přes internet. I přesto zůstala fyzická forma nákupu potravin respondenty preferována.

Graf 7 Srovnání preferované formy nákupu v pandemii (n = 300)



Zdroj: vlastní šetření (2022)

4.4 Nákupy respondentů přes internet

Krizová situace může ovlivnit nákupní chování spotřebitelů takovým způsobem, že tito spotřebitelé změni preferovanou platformu pro své nákupy – například v situaci pandemie mohou spotřebitelé upřednostňovat nákupy přes internet, aby minimalizovali riziko nákazy. Tabulka č. 12 shrnuje důvody, proč respondenti nenakupovali potraviny přes internet v období před pandemií covid-19. V období před pandemií covid-19 nikdy nevyužívalo nákupy přes internet 211 respondentů. Pro lepší čitelnost tabulky jsou důvody, které respondenti hodnotili, označeny dle následujícího klíče:

- A. Nepovažoval/a jsem tento nákup za bezpečný.
- B. Neměl/a jsem dostatečné zkušenosti s tímto typem nakupování.
- C. Prodejci neposkytovali pro tento typ nákupu takový výběr potravin, jako v kamenné pobočce.
- D. Odrazovala mne cena doručení nákupu.
- E. Nakupoval/a bych online i před pandemií, ale nebyla u nás taková možnost.

Tabulka 12 Důvody pro nevyužívání nákupu přes internet před pandemií (n = 211)

Důvod nevyužívání nákupu přes internet	Ano		Ne	
	n	%	n	%
A	42	19,9 %	169	80,1 %
B	64	30,3 %	147	69,7 %
C	156	73,9 %	55	26,1 %
D	49	23,2 %	162	76,8 %
E	178	84,4 %	33	15,6 %

n = absolutní četnost, % = relativní četnost

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Nejčastěji respondenti nevyužívali nákupy přes internet v období před pandemií z toho důvodu, že prodejci neposkytovali pro tento typ nákupu takový výběr potravin, jako v kamenné pobočce (73,9 %), a že neměli tuto možnost (84,4 %).

Dále měli respondenti, kteří v době před pandemií a v době pandemie nakupovali potraviny přes internet, ohodnotit důležitost vybraných aspektů pro svou volbu. Před

pandemií tímto způsobem nakupovalo 89 respondentů, v období pandemie 129 oslovených jedinců. Pro účely komparace bylo hodnocení respondentů, realizované prostřednictvím Likertovy škály, převedeno do číselné formy a zprůměrováno. Výsledky tohoto porovnání jsou uvedeny v tabulce č. 13.

Tabulka 13 Hodnocení vybraných aspektů nákupu přes internet

Aspekt	Před pandemií	V době pandemie
Bezpečí (nižší riziko nákazy)	1,4	3,9
Časová úspora	3,2	3,3
Pohodlí	3,5	3,4
Možnost nákupu potravin v domácí izolaci	1,8	3,7
Finanční úspora	2,7	2,4

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Jak je evidentní z porovnání hodnocení respondentů před pandemií a v době pandemie, postoj oslovených jedinců se změnil zejména v souvislosti s aspektem bezpečí a možnosti nákupu potravin v situaci při nemožnosti odejít z domu (domácí izolace, ošetřování dítěte apod.), což bylo v souvislosti s pandemií nakažlivé nemoci očekávatelné.

4.5 Statistická analýza výsledků dotazníkového šetření

V podkapitole 4.1 byla představena data, získaná v rámci dotazníkového šetření. Tato data budou nyní statisticky analyzována. Pro tyto účely byly sestaveny hypotézy, které budou ověřovány prostřednictvím párového t-testu. U dat, u nichž bylo podle Shapiro-Wilkova testu možné předpokládat normální rozdělení, byl využit párový t-test.

4.5.1 Nákupní zvyklosti respondentů

První stanovená hypotéza zkoumala statistickou souvislost mezi nákupními zvyklostmi respondentů před pandemií a v době pandemie.

H_0 : Mezi nákupními zvyklostmi respondentů před pandemií a v době pandemie neexistuje statisticky signifikantní rozdíl.

H_A : Mezi nákupními zvyklostmi respondentů před pandemií a v době pandemie existuje statisticky signifikantní rozdíl.

Pro účely ověření první hypotézy byla sestavena kontingenční tabulka, znázorňující vztahy mezi testovanými proměnnými. Nákupní zvyklosti respondentů byly zjišťovány prostřednictvím položek č. 4, 6, 7 a 8 (situace před pandemií) a č. 9, 11, 12 a 13 (situace v době pandemie). Výroky, které respondenti hodnotili, jsou pro účely lepší čitelnosti tabulky označeny písmenem dle následujícího klíče:

- A. Při nákupu potravin jsem dělal/a spíše větší nákupy (v hodnotě nad 1.500 Kč).
- B. Potravin jsem nakupoval/a fyzicky v obchodě.
- C. Potravin jsem nakupoval/a prostřednictvím internetu.
- D. Potravin jsem nakupoval/a prostřednictvím služby „Klikni a vyzvedni“.

Respondenti odpovídali na předemné otázky prostřednictvím hodnotících škál, přičemž jednotlivé odpovědi byly očíslovány čísly 1 až 5. Odpovědi respondentů byly pro účely statistického testu zprůměrovány.

Tabulka 14 Nákupní zvyklosti respondentů před pandemií a v době pandemie

Položka	Před pandemií	V době pandemie
A	3,3	3,5
B	4,3	3,8
C	1,5	2,1
D	1,3	1,7

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Soubory odpovědí respondentů byly testovány Shapiro-Wilkovým testem, aby byla zjišťována normálnost rozdělení dat. Výsledky jsou shrnuty v tabulce č. 15.

Tabulka 15 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení

Období	p-hodnota	Rozhodnutí
Před pandemií	0,2121	Normálnost rozdělení nezamítáme
V období pandemie	0,2839	Normálnost rozdělení nezamítáme

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Vzhledem k výsledkům Shapiro-Wilkova testu bylo možné ověřit formulovanou dvojici hypotéz prostřednictvím párového t-testu. Bylo zjištěno, že na hladině významnosti 0,05 hodnota $t = 0,8682$ a hodnota $p = 0,4140$, v důsledku toho bylo rozhodnuto, že alternativní hypotéza bude zamítnuta ve prospěch hypotézy nulové. Lze tedy konstatovat, že mezi nákupními zvyklostmi respondentů před pandemií a v době pandemie nebyl nalezen statisticky signifikantní rozdíl.

Druhá stanovená hypotéza zkoumala statistickou souvislost mezi nákupními zvyklostmi žen před pandemií a v době pandemie.

H₀: Mezi nákupními zvyklostmi žen před pandemií a v době pandemie neexistuje statisticky signifikantní rozdíl.

H_A: Mezi nákupními zvyklostmi žen před pandemií a v době pandemie existuje statisticky signifikantní rozdíl.

Pro účely ověření druhé hypotézy byla sestavena kontingenční tabulka, znázorňující vztahy mezi testovanými proměnnými. Výroky, které respondentky hodnotily, byly označeny dle totožného klíče jako v případě první hypotézy.

Tabulka 16 Nákupní zvyklosti žen před pandemií a v době pandemie

Položka	Před pandemií	V době pandemie
A	2,9	3,4
B	4,5	3,7
C	1,6	2,3
D	1,2	1,6

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Soubory odpovědí respondentek byly testovány Shapiro-Wilkovým testem, aby byla zjišťována normálnost rozdělení dat. Výsledky jsou shrnuty v tabulce č. 17.

Tabulka 17 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení

Období	p-hodnota	Rozhodnutí
Před pandemií	0,2984	Normálnost rozdělení nezamítáme
V období pandemie	0,4989	Normálnost rozdělení nezamítáme

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Vzhledem k výsledkům Shapiro-Wilkova testu bylo možné ověřit formulovanou dvojici hypotéz prostřednictvím párového t-testu. Bylo zjištěno, že na hladině významnosti 0,05 hodnota $t = -0,1240$ a hodnota $p = 0,90477$, v důsledku toho bylo rozhodnuto, že alternativní hypotéza bude zamítnuta ve prospěch hypotézy nulové. Lze tedy konstatovat, že mezi nákupními zvyklostmi žen před pandemií a v době pandemie nebyl nalezen statisticky signifikantní rozdíl.

Třetí stanovená hypotéza testovala statistickou souvislost mezi nákupními zvyklostmi mužů před pandemií a v době pandemie.

H_0 : Mezi nákupními zvyklostmi mužů před pandemií a v době pandemie neexistuje statisticky signifikantní rozdíl.

H_A : Mezi nákupními zvyklostmi mužů před pandemií a v době pandemie existuje statisticky signifikantní rozdíl.

Pro účely ověření druhé hypotézy byla sestavena kontingenční tabulka, znázorňující vztahy mezi testovanými proměnnými. Výroky, které respondenti hodnotili, byly označeny dle totožného klíče jako v případě první hypotézy.

Tabulka 18 Nákupní zvyklosti mužů před pandemií a v době pandemie

Položka	Před pandemií	V době pandemie
A	3,4	3,7
B	4,1	3,9
C	1,6	2,0
D	1,4	1,9

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Soubory odpovědí respondentů byly testovány Shapiro-Wilkovým testem, aby byla zjišťována normálnost rozdělení dat. Výsledky jsou shrnuty v tabulce č. 19.

Tabulka 19 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení

Období	p-hodnota	Rozhodnutí
Před pandemií	0,1430	Normálnost rozdělení nezamítáme
V období pandemie	0,1815	Normálnost rozdělení nezamítáme

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Vzhledem k výsledkům Shapiro-Wilkova testu bylo možné ověřit formulovanou dvojici hypotéz prostřednictvím párového t-testu. Bylo zjištěno, že na hladině významnosti 0,05 hodnota $t = 0,8417$ a hodnota $p = 0,4278$, v důsledku toho bylo rozhodnuto, že alternativní hypotéza bude zamítnuta ve prospěch hypotézy nulové. Lze tedy konstatovat,

že mezi nákupními zvyklostmi mužů před pandemií a v době pandemie nebyl nalezen statisticky signifikantní rozdíl.

4.5.2 Hodnocení výhod nákupu potravin přes internet

Další sada hypotéz se zabývá hodnocením výhod nákupu potravin přes internet. Respondenti hodnotili vybrané aspekty prostřednictvím Likertovy škály, přičemž jejich hodnocení bylo převedeno do číselné formy a zprůměrováno.

V pořadí čtvrtá hypotéza zkoumá statistickou souvislost mezi hodnocením výhod nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie.

H₀: Mezi hodnocením výhod nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie existuje statisticky signifikantní rozdíl.

H_A: Mezi hodnocením výhod nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie neexistuje statisticky signifikantní rozdíl.

Pro účely ověření hypotézy byla sestavena následující kontingenční tabulka, zobrazující vztahy mezi zvolenými proměnnými.

Tabulka 20 Hodnocení výhod nákupu přes internet před pandemií a v době pandemie

Aspekt	Před pandemií	V době pandemie
Bezpečí (nižší riziko nákazy)	1,4	3,8
Časová úspora	3,2	3,1
Pohodlí	3,5	3,4
Možnost nákupu potravin v domácí izolaci	1,8	3,5
Finanční úspora	2,7	2,4

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Soubory odpovědí respondentů byly testovány Shapiro-Wilkovým testem, aby byla zjišťována normalnost rozdělení dat. Výsledky jsou shrnuty v tabulce č. 21.

Tabulka 21 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení

Období	p-hodnota	Rozhodnutí
Před pandemií	0,2415	Normálnost rozdělení nezamítáme
V období pandemie	0,1346	Normálnost rozdělení nezamítáme

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Vzhledem k výsledkům Shapiro-Wilkova testu bylo možné ověřit formulovanou dvojici hypotéz prostřednictvím párového t-testu. Bylo zjištěno, že na hladině významnosti 0,05 hodnota $t = 0,0$ a hodnota $p = 1,1$, v důsledku toho bylo rozhodnuto, že alternativní hypotéza bude zamítnuta ve prospěch hypotézy nulové. Mezi hodnocením respondentů ve vztahu k výhodám nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie nebyl nalezen statisticky signifikantní rozdíl.

Pátá hypotéza testovala statistickou souvislost mezi hodnocením žen ve vztahu k výhodám nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie.

H₀: Mezi hodnocením žen ve vztahu k výhodám nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie neexistuje statisticky signifikantní rozdíl.

H_A: Mezi hodnocením žen ve vztahu k výhodám nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie existuje statisticky signifikantní rozdíl.

Pro účely ověření hypotézy byla sestavena následující kontingenční tabulka, zobrazující vztahy mezi zvolenými proměnnými.

Tabulka 22 Hodnocení výhod nákupu přes internet ženami před a v době pandemie

Aspekt	Před pandemií	V době pandemie
Bezpečí (nižší riziko nákazy)	1,6	4,2
Časová úspora	3,4	3,7
Pohodlí	3,1	2,9
Možnost nákupu potravin v domácí izolaci	2,2	3,9
Finanční úspora	2,4	2,2

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Soubory odpovědí respondentů byly testovány Shapiro-Wilkovým testem, aby byla zjišťována normálnost rozdělení vybraných dat. Výsledky jsou shrnuty v následující tabulce č. 23.

Tabulka 23 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení

Období	p-hodnota	Rozhodnutí
Před pandemií	0,1143	Normální rozdělení nezamítáme
V období pandemie	0,3323	Normální rozdělení nezamítáme

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Vzhledem k výsledkům Shapiro-Wilkova testu bylo možné ověřit formulovanou dvojici hypotéz prostřednictvím párového t-testu. Bylo zjištěno, že na hladině významnosti 0,05 hodnota $t = 1,2457$ a hodnota $p = 0,2443$, v důsledku toho bylo rozhodnuto, že alternativní hypotéza bude zamítnuta ve prospěch hypotézy nulové. Mezi hodnocením žen ve vztahu k výhodám nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie nebyl nalezen statisticky signifikantní rozdíl.

V pořadí šestá stanovená hypotéza testovala statistickou korelaci mezi hodnocením mužů ve vztahu k výhodám nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie.

H₀: Mezi hodnocením mužů ve vztahu k výhodám nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie neexistuje statisticky signifikantní rozdíl.

H_A: Mezi hodnocením mužů ve vztahu k výhodám nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie existuje statisticky signifikantní rozdíl.

Pro účely ověření hypotézy byla sestavena následující kontingenční tabulka, zobrazující vztahy mezi zvolenými proměnnými.

Tabulka 24 Hodnocení výhod nákupu přes internet muži před a v době pandemie

Aspekt	Před pandemií	V době pandemie
Bezpečí (nižší riziko nákazy)	1,2	3,4
Časová úspora	3,0	3,1
Pohodlí	2,9	2,7
Možnost nákupu potravin v domácí izolaci	1,7	3,5
Finanční úspora	2,5	2,4

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Soubory odpovědí respondentů byly testovány Shapiro-Wilkovým testem, aby byla zjišťována normálnost rozdělení dat. Výsledky jsou shrnuty v tabulce č. 25.

Tabulka 25 Shapiro-Wilkův test – testování normálního rozdělení

Období	p-hodnota	Rozhodnutí
Před pandemií	0,1076	Normální rozdělení nezamítáme
V období pandemie	0,5864	Normální rozdělení nezamítáme

Zdroj: vlastní šetření (2022)

Vzhledem k výsledkům Shapiro-Wilkova testu bylo možné ověřit formulovanou dvojici hypotéz prostřednictvím párového t-testu. Bylo zjištěno, že na hladině významnosti 0,05 hodnota $t = 0,4082$ a hodnota $p = 0,6926$, v důsledku toho bylo rozhodnuto, že alternativní hypotéza bude zamítnuta ve prospěch hypotézy nulové. Mezi hodnocením mužů ve vztahu k výhodám nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie nebyl nalezen statisticky signifikantní rozdíl.

4.6 Diskuse

V rámci dotazníkového šetření byla pozornost koncentrována na rozdíly mezi nákupním chováním respondentů z Královéhradeckého kraje před pandemií covid-19 a v období této pandemie. Zkoumány byly i související aspekty – například hodnocení ekonomické situace respondentů, přičemž v tomto kontextu bylo zjištěno, že v období pandemie hodnotilo svou

ekonomickou situaci jako horší o 41,9 % a jako velmi špatnou o 35,2 % více respondentů. Současně ubylo respondentů, kteří svou ekonomickou situaci hodnotili jako velmi dobrou a výbornou. Nejvýznamnější pokles v hodnocení vlastní ekonomické situace mezi sledovanými obdobími nastal u párů a rodin s dětmi. K obdobnému závěru dospěli i Crosta et al. (2021), kteří konstatovali, že vnímaná ekonomická stabilita je významným determinantem změn nákupního chování spotřebitelů. Pokles příjmů ovlivňuje spotřebitelské vzorce nakupování i podle Vázquez-Martíneze, Morales-Medians a Leal-Rodríguez (2021).

Mezi sledovanými obdobími se obecně zvýšil počet respondentů, kteří dělali větší nákupy (nad 1.500 Kč) – počet respondentů, kteří dělali větší nákupy velmi často, se zvýšil ze 40,3 % na 44,3 %, a počet oslovených jedinců, kteří realizovali větší nákupy vždy, se zvýšil ze 7,3 % na 15,0 %. V tomto směru byly nalezeny výrazné změny zejména u párů a u neúplných rodin. Změnu velikosti nákupu v souvislosti s pandemií covid-19 zaznamenali i Turambi a Wuryaningrat (2020), kteří konstatovali skokové zvýšení objemu nákupů zejména v počátcích pandemie, kdy spotřebitelé často jednali v panice a obavách z dalšího vývoje situace.

V souvislosti s frekvencí nákupů bylo zjištěno, že obecně se v době pandemie četnost nákupů u zkoumaného vzorku snížila. Poklesl počet respondentů ze všech typů domácností, kteří nakupovali častěji než jednou týdně – výjimkou byly v tomto ohledu rodiče samoživitelé, u kterých tato tendence pozorována nebyla. Nejevidentnější byl pokles u jednotlivců, z nichž nakupovalo před pandemií 55,8 % častěji než jednou týdně, přičemž v období pandemie tento poměr poklesl na 34,6 %. Další patrná změna nastala u jednotlivců, kteří před pandemií nakupovali potraviny jednou týdně z 28,9 % a v období pandemie ze 48,1 %.

Další patrná změna byla zaznamenána u formy nákupu potravin – zatímco v době před pandemií výrazně dominovaly nákupy potravin fyzicky v obchodě, v období pandemie nastal pokles preference této formy nákupu (ačkoli obecně zůstávala tím nejčastějším způsobem nákupu i v době pandemie). V období před pandemií žádná z oslovených osob neuváděla, že by v kamenném obchodě nenakupovala potraviny vůbec – v době pandemie se již jednalo o 5,0 % respondentů, kteří fyzický nákup potravin zcela vyměnili za jinou formu nákupu. V době pandemie obecně narostl počet respondentů, kteří

nakupovali potraviny fyzicky v obchodě s menší intenzitou než prostřednictvím jiných forem.

S výše uvedeným souvisí skutečnost, že v době pandemie narostl počet respondentů, kteří nakupovali potraviny přes internet velmi často a vždy – naopak klesl počet těch, kteří tyto komodity nakupovali fyzicky v obchodě. Výsledek realizovaného šetření se tedy shoduje se studií Maryatiho (2020), který konstatoval, že v souvislosti s uzavíráním kamenných prodejen se na online platformy přesunuly nákupy i těch spotřebitelů, kteří před pandemií nakupovali jen fyzicky v obchodě. Stejný trend pozorovali i Pollak et al. (2021) a Stanciu et al. (2020).

Narostl rovněž počet respondentů, kteří využívali službu „Klikni a vyzvedni“. Z respondentů, kteří před pandemií nenakupovali potraviny přes internet, tak většina nečinila proto, že prodejci pro tento typ nákupu neposkytovali takový výběr potravin, jako v kamenné pobočce (73,9 %), a že neměli tuto možnost, protože prodejci pro jejich lokalitu tuto možnost nákupu nenabízeli (84,4 %). Respondenti, kteří hodnotili výhody nákupu přes internet ve vztahu k období před pandemií a v pandemii, nejčastěji akcentovali bezpečnost tohoto způsobu nákupu a možnost obstarat si potraviny v situaci nemožnosti odejít z domu (například kvůli karanténě). V zdůrazňování aspektu bezpečnosti se respondenti realizovaného šetření shodovali s výsledky studie Pollaka et al. (2021) a Vázquez-Martíneze, Morales-Medians a Leal-Rodrígueza (2021), podle kterých se v době pandemie stal nákup přes internet bezpečnější alternativou tradičních forem obchodování.

Prostřednictvím párového t-testu byla hodnocena statistická souvislost mezi vybranými proměnnými – konkrétně se jednalo o nákupní zvyklosti před pandemií a v době pandemie a o hodnocení vybraných výhod nákupu potravin přes internet před pandemií a v době pandemie, přičemž v obou případech byla testována i souvislost s pohlavím respondentů. Po realizaci statistického testu však nebyla zjištěna statisticky významná shoda mezi těmito proměnnými. Pro případná další šetření na podobné téma lze proto doporučit využití jiných statistických metod, které by umožnily ověřit statistickou souvislost souvisejících proměnných z jiných hledisek (například testovat statistickou významnost korelace mezi dvěma proměnnými o více než dvou kategoriích).

V následujících odstavcích budou diskutovány klíčové otázky, které byly stanoveny před realizací dotazníkového šetření.

- Změnily se preference spotřebitelů v Královéhradeckém kraji v souvislosti s pandemií covid-19?

Obecně lze konstatovat, že preference spotřebitelů v Královéhradeckém kraji se v souvislosti s pandemií covid-19 změnila (jak bylo již konstatováno výše v rámci této diskuse, změna nastala například v čtenějším využívání nákupu potravin přes internet nebo v tom, že respondenti začali dělat méně často větší nákupy), ačkoli v mnoha aspektech nebyla tato změna natolik zřetelná, aby byla statisticky signifikantní (jak bylo zjištěno při ověření dat párovým t-testem).

- Lze očekávat, že změny, které nastaly v oblasti maloobchodu s potravinami v souvislosti s pandemií covid-19, budou determinovat tento segment prodeje i do budoucna?

Odpověď na tuto otázku dosud nelze spolehlivě získat prostřednictvím dotazníkového šetření, jelikož zatím nelze konstatovat úplný ústup protipandemických opatření, která mohou ovlivňovat chování spotřebitelů. Lze souhlasit se Sheth (2020), podle které nenastane úplný návrat k „předcovidovým“ nákupním vzorcům, jelikož mnozí spotřebitelé si zvyknou na praktičnost a pohodlnost online nákupů. Jako důležitý aspekt lze v tomto kontextu vnímat fakt, že mnozí obchodníci v době pandemie rozšířili lokality, do kterých zavážejí potraviny nakupené online formou – spotřebitelé z těchto oblastí tak mohou nově realizovat nákupy potravin přes internet, což před pandemií činit nemohli. Lze uvažovat, že například pro spotřebitele z menších vesnic, kteří nemají možnost dojet si nakoupit do kamenného obchodu automobilem, mohou začít dovážku potravin preferovat.

Stejný závěr učinila i Hobbs (2020), která navíc konstatovala, že přijetí této inovace je díky pandemii rychlejší, než by tomu bylo v případě neexistence pandemické situace. Autorka dodala, že ačkoli po odeznění protipandemických opatření počet uživatelů tohoto způsobu nákupu potravin opět klesne, mnozí z nich budou online doručování potravin používat i nadále. S tím souvisí i fakt, že pandemie urychlila přijetí automatizace a digitalizace v rámci potravinových dodavatelských řetězců.

4.7 Doporučení do praxe

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenty od nákupu potravin přes internet odrazoval užší výběr výrobků v porovnání s nákupem v kamenné pobočce a dále fakt, že v lokalitě jejich bydliště není tento způsob nákupu možný (týká se to zejména lokalit, které leží ve větší vzdálenosti od velkých měst). V tomto kontextu lze obchodníkům s potravinami, kteří umožňují dovážku svých výrobků na základě objednávků přes internet, doporučit rozšíření sortimentu nabízeného na internetu a rozšíření lokalit se závázkou.

V praxi některé maloobchodní řetězce s potravinami upravují svou nabídku v e-shopech na základě lokality, do které chce zákazník závázkou potravin realizovat. Například pokud zákazník bydlí ve větší vzdálenosti od některé z kamenných poboček řetězce, nemá možnost si objednat mražené a chlazené potraviny. Tato skutečnost může od nákupu přes internet spotřebitele odradit, jelikož se vytrácí jedna z výhod nákupu potravin přes internet, a sice nakoupit najednou velký objem potravin bez nutnosti dojíždět do kamenného obchodu.

Jak se ukázalo, některé spotřebitele od nákupu potravin přes internet odrazovala jejich nedostatečná obeznámenost s takovou formou nákupu. V této souvislosti lze obchodníkům doporučit, aby své služby spojené s nákupem přes internet lépe propagovali. Pokud budou spotřebitelé lépe informováni o tom, jak nákup potravin přes internet probíhá, nebudou se obávat jej sami vyzkoušet. Zejména starší osoby mohou mít obavy zkusit nové způsoby nákupu potravin, které se v mnohém odlišují od „tradiční“ fyzické formy nákupu – tyto obavy mohou být umenšeny právě důkladným a srozumitelným informováním.

Praktickým doporučením pro obchodníky je umožnit i jiné formy platby za online nákup potravin, než je bezkontaktní platba. Ačkoli tento způsob platby je v době pandemie bezpečnější a pro obchodníka i v jistém smyslu pohodlnější (řidiči zavázející potraviny k zákazníkům nemusí disponovat s hotovostí), pro některé skupiny spotřebitelů může být problematické realizovat bezkontaktní platbu (jedná se zejména o starší osoby, které často ani nedisponují platební kartou).

Obecným doporučením pro obchodníky je pak neustálá optimalizace e-shopů s potravinami, která by měla být činěna v souladu s potřebami spotřebitelů. V souvislosti se změnami, které byly díky pandemii covid-19 podníceny či alespoň urychleny, se nabídka možnosti nákupu přes internet stala významnou konkurenční výhodou, které by se neměli obchodníci vzdávat. Lze očekávat, že do budoucna bude počet uživatelů této formy nákupu stále přibývat, jelikož jde o pohodlný způsob obstarání potravin, přičemž náklady na doručení objednaného nákupu jsou pro mnohé spotřebitele přijatelnou kompenzací za toto pohodlí.

5 Závěr

Předkládaná diplomová práce se zabývala problematikou změny spotřebitelského chování při nákupu potravin v souvislosti s pandemií covid-19. Hlavním cílem práce bylo zhodnotit změny nákupního chování spotřebitelů v Královéhradeckém kraji v období pandemie covid-19 v oblasti maloobchodu s potravinami a na základě tohoto zhodnocení navrhnout doporučení pro prodejce.

Základním nástrojem bylo provedení dotazníkového šetření, zaměřeného na chování spotřebitelů z Královéhradeckého kraje. Aby bylo dosaženo možnosti zobecnění výsledků, respondenti byli pro toto šetření voleni na základě kvótního výběru, respektujícího demografické charakteristiky obyvatelstva Královéhradeckého kraje.

Pozornost byla v rámci dotazníkového šetření zaměřena zejména na porovnání stavu před pandemií a v době pandemie. V této souvislosti bylo zjištěno, že nákupní chování spotřebitelů se v určitých aspektech změnilo – došlo například k četnějšímu využívání nákupu potravin přes internet, dále respondenti v době pandemie realizovali větší nákupy s menší četností. Prostřednictvím párového t-testu byla ověřována korelace mezi vybranými proměnnými – zejména šlo o nákupní zvyklosti před pandemií a v době pandemie a o hodnocení výhod nákupu přes internet před pandemií a v době pandemie. Kromě toho byla testována souvislost těchto aspektů s pohlavím respondentů – nebyla však zjištěna žádná statistická souvislost.

V rámci diskuse bylo zjištěno, že zjištěné výsledky se shodují s mnohými zahraničními studiemi. V tomto kontextu lze dodat, že v České republice dosud nebylo realizováno mnoho studií, které by postihovaly změny v chování spotřebitelů v souvislosti s pandemií nakažlivého onemocnění – z tohoto důvodu nebyl prostor pro porovnání zjištěných výsledků s výsledky výzkumů české provenience.

Na základě zjištěných skutečností, které vyplynuly z vyhodnocení dotazníkového šetření, bylo formulováno několik doporučení pro prodejce potravin. Tato doporučení vycházela například z faktu, že mnohé respondenty od nákupu přes internet odrazoval užší výběr zboží v porovnání s nabídkou kamenných prodejen, nebo ze skutečnosti, že mnozí obchodníci umožňující nákup přes internet své aktivity omezují pouze na větší města.

6 Seznam použitých zdrojů

1. ADAY, Serpil a Mehmet Seckin ADAY, 2020. Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*. 4 (4), pp. 167-180. ISSN 2399-1402.
2. ANESBURY, Zachary a kol., 2016. How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*. 15 (3), s. 261-270. ISSN 1472-0817.
3. BAČUVČÍK, Radim, 2016. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-81-1.
4. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1
5. BITTNER, Jan, 2000. Ekonomické nerovnosti a koronavirus [online]. Rosa Luxemburg Stiftung. [Cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://rosalux.cz/wp-content/uploads/2020/09/Bittner-Studie_nerovnosti_-1.pdf
6. BOYACI-GÜNDÜZ, Cennet Pelin a kol., 2021. Transformation of the Food Sector. Security and Resilience during the covid-19 pandemic. *Foods*. 10 (3), 497. ISSN 2304-8158. DOI: 10.3390/foods10030497
7. BROWN, Alex, 2008. Consumer Buying Behavior [online]. University of Delaware. [Cit. 2021-10-03]. Dostupné z: <http://www1.udel.edu/alex/chapt6.html>.
8. BOHUSLAVOVÁ, Renáta. 2021. Rok s koronavirem. Připomeňte si zlomové okamžiky od prvního případu po tisíce obětí [online]. FTV Prima, 28. 2. 2021. [Cit. 2021-06-16]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/prehledne-jak-sel-cas-s-koronavirem-v-cesku-ripomente-si-s-nami-prelomove-udalosti-roku-2020-15346>.
9. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
10. CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
11. CROSTA, Adolfo Di et al., 2021. Psychological factors and consumer behavior during the covid-19 pandemic. *PLoS ONE*. 16 (8). ISSN 1932-6203. DOI: 10.1371/journal.pone.0256095
12. ČSÚ. Věkové složení obyvatel Královéhradeckého kraje k 31. 12. 2020 [Cit. 2021-10-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11264/17844418/HKK_vek_2020.pdf/550b394a-c425-479a-8910-c99dc6d21d95?version=1.1.

13. ČT24. 2021. Vláda prodloužila nouzový stav, poslanci ho povolili do 11. dubna [online]. Česká televize, 26. 3. 2021. [Cit. 2021-10-16]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3288867-zive-poslanci-budou-jednat-o-nouzovem-stavu-nejprve-ale-maji-debatovat-o-narodnim>.
14. DISMAN, Miroslav, 211. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.
15. DRTINA, Tomáš, 2020. Obchodu pomůže, když se namísto strašení budou šířit dobré zprávy. *Retailnews*. 10 (7-8), s. 10-11. ISSN 2336-8063.
16. ELLEBY, Christian, Ignacio Pérez DOMÍNGUEZ, Marcel ADENAUER a Giampiero GENOVESE, 2020. Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Global Agricultural Markets. *Environmental and Resource Economics*. 76, pp. 1067-1079. ISSN 0924-6460.
17. FAZEL, Hesham, Harizi RIADH a Nasr Khouadja SIHEM, 2021. What have we learned about the effects of the covid-19 pandemic on consumer behavior? *Sustainability*. 13 (8), 4304. ISSN 2071-1050. DOI: 0.3390/su13084304
18. FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
19. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.
20. GIBIŠ, Vojtěch a Michal KUBAL. 2020. *Pandemie*. 1. vyd. Zlín: Kniha Zlín, 2020. ISBN 978-80-7662-047-6.
21. HES, Aleš a kol. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa nakladatelství. ISBN 978-80-87197-20-2.
22. HES, Aleš, Jana TURČÍNKOVÁ a Daniela ŠÁLKOVÁ, 2010. Tendence chování spotřebitelů při nákupu potravin. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionales. The Scientific Journal for Economics, Management and Trade*. XIII. (2), s. 87-92. ISSN 2456-9216.
23. HOBBS, Jill E., 2020. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Agricultural Economics Society*. 68, pp. 171-176. ISSN 1744-7976.
24. HOBBS, Jill E., 2021. The Covid-19 pandemic and meat supply chains. *Meat Science*. 181. ISSN 0309-1740. DOI: 10.1016/j.meatsci.2021.108459
25. HONZÁK, Radkin a kol. 2020. *Doba koronavirová*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství zed', 2020. ISBN 978-80-907674-4-7.

26. HÖSCHL, Cyril a Petr WINKLER, 2021. Pandemie covid-19 a duševní zdraví [online]. Vesmír, 4. 1. 2021. [Cit. 2021-10-02]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/online-clanky/2021/01/pandemie-covid-19-dusevni-zdravi.html>.
27. CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5326-3.
28. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
29. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
30. KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
31. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.
32. KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ, 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-632-3.
33. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
34. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
35. KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
36. KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
37. KUNEŠOVÁ, Hana, CIHELKOVÁ, Eva a kol., 2006. *Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy*. 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-455-4.
38. MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.
39. MARDONES, Fernando. O. a kol. The COVID-19 Pandemic and Global Food Security. *Frontiers in Veterinary Science*. 10. ISSN 2297-1769. DOI: 10.3389/fvets.2020.578508
40. MARYATI, Tati, 2020. Consumer behavior changes post pandemic covid-19. *International Journal of Halal Research*. 2 (2), pp. 84-89. ISSN 2721-7868.

41. MOŠNA, František, 2017. *Základní statistické metody*. Praha: Univerzita Karlova v Praze - Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7290-972-8.
42. MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kol., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
43. PILÍK, Michal, 2015. *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-237-4.
44. POLLAK, František, Peter MARKOVIČ, Jan VÁCHAL a Roman VÁVREK, 2021. Analysis of e-consumer behavior during the covid-19 pandemic. In: GAO, Honghao et al. *Intelligent Processing Practices and Tools for E-Commerce Data, Information, and Knowledge*. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-78303-7.
45. POP, Andrea, 2021. Jak covid-19 navždy změnil trh obchodů s potravinami [online]. VTEX, 1. května 2021. [Cit. 2021-10-04]. Dostupné z: <https://vtex.com/cz-cs/blog/strategie-cz-cs/jak-covid-19-navzdy-zmenil-trh-obchodu-s-potravinami/>.
46. PRAKASH, Andrew, 2016. Howard Sheth Model of Consumer Behaviour. *Deliberative Research*. 30 (1), pp. 43-47. ISSN 0976-1136.
47. PRŮCHA, Jan, 2010. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3069-1.
48. REGNEROVÁ, Marta a ŠÁLKOVÁ, Daniela, 2008. Globalizace a její dopad na chování spotřebitele. Medzinárodná vedecká konferencia Globalizácia a jej spociálno-ekonomické dôsledky 2008 [online]. *Logistický monitor*. ISSN 1336-5851. [Cit. 2021-08-25]. Dostupné z: <https://www.logistickymonitor.sk/images/prispevky/regnerova-salkova.pdf>.
49. RODRIGUES, Jessica Ferreira a kol., 2021. Effect of the COVID-19 pandemic on food habits and perceptions. A study with Brazilians. *Trends in Food Science and Technology*. 116, pp. 992-1001. ISSN 0924-2244.
50. SEMERÁDOVÁ, Zuzana, 2017. E-commerce 2016 v Česku: sortiment se rozšiřuje, nejvíc rostly potraviny [online]. *Médiář*, 22. 1. 2017. [Cit. 2021-10-04]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/e-commerce-2016-trendem-rozsirovani-sortimentu-nejvic-rostly-potraviny/>.
51. SHETH, Jagdish, 2020. Impact of covid-19 on consumer behavior. Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*. 117, pp. 280-283. ISSN 0148-2963.
52. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer. ISBN 80-251-0094-4.
53. SOLOMON, Michael R. a kol., 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

54. SOLOMON, Michael R., 2010. *Consumer behaviour: A European Perspective*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-02-737-1726-3.
55. SPILKOVÁ, Jana, 2016. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
56. STANCIU, Silviu et al., 2020. Consumer behavior in crisis situations. Research on the effects of covid-19 in Romania. *Annals of „Dunarea de Jos“ University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*. 26 (1). ISSN 2344-441X. DOI: 10.35219/eai1584040975
57. STÁVKOVÁ, Jana, Hana PRUDILOVÁ a Zuzana TOUFAROVÁ, 2007. Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu potravin [online]. Agris. [Cit. 2021-10-03]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf.
58. STEPHENS, Emma C. a kol., 2020. Editorial: Impacts of COVID-19 on agricultural and food systems worldwide and progress to the sustainable development goals. *Agricultural Systems*. 183. ISSN 0308-521X. DOI: 10.1016/j.agsy.2020.102873
59. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.
60. ŠÁLKOVÁ, Daniela, 2014. Trendy v rozhodování spotřebitele při nákupu potravin [online]. PEF ČZU. [Cit. 2021-10-03]. Dostupné z: https://www.publikace24.cz/storage/fe5f25de-povinne_udaje_v_knize-1-.docx.
61. TURAMBI, Revno D. a Nikolas F. WURYANINGRAT, 2020. Panic Buying Perception in Walian Satu Sub-District, Tomohon City. *International Journal of Applied Business and International Management*. ISSN 2621-2862. DOI: 10.1037/034611
62. TURČÍNKOVÁ, Jana, 2011. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-576-8.
63. TURECKIOVÁ, Michaela, 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0405-6.
64. USUNIER, Jean-Claude, 2005. *Marketing Across Culture*. 4th edition. Harlow: Pearson Prentice-Hall. ISBN 0-273-68529-5.
65. VALASKOVA, Katarina, Pavol DURANA a Peter ADAMKO, 2021. Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the covid-19 pandemic. *Mathematics*. 9 (15), 1788. ISSN 2227-7390. DOI: 10.3390/math9151788
66. VÁZQUEZ-MARTÍNEZ, Ulpiano J., Javier MORALES-MEDIANO a Antonio L. LEAL-RODRÍGUEZ, 2021. The impact of the COVID-19 crisis on consumer

- purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*. 27 (3). ISSN 2444-8834. DOI: 10.1016/j.iedeen.2021.100166
67. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
68. ZAHŘÁDKA, Pavel (ed.), 2014 *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2372-8.
69. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
70. ZANGOVÁ, Clara. 2020. Rok s covidem: Připomeňte si, jak šel čas s pandemií v Česku i ve světě [online]. FTV Prima, 1. 12. 2020. [Cit. 2021-09-16]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/rok-s-covidem-pripomente-si-jak-sel-cas-s-pandemii-14445>.
71. ZWANKA, Russell J. a Cheryl BUFF, 2020. COVID-19 Generation. A conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*. 33 (1), ss. 58-67. ISSN 0896-1530.

7 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

děkuji vám za participaci na mém výzkumu, který se týká změny spotřebitelského chování v souvislosti s pandemií covid-19 v oblasti obchodu s potravinami. Dotazník je anonymní, vaše odpovědi budou využity pouze pro účely mé diplomové práce. Z účasti na výzkumu můžete kdykoli vystoupit.

V první části dotazníku vám budou předloženy selektivní otázky, prostřednictvím kterých bude zjištěno, zda jste pro tento výzkum vhodným respondentem.

A. Selektivní otázky			
1	Nachází se vaše bydliště v Královéhradeckém kraji?	Ano <input type="checkbox"/>	Ne <input type="checkbox"/>
2	Jste alespoň z 50 % zodpovědní za nákup pro rodinu?	Ano <input type="checkbox"/>	Ne <input type="checkbox"/>
3	Jste starší osmnácti let?	Ano <input type="checkbox"/>	Ne <input type="checkbox"/>

Druhá část dotazníku je orientována na vaši situaci **před pandemií covid-19**, konkrétně na období leden 2019 – leden 2020.

B. Situace před pandemií covid-19		
4	Při nákupu potravin jsem dělal/a spíše větší nákupy (v hodnotě nad 1.500 Kč).	<input type="checkbox"/> nikdy <input type="checkbox"/> velmi zřídka <input type="checkbox"/> průměrně <input type="checkbox"/> velmi často <input type="checkbox"/> vždy
5	Uveďte frekvenci, s jakou jste realizoval/a nákupy potravin:	<input type="checkbox"/> častěji než jednou týdně <input type="checkbox"/> jednou týdně <input type="checkbox"/> méně často než jednou týdně

6	Potraviny jsem nakupoval/a fyzicky v obchodě.	<input type="checkbox"/> nikdy <input type="checkbox"/> velmi zřídka <input type="checkbox"/> průměrně <input type="checkbox"/> velmi často <input type="checkbox"/> vždy
7	Potraviny jsem nakupoval/a prostřednictvím internetu.	<input type="checkbox"/> nikdy <input type="checkbox"/> velmi zřídka <input type="checkbox"/> průměrně <input type="checkbox"/> velmi často <input type="checkbox"/> vždy
8	Potraviny jsem nakupoval/a prostřednictvím služby „Klikni a vyzvedni“.	<input type="checkbox"/> nikdy <input type="checkbox"/> velmi zřídka <input type="checkbox"/> průměrně <input type="checkbox"/> velmi často <input type="checkbox"/> vždy

Třetí část dotazníku je orientována na vaši situaci v **období pandemie covid-19**, konkrétně v období říjen 2020 – březen 2021, kdy na našem území trval nouzový stav.

C. Situace v období pandemie covid-19		
9	Při nákupu potravin jsem dělal/a spíše větší nákupy (v hodnotě nad 1.500 Kč).	<input type="checkbox"/> nikdy <input type="checkbox"/> velmi zřídka <input type="checkbox"/> průměrně <input type="checkbox"/> velmi často <input type="checkbox"/> vždy
10	Uveďte frekvenci, s jakou jste realizoval/a nákupy potravin:	<input type="checkbox"/> častěji než jednou týdně <input type="checkbox"/> jednou týdně <input type="checkbox"/> méně často než jednou týdně
11	Potraviny jsem nakupoval/a fyzicky v obchodě.	<input type="checkbox"/> nikdy <input type="checkbox"/> velmi zřídka <input type="checkbox"/> průměrně <input type="checkbox"/> velmi často <input type="checkbox"/> vždy

12	Potraviny jsem nakupoval/a prostřednictvím internetu.	<input type="checkbox"/> nikdy <input type="checkbox"/> velmi zřídka <input type="checkbox"/> průměrně <input type="checkbox"/> velmi často <input type="checkbox"/> vždy
13	Potraviny jsem nakupoval/a prostřednictvím služby „Klikni a vyzvedni“.	<input type="checkbox"/> nikdy <input type="checkbox"/> velmi zřídka <input type="checkbox"/> průměrně <input type="checkbox"/> velmi často <input type="checkbox"/> vždy

D. Nákupy přes internet před pandemií a v době pandemie covid-19

Pokud jste **před pandemií** nakupovali potraviny přes internet, označte prosím v následujícím bloku, jak pro vás byly jednotlivé aspekty důležité.

14	bezpečí	<input type="checkbox"/> vůbec není důležité <input type="checkbox"/> spíše není důležité <input type="checkbox"/> nevím / nemohu posoudit <input type="checkbox"/> spíše je důležité <input type="checkbox"/> hodně důležité
15	časová úspora	<input type="checkbox"/> vůbec není důležité <input type="checkbox"/> spíše není důležité <input type="checkbox"/> nevím / nemohu posoudit <input type="checkbox"/> spíše je důležité <input type="checkbox"/> hodně důležité
16	pohodlí	<input type="checkbox"/> vůbec není důležité <input type="checkbox"/> spíše není důležité <input type="checkbox"/> nevím / nemohu posoudit <input type="checkbox"/> spíše je důležité <input type="checkbox"/> hodně důležité
17	možnost nákupu potravin při nemožnosti odejít z domu (nemoc, ošetřování dítěte apod.)	<input type="checkbox"/> vůbec není důležité <input type="checkbox"/> spíše není důležité <input type="checkbox"/> nevím / nemohu posoudit <input type="checkbox"/> spíše je důležité <input type="checkbox"/> hodně důležité

18	finanční úspora	<input type="checkbox"/> vůbec není důležité <input type="checkbox"/> spíše není důležité <input type="checkbox"/> nevím / nemohu posoudit <input type="checkbox"/> spíše je důležité <input type="checkbox"/> hodně důležité
----	-----------------	---

Pokud jste **před pandemií** nenakupovali potraviny přes internet, označte prosím v následujícím bloku, které důvody vás k tomuto rozhodnutí vedly.

19	Nepovažoval/a jsem tento nákup za bezpečný.	Ano <input type="checkbox"/>	Ne <input type="checkbox"/>
20	Neměl/a jsem dostatečné zkušenosti s tímto typem nakupování.	Ano <input type="checkbox"/>	Ne <input type="checkbox"/>
21	Prodejci neposkytovali pro tento typ nákupu takový výběr potravin, jako v kamenné pobočce.	Ano <input type="checkbox"/>	Ne <input type="checkbox"/>
22	Odražovala mne cena doručení nákupu.	Ano <input type="checkbox"/>	Ne <input type="checkbox"/>
23	Nakupoval/a bych online i před pandemií, ale nebyla u nás taková možnost.	Ano <input type="checkbox"/>	Ne <input type="checkbox"/>

Pokud jste **v době pandemie** nakupovali potraviny přes internet, označte prosím v následujícím bloku, jak pro vás byly jednotlivé aspekty důležité.

24	bezpečí (nižší riziko nákazy)	<input type="checkbox"/> vůbec není důležité <input type="checkbox"/> spíše není důležité <input type="checkbox"/> nevím / nemohu posoudit <input type="checkbox"/> spíše je důležité <input type="checkbox"/> hodně důležité
25	časová úspora	<input type="checkbox"/> vůbec není důležité <input type="checkbox"/> spíše není důležité <input type="checkbox"/> nevím / nemohu posoudit <input type="checkbox"/> spíše je důležité <input type="checkbox"/> hodně důležité

26	pohodlí	<input type="checkbox"/> vůbec není důležité <input type="checkbox"/> spíše není důležité <input type="checkbox"/> nevím / nemohu posoudit <input type="checkbox"/> spíše je důležité <input type="checkbox"/> hodně důležité
27	možnost nákupu potravin v domácí izolaci	<input type="checkbox"/> vůbec není důležité <input type="checkbox"/> spíše není důležité <input type="checkbox"/> nevím / nemohu posoudit <input type="checkbox"/> spíše je důležité <input type="checkbox"/> hodně důležité
28	finanční úspora	<input type="checkbox"/> vůbec není důležité <input type="checkbox"/> spíše není důležité <input type="checkbox"/> nevím / nemohu posoudit <input type="checkbox"/> spíše je důležité <input type="checkbox"/> hodně důležité

Závěrečná část dotazníku je věnována zjištění vašich sociodemografických charakteristik.

E. Sociodemografické body		
29	Jste žena nebo muž?	Žena <input type="checkbox"/> Muž <input type="checkbox"/>
30	Do jaké věkové skupiny patříte?	<input type="checkbox"/> do 24 let včetně <input type="checkbox"/> 25 let až 44 let včetně <input type="checkbox"/> 45 let až 64 let včetně <input type="checkbox"/> 64 let až 84 let včetně <input type="checkbox"/> 85 let a více
31	Jaká je velikost obce, ve které bydlíte?	<input type="checkbox"/> do 5 000 obyvatel <input type="checkbox"/> do 50 000 obyvatel <input type="checkbox"/> do 100 000 obyvatel <input type="checkbox"/> nad 100 000 obyvatel
32	Jakého typu je vaše domácnost?	<input type="checkbox"/> jednotlivec <input type="checkbox"/> pár (partneři) <input type="checkbox"/> rodina s dětmi <input type="checkbox"/> neúplná rodina (samoživitel)

33	Ohodnoťte vaši ekonomickou situaci před pandemií covid-19 (leden 2019 – leden 2020).	<input type="checkbox"/> výborná <input type="checkbox"/> velmi dobrá <input type="checkbox"/> spíše horší <input type="checkbox"/> velmi špatná
34	Ohodnoťte vaši ekonomickou situaci v pandemii covid-19 (říjen 2020 – březen 2021).	<input type="checkbox"/> výborná <input type="checkbox"/> velmi dobrá <input type="checkbox"/> spíše horší <input type="checkbox"/> velmi špatná