

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Postoj českých spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu

The Czech Attitude Towards a Healthy Lifestyle

Eva Vachalíková

Cheb 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Postoj českých spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce
Ing. Lenky Králové, Ph.D za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na prvním místě bych chtěla především poděkovat paní Ing. Lence Králové, Ph.D, vedoucí práce, za odborné vedení a mnoho cenných rad a připomínek při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych chtěla poděkovat mé rodině, partnerovi a nejlepší přítelkyni za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytli při zpracování mé bakalářské práce, a které si nesmírně vážím.

Eva Vachalíková

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická část	8
1. 1 Marketing.....	8
1. 1. 1 Význam marketingu.....	8
1. 1. 2 Obsah marketingu	9
1. 2 Situační analýza	9
1. 2. 1 Analýza marketingového prostředí	9
1. 3 Chování kupujících.....	13
1. 3. 1 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	14
1. 3. 2 Role při nákupním chování.....	15
1. 3. 3 Typy nákupního chování.....	15
1. 3. 4 Proces rozhodování.....	15
1. 4 Segmentace trhu.....	17
1. 4. 1 Hlediska segmentace.....	17
1. 5 Marketingový mix.....	17
1. 5. 1 Produkt.....	18
1. 5. 2 Cena	18
1. 5. 3 Distribuce.....	18
1. 5. 4 Komunikace	18
1. 6 Komunikační mix	19
1. 7 Marketingový výzkum.....	19
1. 7. 1 Kroky marketingového výzkumu	20
1. 7. 2 Analýza údajů a závěry	22

1. 8 Základní metody sběru dat.....	22
1. 8. 1 Dotazování.....	22
1. 9 Dotazník.....	24
1. 9. 1 Konstrukce dotazníku	24
1. 9. 2 Typy otázek.....	25
2 Praktická část	26
2. 1 Charakteristika prodejny JARO.....	26
2. 2 Metodologie výzkumu	28
2. 3 Stanovení předpokladů	29
2. 4 Zjištěné aktuální trendy ve zdravé výživě	29
2. 5 Výsledky vlastního výzkumu.....	32
2. 6 Závěry z výzkumu a srovnání předpokladů.....	50
2. 7 Porovnání aktuálních trendů s výsledky mého výzkumu	51
2. 8 Doporučení prodejně na základě výsledků dotazníku	52
2. 9 Nalezení konkrétního dodavatele.....	53
2. 10 Návrhy do budoucna.....	54
3 Závěr	58
4 Seznam tabulek	59
5 Seznam obrázků	60
6 Seznam použité literatury	61
7 Seznam příloh	65

Úvod

Ve své bakalářské práci jsem si zvolila téma „Postoj českých spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu.“ Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, protože i já sama se snažím vést zdravý životní styl a snažím se ho šířit dál. Součástí zdravého stylu není však jen správné stravování, ale také dostatek pohybové aktivity a odpočinku. Důležité je také vyhnout se škodlivým vlivům, jako je kouření, alkohol a drogy. V mé práci se zaměřím především na zdravou výživu.

Bakalářská práce je strukturována do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části definuju základní pojmy, které souvisejí s tématem mé bakalářské práce. Vycházela jsem především z odborné literatury.

Praktická část bude zaměřena na kvantitativní výzkum, kdy provedu výzkum nejen pomocí dotazníkového šetření, ale také tzv. výzkum od stolu. Předmětem mé práce je zjistit postoj českých spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu, zda se ho lidé snaží dodržovat či nikoliv a najít odlišnosti mezi muži a ženami. V praktické části uvedu metodiku výzkumné práce, charakterizují vybranou prodejnu zdravé výživy a popíšu průběh celého výzkumu.

Cílem mé bakalářské práce je zjištění současných trendů ve zdravé výživě a tyto trendy porovnat s výsledky mého dotazníku, z čehož zjistím, zda se lidé jimi řídí, či zda jsou jimi do určité míry ovlivněni.

1 Teoretická část

1. 1 Marketing

Dle Kotlera „*Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.*“ (2012, s. 5). Pomáhá také k tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace. Lze tedy říci, že marketing je založen na vztazích se zákazníky. Jde o uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. [15]

„*Marketing je uspokojování potřeb ziskově.*“ (2013, s. 35) Tuto definici uvádí Kotler a Keller, jakožto nejstručnější definici marketingu. Velice důležité je vlastně pochopit co to marketing je, jak funguje, kdo jej provádí a co bývá jeho pomocí podporováno. [1]

Marketing podle Světlíka (2005, s. 10) je definován jako „*Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ Tyto definice mají vždy jeden subjekt a tím je zákazník. S ním také souvisí uspokojování jeho základních potřeb a přání. [2]

V dnešní době najdeme nespočet odborných knih, v nichž se setkáme s různými definicemi marketingu. Od těch nejstručnějších, které jsem uvedla v prvním odstavci, až po ty nejsložitější.

1. 1. 1 Význam marketingu

Dobře fungující podnik je zárukou rozvoje celé společnosti. Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Bohatství země vychází z toho, kolik kusů se prodalo, a ne, kolik se vyrobilo, ačkoliv to zní paradoxně. Zvyšování spotřeby musí být tedy podloženo růstem produkce. Důležitá je dobrá informovanost, která přináší zákazníkům větší jistotu výběru. [2]

„*Finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech.*“ (2012, s. 4) Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by společnost dosáhla zisku. [15]

1. 1. 2 Obsah marketingu

Základním kamenem marketingu, jak již bylo zmíněno, je zákazník. Cílem podniků je pochopit, jaké jsou jeho potřeby a přání, a na základě toho se snažit připravit kombinaci marketingového mixu. Na podniky přitom působí řada vlivů z jejich prostředí. Obsahem marketingu je dále marketingový výzkum, zkoumání chování zákazníků, segmentace, marketingový mix a positioning. Těmi důležitějšími pro mou práci se budu zabývat níže v textu. [2]

1. 2 Situační analýza

Situační analýza dle Jakubíkové (2008, s. 78) je definována jako „*Všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí.*“ Cílem situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. [14]

Tato analýza zkoumá především vývoj minulý, současný a budoucí. Zahrnuje PEST analýzu, Portfolio analýzy (Matice General Electric, Boston Consulting Group) a SWOT analýzu. [2]

1. 2. 1 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí zahrnuje faktory, které může firma do jisté míry ovlivnit, a faktory, na něž nemá téměř žádný vliv. Tyto faktory jsou často vzájemně závislé. Rozeznáváme makroprostředí a mikroprostředí společnosti. [13]

1. 2. 1. 1 Analýza makroprostředí

Jedná se o všechny společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. Ovlivňují všechny instituce, jež v daném ekonomickém systému působí. Nejčastěji se v tomto ohledu využívá tzv. **PEST analýza**. Vychází především z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí.

Představuje rozebrání si externích a neovlivnitelných jevů, které mohou nabývat různých podob. Smyslem analýzy je zjišťovat jak statická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat na budoucí vývoj. [6]

Přeskupením jednotlivých písmen a přidáním dalších vlivů vznikají různé variace, které původní složky PEST analýzy rozděluje na více dílčích oblastí. Aby to celé bylo zajímavější, tak původní čtyři písmenka se v těchto odnožích nejrůzněji přehazují, aby se nová zkratka dobře vyslovovala. Mezi známé variace patří: [30]

- *PESTE(L)* – přidáno písmeno E jako Environmental neboli ekologické prostředí.
- *SLEPT(E)* - analýza přidává písmeno L jako Legal neboli právní prostředí. To už je však v původní PEST analýze obsaženo pod politickým prostředím.
- *STEEP(LED), (LE)* - přidává Education neboli vzdělání a Demographic, neboli demografické faktory, které jsou v původní analýze zahrnuty pod sociálními faktory.
- *STEER* – neboli Socio-cultural, Technological, Economic, Ekological a Regulatory factors, z čehož písmenka socio-kulturní nahrazuje původní sociální oblast a ekologické a regulační faktory nahrazují původní politické.

Někteří autoři ale vyčleňují demografické prostředí zvlášť, například Kotler a Armstrong (2004) uvádějí šest hlavních faktorů, tvořící makroprostředí. Jde o demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. [10] Boučková (2003) uvádí pouze čtyři faktory, tvořící makroprostředí, a to sociální (kam zařazuje demografické a kulturní prostředí), technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní. K nim také přiřazuje ještě přírodní a ekologické faktory. [13]

Zkoumá se především:

- **Politické prostředí**

Má silný vliv na rozhodování a plánování podniku, a je tvořeno legislativou a vládními orgány. [2]

- **Ekonomické prostředí**

Pro firmu představují komplex trendů a tendencí podnikatelských možností. Zahrnuje vlivy, ovlivňující kupní sílu a výdaje obyvatelstva (inflace, úroková míra, produktivita práce, nezaměstnanost). [1]

- **Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturní prostředí se dle Světlíka zabývá demografickým vývojem, mobilitou obyvatel, životním stylem, mírou vzdělanosti v regionu apod. [2]

Demografie se zabývá základními ukazateli, jež charakterizují obyvatelstvo jako celek. (Počet obyvatel, hustota osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a mnoho dalších veličin). Kulturu lze definovat jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí. Pro marketingové pracovníky jsou důležité především ty kulturní faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu. [13]

V mé práci je kapitola životní styl podstatná, proto jí bude věnován následující text. Autorka knihy Psychologie zdraví 2, Iveta Tichá, definuje životní styl takto: „*Životní styl představuje systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí, které jsou charakteristické a typické pro určitého jedince. Jedná se o souhrn relativně ustálených každodenních činností, způsobu realizace a způsobu chování.*“ (2012, s. 29) Naše zdraví ovlivňuje především životní styl, jakým žijeme. Zahrnuje v sobě velké množství prvků toho, čím člověk žije a co prožívá. Existuje řada faktorů zdravého způsobu života. K těm nejdůležitějším řadíme faktor: [8]

- *Psychofyzický*: pohyb, výživa, harmonie emocí, péče o tělo, zvládání stresových situací.
- *Ekologický*: jde o velmi individuální faktor, řadíme sem péči o přírodu a životní prostředí.
- *Kulturně tvořivý a pracovní*: vztah k práci, ekonomika času a práce, zájem o umění a kulturu.

- *Sociálně-vztahový*: harmonizace lidských vztahů, upevňování vztahů v rámci rodiny, úcta ke stáří a sociální adaptace na nové prostředí.
- *Estetický a duchovní*: úcta k životu, víra.

Dnešní doba je velice uspěchaná a lidé nemají čas sami na sebe ani na druhé, stále častěji se pro některé stávají důležitější materiální hodnoty, popularita a osobní postavení. Každý člověk by se měl na chvíli zastavit a zamyslet se nad tím, zda žije zdravým způsobem života, co případně může udělat pro jeho zlepšení, co může změnit. Součástí zdravého životního stylu by měla být jistá pravidelnost, vhodná výživa a dostatek tekutin, dostatečný spánek, rovnováha mezi „musím“ a „chci“ (povinnost a zábava), střední míra zátěže (naučit se odmítat úkoly a požadavky, na něž nemáme čas), dostatek pohybu, pravidelná relaxace a nakonec samozřejmě péče o zdraví. V životě se setkáváme s mnoha faktory, jež nás ovlivňují. Jedná se o faktory pozitivní a negativní. Mezi patogeny, jež působí na naše zdraví, patří stres (za stresory lze považovat především vztah k práci, přetížení množstvím práce, časový stres, velká odpovědnost, kontakt s lidmi, nezaměstnanost, hluk, spánek a další), kouření, drogy a alkohol, rizikový sex, ale také problémy spojené s jídlem. V dnešním světě je velkým problémem obezita, především u malých dětí.

Obezita – v lidovém pojetí je obézní ten, kdo je tlustý a tlustý znamená mít značnou tukovou vrstvu. K nejrozšířenějším metodám k určování obezity je tzv. ukazatel hmotnosti BMI (body mass index), jež bere v úvahu výšku a váhu člověka. Podle zjištění Centra pro diagnostiku a léčbu obezity ve Všeobecné nemocnici v Praze má v České republice nadváhu 66% mužů a 54% žen. [9]

Příjem potravy patří k základním životním úkolům. Hlavní otázkou není jen co přijímat, ale také jak to přijímat a kdy to přijímat, aby tento příjem potravy byl v dimenzích zdravého způsobu výživy. [12]

- **Technologické prostředí**

Dynamika a tolerance kreativní destrukce technologií jako ceny za pokrok jsou podstatou tržního kapitalismu. Firmy musejí udržet krok s novými technologiemi, jinak jejich odvětví začne upadat. Souvisejí s tím všechny změny ve výrobcích a výrobních postupech. [1]

„Každá nová technologie je silou tvůrčího ničení.“ (2012, s. 92) uvádí Kotler spolu s Kellerem. Velkým problémem bylo to, že celá řada odvětví nepřijala nové technologie, stavěla se proti nim nebo je ignorovala a jejich podnikatelská činnost upadala. [15]

1. 2. 1. 2 Analýza mikroprostředí

Do této skupiny se řadí faktory, které podnik může jistým způsobem využít a ovlivnit možnosti podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby a přání zákazníků.

Hlavní prvky mikroprostředí: [13]

- *Daný subjekt* – podnik, firma, organizace.
- *Zákazníci* – jsou hlavním článkem trhu. Více o zákaznících v kapitole 1.3.
- *Dodavatelé*
- *Distribuční články a prostředníci*
- *Konkurence* – pokud chce být podnik úspěšný, je pro něj velice důležité znát dobře svoji konkurenci a snažit se, aby potřeby zákazníka uspokojoval lépe než konkurence.

1. 3 Chování kupujících

Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotliví spotřebitelé vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání. Jde o velice složitý proces, přičemž chování lidí při koupi je zpravidla komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Lze tedy říci, že jednání je cílově zaměřeno. [1]

Kupující se rozdělují do dvou skupin, které se liší v motivech a rozhodování. Jde o skupinu **spotřebitelů** a **organizací**. U skupiny spotřebitelů rozlišujeme individuální spotřebitele a domácnosti, kteří už v dnešní době spolu úzce souvisí. [2]

1. 3. 1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Největší vliv na chování kupujících má sociální prostředí. Faktory, které ovlivňují chování kupujících, je možné rozdělit do dvou základních skupin, na **interní** (motivace, osobnost, vnímání, učení, postoje) a **externí** (hodnoty společnosti, ekonomické faktory, referenční skupiny atd.).

Na rozdíl od Světlíka uvádí Kotler a Armstrong detailnější a přehlednější rozdělení, uvádějí, že na spotřebitelské nákupy mají silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. [2]

Podobné rozdělení uvádí Kotler spolu s Kellerem. Uvádí, že kupní chování spotřebitele je nejvíce ovlivněno kulturními, společenskými a osobnostními faktory. Psychologické faktory uvádějí v samostatné kapitole: hlavní psychologické procesy. [16]

- **Kulturní faktory**

Jsou považovány za ty nejdůležitější a mají největší vliv na kupní chování jednotlivců. Každá kultura se skládá z menších subkultur, které poskytují konkrétnější identifikaci a socializaci. Můžeme zde zmínit Hofstedeho kulturní dimenze. Kdy Geert Hofstede svými výzkumy potvrdil hypotézu, kterou již v roce 1954 vyslovili psycholog Daniel Levinson a sociolog Alex Inkeles. Tito dva Američané navrhli čtyři základní problémy (dimenze), které řeší každá kultura.

Těmito čtyřmi základními okruhy jsou: [26]

- Vzdálenost od moci (od malé k velké)
- Kolektivismus vs. Individualismus
- Feminita vs. Maskulinita
- Vyhýbání se nejistotě (od slabého k silnému)

Později byla přidána pátá dimenze kultury:

- Dlouhodobá vs. krátkodobá orientace v životě

- **Společenské faktory**

Mezi společenské faktory patří faktory jako referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

- **Osobní faktory**

K osobním charakteristikám, které ovlivňují kupní rozhodnutí, patří věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty.

1. 3. 2 Role při nákupním chování

Každý z nás zastává při rozhodování o nákupu určitou roli. [2]

- *Iniciátor* – osoba, která iniciuje nákup.
- *Kupující* – osoba, která skutečně nakupuje.
- *Rozhodující* – ten, kdo o nákupu rozhoduje. Může, ale také nemusí být kupující.
- *Ovlivňovatel* – člověk, který nás při nákupu určitým způsobem ovlivní.
- *Uživatel* – ten, kdo skutečně bude využívat výrobek či službu.

1. 3. 3 Typy nákupního chování

Typy nákupního chování lze rozdělit dle Howard-Shethova modelu do tří základních skupin. [2]

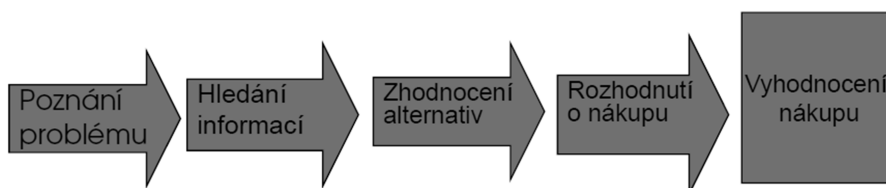
- *Automatické chování* – zboží, které zákazník nakupuje pravidelně a rozhoduje se pouze o místě a času nákupu.
- *Řešení omezeného problému* – zákazník je dobře obeznámen se sortimentem výrobků, ale nezná však každou značku a potřebuje další informace k uskutečnění nákupu.
- *Řešení extenzivního problému* – zákazník kupuje nový a drahý druh výrobku, kdy potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. Firmy by měly poskytovat dostatek informací a zdůrazňovat určité vlastnosti výrobků.

1. 3. 4 Proces rozhodování

Chytré společnosti se snaží plně porozumět procesu kupního rozhodnutí zákazníků veškerým jejich zkušenostem s poznáváním, výběrem, a dokonce i zbavováním se určitého výrobku. [16]

Jeden ze základních předpokladů k vytvoření úspěšné marketingové strategie je lepší pochopení jednání a rozhodování kupujícího. Proces rozhodování rozdělujeme do pěti samostatných fází, kterými prochází spotřebitel. Tyto fáze však nemusejí probíhat všechny. Záleží zde na situačních vlivech.

Obrázek 1 – Fáze rozhodovacího procesu



Zdroj: Světlík, 2005, str. 54

- *Poznání problému* – vychází především z potřeby a přání zákazníka.
- *Hledání informací* – hlavním úkolem je se zákazníkem komunikovat a správnou formou mu poskytovat informace. Kupující mohou získat informace z vnitřních zdrojů (zkušenost, paměť) a z vnějších zdrojů (osobní zdroje – rodina, přátelé, vyzkoušení a testování, sociální okolí, zdroje komerčního charakteru – sdělovací prostředky).
- *Zhodnocení alternativ* – každý spotřebitel jedná různě, někteří racionálně, jiní impulzivně, ale také emotivně. Zásadní otázkou je, jaké vlastnosti zákazník preferuje.
- *Rozhodnutí o nákupu* – velký vliv mají neočekávané informace, jako jsou například zvýšení, snížení ceny výrobku, či uvedení konkurenčního výrobku.
- *Vyhodnocení nákupu* – většina firem ho u zákazníků nezkoumá. Z hlediska marketingu je důležité, aby firmy věděly, jak je zákazník spokojený a přimět ho, aby pozitivně informoval své okolí.

1. 4 Segmentace trhu

Segmentace trhu je tendence rozčlenění zákazníků do skupin podle určitých požadavků. Každý zákazník má individuální potřeby a přání, kterým se trh musí přizpůsobit. Proto lze rozdělit trh na určité segmenty. [2] Segment je skupina spotřebitelů, která má určité požadavky na konkrétní skupinu výrobků.

1. 4. 1 Hlediska segmentace

Jak již bylo zmíněno, segmentace spočívá v nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Mezi hlavní hlediska u individuálních zákazníků a domácností patří geografické, demografické, psychologické hledisko, chování (jde o frekvenci používání daného produktu, s tím souvisí věrnost značce), nákupní zvyky, prospěch (co hledáme za užitek) a příležitost, která je impulsem pro rozhodnutí nákupu. [2] Jakmile je podnik zaměřen na určitou cílovou skupinu zákazníků, začne zvažovat, co jim může nabídnout. Podnik by měl vědět jaký výrobek a jaká cena dokáže uspokojit zákaznicko přání a potřebu. Také musí uvažovat nad výběrem vhodné distribuční cesty. Jde o způsob nalezení nejvhodnější cesty, pomocí které se dostanou informace ke konečnému zákazníkovi. K tomu podnikům slouží marketingový mix.

1. 5 Marketingový mix

Marketingový mix je spojení čtyř základních proměnných, jež jsou známy jako „4P.“ Jde o začáteční písmena anglických názvů jednotlivých nástrojů marketingového mixu – produkt (výrobní politika), price (cenová politika), place (distribuční politika), promotion (komunikační politika). [10]

Vzhledem k šířce a bohatosti marketingu jsou již tyto 4P nedostačující. Můžeme se tedy setkat s novými 4P moderního marketingového mixu, vyznačující people (lidé), processes (procesy), programs (programy) a performace (výkon). [1]

Pro zpracování práce jsou plně dostačující standardní 4P.

1. 5. 1 Produkt

Pod pojmem produkt se rozumí výrobky, ale i návazné služby, jež firma nabízí zákazníkům na trhu. Výrobkem mohou být hmotné statky (automobil, pšenice), nehmotné statky (služby, licence) a nominální statky (peníze, cenné papíry). Typickým rysem je komplexní chápání výrobku. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale hlavně pro určitou značku, obal, vzhled nebo pro spojení prodeje s nějakou službou. [13]

1. 5. 2 Cena

Cena je velice důležitou součástí zisku. Podle Kotlera a Armstronga „*cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.*“ (2004 s. 106).

Jakubíková (2005) uvádí, že velice důležitá je cena, a to především proto, že dokáže určit podíl společnost na trhu a tím i ovlivňovat zisk či ztrátu podniku. Základními složkami ceny jsou ceníky, slevy, náhrady, platební podmínky. [11]

1. 5. 3 Distribuce

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity, směřující k tomu, aby se výrobek dostal až ke konečnému zákazníkovi. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, jež k distribučním operacím patří. Součástí distribuce jsou distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejní sortiment. [13]

1. 5. 4 Komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Smyslem komunikace je, aby se zákazníci dozvěděli co nejvíce informací jak o firmě, tak o výrobcích, jež vyrábí. Důležité je také přinutit zákazníka, aby si zakoupil produkt. Existují dvě základní formy komunikace, a to osobní a neosobní. Mezi základní složky komunikace patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. [13]

1. 6 Komunikační mix

V současném pojetí patří do marketingové komunikace tyto složky: [13]

- *Reklama* – jakákoliv placená forma neosobní prezentace idejí, zboží nebo služeb.
- *Podpora prodeje* – krátkodobý podnět vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku či služby (ochutnávky, vzorky zdarma).
- *Osobní prodej* – interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.
- *Public Relations* – různé programy určené k propagaci či ochraně image společnosti nebo jejich výrobku. Nepropaguje primárně výrobky, ale snaží se podzvednout image firmy.
- *Přímý marketing* – používání pošty, telefonu, e-mailu nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky nebo potenciálními zákazníky.

Všechny tyto složky marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Různé kombinace těchto složek zpravidla označují komunikační mix. Komunikace v marketingu může v zásadě nabývat dvou základních forem, a to osobní a neosobní. Charakter neosobní masové komunikace mají reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing, zatímco za osobní komunikaci se považuje pouze osobní prodej. [13]

1. 7 Marketingový výzkum

Spousta autorů nabízí ve svých knihách různé definice marketingového výzkumu, ale ani v jedné z nich se ve výkladu neshodují.

Světlík uvádí, že *marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.* (2005, str. 42)

Kotler definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. [3]

Foret definuje marketingový výzkum jako poskytování informací, pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na veškeré marketingové příležitosti. [5]

Základním rozdělením marketingového výzkumu je na **primární** a **sekundární**. *Primární výzkum* spočívá ve zjišťování vlastních hodnot u konkrétních jednotek, jde o výzkum prováděný v terénu. *Sekundární výzkum* slouží především k dalšímu využití, zejména pro statické zpracování různých dat, které už někdo v dřívější době získal prostřednictvím primárního výzkumu. *Primární výzkum* dále členíme na **kvantitativní** a **kvalitativní** výzkum. Kvantitativní výzkum je zaměřen především na rozsáhlejší soubory, které se týkají stovek až tisíců respondentů. Tento výzkum patří k těm časově a finančně náročnějším, ale zato přináší přehledné a reprezentativní výsledky. Patří sem pozorování, průzkum (ve formě osobního, telefonického, písemného, elektronického dotazování) a experiment. Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, umožňuje zjistit motivy a mínění. K tomuto výzkumu se využívají především individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a postačí nám k němu menší vzorek respondentů. [5]

1. 7. 1 Kroky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků. Kotler a Kelner (2013) ve své knize uvádějí však šest kroků marketingového výzkumu, a to: Definice problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací, prezentace výsledků a rozhodnutí. Rozdíl spočívá pouze ve vyzdvižení prezentace výsledků, kde tento krok tito dva autoři uvedli samostatně. Všechny tyto kroky spolu navzájem souvisejí a zároveň se doplňují.

Obrázek 2 – Kroky marketingového výzkumu



Zdroj: Světlík, 2005, str. 43

- **Definování problému**

Definování problému je jeden z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu. Tento krok může zabírat až 50% celkové doby potřebné k výzkumu. Důležité je, aby zadavatel měl dostatečnou znalost problematiky, kterou chce díky výzkumu vyřešit. V opačném případě by docházelo například ke zbytečnému vynaložení finančních prostředků. Další možností při špatném definování problému jsou jiné či špatné výsledky. Zadavatel by se zaměřoval na všechno jiné než na řešení skutečného problému. [6]

- **Plán výzkumu**

Plán je druhým krokem marketingového výzkumu, kdy se jedná o užší specifikaci potřebných informací a postupu jejich získání. Určuje nám také plán dalšího postupu výzkumu. Na začátku tohoto kroku je velmi důležité shromáždit co nejvíce základních a obecných informací o problému. [5]

Plán výzkumu především specifikuje: definici zadání, typy dat, jež budou shromažďována, způsob jejich sběru, metody analýzy, vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky, vypracování časového harmonogramu činností, stanovení kontrolních mechanismů, rozpočet výzkumného projektu [6]

- **Sběr informací**

Fáze sběru dat je nejnákladnější a zároveň na chyby nejnáchylnější částí výzkumu trhu. Při marketingovém výzkumu mají k dispozici pracovníci řadu zdrojů informací. Nejznámější kategorií informací jsou primární a sekundární údaje.

Primární údaje jsou ty údaje, jež získáváme od respondentů přímo v terénu. Zatímco sekundární údaje jsou ty, které už byly v dřívější době zpracovány pro jiné účely. Skupinu sekundárních údajů rozdělujeme na interní a externí. Interní zdroje se nacházejí přímo uvnitř podniku a dají se považovat za nejvíce dostupné, lehce ověřitelné a nejlevnější informace. [2]

1. 7. 2 Analýza údajů a závěry

Po provedení všech kroků marketingového výzkumu přichází na řadu jejich vyhodnocení a interpretace. Tato fáze nastává, jakmile mají pracovníci shromážděny všechny potřebné údaje. Pracovníci, již provádějí výzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické veličiny, vyjadřující četnost výskytu. Dále zjišťují střední hodnoty a míry závislosti mezi proměnnými. Všechny tyto podklady zjišťují jako podklad pro rozhodnutí managementu o řešení problému. [2]

1. 8 Základní metody sběru dat

Data, jež shromažďujeme pro výzkum, je možné sbírat různými způsoby. Rozeznáváme tři základní metody sběru primárních informací. Jde o dotazování, pozorování a experiment. Pro tuto práci je důležité pouze dotazování, proto dalším dvěma metodám nebude věnována pozornost. [7]

1. 8. 1 Dotazování

Dotazování řadíme k nejrozšířenějším formám marketingového výzkumu, jehož smyslem je zadávání otázek respondentům. Z odpovědí respondentů získává zadavatel primární informace. Dotazování uskutečňujeme nejčastěji pomocí dotazníku nebo využíváme rozhovory.

Výběr vhodného typu závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu informací, skupině respondentů, či časových a finančních možnostech. [4]

Marketéři provádějí dotazování po domácnostech, po telefonu, přes internet nebo v určitých frekventovaných obchodních centrech. [1]

Lze říci, že dotazování může probíhat takřka všude – město, parky, školy, restaurace, všude však záleží na ochotě respondentů.

Typy dotazování: Osobní, elektronické, telefonické a písemné

Tato část se věnuje pouze osobnímu a elektronickému dotazování, neboť telefonické a písemné dotazování není pro práci až tak podstatné.

- **Osobní dotazování**

Osobní dotazování lze považovat za nejvýznamnější dotazovací techniku. Je založeno na principu „face to face“, tudíž existuje osobní zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Jedná se o komunikaci, díky které motivujeme účastníka k odpovědi. [6]

Výhody: zpětná vazba, nejvyšší návratnost odpovědí, spolehlivost získaných údajů.

Nevýhody: peněžní a finanční náročnost, závislost na ochotě respondenta spolupracovat.

- **Elektronické dotazování**

Jedná se o nejnovější metodu způsobu dotazování, jež je založena především na využívání internetu. Elektronické dotazování, známé také pod zkratkou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťuje informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. [6]

Výhody: minimální finanční a časová náročnost, rychlost zpracování dat.

Nevýhody: menší důvěryhodnost získaných odpovědí.

1. 9 Dotazník

Hlavním úkolem dotazníku je cíl, bez konkrétního cíle nemá smysl dotazník vůbec sestavovat. Při sestavování dotazníku by se měl klást velký důraz na konstrukci otázek. Každá z položených otázek by měla mít vypovídací hodnotu. Otázky se mají pokládat přímo (bez obalu), jednoduše, užívat známý slovník, ptát se konkrétně, klást krátké otázky a vyloučit odhady.

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a ulehčuje zpracování údajů. [6]

1. 9. 1 Konstrukce dotazníku

Existují dva přístupy k vytvoření dotazníku: *Sociologický přístup*, jehož cílem je probrat co nejvíce oblastí a návazností. Dotazníky zde bývají rozsáhlejší. A *Ekonomický přístup*, který spočívá v jasné a stručné formulaci.

Cílem je efektivní získávání požadovaných odpovědí. Co se týče **délky dotazníku**, tak nebývá striktně dána, záleží na typu dotazování, místě a době dotazování. Důležitější je spíše časová náročnost, než délka. Respondenti upřednostní kratší dotazník, například do třiceti otázek, jenž vyplní během krátké chvíle. Je doporučeno, aby vyplňování dotazníku nezabralo více jak dvacet minut. Každý dotazník musí mít logickou strukturu, která podpoří jeho vyplňování. Důležité je pořadí otázek. Otázky se musí uplatňovat ve vzájemném kontextu.

Rozeznáváme:

- **Strukturovaný dotazník:** pevná logická struktura, uzavřené otázky, výhodou je rychlé zpracování a nevýhodou je nízká informační hodnota.
- **Polostrukturovaný dotazník:** obsahuje polozavřené nebo otevřené otázky, zjistíme více individuálních rozdílů, za výhodu můžeme považovat respondentovo volné vyjadřování a vlastní slovník. [6]

1. 9. 2 Typy otázek

1) Otázky dle účelu: souvisí s umístěním (pořadím) otázek v dotazníku.

- *nástrojové otázky:* představují nástroj pro sběr.
- *výsledkové otázky:* odvozujeme z nich výsledky.
- *pomůcky:* nejsou samy o sobě otázkami, ale pomáhají pochopit některé otázky (vzorky, ochutnávky, fotky).

2) Otázky dle variant odpovědí: Forma odpovědi může ovlivnit očekávanou odpověď.

- *uzavřené:* nabízí na výběr z předem připravených odpovědí.
- *polozavřené:* jsou kombinací otevřených a uzavřených otázek.
- *otevřené:* umožňují respondentům odpovědět vlastními slovy.

3) Otázky dle vztahu k obsahu: toto členění ukazuje směr taktiky, která je zvolena.

- *přímé:* respondenti zpravidla vědí, na co se jich ptáme.
- *nepřímé:* ke zjištění odpovědí využíváme především tzv. projekci, jež využívá nestrukturovaných otázek. [4]

2 Praktická část

2. 1 Charakteristika prodejny JARO

Jedná se o malou prodejnu zdravé výživy, kterou založila paní Stejskalová v prosinci roku 2009 na základě živnostenského oprávnění. Nachází se v Evropské ulici v Chebu, naproti hypermarketu Albert. Tato prodejna má rozlohu zhruba 21 m², tudíž lze říci, že se jedná opravdu o malou prodejní plochu. Díky tomu působí na lidi velice útulně. Po příchodu zákazníci okamžitě uchvátí vůně bylinek. Na paní Stejskalové obdivují, že ve své prodejně nabízí pouze to zboží, kterému věří. Například s danou objednávkou musela objednat určité sladidlo, kterému nevěří, a je přesvědčená, že v prodejně bude dlouho, že se neprodá. Zároveň ho ani svým zákazníkům nabízet nechce, protože je přesvědčena, že v obchodě nabízí mnohem zdravější sladidlo než je toto. Prodejně bych vytkla zastaralé vybavení a celkový tmavý vzhled. Při společné návštěvě jsem paní Stejskalové doporučila, že by bylo vhodné prodejnu zrekonstruovat a použít například světlejší jarní barvy, aby prodejna působila čistě a svěže. Na základě toho, mi odpověděla, že o rekonstrukci už přemýšlela, ale neodhodlala se. Při další návštěvě mi oznámila, že rekonstrukci naplánovala na 1. 5. 2014. Mezi nevýhody také patří, že se obchod nachází v prvním patře domu, tudíž matky s dětmi či lidé s tělesným postižením mají problém tuto prodejnu navštívit. S místem je ale majitelka spokojená.

- **Sortiment**

Co se týče sortimentu, lze říci, že je velice široký a rozmanitý. V prodejně se nachází mnoho druhů zdravých produktů. Jedná se o maloobchodní prodej zdravé výživy, bylin, čajů, ekologické drogerie a kosmetiky.

-Zdravá výživa: v prodejně se nachází různé druhy obilovin, luštěnin, bezlepkových potravin, semen ze sušeného ovoce, sladů, velké množství vitamínů, minerálů a doplňků stravy.

-Bio produkty: bio zelenina, cereálie, müsli, produkty na pečení, ochucovadla, nápoje, bio rýže, pomazánky a paštiky, sušené ovoce bio, bio čokolády a bonbóny, bio semena a další.

-Bylinky a čaje: řadí se sem bylinné čajové směsi, jednopruhové bylinky, bylinné sirupy a kapky, tinktury a další.

-Ekologické drogerie a kosmetika: do tohoto sortimentu patří bylinné a vlasové šampony, prášky na praní, různé aviváže, čističe a mýdla.

- **Dodavatelé**

Paní Stejskalová neodebírání zboží jen od stálých dodavatelů. Veškerý sortiment si vybírá sama prostřednictvím internetu, kde si sama vyhledává produkty, které chce ve své prodejně nabízet. Prostřednictvím internetu vybírá i výrobky o které mají vážný zájem zákazníci. V tomto ohledu je velice ochotná. Při společných konzultacích uvedla, že až 50% sortimentu je na přání zákazníků. Velkou část bezlepkových potravin odebírání od polské firmy Balviten a od italské firmy Agluten, která je ovšem dražší. Bezlepkové potraviny odebírání také od firmy Balviten, ale poté co se dozvěděla, že zásobuje i sousedící hypermarket Albert, tak spolupráci přerušila a již od tohoto dodavatele neodebírání. Ve svém obchodě chce mít převážně výrobky, které nejsou k dostání v obyčejném hypermarketu.

- **Zákazníci**

Tuto prodejnu navštěvují ve větší míře ženy, ale muži jsou hned v závěsu za nimi. Můžeme říci, že je to v poměru 60:40. Muži často chodí nakupovat s lístečkem, tudíž lze předpokládat, že jsou vysláni přítelkyní, či manželkou. Prodejnu Jaro navštěvují všechny věkové kategorie, tedy kromě těch nejmenších do 15 let. Skupina lidí od 16 – 30 let navštěvují prodejnu spíše za účelem určité osvěty, pročištění těla a pro biopotraviny. Lidé ve věku 31 – 50 let chodí spíše za konkrétním účelem. Například ze zdravotních důvodů nebo změny životního stylu. Poslední skupinou jsou lidé, kteří většinou vyhledávají zdravé produkty až po návštěvě lékaře. Na poslední chvíli se snaží zachránit svůj zdravotní stav. Jedná se o věkovou kategorii 51+. Ti nejvíce nakupují bylinné čaje, pšeničné otruby a psyllium.

- **Rozvoj**

První dva roky od otevření prodejny byl pomalý a postupný rozvoj, zisk byl téměř nulový. Postupem času se mezi lidmi dostává osvěta a prodejna začíná pomalu prosperovat.

- **Zajímavost**

Od letošního roku začíná paní Stejskalová spolupracovat s jistou mateřskou školou v Chebu, která je zaměřená na zdravou výživu. Děti jsou zde vedeny k odpovědnosti za své zdraví a zdraví ostatních lidí. Získávají zde povědomí o zdravé výživě, a jsou podporováni k aktivnímu vztahu ke sportu. Tyto děti navštěvují prodejnu zdravé výživy za účelem exkurze. Můžeme říci, že zde vzniká nová generace zdravých lidí. Dle mého názoru by se měly tyto mateřské školy co nejvíce rozvíjet, aby se začalo konečně bojovat s dětskou obezitou, která rapidně stoupá už u těch nejmenších.

2. 2 Metodologie výzkumu

Celý výzkum je prováděn pomocí dotazníkové metody u skupin mužů a žen. Respondenti jsou rozděleni do čtyř věkových kategorií nezávisle na pohlaví. V potaz je brán také stupeň vzdělanosti. V tomto výzkumu budou hodnoceny jednotlivé otázky pomocí tabulky nebo grafu. Dále budou porovnány výsledky dotazníku s výsledky odborných výzkumů.

- **Metody šetření**

K šetření ve výzkumné části bakalářské práce byl zvolen výzkum pomocí anonymního dotazníkového šetření, kdy byl použit dotazník vlastní konstrukce (viz příloha A). Při jehož sestavování jsem vycházela z aktuálních trendů, se kterými jsem se seznámila v odborných časopisech. Tyto trendy jsou představeny v kapitole 2. 4.

Větší část dotazníku tvořily uzavřené otázky, neboť nabízejí alternativní odpovědi. Otázky č. 10 a 12 jsou čistě otevřené a respondenti tedy mají možnost volné odpovědi. Dalších deset otázek je formou uzavřených otázek s možností jedné odpovědi vlastní, je to především díky tomu, aby respondenti nebyli ovlivněni předem stanovenými odpověďmi a mohli popřípadě vyjádřit svůj názor.

Dotazník obsahuje:

- Otázky socioekonomického statusu – otázka č. 1, 2, 3.
- Otázky týkající se zdravého životního stylu – otázka č. 4 až 12.
- Otázky položené na základě zjištěných aktuálních trendů – 13 až 23.

- **Sběr dat**

Celý výzkum probíhal během měsíce února a března roku 2014. Převážnou část odpovědí jsem získala prostřednictvím internetového dotazníku, kde jsem získala především odpovědi mladé generace. Druhou část dotazníků jsem měla možnost umístit přímo do ordinace jednoho známého lékaře v Chebu, kde se mi podařilo získat odpovědi starší generace. Třetí část jsem získala díky paní Stejskalové, která byla ochotna rozdávat dotazníky ve své prodejně zdravé výživy. Čtvrtou část dotazníků jsem umístita do školní posilovny, s cílem získat co nejvíce odpovědí od mužů a poslední část dotazníků, kterou jsem využila, byla na základě osobního styku, kdy jsem oslovila rodinné známé a přátele.

2. 3 Stanovení předpokladů

Před zahájením výzkumu byly stanoveny následující předpoklady:

- 1) Větší tendenci k dodržování životního stylu mají ženy ve věku 26 – 35.
- 2) Prodejny zdravé výživy navštěvují především ženy.
- 3) Lidé konzumují zdravé potraviny ve srovnání se standardními nejčastěji v poměru 10:90.
- 4) Svůj zdravotní stav řeší lidé nejčastěji pomocí léků, nikoliv pomocí zdravé stravy.

2. 4 Zjištěné aktuální trendy ve zdravé výživě

V současné době se kolem nás objevují různé moderní trendy, kterými jsme ovlivněni, a do určité míry se jimi můžeme inspirovat k tomu, jak začít žít zdravý životní styl. Několik nových trendů dle odborných časopisů budou představeny v následujícím textu.

Asi každý z nás ví, že se na českém trhu začínají prosazovat biopotraviny, co je ale hlavním faktorem toho, že tyto potraviny nakupují pravidelně pouze 4% české populace? Příznivci životního stylu tvrdí, že by si rádi připlatili za bio kvalitu, kdyby nemuseli počítat každou korunu. Vysoká cena těchto potravin je ale limitujícím faktorem, jež odradí od nákupu většinu spotřebitelů. Vysoká cena bývá odůvodněna finančně náročnějšími výrobními náklady, než které jsou u obyčejných potravin. [19]

Ačkoliv lidé při nákupu biopotravin uvádějí jako hlavní limitující faktor cenu, z internetového průzkumu plyne, že při nákupu potravin je cena až na třetím místě.

Vyplývá to z internetového průzkumu, který zjistil, že cena je nejdůležitější pro 18% dotázaných, sortiment pro 30% a čerstvost pro 19%. Internetový průzkum se dotazoval na vzorku tisícovky respondentů. [18]

S tímto také souvisí článek, jenž upozorňuje na to, že Češi chtějí kvalitní potraviny, ale o složení potravin se už nezajímají. Podle průzkumů je momentálně pro téměř polovinu Čechů nejdůležitějším faktorem kvalita. Jde o 48% na úkor ceny 34%. Cena je rozhodujícím faktorem především u lidí s nízkým vzděláním a s nižšími příjmy. Až 83% Čechů preferuje domácí výrobky, každý dvanáctý upřednostňuje potraviny pocházející z Evropské unie a 10% je to jedno. Český národ se oproti jiným národům až tak nezajímá o skutečné složení nebo o původ potravin, i když roste počet spotřebitelů, pro něž jsou údaje na obalech důležité. [20]

V Česku se začínají prosazovat trendy zdravé výživy, co se ale pečiva týče, stále kraluje obyčejný rohlík nad celozrnným pečivem. Z mého pohledu zde hraje hlavní roli také cena. Kdyby cena celozrnného pečiva byla stejná jako u bílého pečiva, tak se domnívám, že by výsledky výzkumu byly jiné. [21]

Mezi současný trend patří také obliba obyčejné vody z kohoutku, jež vytlačuje různé balené a ochucené vody. Prodej nealkoholických nápojů v minulém roce klesal. Nejvíce se na propadu podílel segment vody, jenž představuje více než 50% této kategorie. Domácnosti evidentně vyměnily balené vody obyčejnou vodou z kohoutku a ochucené vody za sirupy, které meziročně rostou. Roste i spotřeba energetických nápojů, které mají nežádoucí účinky na naše zdraví při vysoké konzumaci. [22]

Češi přestávají být konzervativní a začínají experimentovat s přílohami. Jde o další trend, který začíná být čím dál tím více oblíbený. Tradiční české knedlíky jsou na ústupu a vytlačují je přílohy, jako jsou těstoviny, rýže, luštěniny či kuskus. Vyplývá to z průzkumu společnosti Median, kdy 46% domácností jí jednou týdně rýži, zatímco houskové knedlíky pouze 35%. Jen jednou v měsíci si dá rýži pouze 6% domácností, brambory dokonce jen 3%, zatímco knedlíků 14,5%. Mezi nejoblíbenější přílohy u nás patří jednoznačně brambory, těstoviny a rýže.

Začínají se ale také objevovat trendy zdravé výživy a Češi zařazují i netradiční přílohy jako je cizrna, pohanka nebo červená čočka. [23]

S rozvojem technologií se začíná spekulovat, zda nákup potravin přes internet je stále otázkou budoucnosti, či už standardní záležitost. V dnešní době, kdy existuje řada technických vymožeností, lze nákupy provádět nejen u počítače, ale také prostřednictvím „chytrého telefonu“ se můžeme virtuálně přenést do požadovaného supermarketu a nakoupit si čerstvé potraviny. Z výzkumu vyplývá, že nejčastějším místem nákupu stále zůstávají supermarkety a hypermarkety. Své místo si postupně získávají i farmářské trhy, které se stávají čím dál tím více oblíbené. V současné době ale nakupujeme potraviny přes internet jen marginálně. Jde zhruba o 5% populace. Nejčastější bariérou při nákupu „online“ je snaha mít přehled nad nakoupeným zbožím a obava z nedoručení. [24] Zhruba polovina české populace (47%) provede alespoň jednou měsíčně nákup na internetu. Lidí, kteří uskuteční nákup na internetu alespoň jedenkrát ročně, je už 90% z online populace. Největší zájem je o oblečení, obuv a elektroniku. Výzkumu se účastnilo přes 1 500 respondentů z internetové populace. [17]

Přípravky na hubnutí, již nakupuje 17% Čechů. V rámci zbavování nadbytečných kilogramů hledají Češi pomoc i v lékárně, kde nakupují podpůrné přípravky na hubnutí. Největší preference mají přípravky na odbourávání tuků, přípravu na očištění organismu a léky ke snižování chuti k jídlu. Důležitým kritériem ke koupi je cena, avšak spotřebitelé u těchto produktů vykazují vysokou míru loajality. [25]

2. 5 Výsledky vlastního výzkumu

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 368 respondentů, z nichž bylo 265 žen a 103 mužů. Dotazník je zaměřen na obě pohlaví, aby se ukázaly rozdílné postoje ke zdravému životnímu stylu právě těchto dvou skupin. I přes nerovnoměrný počet respondentů se docílilo vypovídajících hodnot.

Tabulka 1 – Odpovědi na otázku č. 1

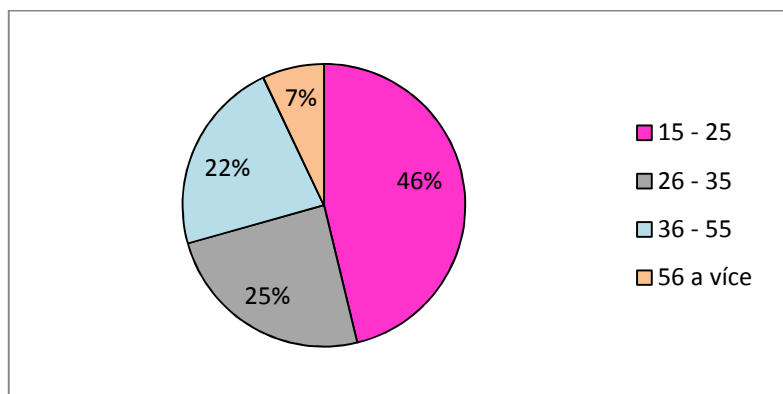
Odpověď	Počet	%
Žena	265	72%
Muž	103	28%
Celkem osloveno	368	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

2. Jaký je Váš věk?

Respondenti byli rozděleni do čtyř věkových kategorií, aby se zjistilo, jaké jsou či zda vůbec existují určité rozdíly mezi těmito skupinami. Z odpovědí vyplývá, že bylo osloveno 170 lidí ve věku 15 – 26 let, 90 lidí ve věku 26 – 35, 82 respondentů ve věku od 36 do 55 let, nejmenší vzorek tvořila skupina obyvatel ve věkové kategorii 56 a více.

Obrázek 3 – Grafické znázornění otázky č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Tabulka 2 – Odpovědi na otázku č. 2

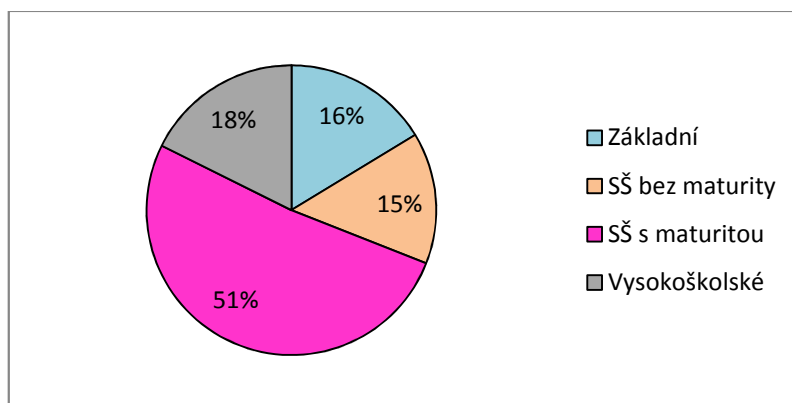
Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
15 – 25	130	40	49%	39%
26 – 35	60	30	23%	29%
36 – 55	60	22	23%	21%
56 a více	15	11	5%	11%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka č. 3 byla položena především z důvodu zjištění, zda i tento faktor má nějaký velký vliv na chování kupujících. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti s maturitou, kteří představovali 51% z celkových oslovených a nejméně početní skupinou byli lidé se školou bez maturity.

Obrázek 4 – Grafické znázornění otázky č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Tabulka 3 – Odpovědi na otázku č. 3

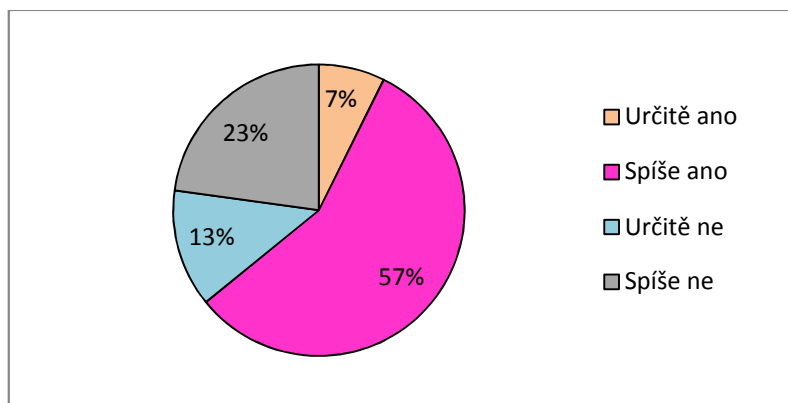
Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Základní	53	7	20%	7%
SŠ bez maturity	31	23	12%	22%
SŠ s maturitou	140	49	53%	48%
Vysokoškolské	41	24	15%	23%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

4. Dodržujete zdravý životní styl?

Vidíme, že více jak polovina dotázaných, přesněji 57% je přesvědčena, že se snaží dodržovat zdravý životní styl.

Obrázek 5 – Grafické znázornění otázky č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- *Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku*

Tabulka č. 4 ukazuje, které pohlaví se snaží více či méně dodržovat zdravý životní styl. Ze získaných odpovědí lze konstatovat, že se ho obě skupiny snaží dodržovat. Nicméně odpovědi určitě ano a určitě ne, měly malé zastoupení.

Tabulka 4 – Odpověď na otázku č. 4

Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Určitě ano	18	9	7%	9%
Spíše ano	163	46	62%	45%
Určitě ne	22	26	8%	25%
Spíše ne	62	22	23%	21%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- *Odpovědi mužů a žen dle věkových kategorií*

Odpovědi dle věkových kategorií ukazují určité rozdíly mezi těmito skupinami. Zajímavé je, že více jak polovina mladých lidí ve věku 15 – 25 se snaží dodržovat zdravý životní styl. Přesněji jde o 59% dotázaných z této věkové kategorie. Obdobně jsou na tom lidé ve věku 36 – 55 let, kde se jedná o necelou polovinu lidí.

Tabulka 5 – Odpověď na otázku č. 4

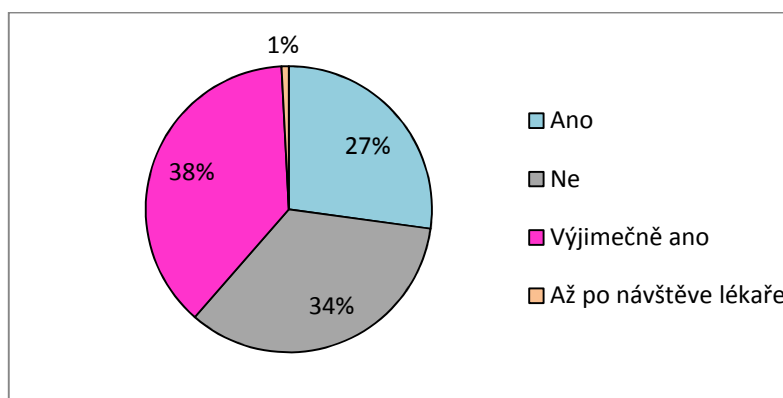
Odpověď	15 - 25	26 -35	36 - 55	56 a více
Určitě ano	13	9	1	4
Spíše ano	100 (59%)	44	53 (47%)	12
Určitě ne	17	13	13	5
Spíše ne	40	24	15	5

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

5. Navštěvujete prodejny se zdravou výživou?

Tato otázka byla položena na základě spolupráce s paní Stejskalovou, která je majitelkou prodejny zdravé výživy v Chebu. Dle této otázky jsou odvíjeny i následující otázky v dotazníku. Odpovědi na tuto otázku jsou celkem vyrovnané. Nejvíce respondentů navštěvuje tyto prodejny pouze výjimečně, jde o 38%, což představuje 139 lidí. Pouze 1% lidí navštěvuje prodejny až po návštěvě svého lékaře.

Obrázek 6 – Grafické znázornění otázky č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- *Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku*

Tabulka č. 6 ukazuje, že více než 60% dotázaných mužů vůbec tyto prodejny nenavštěvuje. Pouhých 15% navštěvuje prodejny pravidelně a 21% navštěvuje pouze výjimečně. Zatím co u žen je to naopak, téměř polovina dotázaných žen navštěvuje tyto prodejny výjimečně a 32% žen pravidelně. Pouhých 23% ženské populace nenavštěvuje tyto prodejny vůbec.

Tabulka 6 – Odpověď na otázku č. 5

Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Ano	85	15	32%	15%
Ne	60	66	23%	64%
Výjimečně ano	117	22	44%	21%
Až po návštěvě lékaře	3	0	1%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- *Odpovědi mužů a žen dle věkových kategorií*

Rozdíly jsou viditelné také u věkových skupin lidí, které navštěvují tyto prodejny. Nejméně tyto prodejny navštěvují lidé ve věku 36 – 55 let, nejvíce pak lidé ve věku 51+, až 45% oslovených. Lidé ve věku 15 – 25 navštěvují prodejny výjimečně.

Tabulka 7 – Odpověď na otázku č. 5

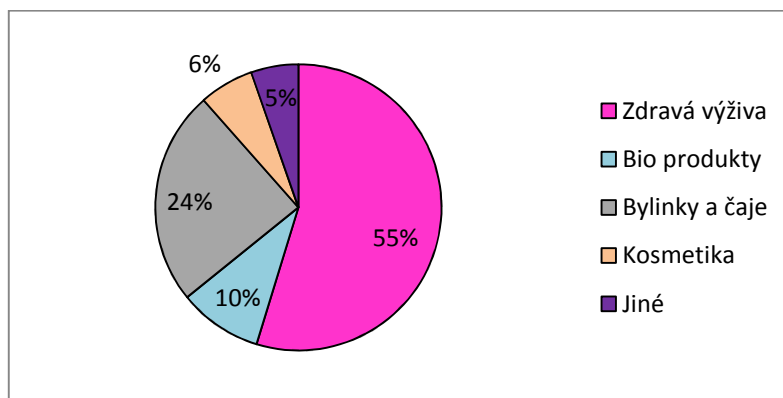
Ženy a muži	15 – 25	%	26 – 35	%	36 – 55	%	56 a výše	%
Ano, navštěvují tyto prodejny	37	21	27	30	28	35	11	45
Ne	60	34	28	31	29	36	9	35
Výjimečně navštěvují tyto prodejny	76	45	34	39	24	29	5	20

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

6. Pokud navštěvujete tyto prodejny, či výjimečně ano, pro jaké výrobky?

Graf č. 7 jednoznačně ukazuje, že lidé navštěvují tyto prodejny především kvůli zdravé výživě, jde o 55% dotázaných. Velkou oblibu mají bylinky a čaje, pro které chodí až 24% respondentů. Třetí místo zaujímají bioprodukty a pouze 6% z oslovených navštěvuje prodejnu za účelem nákupu kosmetiky. 5% účastníků chodí pro ostatní výrobky. Jedná se například o bezlepkové, vege a vega výrobky, kustovnice, špaldové sušenky a další.

Obrázek 7 – Grafické znázornění otázky č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- **Odovědi mužů a žen nezávisle na věku**

Výsledky dle pohlaví, jsou prakticky shodné jako u souhrnného grafu. Mezi muži a ženami nejsou viditelné rozdíly a v obou skupinách chodí přibližně polovina lidí nejvíce pro zdravou výživu. Na druhém místě jsou opět o u obou skupin bylinky a čaje.

Tabulka 8 – Odověď na otázku č. 6

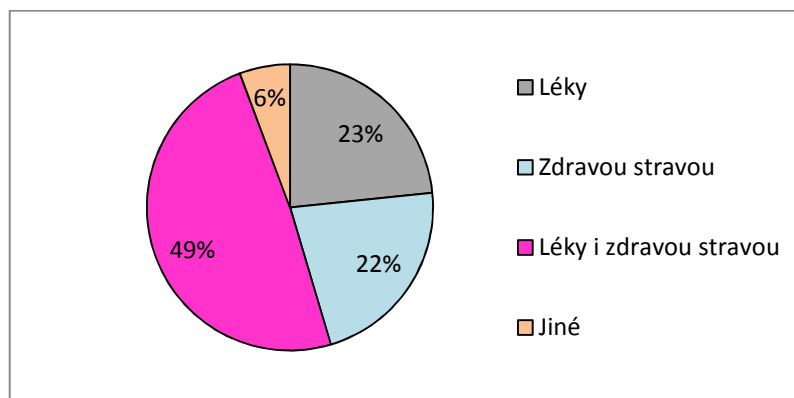
Odověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Zdravá výživa	114	18	55%	48%
Bio produkty	18	5	9%	14%
Bylinky a čaje	47	12	23%	32%
Kosmetika	14	1	7%	3%
Jiné	12	1	6%	3%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

7. Řešíte zdravotní stav léky nebo zdravou stravou?

Otázka č. 7 zjišťuje, zda lidé v dnešní době řeší svůj zdravotní stav zdravou stravou nebo léky. Téměř 50% všech dotázaných řeší svůj zdravotní stav jak zdravou stravou, tak léky. 23% lidí řeší svůj stav pouze léky a 22% jen zdravou stravou. Zbýlých 6% respondentů řeší svůj zdravotní stav jiným způsobem.

Obrázek 8 – Grafické znázornění otázky č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- ***Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku***

Více než polovina žen, přesněji 57% řeší svůj zdravotní stav jak léky, tak zdravou stravou. 18% žen zastává názor, že nejlepší způsob, jak řešit zdravotní stav jsou léky. Z pohledu mužů je to naopak. Muži zastávají názor, že nejlepší je řešit svůj stav pouze léky a jen 27% mužů řeší zdravotní stav léky i zdravou stravou. Je zde vidět veliký rozdíl mezi těmito dvěma skupinami, každá preferuje jiný způsob řešení zdravotního stavu.

Tabulka 9 – Odpověď na otázku č. 7

Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Léky	49	37	18%	36%
Zdravou stravou	58	23	22%	22%
Léky i zdravou stravou	151	29	57%	27%
Jiné	7	14	3%	15%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

8. V jakém poměru konzumujete zdravé potraviny ve srovnání se standardními?

Velký počet respondentů odpověděl, že zdravé potraviny s porovnáním se standardními konzumují v poměru 50:50. Poměr 70:30 a 30:70 jsou na tom obdobně a obě skupiny zahrnují zvláště 23% oslovených. Jen 8% lidí konzumuje zdravé výrobky v poměru 90:10.

- ***Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku***

Z tabulky lze vidět, že obě skupiny jsou na tom téměř stejně. Jak muži, tak ženy nejvíce konzumují zdravé potraviny v poměru 50:50. 25% žen konzumuje zdravé výrobky v poměru 70:30, zatímco muži jen v 17%, z toho lze usoudit, že ženy se více snaží jíst zdravě. Vyplývá to také z poměru 10:90, kdy pouze 6% žen, upřednostňuje zdravé výrobky, u mužů to je 24%.

Tabulka 10 – Odpověď na otázku č. 8

Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
90 : 10	24	6	9%	6%
70 : 30	66	17	25%	17%
50 : 50	99	29	37%	28%
30 : 70	60	26	23%	25%
10 : 90	16	25	6%	24%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

9. **Dodržujete nějaké diety?**

Z těchto odpovědí lze konstatovat, že v dnešní době už pouze malé procento žen a mužů dodržuje diety. Z celkově oslovených respondentů dodržuje diety pouze 18% žen a 9% mužů.

Tabulka 11 – Odpověď na otázku č. 9

Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Ano	47	9	18%	9%
Ne	218	94	82%	91%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

10. **Pokud dodržujete nějaké diety, uveďte které**

Z tabulky č. 12 lze vidět, že nejvíce lidí dodržuje vegetariánskou dietu, poté krabičkovou a bezlepkovou dietu. Mezi dalšími dietami lidé uváděli nejvíce diabetickou, bodovou, humří, racionální, sacharidovou, detoxikaci a další.

Tabulka 12 – Odpověď na otázku č. 10

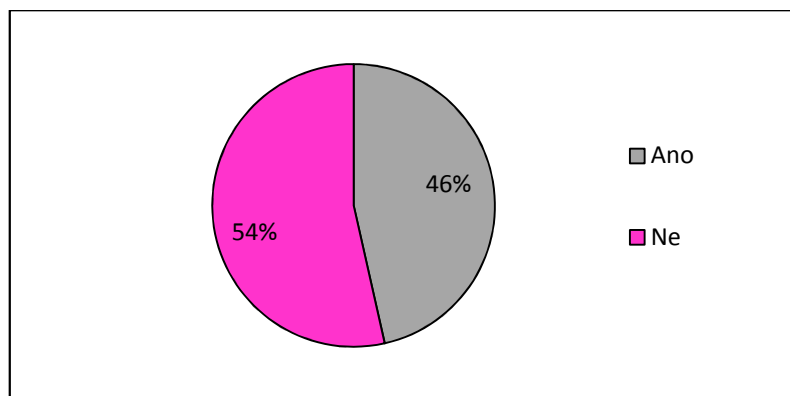
Odpověď	Počet
Vegetariánská	13
Jiné	12
Krabičková	9
Bezlepková	7
Makrobiotická	4
Veganská	4
Paleo	3
Mléčná	2
Vitariánská	1
Mančingová	1

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

11. Používáte doplňky stravy?

V dnešní době se setkáváme ve velké míře s využíváním doplňků stravy. V každé lékárně a prodejně zdravé výživy je k dostání velký počet těchto doplňků. 54% respondentů nepoužívá žádné doplňky a 46% respondentů ano.

Obrázek 9 – Grafické znázornění otázky č. 11



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- *Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku*

Výsledky této otázky jsou velmi podobné. Celkově 49% žen využívá různé doplňky stravy a 51% žen nepoužívá žádné. U mužů je to dosti podobné. Z celkových 103 oslovených mužů, odpovědělo 40%, že využívá tyto doplňky a 60% nepoužívá žádné.

Tabulka 13 – Odpovědi na otázku č. 11

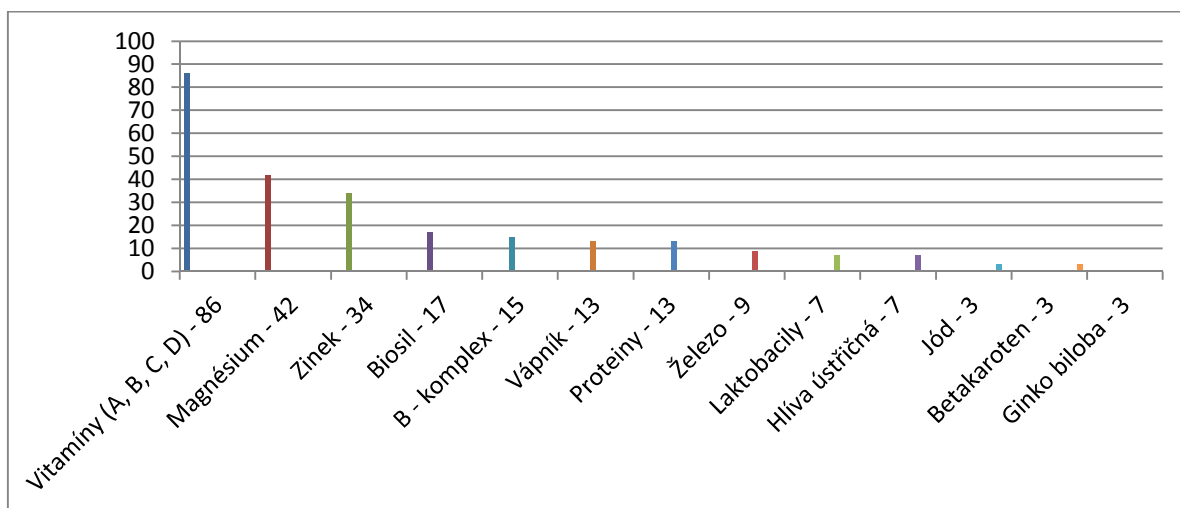
Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Ano	129	42	49%	40%
Ne	136	61	51%	60%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

12. Pokud používáte doplňky stravy, uveďte jaké

Tato otázka byla položena na základě otázky č. 10. Jelikož se jedná o otevřenou otázku, respondenti měli možnost uvést i více příkladů. Celkem bylo získáno **304 odpovědí**. Do grafu č. 10 byly zařazeny ty doplňky, které se vyskytovaly nečastěji. Mezi dalšími odpověďmi byly doplňky jako Creatin, Psyllium, Preventan, různé minerály, Brusinky, Spektrum, Revalid, Kolostrum, Chrom, Alveo, Probiotika, Křemík a spoustu dalších. Tyto odpovědi se vyskytovaly jen jednou.

Obrázek 10 – Grafické znázornění otázky č. 12

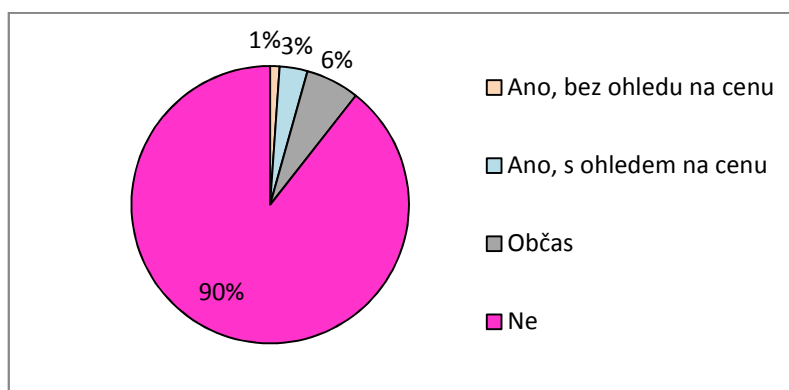


Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

13. Nakupujete přípravky na hubnutí?

V dnešní době se můžeme setkat na trhu s různými přípravky na hubnutí. Z odpovědí lze říci, že o tyto přípravky lidé nemají téměř žádný zájem. Zhruba 90% všech dotázaných nenakupuje žádné přípravky na hubnutí. Nakupují je jen 4% a zbylých 6% výjimečně. O tyto doplňky jeví zájem spíše ženy, které je ale nakupují s ohledem na cenu.

Obrázek 11 – Grafické znázornění otázky č. 13

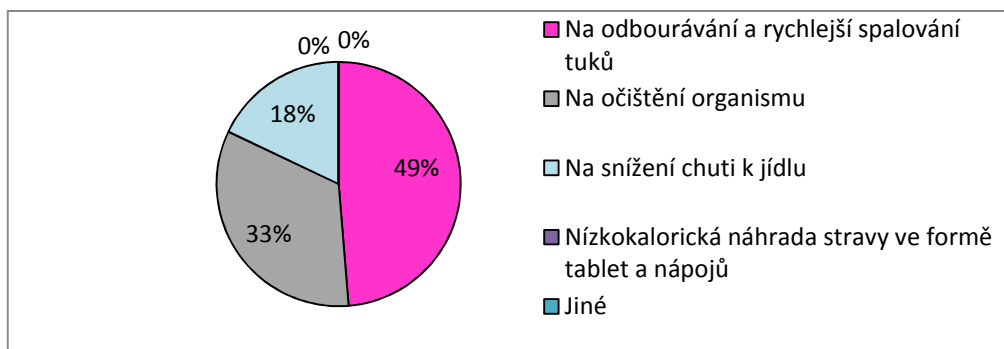


Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

14. Pokud nakupujete přípravky na hubnutí, uveďte jaké

Tato otázka byla položena na základě otázky č. 12, kdy respondenti měli na výběr ze čtyř možností anebo jedné vlastní. Největší zájem byl o přípravky na odbourávání a rychlejší spalování tuků a na očištění organismu.

Obrázek 12 – Grafické znázornění otázky č. 14

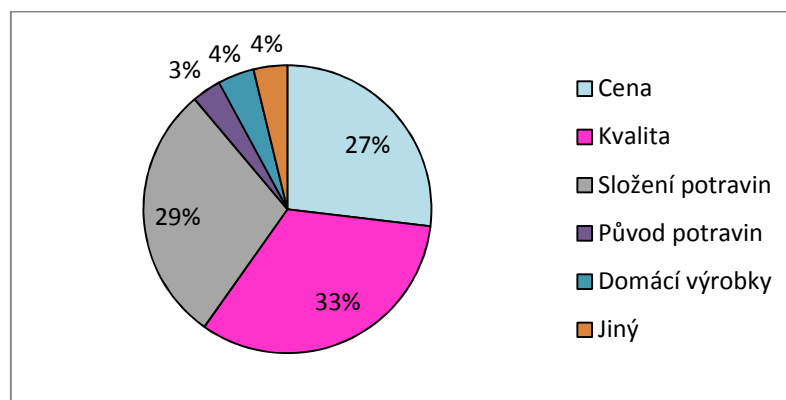


Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

15. Jaký faktor při nákupu potravin je pro Vás nejdůležitější?

Otázka č. 15 byla položena na základě zjištěných aktuálních trendů, které mám uvedené v kapitole 2. 4. Pro 33% oslovených je nejdůležitějším faktorem kvalita, pro 29% složení potravin a pro 27% cena. Mezi jinými faktory se objevovala chuť a čerstvost.

Obrázek 13 – Grafické znázornění otázky č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- *Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku*

Co se týče mužů a žen, tak ženy nejvíce preferují složení potravin, poté kvalitu a cenu mají až na třetím místě. Což odpovídá výsledkům odbornému výzkumu. Muži preferují cenu na druhém místě.

Tabulka 14 – Odpověď na otázku č. 15

Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Cena	64	35	24%	34%
Kvalita	82	39	31%	38%
Složení potravin	90	17	34%	16%
Původ potravin	7	5	3%	5%
Domácí výrobky	10	5	4%	5%
Jiný	12	2	4%	2%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- *Odpovědi mužů a žen dle vzdělání*

Z tabulky č. 15 lze vidět, že cenu jako nejdůležitější faktor při nákupu potravin upřednostňují lidé se základním vzděláním a se střední školou bez maturity. Lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním nejčastěji odpovídali, že preferují především kvalitu.

Tabulka 15 – Odpovědi na otázku č. 15

Odpověď	Základní vzdělání	SŠ s maturitou	SŠ bez maturity	Vysokoškolské vzdělání
Cena	24	50	20	10
Kvalita	16	72	15	28
Složení potravin	17	58	13	19
Původ potravin	1	4	2	5
Domácí výrobky	2	5	4	4
Jiný	0	0	0	3

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb 2014

16. Jaký druh pečiva preferujete?

Otázka č. 16 byla opět položena na základě aktuálního trendu, který říká, že na Českém trhu kraluje stále bílé pečivo nad celozrnným.

- *Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku*

Tabulka č. 16 ukazuje, že ženy nejčastěji nakupují oba dva druhy pečiva, bez ohledu na cenu, až 33% dotázaných. Na druhém místě nejčastěji odpovídaly, že preferují celozrnné pečivo, především z důvodu, že je zdravější. Muži odpovídali, že nejvíce nakupují celozrnné pečivo a na druhém místě bílé pečivo, které upřednostňují díky lepší chuti.

Tabulka 16 – Odpovědi na otázku č. 16

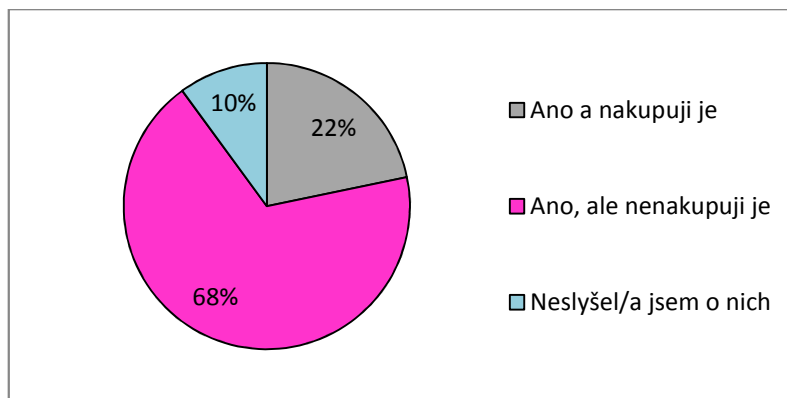
Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Bílé pečivo, protože je levnější	9	11	3%	11%
Bílé pečivo, protože je chutnější	29	22	11%	21%
Celozrnné pečivo i přes vyšší cenu	38	13	14%	13%
Celozrnné pečivo, protože je zdravější	75	24	29%	23%
Celozrnné pečivo nakupuji, pouze když je v akci	10	9	4%	9%
Nakupuji obojí, bez ohledu na cenu	87	22	33%	21%
Jiné	17	2	6%	2%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

17. Slyšeli jste už o biopotravinách? Jsou součástí Vašeho jídelníčku?

Otázka byla položena především z důvodu rostoucí dostupnosti biopotravin. V Českých obchodech se už objevují koutky s biopotravinami a ve větších městech se lidé mohou setkávat také se specializovanými obchody, kde je celý sortiment složený z biopotravin.

Obrázek 14 – Grafické znázornění otázky č. 16



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- *Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku*

Skutečnost je, že biopotraviny nakupuje pouze 22% z oslovených lidí. Převážná většina, zhruba 68% dotázaných vědí, že existují, ale nekupují je. Důvody jsou uvedeny v otázce číslo 18.

Tabulka 17 – Odpovědi na otázku č. 17

Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Ano; nakupuji je	67	13	25%	13%
Ano; ale nenakupuji je	175	76	66%	74%
Neslyšel/a jsem o nich	23	14	9%	13%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb 2014

18. Proč nakupujete biopotraviny?

- *Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku*

V tabulce č. 18 lze vidět, z jakých důvodů lidé nejvíce nakupují biopotraviny. Z 80 lidí, kteří je nakupují, odpovědělo 55 respondentů, že tyto potraviny nakupují především kvůli kvalitě, pouze 21 lidí z důvodu, že jsou zdravější. Z tabulky lze také říci, že biopotraviny nakupují především ženy.

Tabulka 18 – Odpověď na otázku č. 18

Odpověď	Ženy	Muži
Jsou kvalitnější	49	6
Jsou zdravější	16	5
Jiné	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

19. Proč nenakupujete biopotraviny?

- *Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku*

Z odpovědí respondentů lze říci, že lidé stále nemají důvěru v biopotraviny. Druhý důvod, proč lidé biopotraviny nekupují je vysoká cena. Velký rozdíl lze vidět mezi ženami a muži, zatímco největší část žen je nenakupuje díky vysoké ceně, tak muži z největší části, díky nedůvěře k těmto potravinám. Právě cena je totiž limitujícím faktorem při nákupu biopotravin, to vyplývá z aktuálních trendů.

Tabulka 19 – Odpověď na otázku č. 19

Odpověď	Ženy	Muži
Vysoká cena	80	24
Nevěřím jim	61	42
Malý sortiment v obchodech	26	8
Jiné	8	2

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

20. Vyberte dva nápoje, které upřednostňujete k pití

Tato otázka byla položena také na základně aktuálních trendů, které říkají, že stále více roste obliba obyčejné vody z kohoutku, která vytlačuje z obchodů balené vody. Obyčejnou vodu z kohoutku upřednostňuje až 38% dotázaných, což představuje 271 odpovědí. Na druhém místě byl čaj, který získal 106 odpovědí, a třetí místo obsadily ochucené vody.

Tabulka 20 – Odpověď na otázku č. 20

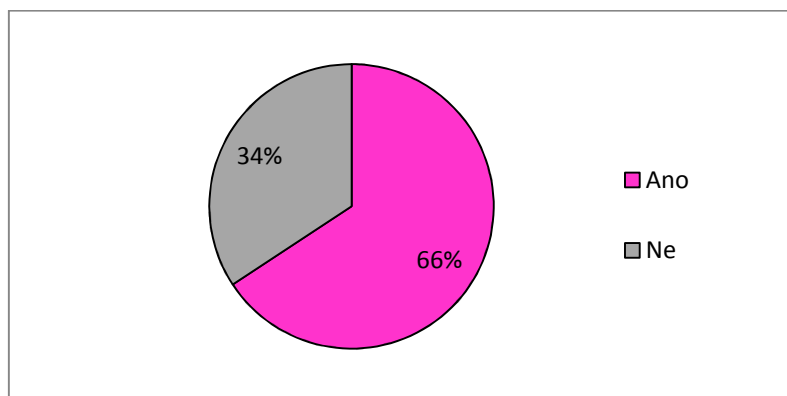
Odpověď	Počet	%
Voda z kohoutku	271	38%
Čaj	106	14%
Ochucené vody	83	11%
Neochucená balená voda	76	10%
Šťáva	77	10%
100 % šťáva z ovoce	64	9%
Energetické nápoje	34	5%
Jiný	25	3%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

21. Objevují se na Vašem talíři netradiční přílohy?

V dnešní době se začínají objevovat na českých talířích netradiční přílohy, kterých už existuje celá řada. Z grafu je zřetelné, že více než polovina oslovených nakupuje netradiční přílohy.

Obrázek 15 – Grafické znázornění otázky č. 21



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

22. Pokud se na Vašem talíři objevuje netradiční příloha, uveďte která

Tato otázka úzce souvisí s předcházející otázkou. Respondenti pokud odpověděli, že se na jejich talíři objevuje netradiční příloha, měli možnost vybrat z osmi anebo opět jedné vlastní odpovědi. Z odpovědí lze říci, že převážná většina příloh je oblíbená. Největší počet odpovědí byl zaznamenán u kuskusu (197), fazolí (137), pohanky (92) a červené čočky (89). Nejméně oblíbený je amarant a quiona. Mezi jinými odpověďmi se nejčastěji objevovaly jáhly, rucoly, bambusové výhonky a rýžové těstoviny.

Tabulka 21 – Odpověď na otázku č. 22

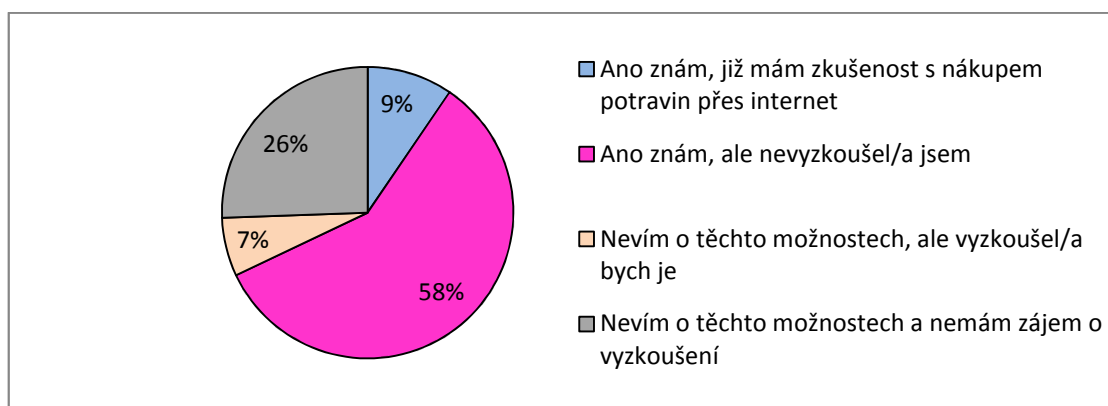
Odpověď	Počet
Kuskus	197
Fazole	137
Pohanka	92
Červená čočka	89
Cizrna	86
Bulgur	57
Jiné	44
Quiona	14
Amarant	13

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

**23. Znáte nové technologie, které umožňují nákup potravin přes internet?
Vyzkoušeli jste již tuto službu?**

Více než polovina dotázaných, přesněji 58% zná tyto možnosti, ale ještě s nimi nemají zkušenost. 33% respondentů v dnešní době neznají tyto možnosti, ale 26% by mělo zájem o vyzkoušení a 7% ne. Celkově má zkušenost s těmito technologiemi pouze 9% dotázaných.

Obrázek 16 – Grafické znázornění otázky č. 23



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

- Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku**

Více jak polovina dotázaných již zná tuto možnost, ale z nějakého určitého důvodu ji nevyzkoušeli. U žen je to 61% a u mužů 52%. Velké množství respondentů o těchto technologiích neví, a ani nemají zájem o vyzkoušení. Celkem je to u žen 21%, což představuje 57 oslovených a u mužů 36% což představuje 37 oslovených. Pouze 11% žen a 7% mužů už tyto možnosti využili.

Tabulka 22 – Odpovědi na otázku č. 23

Odpověď	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
Ano znám; již mám zkušenost s nákupem potravin přes internet	28	7	11%	7%
Ano znám, ale nevyzkoušel/a jsem	161	54	61%	52%
Nevím o těchto možnostech, ale vyzkoušel/a bych je	19	5	7%	5%
Nevím o těchto možnostech a nemám zájem o vyzkoušení	57	37	21%	36%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

2. 6 Závěry z výzkumu a srovnání předpokladů

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, jak se jednotlivé zkoumané skupiny staví ke zdravému životnímu stylu. V dnešní době se lidé snaží čím dál tím více dodržovat zdravý životní styl, dokazují to především výsledky dotazníku, kdy se více než polovina žen a téměř polovina mužů snaží dodržovat tento styl. *V tomto ohledu byl tedy můj první předpoklad, že větší tendenci k dodržování zdravého životního stylu dodržují převážně ženy ve věku 26 -35 mylný. V tomto ohledu mne velice překvapili muži, od kterých jsem očekávala negativní postoj ke zdravému životnímu stylu.* Rozdíly se začínají objevovat v odpovědích dle věkové kategorie, kdy mne velice překvapilo, že více než polovina mladých lidí ve věku 15 – 25 se snaží dodržovat tento styl. Se zdravým životním stylem také souvisí prodejny zdravé výživy. Jsou ale stále navštěvované? Zhruba 65% dotázaných navštěvuje tyto prodejny, kdy mezi zákazníky patří především ženy. Z celkově oslovených mužů navštěvuje prodejny pouze 15%. *Můžeme zde jasně říci, že můj druhý předpoklad byl potvrzen a muži nepatří mezi příznivce zdravých prodejen. Ovšem je zde také důležitou otázkou, kolik mužů chodí obecně nakupovat potraviny.* Co se týče věkových kategorií, nejvíce jsou navštěvovány lidmi ve věku 56 a více, přesněji 45% dotázaných. Nejméně početní skupinou jsou lidé ve věku 36 – 55 let, až 36% oslovených. Zajímavostí je, že až 45% mladé generace také navštěvuje tyto prodejny. Respondenti nejvíce navštěvují prodejny za účelem koupě zdravé výživy, až 55% respondentů. Na druhém místě jsou bylinky a čaje a nejméně oblíbeným se stal sortiment kosmetiky. Zajímavou otázkou je, zda lidé řeší svůj zdravotní stav léky, zdravou stravou nebo obojím. Celkově 49 % dotázaných odpovědělo, že řeší zdravotní stav jak léky, tak zdravou stravou. Domnívám se, že tomuto číslu dopomohly odpovědi žen. 36% mužů, upřednostňuje pouze léky. *I zde byl můj třetí předpoklad vyvrácen, kdy jsem se domnívala, že lidé v tomto ohledu nejvíce upřednostňují léky. Tento předpoklad byl potvrzen pouze s odpověďmi mužů.* Velice jsem byla překvapená z odpovědí, které říkaly, že lidé konzumují zdravé potraviny ve srovnání se standardními 50:50. Z mého pohledu to tak není, lidé se snaží v očích jiných vypadat co nejlépe. Důležité je také to, že každý z nás si pod pojmem zdravé potraviny představí něco jiného. *Můj čtvrtý předpoklad, že lidé konzumují zdravé potraviny, ve srovnání se standardními v poměru 10:90 byl tedy vyvrácen.*

2. 7 Porovnání aktuálních trendů s výsledky mého výzkumu

Cena při nákupu potravin je až na třetím místě

Je to fakt, který vyplývá z internetového průzkumu, kdy lidé uvádějí cenu až na třetím místě, na druhém místě čerstvost a na prvním místě sortiment. Výsledek tohoto výzkumu je téměř totožný s mými výsledky, tedy až na první a druhé místo. Respondenti uváděli cenu také až na třetím místě, ovšem na prvním místě se umístila kvalita, nikoliv sortiment jako v odborném výzkumu. Velice mne překvapilo, že čerstvost potravin se v odpovědích vyskytovala pouze zřídka. Z odpovědí jsem také zaznamenala, že lidé s nižším vzděláním nejvíce upřednostňují cenu, zatímco lidé s vyšším dosaženým vzděláním upřednostňují kvalitu potravin.

Češi chtějí kvalitní potraviny, ale o složení se už nezajímají

Jde o odborný článek, kde se uvádí, že se Český národ nezajímá o skutečné složení nebo o původ potravin. Mé výsledky ale ukazují opak. Zhruba 30% respondentů odpovědělo, že složení potravin je pro ně nejdůležitějším faktorem při nákupu potravin.

Preference bílého pečiva nad celozrnným

V České republice lidé stále preferují bílé pečivo nad celozrnným, o který však roste zájem. Mé výsledky opět říkají něco jiného. Celozrnné pečivo preferuje celkem 150 lidí nad bílým pečivem, které upřednostňuje 71 dotázaných. V potaz jsem vzala pouze bílé a celozrnné pečivo, bez ohledu na další faktory jako je chuť a cena.

Voda proti vodě

Obliba obyčejné vody z kohoutku roste a začíná vytlačovat balenou vodu z obchodů. I v tomto trendu jsou mé odpovědi totožné. Z výsledků jsem byla překvapená, že opravdu obyčejná voda z kohoutku je mezi lidmi tolik oblíbená. Celkem 38% respondentů upřednostňuje nejvíce obyčejnou vodu, zatímco balenou vodu upřednostňuje pouze 10% dotázaných. I v tomto ohledu jsou výsledky totožné s odborným výzkumem.

2. 8 Doporučení prodejně na základě výsledků dotazníku

Na základě otázky č. 6, pro jaké výrobky lidé chodí nejčastěji, bych paní Stejskalové doporučila zrušit sortiment kosmetiky. Pro tyto výrobky chodí pouze 6% lidí, což představuje 15 respondentů, z celkových 368 oslovených. Tento názor má i paní Stejskalová a na základě osobních konzultací potvrdila, že o tyto výrobky už zájem není. Navíc tyto výrobky zaujímají jeden malý regál v prodejně. Paní Stejskalová se rozhodla, že doprodá zboží, které má na prodejně a dále už tento druh sortimentu nebude objednávat. Doporučovala bych toto prázdné místo vyplnit různými druhy zdravé výživy, pro které lidé chodí nejčastěji a je o ně největší zájem. Z výsledků je to jednoznačné, 55% respondentů navštěvuje prodejnu především kvůli zdravé výživě.




Další věc, kterou bych paní Stejskalové doporučila je rozšíření sortimentu, co se týče netradičních příloh. Doporučovala bych to i přes to, že v prodejně nabízí několik druhů. Na základě odpovědí z dotazníku je zřejmé, že lidé mají velký zájem o tyto netradiční přílohy, proto si myslím, že by bylo dobré hledat a nabízet stále nové a nové. V dnešní době bych se nebála v tomto ohledu experimentovat.

Na základě otázky č. 10 jsem se dozvěděla, že lidé nejvíce dodržují krabičkovou, bezlepkovou a vegetariánskou dietu. V tomto ohledu, co se týče krabičkové a vegetariánské, tak na ty se ve své prodejně paní Stejskalová zaměřit bohužel nemůže. Co se týče ale bezlepkové, tak ve své prodejně nabízí velice široký sortiment, který neobsahuje lepek a není tedy nutnost tento sortiment rozšiřovat. Na položenou otázku, zda by měla zájem, tento druh sortimentu rozšířit mi odpověděla, že ne. Pouze přemýšlela, že by chtěla zkusit zařadit do své prodejny bezlepkové trvanlivé pečivo. Na základě toho mě poprosila, zda bych neměla zájem najít prostřednictvím internetu spolehlivého dodavatele pro tento druh výrobku, tedy najít chléb, **s kritériem**, že musí být balený, trvanlivý, bezlepkový, za rozumnou cenu a dodavatel by měl být ochoten zboží zaslat.

2. 9 Nalezení konkrétního dodavatele

Nalezení vhodného dodavatele začalo dlouhým hledáním prostřednictvím internetu, kdy jsem do vyhledávače zadávala různé pojmy, které souvisejí s hledaným výrobkem. Dlouhé hodiny se mi nepodařilo najít žádného vhodného dodavatele. Poté jsem objevila internetové stránky Ladislava Michalíka, který nabízí především bezlepkové pečivo. [27] Dále mne zaujaly nabídky, které uvádí na svých internetových stránkách bioobchod.cz [28] a internetové stránky Jizerských pekáren. [29] Tyto tři dodavatele jsem v následující tabulce porovnávala.

Tabulka 23 – Srovnání dodavatelů

	Ladislav Michalík	Bioobchod	Jizerské pekárny
Pečivo	Chleba světlý toustový	Pural chléb plátkový	Bílý (tmavý) chléb
Obrázek			
Hmotnost	480 g	375 g	650 g
Cena	55 Kč	99 Kč	109 Kč
Bez lepku	✓	✓	✓
Trvanlivost	✓	✓	✓
Balení	✓	✓	✓
Možnost zaslání zboží	NE	ANO	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Ačkoliv Ladislav Michalík má dobrou nabídku, byl vyřazen především z důvodu, že zde není možnost odeslání zboží a paní Stejskalová by si musela pro zboží zajet do nejbližší prodejny, která se ovšem nachází až v Plzni. Pural chléb byl vyřazen z důvodu vysoké ceny za malé balení. Paní Stejskalové tedy doporučuji bílý nebo tmavý chléb z Jizerských pekáren, který jsem vybrala především díky jeho dlouhé trvanlivosti, až 21 dní. Lze říci, že cena je přívětivá, díky velkému balení.

Jelikož se bude jednat o nový typ výrobku, který začne paní Stejskalová ve své prodejně nabízet, doporučovala bych ho umístit na viditelné místo, nejlépe co nejbližší pokladně. Jako propagaci bych zvolila k chlebu udělat výrazný letáček, kterého si lidé všimnou v prvním okamžiku po vstupu do prodejny. Majitelka by také měla osobně informovat každého zákazníka, že v prodejně začíná nabízet bezlepkové pečivo, zda by o něj měli zájem. Dále bych ho zkusila ze začátku nabízet ve formě ochutnávky. S tím ale souvisejí určitá rizika, například, že lidé nebudou mít zájem o tuto ochutnávku. Jelikož je při těchto ochutnávkách chleba vystavený, lze předpokládat, že po určité době už čerstvý nebude a bude se muset zbytečně vyhazovat. Tento chléb ale také může do prodejny přinést určité přínosy. Například se ukáže, že lidé projeví velký zájem o tento typ pečiva a na základě toho, bude moci paní Stejskalová rozšířit svůj sortiment.

2. 10 Návrhy do budoucna

Velkým problémem je, že paní Stejskalová doposud nevyužívá žádnou formu reklamy. Nevyužívá reklamu v místním rádiu, žádné propagační letáky a bohužel nemá ani webové stránky, které jsou v dnešní době dle mého názoru samozřejmostí. Je to jeden ze způsobů, jak lze zvýšit povědomí o této prodejně mezi lidmi. S webovými stránkami také souvisí internetový e-shop, který bych také doporučovala zřídit, jelikož v prodejně jsou převážně nabízeny balené a trvanlivé výrobky, které nebrání rozvozu. Tento e-shop by měl na starost syn paní Stejskalové, který již má zkušenosti a byl by ochotný své matce pomáhat.

Do budoucna bych doporučovala založit také sociální síť facebook, který je velice populární a jehož prostřednictvím lze oslovit mladé potenciální zákazníky.

FAMILI SNACK, nebo-li křupky pro děti, dospělé a jejich zvířátka

Jedná se o prodej křupek, které začala v roce 2013 distribuovat jistá firma CANDY, která se specializuje na výrobu krmiv pro psy a kočky. Tato firma zkusila experimentovat, a uvedla na trh tři druhy tohoto výrobku. Paní Stejskalová již má zkušenost s prodejem těchto výrobků ve své prodejně, ovšem zájem o ně byl malý.

Nejen to byl důvod k jejich stáhnutí z prodejny, ale také pak to, že tyto dětské křupky obsahují barviva, proto by se v prodejně zdravé výživy neměly vyskytovat. Dále je přestala odebírat díky malému prostoru, který se jí v prodejně nabízí, křupky jsou baleny do velkých obalů, které vyžadují velký prostor.

Jedná se o výrobky typu: [31]

- *Family snack kids* – jde o extrudovaný rýžový snack pro děti i dospělé, s minimálním množstvím bílého cukru, obohaceným o přírodní výtažky. Všechny tyto produkty jsou bez lepku.
- *Family snack kids malt* – opět jde o extrudovaný rýžový snack pro děti a dospělé, který je bez přidání bílého cukru, slazený kukuřičným sladem a vyrobený opět bez lepku.
- *Family snack mineráll* – jedná se o druh toho produktu, který mne asi nejvíce zaskočil. Je určen lidem i jejich zvířátkům, zejména těm nejmenším. Kukuřično- bramborový snack je obohacený minerálními látkami ve formě bioplexů, v nichž je prvek „ukrytý“ do aminokyselin stejně jako je tomu v listech rostlin a živých organismech. Jedná se o nejefektivnější využitelnou formu minerálů pro nás i pro naše čtyřnohé miláčky.

Na prodejnu JARO však stažení těchto křupek nemělo nějaký výrazný vliv, jelikož zde paní Stejskalová nabízí i jiné druhy „zdravých“ křupek, které už jsou však od specializovaných dodavatelů těchto produktů.

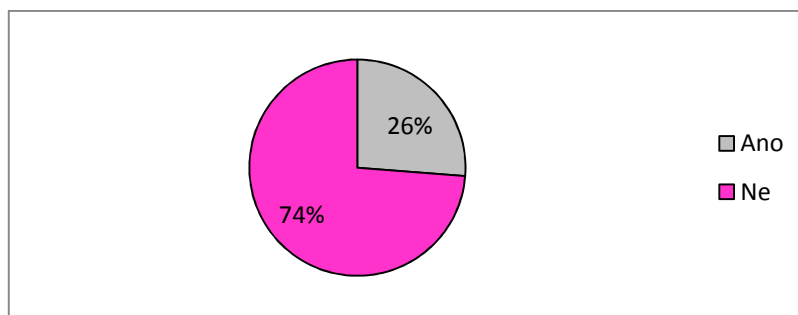
Obrázek 17 – Ukázka balení Family snack produktů



Zdroj: 2014, CANDY <http://www.familysnack.cz/>

Třetí produkt mne velice zaskočil (na obrázku č. 1 vidíme, že samotné křupky mají tvar kostičky), tudíž jsem sama chtěla vyzkoušet, zda je o takový to druh výrobku zájem. Na základě malé ankety jsem oslovovala lidi na ulici a prostřednictvím internetu, zda by sobě či pro své dítě koupili tyto křupky, které jsou určeny také psům. Respondenty jsem upozornila, že se jedná o firmu, která běžně vyrábí pouze krmivo pro psy a kočky, a toto byl jeden z jejich experimentů. Abych anketu udělala zajímavější, zkusila jsem nakoupit jeden balíček křupek a snažila jsem se je nabízet při dotazování ve formě ochutnávky. Při anketě jsem osobně oslovila 30 respondentů, převážně tedy žen a 50 respondentů prostřednictvím internetu. Z grafu č. 15 můžeme vidět, že převážná většina lidí, přesněji 74% by zájem o tyto křupky neměli. 26% respondentů nemají důvod, proč tyto křupky nekupovat. Při osobním dotazování mi pouze 4 lidé odpověděli, že by o tyto křupky měli zájem. Neváhali ani ochutnat vzorek, který jsem nabízela. Přišel jim pouze vtipný tvar křupky. Zbylých 26 oslovených tyto křupky nezaujaly. Z těchto 26 lidí křupky ochutnalo vzorek pouze 9 lidí.

Obrázek 18 – Grafické znázornění



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Důvod proč lidé nemají o tyto výrobky velký zájem, je dle mého názoru především z důvodu psychologie člověka. Myslím, že většinu lidí odradí představa, kdy například svačí na půl se svým psím mazlíčkem stejné křupky. A také představa, že konzumují výrobky, které vyrábí specializovaná firma na výrobu krmiv pro psy a kočky. Mezi nejčastější důvody, proč by tyto křupky lidé nekupovali, uváděli například, že neradi jedí věci, které vypadají jako psí pamlsky, zejména když jsou vyráběny ve firmě, která se na výrobu psích pamlsků specializuje, a také by nevěřili, že jsou zdravé. Z odpovědí mohu říci, že lidi nejvíce odrazuje to, že jsou vyráběny specializovanou firmou pro zvířecí krmivo. Byl to tedy důvod, který lidé uváděli nejčastěji.

Zatím co příznivci těchto křupek například uváděli, že piškoty také dávají svým mazlíčkům a že tyto křupky by pro ně byly mnohem zdravější. Myslím si, že si ale v danou chvíli neuvědomili, že piškoty vyrábí „normální“ firma, nikoliv firma specializující se na zvířecí krmivo.

3 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit postoj českých spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu. V teoretické části jsem vymezila základní pojmy marketingu, jako jsou definice, význam, obsah. Dále jsem se zaměřila na situační analýzu, jejíž součástí je PEST analýza, kdy pro mou práci je nejdůležitější sociální prostředí, kterému jsem věnovala velkou část. Bylo popsáno nákupní chování zákazníků, nástroje marketingového a komunikačního mixu. V druhé části teorie jsem se věnovala marketingového výzkumu, včetně všech jeho složek, které jsou jeho součástí.

V praktické části jsem nejprve charakterizovala vybranou prodejnu zdravé výživy, kde jsem uvedla veškeré klady a zápory. Poté jsem popsala metodologii výzkumu a metody šetření sběru informací pro výzkum. V praktické části jsem také popsala zjištěné aktuální trendy ve zdravé výživě, vyhledané v odborných publikacích. V další části jsem popsala konkrétní otázky s odpověďmi a celý dotazník jsem vyhodnotila. Dále jsem porovnávala zjištěné aktuální trendy s výsledky mého výzkumu, a dle odpovědí jsem navrhla určitá doporučení paní Stejskalové. Na její žádost jsem vyhledala konkrétního dodavatele pro určitý druh výrobku. Na závěr práce jsem provedla malou anketu, která mi ukázala, že i v nákupu jistých produktů má velký vliv psychologie člověka.

4 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Odpovědi na otázku č. 1.....	32
Tabulka 2 – Odpovědi na otázku č. 2.....	33
Tabulka 3 – Odpovědi na otázku č. 3.....	33
Tabulka 4 – Odpověď na otázku č. 4.....	34
Tabulka 5 – Odpověď na otázku č. 4.....	35
Tabulka 6 – Odpověď na otázku č. 5.....	36
Tabulka 7 – Odpověď na otázku č. 5.....	36
Tabulka 8 – Odpověď na otázku č. 6.....	37
Tabulka 9 – Odpověď na otázku č. 7.....	38
Tabulka 10 – Odpověď na otázku č. 8.....	39
Tabulka 11 – Odpověď na otázku č. 9.....	39
Tabulka 12 – Odpověď na otázku č. 10.....	40
Tabulka 13 – Odpovědi na otázku č. 11.....	41
Tabulka 14 – Odpověď na otázku č. 15.....	43
Tabulka 15 – Odpovědi na otázku č. 15.....	44
Tabulka 16 – Odpovědi na otázku č. 16.....	45
Tabulka 17 – Odpovědi na otázku č. 17.....	46
Tabulka 18 – Odpověď na otázku č. 18.....	46
Tabulka 19 – Odpověď na otázku č. 19.....	47
Tabulka 20 – Odpověď na otázku č. 20.....	47
Tabulka 21 – Odpověď na otázku č. 22.....	48
Tabulka 22 – Odpovědi na otázku č. 23.....	49
Tabulka 23 – Srovnání dodavatelů.....	53

5 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Fáze rozhodovacího procesu	16
Obrázek 2 – Kroky marketingového výzkumu	21
Obrázek 3 – Grafické znázornění otázky č. 2	32
Obrázek 4 – Grafické znázornění otázky č. 3	33
Obrázek 5 – Grafické znázornění otázky č. 4	34
Obrázek 6 – Grafické znázornění otázky č. 5	35
Obrázek 7 – Grafické znázornění otázky č. 6	37
Obrázek 8 – Grafické znázornění otázky č. 7	38
Obrázek 9 – Grafické znázornění otázky č. 11	40
Obrázek 10 – Grafické znázornění otázky č. 12	41
Obrázek 11 – Grafické znázornění otázky č. 13	42
Obrázek 12 – Grafické znázornění otázky č. 14	42
Obrázek 13 – Grafické znázornění otázky č. 15	43
Obrázek 14 – Grafické znázornění otázky č. 16	45
Obrázek 15 – Grafické znázornění otázky č. 21	48
Obrázek 16 – Grafické znázornění otázky č. 23	49
Obrázek 17 – Ukázka balení Family snack produktů	56
Obrázek 18 – Grafické znázornění	56

6 Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [8] TICHÁ, Iveta. *Psychologie zdraví 2*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2012. 63 s. ISBN 978-80-244-3367-7.
- [9] URBANSKÁ, Eva. *Psychologie zdraví 1*. 1. Vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2012. 65 s. ISBN 978-80-244-3366-0.
- [10] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2005. 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
- [12] KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie zdraví*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2009. 279 s. ISBN 978-80-7367-568-4.

[13] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

[14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

Zahraniční literatura

[15] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, ©2006. 1 sv. ISBN 0-13-145757-8.

[16] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14., global ed. Boston: Pearson Education, 2012. 1 sv. (v různém stránkování). ISBN 978-0-273-75502-9.

Seriálové publikace

[17] Online nákupy jsou běžné. *Marketing&Media*, 2013, roč. XIV, č. 40, s. 7. ISSN 1212-9496

[18] Cena je až na třetím místě. *Marketing sales media*, 2014, roč. II, č. 04, s. 3. ISSN 1805-8604

Elektronické zdroje

[19] Poptávku po bio kvalitě limitují ceny. *Retailinfo* [online]. [cit. 2014-03-06] Dostupné z:
<http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/popt%C3%A1vku-po-bio-kvalit%C4%9B-limituj%C3%AD-ceny>

[20] Chceme kvalitu, ale o složení potravin se moc nezajímám. *Retailinfo* [online]. [cit. 2014-03-06] Dostupné z:
<http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/chceme-kvalitu-ale-o-slo%C5%BEen%C3%AD-potravin-se-moc-nezaj%C3%ADm%C3%A1me>

[21] Češi nadále preferují bílé pečivo. *Retailinfo* [online]. [cit. 2014-03-06] Dostupné z:
<http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/%C4%8De%C5%A1i-nad%C3%A1le-preferuj%C3%AD-b%C3%ADl%C3%A9-pe%C4%8Divo>

- [22] Voda proti vodě – a pivu. *Retailinfo* [online]. [cit. 2014-03-08] Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8D%C3%A1nky/voda-proti-vod%C4%9B%E2%80%93pivu>
- [23] Přílohy na českém talíři se otevírají světu. *Retailinfo* [online]. [cit. 2014-03-06] Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8D%C3%A1nky/p%C5%99%C3%ADlohy-na-%C4%8Ddesk%C3%A9m-tal%C3%AD%C5%99i-se-otev%C3%ADraj%C3%ADsv%C4%9Btu>
- [24] Nákup potravin přes internet? Standardní záležitost nebo stále hudba budoucnosti? *Gfk* [online]. [cit. 2014-03-06] Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/stranky/nakup-potravin-pres-internet.aspx>
- [25] Přípravky na hubnutí nakupuje shodně 17% Čechů a Slováků. *Gfk* [online]. [cit. 2014-03-08] Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/stranky/pripravky-na-hubnuti.aspx>
- [26] Kulturní modely [online]. [cit. 2014-03-25] Dostupné z: http://wiki.knihovna.cz/index.php/Kulturn%C3%AD_modely_%28Dimenze_kultury%29_%28Hall,_Hofstede%29
- [27] Bezlepkový chleba tmavý toustový, trvanlivý 480g. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.bezlepkovaprodejna.cz/bezlepkovaprodejna/eshop/1-1-Bezlepkove-pecivo/37-2-chleby/5/149-Bezlepkovy-chleba-tmavy-toustovy-trvanlivy-480g>
- [28] Pural chléb bezlepkový plátkový 375g BIO. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.bioobchod.cz/pural-chleb-bezlepkovy-platkovy-375g-bio/d-70490/>
- [29] Bílý chléb bezl. trvanlivý KB 650g. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://katalog.jipek.cz/obchod/index.php?ftext=B%25C3%25AD%C3%25BD%2B%2528tmav%25C3%25BD%2529%2Bchl%25C3%25A9b%2BJizersk%25C3%25A9%2Bpek%25C3%25A1rny&wft=2&obchod=976&lanG=cs&akce=showall&pid=10146&b ack=search>

[30] BusinessVize.cz. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

[31] Family snack. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.familysnack.cz/>

7 Seznam příloh

Příloha A - Dotazník

Příloha A – Dotazník

DOTAZNÍK - na téma „Zdravý životní styl“

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat touto cestou o vyplnění krátkého dotazníku, jehož cílem je zhodnotit postoj českých spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu. Dotazník je zcela anonymní a je určen pouze pro účely mé bakalářské práce. Předem děkuji za každý vyplněný dotazník.

Eva Vachalíková, studentka ZČU v Plzni

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena Muž

2. Jaký je Váš věk?

- 15-25 26 -35 36-55 56 a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní SŠ bez maturity SŠ s maturitou Vysokoškolské

4. Dodržujete zdravý životní styl? (dostatek spánku, pohybu, odpočinku, zdravé jídlo...)

- Určitě ano Spíše ano Určitě ne Spíše ne

5. Navštěvujete prodejny se zdravou výživou?

- Ano Ne Výjimečně Až po návštěvě doktora

6. Pokud navštěvujete tyto prodejny, či výjimečně, z jakého důvodu? Pro jaké výrobky?

- Zdravá výživa Bio produkty Bylinky a čaje Kosmetika Jiné: ____

7. Řešíte zdravotní stav léky nebo zdravou stravou?

- Léky Zdravou stravou Jinak_____

8. V jakém poměru konzumujete zdravé výrobky nad standardními?

- 90:10 70:30 50:50 30:70 1 :90

9. Dodržujete nějaké diety?

- Ano Ne

10. Pokud dodržujete nějaké diety, uveďte které:

- Makrobiotická
 Krabičková
 Bezlepková
 Vegetariánská
 Veganská
 Vitariánská – potraviny bez tepelné úpravy
 Paleo – jen maso
 Mančingová
 Mléčná
 Jiné: _____

11. Používáte doplňky stravy? (vitamíny, minerály, stopové prvky...)

- Ano Ne

12. Pokud používáte doplňky stravy jaké:

13. Nakupujete přípravky na hubnutí?

- Ano, bez ohledu na cenu Ano, s ohledem na cenu Ne Občas

14. Pokud nakupujete přípravky na hubnutí, uveďte jaké:

- Na odbourávání a rychlejší spalování tuků
 Na očištění organismu
 Na snížení chuti k jídlu
 Nízkokalorická náhrada stravy ve formě tablet a nápojů
 Jiný: _____

15. Jaký faktor při nákupu potravin je pro Vás nejdůležitější?

- Cena Kvalita Složení potravin Původ potravin Domácí výrobky
 Jiný _____

16. Jaký druh pečiva preferujete?

- Bílé pečivo, protože je levnější
 Bílé pečivo, protože je chutnější
 Celozrnné pečivo i přes vyšší cenu
 Celozrnné pečivo, protože je zdravější
 Nakupuji obojí, bez ohledu na cenu
 Celozrnné nakupuji, pouze když je v „akci“

17. Slyšeli jste už o biopotravinách? Jsou součástí Vašeho jídelníčku?

- Ano, nakupuji je Ano, ale nenakupuji je Ne

18. Proč nakupujete biopotraviny?

- Jsou kvalitnější Jsou zdravější Jiný: _____

19. Proč nenakupujete biopotraviny?

- Vysoká cena Nevěřím jim Malý sortiment v obchodech Jiný: _____

20. Vyberte dva nápoje, které upřednostňujete k pití

- Ochucené vody
 Voda z kohoutku
 Neochucená balená voda
 Šťáva
 Čaj
 100% šťáva z ovoce
 Energetické nápoje
 Jiný: _____

21. Objevují se na Vašem talíři netradiční přílohy?

- Ano
- Ne

22. Pokud se na Vašem talíři objevuje netradiční příloha, uveďte která

- Cizrna
- Pohanka
- Červená čočka
- Kuskus
- Fazole
- Amarant
- Quinoa
- Bulgur
- Jiné _____

23. Znáte nové možnosti, které umožňují nákup potravin přes internet? Vyzkoušeli jste ji tuto službu?

- Ano znám; již mám zkušenost s nákupem potravin přes internet
- Ano znám, ale nevyzkoušel/a jsem
- Nevím o těchto možnostech, ale vyzkoušel/a bych je
- Nevím o těchto technologiích a nemám zájem o jejich vyzkoušení

Abstrakt

VACHALÍKOVÁ, E. *Postoj českých spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu.* Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v plzni, 52 s., 2014

Klíčová slova: marketing, zákazník, zdravý životní styl, marketingový mix, marketingový výzkum, dotazník

Předložená práce je zaměřena na téma „Postoj českých spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu.“ Cílem práce bylo zhodnotit postoj českých spotřebitelů a výsledky výzkumu porovnat se zjištěnými aktuálními trendy v oblasti zdravé výživy.

V teoretické části jsem se zaměřila na pojmy jako je marketing, chování zákazníků, marketingový a komunikační mix a marketingový výzkum, včetně všech jeho složek.

V praktické části jsem na základě dotazníkové metody zjistila postoj českých spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu. Výsledky mého výzkumu jsem vyhodnotila a porovнала se zjištěnými aktuálními trendy. Praktická část je doplněna důležitými tabulkami a grafy, které ilustrují zkoumanou problematiku.

Na základě výsledků jsem uvedla určitá doporučení konkrétní prodejně.

Abstract:

VACHALÍKOVÁ, E. *The Czech Attitude Towards a Healthy Lifestyle*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economy ZCU in Pilsen, 52 p., 2013.

Key words: marketing, customer, healthy Lifestyle, marketing mix, marketing research, questionnaire

The project is focused on „The Czech Attitude Towards a Healthy Lifestyle.“ The aim of the study was to assess the attitude of Czech consumers and to research and combine the results with the identified current trends in the field of nutrition.

In the theoretical part I focused on concepts such as marketing, customer behaviour, communication and marketing research, including all its components.

In the practical part based on a customer survey I have found the Czech consumers attitude towards a healthy lifestyle. I analysed the results of my research, and compared it with the observed current trends. The practical part is supported by relevant spreadsheets and graphs that illustrate the key issues. Based on the results I have made some recommendations to a particular store.