ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Zdravý životní styl v nákupním chování spotřebitelů

A Healthy Lifestyle in Consumer Buying Behaviour

Lucie Cimická

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2018/2019**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Lucie CIMICKÁ**
Osobní číslo:	**K16B0070P**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management obchodních činností**
Název tématu:	**Zdravý životní styl v nákupním chování spotřebitelů**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte spotřebitele a vymezte pojem nákupní chování.
2. Vymezte interní externí vlivy působící na spotřebitele.
3. Pomocí vhodných nástrojů analyzujte a vyhodnoťte vliv zdravého životního stylu na nákupní chování vybrané skupiny spotřebitelů.
4. Formulujte závěry.

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah kvalifikační práce: **40-60**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* **2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.**
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing Management.* **14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.**
- **SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie.** *Nákupní chování.* **Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.**
- **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Marketing - cesta k trhu.* **Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**

Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka

L.S.

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Zdravý životní styl v nákupním chování spotřebitelů“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne .....

podpis autora/autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce. Mé poděkování patří také všem respondentům, kteří vyplnili dotazníkové šetření a respondentce, díky které mohl být proveden rozhovor.

Obsah

Úvod **9**

1 Marketingový mix **10**

1.1 Definice marketingu 10

1.2 Marketingový mix 10

1.2.1 Cena (Price) 11

1.2.2 Produkt (Product) 11

1.2.3 Propagace (Promotion) 12

1.2.4 Distribuce (Place) 13

2 Spotřebitel **15**

2.1 Definice spotřebitele 15

2.2 Typologie spotřebitelů 15

2.2.1 Spotřebitelé typu LOHAS 16

2.3 Spotřební chování 16

2.4 Generační rozdělení spotřebitelů 17

3 Nákupní chování **19**

3.1 Definice nákupního chování 19

3.2 Proces rozhodování 19

3.3 Vlivy působící na chování kupujícího 20

3.3.1 Interní vlivy 20

3.3.2 Externí vlivy 22

3.4 Model podnětu a reakce 24

4 Zdraví a zdravý životní styl **25**

4.1 Definice zdraví 25

4.2 Definice zdravého životního stylu 25

4.3 Fitness 26
4.4 Wellness 26
4.5 Zdravá výživa 27
4.5.1 Potravinová pyramida 28
4.5.2 Biopotraviny 29
4.5.3 Pitný režim 31
4.5.4 Nutriční terapeut a výživový poradce 31
5 Vlastní šetření 32
5.1 Dotazníkové šetření 32
5.1.1 Výzkumné otázky, hypotézy a tvrzení 33
5.1.2 Výsledky dotazníkového šetření 34
5.1.3 Vyhodnocení hypotéz, tvrzení a výzkumných otázek 50
5.1.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření 57
5.2 Rozhovor 58
5.2.1 Rozhovor s otevřenými otázkami 58
5.2.2 Shrnutí rozhovoru 62
5.3 Doporučené návrhy 62
Závěr 67
Seznam použitých zdrojů 68
Seznam tabulek 72
Seznam obrázků 73
Seznam použitých zkratek a značek 74
Seznam příloh 75
Přílohy
Abstrakt
Abstract

Úvod

Zdravý životní styl zaznamenává v současnosti stále rostoucí trend. Lidé se více zajímají nejen o to, jak se správně stravovat, ale také jak být více v duševní a fyzické pohodě. Zdravý životní styl dopomáhá jedincům k lepšímu zdravotnímu stavu a také ke zkvalitnění jejich života.

Bakalářská práce se zaobírá zkoumáním nákupního chování spotřebitelů v rámci zdravého životního stylu. Hlavním cílem práce je analyzovat nákupní chování spotřebitelů v segmentu zdravé výživy a zjistit, zda má věk nakupujících vliv na jejich přístup ke zdravé výživě a jaký postoj mají obecně spotřebitelé ke zdravému stravování.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické.

Teoretická část uvede v první kapitole marketingový mix. Prvně je definován samotný marketing a poté jsou více rozvedeny jednotlivé části marketingového mixu. Druhá kapitola se věnuje spotřebiteli. Je v ní definován spotřebitel, rozvedena typologie spotřebitelů, popsáno spotřební chování a vymezeno generační rozdělení spotřebitelů. Ve třetí kapitole je popsáno nákupní chování. Kapitola zahrnuje definici nákupního chování, rozhodovací proces nakupujícího, popisuje, jaké vlivy působí na nakupujícího a rozvede model podnětu a reakce. V poslední, čtvrté kapitole, je definován zdravý životní styl a jeho hlavní složky, největší důraz je kladen na zdravou výživu

Praktická část obsahuje kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu a je zaměřena na zdravou výživu. První část zahrnuje kvantitativní výzkum, a to dotazníkové šetření. Jsou uvedeny základní informace o dotazníkovém šetření, např. jakou formou a v jakém časovém intervalu probíhal, poté jsou již popsány samotné výsledky dotazníkového šetření a celkový souhrn výsledků. Druhá část vlastního výzkumu se zaměřuje na kvalitativní metodu, a to rozhovor. V závěru práce se nachází doporučení, která jsou vyvozena z výsledků metod vlastního výzkumu.

1 Marketingový mix

V úvodní kapitole se autorka zaměří na marketingový mix. Prvně definuje samotný marketing a následně se zaměří na jednotlivé části marketingového mixu, a to na cenu, produkt, propagaci a distribuci.

1.1 Definice marketingu

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10).

Kotler a Keller (2013) ve své publikaci uvádějí, že marketing se zaobírá určením lidských potřeb a jejich následný uspokojením. Dle Smitha (2000) je marketing velice nestálý, protože se časem objeví nové nástroje či pohledy na věc.

1.2 Marketingový mix

Zamazalová (2009) uvádí, že marketingový mix lze chápat jako souhrn interních nástrojů podniku, díky nimž je možné ovlivňovat chování spotřebitele.

Marketingový mix se skládá ze **4P**, a to:

- ceny (price),
- produktu (product),
- propagace (promotion),
- místa – distribuce (place).

Někteří autoři tento základní marketingový mix rozšiřují o lidský faktor (people), programovou specifikaci (programming), personál (physical evidence), politiku (politics), veřejné mínění (public opinion) a kooperace (partnership) (Hálek, 2017).

Ze zákazníkova pohledu lze dle Zamazalové (2009) 4P nahradit za **4C**, a to na:

- výdaje zákazníka (customer cost),
- řešení potřeb zákazníka (customer solution),
- komunikaci (communication),
- dostupnost řešení (convenience).

1.2.1 Cena (Price)

Cena vytváří příjmy jako jediný prvek z marketingového mixu, ostatní prvky jsou zdrojem nákladů. Cena se také nejsnadněji mění, ostatní prvky vyžadují ke změně vlastností více času (Kotler & Keller, 2013).

Světlík (2005) ve své publikaci také uvádí, že cena z pohledu firmy je nejvíce elastická ze všech prvků marketingového mixu. Změna ceny se stává poměrně často a jako příklady lze uvést změny cen na městských tržištích či na burze.

Referenční ceny, jsou ceny, které si nakupující pamatují z nákupů předešlých a s danými cenami porovnávají ceny produktů v určité kategorii. Jedná se například o ceny, které jsou zákazníky vnímány jako běžné, nejvyšší přijatelné ceny, posledně placené ceny apod. Zákazníci se díky referenčním cenám v dané kategorii zorientují a vědí, kolik který produkt má přibližně stát (Karlíček et al., 2016).

1.2.2 Produkt (Product)

Produkt je vše, co je na trhu nabídnuto pro uspokojení potřeb a přání, ať se to týká fyzického zboží, služeb, událostí, zážitků, majetku, organizací, míst, myšlenek či informací (Kotler & Keller, 2013).

Světlík (2005) ve své publikaci udává, že marketingové chápání produktu se značně liší od klasického chápání tohoto pojmu. Jakýkoliv hmotný statek, služba či myšlenka, která slouží k uspokojení potřeby nebo přání jedince a je předmětem směny na trhu, je produktem.

Produkt má dle autorů Kotlera a Kellera (2013) pět úrovní a každá tato úroveň znamená další hodnotu pro zákazníka. Celek těchto pěti úrovní tvoří **hierarchii hodnoty pro zákazníka:**

- **jádro produktu** – služba či benefit, jenž si zákazník ve skutečnosti pořizuje,
- **základní výrobek** – přínos se musí transformovat v základní výrobek,
- **očekávaný výrobek** – souhrn podmínek a vlastností, které nakupující od výrobku očekává,
- **rozšířený výrobek** – předstihuje očekávání nakupujícího,
- **potenciální výrobek** – zahrnuje všechny možné transformace a rozšíření, kterými by mohl výrobek v budoucnosti projít.

Dle Světlíka (2005) je jádro produktu rozšířeno o komponenty (rozšiřující efekty), a to může být například kvalita, balení, styl, dodací podmínky, servis, záruka, instalace apod. Shrnutí veškerých psychologických a fyzických vlastností, díky kterým dochází k uspokojení potřeb zákazníka, se nazývá **komplexní produkt**.

Urbánek (2010) dělí produkty z více hledisek. Produkty dělí na **hmotné** a **nehmotné** a dále z pohledu užívání rozděluje produkty na **spotřební zboží** a **kapitálové statky**. Spotřební produkty dále dělí na předměty běžné denní potřeby, předměty impulzivní koupě, předměty naléhavé potřeby a kapitálové produkty dále člení na vstupy, podpůrné výrobky, průmyslové a obchodní služby.

Světlík (2005) ve své publikaci dělí výrobky stejně jako Urbánek, a to na:

- **spotřební zboží** – běžné zboží, zvláštní zboží, speciální zboží,
- **kapitálové statky** – materiál, součástky, investiční zařízení a pomocný materiál.

1.2.3 Propagace (Promotion)

Místo pojmu propagace je stále častěji užíván výraz **marketingová komunikace**. Podnik se snaží komunikovat se zákazníky a ovlivňovat je, aby si dané propagované výrobky nebo služby zakoupili (Urbánek, 2010).

Marketingová komunikace je nástrojem, kterým se firmy pokouší přímo či nepřímo přesvědčovat, informovat a upomínat spotřebitele o výrobcích či značkách, které nabízejí (Kotler & Keller, 2013).

Hálek (2017) uvádí, že se spotřebitelé stávají více náročnými na vyráběné produkty a jejich kvalitu, inovaci, design, doplňkové služby, hlediska ochrany životního prostředí a zdraví. Také dle autora dochází ke změnám v životním stylu spotřebitelů.

Komunikační mix představuje pět základních existujících forem komunikace v marketingu. Do tohoto mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Světlík, 2005).

Hálek (2017) uvádí, že v marketingu je komunikace možná **osobní** a **neosobní** formou. Osobní forma představuje osobní prodej, telemarketing a do neosobní formy se zahrnuje reklama, public relations a podpora prodeje.

Kotler a Keller (2013) uvádějí osm prostředků, které patří do komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, osobní prodej, události a zážitky, přímý marketing, ústní šíření a interaktivní marketing.

- **Reklama** – placená forma neosobní propagace a prezentace zboží, služeb, myšlenek zřetelně uvedeným sponzorem a to pomocí rozhlasu, TV, časopisů, novin apod.
- **Podpora prodeje** – impulzy, které jsou určené, aby spotřebitele podnítily vyzkoušet nebo zakoupit výrobek či službu a zahrnují podporu spotřebitelů pomocí vzorků, kuponů nebo dárků.
- **Public relations a publicita** – programy, které se soustředí interně na zaměstnance firmy či externě na zákazníky, další společnosti, vládu nebo média a to s cílem podpořit a chránit image firmy.
- **Osobní prodej** – nabízený výrobek se prezentuje zákazníkům tváří v tvář, dále se odpovídá se na jejich případné otázky a přijímají se objednávky.
- **Události a zážitky** – firmou sponzorované aktivity a programy.
- **Přímý marketing** – pomocí internetu, pošty, telefonu, e-mailu či faxu probíhá přímá komunikace, vyžádání odezvy a vyvolání dialogu se zákazníky.
- **Ústní šíření** – ústní, elektronická či psaná mezilidská komunikace ohledně zkušeností s nákupem nebo co se používání výrobku či služby týče.
- **Interaktivní marketing** – online aktivity nebo programy, které slouží k oslovení spotřebitelů a usilují o zvýšení povědomí a podpoření prodeje výrobku či služby.

1.2.4 Distribuce (Place)

Ke kupujícímu se zboží dostává prostřednictvím **prodejních cest** (distribučních kanálů). Tyto distribuční kanály se určují dle prostředníků a zprostředkovatelských článků. Prodejní cesty, díky kterým se dostávají produkty od výrobce k zákazníkovi, jsou buď přímé či nepřímé (Světlík, 2005).

Urbánek (2010), viz obr. č. 1, ve své publikací uvádí, že přímá distribuce nastává, pokud výrobek dodává výrobce přímo zákazníkovi. Nepřímá distribuce nastává, když je výrobek dodáván z výroby přes zprostředkovatele – tzv. mezičlánky (dovozce, vývozce, maloobchod, velkoobchod atd.).

Obr. 1: Přímá a nepřímá distribuce

Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček et al. (2016, s. 215)

Maloobchodní jednotky rozlišuje ve své publikaci Světlík (2005) následovně:

- **specializované prodejny** – prodejny zaměřující se na určitou skupinu produktů, personál v těchto prodejnách bývá vysoce profesionální,
- **prodejny se zbožím denní potřeby** – prodejny se základním potravinářským sortimentem,
- **supermarkety** – samoobslužné prodejny, kde lze nalézt především potravinářský sortiment a potřeby pro domácnost,
- **hypermarkety** – veliké samoobslužné prodejny, sortiment je velice rozsáhlý,
- obchodní domy – prodejní jednotky, které nabízejí široký sortiment zboží,
- **diskontní prodejny** – většinou jsou členy řetězců obchodů nabízejících rozsáhlý sortiment,
- **nákupní centra** – bývají na okrajích měst a jsou tvořena rozsáhlými obchodními celky, shromažďují mnoho nezávislých specializovaných obchodních firem a nabízejí rozsáhlý sortiment zboží,
- **katalogové prodejny** – zákazníci si vyberou ve výstavní místnosti dle katalogu nebo dle vystaveného zboží daný produkt, vyplní objednávku a při placení je jim zboží vydáno ze skladu.

Velkoobchodníci (distributoři) na rozdíl od maloobchodníků dávají menší důraz na komunikaci, lokalitu a atmosféru, protože nepracují se spotřebiteli, nýbrž se zákazníky z firem. Vláda také přistupuje rozdílně k maloobchodníkům a velkoobchodníkům, co se daní a právních regulací týče (Kotler & Keller, 2013).

2 Spotřebitel

V následující kapitole se autorka zaměří na definici spotřebitele, následně rozvede typologii spotřebitelů, spotřební chování a generační rozdělení spotřebitelů.

2.1 Definice spotřebitele

Spotřebitele můžeme rozdělit na dva typy: **osobní spotřebitel** a **organizační spotřebitel**. Osobní spotřebitel je tzv. *koncový uživatel*, tedy spotřebitel, který kupuje služby a zboží pro svou vlastní potřebu. Mezi organizační spotřebitele se zařazují ziskové, neziskové organizace, instituce a vládní úřady. Organizační spotřebitelé nakupují výrobky, služby a zařízení pro svou činnost (Schiffman & Kanuk, 2004).

2.2 Typologie spotřebitelů

Vysekalová (2004) uvádí, že jedince sice charakterizuje jeho fyzická a psychická individualita (jedinečnost), ale s některými lidmi má cosi společného a to je charakterizuje jako určitou skupinu. Dále autorka uvádí typologii spotřebitelů, která lidi dělí dle převahy tělesných šťáv, převládající barvy a vlastnosti, tělesného typu a živlu. Toto dělení vytvořil již v 5. století před naším letopočtem Hippokrates, dále bylo upřesněno Galénem a poté upřesněno v temperamentové typologii Eysenckově a dodnes je užíváno v různých obměnách. Jedná se o tyto typy:

Sangvinik

Tento typ je emocionálně stabilní, přátelský, společenský, komunikativní a je schopen se přizpůsobit ostatním. Je vítán pro svou nekonfliktní a přizpůsobivou povahu v jakékoliv společnosti (Fischerová-Katzerová & Češková-Lukášová, 2007).

Melancholik

Jedinec, jenž je melancholik, je introvertní povahy a zahleděn sám do sebe. Nevěří si, ani nevěří nikomu jinému a není moc společenský. S melancholiky by se mělo zacházet laskavě a přátelsky. Tento typ je pesimistický, náladový a úzkostný (Vysekalová, 2004).

Flegmatik

Jedinec, jenž má povahu flegmatickou, je nejméně vzrušivý ze všech zmíněných typů. Jeho chování je rovnoměrné a ustálené. Je klidný, vyrovnaný, lhostejný mírný a dá se

říci, že je až nevšímavý. Nedělá mu problém se přizpůsobit ve společnosti (Fischerová-Katzerová & Češková-Lukášová, 2007).

Cholerik

Člověk, který je cholerik, je snadno vznětlivý, výbušný, prudký a těžko jej zle ovládat. Nesnese omezování, je energetický a má neklidné pohyby a rychlou řeč. Snaží se protlačit své názory a rád se začleňuje do veřejného života. Cholerik je impulzivní, vrtkavý a aktivní (Vysekalová, 2004).

2.2.1 Spotřebitelé typu LOHAS

Spotřebitelé mají v poslední době stále větší zájem o zdravý životní styl, a tak se setkáváme s termínem - spotřebitelé LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Zastánci tohoto přístupu se starají o zdraví, životní prostředí, etiku a osobní rozvoj. Spotřebitelé LOHAS jsou nároční a vyžadují kvalitu, ekologičnost, luxus, zodpovědnost a etiku (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková, 2011).

V Japonsku, USA, Austrálii a některých zemích Evropy byly prováděny výzkumy ohledně počtu spotřebitelů tohoto typu. Celkově lze odhadnout, že do této skupiny patří kolem 100 milionů lidí a spotřebitelé typu LOHAS utratí ročně více než 500 miliard amerických dolarů (LOHAS Sweden.se, 2017).

2.3 Spotřební chování

Hartl (1996; in Vysekalová, 2004) definuje samotné chování jako komplex vnějších projevů, činností, jednání a reakcí jedince, které lze dělit dle psychologické povahy na návykové, rozumové a instinktivní. Obdobně lze tedy charakterizovat i spotřební chování, které je orientované na uspokojování specifických potřeb. Vysekalová (2004) dále uvádí, že spotřební chování nelze chápat samostatně bez vazby na chování v obecné poloze a bez spojitosti na makro a mikrostrukturu společnosti. Psychologie, kulturní antropologie, sociologie, ekonomie a další obory podávají informace o spotřebním chování.

Dle Zamazalové (2009) spotřební chování nesouvisí jen s koupí a užíváním produktu, ale jedná se o všechny fáze, kterými spotřebitel prochází. Začínaje uvědoměním si určité potřeby, rozhodováním o nákupu vhodného produktu, nákupní činností, dalším

chováním společným s užíváním produktu, až po odklad nákupu produktu. Spotřební chování je také ovlivněno osobností jedince a jeho pamětí, vnímáním či myšlením atd.

2.4 Generační rozdělení spotřebitelů

Generace jsou ovlivňovány dobou, ve které vyrůstají, a to například politickými událostmi, filmy či hudbou. Členi daných generací mají stejné ekonomické, politické a kulturní zkušenosti, ale také obdobné hodnoty či názory (Kotler & Keller, 2013).

Baby boomers

Generace Baby boomers se narodila v letech 1944 – 1964 a velikost této skupiny je zhruba 76 milionů amerických spotřebitelů. Baby boomers nejvíce používají tradiční média (rádio, televize, časopisy, noviny), ale tato generace také začala používat více moderních technologií, aby zůstala v kontaktu s rodinou a starými přáteli (Kasasa.com, 2019).

Kotler a Keller (2013) se liší v tom, že generace baby boomers byla narozena v letech 1946 až 1964. Souhlasí s odhadovanou velikostí, tedy 76 milionů amerických spotřebitelů.

Přibližně 82 % bommerů má účet na některé sociální síti, nejvíce ale upřednostňují Facebook (Bedgood, 2019).

Generace X

Generace X je také nazývaná tzv. *ztracenou generací* a jde o jedince narozené v rozmezí 1967 – 1977 (Vysekalová et al., 2011). Autorka také uvádí, že spotřebitelé této generace používají sociální sítě více než je tomu u skupiny Baby boomers.

Spotřebitelé generace X se dle autorů Kotlera a Kellera (2013) narodili v letech 1964 až 1978 a uvádí, že do této generace spadá přibližně 50 milionů jedinců.

Bedgood (2019) uvádí, že Generace X bývá více loajální než jiné generace. Mají rádi věci zadarmo a věrnostní kupóny, a pokud jim je poskytnuta jistá péče, odmění se dlouhodobou věrností dané značce.

Dle webu Kasasa (2019) patří do této generace lidé, kteří se narodili v letech 1965 až 1979 a je jich v USA 82 milionů. Dle Lucera (2017) je narozena Generace X v letech 1965 – 1976. Autoři se tedy v určení časového rozmezí a velikosti této generace liší.

Generace Y

Spotřebitelé, kteří se narodili v rozmezí let 1979 – 1994. Pod tuto skupinu spadá kolem 78 milionů obyvatel USA. Nazývají se také mileniálové (Kotler & Keller, 2013).

Jedná se o první generaci, která vyrůstala v poměrně klidném prostředí. Pro tuto generaci jsou samozřejmostí moderní technologie, kterými je zahrnuta. Jsou to nároční spotřebitelé, chtějí, aby pro ně bylo zboží k dispozici kdykoliv a kdekoliv, jak jen budou potřebovat. Je pro ně podstatný život v komunitě a sociální vazby, které díky sociálním sítím zachovávají. Také se stává více významnou skupinou, jak do počtu jedinců, tak zaměření marketingových aktivit, tzv. *skupina singles*, což jsou nezadaní lidé kolem třiceti let (Vysekalová et al., 2011).

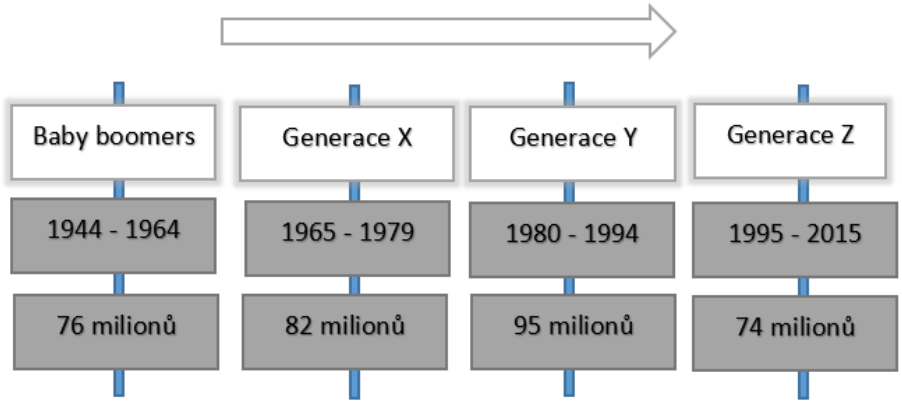
Mileniálové je skupina lidí, kteří se narodili v letech 1980 – 1994 a je to generace o 95 milionů obyvatel USA (Kasasa.com, 2019). I zde se tedy autoři liší v rozmezí let i počtem lidí dané generace.

Generace Z

Generace Z se začala rodit po roce 1995 a je považována za budoucnost globální ekonomiky. Tato generace je spíše optimistická a hnána svými osobními ambicemi. Než lidé narozeni v této generaci začnou nakupovat, hledají inspirace na sociálních sítích např. na Facebooku, Instagramu či YouTube (Jörg, 2017).

Tato generace se narodila v letech 1995 – 2015 a v USA je to téměř 74 milionů obyvatel. Na následujícím obr. č. 2 lze vidět generační rozdělení dle webu Kasasa.com (Kasasa.com, 2019).

Obr. 2: Generační rozdělení v USA



Zdroj: vlastní zpracování dle Kasasa.com, 2019

3 Nákupní chování

Ve třetí kapitole autorka vymezí pojem nákupní chování, rozvede proces rozhodování při nákupu a vlivy, které působí na nakupujícího. Dále popíše model podnětu a reakce.

3.1 Definice nákupního chování

Nákupní chování definují Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) ve své publikaci jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ Také uvádí, že se nákupní chování zaobírá rozhodováním jednotlivců při vynaložení zdrojů, které jsou jejich vlastní, například vynaložené peníze a úsilí k získání věci, která souvisí se spotřebou.

3.2 Proces rozhodování

Proces rozhodování kupujícího, ať jedince či domácnosti, a jeho pochopení, je stěžejní předpoklad pro vytvoření dobré marketingové strategie. Proces lze rozdělit do pěti fází, a to: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu (Světlík, 2005).

Dle Kotlera a Kellera (2013) spotřebitel prochází pěti fázemi nákupního rozhodování: rozpoznáním problému, vyhledáváním informací, vyhodnocením alternativ, kupním rozhodnutí a ponákupním chováním. Nakupující ale během nákupu neprocházejí všemi pěti fázemi, neboť některou fázi mohou pominout či zaměnit pořadí.

Z hlediska rozměru nákupu a jeho namáhavosti je rozhodování nakupujících vyznačené stupni složitosti. Z daného hlediska nákupní chování lze dělit na:

- **Rutinní**, jenž spotřebitelé nakupují pravidelně, produkty jsou pro ně známé a mají je rádi. Příkladem je mléko, oblíbená značka nápoje, pečivo apod.
- **Řešení omezeného problému**, ke kterému dochází, když nakupující má na výběr z více variant produktů, které mají například jiný obal, a spotřebitel řeší, kterou variantu má zvolit. Příkladem je volba mezi druhy čajů, polévek apod.
- **Řešení složitého problému**, nejtěžší rozhodnutí, které nakupující zpravidla neuskutečňuje sám, ale například s partnerem či rodinou. Jedná se o nákup

velkého rozměru za hodně peněz nebo o nákupu, který může změnit spotřebitelův životní styl. Příkladem může být koupě automobilu, nového domu apod. (Urbánek, 2010).

3.3 Vlivy působící na chování kupujícího

Dle Světlíka (2005) se faktory ovlivňující nákupní chování nakupujícího dají rozdělit na dvě základní kategorie: interní a externí.

- **Interní (vnitřní)** obsahují psychologické faktory a to konkrétně potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje.
- **Externí (vnější)** zahrnují především kulturní, demografické, ekonomické faktory, média a referenční skupiny.

Urbánek (2010) uvádí stejné rozdělení faktorů ovlivňujících chování jedince při nákupu. Interní obsahují osobnost nakupujícího, motivaci, inteligenci, stav mysli a další. Externí zahrnují vlivy společenské, ekonomické, kulturní, demografické, referenční, sociální a další.

3.3.1 Interní vlivy

- Psychologické

Základem nákupního chování každého jedince je jeho psychické založení (Světlík, 2005).

Motivace a potřeby

Smith (2000) definuje motivaci jako úsilí uspokojit potřebu. Motivy dělí na instinktivní (lidé se chtějí najíst, když mají pocit hladu) a společensky naučené (lidé chtějí uzavírat svazky apod.).

Psychologové dělí motivaci různě. Dle Maslowa je motivace hierarchizována, tedy lidé přednostně vyřeší své fyziologické potřeby (žízeň, hlad, apod.) a druhotně se snaží ukojit potřebu bezpečí. Následně přicházejí na řadu společenské potřeby (jako například potřeba uznání). Na špičce Maslowovy pyramidy se pak nachází estetické potřeby, potřeby realizace a další. Jiné dělení je následující. Spotřebitel má své primárná potřeby, které jsou stejně jako výše zmíněné potřeby dle Maslowa. Dalšími jsou emoce, kam je řazena radost, smutek, překvapení apod. Následují sekundární potřeby, které se skládají

z potřeby sociálního kontaktu, potřeby moci, potřeby úspěchu a potřeby vlastnictví. Avšak za část lidské motivace lze pokládat i další faktory a to hlavně zájmy, hodnoty, ideály a návyky (Karlíček et al., 2016).

Osobnost

Vlastnosti osobnosti jsou v podstatě stálé a důležité rysy duševního života jedince. Mezi tyto vlastnosti lze zařadit zájmy, charakter, schopnosti apod. Osobnost každého člověka má ojedinělý souhrn duševních vlastností a jejich vzájemných vztahů, a proto nelze najít dva opravdu stejné jedince (Světlík, 2005).

Vnímání

Lze definovat jako průběh, při kterém si jedinec dělá na svět svůj pohled. Lidé většinou vnímají stejné věci odlišně a to díky způsobu vnímání: selektivní zkreslení, selektivní zapamatování a selektivní pozornost (Kotler & Keller, 2013).

Smith (2000) uvádí, že vnímání je styl, pomocí kterého si člověk vykládá daný podnět. Podnětem může být reklama, reklamní sdělení atd. Lidé mohou pochopit myšlenky jinak, než tvůrci reklam původně zamýšleli.

Jak jedinci vnímají, je výsledkem selektivního zkreslení, selektivní pozornosti a selektivního vybavování (Zamazalová, 2009).

Učení

Pomocí učení člověk získává vědomosti, návyky a vlastnosti. Čím více se jedinec dozví o výrobku, o to více má následně zkušeností (Světlík, 2005).

Postoje

Dle Smitha (2000) jsou postoje naučené a ztěžka se dají měnit, avšak jde to, ale pomalu. Postoj vyjadřuje sklon k osobě, výrobku, značce apod.

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že lidé mají postoje v podstatě ke všemu, počínaje jídlem, hudbou, ale i k náboženství. Dodávají, že postoje může být složité změnit, jelikož lidem spoří vydanou energii k přemýšlení.

Postoje nemají stejný význam jako chování, ale zrcadlí pozitivní či negativní vyhodnocení předmětu postoje (Schiffman & Kanuk, 2004).

3.3.2 Externí vlivy

Na jednání kupujícího má značný a podstatný vliv společnost a prostředí, ve kterém žije (Světlík, 2005).

- Kulturní

Kulturní faktory mají zpravidla nejhlubší a nejširší vliv na kupní schování spotřebitele. Zahrnují kulturu, subkulturu a sociální třídu (Kotler & Keller, 2013).

Kultura

Kultura je prostředí, které je vytvořeno člověkem, jedná se tedy o uměle vytvořené prostředí. Kulturní prvky lze rozdělit na hmotné, které zahrnují kulturní artefakty a nehmotné, do nichž řadíme poznatky, ideje, sociální regulativy (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2004).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 403) definují kulturu jako *„celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti“*. Dle autorů je vliv kultury automatický a přirozený a její působení na chování jedince je chápáno jako samozřejmé.

Subkultura

Kultury se skládají z drobnějších subkultur, které umožňují jednotlivcům přesnější socializaci a identifikaci. Subkultury se vyznačují náboženstvím, národností, geografickými regiony a rasovými skupinami (Kotler & Keller, 2013).

Příslušníci dané subkultury mají společné hodnoty, zvyky a přesvědčení, díky kterým se liší od ostatních jednotlivců stejné společnosti (Schiffman & Kanuk, 2004).

- Demografické

Dle Světlíka (2005) do demografických faktorů, které ovlivňují nákupní chování zákazníka, patří pohlaví, věk, vzdělání, povolání, sociální postavení apod. Co se týče **pohlaví**, ženy a muži nakupují jiné druhy zboží, což zapříčiňují fyziologické rozdílnosti mezi nimi. Jednotlivé **věkové skupiny** nakupují jiné výrobky a služby. Například mladší lidé mají tendenci nakupovat módní oblečení více než kterákoliv jiná věková skupina. Stupeň **vzdělání** nakupujícího má vliv na jeho chování při nákupu. Jako příklad lze uvést lístky na koncerty vážné hudby, které nakupují osoby s vyšším

dosaženým vzděláním. Lze tedy říci, že úroveň dosaženého vzdělání má vliv na vkus, životní styl či postoje.

- Ekonomické

Nakupující je ovlivněn cenou, příjmem, množstvím nabídky a naléhavostí potřeby (Tomek & Vávrová, 2007).

Světlík (2005) uvádí, že ekonomické faktory mají na nakupujícího významný vliv především u výrobků dlouhodobé spotřeby. Dále se autor zmiňuje, že o tom jaká bude tendence k úsporám a spotřebě jednotlivce závisí na jeho **důchodu**, **úroku** a **cenách zboží**. Pokud jednotlivec předpokládá navýšení svého důchodu, má tendenci více nakupovat, naopak při očekávání nižšího důchodu má sklon k šetření. Při snížení úrokové míry dochází např. k nárůstu nákupů automobilů, domů, bytů, tedy předmětů dlouhodobé spotřeby. Co se týče cen zboží, pokud je očekáváno, že budou ceny růst, lidé začínají více nakupovat zboží. Obdobná situace je také při ekonomické nejistotě, při válečném konfliktu apod.

- Média

„Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami.“ (Vysekalová, 2004, s. 69).

Chování spotřebitele se s nástupem sociálních sítí změnilo. Vliv na nakupujícího mají **recenze od vlivných osob** (tzv. influencerů), které sleduje na sociálních sítích velké množství lidí. Influenceři často uvádějí obchody či výrobky, které používají a ať jsou reklamy od firem sponzorované či nikoliv, mají vliv na nákupní chování jedinců. Pomocí **recenzí na sociálních sítích** mohou uživatelé rychle a s velkým dosahem předávat své zkušeností s produktem či značkou (FitzGerald, 2019).

Média mají jedno z největších působení na nákupní chování jedince. Reklamou ovlivňují rozsáhlou skupinu zákazníků (Světlík, 2005).

- Referenční skupiny

Skupiny, které mají přímý či nepřímý vliv na chování a postoje jedince se nazývají referenční skupiny. Přímý vliv mají **členské skupiny**, které lze rozdělit na primární, se kterými jedinec přichází do kontaktu téměř neustále – rodina, kolegové, přátelé a sekundární, které jsou formálnější a jejich působení na jedince není stálé – odborové, profesionální a náboženské skupiny (Kotler & Keller, 2013).

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že nepřímé referenční skupiny, které mají nepřímý vliv na nakupujícího, jsou skupiny, se kterými jedinec není v osobním kontaktu – herci, politici, sportovci apod.

Dle Světlíka (2005) lze také uvést negativní referenční skupiny, ke kterým jedinec patřit nechce a vyhýbá se jim.

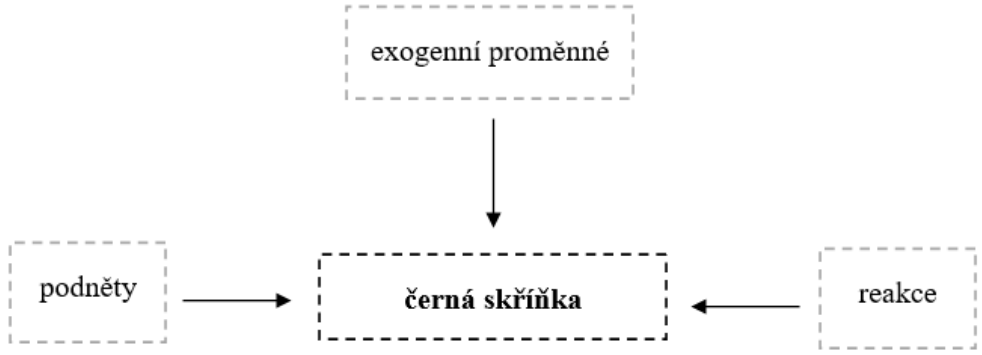
3.4 Model podnětu a reakce

Takzvaný model černé skříňky prezentuje obtížnost chápání dění a procesů v lidské mysli, mysl tedy představuje tzv. *černou skříňku*. Tento model, viz obr. č. 3., zaujímá pohled na nákupní chování spotřebitelů dle následujícího vztahu: **podnět – černá skříňka – reakce.** Podnět, jak vnitřní, tak vnější, je prvek, kterým model začíná. Černá skříňka zde prezentuje proces, který nejsme schopni zkoumat. Exogenní, neboli vnější faktory, můžeme naopak zkoumat a některé i vytvářet a ovlivňovat. Jde hlavně o vlivy sociální a kulturní (Vysekalová et al., 2011).

Zamazalová (2009) také uvádí, že mysl spotřebitele, na kterou působí mikro a makro prostředí, které spustí průběh procesů, je chápána jako *černá skříňka*. V té probíhá rozhodovací proces a výsledkem tohoto procesu je reakce, která nese podobu koupě služby či výrobku nebo odmítnutí daného nákupu. Autorka dále uvádí příkladné vlivy z prostředí: ekonomického, politického, kulturního, sociálního a technologického. Reakce dle autorky jsou rozhodnutí o nákupu, tedy co, kde, kolik, kdy a s kým.

Smith (2000) uvádí jako příkladné podněty výrobek, cenu či propagaci a příkladné reakce např. nákup výrobku, velikost nákupu či frekvenci nákupu.

Obr. 3: Model černé skříňky



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová et al. (2011, s. 38)

4 Zdraví a zdravý životní styl

Ve čtvrté kapitole autorka vymezí základní pojem zdraví a rozvede pojem zdravý životní styl, konkrétně wellness, fitness a zdravou výživu, které se bude věnovat nejvíce, protože je jí věnována praktická část práce.

4.1 Definice zdraví

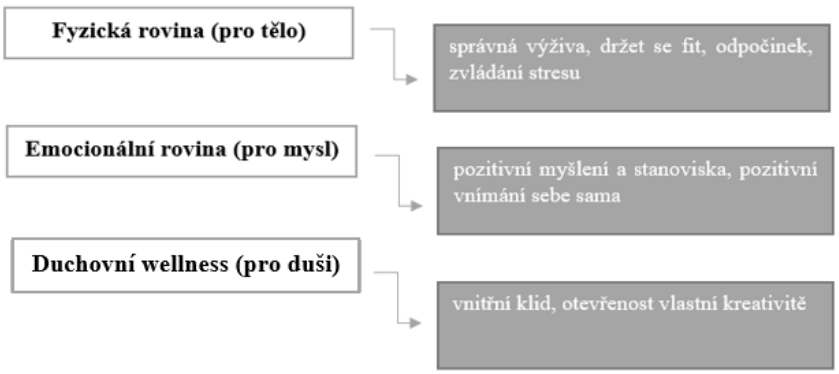
Dle World Health Organization je zdraví definováno jako stav úplného tělesného, duševního a sociálního blaha a není to jen absence nemoci či slabosti (WHO, 2020).

Je uváděno, že zdraví je považováno za jedno z nejvíce významných předpokladů hodnotného, plného a kvalitního lidského života. Často se lze setkat s pojmem *zdravotní potenciál,* který znamená nejvyšší úroveň zdraví jedince v dané společnosti, které může člověk dosáhnout (Kastnerová, 2012).

4.2 Definice zdravého životního stylu

Zdravý životní styl lze chápat jako uvážlivé rozhodování jedince ohledně jeho zdraví, které se týká současné doby, ale i budoucnosti. Je spojením **fyzického pojetí**, které zahrnuje zdravou a správnou výživu, cvičení, odpočinek, **emocionálního pojetí**, kam lze zařadit pozitivní myšlení a **duchovní wellness**, které je důležité pro duši jedince a zahrnuje například vnitřní klid. Na obr. č. 4 lze vidět tři roviny zdravého životního stylu (Vacková, 2015).

Obr. 4: Přístupy zdravého životního stylu



Zdroj: vlastní zpracování dle Vacková, 2015

Dle Kastnerové (2012) nejvíce zdraví lidí ovlivňují následující faktory životního stylu, a to konkrétně: výživa, denní režim, pohyb, stres, pohybová aktivita, alkohol, návykové látky a kouření.

Své zdraví lidé ovlivňují vlastním životním stylem a to z 80 %, zbylých 20 % je ovlivněno dalšími vlivy, například zdravotnickou péči či dědičností (ABC Dieta, n.d.).

Jedná se o styl života, kdy se jedinec cítí ve fyzické a duševní pohodě a tento styl jej v tomto stavu zachovává dlouhá léta (Astl, Astlová, & Marková, 2009).

4.3 Fitness

Fořt (2005) uvádí, že jde o označení současného dobrého zdravotního stavu jedince a vysokého stupně fyzické zdatnosti.

Fitness lze rozdělit na dvě nejdůležitější kategorie, a to: **dovednostně orientované** fitness, které zahrnuje rovnováhu, hbitost, rychlost, reakční dobu a koordinaci a má vliv na výkonnost, ale nikoli na zdraví a **zdravotně orientované**, jehož složky jsou svalová síla, vytrvalost, kardiorespirační vytrvalost, složení těla a flexibilita a mají přímý pozitivní efekt na zdraví (Blahušová, 2005).

4.4 Wellness

Termín wellness je spojován s termínem celkové zdraví, kvalitní výživa, dobrá kondice, dostatek energie, mladistvý vzhled, regulace váhy a ideální kvalita životního stylu (Müllerová, 2008). Termín wellness nelze zcela přesně definovat. Nejčastěji je pojem vykládán jako zdravý životní styl, avšak nejenom fyzický stav, ale i zdravý způsob života a dosažení souladu organismu. Wellness má pozitivní dopad na zdravotní stav jedince (Tým rehabilitace.info, 2017).

Fořt (2005) uvádí jako pozitivní vlivy wellness: kvalitní spánek, menší nebezpečí oběhových nemocí, spokojenost jedinců s vlastní image a také větší sebedůvěru, pravděpodobnost dožití vyššího věku, lepší kvalitu života. Dále se zmiňuje autor o faktu, že rekreační sport v rámci wellness je činnost, která nenutí organismus jedince k opětovaným maximálním výkonům. Aktivity wellness by měly být, co se týče zátěže a druhu sportu, rozmanitější nežli aktivity typu fitness, které jsou více orientované.

Blahušová (2005) stejně jako Fořt uvádí, že wellness slouží ke zlepšení kvality života jedince, což znamená, že člověk o sobě dobře smýšlí a dělá věci, které dělat chce a žije tedy plnohodnotný život.

4.5 Zdravá výživa

„Výživa je faktor, který po vodě nejvíce ovlivňuje naše zdraví.“ (Kastnerová, 2012, s. 5). Autorka dále uvádí, že existuje malé množství nemocí, kterým by nedokázala zamezit vhodná strava. Zdravá strava zlepšuje ale také psychiku jedince, dodává lidem energii, zkvalitňuje spánek a zdravý jedinec se dokáže lépe vyrovnat se svojí nemocí.

Pomocí zdravého stravování můžeme předcházet a eliminovat vznik diabetu 2. stupně, aterosklerózy, mnoha dalších nemocí a hlavně obezity (Kunová, 2004).

Zdravá výživa je složena z vyváženého množství tuků, sacharidů, bílkovin, vlákniny, minerálů, vitamínů a vody. Zdravá strava by měla být taková, která je vyvážená, pestrá a kvalitní. Zdravé stravování se neztotožňuje s drastickými dietami, neboť strava má dodávat energii a nesmí v ní scházet žádná důležitá složka (ABC Dieta, n.d.).

Na webu vimcojim.cz se lze dočíst o průzkumu, který byl proveden v roce 2018 ohledně toho, co Češi dělají pro své zdraví. Z výsledků plyne, že 88 % dotazovaných si uvědomuje, že ke zdravému životnímu stylu patří zdravá vyvážená strava. Také se lze dozvědět, že složení potravin více zajímá mladší dotazované a o skladbu stravy se více zajímají respondenti s vyšším dosaženým vzděláním (Hlavatá, 2019).

Bílkoviny ve výživě

„Bílkoviny jsou jednou ze základních živin potřebných k životu.“ (Babička, 2016, s. 10).

Bílkoviny jsou pro člověka nepostradatelné a nenahraditelné, jelikož by bez nich nebyla možnost stavby a obnova tkání. Organismus využívá bílkoviny na zajištění potřeb energie. Je třeba, aby se bílkoviny rozštěpily až na nejmenší prvek, a to na aminokyseliny (Kunová, 2004).

Dle původu dělíme bílkoviny na živočišné a rostlinné. Liší se od sebe zastoupením aminokyselin. Živočišné bílkoviny obsahují tzv. esenciální aminokyseliny, neboli aminokyseliny, které si člověk není schopen sám vytvořit. Nalezneme je především v mléce a mléčných výrobcích, mase a rybách a vaječném bílku. Bílkoviny rostlinného původu nacházíme pak hlavně v obilovinách a luštěninách (Babička, 2016).

Tuky ve výživě

„Tuky jsou sloučeniny glycerolu a mastných kyselin.“ (Kunová, 2004, s. 21). Autorka dále rozvádí dělení mastných kyselin na nasycené a nenasycené, které se dále dělí na jednoduše nenasycené (monoenové) a vícenásobně nenasycené (polyenové).

Babička (2016) dělí tuky (lipidy) dle typu mastných kyselin a z pohledu jejich vlivu na zdraví jedince na nasycené, nenasycené a trans mastné kyseliny. Nasycené mastné kyseliny nejsou pro zdraví lidí prospěšné v konzumaci ve velkém množství. Nadměrné množství může vést k zvýšení hladiny cholesterolu v krvi a k narůstání ukládání tuku v těle. Oproti tomu nenasycené mastné kyseliny jsou prospěšné pro zdraví lidí. Nalézt je lze v rostlinných olejích, ořechách a rybách. Trans mastné kyseliny nejsou užiteční pro zdraví lidí.

Tuky také lze rozdělit na viditelné a neviditelné. Viditelným tukem může být například máslo, které je v jídle viditelné a lze jej odstranit, neviditelné tuky se nachází například v pečivu, mase, sýrech a jejich existenci si lidé často neuvědomují (Astl et al., 2009).

Sacharidy ve výživě

Sacharidy dodávají rychle energii. Při pocitu hladu si tělo jedince dokáže sacharidy vyrobit z bílkovin a tuků samo, v opačném případě se sacharidy v těle ukládají (Babička, 2016).

Fruktóza (ovocný cukr), glukóza (hroznový cukr) a galaktóza jsou jednoduché sacharidy a jen tyto sacharidy může organismus vstřebat (Kunová, 2014).

Vláknina ve výživě

Potraviny rostlinného původu jsou zdrojem vlákniny. Živočišné potraviny však vlákninu nezahrnují (Kunová, 2014).

Významné zdroje pro jedince jsou hlavně luštěniny, obiloviny, brambory, ovoce a zelenina. Vláknina nazývaná *pektin* se nachází především v některých odrůdách zeleniny a ovoce (Astl et al., 2009).

4.5.1 Potravinová pyramida

Česká potravinová pyramida poskytuje lidem aktuální doporučení ohledně skladby výživy. Potraviny umístěny v prvním patře pyramidy by lidé měli jíst nejčastěji a v největší míře. Směrem k vrcholu potravinové pyramidy by dané potraviny měli

jedinci jíst střídměji a ve špičce se nachází potraviny, které by se měly jíst jen ojediněle. Pyramida se nezaobírá extrémy, tedy například alternativními výživovými směry jako je vegetariánství, ale je určena pro průměrného českého člověka. Jak lze vidět na následujícím obr. č. 5, nejvíce by lidé měli jíst zeleninu, ovoce, luštěniny a pít hodně vody, v dalším patře se nachází například ryby, těstoviny či brambory, méně by měli pojídat maso, sýry, bílé pečivo, pít víno a jen výjimečně by se měli stravovat uzeninami, sladkostmi a sladkými nápoji (FZV, 2015).

V potravinové pyramidě vytvořenou FZV (fórum zdravé výživy) na rozdíl od oficiální potravinové pyramidy dle MZ ČR chybí specifikovaná velikost porce (Hlavatá, 2018).

Obr. 5: Potravinová pyramida dle FZV

Zdroj: FZV.cz, 2015

4.5.2 Biopotraviny

„Biopotraviny jsou produkty rostlinného nebo živočišného původu získané v ekologickém zemědělství […] s omezeným množstvím přísad, vymezených technologickými postupy při jejich výrobě.“ (Tláskal et al., 2016).

Biopotraviny splňují vyhlášky a zákony, které se vztahují na klasické potraviny, ale také splňují i další podmínky, jenž běžné potraviny nemusí splňovat. Suroviny, ze kterých

se vyrábí biopotraviny, podléhají tzv. kontrolovanému ekologickému zemědělství, a to znamená, že suroviny například během pěstování nepřijdou do kontaktu se syntetickými pesticidy a po sklizení nejsou ošetřeny chemickou látkou (bionebio.cz, 2015).

Na základně dotazníkového šetření, které probíhalo mezi výrobci a distributory biopotravin, zjistilo ministerstvo zemědělství, že čeští spotřebitelé nejvíce nakupují bioprodukty v hypermarketech a supermarketech a v roce 2017 za ně utratili 1,4 miliardy Kč. Dále bylo zjištěno, že se nejvíce prodávají hotové pokrmy, bio zelenina a ovoce, mléko a mléčné výrobky (ČTK, 2019).

Dle výzkumu ohledně spotřeby biopotravin, který provedli vědci z americké univerzity v Arizoně, nakupují bioprodukty převážně starší ženy, které mají děti. Zajímavostí je, že spotřebitelé mladšího věku mají většinou pozitivnější vztah k bioproduktům, ale nakupují je a konzumují spíše starší spotřebitelé. Vysvětlením může být fakt, že biopotraviny bývají dražší než běžné potraviny, a tak jsou pro starší zajištěnější spotřebitelé více dostupné z hlediska ceny. Dále je uvedeno, že hlavní motivy, proč jedinci nakupují biopotraviny je chuť a to, že jsou bioprodukty zdravé. Naopak jako hlavní důvod, proč lidé biopotraviny nenakupují, je cena. Dalšími důvody jsou: jejich nedostupnost, nedůvěra ohledně certifikací bio značení, nedostatečné informace a nedostatek propagace (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007).

Obchodní řetězec Albert nabízí svou značku bioproduktů Nature's Promise, která zahrnuje přes 200 výrobků (MediaGuru, 2020). Značka Nature's Promise má čtyři řady, a to **Bio**, tedy bioprodukty s certifikátem, **Free from**, potraviny bez lepku a laktózy, **Veggie**, produkty, ze kterých si vyberou vegani a vegetariáni a poslední **Healthy life**, produkty do této řady jsou vybírány výživovými poradci (Nature's Promise.cz, n.d.).

Své bioprodukty mají i obchodní řetězce jako je Kaufland, Lidl či Billa (MediaGuru, 2020).

Obr. 6: Značka biopotravin v ČR

Zdroj: bezpecnostpotravin.cz, 2018

4.5.3 Pitný režim

Uvádí se, že by lidé měli vypít 2-3 litry tekutin za den. Pokud je horko nebo sportují, tak by měli vypít tekutin více. Podstatou pitného režimu je hlavně pití vody (Kunová, 2004).

Dle Kastnerové (2012) je množství, které každá jedinec potřebuje vypít, zcela individuální a záleží na mnoha okolnostech. Musí se brát ohled například na věk, hmotnost, pohlaví, složení stravy jedince, druh oblečení, zdravotní stav apod. Velmi omezeně lze pít limonády, slazené minerální vody, energetické drinky, kolové nápoje a to díky cukru, který u jedinců jen navyšuje pocit žízně.

4.5.4 Nutriční terapeut a výživový poradce

Nutriční terapeut obstarává poradenství nemocným lidem a nutriční péči. Obor nutriční terapeut mohou lidé studovat na vyšších odborných školách zdravotnických a po úspěšném tříletém dokončení studia se jedinec stává diplomovaným specialistou (titul DiS.) či na vysokých školách v bakalářských programech, kde je také tříleté studium. Nutriční terapeut je v České republice jediným povoláním, které je způsobilé zajistit celkové poradenství u jedinců, jejichž zdravotní stav požaduje diety, kombinaci diet, případně je nezbytné jejich dietu individualizovat nebo nastolit jinou formu výživy (Ordinace.cz, n.d.).

Výživový poradce absolvuje kurz ohledně výživy, který může trvat dny či měsíce. Úrovně kurzů jsou odlišné, záleží na tom, kdo daný kurz vyučuje, a proto je také rozdílná úroveň znalostí poradců. Vzhledem k tomu, že je výživové poradenství živnost volná, postačí jedincům, kteří se chtějí touto profesí zabírat, živnostenský list. V kompetenci výživových poradců je poskytovat poradenství ohledně výživy pouze zdravým osobám (Jakešová, 2019).

5 Vlastní šetření

Tato část práce se bude zaobírat vlastním šetřením nákupního chování spotřebitelů, které je zaměřeno na **zdravou výživu**, která neodmyslitelně patří ke zdravému životnímu stylu a v teoretické části jí byl ve čtvrté kapitole věnován největší prostor. Autorka zvolila pro tento výzkum dvě metody, a to dotazníkové šetření a rozhovor.

5.1 Dotazníkové šetření

V první části vlastního šetření vybrala autorka metodu kvantitativního výzkumu, a to dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové stránky www.google.com/forms a obsahoval 21 otázek. První část dotazníku byla zaměřena na zdravé stravování a posledních 6 otázek se soustředilo na demografické údaje o respondentech. Otázky, které byly umístěny v dotazníkovém šetření, jsou k dispozici v **příloze A** této práce.

Před samotným spuštěním dotazníkového šetření byla provedena pilotáž, která posloužila k ověření správného provedení dotazníku a srozumitelnosti otázek, které obsahuje. Autorka rozeslala odkaz na dotazník pěti respondentům a po vyplnění dotazníku od nich přijala zpětnou vazbu. Například byla přidána možnost *mateřská dovolená* do otázky zjišťující status respondentů. Po korekci dotazníku byly testovací odpovědi smazány.

Dotazníkové šetření se šířilo v elektronické podobě pomocí sociální sítě Facebook, kde bylo umístěno na několika stránkách a na osobním profilu autorky, v časovém intervalu 13.03.2020 – 08.04.2020.

Dotazníkového šetření se mohli zúčastnit respondenti jakéhokoli věku, ale autorka se v práci zaměřila nejvíce na respondenty ve **věku 18 – 25 let**, kteří spadají do generace Z. Do této generace spadají také dva respondenti, kteří odpověděli, že jim je méně než 18 let, ale kvůli malé velikosti tohoto vzorku by nebyly výsledky dotazníkového šetření adekvátní. Jak již bylo v teoretické části rozvedeno, dle webu Kasasa.com, lidé narozeni od roku 1995 se nazývají generací Z. V teoretické části bylo také zmíněno, že tato generace hojně využívá sociální sítě a před nákupem na nich vyhledává inspiraci. Zdravá strava je stále více a více propagována mimo jiné právě také na sociálních sítích, a proto byla tato generace vybrána.

5.1.1 Výzkumné otázky, hypotézy a tvrzení

Hlavním cílem práce bylo zjistit, zda má věk respondentů vliv na jejich přístup ke zdravé výživě a jaký postoj mají spotřebitelé ke zdravému stravování, konkrétně k biopotravinám. Na základě stanoveného cíle bylo provedeno výzkumné šetření. Byly položeny 2 výzkumné otázky, od kterých se následně odvíjí dané hypotézy a tvrzení a na jejich základě byl sestaven dotazník, který je nástrojem pro získání odpovědí na tyto otázky.

Výzkumné otázky:

VO1: Má věk respondentů vliv na jejich přístup ke zdravé výživě?

VO2: Jaký postoj mají spotřebitelé k biopotravinám?

Hypotézy:

$H1_0$: Věk respondenta nemá spojitost s tím, zda se respondent stravuje zdravě.

$H1_A$: Věk respondenta má spojitost s tím, zda se respondent stravuje zdravě.

$H2_0$: Věk respondenta nemá spojitost s tím, zda respondent nakupuje biopotraviny.

$H2_A$: Věk respondenta má spojitost s tím, zda respondent nakupuje biopotraviny.

$H3_0$: Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami a tím, zda se stravují zdravě.

$H3_A$: Existuje rozdíl mezi muži a ženami a tím, zda se stravují zdravě.

$H4_0$: Zda se respondent stravuje zdravě, nemá spojitost s tím, zda si myslí, že zdravá strava přispívá ke zkvalitnění života.

$H4_A$: Zda se respondent stravuje zdravě, má spojitost s tím, zda si myslí, že zdravá strava přispívá ke zkvalitnění života.

$H5_0$: Zda se respondent stravuje zdravě, nemá spojitost s tím, zda nakupuje biopotraviny.

$H5_A$: Zda se respondent stravuje zdravě, má spojitost s tím, zda nakupuje biopotraviny.

$H6_0$: Zda se respondent stravuje zdravě, nemá spojitost s tím, zda zastává názor, že je zdravá strava drahá.

$H6_A$: Zda se respondent stravuje zdravě, má spojitost s tím, zda zastává názor, že je zdravá strava drahá.

Tvrzení:

T1: Spotřebitelé, kteří nenakupují biopotraviny, zastávají názor, že je zdravá strava drahá.

T2: Spotřebitelé, kteří nenakupují biopotraviny, si myslí, že je zdravá strava pouze trendem dnešní doby.

5.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 210 respondentů. Výsledky šetření budou uvedeny v jiném pořadí, než v jakém byly umístěny otázky v dotazníku, a to z důvodu větší přehlednosti.

Demografické údaje o respondentech

V následující tabulce č. 1 se lze dočíst, že z celkového počtu 210 dotazovaných bylo více žen než mužů. Dotazník vyplnilo 161 žen, což činí 76,67 % a 49 mužů, procentuálně 23,33 %.

Tab. 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
Žena	161	76,67 %
Muž	49	23,33 %
Celkem	**210**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tabulce č. 2 je přehled věkové skladby dotazujících. Dotazník vyplnili 2 respondenti, kterým bylo méně než 18 let a je to nejméně početně zastoupená skupina. Nejvíce respondentů patří do věkového intervalu 18 – 25 let, a to konkrétně 24 mužů a 122 žen, tedy 146 dotazujících, což činí 69,52 %. Ve věku 26 – 35 let vyplnilo dotazník 39 lidí, jedná se o druhou nejvíce zastoupenou skupinu a procentuálně je to 18,57 %. Věkový interval 36 – 45 let je zastoupen 9 respondenty, procentuálně 4, 29 %. Ve věkovém rozmezí 46 – 60 let odpovědělo na dotazník 8 lidí a procentní vyjádření činí 3,81 %. Druhou nejméně zastoupenou skupinou je věková kategorie 61 a více let, která je reprezentována 6 respondenty, tedy v procentech 2,86 %.

Tab. 2: Věk respondentů

Věk	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
Méně než 18	2	0,95 %
18 - 25	146	69,52 %
26 - 35	39	18,57 %
36 - 45	9	4,29 %
46 - 60	8	3,81 %
61 a více	6	2,86 %
Celkem	**210**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující tabulka č. 3 prezentuje nejvyšší dokončené vzdělání respondentů. Základní vzdělání uvedli 4 respondenti (1,9 %), středoškolské vzdělání s výučním listem zvolilo 13 respondentů (6,19 %). Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří dosáhli středoškolského vzdělání ukončeného maturitní zkouškou, a to 106 respondentů (50,48 %). Vyšší odborné vzdělání uvedlo 12 dotazovaných (5,7 %) a vysokoškolského vzdělání dosáhlo 75 respondentů (35,71 %).

17 respondentů mužského pohlaví ve věkovém rozpětí 18 – 25 let dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, 1 středoškolského s výučním listem a vysokoškolské vzdělání získalo 6 respondentů. 72 žen ze stejného věkového rozpětí má středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou, 40 respondentek vysokoškolské, 8 vyšší odborné vzdělání a 2 dotazující mají základní vzdělání.

Tab. 3: Dosažené vzdělání respondentů

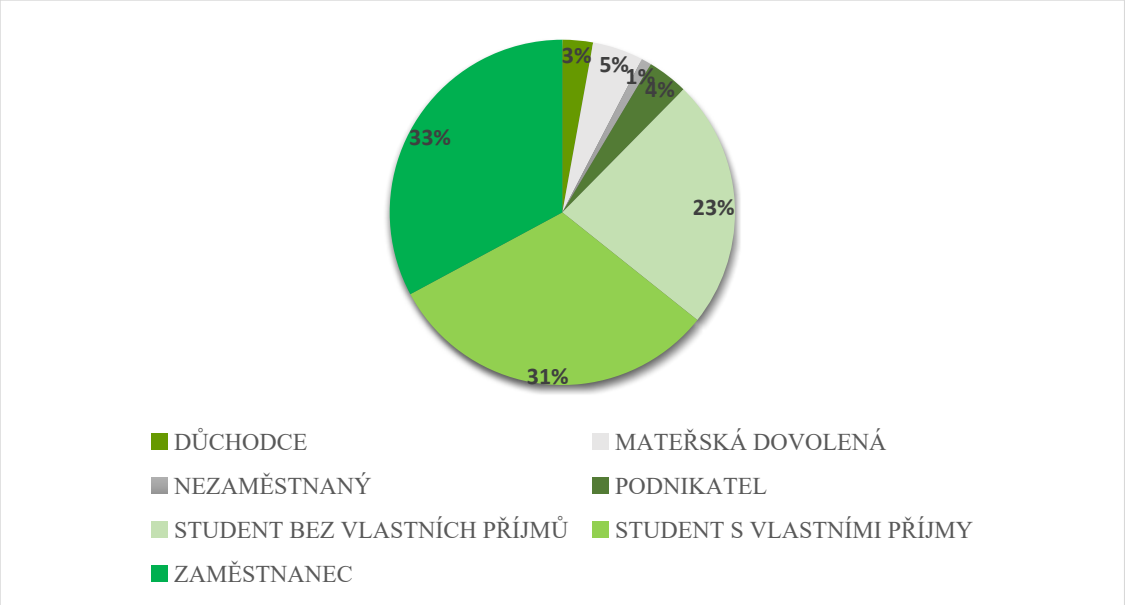
Dosažené vzdělání	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
Základní	4	1,90 %
Středoškolské s výučním listem	13	6,19 %
Středoškolské s maturitou	106	50,48 %
Vyšší odborné	12	5,71 %
Vysokoškolské	75	35,71 %
Celkem	**210**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na následujícím obrázku č. 7 ohledně statusů respondentů lze vidět, že nejvíce zastoupenou skupinou jsou zaměstnanci, kteří tvoří 33 % a konkrétně je to 69 dotazovaných. Další obsáhlou skupinou jsou studenti s vlastními příjmy, kterých je 66, tedy 31 %. Studenti bez vlastních příjmů tvoří 23 %, danou možnost zvolilo 49 dotazovaných. Nejméně zastoupeni jsou zde nezaměstnaní, kteří tvoří 1 % a odpověděli takto 2 respondenti. Na mateřské dovolené je 10 dotazovaných, procentuálně 5 %. Z řad podnikatelů vyplnilo dotazník 8 respondentů (4 %). Poslední skupinou jsou lidé v důchodu, v této kategorii je zastoupeno 6 respondentů, procentuálně 3 %.

Ve věkovém intervalu 18 – 25 let odpověděli 2 respondenti, že jsou podnikatelé, z toho jedna žena a jeden muž. Ve stejné věkové kategorii je 42 studentek bez vlastních příjmů a 6 studentů bez vlastních příjmů, 54 studentek s vlastními příjmy a 8 studentů s vlastními příjmy, 22 zaměstnanců z ženského pohlaví a mužské pohlaví zahrnuje 9 zaměstnanců, 2 ženy na mateřské dovolené a 1 nezaměstnaná žena.

Obr. 7: Statusy respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Respondenti také odpovídali na otázku jejich trvalého bydliště. Trvalé bydliště ve městě má 124 respondentů, z toho 23 mužů a 101 žen, procentuálně město zvolilo 59,5 % dotazovaných. Trvalé bydliště na venkově zvolilo 86 uchazečů, tedy 40,95 % a z toho 26 mužů a 60 žen. Přehled této otázky je vyobrazen v tabulce č. 4.

Ve věkovém intervalu 18 – 25 let uvedlo 16 mužů a 78 žen jako trvalé bydliště město, 8 mužů a 44 žen uvedlo venkov.

Tab. 4: Trvalé bydliště respondentů

Trvalé bydliště	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
Město	124	59,05 %
Venkov	86	40,95 %
Celkem	**210**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

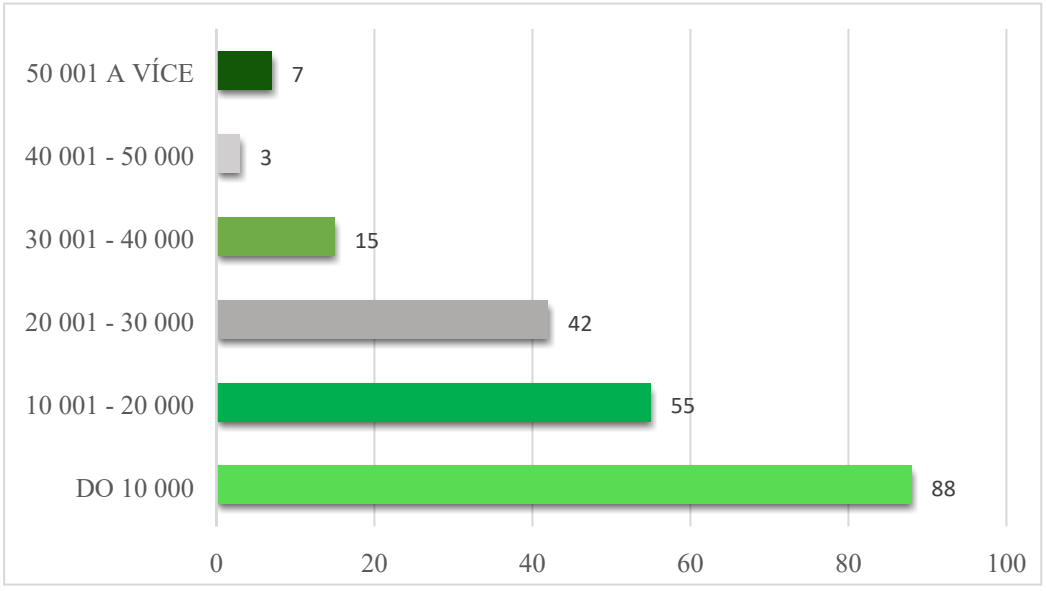
Následující obr. č. 8 zobrazuje přehled o čistém měsíčním příjmu respondentů. Nejvíce dotazující zvolili variantu jejich čistého měsíčního příjmu do 10 000 Kč, a to konkrétně 88 respondentů (41,90 %), kteří byli studenti s vlastními příjmy, studenti bez vlastních příjmů a respondenti na mateřské dovolené. 55 respondentů (26,19 %) uvedlo, že mají čistý měsíční příjem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč, byli to převážně zaměstnanci

a studenti s vlastními příjmy. V intervalu 20 001 – 30 000 Kč se pohybuje 42 respondentů (20 %) a to hlavně zaměstnanci. 15 dotazovaných (7,14 %) má čistý měsíční příjem v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč a opět jsou to zaměstnanci a jeden respondent na mateřské dovolené. Nejméně zastoupenou skupinou jsou 3 respondenti (1,43 %), kteří uvedli rozmezí 40 001 – 50 000 Kč, a to 2 zaměstnanci a 1 student s vlastními příjmy. 50 001 a více Kč uvedlo 7 respondentů (3,33 %) a byli to hlavně podnikatelé.

Ve věkovém rozmezí 18 – 25 let převládal čistý měsíční příjem do 10 000 Kč, a to zřejmě z toho důvodu, že většina respondentů této věkové kategorie byli studenti.

Hrubá průměrná mzda k 06.03.2020 činí 36 144 Kč (ČSÚ, 2020) a čistá průměrná mzda je tedy kolem 27 000 Kč, které určitě dosahuje 11,90 % dotazovaných, avšak nelze určit, kolik respondentů, kteří uvedli interval 20 001 – 30 000 Kč, této částky také dosáhnou.

Obr. 8: Čistý měsíční příjem respondentů (v Kč)



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

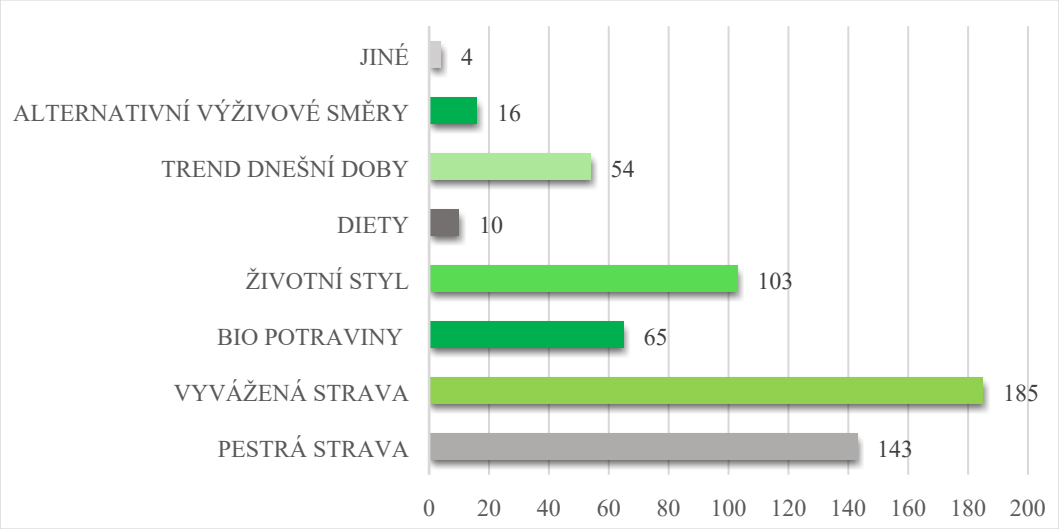
Otázky týkající se zdravého stravování

Pomocí první otázky chtěla autorka zjistit, co se respondentům vybaví pod pojmem zdravá strava. Dotazující si mohli vybrat z možností: *pestrá strava*, *vyvážená strava*, *BIO potraviny*, *diety*, *alternativní výživové směry*, *životní styl*, *trend dnešní doby* a možnost *jiné*, kde mohli uvést svůj názor. Označit mohli respondenti jednu či více možností. Nejvíce respondenti uvedli, dle následujícího obrázku č. 9, že se jim vybaví

vyvážená strava. Vyváženou stravu zvolilo 185 respondentů (88,1 %). *Pestrou stravu* vybralo 143 respondentů (68,1 %), *životní styl* 103 dotazovaných (49,05 %), *BIO potraviny* 65 respondentů (30,95 %), *trend dnešní doby* 54 (25,71 %), *alternativní výživové směry* 16 (7,62 %) a nejméně zvolili respondenti, že se jim vybaví *diety*, konkrétně diety uvedlo 10 dotazovaných (4,76 %). Možnost *jiné* zvolili 4 respondenti (1,9 %) a uvedli následující odpovědi: *přirozená strava* (1), *hodně vitamínů a minerálů* (1), *poruchy příjmu potravy* (1) a *doma vypěstovaná zelenina a ovoce* (1).

Ve věkovém intervalu 18 – 25 let odpověděli respondenti nejvíce *vyváženou stravu*, a to 131 respondentů. *Pestrou stravu* vybralo 101 dotazujících, *životní styl* zvolilo 81 respondentů, 36 dotazujících uvedlo *trend dnešní doby*, 43 *BIO potraviny*, 13 *alternativní výživové směry* a 6 respondentů uvedlo možnost *diety*. Respondenti v této věkové kategorii, také uvedli možnost jiné, a to *přirozená strava*, *hodně vitamínů, minerálů* a *doma vypěstovaná zelenina a ovoce*.

Obr. 9: Co se respondentům vybaví pod pojmem zdravá strava

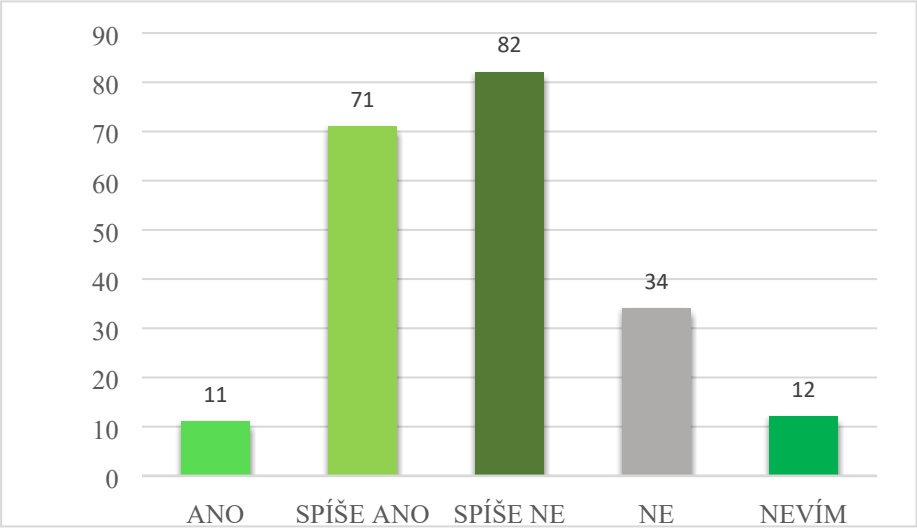


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Ve druhé otázce respondenti odpovídali na to, zda si myslí, že je zdravá strava pouhým trendem dnešní doby. Vybírat mohli z následujících odpovědí: *ano*, *spíše ano*, *nevím*, *spíše ne* a *ne* a zvolit mohli jen jednu variantu. Jak je z následujícího obrázku č. 10 vidět, respondenti odpověděli poměrně vyrovnaně, že *spíše ne* a naopak, že *spíše ano*. Konkrétně 82 dotazujících (39,04 %) zvolilo možnost *spíše ne* a 71 *spíše ano* (33,8 %). 34 respondentů odpovědělo, že nepovažuje zdravou stravu pouze za trend dnešní doby, 11 naopak tento názor zastává a 12 zvolilo neutrální odpověď *nevím*.

Z věkového intervalu 18 – 25 let zvolilo možnost *spíše ne* 5 mužů a 53 žen, možnost *spíše ano* vybralo 8 mužů a 44 žen, s názorem nesouhlasí 14 žen a 6 mužů, naopak 3 ženy a 3 mužští respondenti s názorem souhlasí a 10 respondentů odpovědělo, že neví.

Obr. 10: Názor respondentů na zdravou stravu jako trend dnešní doby



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V další otázce respondenti odpovídali na otázku, zda se snaží stravovat zdravě. Nabízené možnosti byly následující: *ano*, *spíše ano*, *nevím*, *spíše ne* a *ne* a jen jedna možná odpověď. Zdravě se stravuje 48 respondentů (22,86 %), z toho 9 mužů a 39 žen, *spíše ano* zvolilo 116 respondentů (55,24 %), a to 91 žen a 25 mužů. Možnost *spíše ne* vybralo 36 respondentů (17,14 %), a to 25 žen a 11 mužů. Pouze 1 respondent uvedl, že se zdravě nestavuje, a to muž. Odpověď *nevím* zvolilo 9 respondentů (4,29 %).

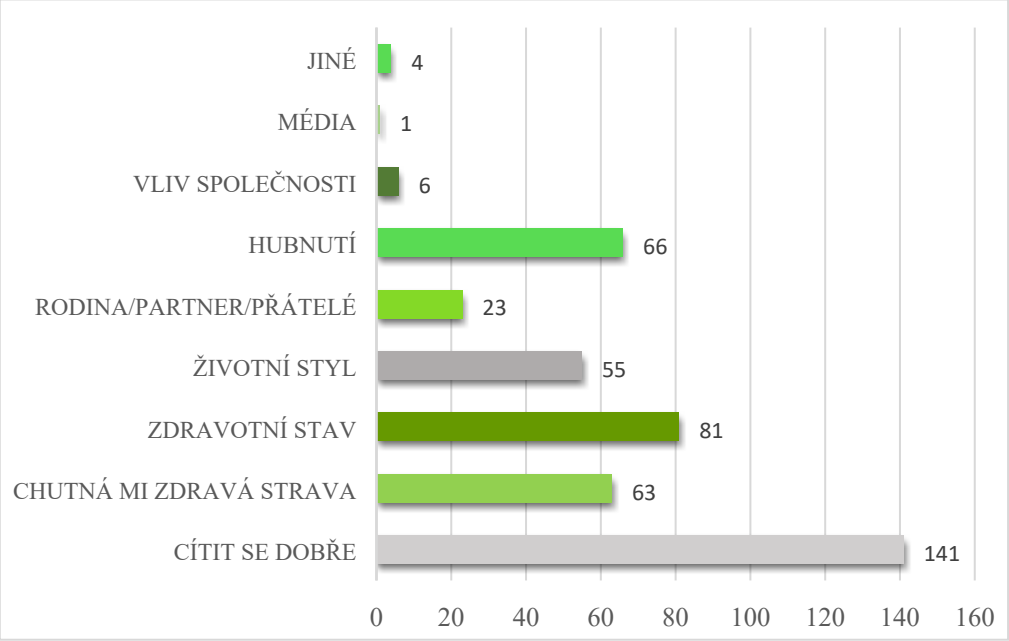
Ve věkovém rozmezí 18 – 25 let uvedlo 84 respondentů, z toho 14 mužů a 70 žen, možnost *spíše ano*. Zdravě se stravuje 35 respondentů, a to 5 mužů a 30 žen. Odpověď *nevím* uvedlo 7 respondentů a možnost *spíše ne* zvolilo 20 respondentů, z toho 4 muži a 16 žen. Odpověď, že se nestravují zdravě, nezvolil žádný dotazující.

Respondenti, kteří uvedli možnost *ano* a *spíše ano* (celkem 164 respondentů) zodpovídali i následující otázku, která se zabývala vlivy, které dotazující nejvíce vedou k tomu, aby se stravovali zdravě. Možnosti, které mohli respondenti zvolit, byly následující: *cítit se dobře*, chutná *mi zdravá strava*, *zdravotní stav*, *životní styl*, *rodina/partner/přátelé, hubnutí*, *vliv společnosti*, *média* a možnost *jiné*. Dotazující si mohli vybrat maximálně 3 možnosti odpovědí. Jak lze vidět na následujícím obrázku

č. 11, nejvíce respondentů zvolilo odpověď *cítit se dobře*, a to konkrétně 141 respondentů. Dalšími často volitelnými odpověďmi jsou např.: *zdravotní stav* (81), *chutná mi zdravá strava* (63), *hubnutí* (66) a *životní styl* (55). Nejméně zvolenou možností byla média, která zvolil jen jeden respondent.

Ve věkovém rozmezí 18 – 25 let uvedli respondenti *cítit se dobře* (103*), zdravotní stav* (66), *chutná mi zdravá strava* (48), *hubnutí* (47), *životní styl* (37), *rodina/partner/přátelé* (16), *vliv společnosti* (3) a 4 respondenti uvedli možnost *jiné*, a to: *chci být zdravá*, *vypadat dobře, být dobrý vzor*, *sport*.

Obr. 11: Co nejvíce vede respondenty ke zdravému stravování



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Autorka také pomocí dotazníkového šetření chtěla zjistit, zda respondenti považují zdravou stravu za drahou. Jak lze vidět v tabulce č. 5, 103 respondentů (49,05 %) zastává názor, že *spíše ano*. Variantu *spíše ne* zvolilo 65 respondentů (30,95 %). Názory respondentů jsou tedy rozdílné, ale převládá odpověď, že za zdravou stravu se spíše připlácí.

Respondenti ve věku 18 – 25 let volili také častěji variantu *spíše ano*, a to 14 mužů a 58 žen. 5 mužů a 39 žen zvolilo možnost *spíše ne*. Zdravou stravu považuje za drahou 1 mužský respondent a 10 žen. Naopak tento názor nezastává opět 1 muž a 8 žen. Neutrálně se vyjádřilo 10 dotazujících.

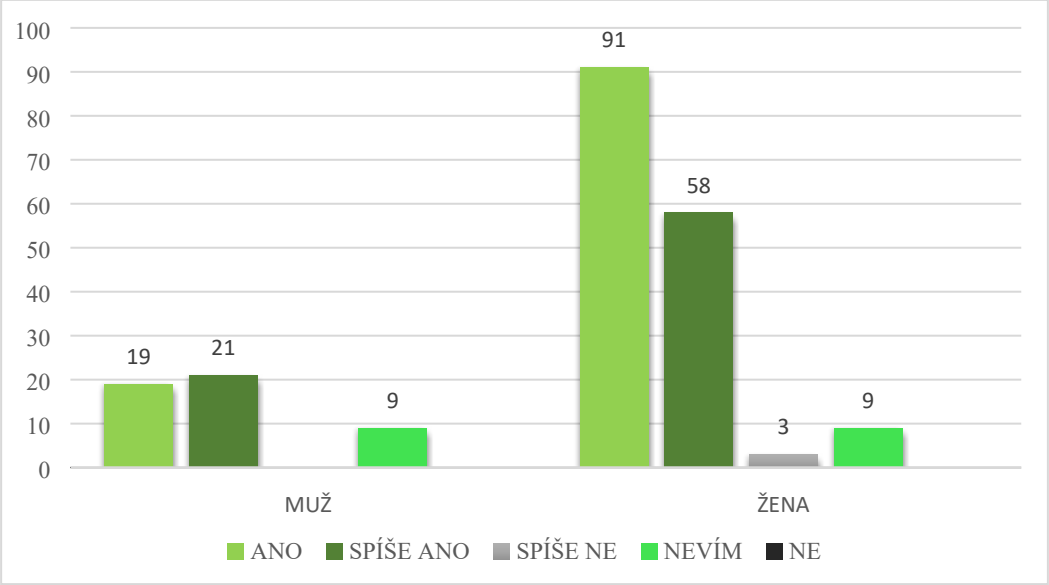
Tab. 5: Názor respondentů na cenu zdravé stravy

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne	Celkem
Žena	11	76	9	54	11	**161**
Muž	5	27	4	11	2	**49**
Celkem	**16**	**103**	**13**	**65**	**13**	**210**

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Další otázkou chtěla autorka zjistit, zda si respondenti myslí, že zdravá výživa přispívá ke zkvalitnění života. Respondenti měli na výběr z možností: *ano*, *spíše ano*, *spíše ne*, *ne* a *nevím* a zvolit mohli jen jednu možnost. Jak lze vidět na následujícím obr. č. 12, celkem 110 respondentů (52,38 %) uvedlo možnost *ano*, 79 respondentů (37,62 %) *spíše ano*, neutrální odpověď *nevím* uvedlo 18 respondentů (8,57 %), *spíše ne* vybrali 3 respondenti (1,43 %) a odpověď ne neuvedl žádný dotazující. Z odpovědí je patrné, že téměř všichni respondenti zastávají názor, že zdravá výživa přispívá ke zkvalitnění života.

Obr. 12: Názor na přispívání zdravé výživy ke zkvalitnění života dle respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

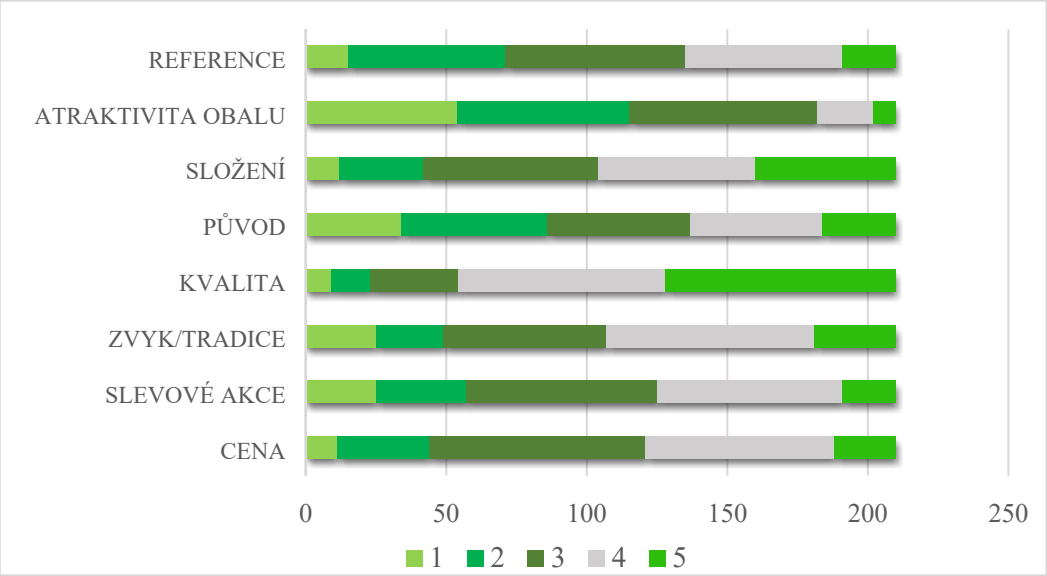
Otázky týkající se nakupování potravin

Obrázek č. 13 zobrazuje, jak se dotazující dle určitých faktorů rozhodují pro nákup potraviny. Respondenti vybírali odpovědi na škále 1 – nejméně a 5 – nejvíce k určitým

faktorům, a to: *cena*, *slevová akce, zvyk/tradice*, *kvalita*, *původ*, *složení*, *atraktivita obalu* a *reference*. Jak lze z grafu vyčíst, respondenti uváděli, že se nejvíce rozhodují dle kvality. Nejmenší váhu přikládají atraktivitě obalu.

Ve věkovém rozpětí 18 – 25 let uvedlo 61 respondentů na číselné škále číslo 5 u *kvality*, tedy, že se dle kvality nejvíce rozhodují. 32 dotazujících dalo nejvyšší číslo na číselné škále u odpovědi *složení*. Naopak u *původu* potraviny dalo 30 respondentů číslo 1 a 38 respondentů číslo 2, tedy celkem 68 respondentů se nerozhoduje pro koupi potraviny dle jejího původu. Nejmenší váhu přikládají dotazující v této věkové kategorii *atraktivitě obalu*.

Obr. 13: Rozhodnutí o nákupu potraviny dle faktorů (1 – nejméně, 5 – nejvíce)



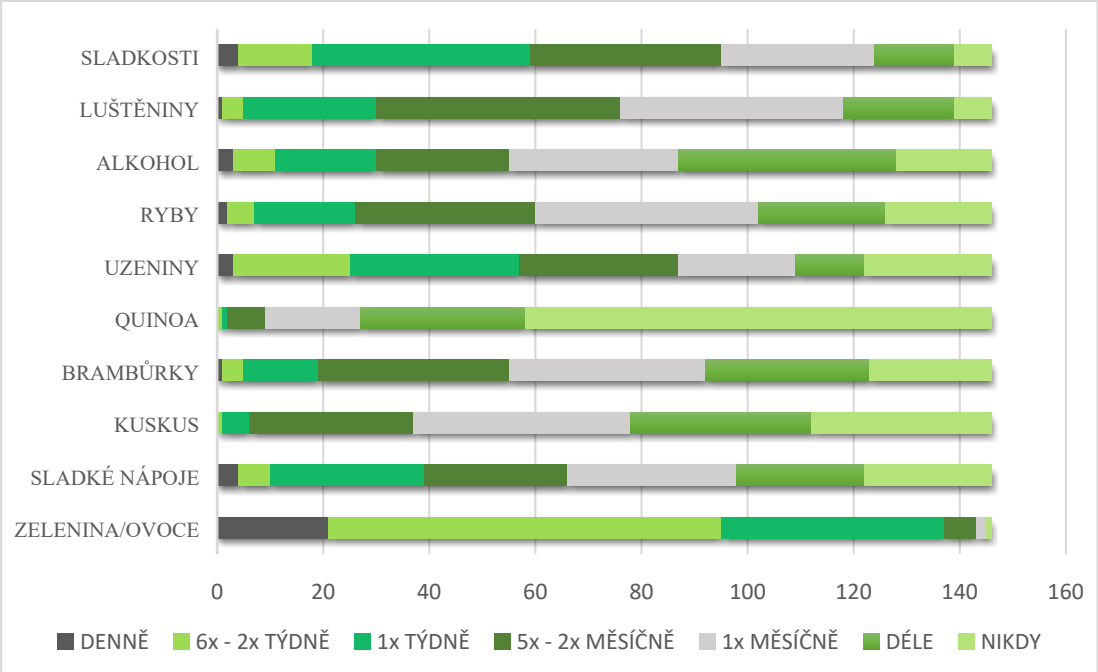
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V další otázce byli respondenti tázáni, jak často nakupují dané potraviny. V teoretické části byla zmíněna potravinová pyramida, která slouží jako doporučení, jak se mají lidé stravovat. Na základně potravinové pyramidy se autorka inspirovala s výběrem daných potravin. Uvedeny byly konkrétní potraviny: *zelenina/ovoce*, *sladké nápoje/minerálky*, *kuskus*, *brambůrky*, *quinoa*, *uzeniny (klobásy, salámy...)*, *ryby*, *alkohol*, *luštěniny*, *sladkosti* a u každé potraviny respondenti zvolili odpovídající časový údaj, jak často danou potravinu nakupují. Časové údaje, které měli dotazující na výběr, byly následující: *denně*, *6x - 2x týdně, 1x týdně*, *5x - 2x měsíčně*, *1x měsíčně*, *déle* a *nikdy*.

Respondenti ve věku 18 – 25 let *denně* nakupují nejvíce zeleninu, ovoce (21). Dále uvedli 4 respondenti, že nakupují *denně* sladké nápoje/minerálky a 4 respondenti

odpověděli, že *denně* kupují sladkosti. Naopak 24 respondentů uvedlo, že *nikdy* nekupují sladké nápoje/minerálky a pouhý jeden respondent odpověděl, že *nikdy* nenakupuje ovoce a zeleninu. 88 dotazovaných uvedlo, že nenakupují potravinu zvanou quinoa. Alkohol nakupuje 19 respondentů *1x týdně* a 32 respondentů *1x měsíčně* a 18 dotazovaných ho nenakupuje. Na následujícím obrázku č. 14 je přehled, jak často určité potraviny nakupují dotazující ve věku 18 – 25 let.

Obr. 14: Jak často nakupují respondenti (18 - 25 let) potraviny



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Další otázka zjišťovala, kolik domácnost respondenta utratí za potraviny týdně v Kč. Následující tabulka č. 6 vyobrazuje, kolik respondenti utratí v závislosti na pohlaví. Respondenti byli ale upozorněni, že se do výdajů nezapočítávají peníze, které utratí v restauračních zařízeních apod. Dotazující měli na výběr z následujících variant: *do 500 Kč*, *501 – 1000 Kč*, *1001 – 2000 Kč*, *2001 a více Kč* a jen jednu možnou odpověď. Možnost *do 500 Kč* uvedlo celkem 6 respondentů (2,86 %), *501 – 1000 Kč* zvolilo 80 respondentů (38,1 %), nejvíce uvedli dotazující, že utratí *1001 – 2000 Kč* za týden, a to konkrétně 87 respondentů (41,43 %) a *2001 a více Kč* vybralo 37 dotazujících (17,62 %).

Dotazující ve věku 18 – 25 let nejčastěji uvedli, že utratí *501 – 1000 Kč*, a to 63 respondentů, 56 dotazujících uvedlo *1001 – 2000 Kč*, možnost *2001 a více Kč* zvolilo 23 respondentů a *do 500 Kč* 4 dotazující.

Tab. 6: Kolik respondenti utratí za potraviny týdně (v Kč)

Výdaje	**Žena**	**Muž**	**Celkem**
Do 500	5	1	**6**
501 - 1000	67	13	**80**
1001 - 2000	63	24	**87**
2001 a více	26	11	**37**
Celkem	**161**	**49**	**210**

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pomocí další otázky chtěla autorka zjistit, kolik respondentů nakupuje biopotraviny. Dotazující vybírali z možností: *ano, jen bio*, *často*, *občas*, *skoro vůbec* a *vůbec* a na výběr měli pouze jednu z možností. Možnost *často* zvolilo 29 respondentů (13,81 %), *občas* vybralo 80 respondentů (38,1%), *skoro vůbec* 69 respondentů (32,86%) a možnost *vůbec* dalo 32 respondentů (15,24 %). Možnost *ano, jen bio* nezvolil žádný dotazující. Možnost *často* zvolili jen lidé ve věkových rozmezích 18 – 25 a 26 – 35 let. Odpověď *vůbec* zvolili 2 respondenti v důchodu, 9 studentů bez vlastních příjmů, 10 studentů s vlastními příjmy a 11 zaměstnanců.

Respondenti ve věku 18 – 25 let s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč uvedli možnost občas (29), skoro vůbec (32), často (10) a vůbec (12). Respondenti, kteří v této věkové kategorii mají čistý příjem 50 001 a více Kč uvedli často (1) a skoro vůbec (2). Obecně v této věkové skupině volili respondenti nejvíce možnosti občas (55) a skoro vůbec (49). V následující tabulce č. 7 je vidět, jak respondenti ve věku 18 – 25 let odpovídali.

Tab. 7: Frekvence nákupů biopotravin respondenty (18 - 25 let)

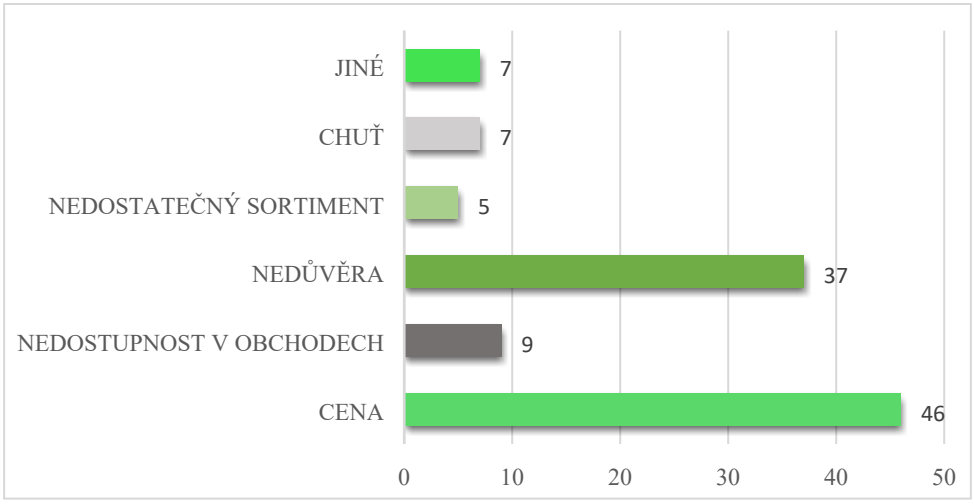
18 – 25 let	**Často**	**Občas**	**Skoro vůbec**	**Vůbec**	**Celkem**
Žena	14	46	41	21	**122**
Muž	4	9	8	3	**24**
Celkem	**18**	**55**	**49**	**24**	**146**

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Respondenti, kteří na otázku *nakupujete biopotraviny,* odpověděli *skoro vůbec* a *vůbec*, celkem to bylo 101 dotazujících, odpovídali na otázku, proč biopotraviny nenakupují. Měli na výběr z následujících odpovědí: *cena*, *nedostupnost v obchodech*, *nedůvěra*, *nedostatečný sortiment*, *chuť* a *jiné* a možnost více odpovědí. Respondenti nejvíce zvolili *cenu* (63), procentuálně 62,37 %. *Nedůvěru* zvolilo 52 dotazujících, *nedostupnost v obchodech* 12 respondentů, *nedostatečný sortiment* (9), *chuť* také 9 respondentů a 9 lidí uvedlo možnost *jiné*.

Respondenti ve věkovém rozmezí 18 – 25 let (celkem 73 respondentů) odpovídali nejvíce *cenu*, a to 46 respondentů, jak lze vidět na následujícím grafu. *Nedůvěru* vybralo 37 dotazujících, *nedostupnost v obchodech* 9 respondentů, *chuť* 7 respondentů, *nedostatečný sortiment* 5 dotazujících a možnost *jiné* vybralo 7 respondentů, z toho byly odpovědi následující: *máme vlastní ovoce a zeleninu ze zahrady*, *bio nezaručuje, že jsou to zdravé potraviny*, *nepřijde mi to důležité*, *jiné potraviny seženu levněji*, *nemám zájem*, *nepřijde mi to důležité* a jeden respondent uvedl pouze *jiné*. Následující obrázek č. 15 zobrazuje důvody, proč respondenti ve věku 18 – 25 let nenakupují biopotraviny.

Obr. 15: Důvody proč respondenti (18 - 25 let) nenakupují biopotraviny



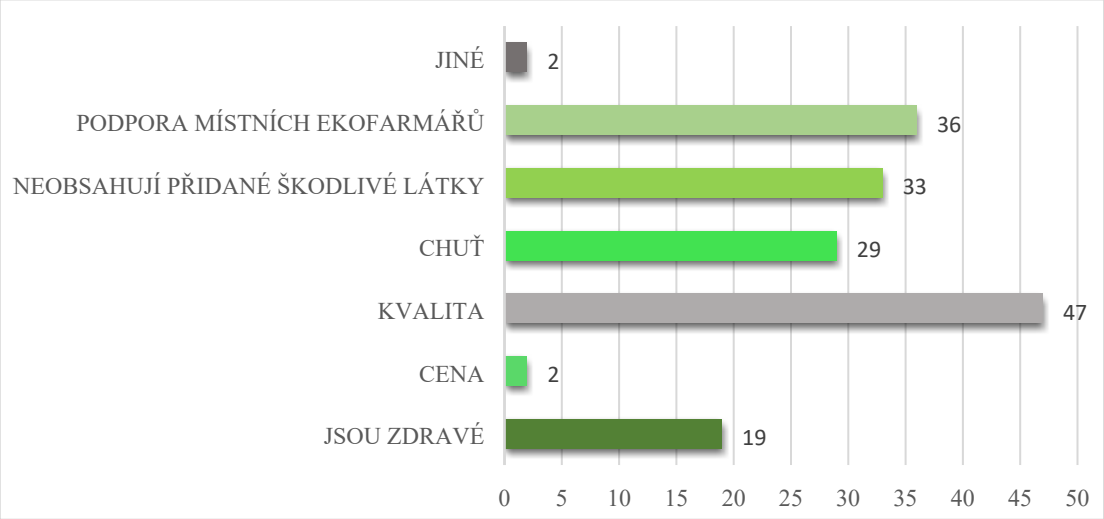
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dotazující, kteří zvolili možnosti na otázku, zda *nakupují biopotraviny*, *často* a *občas*, odpovídali také na otázku, proč biopotraviny nakupují. Celkem na tuto otázku odpovídalo 109 respondentů. Možnosti byly následující: *jsou zdravé*, *cena*, *kvalita*, *chuť*, *neobsahují přidané škodlivé látky*, *podpora místních ekofarmářů* a *jiné*. Respondenti měli možnost více odpovědí. Nejvíce volili respondenti možnost *kvalita*, a

to konkrétně 71 respondentů (65,14%). Nejméně naopak vybírali možnost *cena*, a to pouze dva respondenti (1,83 %).

Respondenti ve věku 18 – 25 let (celkem 73 respondentů) nejpočetněji zvolili možnost *kvalita*, a to 47 respondentů. Možnost *podpora místních ekofarmářů* vybralo 36 respondentů, *neobsahují přidané škodlivé látky* (33), *chuť* (29), *jsou zdravé* (19), *cena* (2). Možnost *jiné* uvedli v tomto věkovém rozmezí dva respondenti. Jeden respondent odpověděl: *férové zacházení se zvířaty* a druhý uvedl *jiné*. Následující obrázek č. 16 znázorňuje důvody, proč respondenti ve věku 18 – 25 let nakupují biopotraviny.

Obr. 16: Důvody proč respondenti (18 - 25 let) nakupují biopotraviny



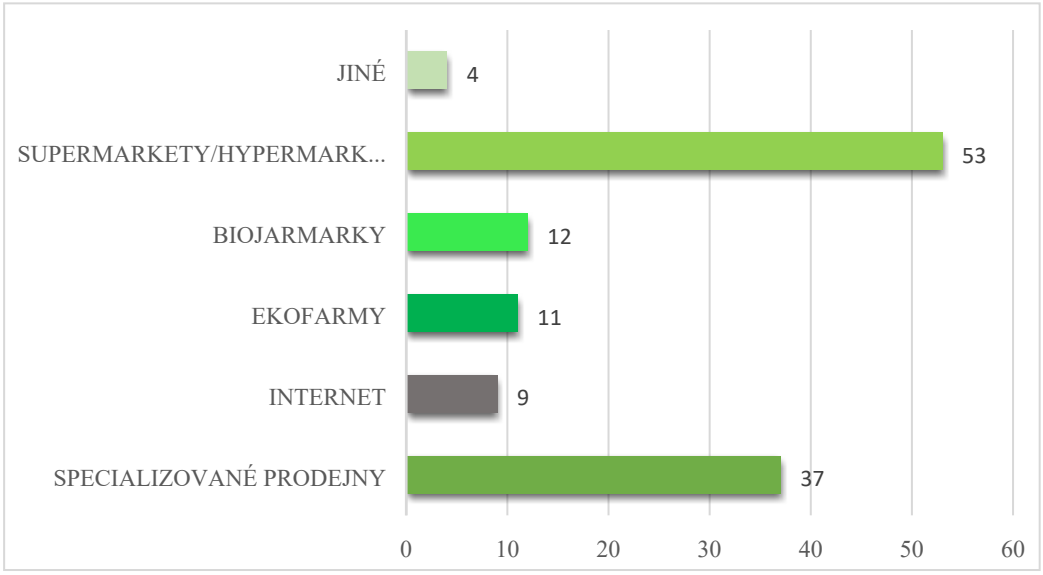
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dotazující, kteří zvolili možnosti na otázku, zda *nakupují biopotraviny*, *často* a *občas*, odpovídali ještě na otázku, *kde nejčastěji nakupuji biopotraviny*. Odpovídalo opět 109 respondentů a na výběr měli z následujících odpovědí: *specializované prodejny*, *internet*, *ekofarmy*, *biojarmarky*, *supermarkety/hypermarkety* a *jiné*. Měli opět možnost vybrat více odpovědí. 76 respondentů (69,72 %) odpovědělo, že nejčastěji nakupují biopotraviny v *supermarketech/hypermarketech,* a byla to tudíž nejvíce zvolená odpověď. Nejméně naopak nakupují respondenti na internetu, tuto možnost zvolilo 14 respondentů (12,84 %).

Na následujícím grafu je celkový přehled, kde nejčastěji biopotraviny nakupují respondenti ve věku 18 – 25 let (celkem 73 respondentů). 53 respondentů uvedlo supermarkety/hypermarkety, 37 respondentů specializované prodejny, 12 dotazujících biojarmarky, 11 respondentů vybralo biojarmarky a 9 respondentů zvolilo internet. 4

dotazující zvolili možnost jiné a odpovědi byly následující: *trhy*, *v Bez obalu*, *mám vlastní ze zahrady a od známých ze statku* a jeden respondent uvedl *jiné*. Obrázek č. 17 zachycuje, kde nejčastěji respondenti ve věku 18 – 25 let nakupují biopotraviny.

Obr. 17: Kde nejčastěji respondenti (18 - 25 let) nakupují biopotraviny

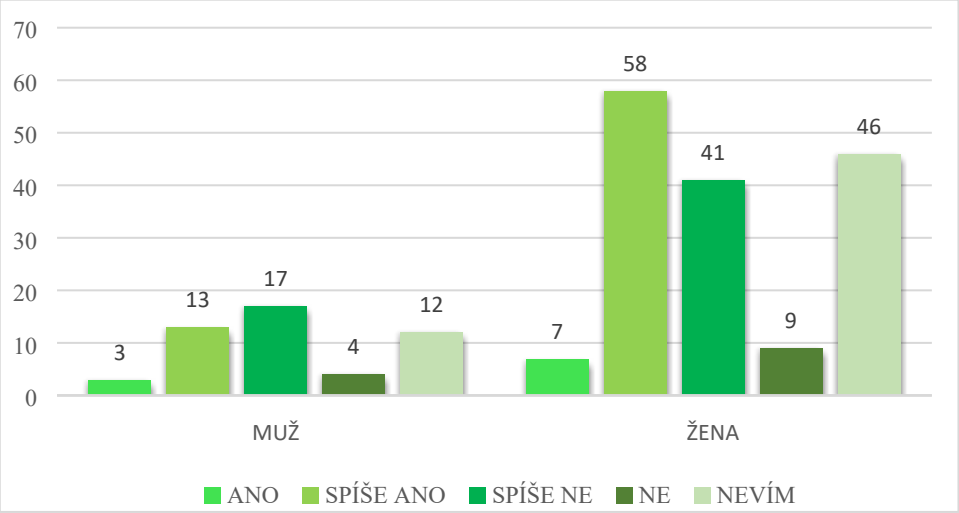


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na další otázku odpovídali již opět všichni respondenti. Týkala se biopotravin a jejich ceny. Konkrétně zda respondenti *považují ceny biopotravin za adekvátní k jejich kvalitě*. Respondenti vybírali z možností: *ano*, *spíše ano*, *spíše ne*, *ne* a *nevím* a mohli zvolit jen jednu z nich. Na následujícím grafu je vidět, jak respondenti odpovídali. Možnost *spíše ano* zvolilo 71 respondentů, a z toho bylo nejvíce respondentů (45), kteří uvedli, že biopotraviny nakupují *občas*. Možnost *spíše ne* vybralo 58 respondentů a tuto variantu zvolilo nejvíce lidí (24), kteří uvedli, že biopotraviny nenakupují *skoro vůbec*. Možnost *nevím* uvedlo také 58 respondentů. *Ano* uvedlo 10 respondentů a z toho nejvíce respondentů (6), kteří uvedli, že nakupují *často* biopotraviny. *Ne* zvolilo 13 respondentů a z toho bylo 6 dotazujících, kteří odpověděli na otázku, *zda nakupují biopotraviny*, *skoro vůbec* a 6 respondentů, kteří na totožnou otázku odpověděli *vůbec* a 1 respondent, který odpověděl *občas*. Obrázek č. 18 znázorňuje, jak respondenti na danou otázku odpovídali.

Co se týče respondentů ve věku 18 – 25 let, odpovědělo 11 mužů *spíše ne*, *7 nevím*, 2 *ne* a 4 *spíše ano*. 45 žen odpovědělo *spíše ano*, 32 žen *spíše ne*, 33 *nevím*, 7 *ne* a 5 *spíše ano*.

Obr. 18: Názor respondentů na vztah ceny a kvality biopotravin



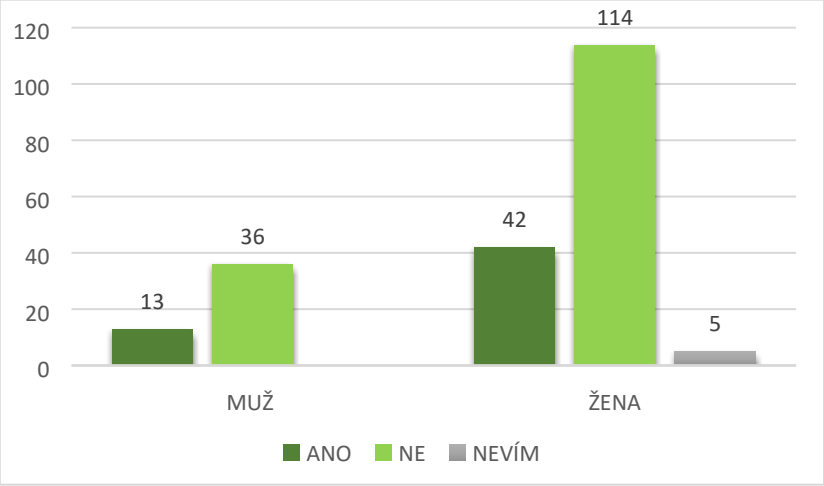
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka týkající se nutričního terapeuta/výživového poradce

Poslední otázkou chtěla autorka zjistit, zda si respondenti nechali někdy sestavit jídelníček nutričním terapeutem či výživovým poradcem nebo o tom uvažují. Na výběr měli respondenti z možností: *ano, ne* a *nevím* a jen jednu možnou odpověď. 55 respondentů (26,19 %) uvedlo možnost *ano*, 150 respondentů (73,81 %) zvolilo možnost *ne* a 5 dotazujících (2,38 %) uvedlo neutrální možnost *nevím*. Obrázek č. 19 znázorňuje, jak respondenti na položenou otázku odpovídali.

Ve věkovém intervalu 18 – 25 let uvedlo 30 žen a 7 mužů variantu *ano*, 88 žen a 17 mužů možnost *ne*, a 4 ženy uvedly *nevím*.

Obr. 19: Kolik respondentů využilo služby nutričního terapeuta/výživového poradce



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

5.1.3 Vyhodnocení hypotéz, tvrzení a výzkumných otázek

Pro analyzování hypotéz a zjištění závislosti mezi otázkami byl využit program Statistica 13. Třetí hypotéza byla analyzována pomocí Mann-Whitney U testu a u ostatních hypotéz byl vybrán Kendallův korelační koeficient, jenž je využíván k měření síly vztahu dvou proměnných (Hendl, 2012).

H1: Vztah mezi věkem dotazovaných a tím, zda se stravují zdravě

$H1_0$: Věk respondenta nemá spojitost s tím, zda se respondent stravuje zdravě.

$H1_A$: Věk respondenta má spojitost s tím, zda se respondent stravuje zdravě.

První hypotéza se odvíjí od dvou otázek dotazníkového šetření. Jedna zjišťovala věk respondentů, a druhá zda se respondenti snaží stravovat zdravě. Jak lze vidět v tabulce č. 8, p-hodnota vyšla 0,000742, tato hodnota je menší než 5 % a potvrzuje se tedy přítomný vztah. Nulová hypotéza $H1_0$ je nepřijata a přijímá se alternativní hypotéza $H1_A$, která zní: *Věk respondenta má spojitost s tím, zda se respondent stravuje zdravě.* Kendallovo Tau vyšlo 0,1564865, to znamená, že asociace je ale nízká. Mezi věkem respondentů a tím, že se stravují zdravě, existuje vzájemný vztah, ale jen velmi slabý. Lze tedy prohlásit, že čím jsou respondenti starší, tím se méně stravuji zdravě.

H2: Vztah mezi věkem dotazovaných a tím, zda nakupují biopotraviny

$H2_0$: Věk respondenta nemá spojitost s tím, zda respondent nakupuje biopotraviny.

$H2_A$: Věk respondenta má spojitost s tím, zda respondent nakupuje biopotraviny.

Co se týče druhé hypotézy, v tabulce č. 8 je uvedena zjištěná p-hodnota 0,148357, hodnota je větší než 5 %, přijímá se tudíž nulová hypotéza, která zní: *Věk respondenta nemá spojitost s tím, zda respondent nakupuje biopotraviny*. Mezi proměnnými nebyl zjištěn vzájemný vztah.

H3: Rozdíl mezi muži a ženami a tím, zda se stravují zdravě

$H3_0$: Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami a tím, zda se stravují zdravě.

$H3_A$: Existuje rozdíl mezi muži a ženami a tím, zda se stravují zdravě.

Třetí hypotéza byla analyzována taktéž v programu Statistica 13 pomocí Mann-Whitney U testu. P-hodnota u daného testování vyšla 0,149732, jak také lze vidět v tabulce č. 8, hodnota je větší než hladina testu 5 %, a tak se přijímá nulová hypotéza: *Neexistuje*

rozdíl mezi muži a ženami a tím, zda se stravují zdravě. Lze říci, že pohlaví jedinců neovlivňuje to, zda se stravují zdravě.

H4: Vztah mezi tím, zda se respondenti stravují zdravě a tím, zda si myslí, že zdravá strava přispívá ke zkvalitnění života

$H4_0$: Zda se respondent stravuje zdravě, nemá spojitost s tím, zda si myslí, že zdravá strava přispívá ke zkvalitnění života.

$H4_A$: Zda se respondent stravuje zdravě, má spojitost s tím, zda si myslí, že zdravá strava přispívá ke zkvalitnění života.

U čtvrté hypotézy vyšla p-hodnota 0,000001, a tak byl potvrzen statisticky významný vztah. Hodnota je menší než 5 %, nepřijímá se nulová hypotéza a přijímá se hypotéza alternativní, která zní: *Zda se respondent stravuje zdravě, má spojitost s tím, zda si myslí, že zdravá strava přispívá ke zkvalitnění života.* Kendallovo Tau vyšlo 0,4642753, vztah proměnných je tedy nejsilnější ze všech uvedených hypotéz. Lze tedy říci, že respondenti, kteří se stravují zdravě, zastávají názor, že zdravá strava přispívá ke zkvalitnění života.

H5: Vztah mezi tím, zda se respondenti stravují zdravě a tím, zda nakupují biopotraviny

$H5_0$: Zda se respondent stravuje zdravě, nemá spojitost s tím, zda nakupuje biopotraviny.

$H5_A$: Zda se respondent stravuje zdravě, má spojitost s tím, zda nakupuje biopotraviny.

U páté hypotézy vyšel statisticky významný vztah (p-hodnota 0,000001), a tak se nepřijímá nulová hypotéza, ale hypotéza alternativní, která zní: *Zda se respondent stravuje zdravě, má spojitost s tím, zda nakupuje biopotraviny*. Kendallovou Tau vyšlo 0,279909, je zde střední závislost mezi proměnnými. Lze říci, že respondenti, kteří se stravují zdravě, nakupují biopotraviny.

H6: Vztah mezi tím, zda se respondenti stravují zdravě a tím, zda zastávají názor, že je zdravá strava drahá

$H6_0$: Zda se respondent stravuje zdravě, nemá spojitost s tím, zda zastává názor, že je zdravá strava drahá.

$H6_A$: Zda se respondent stravuje zdravě, má spojitost s tím, zda zastává názor, že je zdravá strava drahá.

U šesté hypotézy vyšla p-hodnota opět 0,000001, tedy významný statistický vztah. Přijímá se alternativní hypotéza, která zní: *Zda se respondent stravuje zdravě, má spojitost s tím, zda zastává názor, že je zdravá strava drahá.* Kendallovo Tau nabylo záporné hodnoty (-0,245074), vztah je tudíž poměrně nízký. Lze říci, že čím méně se respondenti stravují zdravě, tím více považují zdravou stravu za drahou.

Tab. 8: Hypotézy

H1: Vztah mezi věkem dotazovaných a tím, zda se stravují zdravě	
Kendallovo Tau 0,1564865	*P-hodnota 0,000742*
H2: Vztah mezi věkem dotazovaných a tím, zda nakupují biopotraviny	
Kendallovo Tau -0,067047	*P-hodnota 0,148357*
H3: Rozdíl mezi muži a ženami a tím, zda se stravují zdravě	
Z-hodnota -1,44048	*P-hodnota 0,149732*
H4: Vztah mezi tím, zda se respondenti stravují zdravě a tím, zda si myslí, že zdravá strava přispívá ke zkvalitnění života	
Kendallovo Tau 0,4642753	*P-hodnota 0,000001*
H5: Vztah mezi tím, zda se respondenti stravují zdravě a tím, zda nakupují biopotraviny	
Kendallovo Tau 0,279909	*P-hodnota 0,000001*
H6: Vztah mezi tím, zda se respondenti stravují zdravě a tím, zda zastávají názor, že je zdravá strava drahá	
Kendallovo Tau -0,245074	*P-hodnota 0,000001*

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

T1: Spotřebitelé, kteří nenakupují biopotraviny, zastávají názor, že je zdravá strava drahá

V tabulce č. 9 lze vidět rekapitulaci výsledků, jak respondenti odpovídali na otázky, zda jim přijde zdravá strava drahá a zda nakupují biopotraviny. **V levém sloupci lze vidět odpovědi na otázku, zda přijde respondentům zdravá strava drahá** (*ano, spíše ano, nevím, spíše ne, ne*) a **v horním řádku je přehled odpovědí na otázku, zda nakupují biopotraviny** *(jen bio, často, občas, skoro vůbec, vůbec)*.

Respondentů, kteří zastávají názor, že je zdravá strava drahá (odpověděli *ano, spíše ano*), je celkem 119, tedy 56,7 % a respondentů, kteří uvedli, že biopotraviny nenakupují (odpověděli *skoro vůbec, vůbec*), je 101, procentuálně 48,1 %.

Dotazujících, kteří odpověděli, že považují zdravou stravu za drahou a zároveň nenakupují biopotraviny je v procentuálním vyjádření 27,14 %. Oproti tomu respondentů, kteří uvedli, že zdravou stravu nepovažují za drahou a zároveň nenakupují biopotraviny, je procentuálně 17,1 %.

Ze zjištěných výsledků lze T1 (Spotřebitelé, kteří nenakupují biopotraviny, zastávají názor, že je zdravá strava drahá**)** potvrdit, protože je více respondentů, kteří biopotraviny nenakupují a zároveň zastávají názor, že je zdravá strava drahá.

Tab. 9: Názor respondentů, kteří nenakupují biopotraviny na cenu zdravé stravy

	Jen BIO	**Často**	**Občas**	**Skoro vůbec**	**Vůbec**	**Celkem**
Ano	0	2	6	6	2	**16**
Spíše ano	0	12	42	33	16	**103**
Nevím	0	1	4	4	4	**13**
Spíše ne	0	10	23	24	8	**65**
Ne	0	4	5	2	2	**13**
Celkem	**0**	**25**	**75**	**67**	**30**	**210**

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

T2: Spotřebitelé, kteří nenakupují biopotraviny, si myslí, že je zdravá strava pouze trendem dnešní doby

Tabulka č. 10 shrnuje výsledky, jak respondenti odpovídali na otázky, zda jim přijde zdravá strava jakou pouhý trend dnešní doby a zda nakupují biopotraviny. **V levém sloupci lze vidět odpovědi na otázku, zda přijde respondentům zdravá strava jako pouhý trend dnešní doby** (*ano, spíše ano, nevím, spíše ne, ne*) a **v horním řádku je přehled odpovědí na otázku, zda nakupují biopotraviny** *(jen bio, často, občas, skoro vůbec, vůbec)*.

Respondentů, kteří uvedli, že je zdravá strava pouhým trendem dnešní doby (odpověděli *ano, spíše ano*) je celkem 82, tedy 39,05 % a respondentů, kteří uvedli, že biopotraviny nenakupují (odpověděli *skoro vůbec, vůbec*), je 101, procentuálně 48,1 %, jak již bylo zmíněno výše u T1.

Celkem 20,95 % respondentů zastává názor, že je zdravá strava pouze trend dnešní doby a zároveň nenakupují biopotraviny, naproti tomu 23,33 % dotazujících zastává názor, že zdravá strava není pouhým trendem a zároveň nenakupují biopotraviny.

Ze zjištěných výsledků lze T2 (Spotřebitelé, kteří nenakupují biopotraviny, si myslí, že je zdravá strava pouze trendem dnešní doby) zamítnout, protože více respondentů uvedlo, že sice nenakupují biopotraviny, ale nemyslí si, že je zdravá strava pouhým trendem dnešní doby.

Tab. 10: Názor respondentů, kteří nenakupují biopotraviny na zdravou stravu

	Jen BIO	**Často**	**Občas**	**Skoro vůbec**	**Vůbec**	**Celkem**
Ano	0	1	3	5	2	**11**
Spíše ano	0	6	28	22	15	**71**
Nevím	0	0	4	6	2	**12**
Spíše ne	0	9	35	29	9	**82**
Ne	0	13	10	7	4	**34**
Celkem	**0**	**29**	**80**	**69**	**32**	**210**

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka č. 11 znázorňuje celkové shrnutí výsledků daných hypotéz $H1_0$, $H2_0$, $H3_0$, $H4_0$, $H5_0$, $H6_0$, a tvrzení T1, T2.

Tab. 11: Výsledky hypotéz a tvrzení

$H1_0$	*Věk respondenta nemá spojitost s tím, zda se respondent stravuje zdravě.*	**Nepřijata**
$H2_0$	*Věk respondenta nemá spojitost s tím, zda respondent nakupuje biopotraviny.*	**Přijata**
$H3_0$	*Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami a tím, zda se stravují zdravě.*	**Přijata**
$H4_0$	*Zda se respondent stravuje zdravě, nemá spojitost s tím, zda si myslí, že zdravá strava přispívá ke zkvalitnění života.*	**Nepřijata**
$H5_0$	*Zda se respondent stravuje zdravě, nemá spojitost s tím, zda nakupuje biopotraviny.*	**Nepřijata**
$H6_0$	*Zda se respondent stravuje zdravě, nemá spojitost s tím, zda zastává názor, že je zdravá strava drahá.*	**Nepřijata**
T1	*Spotřebitelé, kteří nenakupují biopotraviny, zastávají názor, že je zdravá strava drahá.*	**Potvrzeno**
T2	*Spotřebitelé, kteří nenakupují biopotraviny, si myslí, že je zdravá strava pouze trendem dnešní doby.*	**Zamítnuto**

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pomocí výsledků dotazníkového šetření, hypotéz a tvrzení byly zodpovězeny výzkumné otázky VO1 a VO2.

VO1: Má věk respondentů vliv na jejich přístup ke zdravé výživě?

Mezi věkem respondentů a tím, že se stravují zdravě, existuje vzájemný vztah, ale poměrně slabý. Tohle tvrzení potvrzuje přijatá hypotéza $H1_A$.

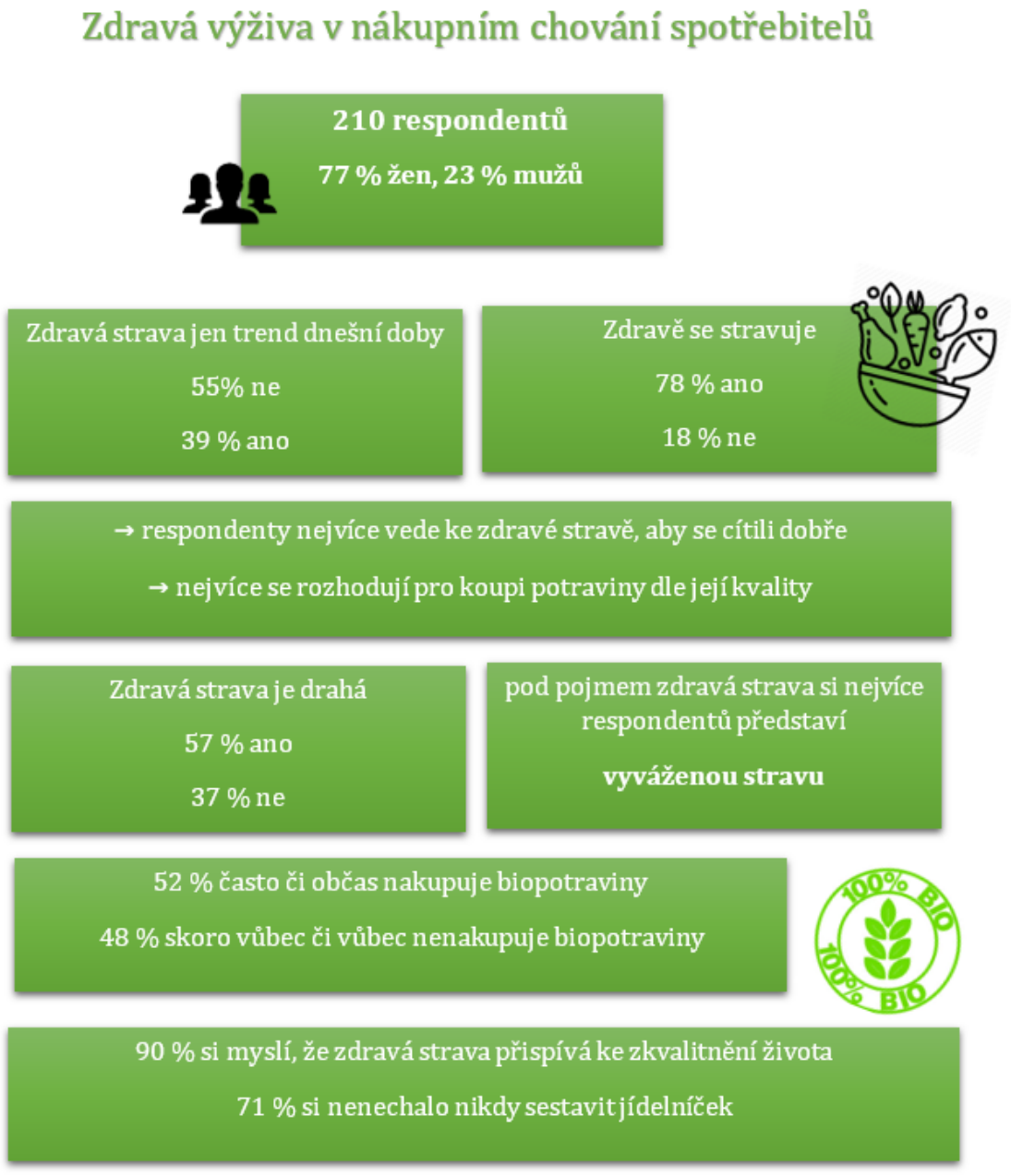
VO2: Jaký postoj mají spotřebitelé k biopotravinám?

Bylo potvrzeno tvrzení, které tvrdí, že respondenti, kteří nenakupují biopotraviny, zastávají názor, že je zdravá strava drahá. Naopak bylo zamítnuto tvrzení, které uvádí, že spotřebitelé, kteří nenakupují biopotraviny, si myslí, že je zdravá strava pouhým trendem dnešní doby. 52 % dotazovaných často či občas nakupuje biopotraviny, 48 % skoro vůbec nebo vůbec. Odpověď, že nakupuje jen biopotraviny, neuvedl žádný respondent.

5.1.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 210 respondentů, 161 žen a 49 mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 18 – 25 let. Nejčastější dosažené vzdělání dotazujících je středoškolské s maturitou a nejvíce respondentů jsou zaměstnanci. Větší část respondentů bydlí ve městě (59,05 %) a nejčastěji zvolený čistý měsíční příjem je do 10 000 Kč. Na následujícím obr. č. 20 lze vidět celkový přehled hlavních zjištění z dotazníkového šetření.

Obr. 20: Shrnutí výsledků dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

5.2 Rozhovor

Druhou částí vlastního šetření je metoda kvalitativního výzkumu. Jedná se o strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, které byly již před samotným rozhovorem pevně formulovány. Rozhovor proběhl se známou autorky, což zapříčiňuje menší formálnost vedení rozhovoru, pomocí videohovoru přes aplikace Skype. Před rozhovorem byla respondentka informována, že rozhovor slouží pouze k účelům této práce, bude v práci zaznamenán anonymně a její odpovědi budou autorkou nahrávány na mobilní telefon. Autorka si během rozhovoru dělala poznámky a zároveň si rozhovor nahrávala, aby ho později mohla v práci detailně zpracovat. Dotazovaná pracuje jako nutriční terapeutka, a právě proto se autorka mohla ptát na otázky, díky kterým může do práce získat odbornější a hlubší informace, než které byli schopni poskytnout respondenti v dotazníkovém šetření. Pro lepší orientaci v rozhovoru jsou otázky pokládané autorkou zvýrazněny tučně a odpovědi dotazované jsou psané kurzívou v přímé řeči.

5.2.1 Rozhovor s otevřenými otázkami

Žena, 23 let, nutriční terapeutka, vystudovaná Vyšší odborná škola zdravotnická v Plzni

Co přesně dělá nutriční terapeut? *„Nutriční terapeut může pracovat hned v několika typech například zdravotnických zařízení. V nemocnicích můžeme najít 2 typy, a to jsou Klinická dietologie a Oddělené léčebné výživy. Na klinickou dietologii dochází pacienti nejen s touhou zhubnout, ale také pacienti s diabetem, nastávající maminky a kojící ženy, lidé s poruchami příjmu potravy aj. Mimo to nutriční terapeut na tomto oddělení dochází za pacienty po operacích a vysvětluje jim jejich dietní omezení, aby se u něj nevyskytly další potíže spojené s jeho onemocněním. Určuje také, jakou dietu pacient dostávat během svého pobytu na nemocničním lůžku. Nutriční terapeut na oddělení léčebné výživy pobývá v prostorech, kde se vaří. Tvoří stravovací plány podle příslušných diet, dohlíží na výrobu, ochutnává, zda se na danou dietu skutečně vaří jídlo s omezením a komunikuje i s pacienty o tom, jak jim strava vyhovuje a co bychom pro ně mohli udělat víc, samozřejmě stále v rámci jejich dietního omezení. Dále je nutriční terapeut zapotřebí například v domově pro seniory, v dětském domově či domově pro lidi s nějakým druhem postižením. A pak jsou zde nutriční terapeuti na volné noze, kteří pracují jako OSVČ, mají svoji nutriční poradnu, kam je chodí navštěvovat pacienti s přáním jakkoli ozdravit svůj jídelníček, nebo poradit s dietou, která jim byla stanovena*

například jejich lékařem. Často jsou to pacienti s diabetem, bezlepkovou či bezlaktózovou dietou.“

Jak bys co nejpřesněji definovala zdravou výživu? *„U této otázky začnu nejprve s tím, co rozhodně není zdravá výživa. A to je každá výživa, které je moc. Zdravou výživu bych definovala střídmostí, pestrostí a upřednostňování kvality před kvantitou. Jíst co nejméně stravu jakkoli průmyslově upravenou a upřednostňovat tedy jednoduché a místní potraviny, které si doma sami upravíme. Zpravidla čím víc složek najdeme na obalu ve složení výrobku, a čím delší trvanlivost výrobek má, tím více chemických přídavků obsahuje. Upřednostňovat bychom měli celozrnné výrobky před klasickým bílým pečivem, dostatek kvalitních bílkovin v podobě libového masa, vajec a mléčných výrobků. Několikrát do měsíce nezapomenout na konzumaci ryb z hlediska jejich velkého nutričního benefitu v podobě nenasycených mastných kyselin. Luštěniny, které obsahují velké množství vitamínů a minerálních látek. A samozřejmě zelenina a ovoce, které by se v našem jídelníčku měli vyskytovat denně.“*

Na co by si lidé měli dávat největší pozor při nákupu potravin? *„Záleží hodně na tom, čeho se konzument snaží dosáhnout. Pokud bychom brali pacienta, který má nějaké dietní omezení z hlediska zdravotního (bezlepková dieta, bezlaktózová dieta apod.), pak by měl být brát zřetel hlavně na to, aby potravina neobsahovala látku, kterou tělo neakceptuje. Pokud vezmeme pacienta, který se snaží zhubnout, pak v jeho zájmu je určitě vybírat potraviny přiměřené tučné, přiměřeně kalorické, ale dostatečně výživné. A pokud máme klasického konzumenta, měli bychom určitě dbát zejména na kvalitu, pestrost a upřednostňovat místní potraviny před potraviny dovážené ze zahraničí.“*

Dle jakých aspektů by lidé měli převážně vybírat potraviny? *„Klíčovou roli hraje vždycky složení. Původ neovlivňuje všechny potraviny, ale například u ovoce a zeleniny roli hraje takovou, že dovážené potraviny tohoto typu obsahují hodně chemických látek a také se sbírají většinou úplně nedozrálé. Dozrávají cestou ke konzumentovi pomocí různých chemických ošetření, v tepelně upravených kontejnerech a podobně. Je určitě dobré podporovat i naše domácí pěstovatele a chovatele tak, že si budeme kupovat maso, vejce a mléčné výrobky z malých chovů. Maso z velkopěstíren je často napuštěné dalšími chemickými látkami, aby se urychlil růst a vývoj zvířete. A s těmito látkami se pak maso dostane i na náš talíř.“*

Jaké vlivy, jak externí tak interní, považuješ za stěžejní při rozhodování lidí ohledně zdravé stravy? *„Nejvíce stravovacích návyků si neseme z dětství od našich rodičů. Dalšími vlivy pak jsou určitě komunity lidí, se kterými se během života dostaneme do styku. Za mě je stěžejní období od přibližně 14cti let věku. Dívky i chlapci bez ohledu na pohlaví. Dívky se v tomto období snaží hubnout, protože všude vidí krásné, hubené a úspěšné modelky a chtějí být jako ony. Tady často bývá kámen úrazu to, když se to přežene a dívky často a snadno sklouznou do poruch příjmu potravy, je to z hlediska tohoto problému nejrizikovější období. Nebo se jejich vzorem stane nějaká fitness ikona, ony začnou cvičit a zajímat se i o stravu. Chlapci v tomto věku jsou stále chlapci, ale už je zde silná touha vypadat jako muž. Tím pádem jsou častými návštěvníky fitness center, spotřebiteli různých doplňků stravy podporující například růst svalové hmoty. Když toto období přejde, často z extrému, kterým se snaží rychle dosáhnout svých výsledků, najdou zlatou střední cestu, po které se vydají dále a tyto návyky si pak nesou po zbytek života.“*

Jaké potraviny by lidé měli převážně zařadit na svůj jídelníček a kterým by se naopak měli nejvíce vyhnout, aby dodržovali zdravou výživu? *„Za mě je určitě vhodné střídat všechny potraviny a nic z jídelníčku, pokud možno, nevyjímat. To znamená příjem vitamínů, minerálních látek a antioxidantů v podobě ovoce a zeleniny. Příjem komplexních sacharidů v podobě příloh, pokud možno v jejich celozrnné verzi. Příjem kvalitních bílkovin v podobě libového masa, ryb, vajec, sýru a jiných mléčných výrobků. Nevyřazovat tuky. To je věc, kterou v poslední době dělá čím dál tím více lidí. Zdravé tuky potřebujeme ke správnému fungování našeho organismu. Tuky bychom měli přijímat ve formě za studena lisovaných olejů do studené kuchyně, řepkový olej například na tepelně upravované potraviny, oříšky a semínka v mnoha podobách.“*

Zastáváš názor, že na zdravou stravu se klade aktuálně větší důraz, než tomu bylo například před 5 a více lety? *„Myslím si, že se o tom určitě více mluví. Ale nemyslím si, že by se kladl větší důraz, to asi ne. Spíše je při dnešní nabídce surovin snadnější jíst nezdravě a vytvořit si tak závislost na velmi tučných či příliš sladkých jídlech. Tím pádem jsou možná nutriční terapeuti více vyhledávaní. A také se ze zdravé výživy stal tak trochu trend, na čemž ovšem nevidím nic špatného, spíše naopak. Ovšem jako špatnou vidím skutečnost, že jsme díky dostupnosti, zejména internetu, velmi přeinformovaní, mnohé články nejsou založené na pravdě a běžný čtenář je tak snadno*

zmaten a samozřejmě neví, co si z toho odnést. Možná proto obliba profese nutričních terapeutů roste.“

Co tvé klienty vede nejčastěji k tomu, že tě vyhledají? *„Ze 70 % je to určitě touha zhubnout. Zdravotní stav pacienta se většinou sám výrazně zlepší po zhubnutí nějakého toho kila, ať už se bavíme o vysokém cukru, cholesterolu či zvýšeném tlaku. Dalších 20 % pak tvoří zdravotní potíže, kterými jsou intolerance či potravinové alergie. A poslední skupinu zastupují fitness nadšenci s touhou nabrat svaly, vyrýsovat postavu před závody a podobně. Často se ve své praxi také věnuji svému oblíbenému tématu, kterým jsou absurdní diety, se kterými pacienti přichází do styku právě na internetu a které slibují zázračné výsledky. Vyvracím mýty a vysvětluji skutečnosti.“*

Jakého věku je převážně tvá klientela? Vyhledávají tě spíše mladší lidé? *„Ano. Největší část mé klientely tvoří mladí lidé do 30ti let věku. Velkou část tvoří pak i jejich kamarádi a příbuzní, který zaznamenají výsledky a chtějí také. Anebo mladí lidé doporučí své rodiče ke mně na konzultaci s obavou o jejich zdraví.“*

Vyhledávají tě spíše muži či ženy? *„To záleží na problému. Touha zhubnout ke mně častěji přivede ženy. Zdravotní problémy spíše muže. Je to tak půl na půl.“*

Setkáváš se s názorem, že lidé nechtějí žít zdravě, protože zdravá strava je příliš drahá? Co si o tom myslíš? *„Myslím si, že lidé si to myslí. Ale je to nesmysl. To, že je zdravá strava drahá nás přiměli si myslet různé potravinové řetězce a e-shopy s rádoby zdravou výživou, které mají přemrštěné ceny, ale tak skvěle zvládnutý marketing. Za mě zdravá strava rozhodně není o nic dražší, než jakákoli jiná. Pokud si člověk nekupuje žádné speciální, bio, raw, diet, glutenfree, lactosefree potraviny, které nepotřebuje, jeho rozpočet na stravování nijak nevzroste.“*

Jsi zastáncem BIO potravin? *„Nejsem. Nemám k bioproduktům důvěru. Za mě jsou to skoro klasické potraviny s přemrštěnou cenou. Nikdy jsem BIO produkty nekupovala a nikdy s tím nezačnu. Za mě stejně skutečně bio je jen to, co si sami vypěstujeme. Takže proč za to dávat nesmyslné peníze. Je to jen další dobře zvládnutý marketing, který přiměl spoustu lidí ke koupi. Na druhou stranu velmi ráda nakupuji na farářských trzích ovoce, zeleninu, maso, vejce i mléčné výrobky. Ale spíš z toho důvodu, že ráda podporují domácí malé farmáře. Takže když si může vybrat mezi výrobkem ze supermarketu s označením bio nebo zeleninou od farmáře z vlastní zahrádky, mám jasno.“*

Myslíš si, že zdravá strava přispívá ke zkvalitnění života? Proč? *„Samozřejmě, o tom není pochyb. Je vědecky dokázané, že nezdravá strava způsobuje řadu civilizačních chorob, kterými jsou právě obezita a s ní spojený většinou diabetes mellitus 2. typu, vysoký krevní tlak, vysoký cholesterol a nemluvě o srdečně-cévních onemocněních na které ročně v České republice zemřou tisíce lidí.“*

5.2.2 Shrnutí rozhovoru

Dotazovaná uvedla, co přesně dělá nutriční terapeut, definovala zdravou výživu, dále také popsala, na co by si lidé měli dávat pozor při výběru potravin a dle jakých aspektů by hlavně měli potraviny vybírat.

Respondentka jako vlivy, které považuje za stěžejní při rozhodování spotřebitelů ohledně zdravé výživy, uvedla návyky z dětství, které si jedinci nesou od rodičů až do dospělosti.

Dotazovaná uvedla, že si nemyslí, že je na zdravou stravu v poslední době kladen větší důraz, ale uvádí, že se ze zdravé stravy stal trend, což je dle ní pozitivní skutečnost. Jako hrozbu vidí velké množství dostupných informací na webových stránkách, kde informace nejsou často pravdivé a spotřebitelé nevědí, co si z těchto informací odnést.

Nejvíce dotazovanou, nutriční terapeutku, vyhledávají lidé, kteří mají přání zhubnout. Také uvedla, že jí vyhledávají spíše mladší jedinci do 30ti let.

Dotazovaná odpověděla, že nemá důvěru v biopotraviny a za bio považuje jen to, co si sami spotřebitelé vypěstují. Bioprodukty považuje za předražené zboží.

5.3 Doporučené návrhy

Na základě výsledků dotazníkového šetření a rozhovoru byly zkompletovány návrhy, které by mohly být prospěšné zejména pro jednotky, které prodávají zdravou výživu.

Slevové akce

- Cíl návrhu: zvýšení prodejnosti produktů zdravé výživy.
- Zaměření: na produkty s markantní cenovou rozdílností.
- Propagace: webové stránky, letáky na prodejnách.
- Náklady: náklady spojené s tištěním letáků, možné náklady spojené s vytvořením/provozem webových stránek, nižší příjmy z prodeje produktů.

Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, 103 respondentů (49,05 %) považuje zdravou stravu za drahé zboží, a tak by prodejnám mohly slevové akce zajistit větší odbyt produktů zdravé výživy. V otázce, do jaké míry se dle určitých faktorů rozhodují dotazující pro koupi potraviny, dávali respondenti slevové akci poměrně důležitou váhu. Slevové akce by se mohly šířit především na webových stránkách daných prodejen či sociálních sítí, čímž by zaujmuly i mladší konzumenty, ale také v klasických prospektech, které by byly k dispozici přímo na prodejně. O zlevněné zboží by mohli mít nakupující větší zájem, zvykli by si na jeho kvalitu a chuť a chtěli by ho kupovat i nadále bez slevových akcí. Následující tabulka č. 12 prezentuje ceny vybraných produktů v maloobchodním řetězci Tesco. Například u vajíček je rozdíl ceny markantní, ale u mléka se cena odlišuje jen o 5 Kč. Slevové akce by měly být směrovány právě na produkty, které vykazují znatelnější cenový rozdíl, jako zde například uvedená vajíčka, protože dle ceny se dotazující také značně rozhodují pro koupi, jak vyplynulo z dotazníkového šetření. Pokud je cena rozdílná jen minimálně, jako například u mléka, nebudou se kupující většinou tolik rozhodovat a koupí mléko kvalitnější kvality, kdežto u většího cenového rozdílu už mohou upřednostňovat právě levnější variantu.

Tab. 12: Srovnání cen potravin v Tescu (v Kč)

Potravina	**Cena – normální kvalita**	**Cena - bio kvalita**	**Rozdíl cen**
Vajíčka 6 ks	29,90	49,90	**20,00**
Mléko 1l	24,90	29,90	**5,00**
Bílý jogurt 400g	20,90	28,90	**8,00**

Zdroj: vlastní zpracování dle nakup.itesco.cz, 2020

Tématické weby se zaměřením na zdravou výživu a stravování

- Cíl návrhu: kvalitnější informovanost spotřebitelů, vyšší prodejnost produktů zdravé výživy.
- Zaměření: především maloobchodní prodejny.
- Propagace: pomocí reklam na sociálních sítích, v prodejnách pomocí prospektů.
- Vynaložené náklady: náklady spojené s tvorbou webových stránek, možné pravidelné poplatky za vedení webových stránek, finanční ohodnocení tvůrců

článků, náklady na tištění prospektů, náklady spojené s propagací na sociálních sítích.

Jak v rozhovoru uvedla respondentka, díky internetu jsou spotřebitelé mnohdy informováni až přes míru a nevědí, co za informace si z daných článků na webových stránkách odnést, a jak správně se tedy stravovat. Možným návrhem by bylo vytvoření tématického webu, který by mohlo spravovat více výživových poradců/nutričních terapeutů, odborníků a vkládat na něj pravdivé a plnohodnotné informace ohledně zdravé výživy a správného vyváženého stravování, které budou pro čtenáře přínosné. Web by byl vytvořen jednotkami prodávajícími zdravou výživu ve spolupráci s odborníky na zdravou stravu. Na web by mohla být vkládaná i videa s uvedenou tématikou zdravého stravování, která by vnesla určité zpestření pro čtenáře. Zároveň by na těchto stránkách byly zdravé recepty s uvedenými produkty daných prodejen jako inspirace pro čtenáře, jak se zdravými potravinami vařit a také jako reklama na produkty prodejen. Tyto weby by byly propagovány v rámci reklam na sociálních sítích a přímo v prodejnách v podobě prospektů, kde by byly uvedeny všechny potřebné informace.

V současnosti je možné vytvořit webové stránky i zcela zdarma (například na stránkách webnode.cz, estranky.cz, blog.cz) nebo si tvorbu webu zaplatit od profesionálů. Většinou platí, že placené webové stránky obsahují více doplňkových služeb a možností, jak web vylepšovat.

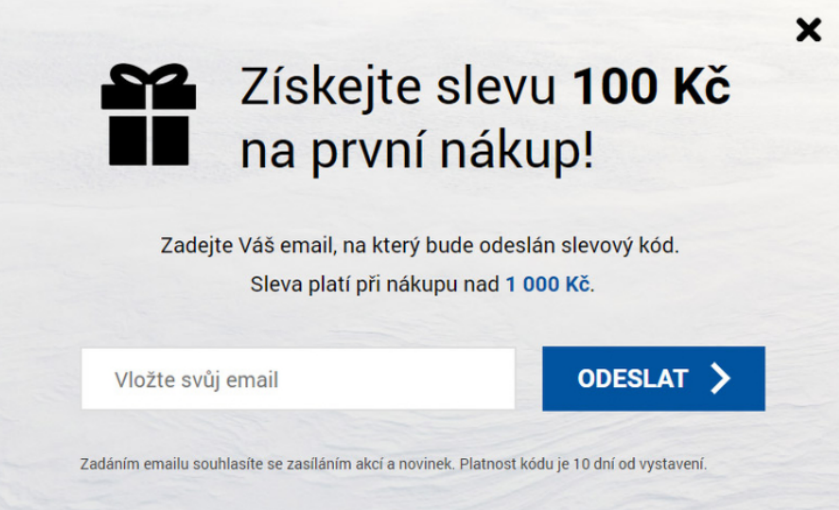
Sleva na první nákup na e-shopech se zdravou výživou

- Cíl návrhu: přilákání nových zákazníků, zvýšení prodejnosti výrobků zdravé výživy.
- Zaměření: e-shopy s prodejem zdravé výživy.
- Propagace: pomocí reklam na sociálních sítích.
- Náklady: náklady spojené s propagací na sociálních sítích, nižší příjmy z prodeje produktů.

Pouhých 9 respondentů uvedlo, že nakupují biopotraviny přes internet. K porovnání, v supermarketech a hypermarketech nakupuje bioprodukty 53 respondentů. E-shopy se zdravou výživou by mohly zavést prodejní akce, které by podpořily prodej jejich produktů. Jako vhodná a prospěšná akce by mohla být zvolena *sleva na první nákup*, kdy by potenciální zákazníci zadali svoji e-mailovou adresu či jiný kontaktní údaj

a daný e-shop by jim zaslal zpět vygenerovaný kód, jenž by jim zajistil určitou slevu na první nákup. Mnoho lidí si e-shopy jen prohlíží nebo vyhledává nejvíce výhodné ceny a právě díky tomu, že by jim daný e-shop poskytl něco navíc, a to ve formě slevy na první nákup, jejich rozhodnutí by mohlo být značně ovlivněno. Tato akce by měla být propagována pomocí reklam na sociálních sítích, aby se o ní dozvědělo co nejvíce spotřebitelů a přilákala tak co nejvíce nových zákazníků. Obr. č. 21 zobrazuje možné provedení slevy na první nákup. Zákazník vyplní svoji e-mailovou adresu do přidělené kolonky, odešle ji a zpět mu bude zaslán slevový kód v hodnotě 100 Kč na první nákup, avšak sleva platí pouze při nákupu nad 1000 Kč. Menším písmem je dopsáno, že zákazník zadáním své e-mailové adresy souhlasí se zasíláním akcí a novinek a platnost kódu trvá 10 dní.

Obr. 21: Sleva na první nákup



Zdroj: shopsystem.cz, n.d.

Prodej farmářských produktů

- Cíl návrhu: přilákání nových zákazníků, zvýšení prodejnosti výrobků zdravé výživy.
- Zaměření: především maloobchodní prodejny.
- Propagace: ochutnávky.
- Vynaložené náklady: náklady na proškolení personálu, mzdové bonusy pro proškolený personál, náklady spojené s utvořením speciálního zázemí, náklady spojené s ochutnávkami produktů, náklady spojené s logem.

Tento návrh je inspirován článkem na webu Intuitivní Marketing, kde je uvedeno, že o farmářské produkty je stále větší zájem. Je zde také uvedeno, že v supermarketech jde především o cenu, tudíž s farmářskými výrobky musí přijít jiná forma propagace, protože u nich jde především o kvalitu a zásady zdravé výživy (intuitivnimarketing.cz).

Výrobky od lokálních farmářů by se mohly prodávat v supermarketech, kde by jim bylo určené speciální oddělení s proškoleným personálem, který by měl o produktech uspokojivý přehled a dostatek informací pro případné dotazy nakupujících. Také by zde měly být k dispozici ochutnávky produktů pro zákazníky. V supermarketu, na rozdíl od farmářských trhů, najdou nakupující všechny potřebné potraviny, které chtějí nakoupit, a tak by mohlo pro ně být atraktivnější nakupovat farmářské výrobky právě zde, aby mohli uskutečnit kompletní nákup na jednom místě. Speciální oddělení, kde by bylo možno si produkty od lokálních farmářů zakoupit, by mělo být označeno viditelným logem, pro lepší orientaci v supermarketu a upoutání pozornosti zákazníka. Možné zjednodušené logo lze vidět na obr. č. 22.

Obr. 22: Logo v supermarketu

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat nákupní chování spotřebitelů v segmentu zdravé výživy a zjistit, zda má věk nakupujících vliv na jejich přístup ke zdravé výživě a jaký postoj mají spotřebitelé obecně ke zdravému stravování. Na základě stanoveného hlavního cíle práce byly položeny dvě výzkumné otázky, od kterých se odvíjely hypotézy a tvrzení.

Teoretická část byla vypracována pomocí tištěných zdrojů, tak i elektronických, které obsahují i některé zahraniční zdroje. Byly zde uvedeny kapitoly marketingový mix, spotřebitel, nákupní chování, zdraví a zdravý životní styl.

Praktická část zahrnuje dotazníkové šetření, na základě kterého bylo možno přijmout či nepřijmout dané hypotézy, potvrdit nebo zamítnout uvedená tvrzení a následně odpovědět na výzkumné otázky. Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že se zdravě stravuje 78 % respondentů, zdravou výživu za pouhý trend dnešní doby považuje 39 % respondentů, nejvíce se respondenti rozhodují pro koupi potraviny dle její kvality a 52 % dotazovaných nakupuje biopotraviny. Celkové shrnutí výsledků je popsáno detailně v praktické části. Z šesti hypotéz byly dvě přijaty a ostatní nepřijaty. Z první hypotézy také vyplynulo, že věk respondenta má spojitost s tím, zda se respondent stravuje zdravě. Druhou částí praktického výzkumu byl rozhovor, který proběhl vzhledem k dané situaci a nouzovému stavu v ČR pomocí aplikace Skype, a to s nutriční terapeutkou, která přispěla se svými poznatky z praxe.

Na základě výsledků z kvalitativního a kvantitativního šetření byly sestaveny doporučující návrhy, které jsou určeny především pro jednotky prodávající zdravou výživu.

Pokud by byl v budoucnu proveden další výzkum, autorka doporučuje, aby se dotazníkového šetření zúčastnilo více respondentů v odlišných věkových kategoriích, a aby tyto kategorie byly co nejvíce rovnoměrně zastoupeny. Dále doporučuje provést větší množství rozhovorů pro následné možné porovnání odpovědí respondentů.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

Astl, J., Astlová, E., & Marková, E. (2009). *JAK JÍST A UDRŽET SI ZDRAVÍ aneb Vyvážený zdravý životní styl pro každý den.* (1. vyd.). Praha, Česko: MAXDORF.

Babička, L. (2016). *Nutričně významné látky v potravinách.* (1. vyd.). Praha, Česko: Potravinářská komora České republiky.

Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Oeconomia.

Blahušová, E. (2005). *Wellnes, fitness.* (1. vyd.). Praha, Česko: Karolinum.

Fischerová-Katzerová, V., & Češková-Lukášová, D. (2007). *Grafologie pro personalisty a manažery.* (1.vyd.). Praha, Česko: Grada.

Fořt, P. (2005). *Výživa pro dokonalou kondici a zdraví.* (1. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Hálek, V. (2017). *Management a marketing.* (1. vyd.). Hradec Králové, Česko.

Hendl, J. (2012). *Přehled statistických metod - analýza a metaanalýza dat.* (1. vyd.). Praha, Česko: Portál.

Karlíček, M., et al. (2016). *Základy marketingu.* (1. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Kastnerová, M. (2012). *Poradce zdravého životního stylu.* (1. vyd.). České Budějovice, Česko: Nová Forma.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing,

Kunová, V. (2004). *Zdravá výživa*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Müllerová, A. (2008). *Wellness jako životní styl.* (1.vyd.). Brno, Česko: ERA.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. (1. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.

Smith, P. (2000). *Moderní marketing.* (1. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.

Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. (1. vyd.). Praha, Česko: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Tláskal, P., Blattná, J., Dlouhý, P., Dostálová, J., Perlín, C., Pivoňka, J., Kunová, V., & Štiková, O. (2016). *Výživa a potraviny pro zdraví.* (1. vyd.). Praha, Česko: Společnost pro výživu.

Tomek, G., & Vávrová, V. (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci* (1. vyd.). Praha, Česko: Professional Publishing.

Urbánek, T. (2010). *Marketing.* (1. vyd.). Praha, Česko: Alfa Nakladatelství.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují.* (1. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství „černé skříňky".* (1.vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. (1.vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Internetové zdroje

ABC Dieta (n.d). *ABC dieta: Krabičková dieta pro zdravé hubnutí.* Dostupné 09.03.2020 z https://www.abcdieta.cz/zdravy-zivotni-styl

Bedgood, L. (2019). *Business 2 Community - Top Trends, News & Expert Analysis.* Dostupné 21.03.2020 z https://www.business2community.com/trends-news/consumer-shopping-trends-and-statistics-by-the-generation-gen-z-millennials-gen-x-boomers-and-the-silents-02220370

bionebio.cz (2015). *bio nebio s.r.o. - Prodejce biopotravin a zdravé výživy.* Dostupné 15.03.2020 z https://bionebio.cz/nase-vyrobky-2/155-co-to-jsou-biopotraviny

ČSÚ (2020). *Český statistický úřad | ČSÚ.* Dostupné 23.04.2020 z https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

ČTK (2019). *Tyden.cz*. Dostupné 15.03.2020 z https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesi-kupuji-stale-vice-biopotraviny-prodej-vzrostl-o-tretinu_520201.html

FitzGerald, R. (2019). *Connext Digital.* Dostupné 18.03.2020 z https://connextdigital.com/how-social-media-impact-consumer-buying-behavior

FZV (2015). *Fórum zdravé výživy.* Dostupné 04.03.2020 z https://www.fzv.cz/pyramida-fzv

Hlavatá, K. (2018). *Vím, co jím - zdravý životní styl.* Dostupné 04.03.2020 z https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Potravinova-pyramida-ve-svete-i-u-nas.-Jaka-ma-byt-denni-skladba-stravy__s10010x11012.html

Hlavatá, K (2019). *Vím, co jím - zdravý životní styl.* Dostupné 05.03.2020 z https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Jak-jsou-na-tom-Cesi-se-zdravim-Vysledky-pruzkumu__s10012x19250.html

Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour,* 6, 1-17. doi:10.1002/cb.210

Intuitivní marketing (n.d.). *Intuitivní marketing | Marketing s lidskou tváří.* Dostupné 27.04.2020 z https://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/proc-prodavat-farmarske-produkty

Jakešová, Š. (2019), *Vyziva-poradna-cz.* Dostupné 15.03.2020 z https://www.vyziva-poradna.cz/l/nutricni-ternutuapeut-nebo-vyzivovy-poradce

Jörg, M. (2017). *EN GARDE – Digital. Brand. Design.* Dostupné 22.03.2020 z https://www.engarde.net/introducing-generation-z/#.Xqa-KGgzZPZ

Kasasa.com (2019). *Kasasa.* Dostupné 21.03.2020 z https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z

LOHAS Sweden (2017). *LOHAS Sweden - Hälsa och hållbarhet | LOHAS.* Dostupné 18.03.2020 z https://www.lohas.se/lohas-worldwide

Lucero, K. (2017). *Watermark.* Dostupné 22.03.2020 z https://wmkagency.com/blog/generation-marketing-how-to-reach-consumers-at-every-age

MediaGuru (2020). *MediaGuru.* Dostupné 13.03.2020 z https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/v-cr-roste-zajem-o-biopotraviny-trzby-se-zvysily-o-16

Nature’s Promise.cz (n.d.). *NATURE'S PROMISE.* Dostupné 13.03.2020 z https://naturespromise.cz/nase-vize

Ordinace.cz (n.d.). *Ordinace.cz.* Dostupné 15.03.2020 z https://www.ordinace.cz/clanek/nutricni-terapeut-versus-vyzivovy-poradce

ShopSystem (n.d.). *ShopSystem.cz.* Dostupné 06.05.2020 z https://napoveda.shopsystem.cz/marketing/sleva-na-prvni-nakup/pouziti-slevy-na-prvni-nakup

Tesco. (2020). *Tesco.* Dostupné 02.05.2020 z https://nakup.itesco.cz/groceries

Tým rehabilitace.info (2017). *Rehabilitace.info: Zdravotní magazín a katalog rehabilitací.* Dostupné 04.03.2020 z https://www.rehabilitace.info/zdravotni/wellness-a-zdravi-je-to-zivotni-styl

Vacková, K. (2015). *Vitalia.cz - chytře na život.* Dostupné 03.03.2020 z https://www.vitalia.cz/clanky/co-je-to-zdravy-zivotni-styl

WHO (2020). *World Health Organization: WHO.* Dostupné 02.03.2020 z https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions

Seznam tabulek

Tab. 1: Pohlaví respondentů 34

Tab. 2: Věk respondentů 35

Tab. 3: Dosažené vzdělání respondentů 36

Tab. 4: Trvalé bydliště respondentů 37

Tab. 5: Názor respondentů na cenu zdravé stravy 42

Tab. 6: Kolik respondenti utratí za potraviny týdně (v Kč) 45

Tab. 7: Frekvence nákupů biopotravin respondenty (18 - 25 let) 45

Tab. 8: Hypotézy 52

Tab. 9: Názor respondentů, kteří nenakupují biopotraviny na cenu zdravé stravy 53

Tab. 10: Názor respondentů, kteří nenakupují biopotraviny na zdravou stravu 54

Tab. 11: Výsledky hypotéz a tvrzení 55

Tab. 12: Srovnání cen potravin v Tescu (v Kč) 63

Seznam obrázků

Obr. 1: Přímá a nepřímá distribuce....14
Obr. 2: Generační rozdělení v USA....18
Obr. 3: Model černé skříňky....24
Obr. 4: Přístupy zdravého životního stylu....25
Obr. 5: Potravinová pyramida dle FZV....29
Obr. 6: Značka biopotravin v ČR....30
Obr. 7: Statusy respondentů....37
Obr. 8: Čistý měsíční příjem respondentů (v Kč)....38
Obr. 9: Co se respondentům vybaví pod pojmem zdravá strava....39
Obr. 10: Názor respondentů na zdravou stravu jako trend dnešní doby....40
Obr. 11: Co nejvíce vede respondenty ke zdravému stravování....41
Obr. 12: Názor na přispívání zdravé výživy ke zkvalitnění života dle respondentů....42
Obr. 13: Rozhodnutí o nákupu potraviny dle faktorů (1 – nejméně, 5 – nejvíce)....43
Obr. 14: Jak často nakupují respondenti (18 - 25 let) potraviny....44
Obr. 15: Důvody proč respondenti (18 - 25 let) nenakupují biopotraviny....46
Obr. 16: Důvody proč respondenti (18 - 25 let) nakupují biopotraviny....47
Obr. 17: Kde nejčastěji respondenti (18 - 25 let) nakupují biopotraviny....48
Obr. 18: Názor respondentů na vztah ceny a kvality biopotravin....49
Obr. 19: Kolik respondentů využilo služby nutričního terapeuta/výživového poradce....49
Obr. 20: Shrnutí výsledků dotazníkového šetření....57
Obr. 21: Sleva na první nákup....65
Obr. 22: Logo v supermarketu....66

Seznam použitých zkratek a značek

např.	například
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
tzv.	tak zvané
obr.	obrázek
tab.	tabulka
č.	číslo
n.d.	není datováno
ČR	Česká republika
Kč	Koruna česká

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Cimická a jsem studentkou Fakulty ekonomické v Plzni. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká zdravého stravování. Dotazník Vám zabere jen pár minut a je zcela anonymní.

Děkuji Vám předem za čas strávený jeho vyplněním a za Vaše pravdivé odpovědi.

1. Co se Vám vybaví pod pojmem „zdravá strava“ ? (možnost více odpovědí)

- pestrá strava
- vyvážená strava
- BIO potraviny
- diety
- alternativní výživové směry
- životní styl
- trend dnešní doby
- jiné…

2. Myslíte si, že zdravá strava je pouze trendem dnešní doby?

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

3. Snažíte se stravovat zdravě?

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

4. Co Vás nejvíce vede k tomu jíst zdravě? (vyberte max. 3 možnosti)

- cítit se dobře
- chutná mi zdravá strava
- zdravotní stav
- životní styl
- rodina/partner/přátelé
- hubnutí

- vliv společnosti
- média
- jiné…

5. Při nákupu potraviny se rozhodujete pro její koupi dle: (1 - nejméně, 5 - nejvíce)

	1	2	3	4	5
ceny					
slevové akce					
zvyku/tradice					
kvality					
původu					
složení					
atraktivity obalu					
referencí					

6. Jak často nakupujete dané potraviny/nápoje?

	denně	6x - 2x týdně	1x týdně	5x - 2x měsíčně	1x měsíčně	déle	nikdy
zelenina/ovoce							
sladké nápoje/minerálky							
kuskus							
brambůrky							
quinoa							
uzeniny (klobásy, salámy...)							
ryby							
alkohol							
luštěniny							
sladkosti							

7. Zastáváte názor, že je zdravá strava drahá?

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

8. Kolik přibližně utratí Vaše domácnost za potraviny týdně v Kč? (nezapočítávají se jídla v restauracích apod.)

- do 500
- 501 – 1000
- 1001 – 2000
- 2001 a více

9. Nakupujete BIO potraviny?

- ano, jen BIO
- často
- občas
- skoro vůbec
- vůbec

10. Proč BIO potraviny nakupujete? (možnost více odpovědí)

- jsou zdravé
- cena
- kvalita
- chuť
- neobsahují přidané škodlivé látky
- podpora místních ekofarmářů
- jiné…

11. Kde nejčastěji nakupujete BIO potraviny? (možnost více odpovědí)

- specializované prodejny
- internet
- ekofarmy
- biojarmarky
- supermarkety/hypermarkety
- jiné…

12. Proč BIO potraviny nenakupujete? (možnost více odpovědí)

- cena
- nedostupnost v obchodech
- nedůvěra
- nedostatečný sortiment
- chuť
- jiné…

13. Považujete ceny BIO potravin adekvátní k jejich kvalitě?

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

14. Myslíte si, že zdravá výživa přispívá ke zkvalitnění života?

- ano
- spíše ano
- nevím

- spíše ne
- ne

15. Nechali jste si někdy sestavit jídelníček od nutričního terapeuta/výživového poradce nebo o tom uvažujete?

- ano
- ne
- nevím

16. Vaše pohlaví?

- žena
- muž

17. Kolik je Vám let?

- méně než 18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 60
- 61 a více

18. Váš status?

- student s vlastními příjmy
- student bez vlastních příjmů
- zaměstnanec
- podnikatel
- důchodce
- mateřská dovolená
- nezaměstnaný

19. Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- základní
- středoškolské s výučním listem
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

20. Váš čistý měsíční příjem v Kč?

- do 10 000
- 10 001 - 20 000
- 20 001 - 30 000
- 30 001 - 40 000
- 40 001 - 50 000
- 50 001 a více

21. Vaše trvalé bydliště?

- venkov
- město

Abstrakt

CIMICKÁ, L. (2020). *Zdravý životní styl v nákupním chování spotřebitelů* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: zdravý životní styl, spotřebitel, nákupní chování, marketingový mix

Bakalářská práce se zabývá výzkumem nákupního chování spotřebitelů v rámci zdravého životního stylu. Hlavním cílem práce je analyzování nákupního chování spotřebitelů v segmentu zdravé výživy a zkoumání, zda má věk spotřebitelů vliv na jejich přístup ke zdravé výživě a jaký postoj mají spotřebitelé ke zdravému stravování. V teoretické části jsou vymezeny kapitoly, které jsou spjaty s tématem práce. Praktická část zahrnuje kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu, a to dotazníkové šetření a rozhovor. Výsledky šetření byly využity pro navrhující doporučení, která mohou posloužit především obchodům, které prodávají zdravou výživu.

Abstract

CIMICKÁ, L. (2020). *A Healthy Lifestyle in Consumer Buying Behaviour* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: healthy lifestyle, consumer, buying behaviour, marketing mix

The bachelor thesis deals with the research of consumer shopping behavior in the context of a healthy lifestyle. The main goal of this work is to analyze the shopping behavior of consumers in the segment of healthy nutrition and to examine whether the age of consumers affects their attitude to healthy nutrition and what attitude have consumers to healthy eating. The theoretical part defines the chapters that are related to the topic of the work. The practical part includes quantitative research methods, namely a questionnaire survey and an interview. The results of the survey were used for suggesting recommendations which can be used especially for stores which sell healthy food.