

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu
potravin**

Michaela DVOŘÁKOVÁ

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Dvořáková

Podnikání a administrativa

Název práce

Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin

Název anglicky

Development trends in consumer behavior when buying food

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude vytvoření definice vývojových etap, ve kterých se změnilo chování spotřebitelů při nákupu potravin a analyzovat determinanty těchto změn. Výsledky budou vyhodnoceny a zkonfrontovány se současnými rozhodovacími panely spotřebitelů při nákupu potravin.

Metodika

Hlavním metodickým rámcem práce budou analýzy sekundárních dat, získaných z různých výzkumných a vědeckých zpráv. Dále bude proveden vlastní průzkum pomocí dotazníkového šetření, který bude orientován na změny v chování spotřebitelů při nákupu potravin v nekrizových a v krizových (pandemických) obdobích. Na vyhodnocení výsledků analýz a dotazníkového šetření budou použity jednoduché komparační a statistické metody.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Trh, obchod, zákazník, chování zákazníka, firmy.

Doporučené zdroje informací

- CARON, N. *Prodej problémovým zákazníkům : klíč k vyjednávání a přesvědčování*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0204-5.
- FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem : co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.
- FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- GEFFROY, E K. *Digitální zákazník – náš protivník, nebo partner? : online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.
- HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna : jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.
- HAZDRA, A. *Skvělé služby : jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.
- KOTLER, P. – TRÍAS DE BES MINGOT, F. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-.
- NOVÝ, I. – PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! : jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- PRAHALAD, C K. – RAMASWAMY, V. *Budoucnost konkurence : spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-126-7.
- SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky : co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0514-1.
- VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 20. 9. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne.....

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za poskytnutí cenných připomínek, odborných rad a věnování času, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala všem respondentům účastnícím se mého dotazníkového šetření

Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce „Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin“ je teoreticky vymezit charakteristiky spotřebního chování a procesy rozhodování spotřebitele při nákupu potravin, ovlivňující faktory a popsat typy spotřebitelů. Součástí práce je také následné vytvoření definice vývojových etap, ve kterých se změnilo chování spotřebitelů při nákupu potravin.

V praktické části jsou zpracovány výsledky získané pomocí kvantitativního výzkumu metodou dotazníkového šetření zaměřeného na dopad pandemie Covid-19 na spotřebitele při nákupu potravin. Je zde zkoumána preference místa nákupů, frekvence nákupů a změny ve stravovacích návycích spotřebitelů. Na základě výsledků jsou interpretovány doporučení, které mohou být velmi přínosné pro maloobchodníky s potravinami a začínající podnikatele.

Klíčová slova: Spotřební chování, obchod, trh, potraviny, zákazník, spotřebitel, trendy, pandemie

Development trends in consumer behavior when buying food

Abstract

The subject of the bachelor thesis "Development trends in consumer behavior when buying food" is to theoretically define the characteristics of consumer behavior and consumer decision-making processes when buying food, influencing factors and describe the types of consumers. Part of the work is also the subsequent creation of the definition of development stages in which the behavior of consumers when buying food has changed.

The practical part deals with the results obtained by quantitative research using a questionnaire survey focused on the impact of the Covid-19 pandemic on consumers when buying food. It examines the preferences of the place of shopping, the frequency of purchases and changes in consumers' eating habits. Based on the results, recommendations are interpreted that can be very beneficial for food retailers and start-ups.

Keywords: Consumer behavior, trade, market, food, customer, consumer, trends, pandemic

Obsah

Úvod.....	10
Cíl práce a metodika	11
1.1 Cíl práce	11
1.2 Metodika práce	11
Teoretická východiska	12
1.3 Vymezení důležitých pojmů daného tématu	12
1.3.1 Spotřebitel	12
1.3.2 Spotřební a nákupní chování	13
1.3.2.1 Spotřební chování	13
1.3.2.2 Nákupní chování	14
1.3.3 Faktory ovlivňující spotřební chování	16
1.3.3.1 Kulturní	17
1.3.3.2 Společenské	18
1.3.3.3 Osobní	19
1.3.3.4 Psychologické	20
1.3.4 Typologie spotřebitele	22
1.3.5 Rozhodovací proces spotřebitele	27
1.4 Vývoj maloobchodního chování	29
1.4.1 Vývoj maloobchodu mezi lety 1918-1939	30
1.4.2 Vývoj maloobchodu po roce 1989	31
1.4.3 Vývoj od roku 2000	32
1.4.4 Od roku 2003	32
1.4.5 Dnešní doba	32
1.4.6 Pandemie Covid-19	33
1.4.7 Promítnutí pandemie Covidu-19 do maloobchodního chování	33
Praktická část	36
1.5 Dotazníkové šetření	36
1.6 Vyhodnocení získaných dat z dotazníku	37
Závěr	58
Seznam použitých zdrojů	60
Přílohy	64
Seznam obrázků	70

Seznam grafů.....	70
--------------------------	-----------

Úvod

Trh potravin, jak ho známe dnes, prošel během let významnou proměnou ve všech směrech. Na změnách se podílelo mnoho událostí, avšak nejvýznamnější byl přechod z centrálně plánované ekonomiky na tržní ekonomiku. Se změnou trhu úzce souvisí také chování spotřebitelů na trhu, které bylo ovlivněno mnoha aspekty, ať již otevíráním hypermarketů, supermarketů tak příchodem online nakupování.

Rychlý vývoj internetových a mobilních technologií, široká nabídka a dostupnost potravin z celého světa vytváří čím dál tím větší nátlak na obchodní řetězce. Konkurence velice rychle přichází s novými nápady a službami, jak zákazníkům nakupování zjednodušit. Firmy musí proto velice rychle reagovat na nové trendy konkurentů. Mezi generacemi zákazníků existují veliké rozdíly, ty vycházejí z doby, kdy a kde daná generace vyrůstala. Starší generace zákazníků je obvykle méně náročná, mají rádi své zaběhnuté vzorce. Zatímco mladí zákazníci jsou čím dál tím náročnější, vyžadují individualitu, pohodlnost a nové trendy. V posledních letech je pro obchodníky důležité tyto trendy znát, jelikož se mezi konkurencemi hraje o čas.

Cílem této práce je popsat vliv pandemie Covid-19, která započala koncem roku 2019 v Číně ve městě Wu-chan a následně se během krátké doby rozšířila po celém světě. Dopad této nákazy je obrovský po celém světě ve všech odvětvích. Na základě získaných dat bude objasněn postoj českých spotřebitelů při volbě způsobu nákupu, zjištění bezpečnosti nákupů během pandemie a zjištění stylu stravování se před a po pandemií, a to dle věkových kategorií a pohlaví respondentů.

Cíl práce a metodika

V této části práce je představen cíl a metodika využívané při psaní bakalářské práce.

1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je teoretické vymezení vývojových etap, ve kterých se změnilo chování spotřebitelů při nákupu potravin a jejich následné vyhodnocení a konfrontace se současnými trendy. Dotazníkové šetření bude orientováno především na změny v nákupu potravin před a během pandemie Covid-19.

Cíle práce:

- Definovat vývojové etapy při nákupu potravin
- Charakterizovat základní pojmy spjaté s tématem
- Vyhodnotit výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření
- Porovnat a konfrontovat vyhodnocená data s teoretickou částí

1.2 Metodika práce

Obsah práce je rozdělen na dvě části, na teoretickou a praktickou. První část práce je zaměřena především na informace získané z odborných knih, internetových zdrojů, dále také z výzkumných a vědeckých zpráv, pomocí deskripce, citace a kompilace.

Praktická část je poté založena na analýze pomocí online dotazníkového šetření z důvodu získání informací v relativně krátkém časovém úseku s minimálními náklady a vyšším dosahem mezi populací. Vlastní průzkum je orientován na změny chování spotřebitelů při nákupu potravin před a během pandemie Covidu-19. Na zřehlednění všech výsledků bude použita metoda syntézy a logická dedukce, doplněna základními statistickými metodami.

Teoretická východiska

1.3 Vymezení důležitých pojmů daného tématu

Před samotným provedením analýzy je důležité definovat si základní pojmy spjaté s tématem, díky tomu je možné se přesunout z obecných pojmů na ty více odborné a dostat se tak hlouběji do tématu. V této části budou vymezeny pojmy spotřebitele, spotřebního chování či typologie spotřebitele a jeho rozhodovací proces.

1.3.1 Spotřebitel

Spotřebitelem se stává každý jednotlivec, který vyvolává na trhu individuální poptávku po zboží a službách. Definic pojmu spotřebitel existuje nepřehledné množství a každý na něj nahlíží s odlišným názorem, avšak po obsahové stránce jsou si velice podobné. Pojem spotřebitele upravuje § 419 občanského zákoníku: „*Spotřebitel 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.*“ [Občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb.] Spotřebitelem se rozumí ten, kdo dané zboží pouze využívá, spotřebovává.

Se spotřebitelem je spjat také zákazník. Tyto dva pojmy jsou velmi odlišné, ač bývají často chybně zaměňovány. Zákazníkem se rozumí subjekt trhu, ten, kdo o zboží jeví zájem. Nemusí ho však přímo kupovat. Zamazalová [Zamazalová, 2010] tyto dva pojmy doplňuje ještě termínem nakupující, ten se stává ze zákazníka v době nákupu zboží, avšak nemusí být zároveň spotřebitelem. Příkladem je, pokud kupujeme kamarádovi dárek, my jsme kupující, kamarád je již spotřebitel.

U spotřebitele je také důležitá jeho osobnost, která je u každého jedince individuální, proto lidé reagují v daných situacích odlišně, tudíž nelze definovat chování spotřebitele jako jeden daný učebnicový stimul. Podle Drapela [Drapela, 2008] lze osobnost definovat jako: „*dynamický zdroj chování, identity a jedinečnosti každé osoby. Výraz chování zahrnuje procesy myšlení, emoce, rozhodování, tělesné činnosti, sociální interakci atd.*“

1.3.2 Spotřební a nákupní chování

1.3.2.1 Spotřební chování

Spotřební chování je chápáno jako celkový souhrn všech aktivit, které zcela souvisí se spotřebou zboží. Také ho můžeme definovat jako psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti, jejich skladba poté vytváří charakter naší osobnosti. [Vysekalová a kol., 2011]

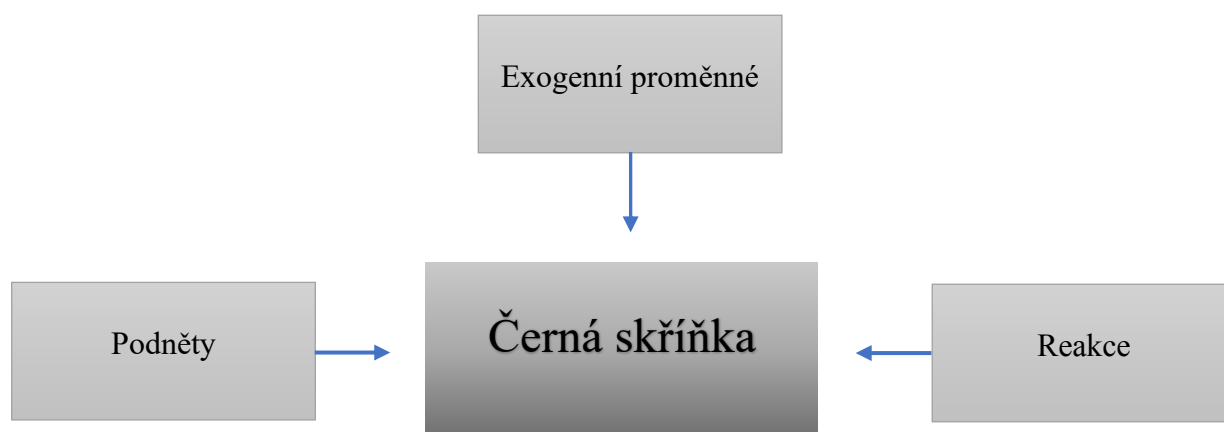
Opět tu máme dva velice si podobné termíny, spotřební a nákupní chování. Každý autor je ve své publikaci popisuje jinak, někdo je rozlišuje, jiní je naopak zmiňují jako synonyma. Nákupní chování je chápáno jako část spotřebního chování, které souvisí pouze s aktem nákupu. Lze jej popsat jako proč, kdy, kde a jak často spotřebitel zboží nakupuje.

Definice spotřebního chování se zdá být jako jednoduchá, pravdou je opak. Jedná se o velice složitý proces odhalování potřeb a přání zákazníka. Existuje řada přístupů ke spotřebnímu chování. Mezi tři základní patří psychologický, sociologický a ekonomický.

V psychologickém modelu se klade důraz na vztah mezi chováním a psychikou spotřebitele. Psychika je u každého jedince individuální, avšak na základě společných znaků lze sdružovat jedince do skupin. Tyto modely kladou především důraz na to, jak daný spotřebitel reaguje a jak vnímá vnější podněty, jak se při nákupu projeví skryté motivy a jak se učí spotřebnímu chování. [Koudelka, 2006] V tomto modelu zkoumáme především hlubší struktury. Do tohoto přístupu patří také model černé skříňky. [Koudelka, 2006]

Vysekalová [Vysekalová a kol., 2011] to ve své knize vysvětluje jako model Podnět-Reakce neboli model černé skříňky. U tohoto modelu známe pouze vstup a výstup, nevíme však co se děje uvnitř, uvnitř myslí spotřebitele při vlivech vnějšího prostředí. Tento vzor je založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Právě zmiňovaná černá skříňka představuje souhrn predispozic spotřebitele ve vztahu k určitému nákupnímu rozhodnutí, kdy současně na dané rozhodnutí interagují také okolní podněty. Mezi exogenní vnější faktory můžeme zařadit především vlivy sociální a sociálně kulturní. Tyto faktory lze kvantifikovat, zkoumat jejich vlastnosti

a některé je možno i ovlivňovat a vytvářet. Faktory individuální a psychologické řadíme mezi vnější proměnné faktory. O individuálních faktorech hovoříme především ve vztahu se životním stylem. Motivaci, vnímání či učení jedince řadíme mezi faktory psychologické. [Vysekalová a kol., 2011]



Obrázek 1 Model černé skříňky, Zdroj: [Vysekalová a kol. 2011], vlastní zpracování

Dalším přístupem je **sociologický přístup**, který sleduje chování spotřebitele při různých sociálních situacích. Také se zabývá otázkou, zda spotřebitel patří či nepatří do určité sociální skupiny. Jaký vliv pro něj mají, jakou roli v nich zastává a jak jsou pro ně důležité. [Koudelka, 1997]

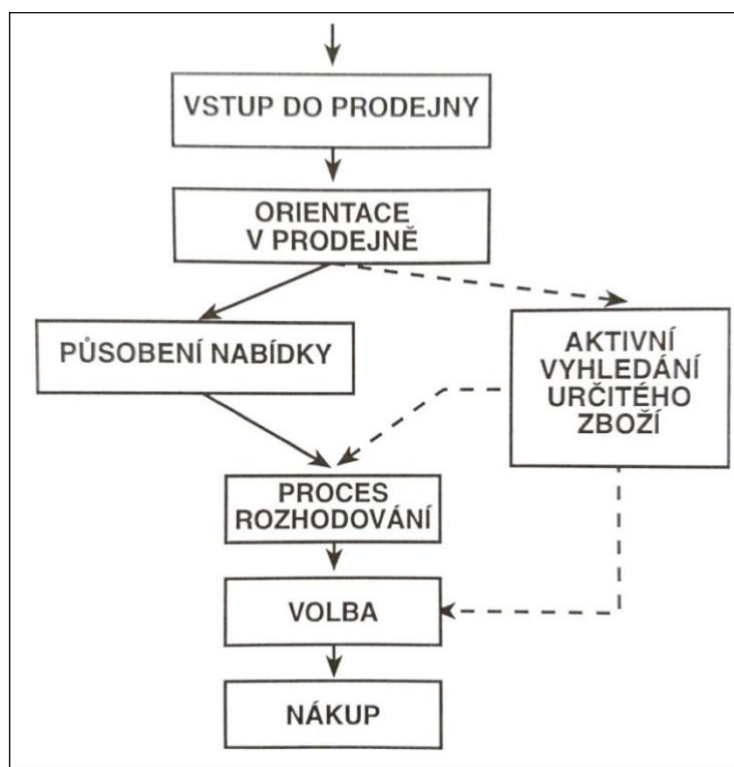
Posledním jmenovaným modelem je model **ekonomický**. V tomto přístupu hledíme na člověka jako na racionálně uvažujícího, rozhodujícího se na základě individuální ekonomické výhodnosti. Všechny prvky, kromě rozumového, se dostávají do pozadí. Výsledkem zkoumání je zjištění způsobu, jak se spotřebitel rozhoduje v ekonomické situaci. [Koudelka, 1997]

1.3.2.2 Nákupní chování

Modelů a definic nákupního chování existuje ve světě mnoho. Dané modely intenzivně zkoumají nákupní chování spotřebitele, následně pak napomáhají definovat jednotlivé fáze nákupního procesu jedince. Autoři Kotler a Keller [Kotler, Keller, 2013] rozdělili jednotlivé fáze nákupního chování do pěti jednotlivých fází.

První počáteční fází je samotná identifikace problému, v tomto případě zjištění určité individuální potřeby, může to být potřeba hmotná nebo nehmotná, aktuální či budoucí. Každý se však obvykle snaží uspokojit především potřeby, které cítí jako naléhavé a neodkladné. Schéma potřeb nejlépe vystihuje Maslowova pyramida potřeb, která bude popisována v následující kapitole této práce. [Vysekalová a kol.,2011] Poté nastává fáze, kdy se jedinec snaží tuto potřebu nějakým způsobem uspokojit, tedy usiluje o získání informace. Následuje analýza a vyhodnocení možných způsobů uspokojení a naplnění potřeby. Poté mohou nastat dva scénáře. Prvním by byl ten ideální, kdy se zákazník po vyhodnocení možných alternativ rozhodne vybrat právě jednu a nakupuje, tudíž uspokojuje svou potřebu. Druhým možným scénářem je opětovné navrácení se ke hledání a zkoumání informací. Celý proces končí až fází, která poukazuje na po nákupní chování a uspokojení potřeby. [Kotler, Keller, 2013]

Vzhledem k tématu dané práce, která se zabývá trhem s potravinami, je zde uveden také model nákupního chování spotřebitele dle autorky Vysekalové [Vysekalová a kol.,2011]



Obrázek 2 Model nákupního chování, Zdroj [Vysekalová a kol., 2011]

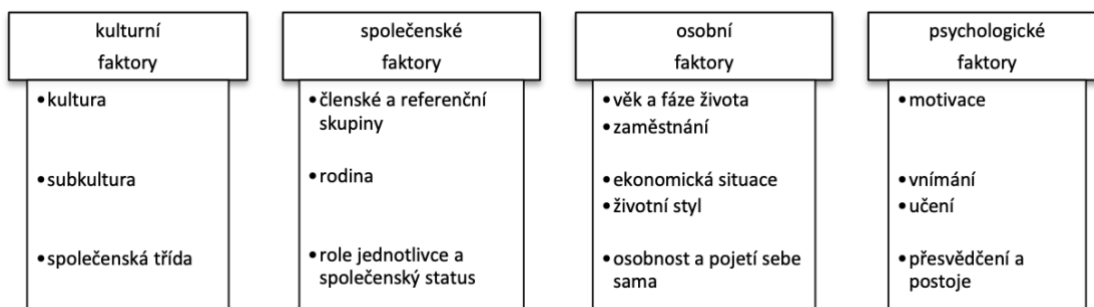
Schéma výstižně a jasně popisuje základní průběh chování zákazníka při nákupu v kamenné prodejně. Model lze aplikovat na jakékoliv prodejní odvětví v kamenné prodejně, ať je to nákup sportovního zboží, kosmetiky nebo potravin.

První fází uvedeného v obrázku číslo 2 schématu je samotný vstup do prodejny, kam obvykle zákazník vchází s již určitou představou nákupu. Další fáze je závislá na dané prodejně, pokud je nakupujícímu již známá, doba trvání této činnosti se zkracuje. Třetím milníkem daného schématu je aktivní vyhledávání daného zboží, avšak zároveň s tím na nakupujícího působí vnější okolní nabídky. Díky tomu se zákazník v určitých momentech dostává do rozhodovacího procesu. To krásně popisuje také model černé skříňky podle Vysekalové, který je uveden v obrázku číslo 1. [Vysekalová a kol.,2011]

Celý proces nakupování samozřejmě ovlivňuje spousta vlivů, ať se jedná o znalosti jedince, osobní vlastnosti či určité ovlivňující faktory, které budou rozebírány v následující kapitole.

1.3.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Faktorů, které působí na chování spotřebitele při nákupu potravin je celá řada. Záleží, jak na ně daný jedinec nahlíží a kterou oblast chování zkoumá. Existuje jich řada jak z vnějšího okolí, tak z vnitřního prostředí. Většina autorů se shoduje na tom, že problematika faktorů ovlivňující nákupní chování není omezena pouze jednou disciplínou, nýbrž na několik, jedním z nich je zejména psychologie a sociologie. Autor Jan Kotler dělí faktory ovlivňující chování spotřebitele do čtyř hlavních skupin: kulturní, společenské, osobní a psychologické. [Kotler, 2004] K tomuto rozdělení se přiklání také další autoři, například Jakubíková [Jakubíková, 2005]. Tato autorka však přidává k modelu ještě velice významnou a známou oblast a tou jen marketingový mix. Ten popisuje jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných připravených tak, aby se výrobní plán dané společnosti co nejvíce přiblížil potřebám a přáním zákazníků na cílovém trhu. [Jakubíková, 2005]



Obrázek 3 Faktory ovlivňující nákupní chování Zdroj: [Kotler, 2004]

1.3.3.1 Kulturní

Kulturu můžeme chápat jako uměle vytvořené prostředí pro uspokojování lidských potřeb. Hlavní vlastností kultury je to, že není vrozená, ale učíme se ji celý život. Je tvořena hmotnými a nehmotnými složkami. Hmotnými složkami rozumíme vše, co je výsledkem působení člověka. Mezi nehmotné řadíme poznatky a sociální pravidla. Kultura je ovlivněna mnoha faktory, mezi které řadíme národnost, povolání, rodinu, školu či celkovou sociální třídu.

Ve své knize Kotler a kol. [Kotler, 2004] definují kulturní vliv jako soubor základních přání, hodnot, postojů a chování, které každý jedinec získává od společnosti nebo rodiny a dalších institucí, které se v jeho životě promítají. Jako u všech faktorů, tak i u kulturních, musí marketingoví specialisté pečlivě sledovat všechny změny, které se v kultuře odehrávají. Mezi kulturní změny posledních let se řadí oblibě bezobalové nakupování nebo zdravý životní styl s raw potravinami.

Kultura jako celek obsahuje menší části, nazývané subkulturou. Subkultury mohou být založeny na různorodých faktorech, jako je styl oblékání, styl hudby či náboženství. Tyto skupiny dle Kotlera a kol. [Kotler, 2004] spojují hodnoty získané životními situacemi a zkušenostmi.

1.3.3.2 Společenské

Dalším významným faktorem je společensko-sociální neboli vliv našeho sociálního okolí. Sociální skupinou můžeme označit soubor lidí, kteří mají společný cíl, společnou činnost, rozdělené role, hodnoty a normy. Lidé si jsou vědomi příslušnosti k dané sociální skupině. Podmínkami pro život ve společnosti je porozumění kultuře, osvojování si hodnot a norem a v neposlední řadě i učení se chovat v sociálním prostředí. Obecně jde o účast v systému sociálních vztahů. [Koudelka, 2010]

Rodina

Jednou z nejdůležitějších skupin obklopujících spotřebitele je rodina. Na jeho chování a přístup má velký vliv rodina klienta. Rodina je velice důležitou spotřební jednotkou ve společnosti. Existuje mnoho spotřebitelských rozhodnutí činěných v závislosti na rodinném doporučení. V závislosti na rozhodnutí mohou různí členové rodiny hrát roli primárních rozhodovacích činitelů nebo ovlivňovatelů. Rodina se společně rozhoduje a domlouvá, pokud jde o vyšší sumu peněz. Samotná dynamika se může lišit rodinu od rodiny. Ale obchodníci a marketéři potřebují porozumět obecným trendům v rozhodování domácností o konkrétním produktu nebo službě. [LUMEN [online], [cit.2021-11-16]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com>]

Sociálně-společenský agregát

Pokud se bavíme o skupině lidí v určité oblasti, jedná se o sociální kolektiv. Agregáty dělíme na náhodné sociální agregáty, aktivní davy a pasivní davy. Sociálními davy máme na mysli agregáty se společným tématem, následované pasivními návštěvníky koncertů a aktivně útočícími nebo prchajícími davy. [Koudelka, 2010]

Význam davů se odráží v produktovém marketingu, obchodu, politickém marketingu nebo psychologii davu. U nákupu můžeme pozorovat i silný vliv davu na nakupujícího. Vnímání davu je ovlivněno fyzickými a osobními faktory. Do fyzických můžeme zahrnout počet nakupujících spojený s přeplněností, čekáním,

omezením pohybu a předchozí osobní zkušenost spotřebitele, netrpělivost či agresivitu. [Koudelka, 2010]

1.3.3.3 Osobní

Osobní faktor je velice charakteristický, udává individuální rysy každého spotřebitele. Mezi faktory ovlivňující chování daného spotřebitele, patří také faktory osobní, jako jsou věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost. [Kotler, 2004]

Zaměstnání

Zaměstnání hraje významnou roli v tom, jaké služby a produkty si spotřebitel zakoupí. Marketingová oddělení se velice často zaměřují na tuto danou skupinu. [Kotler, Keller, 2013]

Dle autora spotřebitelé vybírají služby a produkty za které budou platit, na základě své osobní ekonomické situace. Jejich finanční situace má významný vliv na jejich rozhodování při nákupu. [Kotler, Keller, 2013]

Věk

Preference v oblasti nakupování, ať jen potravin, oblečení či nábytku, je často spokojováno s věkem a životním stádiem jedince. Spotřební chování je závislé také na počtu osob žijících v jedné domácnosti a na jejich věku a pohlaví. Dalším faktorem jsou životní cykly jednotlivců a životní události každého z nás. Hlavními událostmi jsou svatba, rozvod, narození potomka, významné změny zaměstnání, bydliště, úmrtí v rodině. S každou takovou událostí mění spotřebitel své preference. [Kotler, Keller, 2013]

Osobnost jedince

Každý jedinec disponuje svými vlastnostmi, kterými se odlišuje od ostatních. Ty ovlivňují spotřebitelské chování při nákupu. Jedná se především o vlastnosti jako je samostatnost, sebevědomí a přizpůsobivost. Přirozeně si každý spotřebitel vybírá produkt a značku, která mu je nejbližší k jejich osobnosti. [Kotler, Keller, 2013]

Životní styl

Životní styl je jedním z těch novějších, ale stále tím preferovanějších součástí osobního faktoru pro pochopení spotřebitelského chování. I přesto že lidé spolu sdílí zaměstnání nebo společenskou třídu, každý jedinec stále preferuje jiné aktivity, názory či zájmy. Marketéři se stále více snaží začlenit jedince do společenských prostředí, ve kterých se pohybují. [Kotler, 2004]

Když spotřebitelé vnímají jakoukoli značku v souladu s jejich zájmy, postoji a identitou, signalizuje to cestu k vybudování dlouhodobého a loajálního vztahu značky se spotřebitelem. Významný výzkumník životního stylu, Joseph T. Plummer, shrnuje tento koncept takto: „*vzory životního stylu spojují přednosti demografie s bohatstvím a rozměrem psychologických charakteristik. Životní styl se používá k segmentaci trhu, protože poskytuje široký každodenní pohled na segmentaci životního stylu spotřebitelů a může generovat individuálně celé osobnosti než izolované fragmenty.*“ [LUMEN [online]. [cit. 2021-11-16]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com>]

Když se marketéři snaží vytvořit silné emocionální spojení mezi značkami, které propagují, a kupujícími, kterým slouží, prodávají více než jen vlastnosti produktu. Zároveň prodávají citlivost, přístup, soubor hodnot, které chtějí silně rezonovat s jejich cílovou skupinou. [LUMEN [online]. [cit. 2021-11-16]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com>]

1.3.3.4 Psychologické

Když mluvíme o psychologických faktorech, které ovlivňují spotřebitelská rozhodnutí, týká se to převážně fungování mysli nebo psychiky. V širším pojetí to znamená motivaci, učení nebo postoje a přesvědčení.

Motivace

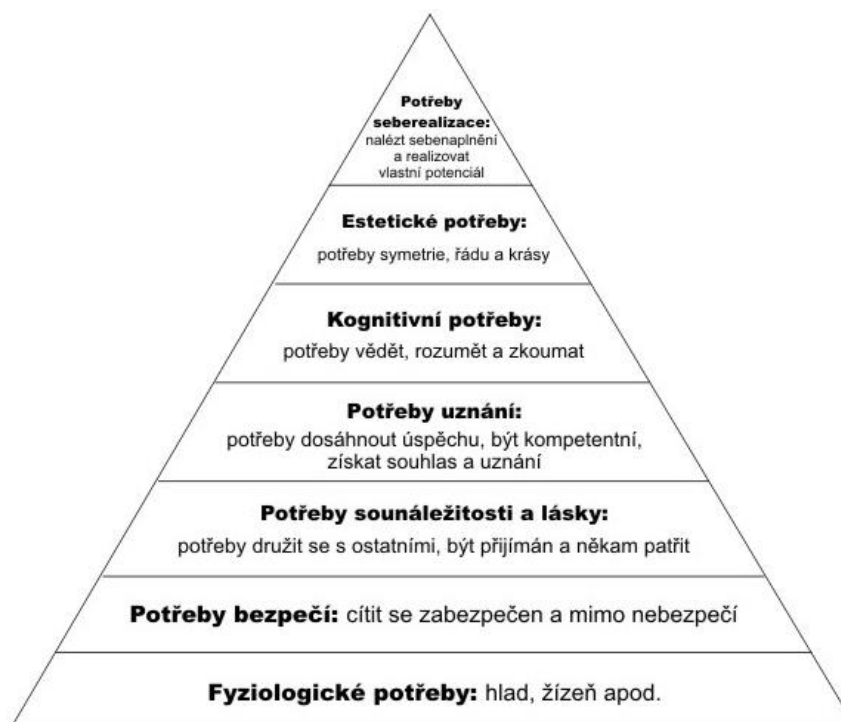
Motivaci lze nazvat jako individuální hnací sílu jedince, která nějakým způsobem usměrňuje jeho chování. Pokud je člověk motivovaným mluví se obvykle o cílevědomém jedinci. Tito lidé mívají zpravidla velkou orientaci na jejich určený cíl. Člověk tak v motivaci získává podněty pro své dané jednání, způsob, jakým ty podněty zpracovává, spočívají v jeho vnímání. Stimuly nejprve přijímáme smyslovým vnímáním, avšak není v našich možnostech, reagovat na všechny

impulsy, z tohoto důvodu je určitým způsobem selektujeme. „*Vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností*“ [Vysekalová a kol., 2011]

Potřeba jedince musí být sama o sobě veliká, aby sloužila jako motiv. Nejčastěji zmiňované potřeby, které vytvářejí pocit naléhavosti a následné motivace, jsou vnitřní biologické potřeby, například hlad. Následné environmentální, při shlédnutí reklamy na potraviny dostane jedinec hlad nebo potřeby psychologické, kdy jen samotné přemýšlení o jídle způsobí pocit hladu. [LUMEN [online]. [cit. 2021-11-16]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com>]. Jednu z nejznámějších teorií o motivaci člověka podle jeho potřeb znázornil A.H. Maslow, taktéž známá jako hierarchie potřeb jedince či Maslowova pyramida potřeb.

Maslowova pyramida potřeb

Autor Abraham Harold Maslow shrnul lidské potřeby do několika skupin, které uspořádal do vývojového pořadí připomínající pyramidu. [Pecháčová, Rymešová, & Michálek, 2006]



Obrázek 4 Maslowova pyramida potřeb, Zdroj [filozofie úspěchu, 2011, online]

Obecně platí, že nejnižše položené potřeby jsou nejvýznamnější, tvoří takzvaný základ a stabilitu pyramidy. Jsou proto podmínkou, pro vznik méně důležitých a méně naléhavých potřeb. Tato pyramida se hojně využívá v rámci analýzy spotřebitele a jeho následného chování. Ovšem je obtížné zařadit jednotlivé produkty do dané kategorie potřeby, protože tentýž produkt, může uspokojit více potřeb spotřebitele. [Vysekalová a kol., 2011] Uvedená pyramida v grafu číslo 3 se dělí na 7 pater potřeb:

1. Fyziologické potřeby – mezi tyto potřeby řadíme základní potřeby každého živého tvora, jako je potrava, spánek, vyměšování, teplo nebo odstranění možné bolesti. Celkově zabezpečují přežití člověka a vyžadují prioritní uspokojení. V životě člověka hrají klíčovou roli.
2. Potřeby bezpečí – tak jako zvířata v divočině, tak člověk potřebuje pociťovat pocit bezpečí, pocit jistoty a vyhnout se něčemu neznámému a děsivému.
3. Potřeby sounáležitosti a lásky – obecně sem řadíme pocit patřit někam, patřit někomu a zároveň být milován a přijímán. Lze do této skupiny zařadit i sexuální vztah.
4. Potřeby uznání – v tomto řádku pyramidy lze nalézt potřebu být vážen druhým, dostat uznání okolí a dosáhnout úspěchu.
5. Kognitivní potřeby – mezi kognitivní potřeby řadíme potřebu něco vědět, rozumět tomu a zkoumat to.
6. Estetické potřeby – do estetických potřeb patří potřeba jakéhosi řádu a symetrie
7. Potřeby seberealizace – na úplný vrchol Maslow zařadil potřebu seberealizace, kam můžeme zařadit potřebu realizování vlastního potenciálu a následné nalezení sebenaplnění.

1.3.4 Typologie spotřebitele

Abychom správně pochopili spotřební chování, je také důležité vyčlenit si typologie spotřebitelů, alespoň ty základní. Nelze však každého spotřebitele škatulkovat do dané skupiny. Nákupní chování je ovlivněno názory, postoji či znalostmi dané osoby, na každou nabídku reaguje každý zcela odlišně.

Spotřebitelé jsou definováni podle věkových, příjmových, vzdělanostních a jiných charakteristik. Rozdíl se časem prohlubují a mění.

V rámci studie Shopper Typology a Media Behaviour společností Incoma Research a GfK Praha vznikla typologie podle nákupních preferencí a způsobu rozhodování podle tří faktorů: [Hes a kol., 2008]

1. Nákupní mobilita (nákupy autem)
2. Cenová citlivost
3. Komfort při nákupu

Následně definují osm typů nakupujících, kteří se liší řadou vlastností, jak sociálních a demografických, tak svými preferencemi.

Náročný nakupující mající vysoké požadavky na modernost, vybavenost a kvalitu nákupního místa. Tento typ dává přednost velkoplošnému nákupu s bohatým výběrem zboží. Za kvalitou raději vyrazí do vzdálenějších míst. Tito nakupující jsou často impulsivní a nakupují často věci, bez kterých by se obešel. Jedná se často o mladší obyvatele nové zástavby s vysokoškolským vzděláním a vyšším finančním příjmem. [Hes a kol., 2008]

Mobilní pragmatik je tak trochu učebnicový model, nakupovat v poměru cena/kvalita zboží. Upřednostňují velkoplošné hypermarkety dostupné autem, jelikož nakupují ve velkých objemech. V této skupině jsou z větší části zastoupeni obывatelé ve věku 30-49 let, mající vysokoškolské vzděláním a vysoký příjem. [Hes a kol., 2008]

Mezi **ekonomické** zákazníky řadíme takové, kteří vykazují nízkou konzervativnost, Spotřebitelé z této skupiny nakupují méně často ve větším množství a dávají přednost kvalitním prodejnám, zejména hypermarketům se širokou nabídkou zboží. [Hes a kol., 2008]

Komunikativní hospodyňky se řadí mezi ty více náročné, avšak spíše z hlediska sociální stránky. Důraz kladou na příjemnost personálu, věrnostní systém či dostupnost prodejny veřejnou hromadnou dopravou. V této skupině nalezneme

starší obyvatele spíše s nižším vzděláním či důchodce. Nakupují často po menším množství, jsou velice konzervativní vůči místu nákupu. [Hes a kol., 2008]

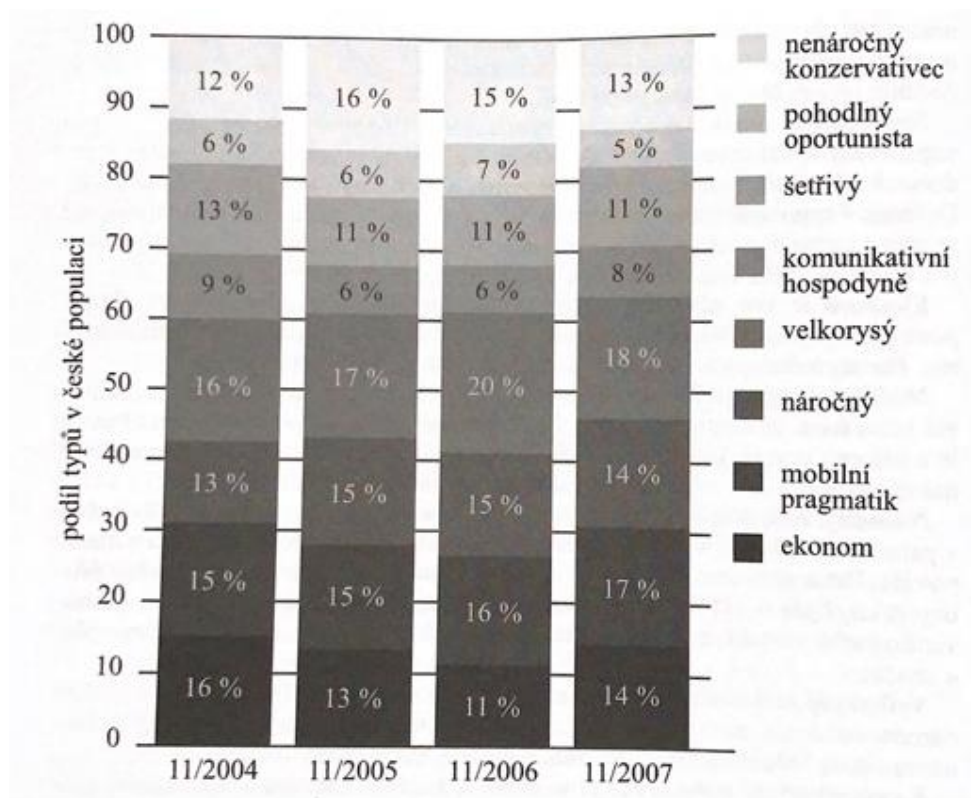
U **velkorysého** nakupujícího se můžeme setkat s nízkou cenovou citlivostí a zároveň s nízkou náročností na prodejny. Je to mobilní typ nakupujícího s vysokou impulsivností. Na zlevněné zboží a akční nabídky tento typ spotřebitele spíše nevěří. [Hes a kol., 2008]

Šetřivý nakupující chce za každou cenu minimalizovat své výdaje. Nakupuje velice racionálně, pouze důležité zboží. Využívá slevy, výprodeje a hlídá si ceny. Málo kdy využije ke svému nákupu auto. V této skupině převládají starší lidé se základním vzděláním, nízkým příjmem a důchodce, kteří žijí sami. [Hes a kol., 2008]

Nenáročný konzervativec nemá na nákup žádný nárok. Ceny, vzhled ani velikost prodejny neřeší. Za nákupem necestuje. Nakupuje v malých nejbližších prodejnách a zároveň v menších objemech. Nevěří reklamám a cenovým akcím. [Hes a kol., 2008]

Pohodlný oportunista můžeme dle autora nazvat konzervativním typem. Reklama a inzerce řetězců na něj nemá žádný vliv. Do jeho preferencí můžeme zařadit nezávislé prodejny a menší řetězce. Pohodlný oportunist patří mezi nemobilní typ, přesto však občas koupí neplánovaně něco, co nepotřebuje. [Hes a kol., 2008]

Hes [Hes a kol., 2008] ve své knize znázorňuje tabulku podílu typů spotřebitelů v české populaci ze studie GfK INCOMA Research z roku 2008. Studie znázorňuje průzkum mezi lety 2004 až 2007. Typy spotřebitelů se během těchto let významně nezměnily. Rozdíly můžeme vidět pouze v řádu pár procent.



Obrázek 5 Typy nakupujících v ČR, Zdroj: [Hes a kol. 2011]

Naopak Vysekalová, Komárková, Rymeš [Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998] rozdělují typologii spotřebitele podle faktoru, jak jsou lidé věrní značce a podle svého životního stylu:

Typy lidí, kteří jsou věrní značce

1. Kvalitu upřednostňují kvůli osobnímu pocitu

Pro tuto danou skupinu spotřebitele symbolizuje značkové zboží určitou kvalitu, něco modernějšího a lepšího. Do této skupiny můžeme řadit především jedince středního věku s vyššími příjmy, podnikatele, lidi žijící ve větších městech, kteří mají vysoký sociální kontakt. Jedná se o vnitřní potřebu jedince. [Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998]

2. Jednání spotřebitele pod tlakem okolí

Tito jedinci potřebují uznání lidí z jejich okolí. Jedná se o vnější potřebu, kdy je očekávána i určitá závist od ostatních lidí. Obvykle sem řadíme mladší lidi, zejména studenty či lidi s vysokými příjmy. [Vysekalová, 2007]

3. Zvyklostní jednání

Jedná se o jednání bezdůvodné, bez předešlého rozhodování. Spotřebitel kupuje zejména značky, na které je zvyklý, se kterými je spokojený a které dobře zná. Autoři by sem zařadili střední a vyšší věkové skupiny spotřebitelů. Obvykle z menších měst a jejich okolí. [Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998]

4. Motivace spotřebitele vnitřními faktory

Tito jedinci jsou velice ovlivnitelní vzhledem obalu výrobku, reklamou nebo různými marketingovými soutěžemi a akcemi. Do této skupiny se řadí spíše mladší lidé z větších měst. [Vysekalová, 2007]

Tato typologie rozděluje spotřebitele podle životního stylu a faktorů, které jej ovlivňují:

1. Faktor potřeb

Tuto skupinu lze identifikovat jako tu, která má omezené peněžní prostředky, tudíž utrácí pouze za to, co opravdu potřebuje. [Vysekalová, 2007]

2. Vnitřní potřeby a přání jedince

Tito spotřebitelé jednají spíše individuálně, nezáleží jim na názoru ostatních z jejich okolí. Jde jim hlavně o svou vlastní potřebu. [Vysekalová, 2007]

3. Faktory vnějšího okolí

Jedinci jsou ovlivnitelní okolím a jde jim především o to, co si lidé okolo nich myslí. Dalo by se říci, že jsou v jistých směrech konzervativní, snaží se jít s davem, aby příliš nevybočovali. [Vysekalová, 2007]

4. Sjednocení skupin

Sem se řadí spotřebitelé, které sjednocují všechny výše vyjmenované faktory. [Vysekalová, 2007]

Typ nakupujících	Zastoupení %	Nákupní orientace
Náročný nakupující	15 %	Moderní orientace 47 %
Mobilní pragmatik	16 %	
Ovlivnitelný	16 %	
Loajální hospodyňka	12 %	Tradiční orientace 53 %
Opatrný konzervativec	13 %	
Šetřivý	12 %	
Nenáročná flegmatik	16 %	

Tabulka 1 Zastoupení typů mezi českými nakupujícími, Zdroj: [Vysekalová, 2007]

1.3.5 Rozhodovací proces spotřebitele

Na základě vědeckých studií bylo zjištěno, že kupní proces spotřebitele začíná již dávno před samotným nákupem a pokračuje ještě dlouho po něm. Marketéři a obchodníci tudíž musí zaměřit svou péči na celý kupní proces. [Kotler a kol.,2007]

Rozhodovací proces se poté dělí na 5 etap:

1. Etapa: Zjištění potřeby
2. Etapa: Sběr informací
3. Etapa: Vyhodnocení alternativ
4. Etapa: Kupní rozhodnutí
5. Etapa: Chování po koupi

Celý kupní proces začíná ve chvíli, kdy **zjistí potřebu** ke koupi. Daná potřeba může být vyvolána vnitřními a vnějšími faktory. Mezi vnitřní faktory se řadí obvykle základní stimuly jako je žízeň a hlad, potřeba často spjata se základními životními potřebami. Naopak mezi vnější faktory lze zařadit touhu něco vlastnit na základě

reklamy či doporučení. Již na první etapu by měli včas reagovat marketingoví a obchodní specialisté [Kotler a kol.,2007].

Druhou velice důležitou etapou v marketingovém odvětví je **sběr informací**, který se dělí na aktivní a pasivní. Zákazník se snaží získat co nejvíce informací o daném produktu, nejčastější možné zdroje jsou komerční (reklama, sociální sítě, výloha, leták), osobní (rodina, přátelé), veřejné zdroje (noviny, časopisy) a vlastní zkušenosti například z předchozích nákupů. [Kotler a kol.,2007]

Po zjištění informací nastává **vyhodnocení všech alternativ**, kdy spotřebitel vymezuje své rozhodnutí a hodnotí daný produkt jako celkový komplex zjištěných vlastností. U různých produktů jsou důležité individuální vlastnosti, například u autostáří, najeté kilometry, cena, barva. Naopak u pečiva dbá na chuť, vůni, cenu a složení. [Kotler a kol.,2007]

Následný výběrový okruh je tvořen nabídkou na trhu a dle autora Kotlera a kol. se člení na soubor:

- Vybavený
- Uvažovaný
- Netečný
- Odmítavý

Mezi vybavený soubor řadíme takový, na který si zákazník vzpomene spontánně. Naopak uvažovaný je takový, který obsahuje všechny aktivně hledané alternativy. Do netečného souboru patří takové značky, které spotřebitel sice vede v patrnosti, ovšem zajímají ho až teprve, pokud nejsou dostupné vybavené a uvažované soubory. Posledním, odmítavým souborem, jsou značky, o které zákazník nemá zájem. [Kotler a kol.,2007]

Autor Kotler a kol. [Kotler a kol.,2007] také dále definují alternativní modely založené na následujících principech:

- **Dominantní princip** – pouze jeden znak ze všech hodnocení je hodnocen pozitivněji, ten dominuje

- **Konjunktivní princip** – pokud hodnocený produkt nesplňuje kritickou hodnotu, je z hodnocení vyřazen
- **Disjunktivní princip** – pokud produkt dosáhne alespoň jednoho znaku kritické hodnoty, tak je zvolen
- **Lexikografický princip** – v tomto případě je zvolena taková alternativa produktu, která nejlépe splňuje nejdůležitější znak
- **Princip atributivní eliminace** – z výběru je vyřazen produkt, který nesplňuje nejdůležitější znak

Po dlouhé cestě ke **kupnímu rozhodnutí** a zvážení všech známých informací toto rozhodnutí ovlivňují ještě dva faktory. Stanovisko názoru dalších osob, obvykle rodiny a faktory neočekávaných změn. Mezi ty se řadí slevy, změny v příjmech, změna zaměstnání, nedostupnost daného produktu či uzavření prodejny. Následně musí zákazník provést určité změny a finální rozhodnutí ke koupi. [Kotler a kol.,2007]

Tím však nákupní proces nekončí, na trhu je důležité také **chování po koupi** zboží, které má veliký vliv na další nákup či doporučení. Hodnotí se celkový dojem a spokojenost s nákupem. Při uspokojení potřeby stoupá pravděpodobnost doporučení rodině či opětovná koupě. Naopak při neuspokojení spotřebitel v lepším případě produkt vyhodí, vrátí či reklamuje. V horším případě si stěžuje u kontrolních úřadů. Tato varianta může dojít až k nápravě soudní cestou. [Kotler a kol.,2007]

1.4 Vývoj maloobchodního chování

Chování spotřebitelů se přirozeně mění s plynutím času. Je to proces podmíněný všemi globálními změnami, ať už změnami ekonomickými, politickými či jinými. Každý spotřebitel má své individuální potřeby, které upřednostňuje.

1.4.1 Vývoj maloobchodu mezi lety 1918-1939

V období po vzniku první republiky Československé bylo charakterizováno zásadními národohospodářskými změnami. Nejvýznamnějšími z nich byly vznik samostatného národního hospodářství a pozemková reforma. Spotřeba potravin se však nijak významně nesledovala. Jediná statistika, která byla dostupná byla z lihu, piva a cukru, kvůli podrobení spotřební dani.

„Ekonomické prostředí první republiky, formované zákonitostmi tržní ekonomiky vytvářelo dostatečný prostor pro obchodní podnikání. Ve srovnání s posledními lety Rakouska-Uherska zaznamenala úroveň obchodu kvalitativní i kvantitativní vzestup. Spotřebitel měl možnost svobodné volby“ [Starzyczná, Steiner, 2000]

Trh se skládal z malých a středních krámků, které obvykle provozovali pouze jednotlivci či samostatné rodiny. [Szczyrba, 2005] S celkovým rozvojem trhu rostla také poptávka spotřebitelů po zboží, tím se postupně zvyšovala i odbornost podnikatelů, to vedlo ke zvýšení kvality nabízených služeb. [Starzyczná, Steiner, 2000] V pozdějších letech se Československá republika zařadila mezi průmyslově vyspělejší země. Republika však byla spíše známá v obuvnickém, textilním a sklářském průmyslu. Z potravinářského průmyslu začal do světa pronikat chmel a cukr.

V důsledku světové hospodářské krize, která zasáhla republiku v druhé polovině 20. let, začalo omezení výroby, propouštění zaměstnanců a snižování mezd. V roce 1933 výroba pokrývala pouze 40 % a počet nezaměstnaných prudce rostl. Většina obyvatel neměla peníze ani na základní potřeby či ubytování. Nezaměstnaným lidem začal stát přidělovat poukázky na dané potraviny. Jejich hodnota se pohybovala od 10 do 20 korun na týden.



Graf 1 Poukázka na příděl chleba pro nezaměstnané, Zdroj: [Němec, Berek [online] *Hospodářská krize v Československu*, dostupné z Dejepis.com]

Obyvatelům, a především dětem, se v tomto období velice zhoršila životní a zdravotní úroveň. Rodiče nemohli dětem kupovat kvalitní potraviny důležité pro jejich vývoj, ty z nejchudších rodin dostávaly ve školách polévky a přesnídávky zdarma. Pro ilustraci, jak těžké období to bylo můžeme uvést, že na jeden měsíc měli na osobu 0,65 kg masa či 1,75 l mléka. Podvýživa lidí a špatná výživa dětí měla za následek vysokou nemocnost mezi populací.

1.4.2 Vývoj maloobchodu po roce 1989

Rok 1989 znamenal pro české dějiny razantní zlom. Došlo k zhroucení Východního bloku a ke ztrátě politické moci komunisty. Příčinou těchto událostí byla nespokojenost obyvatel s politickou a sociální situací a stále narůstající problémy s plánovaným hospodářstvím. Do České republiky poprvé vstoupily první zahraniční podniky a tím se nastartoval neustálý boj o spotřebitele. Na vývoj maloobchodního trhu měla zásadní vliv změna z centrálně plánované ekonomiky na tržní systém s důrazem na soukromý sektor. Nebylo již dáno, jaké zboží se v obchodech bude prodávat, ale pomalu se začalo vytvářet přirozené tržní prostředí. [Hes, Pavlů, 2012]

Na počátku 90. let nebyl nabízen široký výběr zboží, spotřebitelé proto nemohli nakupovat podle zlevněného zboží, preferencí či podle značky. Nakupovali

to, co bylo v danou dobu k dispozici. V druhé polovině 90. let začínaly pomalu vznikat supermarketky a hypermarkety, trh se celkově velice rychle vyvíjel a začali vznikat první konkurenti. Největší změny probíhali ve velkých městech. Mezi prvními hypermarkety na českém trhu byl německý Globus, který vznikl roku 1996. S postupem času se přidávalo čím dál více firem. (viz. tabulka č.2)

Rok	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Počet prodejen	2	7	25	51	82	102

Tabulka 2 Vývoj hypermarketů v ČR, Zdroj: [INCOMA, 2001]

1.4.3 Vývoj od roku 2000

Od roku 2000 začali zákazníci upřednostňovat větší a moderní prodejny. Spotřebitelé vyhledávali velká obchodní centra s širokým výběrem sortimentu a začali volit formu zásobení se na delší dobu. Oblíbené byly tzv. týdenní nákupy, které zákazníkům vydržely až do dnes. V roce 2000 přesáhl počet nákupů uskutečněných ve velkoplošných prodejnách 60 %, oproti roku 1997 to bylo o 30 % více. Spotřebitelé si obvykle oblíbili prodejnu na základě svých preferencí, požadavků a tužeb. Ač byla obchodní centra velice oblíbená, část zákazníků stále tíhla k menším specializovaným obchodům s vyškolenými zaměstnanci. [Hes, A., Pavlů D, 2012]

1.4.4 Od roku 2003

S příchodem roku 2003 začali obchodníci využívat oblíbenou strategii nízkých cen pro nalákání zákazníků. Následkem toho začaly vznikat první diskontní prodejny, zaměřené především na obyvatele menších měst. [Hes, A., Pavlů D, 2012]

1.4.5 Dnešní doba

V dnešní době kladou spotřebitelé obrovské nároky na obchodní řetězce a obchodníky, ti tak musí velice rychle reagovat na daná kritéria a preference.

V posledních dvou letech táhne spoustu spotřebitelů z velkých měst k tradičnímu zemědělství. Vyhledávají místní zemědělské výrobky a dávají jim přednost nad supermarketovým. Hojně navštěvované jsou také pravidelné zemědělské trhy na náměstích větších měst. Spotřebitelé jsou schopni zaplatit vyšší cenu za kvalitu potravin se známým původem. [Hes, Pavlů, 2012]

1.4.6 Pandemie Covid-19

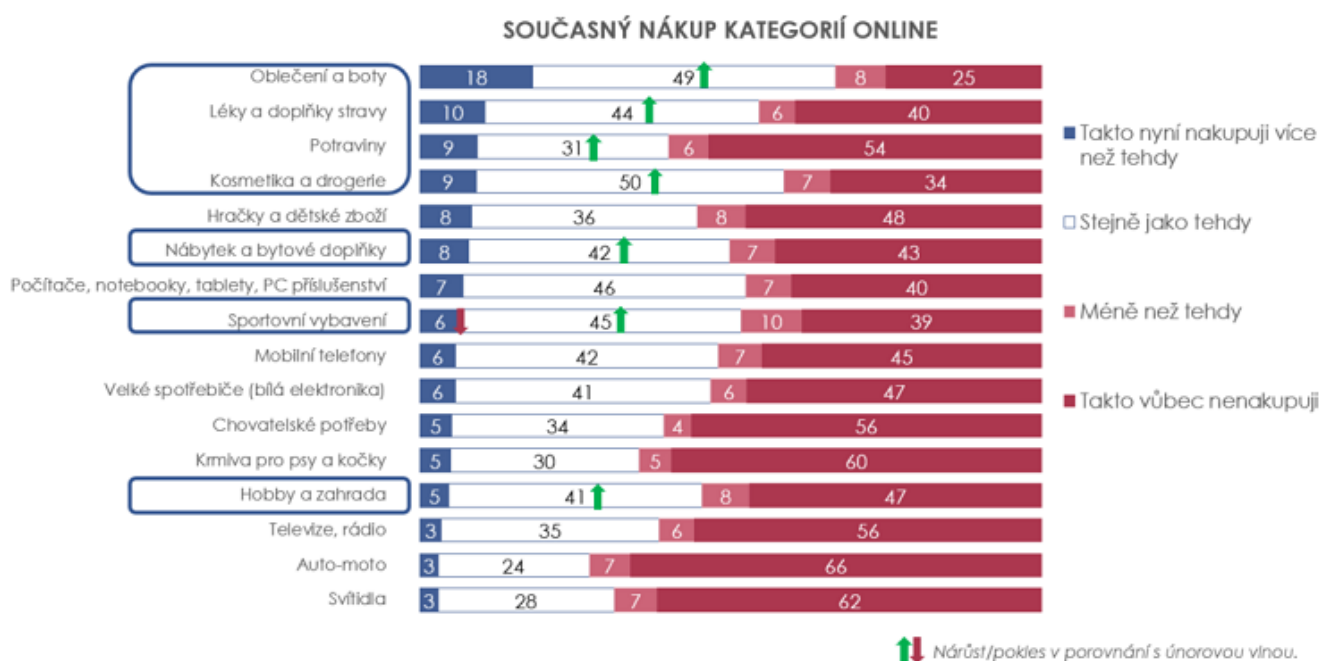
Covid-19 je virové onemocnění způsobené virem SARS-CoV-2. Korona viry obvykle infikují zvířata, ale občas se jimi mohou nakazit také lidé. Pandemie Covid-19 začala dle WHO (World Health Organization) 11.3.2020. Poprvé se však objevila již začátkem prosince 2019 v čínské provincii Chu-pej. Závažný průběh tohoto onemocnění postihuje zejména starší osoby či osoby s jinými dlouhodobými zdravotními komplikacemi. Toto onemocnění se přenáší z člověka na člověka především prostřednictvím kapének, které se uvolňují do vzduchu při dýchání, mluvení, kašlání či smrkání. Z onemocnění se postupem času stala celosvětová pandemie, která postihla každého na zemi. Například v České republice vláda uvedla v platnost spoustu omezení, jako je například nošení respirátorů na veřejných místech, dodržování rozestupů či používání dezinfekce. V průběhu nejhorších vln pandemie se například nesmělo scházet s více lidmi, byla nařízena večerka, nebo omezení cestování podle kraje bydliště. [*Coronavirus disease 2019*, Zdroj: Sciencedirection.com, 6/2020]

1.4.7 Promítnutí pandemie Covidu-19 do maloobchodního chování

Zda se pandemie Covid-19 promítne významně do maloobchodního chování či ne, je stále otázkou. Na toto téma proběhla již řada dotazníkových šetření, například OMG Research pravidelně mapovala chování české populace v době pandemie. Ve čtvrté vlně výzkumu se zabývali tématem „Jak se Češi změnil v době korona krize“

Výzkum odhalil, že s postupem času online nakupování stále více posiluje. Nyní nakupuje online více než 90 % české populace. Pokud to chceme porovnat s dobou před pandemií, tak až 42 % nakupuje online více než před pandemií.

V době, kdy vláda nastolila nejtvrdší možná opatření, byly otevřené pouze obchody s potravinami, drogerie, lékárny, zvířecí potřeby či čerpací stanice. Některé obchody, které neměly online prostředí e-shopu byly v tu chvíli zcela bez příjmu. Stát sice nabídl provozovněm státní kompenzace, ale ve spoustě případů to pokrylo jen minimální část nákladů. Kvůli tomu se více a více podnikatelů zadlužuje a bojuje o přežití. Někteří své kamenné provozovny přesunuli na online prostředí e-shopu, jiní bohužel zavřeli zcela definitivně a podnikání zanechali. [Mediaguru, 2020 [online] *Výzkum: Češi vlivem pandemie stále více nakupují online*, Dostupné z: Mediaguru.cz]



Graf 2 Zdroj: Jak se změnil Váš nákup v následujících kategoriích, když porovnáte současnost s dobou před rozšířením koronaviru? n=500, zdroj: OMG Research

Pandemie podpořila online nakupování také v kategoriích, u kterých to nebylo zcela zvykem. Například kosmetika, drogerie, potraviny či léky.

Spolu s nařízením se ve spoustě ohledech také změnilы potřeby, co nakupující nakupují. V případě uzavření restaurací se promítlo do častějších nákupů kuchyňského náčiní a surovin na vaření. Lidé měli také větší potřebu udržovat domácnost hygienickou. Kategorie dezinfekcí, čistících prostředků a mopů zaznamenala nejvyšší nárůst ze všech, kdy tržby vzrostly téměř o 120 %. [Mediaguru,

2020 [online] *Výzkum: Češi vlivem pandemie stále více nakupují online* [Cit. 9.12.2020] Dostupné z: [Mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz)]

Některé produkty byly často nedostupné či bylo nastaveno omezené množství produktu na osobu.

Praktická část

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na vlastní výzkum Dopadu pandemie Covid-19 na nákupní chování spotřebitelů napříč Českou republikou.

1.5 Dotazníkové šetření

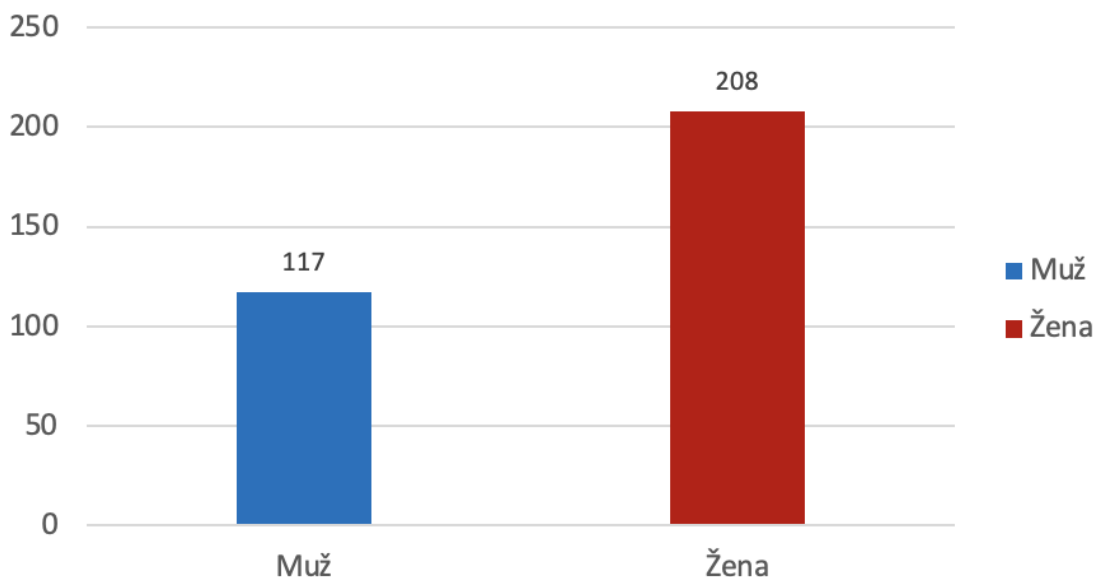
Pro samotný výzkum bylo využito ad hoc deskriptivní primární šetření za pomoci elektronického dotazníku na webové stránce Survio.com. Dotazník byl složen z celkem 22 otázek, z nichž 6 otázek bylo identifikačních, zbylých 15 otázek bylo meritorních s možností jedné, popřípadě více odpovědí, jedna otázka byla otevřená s možností napsání vlastní odpovědi. Odpovědi získané od respondentů byly zcela anonymní. Dotazníkové šetření probíhalo 14 dnů pomocí přímého odkazu primárně sdíleného přes sociální síť Instagram a pomocí e-mailu. Celkový počet respondentů byl 325 napříč celou Českou republikou a všemi věkovými kategoriemi.

Pro vyhodnocení výsledků byl vybrán program MS Excel, pomocí kterého byla data vyčištěna, seříděna a zobrazena do grafů. Na základě získaných odpovědí byl následně každý graf okomentován a výsledky použity k závěru.

Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o dopadech pandemie Covid-19 na nákupní chování spotřebitelů při nákupu potravin.

1.6 Vyhodnocení získaných dat z dotazníku

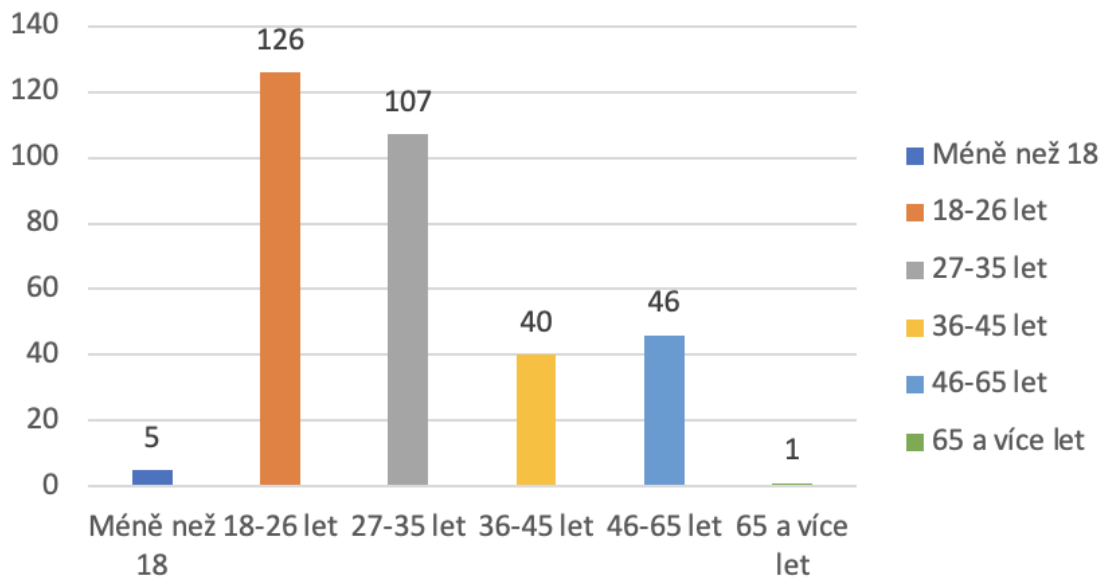
Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 3 Otázka číslo 1: Pohlaví respondentů, Zdroj: Vlastní šetření

První otázka byla zaměřena na zjištění pohlaví zúčastněných respondentů. Ač je v české populaci takřka shodné zastoupení mužů a žen, tak v dotazníkovém šetření se ženy vyšplhaly až na 64 % (208 žen) u mužů to bylo pouhých 117, respektive 36 %. Příčinou takového nevyváženého výsledku může být fakt, že ženy nakupují častěji než muži vzhledem k tradiční roli ženy jako pečovatelky o domácnost. Druhým důvodem může být vyšší ochota žen vyplnit dotazník a podílet se na výzkumech. Neurčité pohlaví nevyplnil nikdo z dotazovaných.

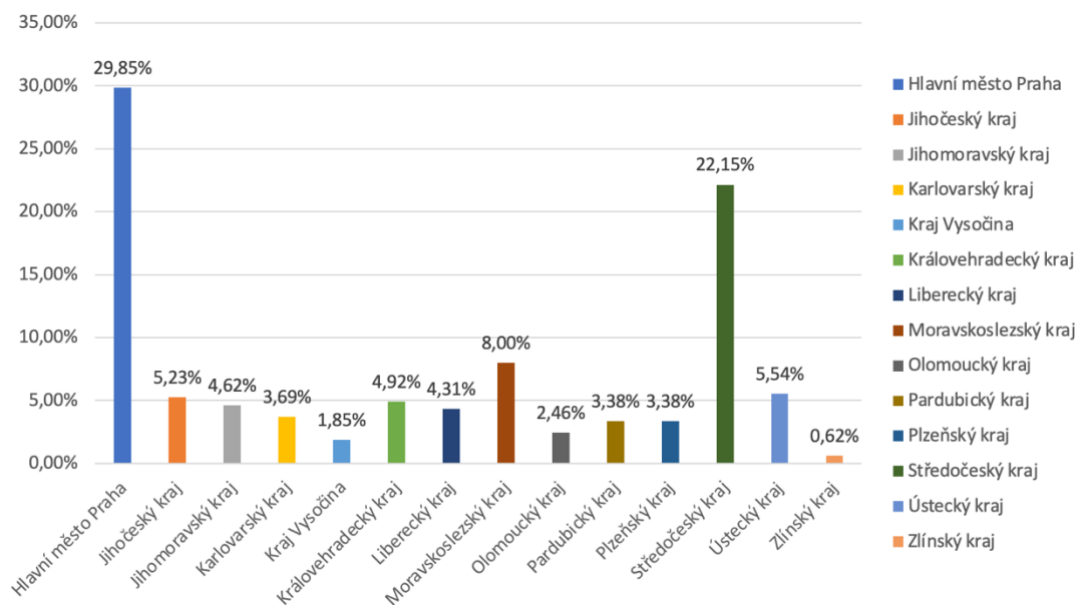
Otázka č. 2: Kolik Vám je let?



Graf 4 Otázka číslo 2: Věk respondentů, Zdroj: Vlastní šetření

Další identifikační otázkou byl věk, který byl rozdělen do 6 kategorií. Více než třetina (38,3 %) osob se řadila do věkové kategorie 18-26 let. Výsledek bude zřejmě ovlivněn především způsobem rozesílání dotazníku, pomocí sociálních sítí, které využívají především mladší lidé. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 27-35 let, do této skupiny se řadí pracující absolventi a mladé rodiny. Další skupinou jsou respondenti ve věku 46-65 let, ti představují 14,2 %. Skupina respondentů 36-45 let představuje pouhých 12,3 %. Pouze 5 respondentů spadá do skupiny pod 18 let a pouze jednomu dotázanému bylo více než 65 let. Dalo by se domnívat, že je to dáno absencí internetového připojení v domácnostech starší generace.

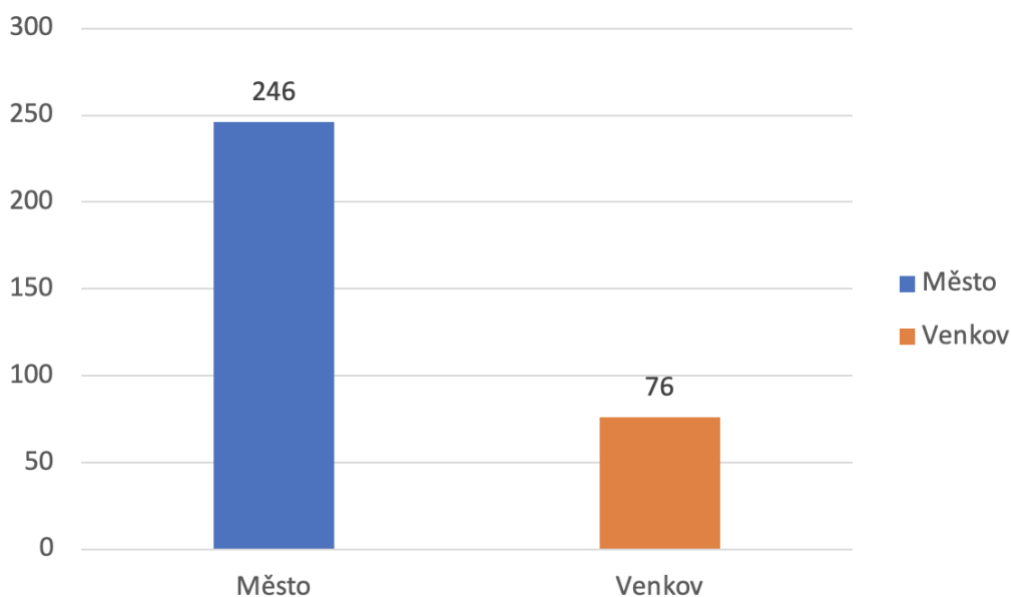
Otázka č. 3: V jakém kraji žijete?



Graf 5 Otázka číslo 3: Kraj bydliště, Zdroj: Vlastní šetření

Třetí identifikační otázkou bylo zjištění kraje, ve kterém respondenti žijí. Nejčastěji zvolenou oblastí bylo hlavní město Praha, kdy bylo zvoleno skoro ve 30 %. Kraj středočeský byl zvolen ve více než 22 %, kdy dohromady více než 50 % respondentů žije ve Středních Čechách. Důvodem zřejmě bude vysoká nabídka studijních a pracovních míst. Jako třetí se umístil Moravskoslezský kraj s 8 %. Na čtvrtém místě se umístil kraj Ústecký s 5,5 %. Dále se pohybovala čísla mezi 5,2 % - 1,8 %, posledním krajem byl Zlínský kraj, odkud pocházeli 2 respondenti. Celkově se zúčastnili respondenti ze všech krajů České republiky.

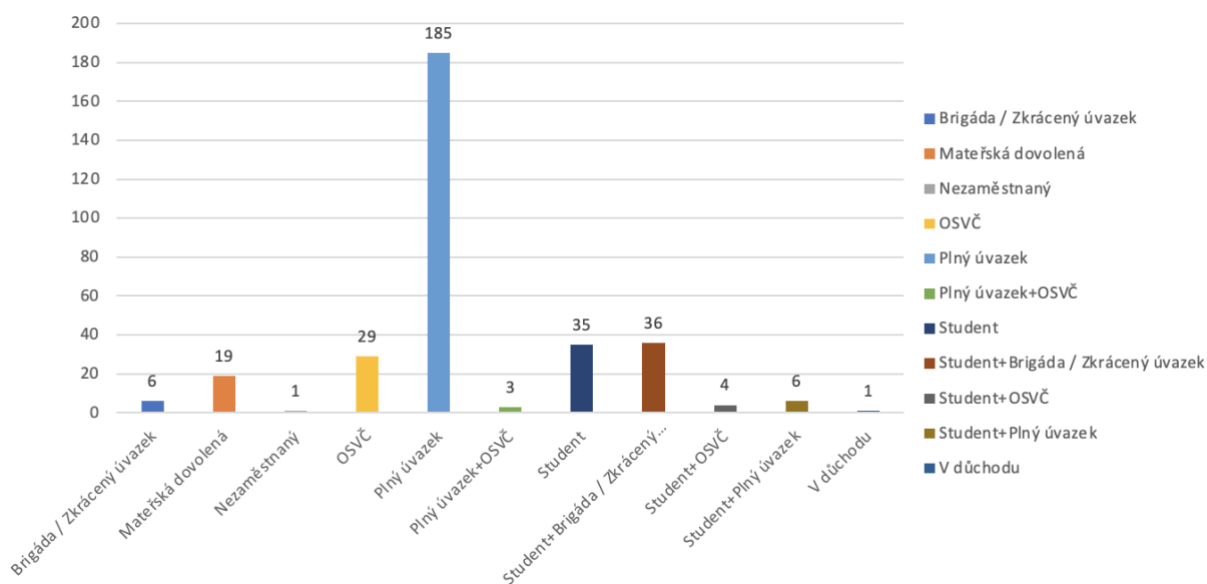
Otázka č. 4: Kde žiji?



Graf 6 Otázka číslo 4: Místo bydliště, Zdroj: vlastní šetření

Ve čtvrté otázce bylo zkoumáno místo bydliště. Zda respondenti bydlí ve městě, nebo na venkově. Více než $\frac{3}{4}$ respondentů bydlí ve městě, konkrétně 76,4 % (246). Zbýlých 23,6 % (76) žijí na venkově. Předpokládá se, že lidé ve městě byli pandemií více ovlivněni z důvodu větší koncentrace lidí. Dá se také předpokládat, že lidé ve městech využívají častěji městskou hromadnou dopravu, naopak občané bydlící na venkově, využívají k přepravě především auto.

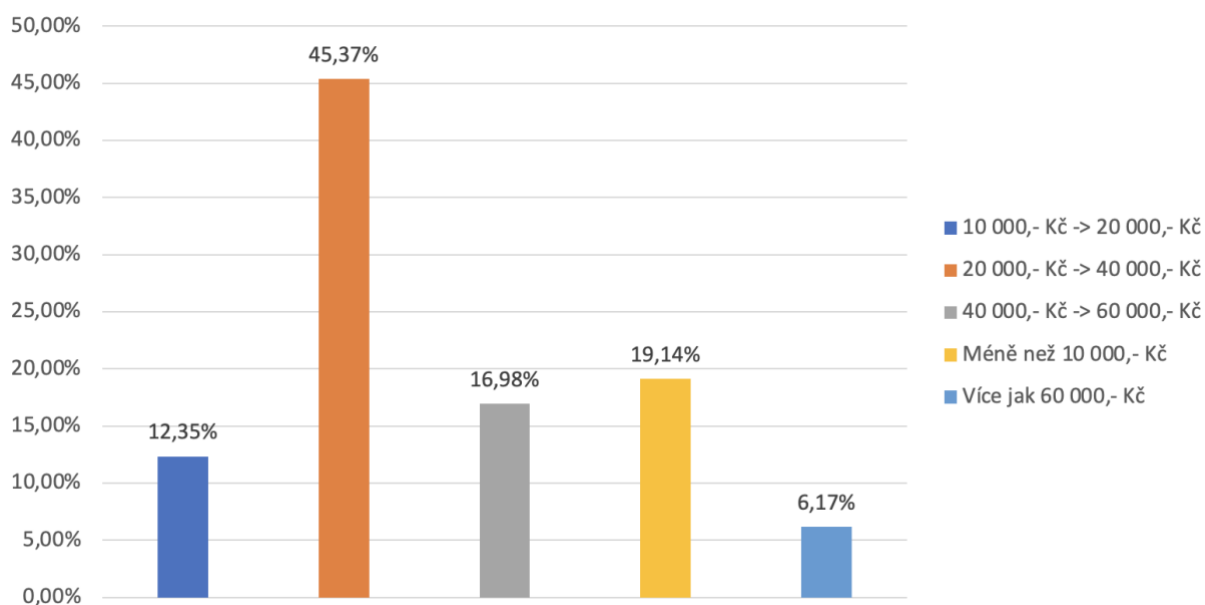
Otázka č. 5: Váš ekonomický status?



Graf 7 Otázka číslo 5: Ekonomický status, Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky číslo 5 byla nejvíce zastoupena skupina zaměstnaných na plný úvazek s počtem 185 dotazovaných. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou je skupina studentů s 35 respondenty. Zároveň je třeba zmínit možný výběr odpovědi statusu studenta ekonomicky aktivního. Například student pracující brigádně nebo na zkrácený úvazek vybralo 36 respondentů. Ve výběru student + OSVČ jsou 4 respondenti nebo studentů pracujících na plný úvazek je 6. Celkem tedy studentů mezi respondenty nalezneme 81. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou je skupina osob samostatně výdělečně činnou (OSVČ) s počtem 29 respondentů. Na mateřské dovolené je nyní 19 respondentů. Nezaměstnané zastupoval pouze 1 respondent. Mezi důchodci nalezneme 1 z 325 respondentů. Zároveň 4 respondenti pracují na plný úvazek a k tomu si přivydělávají vedlejší činností. Získané údaje budou nadále porovnávány.

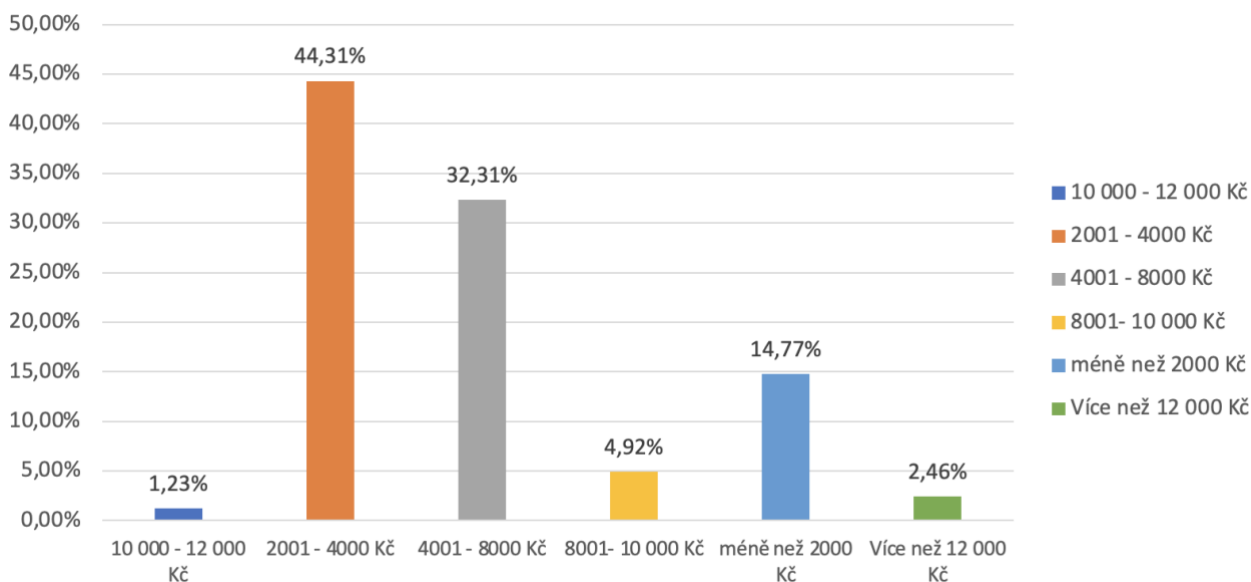
Otázka č. 6: Váš průměrný měsíční příjem?



Graf 8 Otázka číslo 6: Měsíční příjem, Zdroj: Vlastní šetření

Necelá polovina respondentů (45,37 %) má měsíční příjem mezi 20 000,- až 40 000,- Kč. Tato odpověď odpovídá průměrné měsíční mzdě na rok 2022. Druhou nejčetnější odpovědí s necelými 20 % je příjem pod 10 000,- Kč měsíčně, dalo by se domnívat, že je to dáno vysokým počtem respondentů se studentským statutem. Z grafu je také možné vyčíst, že 12,35 % respondentů má průměrnou měsíční mzdu od 10 000,- Kč do 20 000,- Kč, necelých 17 % má průměrnou měsíční mzdu od 40 000,- do 60 000,- Kč a přibližně 6 % vydělává více než 60 000,- Kč měsíčně. Lze usuzovat, že lidé s vyšším příjmem jsou ochotni za potraviny utratit měsíčně daleko vyšší částku peněz a mají také odlišné faktory, které je při nákupu potravin ovlivňují.

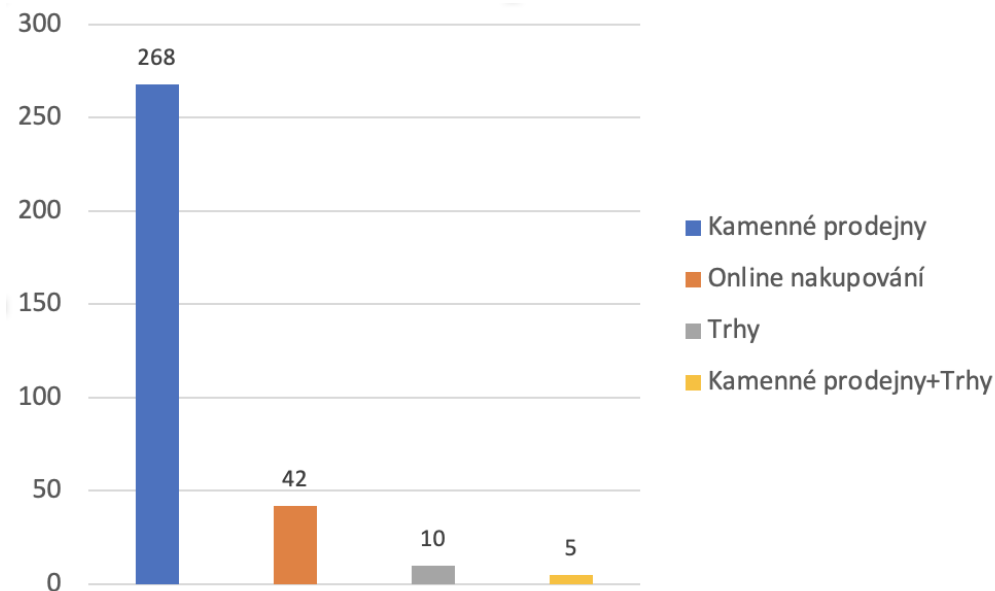
Otázka č. 7: Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata za jídlo? (sám za sebe)



Graf 9 Otázka číslo 7: Útrata za jídlo, Zdroj: Vlastní šetření

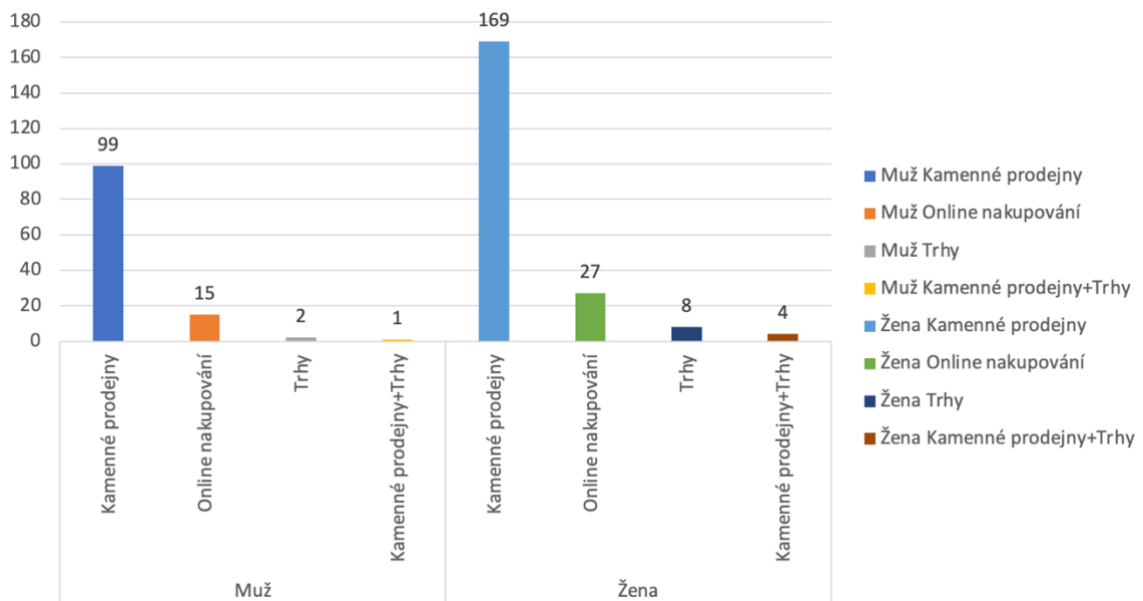
Očekávalo se, že lidé utrácí za jídlo mnohem více peněz. Vliv na cenu potravin má také nynější inflace, kdy některé potraviny vzrostly na dvojnásobné ceny. Velký vliv na to měla také pandemie Covidu-19, kdy byly některé potraviny nedostupné. Avšak 44,3 % populace utrácí za jídlo měsíčně od 2001,- do 4000,- Kč. Necelých třicet tři procent (32,3 %) lidí dává za jídlo měsíčně 4-8 tisíc korun. Méně než 2000,- Kč utrácí za jídlo 14,8 %, mohli bychom se domnívat, že toto číslo mohli volit například studenti, kteří bydlí na kolejích, stravují se ve školních jídelnách a dojíždí často domu. Od osmi do deseti tisíc za měsíc utrácí 4,9 % respondentů. Do dvanácti tisíc za osobu na měsíc se vejde 1,2 % respondentů a více než 12 000,- měsíčně platí za jídlo 2,5 %.

Otázka č. 8: Jaký je nejčastější způsob nakupování potravin ve Vaší domácnosti?



Graf 10 Otázka číslo 8: Způsob nakupování potravin, Zdroj: Vlastní šetření

V této otázce se zjišťoval nejčastější způsob nakupování potravin v domácnostech v závislosti na pohlaví respondenta. Pokud bereme v potaz obě pohlaví, nejvíce obsazenou skupinou způsobu nakupování jsou kamenné prodejny s celkovým počtem 268 respondentů. Data poukazují na to, že i přes možná rizika nákazy patří kamenné prodejny stále mezi nejnavštěvovanější místo nákupu. Pouze 42 z celkového počtu 324 nakupuje převážně online. Na trhách převážně nakupuje 10 respondentů a pět dotazovaných kombinuje kamenné prodejny s trhy. Je možné že v důsledku pandemie, kdy byly všechny trhy zakázané, si lidé odvykli zde nakupovat, to má samozřejmě dopad na spousty českých zemědělců a malých farmářů, kteří mají trhy jako hlavní způsob prodeje.

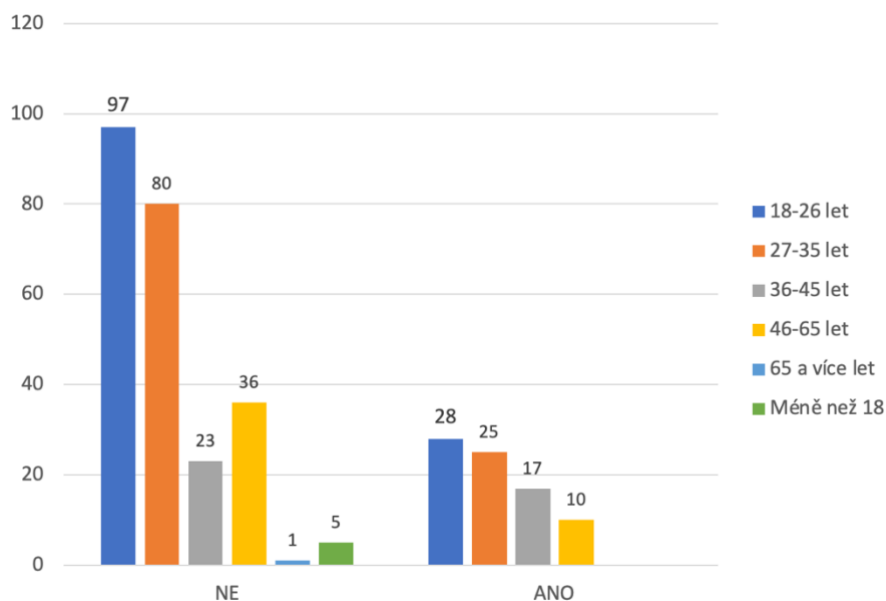


Graf 11 Otázka číslo 8 a 1: Způsob nakupování potravin u žen a mužů, Zdroj: Vlastní šetření

Způsob nakupování podle pohlaví mužů a žen si je docela rozdílné. Zatímco ženy nakupuje v kamenné prodejně 169, mužů je o poznání méně, pouze 99 z 325 respondentů. Může to být také dáno tím, že ženy všeobecně nakupují častěji, vzhledem k roli pečovatelky o domácnost. Trhy navštěvují také více ženy a kamenné prodejny společně s trhy navštěvují z respondentů pouze 4 ženy a jeden muž.

Otázka č. 9: Měl Covid-19 vliv na zvolený způsob Vašeho nakupování?

V otázce číslo 9 byli respondenti dotazováni, zda měla pandemie Covid-19 vliv na způsob jejich nakupování. Mezi vliv způsobu nakupování můžeme řadit například vládní nařízení v průběhu pandemie a tím následné omezení nakupování v kamenné prodejně a místo toho preferenci nákupu online. Celkově kladně, tudíž pandemie měla vliv na zvolený způsob nakupování, odpovědělo 80 respondentů. Naopak u 242 respondentů pandemie neměla vliv na zvolený způsob nakupování. Z výsledků se tedy dá říct, že pandemie neměla velký vliv na způsoby nakupování, jak by se dalo očekávat.

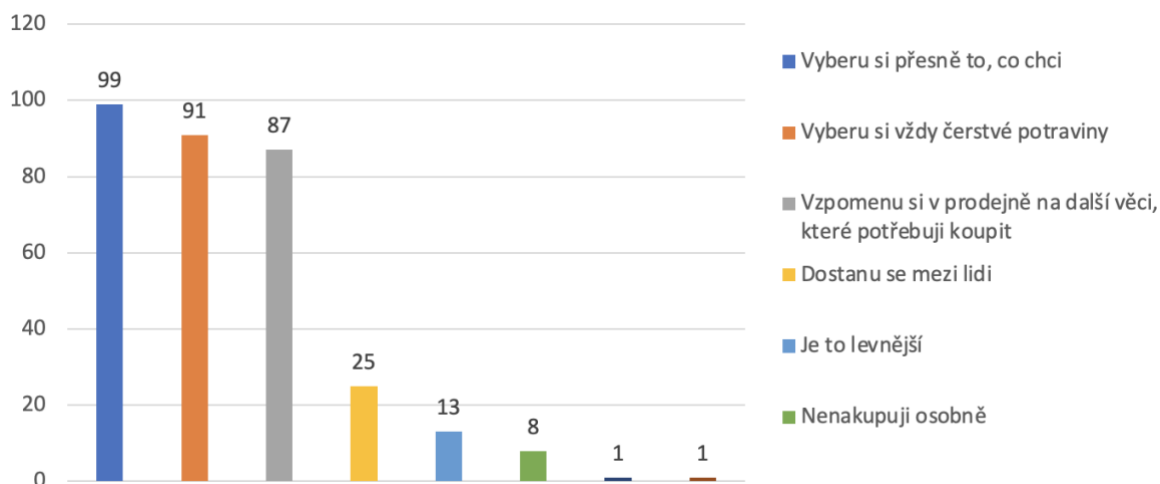


Graf 12 Otázka číslo 9: Vliv Covid-19 na nakupování, Zdroj: Vlastní šetření

Zkoumá se zde vliv pandemie na způsob nakupování ve vztahu k věkové kategorii dotazovaných. Nejvíce kladných odpovědí zvolila kategorie 18-26 let, hned za ní je kategorie 27-35 let, kdy u obou těchto kategorií, by se dala očekávat změna z nákupu v kamenné prodejně na nákupy online, vzhledem ke generaci, která se pohybuje převážně v online prostředí. Avšak je nutné zmínit, že ve věkové skupině 18-27 let odpovědělo negativně 98 respondentů. To může být také dáno tím, že se mladší generace během pandemie nebála nakažení nemoci v kamenné prodejně, vzhledem k vážnějšímu průběhu nemoci spíše u starších obyvatel.

Otázka č. 10: Výhody nákupu osobně?

V otázce číslo 10 byla zjišťována hlavní výhoda nákupu osobně v kamenné prodejně. Hlavní výhodou nákupu osobně je jednoznačně výběr potravin, které si zákazník přeje, tuto odpověď zvolilo 99 dotazovaných a s tím spojený i výběr vždy čerstvých potravin, které zvolilo 91 respondentů. Překvapivou odpovědí byla odpověď „dostanu se mezi lidi“, což zvolilo 25 z 325 lidí. Důvodem může být častá a dlouhodobá izolace v rámci vládních nařízení v průběhu pandemie.

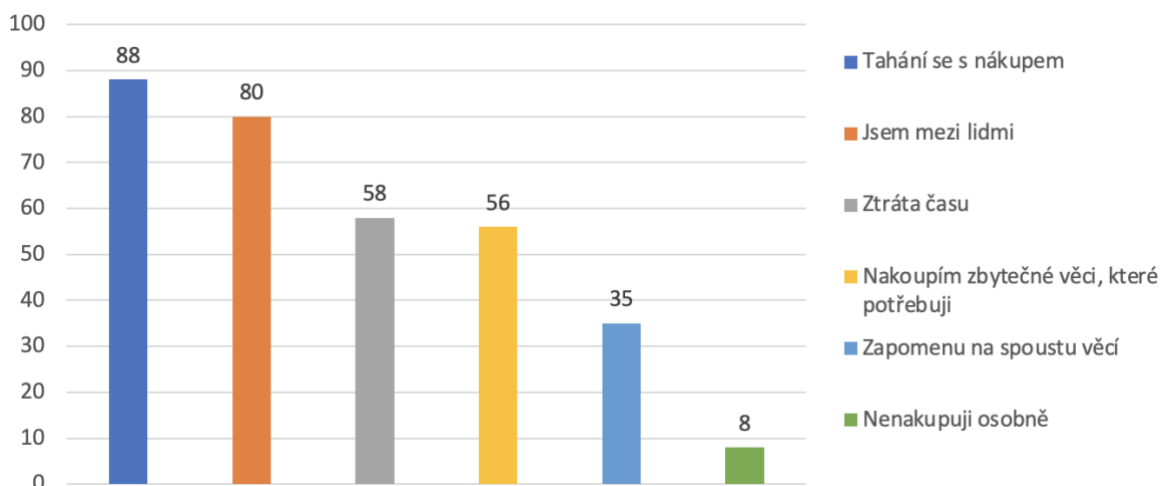


Graf 13 Otázka číslo 10: Výhody nákupu osobně, Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaní měli v této otázce možnost doplnit svou odpověď, nejčastěji zmiňovaná byla cena nákupu, kdy nákup v kamenné prodejně vyjde častěji mnohem levněji. V kamenných prodejnách je také častější frekvence akčních nabídek a slev. Avšak 8 respondentů osobně vůbec nenakupuje a volí raději online objednávky potravin.

Otázka č. 11: Nevýhody nákupu osobně

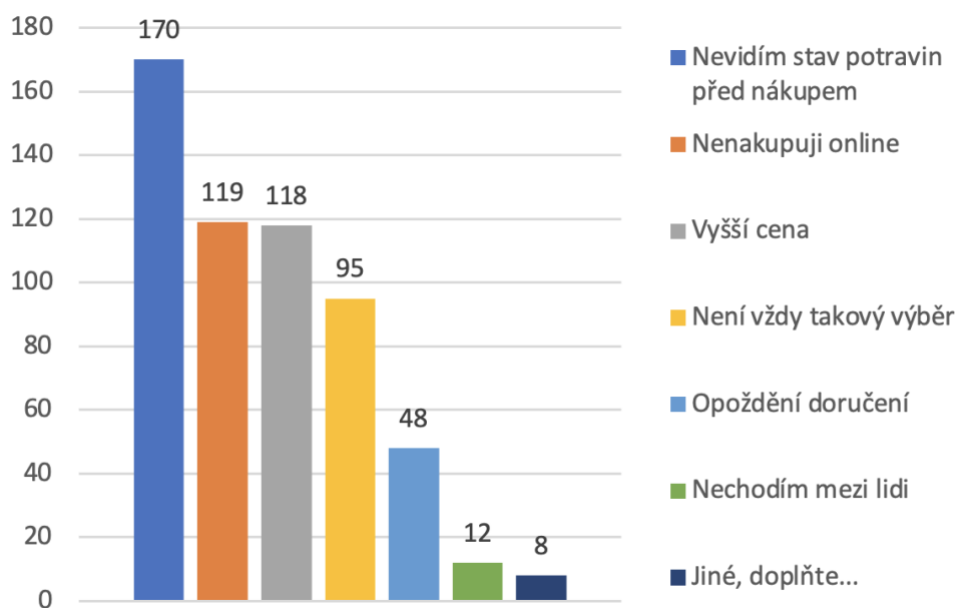
Hlavní nevýhodou nákupu osobně považují respondenti tahání se s nákupem, což zvolilo 88 respondentů. Druhou nevýhodou zvolenou v 80 případech je pobyt mezi lidmi a tím možnou vyšší nákazu nemoci. Až 58 respondentů bere nákup v kamenné prodejně jako ztrátu času, vzhledem k nutnosti dopravit se do prodejny, strávit čas v prodejně a čekat ve frontě. 56 lidí nakoupí zbytečné věci, které následně ani nepotřebuje. Naopak 35 dotazovaných si na spoustu potravin nevzpomene. Celkově 8 z 325 dotazovaných osobně vůbec nenakupuje.



Graf 14 Otázka číslo 11: Nevýhody nákupu osobně. Zdroj: Vlastní zpracování

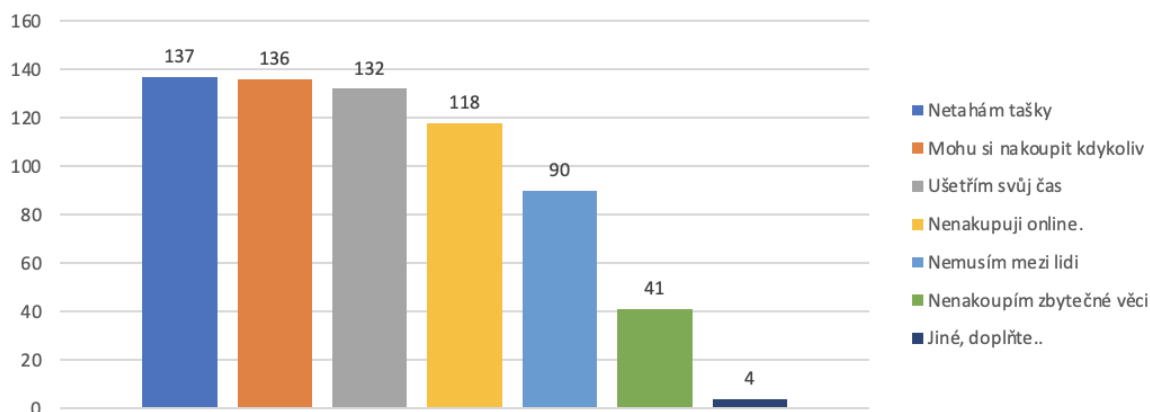
Otázka č. 12 a 13: Výhody a nevýhody nákupu online?

Nákup potravin online má své výhody, ale také spoustu nevýhod. Zdá se to být o mnoho pohodlnější a jednodušší, avšak přesto v tomto přístupu nalezneme nějaké nevýhody. První jednoznačnou výhodou je ta, že se člověk nemusí tahat s taškami. Pokud člověk nakupuje osobně, podvědomě přemýšlí nad tím, jak to vše odnese domů. Tento problém při nákupu online odpadne. Jako jednu z výhod toto zvolilo 137 respondentů. Další jednoznačnou výhodou, kterou zvolilo bezmála 132 respondentů, je šetření času, kdy se nakupující nemusí dopravovat do a z obchodu a nemusí stát ve frontě. Tato odpověď se konfrontuje s opožděným doručením online objednávky, které se obává 48 respondentů. Celkově však 119 z dotazovaných online vůbec nenakupuje. Velkou nevýhodou nákupu online je také vyšší cena nákupu, společnosti nabízí obvykle doručení zdarma, avšak potraviny většinou nebývají v cenových akcích, jak tomu často bývá v kamenné prodejně.



Graf 15 Otázka číslo 13: Nevýhody nákupu online, Zdroj: Vlastní zpracování

Největší nevýhodou online nakupování je ta, že si nakupující nemohou zboží prohlédnout před nákupem, nemohou si tak hlídat čerstvost ovoce a zeleniny, či pečiva. Tuto odpověď zvolilo 170 respondentů.

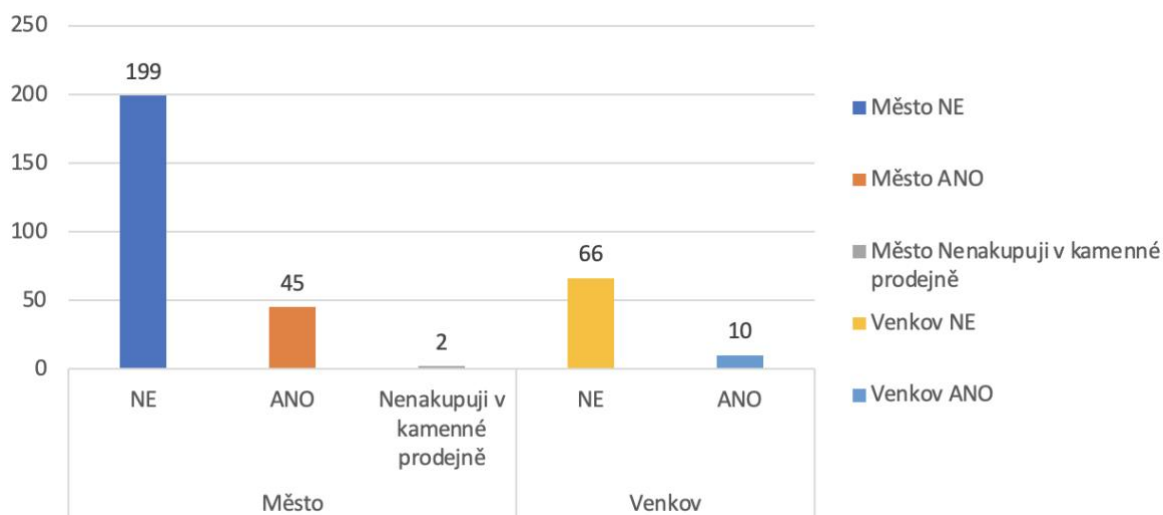


Graf 16 Otázka číslo 12: Výhody nákupu online, Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Strach z návštěvy kamenné prodejny

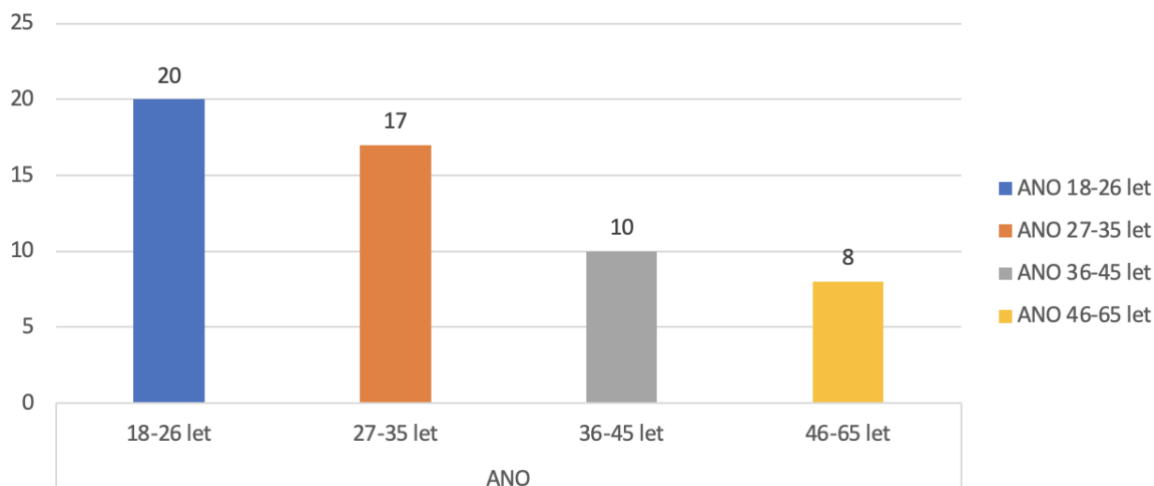
Návštěvy kamenné prodejny se více obávají lidé z měst než z venkova. Je možné se domnívat, že je to dáno větší koncentrací obyvatelstva ve městech a z toho důvodu větší míra

nakažlivosti během pandemie. Celkově se však respondenti návštěvy kamenné prodejny během pandemie spíše nebáli. Z celkového počtu 325 respondentů 2 nenakupují v kamenných prodejnách vůbec. 199 respondentů z města zvolilo, že se návštěvy kamenné prodejny během pandemie nebáli, naopak u 45 lidí nějaký strach panoval. Na venkově se obávalo pouze 10 nakupujících a 66 strach vůbec nemělo.



Graf 17 Otázka číslo 14: Strach z návštěvy prodejny podle místa bydliště, Zdroj: Vlastní zpracování

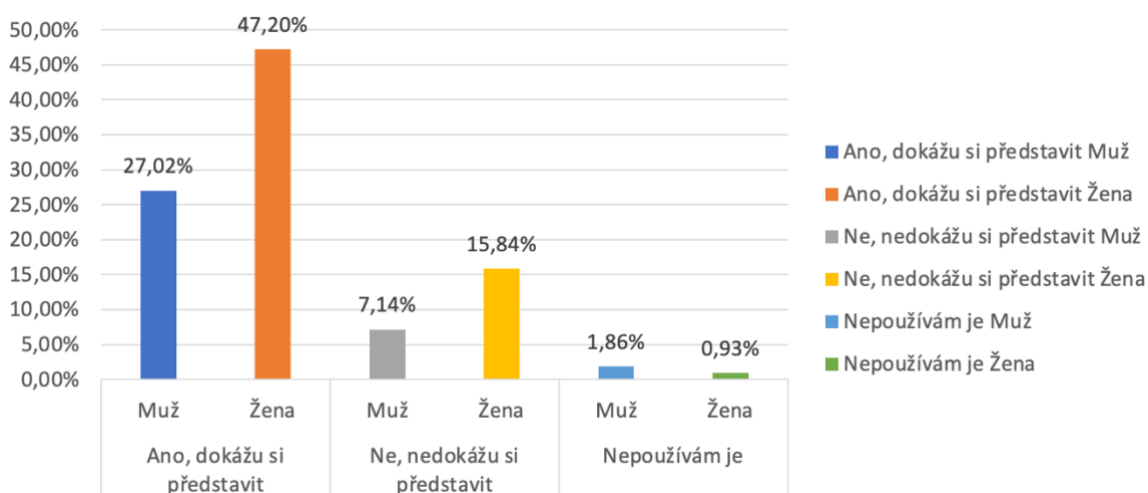
Dále se ukázalo, že strach z návštěvy kamenné prodejny mělo nejvíce respondentů z věkové skupiny 18-26 let, v rozmezí 27-35 let jich bylo pouze 17 z celkového počtu 325 respondentů. V rozmezí věku 36-45 let odpovědělo kladně 10 z tázaných. Bylo očekáváno, že čím vyšší věk, tím se lidé budou více obávat návštěvy kamenné prodejny. Z výsledků však vyplývá opak, zřejmě to bude dáno nerovnoměrným počtem respondentů v každé věkové kategorii a absencí respondentů ze starší věkové kategorie.



Graf 18 Otázka číslo 14: Strach z návštěvy prodejny podle věku, Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Návštěva kamenné prodejny bez ochranných pomůcek

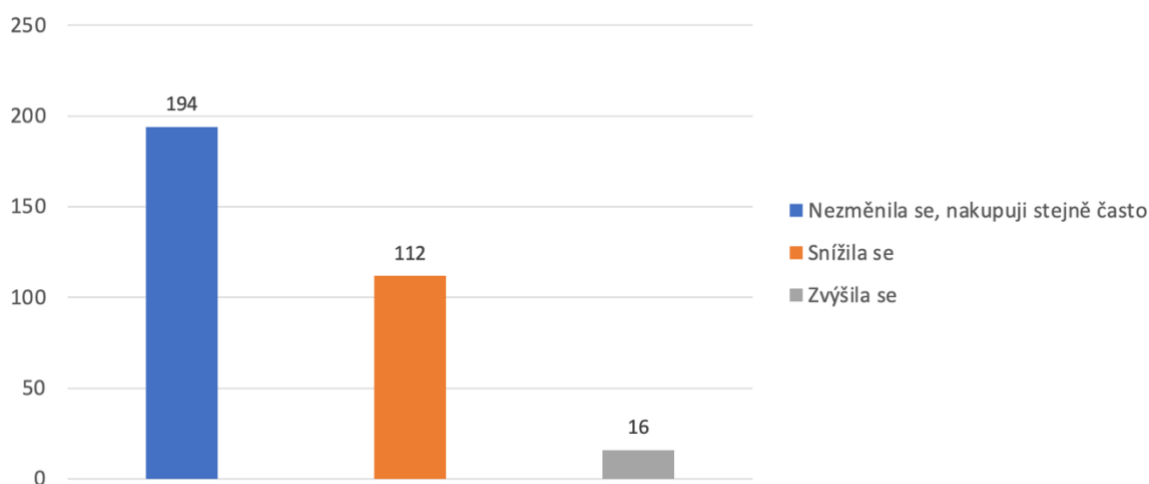
Dle průzkumu uvedlo až 74 % nakupujících, že si dokážou představit nakupování potravin bez použití ochranných pomůcek, kterými jsou respirátor, rukavice nebo dezinfekce, kladně odpovídaly ve 47 % případů ženy, z mužů tuto odpověď vybralo 27 %. Naopak téměř 23 % si to představit nedokáže a s největší pravděpodobností bude ochranné pomůcky využívat i bez vládního nařízení. Necelá 3 % již v době průzkumu ochranné pomůcky nevyužívá.



Graf 19 Otázka číslo 15: Ochranné pomůcky, Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Frekvence nákupu potravin

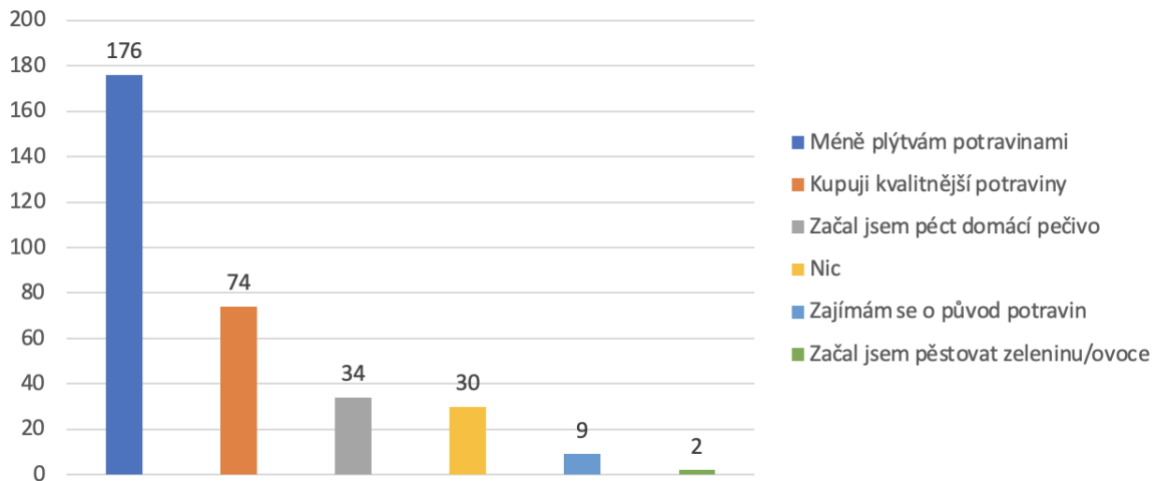
Měla pandemie vliv na frekvenci nákupu potravin? Z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že 112 respondentů (34,78 %) se snažilo frekvenci nákupů snížit. Lidé proto preferovali spíše větší nákupy, zda se ale během pandemie zásobovali, bude probráno v otázce číslo 23. 194 z nich nakupují stále stejně často a u 16 dotazovaných se četnost nákupů zvýšila.



Graf 20 Otázka číslo 16: Četnost nákupů, Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Změna v chování ve vztahu k potravinám

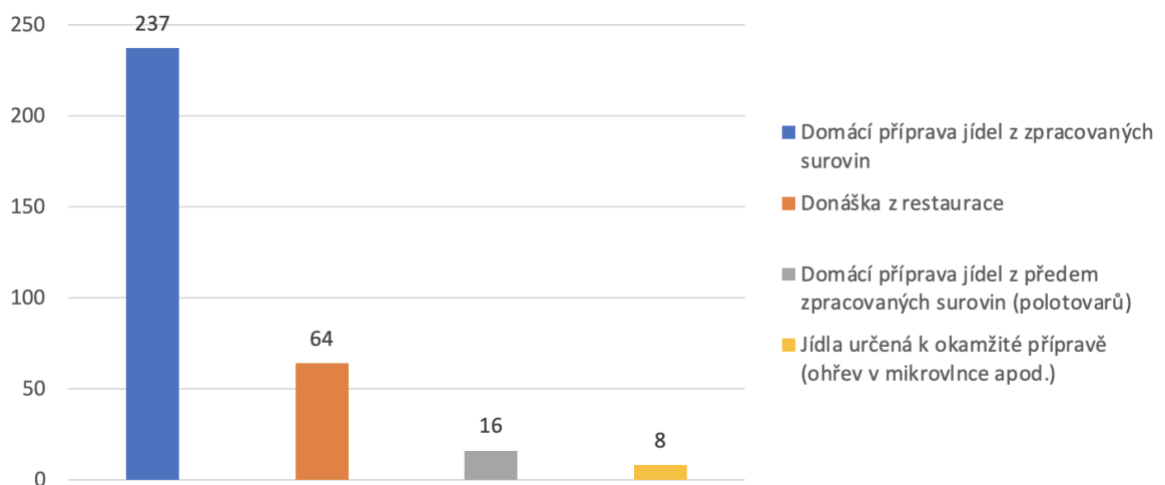
Cílem otázky číslo 17 bylo zjistit, zda se u spotřebitelů změnilo chování ve vztahu k potravinám během pandemie. Například menší plýtvání potravin, kupování kvalitnějších výrobků, anebo pěstování svého ovoce a zeleniny. Většina dotázaných, 176, odpověděla, že začali méně plýtvat potravinami. Celkem 74 respondentů odpovědělo, že začali kupovat kvalitnější potraviny a 9 se zajímá o původ potravin. Dalo by se domnívat, že to bude dáno tím, že se lidé během pandemie začali více zajímat o svůj zdravý životní styl a stravování. Celkem 34 dotazovaných začalo péct své domácí pečivo. V důsledku toho na jaře roku 2020 byl v obchodech nedostatek droždí a dodavatelé toto zboží nestíhali dodávat. Pouze 2 respondenti začali pěstovat své ovoce nebo zeleninu. U 30 lidí se během pandemie nic nezměnilo.



Graf 21 Otázka číslo 17: Změna chování, Zdroj: Vlastní zpracování

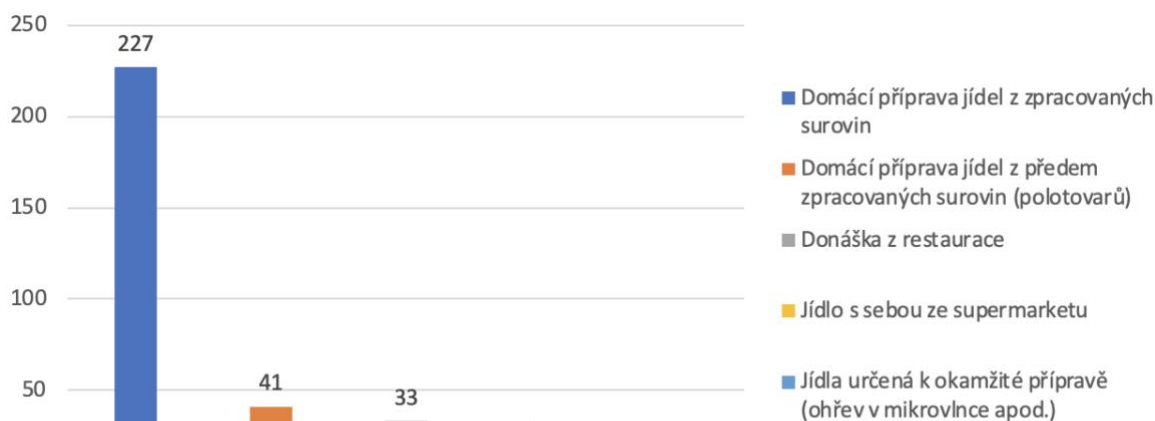
Otázka č. 18 a 19: Příprava jídla v domácnosti před pandemií a během pandemie

V otázce číslo 18 a 19 se zjišťoval dopad pandemie na přípravu jídel v domácnosti. Pokud porovnáme oba grafy, je možné říct, že pandemie neměla zásadní vliv na přípravu jídel. Jediná výraznější změna nastala v donášce jídla z restaurací. Zřejmě je to dáno vládními restrikcemi, kdy byly restaurace zavřené a jediným způsobem bylo vzít si jídlo s sebou. Spousta spotřebitelů se také snažila pomoci restaurátérům v tomto těžkém období, avšak i přesto více než třetina restaurací zkrachovala a musela svůj podnik nadobro uzavřít. Donášku jídla z restaurací během pandemie volilo o 31 respondentů více než před pandemií.



Graf 22 Otázka číslo 19: Příprava jídla během pandemie, Zdroj: Vlastní zpracování

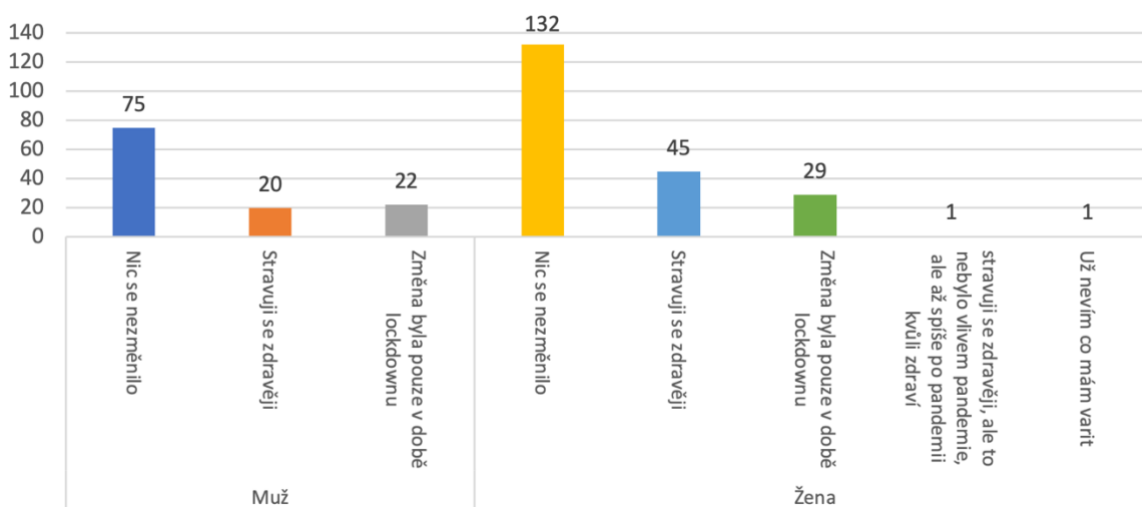
Domácí příprava jídla v domácnosti se změnila pouze o 10 respondentů, kdy během pandemie toto číslo vzrostlo. Naopak příprava jídel z polotovarů klesla ze 41 na 16 dotazovaných. Během pandemie žádný z respondentů nevyužíval jídla s sebou ze supermarketu.



Graf 23 Otázka číslo 18: Příprava jídla před pandemií, Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: Změna životního stylu z hlediska stravování

Ve 20. otázce se sleduje změna životního stylu v závislosti na pohlaví respondenta. Celkově by se dalo říct, že u většiny respondentů nenastala žádná změna, tuto odpověď zvolilo celkem 207 dotazovaných. Obměna spíše nastala pouze v průběhu nejtvrdsích vládních lockdownů, kdy se lidé více zajímali o své zdraví.



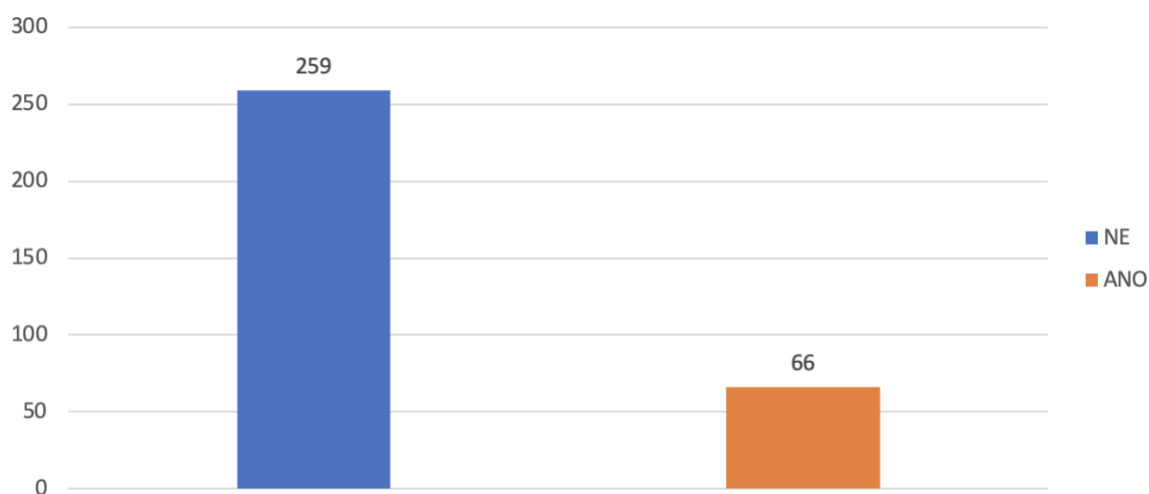
Graf 24 Otázka číslo 20: Změna životního stylu, Zdroj: Vlastní zpracování

Zdravěji se začalo stravovat celkem 61 respondentů z toho 13,85 % ženy. 49 respondentů mělo snahu změnit svůj životní styl z hlediska stravování, ale pouze během vládních lockdownů, kdy lidé trávili většinu času zavření doma. Dalo by se říct, že snahu něco změnit měly spíše ženy. U mužů byla změna pouze ve 44 případech.

Jedna respondentka uvedla, že se stravuje zdravěji, ale spíše až po pandemii. Můžeme se domnívat, že je to v důsledku prodělání nemoci Covid-19 a možnými komplikacemi během nákazy.

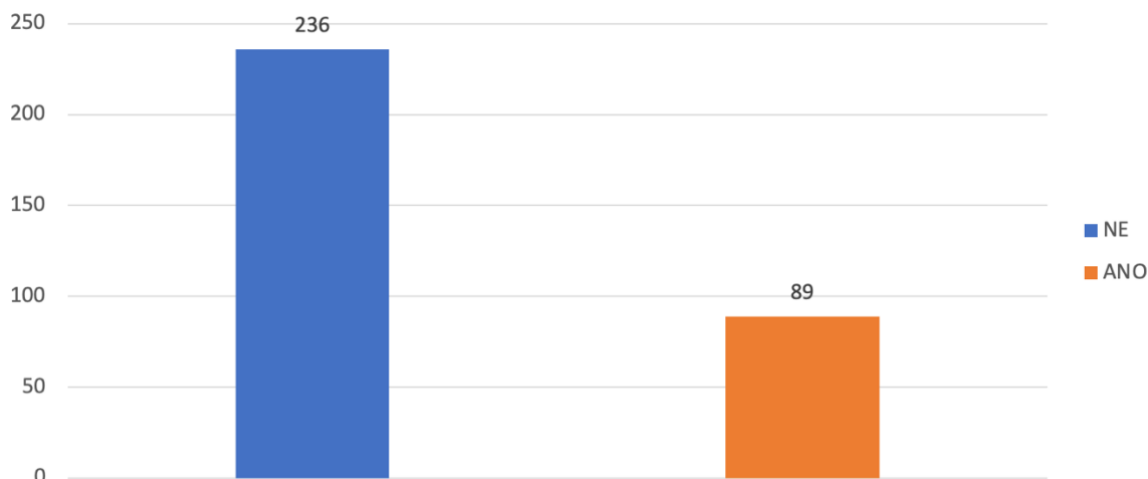
Otázka č. 21 a 23: Obava z nedostatku potravin a zásobování

Pandemie přinesla pro část lidí výpadek příjmů a finanční nejistotu. První vlna pandemie byla pro spousty lidí šok a velký skok do neznáma. V otázce číslo 21 se tedy zjišťovalo, zda spotřebitelé měli strach z nedostatku potravin. Z výsledků můžeme vyčíst, že ve většině případů lidé strach neměli, avšak 66 respondentů uvedlo, že u nich určitý strach panoval.



Graf 26 Otázka číslo 21: Obava z nedostatku potravin, Zdroj: Vlastní zpracování

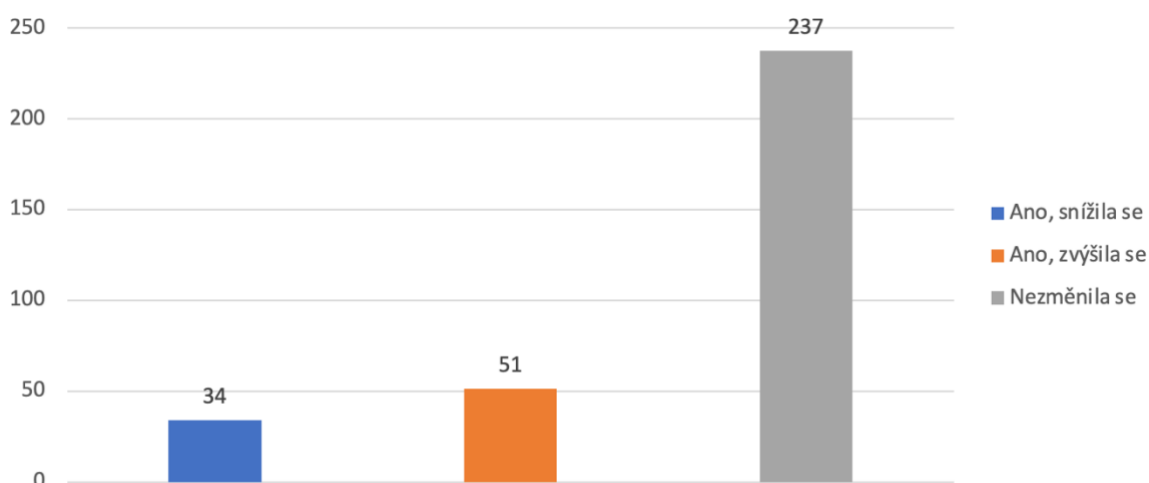
Ohledně tvorby zásob odpovědělo 89 respondentů kladně, tudíž si na začátku pandemie tvořili alespoň nějaké zásoby trvanlivých potravin. Z tohoto důsledku byl možná na začátku pandemie nedostatek základních potravin jako je mouka a droždí.



Graf 27 Otázka číslo 24: Tvorba zásob, Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 24: Konzumace alkoholu

Jak se změnila spotřeba alkoholu během pandemie, kdy byla většina spotřebitelů doma? Byl určitý vzrůst spotřeby, 51 respondentů zvolilo odpověď se zvýšením spotřeby alkoholu. U většiny se však nic nezměnilo a naopak u 34 dotazovaných se spotřeba alkoholu dokonce snížila.



Graf 28 Otázka číslo 24: Spotřeba alkoholu, Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 25: Poznamenala spotřebitele pandemie nějakým způsobem?

Poslední otázkou dotazníku byla otázka s otevřenou odpovědí, respondenti mohli napsat, zda je nějakým způsobem pandemie Covid-19 poznamenala a případně jakým způsobem. Nejčtenější odpovědí v dotazníku bylo hlídání si kvality a původu potravin. Celkově se lidé snaží více plánovat nákupy a přemýšlet dopředu, co uvaří. Ovšem více než samotná pandemie a strach z nákazy, lidi poznamenal vzrůst cen potravin jak v obchodech, tak převážně v restauracích.

Závěr

V této bakalářské práci byly zkoumány dopady pandemie Covid-19 na nakupování potravin mezi spotřebiteli v České republice. Zkoumán byl především vliv pandemie na zvolené prostředí nakupování, a to buď kamenné prodejny nebo online nakupování. Celkem 264 respondentů dává přednost nákupu v kamenné prodejně a pouze 42 nakupuje převážně online. Trhy navštěvuje dohromady 15 respondentů, důvodem může být vyšší cena potravin prodávaných na trzích. Po prozkoumání výsledků bylo zjištěno, že spotřebitelé v roce 2022 stále raději volí kamenné prodejny pro svůj nákup před online nakupováním, ať již z důvodu vyšší ceny, nebo nemožnosti vybrat si potraviny osobně.

Z oblasti bezpečí během nákupu potravin zasáhla pandemie dle výsledků zejména mladší obyvatelstvo, strach z návštěvy kamenné prodejny byl očekáván spíše u starší generace, vzhledem k pochopitelným důvodům obav o své zdraví. Strach panoval spíše ve větších městech s větší koncentrací obyvatelstva.

Na základě získaných odpovědí bylo dále zjištěno, že si 74 % respondentů dokáže představit návštěvu kamenné prodejny bez ochranných prostředků, ze 47 % se jednalo o ženy a z 27 % o muže. Četnost návštěvy kamenné prodejny se u většiny respondentů zásadně nezvýšila, 194 respondentů nakupuje stále stejně často, u 112 se frekvence snížila a pouze 16 z 325 lidí nakupuje častěji. Pandemie tedy měla minimální vliv na frekvenci nákupů.

Příprava jídla v domácnostech z nezpracovaných surovin vzrostla pouze o 10 respondentů, naopak donáška z restaurace vzrostla během pandemie přibližně o 50 %. Během pandemie u spotřebitelů zcela vymizela příprava jídla s sebou ze supermarketu. V domácnostech tedy stále převládá domácí příprava jídel z nezpracovaných surovin, a v oblibu vstoupilo také domácí pečení pečiva a pěstování vlastní zeleniny.

V rámci šetření bylo také zjištěno, že u 66 respondentů panoval určitý strach z nedostupnosti potravin na začátku pandemie a z toho důvodu se zásobovali trvanlivými potravinami. Určité zásoby si tvořilo 89 dotazovaných. Celkem 259 lidí, tedy 79,69 % strach vůbec nemělo a 236 si netvořilo žádné domácí zásoby.

Konzumace alkoholu se ve více než 73,6 % nezměnila. Změna byla pouze u jedné čtvrtiny dotazovaných, u 34 (10,56 %) z nich se spotřeba snížila, naopak u 51 (15,84 %) lidí se ukázal určitý nárůst konzumace. Změna ovšem není obzvláště výrazná.

U 207 dotazovaných se životní styl během vládních nařízení nezměnil ani u mužů ani u žen. Avšak když v České republice zavládl lockdown, 22 dotazovaných mužů změnilo svůj životní styl z hlediska stravování, u žen byl počet 29, jenž zvolilo tuto odpověď. 45 dotazovaných žen a 20 mužů se stravují zdravě a v tomto případě na ně vládní nařízení neměla vliv. Podle těchto výsledků je očividné, že pro dotazované neměl příliš velký vliv Covid-19 a jeho následky. Proto by se měli obchodníci zaměřit na celé spektrum nabízených produktů a neupřednostňovat pouze zdravé potraviny.

Cílem této práce bylo zhodnocení dopadu pandemie Covid-19 na spotřební chování při nákupu potravin, kde bylo zjištěno, že dopady nebyly až tak zásadní a významné. Jako doporučení pro maloobchodní prodejce je zaměřit se při tvorbě marketingových reklam převážně na dámské pohlaví, jelikož celkově nakupuje potraviny více. Z otázky číslo 13 vyplývá, že spotřebitelé nenakupují tolik online z důvodu vyšší ceny potravin. Pro online obchody s potravinami je tedy vhodné zaměřit se na větší tvorbu slevových akcí a výhodných nákupů. Zároveň spotřebitelům chybí při online nákupu větší výběr potravin, na které jsou zvyklí v kamenných obchodech, obchodníci by se tedy mohli zaměřit také na větší škálu různorodých potravin. Při nákupu v kamenné prodejně volí spousta spotřebitelů jako jednu z nevýhod, ztrátu času, jako řešení se navrhuje zavedení samoobslužných pokladen, které ušetří zákazníkovi čas strávený ve frontě.

Seznam použitých zdrojů

Knížní publikace

BÁRTOVÁ, Hilda. BÁRTA, Vladimír. KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Podnikohospodářská fakulta, 2004. 243 s. ISBN 8024507781.

DRAPELA, Victor J. 2008. *Přehled teorií osobnosti*. 5. vyd. Přeložil Karel BALCAR. Praha: Portál, ISBN: 978-80-7367-505-9.

CARON, N. *Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0204-5.

HES, Aleš. 2004. *Velkoobchod a maloobchod*. Vyd. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra obchodu a financí, ISBN 80-213-1163-0.

HES, Aleš a kol. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, ISBN 978-80-87197-20-2.

HES, A., Pavlů D.: *Determinanty rozvoje vnitřního obchodu*, 1. vydání, Praha, Powerprint, 2012, ISBN 978-80-87-415-58-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2005. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4509-020.

KELLER, K. N., KOTLER, P.: *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, RYMEŠ, Milan, VYSEKALOVÁ, Jitka: *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 8071696323.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 2013, ISBN 978-80-247-1545-7.

KOTLER, P. *Marketing Praha: Grada. 2004, ISBN 978-80-247-0513-2*.

KOTLER, P. TRÍAS DE BES MINGOT, F. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-

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

KOUDELKA, Jan. 1997. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-372-3

PECHÁČOVÁ, Z., RYMEŠOVÁ, P., & MICHÁLEK, P. *studijní texty z psychologie pro studenty ČZU*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta.

STARZYCZNÁ, H., STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Karviná: OPF SU, 2000. ISBN 80-7248-084

SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN: 80-244-1453-8.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1274-8.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing-cesta k trhu*. Zlín: Aleš Čeněk, 2005. ISBN: 80-86898-48-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing 2.*, přepracoval. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

American marketing association. Definition of Marketing [online] 2015. [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Česká televize, *Kvůli koronaviru chodili loni Češi do obchodu méně, utratili však víc peněz* [online] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3281670-kvuli-koronaviru-chodili-loni-cesi-do-obchodu-mene-utratili-vsak-vic-penez-vyplyva-z>

Dejepis.com, NĚMEC Václav, BAREK David. *Hospodářská krize v Československu*. [online]. Dostupné z: <https://www.dejepis.com/ucebnice/hospodarska-krize-v-ceskoslovensku/>

LUMEN [online]. [cit. 2021-11-16]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/reading-situational-factors/>

Mediaguru, *Výzkum: Češi vlivem pandemie stále více nakupují online*, [online] 2020 Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online/>

OMG Research Q. *Jak se Češi změnil v době koronakrize?* [online] 2021. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/online-nakupovani-sili-i-po-otevreni-kamennych-prodejen/>

Coronavirus disease 2019 [online], 6/2020. Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0002937820303434>

Shopper engagement study Czech Republic [online] 2015. Dostupné z:
http://www.popai.cz/files/publishing/ses_brochure_15012016_strany_5019.pdf

<https://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/2/>

Legislativní dokumenty

ČESKO, Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník. 2012. In: Sbíрка zákonů.

Přílohy

Dopad krize Covid-19 na chování spotřebitele při nákupu potravin

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž
- c) Neurčité

2) Kolik Vám je let?

- a) Méně než 18 let
- b) 18-26 let
- c) 27-35 let
- d) 36-45 let
- e) 46-65 let
- f) Více než 65 let

3) V jakém kraji žijete?

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

- m) Olomoucký kraj
 - n) Moravskoslezský kraj
- 4) Kde žiji?
- a) Město
 - b) Venkov
- 5) Váš ekonomický status? (Více možných odpovědí)
- a) Student
 - b) Brigáda / Zkrácený úvazek
 - c) Plný úvazek
 - d) Nezaměstnaný
 - e) OSVČ
 - f) Mateřská dovolená
 - g) V důchodu
- 6) Váš průměrný měsíční příjem:
- a) Méně než 10 000,- Kč
 - b) 10 000,- Kč až 20 000,- Kč
 - c) 20 000,- Kč až 40 000,- Kč
 - d) 40 000,- Kč až 60 000,- Kč
 - e) Více jak 60 000,- Kč
- 7) Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata za jídlo? (Sám za sebe)
- a) Méně než 2000,- Kč
 - b) 2001,-Kč až 4000,- Kč
 - c) 4000,- Kč až 8000,- Kč
 - d) 8001,- Kč až 10 000,- Kč
 - e) 10 001,- Kč až 12 000,- Kč

- f) Více než 12 000,- Kč
- 8) Jaký je nejčastější způsob nakupování potravin ve Vaší domácnosti?
- a) Kamenné prodejny
 - b) Online nakupování
 - c) Trhy
 - d) Jiné, uveďte...
- 9) Měl Covid vliv na zvolený způsob Vašeho nakupování?
- a) Ano
 - b) Ne
- 10) Výhody nákupu osobně?
- a) Vyberu si přesně to, co chci
 - b) Vyberu si vždy čerstvé potraviny
 - c) Dostanu se mezi lidi
 - d) Vzpomenu si v prodejně na další věci, které potřebuji koupit
 - e) Nenakupuji osobně
 - f) Jiné, doplňte...
- 11) Nevýhody nákupu osobně?
- a) Jsem mezi lidmi
 - b) Ztráta času
 - c) Tahání se s nákupem
 - d) Nakoupím zbytečné věci, které nepotřebuji
 - e) Zapomenu na spoustu věcí
 - f) Nenakupuji osobně
 - g) Jiné, doplňte...

12) Výhody nákupu online?

- a) Mohu si nakoupit kdykoliv
- b) Netahám tašky
- c) Ušetřím svůj čas
- d) Nemusím mezi lidmi
- e) Nenakoupím zbytečné věci
- f) Nenakupuji online
- g) Jiné, doplňte...

13) Nevýhody nákupu online?

- a) Nevidím stav potravin před nákupem
- b) Nechodím mezi lidmi
- c) Vyšší cena
- d) Opoždění doručení
- e) Není vždy takový výběr
- f) Nenakupuji online
- g) Jiné, doplňte...

14) Během pandemie jsem měl strach jít do kamenné prodejny, kde se setkávám s cizími lidmi:

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nenakupuji v kamenné prodejně

15) Dokážu si představit návštěvu kamenné prodejny bez použití ochranných prostředků (respirátor / rukavice / dezinfekce)

- a) Ano, dokážu si představit
- b) Ne, nedokážu si představit
- c) Nepoužívám je

d) Nenakupuji v kamenné prodejně

16) Změnila se frekvence Vašich nákupů během pandemie?

- a) Zvýšila se
- b) Snížila se
- c) Nezměnila se, nakupuji stejně často

17) Co se změnilo během pandemie ve Vašem chování ve vztahu k potravinám?

- a) Méně plýtvám potravinami
- b) Začal jsem pěstovat zeleninu / ovoce
- c) Začal jsem péct domácí pečivo
- d) Kupuji kvalitnější potraviny
- e) Zajímám se o původ potravin
- f) Nic
- g) Jiné, doplňte...

18) Jaké byly hlavní způsoby přípravy jídla ve Vaší domácnosti PŘED pandemií?

- a) Domácí příprava jídel z nezpracovaných surovin
- b) Domácí příprava jídel z předem zpracovaných surovin (polotovarů)
- c) Jídla určená k okamžité přípravě (ohřev v mikrovlnce)
- d) Donáška z restaurace
- e) Jídlo s sebou ze supermarketu
- f) Jiné, uveďte...

19) Jaké byly hlavní způsoby přípravy jídla ve Vaší domácnosti BĚHEM pandemie?

- a) Domácí příprava jídel z nezpracovaných surovin
- b) Domácí příprava jídel z předem zpracovaných surovin (polotovarů)
- c) Jídla určená k okamžité přípravě (ohřev v mikrovlnce)
- d) Donáška z restaurace

- e) Jídlo s sebou ze supermarketu
- f) Jiné, uveďte...

20) Změnil se v důsledku pandemie Váš životní styl z hlediska stravování?

- a) Nic se nezměnilo
- b) Stravuji se zdravěji
- c) Změna byla pouze v době lockdownu
- d) Jiné, doplňte...

21) Obával se někdo ve Vaší domácnosti, že během pandemie nebude zajištěn dostatek jídla, které odpovídá jeho stravovacím potřebám?

- a) Ano
- b) Ne

22) Nakupujete potraviny dle akcí a slev v letáku?

- a) Občas
- b) Často
- c) Nikdy
- d) Vždy

23) Zásobovali jste se trvanlivými potravinami NA ZAČÁTKU A BĚHEM pandemie?

- a) Ano
- b) Ne

24) Změnila se u Vás spotřeba alkoholu během pandemie?

- a) Ano, zvýšila se
- b) Ano, snížila se
- c) Nezměnila se

25) Poznamenala Vás pandemie nějakým způsobem ve vztahu k nakupování potravin? Jak?

Otevřená odpověď

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 MODEL ČERNÉ SKŘÍŇKY, ZDROJ: [VYSEKALOVÁ A KOL. 2011], VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	14
OBRÁZEK 2 MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ, ZDROJ [VYSEKALOVÁ A KOL., 2011]	15
OBRÁZEK 3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZDROJ: [KOTLER, 2004]	17
OBRÁZEK 4 MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB, ZDROJ [FILOZOFIE ÚSPĚCHU, 2011, ONLINE]	21
OBRÁZEK 5 TYPY NAKUPUJÍCÍCH V ČR, ZDROJ: [HES A KOL. 2011]	25

Seznam grafů

GRAF 1 POUKÁZKA NA PŘÍDĚL CHLEBA PRO NEZAMĚŠTNANÉ, ZDROJ: [NĚMEC, BAREK [ONLINE] HOSPODÁŘSKÁ KRIZE V ČESKOSLOVENSKU, DOSTUPNÉ Z DEJEPIS.COM]	31
GRAF 2 ZDROJ: JAK SE ZMĚNIL VÁŠ NÁKUP V NÁSLEDUJÍCÍCH KATEGORIÍCH, KDYŽ POROVNÁTE SOUČASNOST S DOBOU PŘED ROZŠÍŘENÍM KORONAVIRU? N=500, ZDROJ: OMG RESEARCH	34
GRAF 3 OTÁZKA ČÍSLO 1: POHLAVÍ RESPONDENTŮ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ	37
GRAF 4 OTÁZKA ČÍSLO 2: VĚK RESPONDENTŮ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ	38
GRAF 5 OTÁZKA ČÍSLO 3: KRAJ BYDLIŠTĚ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ	39
GRAF 6 OTÁZKA ČÍSLO 4: MÍSTO BYDLIŠTĚ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ	40
GRAF 7 OTÁZKA ČÍSLO 5: EKONOMICKÝ STATUS, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ	41
GRAF 8 OTÁZKA ČÍSLO 6: MĚSÍČNÍ PŘÍJEM, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ	42
GRAF 9 OTÁZKA ČÍSLO 7: ÚTRATA ZA JÍDLO, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ	43
GRAF 10 OTÁZKA ČÍSLO 8: ZPŮSOB NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ	44
GRAF 11 OTÁZKA ČÍSLO 8 A 1: ZPŮSOB NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN U ŽEN A MUŽŮ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ	45
GRAF 12 OTÁZKA ČÍSLO 9: VLIV COVID-19 NA NAKUPOVÁNÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ	46
GRAF 13 OTÁZKA ČÍSLO 10: VÝHODY NÁKUPU OSOBNĚ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	47
GRAF 14 OTÁZKA ČÍSLO 11: NEVÝHODY NÁKUPU OSOBNĚ. ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	48
GRAF 15 OTÁZKA ČÍSLO 13: NEVÝHODY NÁKUPU ONLINE, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	49
GRAF 16 OTÁZKA ČÍSLO 12: VÝHODY NÁKUPU ONLINE, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	49
GRAF 17 OTÁZKA ČÍSLO 14: STRACH Z NÁVŠTĚVY PRODEJNY PODLE MÍSTA BYDLIŠTĚ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	50
GRAF 18 OTÁZKA ČÍSLO 14: STRACH Z NÁVŠTĚVY PRODEJNY PODLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	51
GRAF 19 OTÁZKA ČÍSLO 15: OCHRANNÉ POMŮCKY, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	51

GRAF 20 OTÁZKA ČÍSLO 16: ČETNOST NÁKUPŮ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	52
GRAF 21 OTÁZKA ČÍSLO 17: ZMĚNA CHOVÁNÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	53
GRAF 22 OTÁZKA ČÍSLO 19: PŘÍPRAVA JÍDLA BĚHEM PANDEMIE, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	53
GRAF 23 OTÁZKA ČÍSLO 18: PŘÍPRAVA JÍDLA PŘED PANDEMIÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	54
GRAF 24 OTÁZKA ČÍSLO 20: ZMĚNA ŽIVOTNÍHO STYLU, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	54
GRAF 25 ŽIVOTNÍ STYL U MUŽŮ A ŽEN, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	55
GRAF 26 OTÁZKA ČÍSLO 21: OBAVA Z NEDOSTATKU POTRAVIN, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	55
GRAF 27 OTÁZKA ČÍSLO 24: TVORBA ZÁSOB, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	56
GRAF 28 OTÁZKA ČÍSLO 24: SPOTŘEBA ALKOHOLU, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	56