

Nákupní chování spotřebitelů na trhu se zdravou výživou v České republice

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Tomáš Netopil

Kristýna Hráčková

Brno 2016

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Tomáši Netopilovi za odborný dohled a pomoc, jeho cenné rady, věcné připomínky a jeho čas strávený při konzultacích a kontrole mé bakalářské práce. Díky patří také respondentům, kteří ochotně a svědomitě vyplnili můj dotazník a poskytli tak nezbytné informace ke zpracování praktické části této bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Nákupní chování spotřebitelů na trhu se zdravou výživou v České republice** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 9. května 2016

Abstract

Hráčková, K., Shopping behavior of customers on the health food market in Czech Republic. Bachelor thesis, Brno 2016.

This bachelor thesis analyses consumer's behaviour in buying and choosing food with a focus on healthy eating, in the Czech Republic. The aim of thesis is to suggest recommendations for subjects on health food market to better satisfy the needs of consumers and to gain new customers. Analysis of buying behavior of consumers in the health food market is made through marketing research in form of questionnaire and subsequent statistical evaluation.

Keywords

Consumer behavior, healthy nutrition, essential nutrients, marketing research

Abstrakt

Hráčková, K., Nákupní chování spotřebitelů na trhu se zdravou výživou v České republice. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Tato bakalářská práce analyzuje chování spotřebitelů v České republice při nákupu a výběru potravin se zaměřením na zdravou výživu. Cílem práce je navrhnout doporučení pro subjekty na trhu se zdravou výživou, aby lépe uspokojovaly potřeby spotřebitelů a získaly nové zákazníky. Analýza nákupního chování spotřebitelů na trhu se zdravou výživou je provedena pomocí marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření a následného statistického vyhodnocení.

Klíčová slova

Chování spotřebitele, zdravá výživa, základní živiny, marketingový výzkum

Obsah

Obsah	8
Seznam obrázků	10
Seznam tabulek	11
1 Úvod	12
2 Cíl práce	13
3 Literární rešerše	14
3.1 Vymezení zdravé výživy	14
3.1.1 Výživa a celková úroveň člověka	14
3.1.2 Česká pyramida zdravé výživy	14
3.2 Základní živiny ve stravě člověka	15
3.3 Další důležité složky potravy	16
3.3.1 Vlákna	16
3.3.2 Minerální látky	17
3.3.3 Vitamíny a antioxidanty	18
3.3.4 Funkční potraviny – potraviny pro zdraví	18
3.4 Marketing	19
3.4.2 Modely vnímání spotřebitele a výkladu spotřebního chování	20
3.4.3 Poznávání zákazníků	21
3.4.4 Faktory ovlivňující spotřebitelovo chování	21
3.4.5 Role spotřebitele v postmoderní době	24
3.4.6 Teorie rozhodování	24
Vymezení pojmů	24
Prvky rozhodovacích procesů	25
3.4.7 Nákupní rozhodovací proces	25
3.4.8 Kupní role	27
3.4.9 Typy nákupního chování	27
3.4.10 Segmentace trhu	28
Segmentace jako rozdělení trhu	29

Tradiční segmentační proměnné.....	29
Jak nakupují muži.....	29
Jak nakupují ženy	30
3.4.11 Marketingový výzkum	30
Dotazování.....	31
4 Metodika	33
4.1 Dotazník.....	33
4.1.1 Demografická struktura respondentů	34
5 Vlastní práce	38
5.1 Orientační analýza stravování v 21. století.....	38
5.1.1 Nákup zdravých potravin a problematika rizikových živin	40
5.1.2 Analýza situace na trhu se zdravou výživou	42
5.2 Spotřebitelské chování.....	43
5.2.1 Uvědomění si potřeby.....	43
5.2.2 Identifikace faktorů ovlivňující respondenty	44
5.2.3 Hledání informací	47
5.2.4 Určení role v nákupním rozhodovacím procesu.....	48
5.2.5 Marketing zdravého stravování.....	49
5.2.6 Segmenty na trhu se zdravou výživou	50
5.2.7 Místo nákupu zdravých potravin	50
5.2.8 Nákup zdravých potravin.....	52
Maso a jeho možná náhrada.....	53
5.3 Doporučení pro subjekty na trhu se zdravou výživou.....	54
6 Diskuse	56
7 Závěr	58
8 Literatura	60
A Dotazník	65

Seznam obrázků

Obrázek 1: Česká potravinová pyramida.....	15
Obrázek 2: Faktory ovlivňující spotřebitelovo chování dle Jakubíkové	22
Obrázek 3: Pyramida lidských potřeb	23
Obrázek 4: Kupní rozhodnutí.....	26
Obrázek 5: Nákupní rozhodnutí	27
Obrázek 6: Roviny procesu segmentace.....	29
Obrázek 7: Postup tvorby dotazníku	32
Obrázek 8: Zastoupení mužů a žen mezi respondenty	34
Obrázek 9: Zastoupení věkových kategorií	35
Obrázek 10: Převažující povolání	36
Obrázek 11: Srovnání podílu mužů a žen s nadváhou a obezitou v Evropě, v %.....	38
Obrázek 12: Vývoj obezity dle indexu BMI od roku 2000 do roku 2013.....	39
Obrázek 13: Výskyt nadváhy a obezity dětí v ČR 2009-2013, v %.....	40
Obrázek 14: Proč se respondenti zajímají o zdravou výživu, v %.....	43
Obrázek 15: Zdroje informací spotřebitelů, v %.....	48
Obrázek 16: Kdo ovlivňuje respondenta při nákupu zdravých potravin, v %	49
Obrázek 17: Průzkum, kde dotazovaní nakupují zdravé potraviny, v %	51
Obrázek 18: Měsíční výdaje na nákup zdravých potravin.....	52
Obrázek 19: Spotřeba masa v hodnotě na kosti	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Identifikační údaje respondentů	36
Tabulka 2: Jaké údaje sleduje spotřebitel na balených produktech	41
Tabulka 3: Popisné statistiky proměnných.....	46

1 Úvod

Téma bakalářské práce, které se zabývá nákupním chováním spotřebitelů na trhu se zdravou výživou v České republice, si autorka vybrala z důvodu jejího zájmu o problematiku zdravého stravování a možnosti využití tohoto nynějšího trendu v oblasti podnikání a obchodování na trhu se zdravou výživou. V dnešní době je stále více řešeným tématem racionální strava a s ní spojený zdravý životní styl. Výzkumy ukazují, že díky správné životosprávě se dá předcházet mnoha civilizačním chorobám. Mnoho lidí už různými nemocemi trpí, a proto musí dbát na svůj jídelníček, aby průběh těchto chorob přinejmenším zpomalili. Další skupinou, jež se zabývá vyváženou stravou, jsou sportovci, kteří potřebují plnohodnotnou stravu, aby si zajistili všechny potřebné živiny. Tato bakalářská práce se zabývá právě spotřebním chováním ve zdravé výživě.

Situace na trhu s potravinami se v posledních letech v České republice výrazně změnila. Nabídka se rozšířila o zdravé produkty, otevřely se specializované prodejny se zdravou výživou, začaly se otevírat cukrárny se zdravými dezerty a kávou, popřípadě čaji. Vzrostl zájem o alternativní směry ve výživě, jako je vegetariánství, veganství, makrobiotika, vitariánství. Spotřebitelé si dávají více záležit na skladbě svého jídelníčku, kvalitě potravin a nutričním složení. Trh se zdravou výživou zažívá expanzi.

První část této práce ukazuje, jak by měla zdravá výživa vypadat, co by měla především obsahovat, podle jakých kritérií a principů bychom se měli řídit, jaká pravidla bychom si měli osvojit. Dále je zde rozebírána oblast marketingu, konkrétně spotřební chování, nákupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující spotřebitele apod. Aby byl správně zpracován výzkum pomocí dotazníkového šetření, je zde také věnována kapitola k teorii marketingového výzkumu.

Pomocí výzkumu formou elektronického dotazníku se zde zkoumá spotřebitelské chování. V dotazníku jsou otázky ohledně toho, kde respondenti nakupují, zda zařazují zdravé potraviny do svého jídelníčku, jestli se zajímají o zdravou výživu, jaké faktory je při nákupu nejvíce ovlivňují apod.

V závěru této bakalářské práce jsou vyhodnoceny výsledky kvantitativního výzkumu, na jejichž základě jsou formulována různá doporučení pro subjekty na trhu se zdravou výživou, díky kterým by se mohl trh se zdravými potravinami ještě více rozrůst.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zhotovit doporučení pro subjekty působící na trhu se zdravou výživou na základě primárního kvantitativního šetření a identifikaci potřeb spotřebitelů v hlavních cílových skupinách - jak zvýšit poptávku na trhu a rozšířit segment zákazníků. Těmito opatřeními by pak mohly celkově posílit postavení těchto produktů na českém trhu.

Dílčím úkolem této práce je odhalit preference cílových skupin a současně analyzovat jejich nákupní chování při výběru potravin pro sebe, případně svou rodinu. Tyto závěry budou učiněny také na základě marketingového výzkumu formou dotazníku.

Jako dílčí cíle jsou stanoveny:

- identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu produktů zdravé výživy,
- popis a nalezení rozdílů mezi nákupním chováním jednotlivých segmentů spotřebitelů,
- popis současného stavu trhu se zdravou výživou,
- marketingový výzkum, provedený formou dotazníkového šetření,
- sestavení doporučení pro specializované prodejny se zdravou výživou (obsahující návrhy na větší uspokojení zákazníků, zlepšení propagace a informovanosti lidí v ČR).

3 Literární rešerše

3.1 Vymezení zdravé výživy

Zdravá výživa je pojem v životě člověka velice významný, nicméně musíme dávat pozor, odkud informace o ní získáváme. V dnešní době totiž existuje nepřehledné množství zdrojů, které jsou mnohdy nesprávné, nepodložené, zavádějící nebo už dávno překonané. V současnosti je považováno za prioritní zaměřit se na nutriční (=výživové) přednosti potravin. Předpokládá se totiž, že pokud člověk zakomponuje do svého jídelníčku více zdravých prospěšných látek, nezbude tolik místa pro výživově méně hodnotné nebo zcela prázdné potraviny. Strava tím bude plnit svoji vyživovací funkci ve smyslu zabezpečení všech důležitých vitamínů, minerálů a látek, které správně fungující organismus potřebuje, a zároveň bude minimalizovat množství nezdravých nebo nutričně nevýznamných potravin. Zdravá strava je tedy taková, která člověku všestranně prospívá díky svým výživovým vlastnostem, a zároveň mu nijak neškodí (Kunová, 2011).

Řecký filozof a lékař Hippokrates, narozený r. 460 před naším letopočtem na ostrově Kos, ve svém spisu *De alimento* (O výživě) vystihl podstatu zdravé výživy: „*Potrava budiž tvým lékem a lék ať je tvojí potravou.*“

3.1.1 Výživa a celková úroveň člověka

Zdravotní stav člověka je ovlivňován dvěma hlavními faktory. Jedná se o genetické predispozice (které jsou v současné době prakticky neovlivnitelné) a dále pak vnější prostředí (které naopak můžeme významně ovlivňovat). Vnější prostředím rozumíme celkový životní styl, včetně výživy. Ve vyspělém světě můžeme vidět, že tendence ke zdravému životnímu stylu je patrnější u lidí vzdělanějších, oproti nižším sociálním vrstvám, které inklinují k výběru potravin jen na základě rychlosti následné přípravy a ceny (Komprda, 2003; Kunová, 2011).

3.1.2 Česká pyramida zdravé výživy

Výživové pyramidy prošly v posledních letech mnoha změnami. V důsledku stálého nárůstu obezity bylo změněno hlavně spodní patro, neboť v minulosti obsahovalo obiloviny (pečivo, vločky apod.), které mají poměrně vysokou energetickou hodnotu. Pyramida Fóra zdravé výživy je zpracována na základě nejnovějších informací o vlivu výživy na zdraví. Splňuje denní přiměřenou dávku bílkovin, zdravých druhů tuků, sacharidů, dostatečné množství vitamínů, minerálů a vlákniny. Potraviny, jež se nachází v základě pyramidy, by se měly jíst nejčastěji a v největším množství (Kunová, 2011).

U potravin s obsahem sacharidů se zohledňoval obsah vlákniny, vitamínů a glykemický index (udává, mimo jiné, na jak dlouho určitá potravina zasytí). U mléčných výrobků bylo kritériem obsah mikroorganismů a množství obsaženého tuku. Výborné jsou mléčné zakysané výrobky do 3 % tuku, ty obsahují kvalitní bíl-

koviny a vápník, aniž by zatěžovaly cholesterolem. Maso bylo porovnáváno s ohledem na množství a kvalitu tuku – proto volíme raději ryby díky obsahu omega 3 nenasycených mastných kyselin. Zelenina a ovoce jsou uspořádány podle obsahu vlákniny, vitamínů (hlavně kyseliny listové) a dalších takzvaných fytoprotektivních látek, většinou s antioxidačními vlastnostmi (Kunová, 2011).



Obrázek 1: Česká potravinová pyramida
Zdroj: internetový portál fzv.cz, 2013

Česká potravinová pyramida:

- základem je jíst rozmanitou stravu, kterou konzumujeme v průběhu celého dne,
- jezte minimálně 0,5 kg ovoce a zeleniny denně,
- denní pitný režim je minimálně 2l (upřednostňuje se voda),
- pravidelný příjem mléčných výrobků,
- používáme zejména rostlinné tuky a oleje,
- maso jezte libové, odstraněné od viditelného tuku,
- snížíme příjem smažených jídel, keksů, sušenek a dalších sladkostí,
- omezíme příjem soli, instantních jídel apod.,
- udržujeme optimální tělesnou hmotnost (naše výška v cm mínus 100),
- pravidelně sportujeme (www.fzv.cz, 2013).

3.2 Základní živiny ve stravě člověka

Pro organismus člověka jsou základními živinami bílkoviny, tuky a sacharidy, tento komplex je nezbytný pro správnou výživu a vývoj organismu (Pánek a kol., 2002).

BÍLKOVINY – jsou pro člověka nutné a naprosto nenahraditelné. Jsou obsaženy ve všech tkáních a jsou nedílnou součástí veškerých fyziologických pochodů v lidském organismu. Bílkoviny by měly tvořit 10-20 energetických procent ve výživě zdravého člověka s normální hmotností. Optimální situace je, pokud člověk kombinuje ve stravě rostlinné i živočišné zdroje bílkovin. V rámci rostlinných bílkovin bychom měli vyzdvihnout luštěniny, zejména sóju, která je nejkvalitnějším rostlinným proteinem. Sójová bílkovina totiž mimo jiné snižuje hladinu cholesterolu u jedinců, kteří ji mají zpočátku zvýšenou (Kunová, 2011, Bernaciková, 2013).

TUKY – přestože trendem posledních let bylo snížit tuky na úplné minimum, jsou samozřejmou a důležitou součástí zdravé výživy. Tuky potřebujeme ke vstřebávání vitamínů rozpustných v tucích (A, D, E, K), a také pro doplnění esenciálních mastných kyselin. Příjem tuku za den by se měl pohybovat kolem 30-35 % z celkového denního příjmu energie dospělého člověka. Nutné ale je tuky rozlišovat. Základem je odlišení zdravých tuků od těch škodlivých. Mezi zdravé patří mononenasyčené mastné kyseliny a polynenasycené mastné kyseliny. Nezdravé tuky jsou potom nasycené mastné kyseliny a trans kyseliny (Kunová, 2011; Kohout a kol., 2010).

SACHARIDY – denní příjem je od 300 g do 500 g, u sportovců je tato hodnota vyšší (Bernaciková, 2013). Jsou hlavním zdrojem energie. Dělíme je na:

- Jednoduché sacharidy – problémem dnešní doby je nepřiměřeně vysoký příjem tohoto cukru. Na vině jsou zejména slazené nápoje a sladkosti. Výmluva některých lidí, že cukr potřebují, je naprosto neopodstatněná, neboť organismus si tvoří potřebnou hladinu glukózy ze složitějších sacharidů. V případě řepného cukru se tedy jedná o pouhý návyk. Pro člověka tedy není řepný cukr důležitý, a proto se ho doporučuje aspoň částečně nahrazovat různými alternativami, které nabízí například prodejny se zdravou výživou nebo některé větší supermarkety.
- Složité (komplexní) sacharidy mají ve výživě nezastupitelné místo. Jejich zdrojem jsou obiloviny, luštěniny, zelenina, ovoce a brambory (Kunová, 2011; Kohout, 2010).

3.3 Další důležité složky potravy

3.3.1 Vlákna

V západních civilizacích je důsledkem nedostatečného příjmu vlákniny vznik mnoha civilizačních chorob. Doporučená denní dávka vlákniny je mezi 25 až 30 gramy. Zdrojem vlákniny je především ovoce, zelenina, celozrnné a naturální výrobky, nízkotučné jogurty, pudinky apod. Vlákna působí preventivně u vzniku nádorových onemocnění (zejména rakoviny tračnicku), působí jako prebiotikum, snižuje krevní tlak a hladinu cukru v krvi (Kohout a kol., 2010).

3.3.2 Minerální látky

Pro lidský organismus jsou nepostradatelné. Tělo si je nedokáže samo vytvořit, proto je musíme přijímat ve stravě.

VÁPŇÍK – je nezbytný pro tvorbu kostí a zubů a řadu dalších metabolických pochodů. Hlavním zdrojem je mléko a mléčné výrobky. Při jeho nedostatku se vyskytuje osteoporóza. Potraviny s vysokým obsahem hořčíku: mléko, mléčné výrobky, sardinky, brokolice, fíky, ořechy, mák... (Pánek a kol., 2002).

HOŘČÍK – v dnešní době je zjištěn velmi malý příjem hořčíku. Jeho nedostatek se projevuje únavou, výkyvy nálad, bolestí hlavy. Hořčík je nezbytný pro činnost srdce a krevního oběhu. Potraviny s vysokým obsahem hořčíku: celozrnné pečivo a těstoviny, semínka, ořechy, sója, sušené meruňky, kvalitní kakao... (Kunová, 2011).

DRASLÍK – je podstatný pro svalovou aktivitu a funkci srdečního svalu (Pánek a kol., 2002).

ZINEK – jeho nedostatek se projevuje zvýšenou únavou. Vysoký obsah zinku najdeme v mase, játrech, vejcích, ovesných vločkách... (Pánek a kol., 2002).

ŽELEZO – malý přísun železa způsobuje únavu, anémii, špatnou činnost imunitních a mentálních funkcí. Nejlepším zdrojem železa je pro organismus maso (hlavně hovězí a rybí), kuřecí játra a vejce. Vysoký obsah železa má špenát, čočka, rýže, brambory a rajčata, pro lepší vstřebatelnost kombinujeme s vitamínem C (Pánek a kol., 2002).

JÓD – nezbytný pro funkci štítné žlázy, u dětí pro rozvoj intelektových schopností. Mořské ryby a ostatní mořští živočichové jsou nejlepším zdrojem jódu. Protože v ČR je jejich spotřeba nízká, obohacuje se jódem kuchyňská sůl (Pánek a kol., 2002).

SODÍK – přijímáme ho, stejně jako jód, hlavně prostřednictvím kuchyňské soli. V dnešní době je jeho příjem mnohem vyšší, než by měl být. To způsobuje vysoký krevní tlak, zadržování vody v těle... Potraviny s velkým podílem sodíku jsou: uzeniny, pečivo, tvrdé i tavené sýry, instantní jídla, chipsy, některé minerální vody (Kunová, 2011).

FOSFOR – s ním je to stejné jako se sodíkem, jeho příjem je v dnešní době příliš vysoký. Pokud chceme zamezit jedné z civilizačních chorob osteoporóze, musíme nejen zvýšit příjem vápníku, ale i omezit příjem fosforu (Pánek a kol., 2002).

3.3.3 Vitamíny a antioxidanty

Látky s antioxidačními účinky jsou v posledních letech čím dál více žádané z důvodu působení proti volným radikálům, které poškozují tkáň. To se považuje za patologickou příčinu vzniku nádorových onemocnění, diabetu mellitu II. typu, selhání imunitního systému atd. Přírodní antioxidant je vitamin C, vitamin A a E, karotenoidy a rostlinné flavonoidy. Zdrojem přírodních antioxidantů je například hřebíček, sušené šípky, sušená máta, espresso, kvalitní čokoláda, švestky (Bernaciková, 2013).

Vitamin C – nedostatek vede k únavě a zhoršení imunity. Je nejvýznamnějším antioxidantem, díky čemuž působí preventivně proti všem civilizačním chorobám (Kunová, 2011).

Vitamíny skupiny B – tyto vitamíny jsou nezbytné k přeměně živin na energii. Patří sem vitamin B1, B2, B6, kyselina listová, B12 (ten je jako jediný přítomný pouze v potravinách živočišného původu), (Pánek a kol., 2002).

Vitamíny rozpustné v tuku

Vitamin A – je důležitý pro dobrý zrak, imunitu, správný vývoj. Jeho nedostatek se projevuje šeroslepostí, rohovatěním sliznice a poruchami růstu (Pánek a kol., 2002).

Vitamin D – organismus ho potřebuje, aby dobře hospodařil s vápníkem a fosforem. Při nedostatku vzniká u dětí křivice. Získáváme ho z potravy a z UV záření (Pánek a kol., 2002).

Vitamin E – působí v těle jako antioxidant a působí proti volným radikálům. Dobrymi zdroji jsou rostlinné oleje, obilné klíčky, špenát, maso a mouka (Pánek a kol., 2002).

Vitamin K – je nezbytný pro tvorbu látek působících na krevní srážlivost (Kunová, 2011).

3.3.4 Funkční potraviny – potraviny pro zdraví

V dnešní době je nadprodukce potravin, proto jsou výrobci nuceni hledat další a další možnosti inovací, aby se udrželi na trhu. V posledních asi 20 letech se spotřebitelé začali zajímat nejen o to, zda je potravina zasytí a zda jim chutná, ale také o jejich výživové hodnoty. Do povědomí se stále víc dostávají informace o vztahu zdravého stravování a prevenci civilizačních chorob, čímž samozřejmě roste zájem o speciální potraviny (Kunová, 2011).

Mezi funkční potraviny řadíme celou řadu produktů, které mají dobré výživové vlastnosti, významné minerální látky a vitamíny, neškodí organismu ani ho ne-

zatěžují. Patří sem jáhly, bulgur, rýže natural, quita, pohanka, ovesné vločky, celozrnné těstoviny, cereální směsi, luštěniny, různá semena a ořechy, sója, seitan, šmakoun, mořské řasy a další. K funkčním potravinám řadíme také biopotraviny, které jsou produkovány způsobem chránícím půdu a přírodu, maso je získáváno s ohleduplným přístupem ke zvířatům, s vyloučením pesticidů a umělých hnojiv (Mandžuková, 2011).

3.4 Marketing

Marketing můžeme vymezit mnoha způsoby a definovat podle mnoha autorů. Například Kotler uvádí společenskou definici marketingu: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Dle Jakubíkové můžeme marketing vymezit následovně: „*Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované, vedení firmy a organizaci, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu*“ (Jakubíková, 2013, s. 51).

3.4.1 Spotřebitelské chování

V rámci marketingu se zaměříme na spotřebitelské chování, neboť základním úspěchem každého subjektu na trhu je znát chování zákazníka, vědět, co ho ovlivňuje a o jaké produkty na trhu má zájem. Spotřební chování nezahrnuje jenom chování spojené s přímým nákupem nebo použitím výrobku, rozumíme tím také okolí, které jej podmiňuje. Jeho součástí je jakási všeobecnější „spotřební podstata“ všech lidí, která je podmíněna jednak geneticky, ale je i získávána v průběhu života v dané společnosti. Tudíž toto chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování (Koudelka, 2006).

Jedná se o studium procesů, kdy si jednotlivci nebo skupiny prostřednictvím nákupu a následným používáním daných výrobků, služeb nebo zážitků uspokojují své potřeby a touhy (Solomon, 2011).

Zaměříme se zejména na pochopení toho, jak spotřebitelé přemýšlí, co považují za důležité, jak cítí, hodnotí, vybírají si mezi alternativami, jak se nechávají ovlivnit svým okolím, jak je při rozhodování omezují jejich znalosti nebo schopnosti zpracovávat informace, co je motivuje atd. Pokud chceme vytvořit správný marketingový mix či marketingovou strategii, měli bychom tohle všechno brát v potaz (Solomon, 2004).

Abychom správně pochopili spotřebitele, musíme brát v úvahu také to, že většinou žije v domácnosti, kterou sdílí s ostatními lidmi, kteří ho v jeho nákupech a nákupním rozhodování ovlivňují. Dochází zde tedy ke společnému hospodaření, na které ale nenahlížíme jako na společný rozhodovací proces, ale spíše jako na společné hospodaření jednotlivců, ze kterého se poté vytváří určitý kompromis (Bárta, Bártová, 2009).

3.4.2 Modely vnímání spotřebitele a výkladu spotřebního chování

Chování spotřebitele popisuje mnoho autorů a každý k tomu většinou využívá jiného přístupu. Uvedeme si alespoň tři základní modely popisující spotřební chování (Pospíšil, Kozák, 2013).

RACIONÁLNÍ MODEL

Vycházejí z ekonomické vědy a jejich základem je teorie racionální volby. Tu využívají hlavně klasičtí a neoklasičtí ekonomové, kteří popisují nabídku a poptávku na trhu. Klasická ekonomie zdůrazňuje, že spotřebitel je tzv. homo economicus, člověk ekonomický, tedy bytost uvažující většinou racionálně. Takto smýšlející lidé mají vždy dostatek informací, aby dokázali určit nejlepší řešení z možných. Racionální chování umožňuje vznik rovnováhy na trhu (Pospíšil, Kozák, 2013).

PSYCHOLOGICKÉ MODEL

Podstata těchto modelů je, že jsou založeny na hlubších motivačních strukturách. Zdůrazňují tedy ovlivňování spotřebního chování nevědomím. Chování spotřebitele je vykládáno dle vztahu stimul – reakce jako výsledek psychických procesů. Tedy to, jak se člověk rozhodne, je odpověď na nějaký podnět. I. P. Pavlov jako první definoval zákony podmiňování, které souvisí právě s těmito modely spotřebního chování. Nicméně tento přístup nebere v potaz duševní procesy, zohledňuje pouze vnější faktory (Pospíšil, Kozák, 2013, Koudelka, 2006).

SOCIOLOGICKÉ MODEL

Třetím základním modelem je sociologický model, který je postaven na předpokladu, podle něhož má člověk silnou potřebu dodržovat sociální normy, což se pochopitelně promítá i do samotného nákupního procesu (Pospíšil, Kozák, 2013).

UPRAVENÝ MARKETINGOVÝ MODEL

Předchozí modely vymezují spotřebitelské chování, jejich velkým nedostatkem však je jejich jednostrannost pohledu. V marketingové praxi je nutné vnímat spotřebitele komplexně (Koudelka, 2006).

Tento důvod vedl marketingové odborníky k inovaci dosavadních modelů, neboť vědí, že spotřebitel je při svém nákupním chování determinován řadou nejrozličnějších faktorů jako například spotřebitelovy zvyklosti, nákupní podmínky nebo spotřebitelova momentální nálada (Vysekalová, 2004).

Například v Kotlerově modelu nákupního chování jsou podněty rozděleny do dvou skupin. První zvláštní skupinu vytváří marketingové podněty (4 „P“), druhou skupinu pak tvoří zbylé podněty (ekonomické, politické a kulturní faktory), (Kotler, 2007).

Každý člověk má „černé skříňky“, kde se zpracovávají nejrozličnější podněty, které na něho působí z okolí. Jde o volbu produktu, volbu značky, volbu prodejce, načasování koupě či cenu produktu (Pospíšil, Kozák, 2013).

3.4.3 Poznávání zákazníků

Abychom se v našich zákaznících dostatečně vyznali, můžeme si je podle Foreta a Stávkové (2003) vyčlenit do následujících šesti okruhů:

1. *„Naši zákazníci – kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita atd.*
2. *Jejich životní podmínky – životní úroveň tvořená výší příjmů a výdajů, vybaveností domácnosti, zejména předměty dlouhodobé spotřeby (domácí elektrospotřebiče, elektrotechnika, automobily), vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.*
3. *Jejich životní styl – vychází z pracovních i mimopracovních, volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělání apod.*
4. *Jejich hodnotové orientace – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference apod.*
5. *Jak se chovají a rozhodují – v nejrůznějších životních situacích, zejména jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží či služby mají, či naopak nemají zájem, ale také jako občané ve volbách.*
6. *Kdo a jak s nimi komunikuje – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace“ (Foret, Stávková, 2003, s. 12).*

3.4.4 Faktory ovlivňující spotřebitelovo chování

Kermally (2006) říká, že pokud chceme dospět k efektivnímu marketingu, musíme porozumět tomu, jak se ve spojení se svými nákupy spotřebitelé chovají a rozhodují. K tomuto porozumění je složité dospět, neboť spotřebitele při nákupu ovlivňuje mnoho faktorů. Jsou to zejména faktory společenské, osobní a ekonomické. Díky pochopení jejich následných dopadů a vlivů se mohou marketingoví pracovníci zabývat dlouhodobou strategií firmy vzhledem k objasnění nákupních zvyklostí a preferencí spotřebitelů.

Dle Kotlera (2004) na chování spotřebitelů působí faktory, které můžeme rozdělit do pěti skupin: kulturní, společenské, osobní, psychologické a vliv samotného spotřebitele.

S podobným, ale ještě více rozvedeným dělením přichází Jakubíková (2008). Ta uvádí ještě další významný faktor, kterým je marketingový mix.



Obrázek 2: Faktory ovlivňující spotřebitelovo chování dle Jakubíkové

Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 50

KULTURNÍ FAKTORY

Působí na spotřebitele nejsilněji. Tvoří sadu hodnot, názorů, postojů, určuje, co nosí, jak se stravují, jak bydlí apod. Každá společnost má své vlastní hodnoty a různé úrovně potřeb (Kotler, 2004, Brown, 2006).

Jelikož kultura hraje v našich životech opravdu velkou roli, vytvořila se na jejím základě řada modelů spotřebního chování, jako např. Hofstedeho model vycházející z kulturních dimenzí (Vysekalová, 2004, Světlík, 2003).

Světlík (2003) zmiňuje Usunierovo dělení zemí Evropské unie do tzv. zón kulturní spřízněnosti. Vytváří společnou vrstvu kulturní spřízněnosti, do které zahrnuje spotřebitele se společnými zájmy, hodnotami, postoji, názory a kupními motivy. Jeho myšlenky jsou také založeny na předpokladu, že kultury překračují národní hranice.

SPOLEČENSKÉ FAKTORY

Patří sem názorový vůdce, rodina, referenční skupina, společenská třída a kultura. Rodina je zcela specifickou skupinou, je to neformální uskupení, které má na spotřebitele velký vliv a to i v době, kdy se jedinec od rodiny už odloučí. Kotler odděluje ve skupině rodina dva typy – rodiče kupujícího a děti kupujícího. Rolí se zde označuje určitá činnost, která je od jeho okolí očekávána. Statusem se pak rozumí všeobecná úcta, kterou daný člověk v této společnosti vzbuzuje (Kotler, 2007; Brown, 2006).

Velmi důležitým typem skupiny je referenční skupina, neboť pomáhá vytvářet lidské postoje a způsoby chování (Kotler, 2007).

OSOBNÍ FAKTORY

Jde o faktory, které zahrnují sebepoznání, osobnost spotřebitele, jeho věk, životní fázi, jeho zaměstnání, finanční situaci a životní styl.

„Osobnost, to jsou charakteristické vzorce myšlení a chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s druhými“ (Doné, 2004, s. 19). Tato in-

dividuální část každého člověka má bezpochyby velký vliv na jeho nákupní chování. Aaker (Pospíšil, 2008) používá pro popis osobnosti pojmů, jako je společnost, autonomie, sebedůvěra, převaha, přizpůsobivost nebo agresivita.

Vysekalová (2011) navíc zdůrazňuje integrační funkci osobnosti a utváření charakteristických vzorců chování, díky čemuž jsou pak zodpovězeny otázky na nejrozličnější tržní situace a také se nám otevírá možnost predikce tohoto chování.

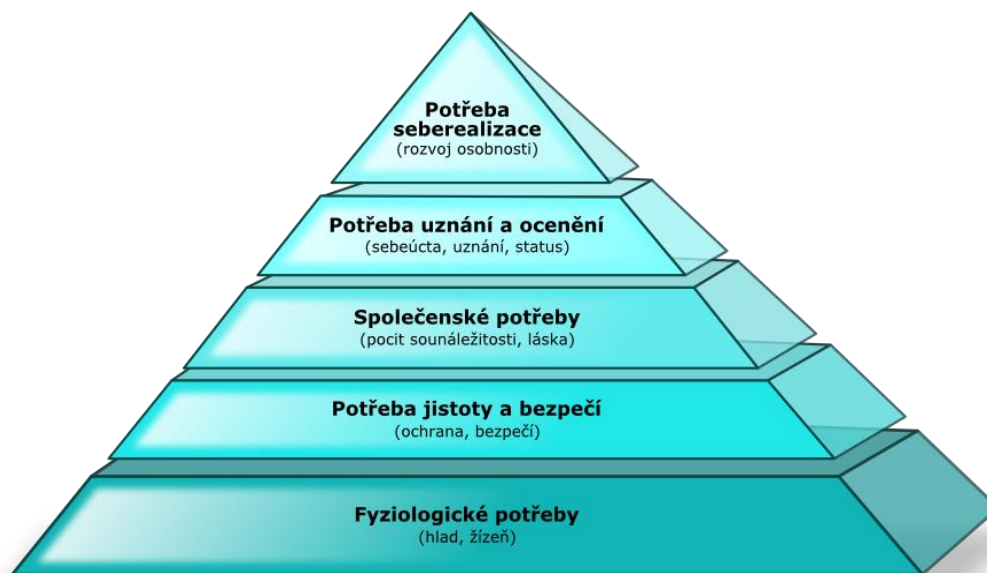
K lepšímu pochopení osobnosti člověka může sloužit tzv. „čtvero zakotvení“, na základě kterého lze rozdělit náš duševní svět do čtyř prožitkových polí – zakotvení v těle, zakotvení v cíli, v mezilidských vztazích a zakotvení institucionální. Je zřejmé, že tato zakotvení mají vliv na naše nákupní i spotřební chování a na celkové rozhodování o konkrétním nákupu (Vysekalová, 2011).

PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY

Pokud mluvíme o osobnosti člověka, musíme si uvědomit, že zahrnuje také jeho duševní vlastnosti, které se pak promítají i do jeho psychických procesů. To má bezpochyby vliv i na spotřebitelské chování. Je determinováno motivací, potřebami, vnímáním, učením, přesvědčením, postoji a dalšími (Pospíšil, Kozák, 2013).

Teorie lidských potřeb podle psychologa Abrahama Maslowa se zaměřuje na objasnění jednání lidí, kteří jsou v určitých situacích vedeni různými potřebami. obchodníci a podnikatelé později využili jeho teorii k pochopení motivace spotřebitelů (Solomon, 2011).

Tato Maslowova klasifikace potřeb je hojně využívána i v rámci analýzy spotřebitelského chování. Složitě je ovšem přiřazení kategorií jednotlivých produktů ke správným úrovním potřeb, neboť jeden produkt může uspokojovat různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb jednoho spotřebitele (Vysekalová, 2011).



Obrázek 3: Pyramida lidských potřeb

Zdroj: internetový portál halek.info.cz, 2015

Pokud je motivace předpokladem pro jednání jedince, potom je jeho skutečné vnímání determinováno hlavně tím, jak vnímá danou situaci (Kotler, 2007).

Motivace je síla, která je vytvořena stavem napětí při neuspokojené potřebě jedince, jenž pohání zákazníka k činnosti. Spotřebitelé se snaží vědomě i nevědomě snížit napětí pomocí uspokojení této potřeby, aby se zbavili stresu, který cítí (Schiffman, Kanuk, 2007)

Přesvědčení a postoje získává člověk na základě jednání a učení a současně výrazně ovlivňují nákupní chování. Může být založeno na reálné znalosti, na subjektivním názoru, na víře, přičemž může, ale nemusí mít emocionální charakter (Kotler, 2007).

3.4.5 Role spotřebitele v postmoderní době

Role spotřebitele prošla v postmoderním marketingu velkou změnou, neboť přímo ovlivňuje výrobu. Spotřebitelé jsou velmi nepředvídatelní, jejich chování je chaotické, ovlivněné momentální náladou nebo prožívající emocí (Ariely, 2008).

Díky této proměně se také změnila a vytvořily úplně nové komunity. Původní masová společnost byla prakticky rozpuštěna. Prosazovat se začala individualita, se kterou se ovšem pojí pocit osamělosti, nejistoty. Člověku je totiž od narození vlastní potřeba patřit do určité skupiny nebo komunity. Spotřebitelé se proto snaží opět začlenit do nějakého společenství, k čemuž jim mnohdy slouží právě spotřeba. Protože to, že si kupují určitou značku, dodržují nejrůznější diety nebo specifické styly výživy, jim dává pocit sounáležitosti s lidmi, kteří to samé dělají také. V návaznosti na tuto skutečnost pak díky sociálním sítím, jako jsou Facebook, YouTube, MySpace nebo například amerického Revver, mají spotřebitelé možnost sdílet svoji potřebu s dalšími lidmi. Vytváří tak virtuální komunitu, která má ale dopad na skutečný svět (Pospíšil, Kozák, 2013; Tomasevic, 2007).

3.4.6 Teorie rozhodování

Vymezení pojmů

Zonková (1997) vymezuje základní pojmy vztahující se k této problematice:

- **Problém:** chápeme jako jev, který je v rozporu s normálním stavem. Odstranění této odchylky je nutné a řešení není přesně předem známo. S růstem komplikovanosti a složitosti problému je stále složitější vhodné řešení najít. Problém rozhodování lze potom označit jako problém s variantními možnostmi řešení.
- **Rozhodnutí:** je výsledkem vyřešení určitého problému nejefektivnějším způsobem. Může probíhat ve formě jednorázového aktu při běžných řešeních rutinních problémů nebo logického sledu fází při řešení komplikovaných rozhodnutí.
- **Rozhodovací proces:** sled funkčně vymezených, časově oddělených fází, jejichž průběh si žádá speciální metody, techniky a postupy. V současné době převažuje zejména empiricko-intuitivní, při spotřebitelských rozhodova-

cích procesech nedává prostor k využití exaktních metod a přístupů při řešení složitých problémů (Fiala, 1999, Zonková, 1997).

- Rozhodovací situace: shluk podmínek vymezujících nebo spoluurčujících rozhodnutí.
- Rozhodovací varianty: varianty řešení rozhodovacího problému, tak cesty směřující k dosažení určeného cíle.
- Cíl rozhodování: žádaný konečný stav, jeho určení je východiskem celého rozhodovacího procesu.

Prvky rozhodovacích procesů

Turčínková, Stejskal a Stávková (2007) vymezují prvky v rozhodovacím procesu následovně:

- Subjekt rozhodování: každá osoba, vykonávající činnosti v rozhodovacím procesu. Důležité je odlišovat od rozhodovatele.
- Objekt rozhodování: chápeme jako samotný řešený problém.
- Okolí rozhodovatele: účelově vymezená množina prvků důležitá pro přijetí rozhodnutí.
- Základní stanovené proměnné: omezují podmínky ovlivňující rozhodování.
- Faktory rozhodování: patří sem jak endogenní, tak exogenní vlivy a determinanty odhalené v průběhu řešení problému, které ovlivňují rozhodovací proces.
- Kritéria rozhodování: vyhodnocení úspěšnosti dosažení stanovených cílů z různých hledisek (odhalení vnějších a vnitřních faktorů, zhodnocení variant, atd.).
- Pravidla rozhodování: jedná se o postupy zpracovávání informací v průběhu rozhodovacího procesu. Není nutné, aby byly přesně dané nebo dokonce vědomé.

3.4.7 Nákupní rozhodovací proces

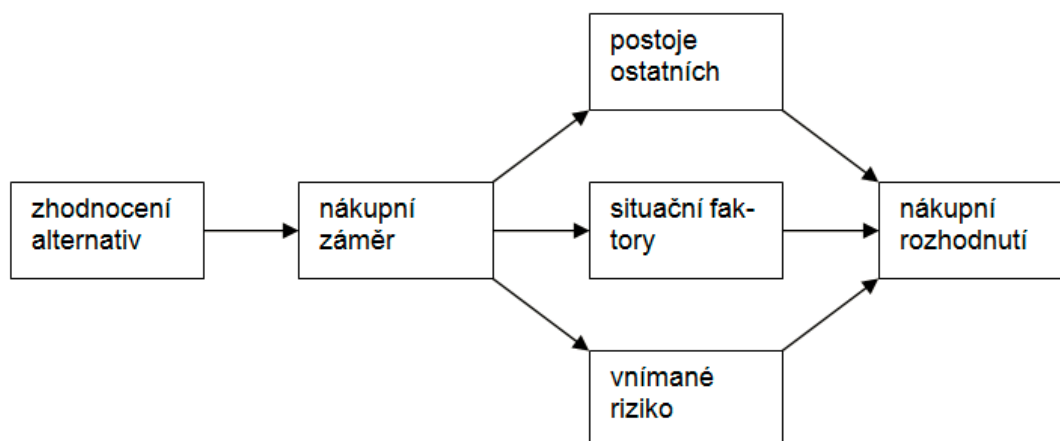
Nákupní rozhodovací proces je aktem skládajícím se z mnoha rozhodovacích částí. Zahrnuje otázky jako: jaké zboží koupit, zda a jestli vůbec, za jakou cenu, v jakém množství apod. Díky studiu spotřebitelského chování lépe chápeme, o co mají spotřebitelé zájem, proč to kupují, kdy, kde a jak často. Podstatné je pro nás to, co nákupu předchází, jeho průběh a to, co po nákupu následuje. Nákupní rozhodovací proces můžeme rozdělit do několika fází:

1. rozpoznání problému,
2. hledání informací,
3. vyhodnocení alternativ,
4. volba produktu,
5. zhodnocení nákupu a zpětná vazba (Solomon, 2011).

Philip Kotler (2007) vymezuje jednotlivé fáze rozhodovacího procesu spotřebitele, kterými člověk projde, než dospěje k samotnému nákupnímu rozhodnutí.

Nákupní rozhodování proces začíná prvním krokem, kdy dojde k uvědomění si problému, potřeby. Jedinec si uvědomí, že se nachází v situaci rozporu mezi požadovaným stavem a stavem skutečným. Následuje fáze sběru informací, jak tento rozpor mezi požadovaným a skutečným stavem vyřešit. Hledání informací probíhá v našem mozku, kde hledáme naše uložené informace a snažíme si vzpomenout na podobné zkušenosti, nebo vnějšně, jestliže jsou vnitřní poznatky nedostačující. V této fázi hraje významnou roli proces učení (Brown, 2006).

V třetím kroku, kdy jedinec vyhodnocuje alternativy, je nutné si stanovit určitá kritéria hodnocení, charakteristiky, které zákazník či spotřebitel očekává, nebo kterým se chce naopak vyhnout. Čímž se následně přesune do čtvrtého kroku, kterým je nákupní rozhodnutí a nákup. V tomto kroku zákazník vyhodnotí, která alternativa pro něho byla nejvýhodnější. Ovšem zakoupený produkt se může nakonec od počátečního nákupního rozhodnutí lišit, protože mezi nákupním rozhodnutím a samotným nákupem je obvykle časová prodleva. Ta může mít za následek například to, že daný produkt nemusí být v době nákupu dostupný apod. Neméně důležitou, i když mnohdy opomínanou fází, je fáze hodnocení nákupu a zpětná vazba. Zde zákazník přemýšlí o tom, zda jeho rozhodnutí bylo správné a zda je s koupí spokojen. Čím větší je rozdíl mezi očekáváním a následnou realitou, tím více je zákazník s koupí nespokojen. Tento stav je označován jako kognitivní disonance, je to nepříjemný stav váhání spotřebitele, který je možný redukovat např. nabídkou záruk, ponákupní komunikací a službami. Pro prodejce je důležité, aby se zákazník cítil po nákupu šťastný a spokojený, neboť je obvykle dražší přilákat nové zákazníky, než si udržet ty stávající (Stávková, 2006, Kotler 2007).



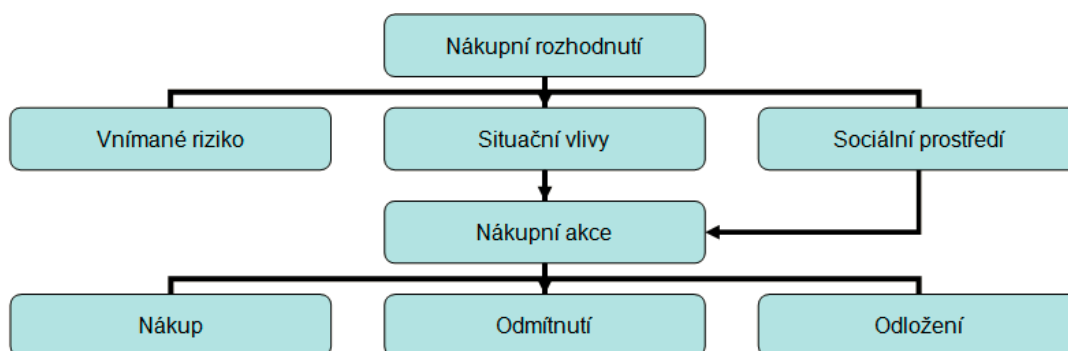
Obrázek 4: Kupní rozhodnutí

Zdroj: Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 76

Obecně lze říci, že rozhodování je volbou mezi dvěma nebo více možnostmi. Pokud se má člověk rozhodnout, musí zde být předpoklad toho, že má možnost volby mezi různými alternativami (Schiffman, Kanuk, 2007)

Někteří spotřebitelé upřednostňují jednodušší postupy při rozhodování před těmi komplexními a rozhodují se jen podle několika kritérií, v extrémním případě pouze na základě jednoho kritéria (Karies, 1999).

Existuje mnoho heuristik, mimo heuristiku cena-kvalita. Ty jsou založeny buď na postojích (kompletní posouzení) nebo na atributech (specifikách). Strategie založené na postojích jsou strategiemi kompenzačními a očekávají, že bude vybrán produkt/značka asociovaný s největším počtem příznivých postojů. Jestliže zákazníci doposud nemají vytvořený postoj k určitým produktům či značkám a nejsou motivováni nebo schopni si tento postoj utvořit, používají rozhodovací strategii, která se zabývá atributy produktů či značek. Jednotlivé atributy jsou srovnávány odděleně a kompromisy mezi nimi nepřichází v úvahu, tyto heuristické strategie jsou tedy kompenzační (Stávková, 2006).



Obrázek 5: Nákupní rozhodnutí

Zdroj: Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing, 1997, s. 124

3.4.8 Kupní role

V nákupním rozhodovacím procesu rozlišujeme několik rolí. Může se stát, že jedna osoba zastává všechny role, většinou jsou ale tyto role rozděleny mezi více osob (Stávková, 2006). Kotler (2001) jich vymezuje pět:

- **Iniciátor** – tím myslí osobu, která přichází s nápadem koupit určitý produkt či službu.
- **Ovlivňovatel** – osoba, jejíž názory, připomínky a rady vlastní nákupní rozhodnutí ovlivňují.
- **Rozhodovatel** – určuje specifikace nákupního rozhodnutí. Jak, kde a jestli vůbec dané zboží nebo službu koupit.
- **Kupující** – osoba, která zprostředkuje samotný nákup.
- **Uživatel** – ten, kdo zakoupený produkt či službu spotřebovává (užívá).

3.4.9 Typy nákupního chování

Spotřebitelské chování je ovlivněno mnoha faktory, jak je uvedeno výše. Značný vliv má ovšem také typ nákupního rozhodnutí, které se spotřebitel chystá uskutečnit. Velká míra angažovanosti je obvyklá u produktů s vysokou cenou (zde se na rozhodování podílí většinou více osob), dále u výrobků, které jsou při jeho užívání viditelné ostatními lidmi a u výrobků, se kterými je spjata značné riziko, ať už osobní, společenské nebo ekonomické (Pospíšil, Kozák, 2013; Stávková, 2006). Rozlišujeme čtyři základní typy chování spotřebitele při nákupu:

- **Rutiní/zvyklostní nákup** – nízká angažovanost, produkty nižší ceny, nákup probíhá téměř automaticky, není potřeba zdlouhavého vyhledávání informací a hodnocení alternativ. Obvykle takto nakupujeme zboží každodenní potřeby apod.
- **Limitovaný nákup** – nákupy, které uskutečňujeme občas, či spíše příležitostně. Proto vyhledáváme informace o neznámé značce, hodnotíme alternativy apod. Nutná je určitá časová investice. Jedná se například o nákup oblečení.
- **Extenzivní nákup** – nutná vysoká angažovanost, jedná se o neznámé produkty přinášející s sebou nějaké riziko. Můžeme sem zařadit například koupi automobilu.
- **Impulzivní nákup** – není zde dlouhodobé uvědomělé plánování ani hodnocení alternativ. Typické pro nákup potravin v akci apod. (Vysekalová, 2004; Brown, 2006).

Kotler (2001) také vymezuje čtyři typy nákupního chování. V některých aspektech jsou stejná s výše uvedeným dělením, v některých jsou odlišná.

- **Komplexní chování** – spotřebitel si nejprve vytvoří o produktu určitou představu, následně k němu zaujme nějaké stanovisko, a až potom učiní racionální rozhodnutí.
- **Disonančně-redukční chování** – spotřebitel je na koupi vysoce angažován, nicméně ve variantách nevidí velké rozdíly. Hodnotí se zde alternativy, nakonec však vyhraje cenově nejvýhodnější nebo nejpohodlnější možnost.
- **Zvykové chování** – nastává, pokud je na trhu mnoho produktů bez významných rozdílů, spotřebitel tedy může mezi nimi libovolně volit. Zejména levné, často nakupované produkty.
- **Kupní chování** – malá angažovanost, avšak produkty na trhu vykazují značné rozdíly. Zákazník značky často střídá, což ale obvykle není způsobeno nespokojeností, je to zapříčiněno čistě rozmanitostí na trhu.

3.4.10 Segmentace trhu

Jak je dobře známo, ve středu marketingového přístupu trhu je zákazník. Od něj by se měla odvíjet celková orientace firmy i navazující dílčí marketingové aktivity. Hlavní je tedy správně vyřešit segmentaci trhu, která se považuje za jeden z ústředních principů marketingového přístupu. Je to proces, ve kterém jde o nalezení a odkrytí tržních segmentů, jež nejlépe vystihují v daném směru hlavní difference mezi zákazníky. Probíhá v několika fázích a používají se při tom různé principy a metody (Koudelka, 2005).

Segmentace jako rozdělení trhu

Zcela jistě se jedná o jakýsi proces, při kterém dochází k dělení trhu. Firma přemýšlí, jaká část trhu (jaký segment) je pro ni nejvýhodnější. Přičemž musí brát v potaz, zda bude na její nabídku pozitivně reagovat poptávková strana. Je nutné brát na vědomí, že odkryté segmenty nejsou v čase stálé. Mohou se měnit charakteristiky, velikost nebo projevy segmentů (Koudelka, 2005).



Obrázek 6: Roviny procesu segmentace

Zdroj: Vlastní zpracování, Koudelka, 2006

Proces segmentace znamená podle Koudelky (2006) nalézání a poznávání takových skupin spotřebitelů, segmentů, jež splňují následující dvě kritéria:

- a) Zákazníci uvnitř jednotlivých segmentů jsou si maximálně podobní svými tržními projevy na daném trhu, tzn., jsou homogenní.
- b) Segmenty mezi sebou navzájem jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu jasně rozdílné, tzn., jsou heterogenní.

Tradiční segmentační proměnné

Demografická kritéria jsou založena na předpokladu, že pokud se změní, změní se také spotřební chování zákazníka v daném směru. V této souvislosti nejčastěji mluvíme o demografických proměnných – věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví a také sem spadají sociálně ekonomické proměnné – vzdělání, povolání, příjem, majetková kritéria (Koudelka, 2006).

Underhill (2002) se hlouběji zabývá demografickou proměnnou pohlaví, jak je uvedeno v dalším textu.

Jak nakupují muži

O mužích je všeobecně známo, že nakupování zrovna neholdují a považují to spíše za ženskou činnost. Muži většinou nákupy velice zrychlují, a pokud je to možné, úplně se jim vyhýbají. Muži prohlížení regálů, zkoumání zboží, rozhodování o ná-

kupu a celkově čas strávený v obchodě neuvěřitelně urychlují a zabere jim mnohem méně času než ženám. Neradi se ptají, kde se zboží nachází, jestliže produkt nemohou najít, většinou obchod prostě opustí, aniž by ho koupili. Ať už je však mužům nakupování sebevíc nepříjemné, v dnešní době nakupovat musejí. Je to způsobeno tím, že zůstávají déle svobodní, a až se nakonec ožení, jejich ženy jsou stejně pracovní vytížené jako oni, takže se na nakupování budou muset podílet. Pro muže jsou příznivým místem pro nucené nákupy supermarkety, kde je snadno dostupný velký sortiment zboží, takže zde aspoň seženou vše, co potřebují. Ovšem nevýhodou pro ženy, které úzkostlivě hlídají rodinný rozpočet, je lehkovážné a bezmyšlenkovité mužské nakupování. Toto se ještě umocňuje, pokud muži nakupují se svými dětmi, neboť je mnoha výzkumy dokázané, že muži nezvládají dostatečně účinně odmítat přání svých ratolestí (Underhill, 2002).

Jak nakupují ženy

Dříve bylo pro ženy nakupování jakousi zábavou, „únikem“ z rutinního života ženy upoutané doma u dětí a domácích prací. Dnes už je to většinou jen každodenní záležitost, která je potřebná vměstnat do náročného programu pracující ženy. I když výzkumy ukazují, že ženy už také začínají své nákupy urychlovat, pořád jim věnují mnohem více času než muži a je to pro ně jakási sociální aktivita. Rády nakupují ve společnosti kamarádky, radí se, zkoumají složení výrobků a obecně tráví mezi regály více času než jejich drahé polovičky. Ženy kladou také mnohem větší důraz na prostředí, ve kterém nakupují. Například nesnášejí vrážení a strkání, které je obvyklé v malých prodejních prostorách. Je pro ně podstatné, zda jsou prodávající ochotní, dobře informovaní, jestli je prodejna dobře zásobena, jestli mají kvalitní a čerstvé zboží. Kvůli úspoře peněz a kvalitě zajdou raději do dvou i třech obchodů, než aby nakoupily v jednom draze a nekvalitní zboží. To by se u mužů pravděpodobně nestalo (Underhill, 2002).

3.4.11 Marketingový výzkum

Naše poznatky o zákaznících by měly vycházet z objektivizovaných a systematických postupů, jak je donesl a rozvinul nynější marketingový výzkum (Foret, Stávková, 2003).

Marketingový výzkum je ceněný po celém světě, pro jeho přesné vymezení si uvedeme následující definici: „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“ (Tull, Hawklins, 1990, s. 5).

Podívejme se také, jak marketingový výzkum definuje například Stávková a Dufek (2006). Ti ho popisují jako cílevědomý a organizovaný proces, jehož podstata je specifikace, shromažďování, analýza a interpretace informací. Díky tomu můžeme správně porozumět danému trhu, najít příležitosti, které se mohou objevit, zhodnotit k čemu jsme dospěli a sestavit směry marketingové činnosti.

Základní rozlišení marketingového výzkumu:

- Primární – zahrnuje vlastní poznatky o hodnotách a vlastnostech u jednotlivých jednotek. Jedná se o shromažďování informací v terénu buďto vlastními silami nebo příslušnými institucemi.
- Sekundární – znamená další využití už dříve shromážděných dat (primárního výzkumu). Musíme zde rozlišovat, zda máme data agregovaná (hodnoty jsou vlastností sumarizované za celý soubor) či neagregovaná (čili v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku). (Foret, Stávková, 2003).

Kvalitní marketingový výzkum sestává z pěti kroků:

- určení problému a cílů výzkumu,
- orientační analýza daného problému,
- vytvoření plánu výzkumu,
- nashromáždění potřebných informací,
- analýza a zpracování těchto informací,
- prezentace výsledků (Stávková, Dufek, 2002).

Tři hlavní techniky marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Nejvíce používanou technikou je dotazování, ke kterému se využívá různých nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a spolupráce s nositelem informací – respondentem (dotazovaným). Tento kontakt může být buď přímý, nebo nepřímý. Přímý se uskutečňuje písemnou formou vyplňováním dotazníku. Nepřímý je zprostředkovaný tazatelem a probíhá ústní formou (osobní nebo telefonické dotazování), (Foret, Stávková, 2003).

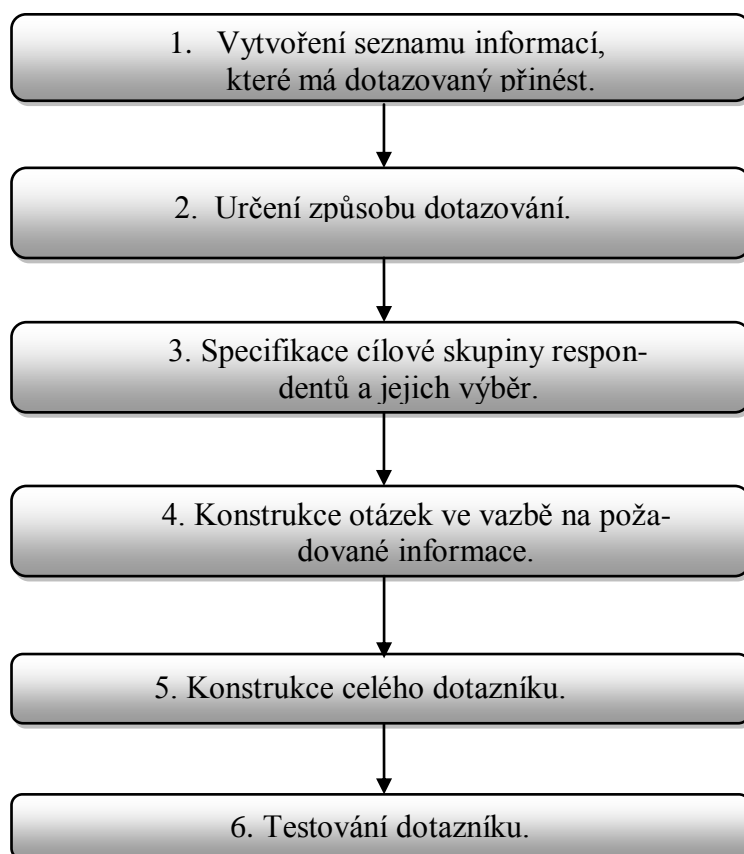
PŘÍPRAVA DOTAZOVÁNÍ

U písemného kontaktu se využívá dotazník nebo anketa. Formulace a složení dotazníku je velice důležité. Hlavním aspektem je správná formulace a srozumitelnost otázek tak, aby dotazovaný konkrétně odpovídal na věci, které nás zajímají. Neméně důležité pak je vytvoření podmínek, prostředí, okolností, díky kterým by se respondentům dotazník vyplňoval snadno, pohodlně, aby se jim tento úkon zdál důležitý. Hlavní totiž je, aby odpovědi byly vyplňovány pravdivě podle skutečnosti. Optimální počet otázek je 40 až 50, doba vyplňování by neměla přesáhnout 20 minut (Foret, Stávková, 2003).

Prvním krokem je specifikace, na co se budeme ptát (Přibová, 1996).

Dále vyhotovíme seznam dat a z nich vyplývajících informací, které musíme zjistit, abychom dosáhli výzkumných cílů. Při jeho sestavování vycházíme z výzkumných hypotéz, které bychom chtěli získanými daty potvrdit, tzn. přijmout nebo zamít-

nout. Tento seznam budeme využívat v průběhu tvoření dotazníku, zahrnuje základní otázky a klíčová slova. Jednotlivé položky seznamu analyzujeme z hlediska její důležitosti při objasňování stanovených cílů. Nadbytečné údaje bychom měli odstranit. Musíme se zamýšlet nad variantami odpovědí, abychom byli následně schopni data třídit (Kozel a kol., 2011).



Obrázek 7: Postup tvorby dotazníku

Zdroj: vlastní zpracování dle Přibová, 1996

VÝBĚR SOUBORU RESPONDENTŮ:

Respondenti mohou být vybráni tzv. kvótním nebo náhodným výběrem. Kvótní výběr napodobuje ve struktuře daného vzorku vlastnosti celkového existujícího souboru s tou podmínkou, že ve výběru je shodný podíl známých vlastností. Jeho použití je omezeno předpokladem dostatečných informací o tomto existujícím souboru. Naproti tomu náhodný neboli pravděpodobnostní výběr znamená stejnou pravděpodobnost výběru pro každou jednotku existujícího souboru. Reprezentuje tedy všechny známé i neznámé vlastnosti. Za předpokladu dostatečně velkého množství znalostí o souboru můžeme usoudit, nakolik se získaný vzorek odlišuje (Turčínková, 2007).

4 Metodika

Nejdříve byla nastudována potřebná literatura k získání znalostí nutných pro další úvahy a provádění rozboru problematiky. V souladu s metodologickými principy uvedenými v teoretické části této práce spolu s využitím zde zmíněných technik sběru dat, byl proveden výzkum. Ten měl za cíl zjistit informace o chování spotřebitelů při nákupu zdravých potravin v ČR, případně z jakého důvodu zde nenakupují. Sběr primárních dat probíhal od začátku listopadu 2015 do konce ledna 2016. Pro získání potřebných primárních dat byla vybrána jedna z metod kvantitativního výzkumu, standardizovaný dotazník. Získaná data byla zpracována a analyzována.

Dále bylo využito metody srovnání, jak v literární rešerši při srovnávání různých pohledů jednotlivých autorů na danou problematiku, tak v praktické části při porovnávání výsledků výzkumu a objektivizaci. V rámci toho byla také uplatněna metoda analogie.

Pomocí syntézy byly sledovány vzájemné souvislosti mezi jednotlivými složkami daného jevu. K tomu byly využity také kontingenční tabulky a korelační koeficienty. Díky tomu je možno lépe odhadovat vnitřní zákonitosti fungování a vývoje daného jevu.

4.1 Dotazník

Pro účely této práce byl vytvořen dotazník, pomocí kterého bylo provedeno dotazníkové šetření s cílem sesbírání primárních dat. Dotazník byl šířen elektronickou formou prostřednictvím sociálních sítí a e-mailů, byl vytvořen pomocí systému Umbrela pro tvorbu dotazníků. Týkal se celé ČR, spodní věková kategorie byla 12 až 17 let. Problematika dotazníkového šetření je rozebrána v literární rešerši.

Dotazník se skládá z 25 otázek. Prvních 17 se zaměřuje na spotřebitelovo chování při nakupování v prodejnách se zdravou výživou nebo v odděleních se zdravou výživou (popřípadě se zde také zjišťuje, proč zde nenakupuje), zbylých 8 slouží k identifikaci respondenta. V dotazníku nejsou použity otevřené otázky, aby byly výsledky konkrétní a přesné. Jsou zde pouze uzavřené otázky, u kterých je většinou zvolena možnost jedné odpovědi, u některých je povoleno odpovědí více. Aby byl dotazník co nejpřesnější, byla využita také maticová otázka (baterie) s Likertovou hodnotovou škálou v rozmezí 1 až 10 bodů. Některé otázky jsou filtrovány, aby se zamezilo nepřesnostem. Tento dotazník najdete v přílohách.

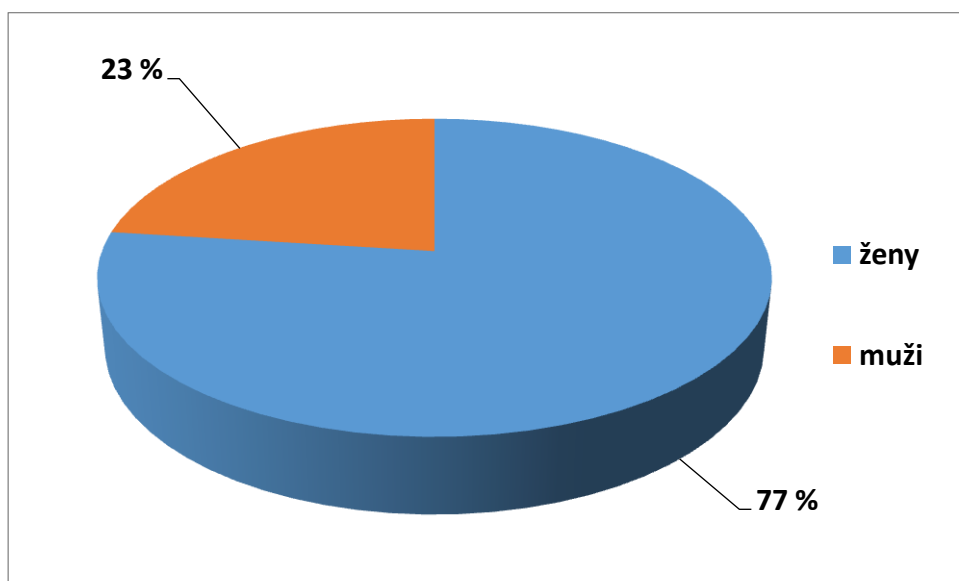
Po zhotovení dotazníku byl proveden pod dohledem autorky pre-test na náhodném vzorku 10 lidí k ověření srozumitelnosti použitých otázek a k prozkoumání úplnosti dotazníkového šetření. Tito respondenti nebyli zahrnuti do celkového počtu vyplněných dotazníků, neboť v dotazníku probíhaly ještě dodatečné úpravy.

Na řádně sestavený a dokončený dotazník odpovědělo 560 respondentů, z čehož bylo 7 odpovědí vyřazeno z důvodu neúplnosti. Pro další vyhodnocování se tedy používal vzorek o 553 respondentech. Data byla nejprve vyexportována ze systému Umbrela do MS Excel 2007, kde se vytvářely tabulky a grafy. Dále byl pou-

živán program Statistica 12, který sloužil k získání základních statistických veličin (absolutní a relativní četnost, korelační koeficienty, kontingenční tabulky a další).

4.1.1 Demografická struktura respondentů

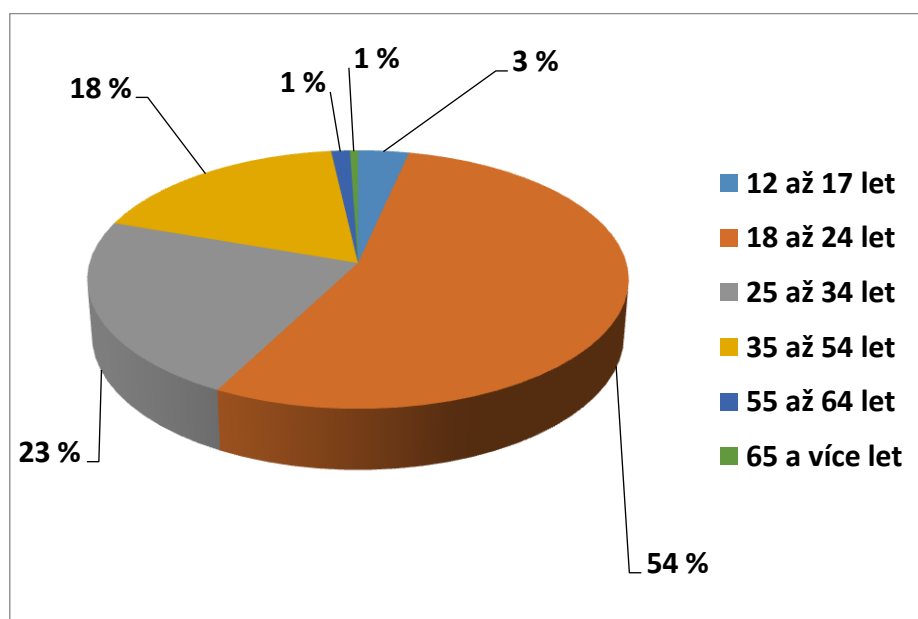
Obecně lze konstatovat, že o nákup potravin se více starají ženy než muži, tím spíše, pokud se jedná o nákup zdravých potravin. Ženy se celkově více zajímají o zdravý životní styl nejenom svůj, ale i své rodiny. I z tohoto důvodu vyplnilo tento dotazník 77 % žen a mužů pouze 23 %, jak je možno vidět na následujícím grafu.



Obrázek 8: Zastoupení mužů a žen mezi respondenty

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=553

Dotazník se zaměřoval na 4 věkové kategorie, nejvíce respondentů spadalo do kategorie 18 až 24 let. Tuto kategorii tvořilo celých 54 % dotázaných, což poukazuje na určitou nevyrovnanost ve věkových kategoriích. Je to zapříčiněno tím, že ač se autorka snažila rozeslat dotazník všem věkovým kategoriím, stále největší část tvořili její známí a její okruh přátel, kteří spadají právě do tohoto věku.



Obrázek 9: Zastoupení věkových kategorií

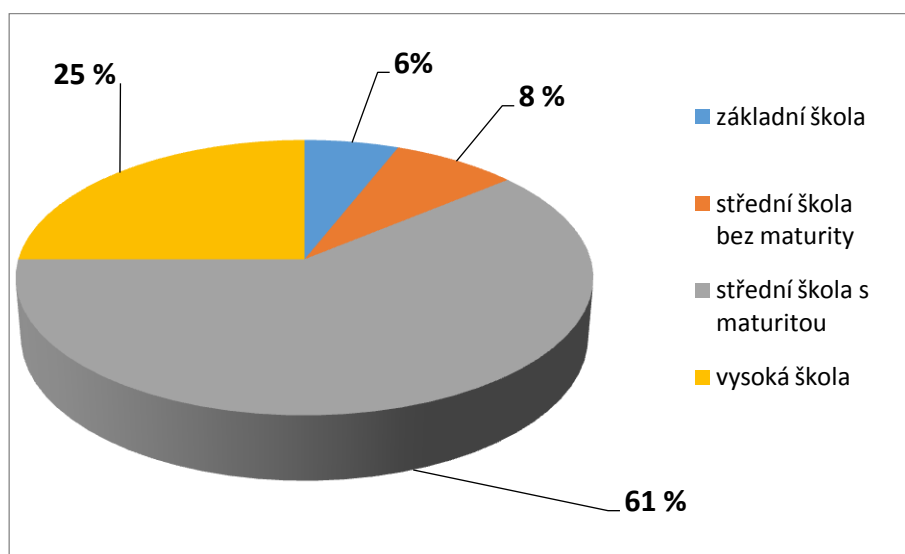
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=553

Stejně tak se tato determinace promítla do místa bydliště, neboť i přes to, že autorka studuje na vysoké škole, díky čemuž se její okruh známých a přátel rozšířil po celé ČR, stále je největší část respondentů z Jihomoravského kraje, kde studuje a odkud pochází. Nicméně tato nerovnost už není tak značná, 36 % dotázaných žije v tomto kraji. Druhým nejpočetnějším krajem je kraj Zlínský s 17 %. Vysoké zastoupení bylo také z Olomouckého kraje (9 %) a z hlavního města Prahy (8 %). Velikost obce byla poměrně vyváženým ukazatelem. 44 % žije v obci s počtem obyvatel mezi 3 001 až 8 999 obyvateli, 29 % v obci s více než 9 000 obyvatel a 27 % má počet obyvatel do 3 000.

Důležitým demografickým znakem bylo zjištění, s kým žijí daní respondenti v domácnosti, protože toto hledisko významně ovlivňuje jejich nákupy, neboť obvykle se nakupuje pro celou domácnost. Zde už jsou procenta vyrovnanější. Největší počet dotázaných odpovědělo, že žije s partnerem či partnerkou, což je také ovlivněno věkovou kategorií, která zde má nejpočetnější zastoupení. Nicméně hned druhá skupina respondentů žije s partnerem či partnerkou a dětmi (21 %), 18 % bydlí s rodiči a sourozenci, 13 % pouze s rodiči, 12 % se spolubydlícím.

Převažujícím povoláním je v tomto výzkumu student se 42 %, což je ovšem také ovlivněno věkovou kategorií respondentů a 34 % dotázaných pracuje jako zaměstnanec.

Na otázku: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“ odpovědělo 61 % „střední škola s maturitou“. Vyšší procento bylo ještě u odpovědi „vysoká škola“, celých 25 %.



Obrázek 10: Převažující povolání

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=553

Ač bylo nevyšší zastoupení respondentů v poměrně mladé věkové kategorii 18 až 24 let a převažujícím povoláním byl student, co se týče hodnocení jejich příjmů, byla nejčastější odpověď, že mají příjem vyhovující (v přiměřeném rozsahu pokrývá všechny potřeby) 42 %. Druhá nejpočetnější odpověď byla, že mají příjem dostatečný (domácnost má dostatek peněz na základní potřeby jako jídlo, oblečení apod. a nemusí se v nich omezovat) 37 %. Z toho můžeme usuzovat, že tito lidé buď už pracují na plný úvazek, anebo si při studiu přivydělávají na různých brigádách, tudíž by pro ně peníze neměly být omezujícím faktorem při výběru kvalitních potravin s vyváženým nutričním složením, které se prodávají například v obchodech se zdravou výživou.

Tabulka 1: Identifikační údaje respondentů

	P	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
Pohlaví	Žena	423	76
	Muž	128	24
Věk	12 až 17	19	3
	18 až 24	300	54
	25 až 34	125	23
	35 až 54	99	18
	55 až 64	7	1
	65 a více	3	1

Bydliště	Hlavní město Praha	46	8
	Středočeský kraj	12	2
	Jihočeský kraj	11	2
	Plzeňský kraj	6	1
	Karlovarský	1	0
	Ústecký kraj	15	3
	Liberecký kraj	5	1
	Královehradecký kraj	14	3
	Pardubický kraj	36	7
	Kraj Vysočina	28	5
	Jihomoravský kraj	198	36
	Olomoucký kraj	51	9
	Moravskoslezský kraj	91	16
	Zlínský kraj	36	7
Domácnost	sám/sama	39	7
	sám/sama s dětmi	21	4
	s partnerem/partnerkou	131	24
	se spolubydlícím	66	12
	s rodiči	77	14
	s rodiči a se sourozencem	101	18
	s partnerem/partnerkou a dětmi	118	21
Povolání	Student	261	47
	Zaměstnanec	188	34
	OSVČ/podnikatel	42	8
	mateřská dovolená	44	8
	žena v domácnosti	8	1
	důchodce	6	1
	Nezaměstnaný	4	1
Vzdělání	základní škola	31	6
	střední škola bez maturity	43	8
	střední škola s maturitou	339	61
	vysoká škola	140	25
Příjem	Nedostačující	6	1
	Nízký	91	16
	Dostatečný	225	41
	Vyhovující	231	42
	Vysoký	5	1
Velikost obce	do 3000 obyvatel	147	27
	3001 až 89999	245	4
	více než 90000	161	29

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=553

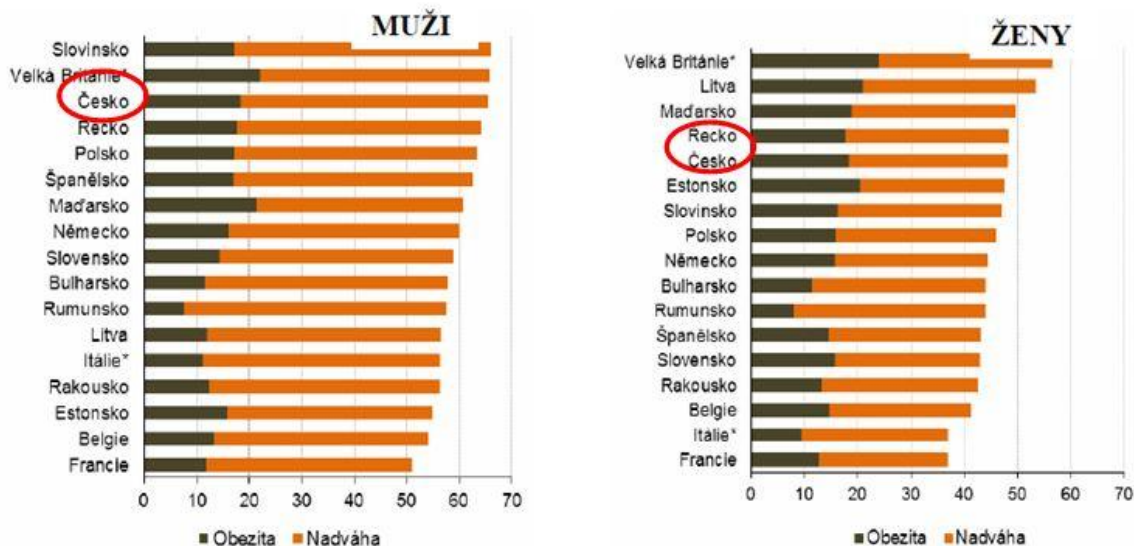
5 Vlastní práce

5.1 Orientační analýza stravování v 21. století

Obezita a nadváha jsou vážným problémem 21. století. Nejčastější příčinou úmrtí je v dnešní době kardiovaskulární onemocnění. Podle průzkumů a názorů odborné veřejnosti jsme však schopni vznik většiny civilizačních chorob ovlivnit. Podle světové zdravotnické organizace (WHO) a organizace OSN pro výživu a zemědělství (FAO) způsobují rozvoj civilizačních chorob hlavně 4 živiny. Nasycené mastné kyseliny, trans mastné kyseliny a sodík obsažený hlavně v soli a cukru (Brát, 2015).

O zdravý životní styl se začíná zajímat čím dál více lidí. Rozrůstá se zájem o zdravou výživu a v souvislosti s tím se také rozšiřuje trh se zdravými potravinami. I když počet zdravě se stravujících lidí roste, stále je to ještě malé číslo. Consumers International a World Obesity Federation volají po zavedení nových pravidel, které by zlepšily výživové hodnoty potravin na trhu. Roční úmrtnost kvůli obezitě vzrostla celosvětově od roku 2005 do roku 2010 z 2,6 na 3,4 miliony případů, což je alarmující. Součástí programu by mělo být i zlepšení stravovacích návyků ve školách, nemocnicích a omezení reklam na potraviny s nevhodným nutričním profilem (Stephens, 2014; World obesity, 2015).

WHO provedlo srovnání podílu mužů a žen (věk 18+), kteří trpí nadváhou a obezitou v evropských státech. Z grafu můžeme vyčíst, že Česká republika zaujímá po Velké Británii, Maďarsku a Slovinsku přední místa v počtu obézních lidí.

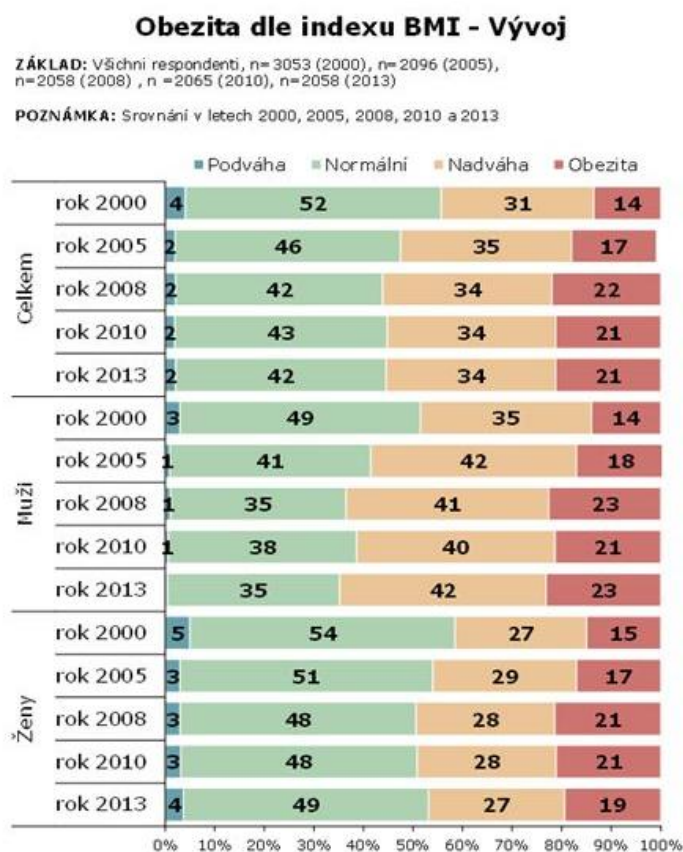


Obrázek 11: Srovnání podílu mužů a žen s nadváhou a obezitou v Evropě, v %

Zdroj: WHO, 2013

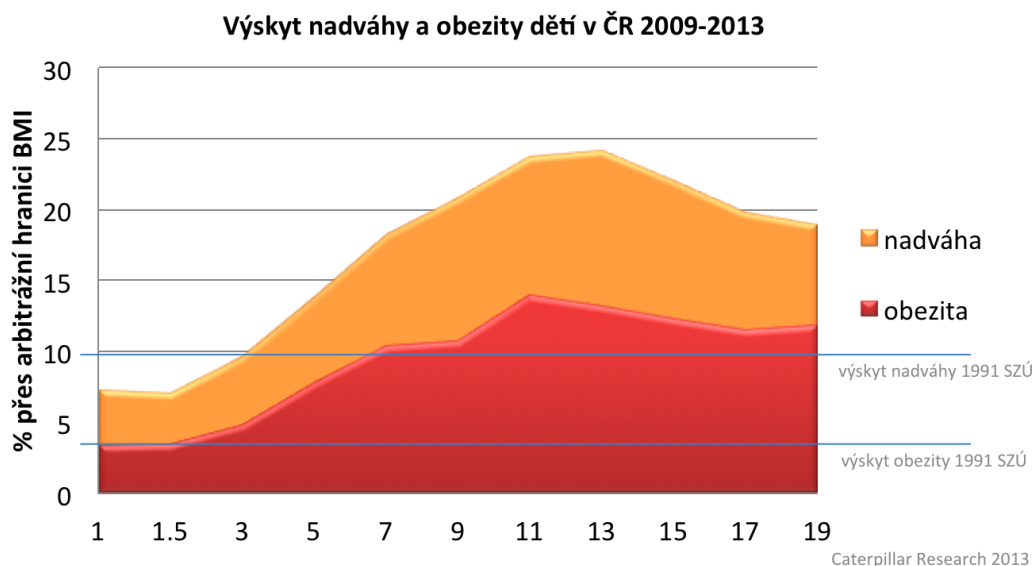
Z předešlého grafu je tedy zřejmé, že Česká republika se potýká s civilizační hrozbou obezity. Právě na ČR se zaměřil Prof. MUDr. Štěpán Svačina, DrSc., MBA, který zde mapuje vývoj obezity a nadváhy od roku 2000 do roku 2013, konkrétně

prováděl srovnání v letech 2000, 2005, 2008, 2010 a 2013. Na níže uvedeném grafu je možné vidět, že normální váhu mají více ženy, nadváhou trpěli častěji respondenti mužského pohlaví, a že je větší počet obézních mužů než obézních žen.



Obrázek 12: Vývoj obezity dle indexu BMI od roku 2000 do roku 2013
Zdroj: STEM/MARK, Obezita, 2013

I v ČR se začíná zdravá strava čím dál více řešit, ministerstvo zdravotnictví zdůrazňuje narůstající problém tlouštoucích školáků. Chystají opatření k regulaci sortimentu nabídky nápojů a potravin ve školních automatech a bufetech tak, aby splňovala zásady zdravé výživy (Ministerstvo zdravotnictví, 2014).



Obrázek 13: Výskyt nadváhy a obezity dětí v ČR 2009-2013, v %
Zdroj: sdetmiпротиobezite.cz

5.1.1 Nákup zdravých potravin a problematika rizikových živin

Ve výzkumu, který zorganizovala obecně prospěšná společnost „Vím, co jím a piju“¹ ve spolupráci s agenturou Sanep, bylo zjišťováno, jak spotřebitel sleduje problematiku rizikových živin, rozumí jí a vnímá její důležitost. Průzkum probíhal ve dvou vlnách formou dotazníku v roce 2014. První vlny se zúčastnilo 9 431 a druhé 9 704 respondentů ve věkové kategorii 20 až 60 let. Výzkum zpracoval doc. Ing. Jiří Brát, CSc., Vím, co jím a piju, o.p.s. Zjišťoval, kolik procent z nákupního košíku dotázaných tvoří zdravé potraviny. Ukázalo se, že tyto produkty převažují pouze u 7 % respondentů, v košíku jsou zastoupeny často u 30 % dotázaných, občas je nakupuje 28 % a u více jak 60 % respondentů převažují v nákupním košíku potraviny a nápoje, které nesplňují zásady zdravého životního stylu (Brát, 2014).

Jak často respondenti konzumují zdravé potraviny, se zabývalo i dotazníkové šetření v rámci této bakalářské práce. Bylo zjišťováno, zda existuje souvislost mezi tím, jak často spotřebitelé zařazují do svého jídelníčku zdravé potraviny a jejich nejvyšším dosaženým vzděláním. Uvedené tvrzení bylo ověřováno pomocí Ljung-Boxova testu a těsnost této závislosti pomocí kontingenčního koeficientu.

H_0 : nejvyšší dosažené vzdělání respondentů **neovlivňuje**, jak často zařazují zdravé potraviny do svého jídelníčku;

¹ Produkty nesoucí logo „Vím, co jím“ neobsahují žádné nebo jen minimální množství nasycených mastných kyselin, trans mastným kyselin, soli (sodíku) a přidaných sacharidů. U některých potravin také hlídá množství energie a poukazuje na vysoké množství vlákniny. Tento program si dává za cíl motivovat širokou veřejnost k aktivní péči o své zdraví, vzbudit u ní zájem o zdravý životní styl. Dále chtějí podporovat veřejnost ve výběru potravin, které splňují podmínky zdravé výživy.

H₁: nejvyšší dosažené vzdělání respondentů **ovlivňuje**, jak často zařazují zdravé potraviny do svého jídelníčku.

V tomto případě vyšla p-hodnota rovna číslu 0,015, což je menší hodnota než stanovená hladina významnosti 0,05. Na základě tohoto výsledku **zamítáme** nulovou hypotézu. Můžeme tedy říci, že nejvyšší dosažené vzdělání respondentů ovlivňuje to, jak často zařazují zdravé potraviny do svého jídelníčku. Kontingenční koeficient, který zde vyšel 0,23, nám říká, že je mezi těmito veličinami mírná závislost.

Brát (2014) dále ve svém výzkumu zkoumal, jaké údaje sledují spotřebitelé na balených produktech a za jakým účelem. Nejvíce jsou lidé zaměřeni na omezování soli (60 %) a cukru (53 %). Dále se také snaží zvýšit konzumaci celozrnných výrobků, vlákniny, vápníku, vitamínů a minerálů, což je žádoucí trend. Kategorie tuků je ale obecně špatně chápána, spotřebitelé se snaží tuky omezovat stejně, jako je tomu u soli a cukrů. Lidé se ovšem musejí naučit tuky rozlišovat na dobré a špatné a podle toho pak zvyšovat nebo snižovat jejich příjem. Snaha snižovat špatné tuky (nasycené mastné kyseliny a hlavně trans mastné kyseliny) je podstatně nižší než snižování tuků jako celku a zařazování zdravých nenasycených mastných kyselin je minimální.

Tabulka 2: Jaké údaje sleduje spotřebitel na balených produktech

	snažím se jim zcela vyhnout	snažím se je omezovat	snažím se zvyšovat jejich obsah	snažím se je zařazovat co nejvíce
Sůl/sodík	5 %	60 %	7 %	26 %
Tuky/oleje	4 %	60 %	7 %	27 %
Cukry obecně	12 %	53 %	6 %	27 %
Cholesterol	13 %	45 %	8 %	31 %
Nasycené tuky/ mastné kyseliny	7 %	41 %	11 %	38 %
Trans tuky/mastné kyseliny	10 %	22 %	21 %	6 %
Nenasycené tuky	4 %	27 %	19 %	4 %
Bílkoviny	0,4 %	9 %	33 %	21 %
Celozrnnost výrobků	4 %	4 %	40 %	28 %
Vláknina	2 %	2 %	36 %	33 %
Vápník	0,7 %	0,8 %	47 %	21 %
Vitamíny/minerály	0,2 %	0,4 %	40 %	37 %

Zdroj: Vlastní zpracování, vímcojim.cz, 2014

Podstatným hlediskem je také to, zda spotřebitelé uváděným údajům na obalech rozumí. Ze získaných odpovědí bylo zjištěno, že více než jedna třetina z respondentů uvedeným údajům na obalech rozumí nedostatečně. Bylo by proto vhodné tyto informace zjednodušit. Byl potvrzen předpoklad, že ženy se více zajímají o nutriční složení potravin a jsou více zaměřené na omezování rizikových živin v potravinách. Z toho můžeme vyvodit závěr, že se celkově více zajímají o zdravý životní styl než muži (Brát, 2014).

5.1.2 Analýza situace na trhu se zdravou výživou

V posledních deseti letech nastala expanze na trhu se zdravými potravinami. Je to způsobeno mnoha faktory. Lidé chtějí být zdraví, vyhnout se civilizačním chorobám a prodloužit délku svého života. Chtějí být aktivní a mít dostatek energie. Dalším faktorem, který způsobuje zájem spotřebitelů o zdravé stravování, je fakt, že chtějí snížit svou tělesnou hmotnost. Lékaři a vědci také poukazují na přibývání civilizačních chorob a jsou přesvědčeni, že za to může špatný životní styl a nevhodná strava. Tyto a další faktory pomohly rozmachu trhu se zdravou výživou a vzniku trendu zdravého životního stylu.

Postupným rozrůstáním zahraničního obchodu se začaly objevovat potraviny nabitě vitamíny, minerály a stopovými prvky, které nebyly dosud v ČR, ale ani jinde v Evropě známé. Mnoho z nich nese označení superpotraviny, potraviny budoucnosti, které mají mimo jiné zabraňovat civilizačním nemocem a prodlužovat život. To je v dnešní době velice žádané, proto se stále více rozrůstá poptávka po těchto potravinách.

Na trhu se vyskytují nejrůznější subjekty, nabízející zdravé potraviny. Nejvíce se v poslední době rozmohly maloobchodní prodejny se zdravou výživou, které mají rozsáhlý sortiment a lákají čím dál více zákazníků. Trendem se staly zdravé cukrárny, kavárny a restaurace se zdravými jídly, nabízející vegetariánskou, veganskou, bezlepkovou, či raw stravu. Vznikla také řada e-shopů se superpotravinami a dalšími zdravými produkty.

Spotřebitelé se více zajímají o to, co jedí a snaží se zařazovat do svého jídelníčku zdravé potraviny. Český statistický úřad zveřejnil v roce 2015 data o spotřebě vybraných potravin v roce 2014. Ve spotřebě obilovin a pekárenských výrobků došlo ke značným změnám v porovnání s předcházejícím rokem. Zvýšila se spotřeba žitné mouky o 0,6 kg (+6,5 %), vzrostla spotřeba krup, ječné krupice a ovesných vloček o 0,2 kg (+14,2 %) a spotřeba rýže o 0,4 kg (+7,8 %), výzkum se týkal celé ČR (Kobes, 2015).

Výše uvedené údaje jsou pozitivní zprávou pro subjekty na trhu se zdravou výživou, neboť vypovídají o tom, že spotřebitelé více kupují žitného a celozrnného pečiva, a dalších celozrnných a ovesných produktů, které řadíme do zdravého jídelníčku.

5.2 Spotřebitelské chování

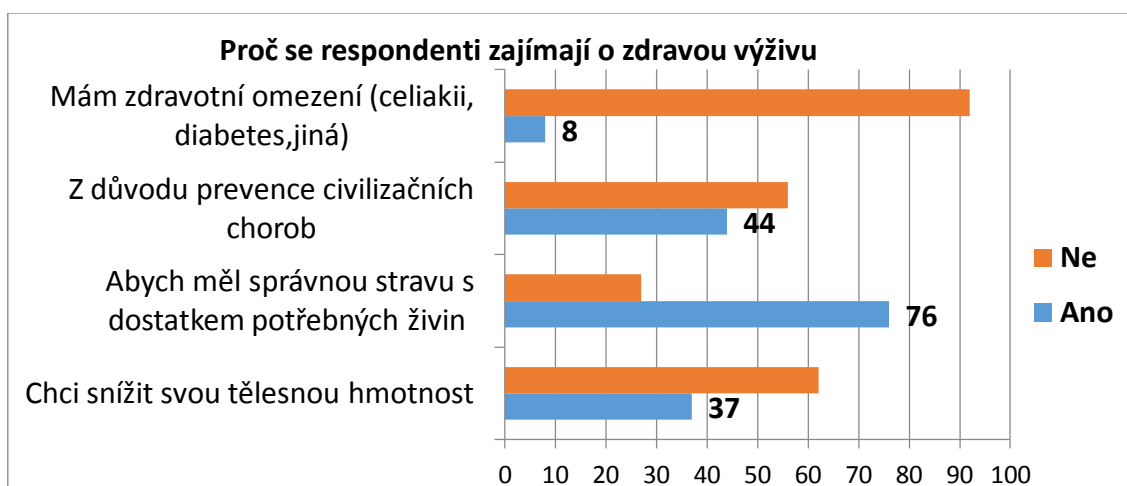
Hlavním cílem této práce je sestavit doporučení pro subjekty na trhu se zdravou výživou. K tomu je nezbytná analýza spotřebitelského chování, ke které budou využita data z kvantitativního marketingového výzkumu prováděného formou dotazníkového šetření. Znalost spotřebitelského chování je pro subjekty na trhu velice důležitá. Odvíjí se od něho velikost sortimentu, výběr a původ dodavatelů, na základě výzkumů o spotřebitelích se vytváří propagace apod.

5.2.1 Uvědomění si potřeby

První fází nákupního rozhodovacího procesu je uvědomění si potřeby neboli rozpoznání problému, kterého se chceme nákupem určitého zboží zbavit. Toto zjištění je pro spotřebitele impuls k hledání informací a přemýšlení o budoucím nákupu.

Důležité je zjištění, co spotřebitele k určitému nákupu vede. V dotazníkovém šetření bylo tedy u respondentů, kteří nakupují zdravé potraviny zjišťováno, z jakého důvodu tyto produkty nakupují. V případě, že v prodejnách se zdravou výživou či v odděleních se zdravou výživou, které se nachází v hypermarketech, nenakupují, byli dotázáni z jakého důvodu.

Z dotázaného vzorku 67 % osob v těchto prodejnách nakupuje. Podstatné bylo odhalit, co je k nákupu přivádí. Byl vyvrácen předpoklad o tom, že většina zákazníků zde nakupuje z důvodu zdravotního omezení², tento důvod totiž uvedlo pouze 8 % respondentů. Ukázalo se, že nejvíce vede spotřebitele k zájmu o zdravou výživu a k nákupu racionální stravy, uvědomování si pozitivních důsledků na jejich organismus. Díky zdravému životnímu stylu chtějí omezovat hrozby civilizačních chorob (44 %), nebo chtějí mít díky zdravému jídelníčku aktivní život s dostatkem potřebných živin, které jim dodají energii (76 %).



Obrázek 14: Proč se respondenti zajímají o zdravou výživu, v %

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n= 471

² Celiakie, cukrovky a jiných onemocnění.

Velká část respondentů se zajímá o zdravou výživu také z důvodu snížení své tělesné hmotnosti. Je totiž známo, že vyvážená strava k tomuto cíli vede. V poslední době se navíc objevilo mnoho produktů, které snižování hmotnosti pomáhají. Jsou to potraviny, které zabraňují ukládání tuku, zrychlují metabolismus, s menším počtem kalorií nahrazují rafinovaný řepný cukr nebo obsahují velké množství vlákniny, čímž zmírňují pocit hladu.

Byly zkoumány také důvody, proč se lidé o zdravou výživu nezajímají a nenakupují v obchodech se zdravou výživou. U velké části je od nákupu odrazovala vysoká cena potravin (35 %), druhým nejčastěji uváděným důvodem bylo, že funkční potraviny neznají a neumí je připravovat (20 %).

5.2.2 Identifikace faktorů ovlivňující respondenty

Spotřebitel se při výběru kam a co půjde nakoupit, rozhoduje podle mnoha kritérií. Jednotliví zákazníci kladou na tato kritéria jiný důraz, tím se potom také liší jejich spotřebitelské chování a nákupní rozhodování. Zohledňuje se zde kvalita, cena, značka, bio kvalita, reklama, portfolio produktů, rychlost obsluhy, vlastní zkušenost, zvyk a další.

Nejdůležitějším kritériem se stala kvalita (8,6)³, byla zde také zadávána nejčastěji nevyšší hodnota, tedy modus byl roven 10. Je to ovlivněno určitě také známými aférami s nekvalitními potravinami nebo dokonce zdraví škodlivými. Pro subjekty na trhu se zdravou výživou to znamená, že si musí zakládat na kvalitních a prověřených dodavatelích, jinak by mohly o zákazníky přijít. Hned za tímto kritériem je vlastní zkušenost (8,5). Prodejci by se tedy měli snažit mít prodejnu a produkty v ní v naprostém pořádku, aby zákazníci neměli s jejich prodejnou špatnou zkušenost. Tohoto faktoru by se také dalo využít k získání nových zákazníků, jelikož značná část respondentů, kterou ovlivňuje vlastní zážitek, v obchodech se zdravou výživou vůbec nenakupuje, protože je nezná, nebo s produkty zde nabízenými neumí pracovat. Proto je třeba je do prodejny nalákat na ochutnávky nebo předváděcí akce, aby si vytvořili vlastní zkušenost.

Důležitým faktorem je dále portfolio produktů (5,7) a zásobenost prodejny (7,1). Majitelé prodejen by si měli zakládat na pravidelném doplňování zboží a obohacování svého portfolia o novinky na trhu. Sortiment funkčních potravin se totiž neustále rozvíjí.

Ve výběru místa nákupu se zohledňuje také personál – jeho ochota (7,1), profesionalita a informovanost (6,5), rychlost obsluhy (6,3). Na umístění prodejny od místa bydliště se dívají hlavně starší lidé. Zejména v obcích do 3000 obyvatel je těchto obchodů málo. 60 % lidí, kteří nenakupují v prodejnách se zdravou výživou, uvedlo, že tuto prodejnu mají od svého bydliště vzdálenou více než 10 km nebo dokonce ani neví, jak je přesně daleko. Bylo by tedy vhodné tyto obchody rozšířit i do menších měst a vesnic. Alternativním řešením by bylo v místech, kde prodejny

³ Aritmetický průměr odpovědí, kdy jednotliví respondenti vybírali z Likertovy škály na stupnici 1 – 10. (1 - nejméně mě ovlivňuje; 10 – daný faktor je pro mě nejvíce důležitý)

se zdravou výživou chybí, rozšířit e-marketing a upozorňovat spotřebitele na existenci e-shopů těchto prodejen, kdy jim zboží dodají přímo domů. Výsledky z dotazníkového šetření totiž ukázaly, že pouze 16 % respondentů⁴ nakupuje zdravé potraviny přes internet.

Zkoumáním ovlivňujícího faktoru „reklama“ byl zjištěn překvapující výsledek. V dnešní době, kdy je veřejnost masově ovlivňována reklamou, je zde modus roven 1⁵, aritmetický průměr 2,8 se směrodatnou odchylkou 2,1. Spotřebitelé tedy nejsou reklamou skoro vůbec ovlivněni. Zajímavé je, že zákazníci nakupující i zdravé potraviny ve zdravých výživách jsou reklamou mnohem méně ovlivněni (2,5) než ti, kteří funkční produkty nenakupují (3,3). Poukazuje to na to, že spotřebitelé zdravé výživy nejsou reklamou tolik determinováni. Toto zjištění je ale zapříčiněno i nedostatečnou propagací těchto produktů. Jak už bylo zmíněno v předešlém textu, reklamy ohledně zdravého stravování a funkčních potravin jsou nejen v ČR, ale i jinde ve světě minimální.

Většina dotázaných nenahlíží na značku produktu (4,4). Respondenti, kteří nakupují v prodejnách se zdravou výživou, jsou značkou mnohem méně ovlivněni (2,5) než ti, kteří zde nenakupují (3,4). Protože na zdravou výživu se propagace a média moc nezaměřují, tudíž ani značky nejsou v povědomí zákazníků natolik známy, aby je mohly ovlivňovat při nákupu. Závěr je tedy stejný jako u reklamy.

Přehled všech faktorů, které zde byly zkoumány, jsou zobrazeny v přehledné tabulce níže. U jednotlivých kritérií byl počítán aritmetický průměr, modus⁶, směrodatná odchylka⁷ a rozptyl⁸.

⁴ Počítáno procentuelně z těch respondentů, kteří nakupují zdravé potraviny, n=372.

⁵ Hodnota 1 v tomto případě znamená nejmenší možný vliv tohoto faktoru na rozhodování respondenta a tato hodnota byla u respondentů nejčastější.

⁶ Udává nejčtenější hodnotu ve zkoumaném statistickém souboru.

⁷ Říká nám, jak moc se od sebe jednotlivé výsledky liší.

⁸ Ukazuje variabilitu rozdělení zkoumaného souboru hodnot od její střední hodnoty.

Tabulka 3: Popisné statistiky proměnných

	ARITMETICKÝ PRŮMĚR	MODUS	SMĚRODATNÁ ODCHYLKA	ROZPTYL
Kvalita	8,6	10	1,5	3,2
Cena	7,6	10	2,2	5
Značka	4,4	5	2,5	6,2
Bio kvalita	4,6	1	2,7	7,1
Reklama	2,8	1	2,1	4,5
Umístění prodejny od místa mého bydliště	6,2	8	2,7	7,5
Portfolio produktů	5,7	5	2,7	7,3
Zásobenost prodejny	7,1	8	2,3	5,2
Profesionalita a informovanost personálu	6,5	10	2,6	6,9
Ochota prodejce/personálu	7	10	2,5	6,2
Rychlost obsluhy	6,3	7	2,5	6,0
Možnost ochutnat produkt	4,9	1	2,8	8,0
Atmosféra prodejního místa (osvětlení, hudba, vůně...)	5,7	8	2,6	6,6
Doporučení referenční skupiny	5,4	5	2,6	6,8
Vlastní zkušenost	8,5	10	1,9	3,6
Zvyk	6,7	8	2,4	5,6

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=553

Conklin, Forouhi, Surtees, Wareham a Monsivais (2015) se ve své studii zabývali tím, zda jsou stravovací návyky, mimo jiné, určovány různými ekonomickými faktory a sociálními možnostmi lidí. Je všeobecně známo, že ženy a muži se liší a platí to také, co se týká stravování a stravovacích návyků. Výzkum se zabýval různými kombinacemi sociálních vztahů a stravovacích návyků ve zdravé výživě mezi staršími lidmi ve Velké Británii. Šetření se účastnilo 9 580 respondentů ve věkové kategorii nad 30 let. Zkoumalo se 6 faktorů: pohlaví, vzdělání, ekonomická situace a sociální znevýhodnění dospělých lidí (nad 30 let), které mají vliv na jejich zdravé stravování. Výsledkem tohoto výzkumu bylo, že lidé, kteří patří do nižších společenských vrstev, lidé se základním vzděláním a ti, kteří mají malý měsíční příjem, konzumují mnohem méně ovoce a zeleniny, platí to u obou pohlaví. Muži, kteří žili v manželství, měli příjem ovoce a zeleniny vyšší než muži, kteří žili sami. Tímto výzkumem se zabýval The EPIC-Norfolk.

5.2.3 Hledání informací

Nedílnou součástí nákupního rozhodovacího procesu je sběr informací. U potravin by měla být nejdůležitější jejich kvalita, původ a jejich nutriční hodnoty. Pokud je vyžadováno, aby jídlo přinášelo našemu tělu nejen pocit nasycení, ale aby se díky stravě zlepšila i kvalita života, musí si spotřebitelé dohledávat potřebné informace o produktech, aby zjistili, které potraviny jsou pro ně nejlepší. V dnešní době existuje mnoho možností, jak je získat. Budoucí zákazník má na výběr z nejrůznějších moderních, ale i klasických komunikačních prostředků.

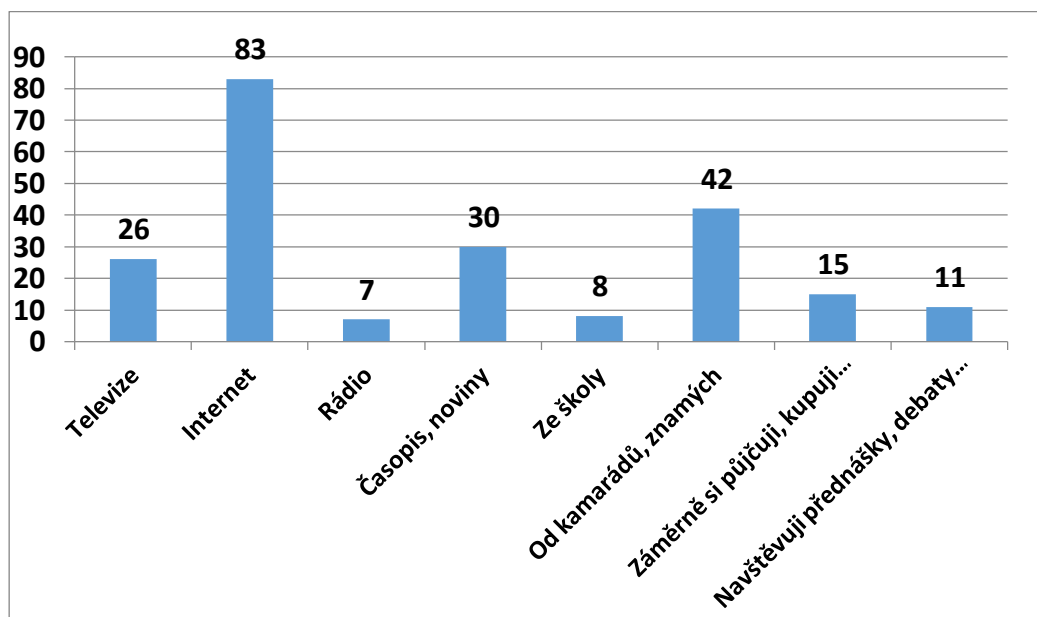
Ve výzkumu prováděném v rámci této práce byla respondentům položena mimo jiné i otázka, odkud se dozvídají o problematice zdravého stravování. Na výběr bylo 8 možností⁹. Jako nejčastějším zdrojem informací byl zvolen internet (83 %), přičemž bylo zjištěno, že větší procento je žen. Značná část respondentů si předává znalosti o zdravé výživě mezi svými kamarády a známými (42 %). Za častý informační kanál byly označeny různé časopisy (31 %). Masmédia nebyla příliš jako zdroj informací ve výběru uváděna, televize byla označena pouze v 26 % případů, rádio dokonce v pouhých 7 %. Je to znovu důkaz špatné propagace zdravé výživy v masmédiích, které přitom mají široké pole působnosti.

V současné době se také hodně řeší obezita dětí a dospívajících. Jedním z příčin tohoto problému může být také to, že ve školách a na univerzitách se toto téma neřeší a studenti odsud nezískávají téměř žádné informace o zdravé výživě. Pouze 8 % studentů se o problematice zdravého stravování dozvídá právě v těchto školských zařízeních.

Velmi malé procento respondentů si záměrně půjčuje literaturu (15 %) nebo navštěvuje přednášky, debaty a jiné akce spojené se zdravým stravováním (11 %). Byla zjištěna souvislost mezi těmito zdroji informací a vzděláním – lidé s vyšším vzděláním si více půjčují odborné publikace a navštěvují odborné debaty a přednášky než ti s nižším vzděláním.

Přehledně jsou výsledky dotazníkového šetření zobrazeny v následujícím grafu, kde je jasně vidět, že nejčastějším zdrojem informací je internet.

⁹ Bylo možno vybrat všechny, jednu nebo žádnou odpověď.



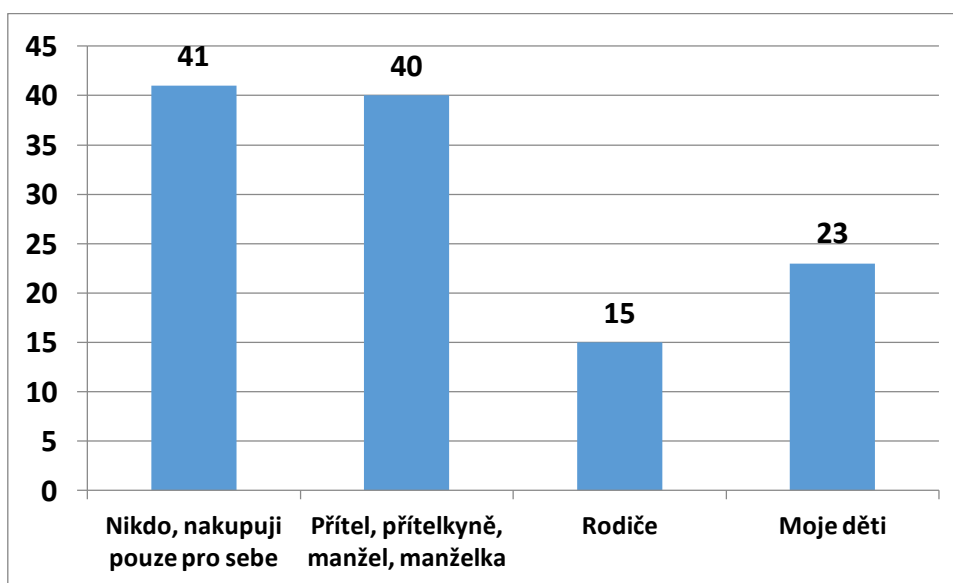
Obrázek 15: Zdroje informací spotřebitelů, v %

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=553

5.2.4 Určení role v nákupním rozhodovacím procesu

V kapitole 3.4.8. bylo uvedeno pět hlavních kupních rolí. V dotazníkovém šetření jsme se zaměřili na roli rozhodovatele a ovlivňovatele. Roli rozhodovatele není jednoduché určit, váží se k ní faktory jako typ domácnosti, ve které dotazovaný žije, jeho věk, pohlaví a také finanční prostředky, které na nákup potravin může vyčlenit. Nejjednodušší vymezení této role je v jednočlenné domácnosti, kdy zákazník nakupuje pouze sám pro sebe, neovlivňují ho potřeby ostatních členů domácnosti a i rozpočet si upravuje pouze podle sebe, tudíž si může dovolit vynaložit více financí na kvalitní zdravé potraviny na úkor omezení nějaké své záliby. Složitější je určit jednotlivé role ve vícečlenných domácnostech. Zde se musí brát rozhodovatel v úvahu i názory a potřeby ostatních členů domácnosti, navíc i rozpočet měsíčních výdajů je zde komplikovanější. Nicméně pomocí analýzy bylo zjištěno, že rozhodovací roli v nákupu má většinou ten člen domácnosti, který samotný nákup potravin provádí.

Druhou zkoumanou rolí byla role ovlivňovatele. Respondent měl určit, jaké další osoby ho v nákupu zdravých potravin ovlivňují. Na grafu uvedeném níže je možno vidět, že 41 % dotázaných nakupuje pouze pro sebe, tudíž v tomto směru není nikým ovlivňován. Početnou odpovědí byla také druhá možnost, kdy respondent uváděl, že nakupuje ještě pro svého přítele, přítelkyni, manžela, manželku a tudíž je jimi ovlivněn. Zajímavým zjištěním je, že respondenti, kteří žili v domácnosti se svými dětmi, udávali, že se jimi nenechávají v nákupu potravin ovlivňovat 76 %.



Obrázek 16: Kdo ovlivňuje respondenta při nákupu zdravých potravin, v %

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=553

5.2.5 Marketing zdravého stravování

V dnešní moderní době jsou lidé masivně ovlivňováni televizí, internetem, rozhlasovými médii apod. Reklama je všude a snaží se zaměřit na co největší masu obyvatel. Co se týká zdravého stravování, není bohužel propagace až tak rozsáhlá. V dotazníkovém šetření prováděném v rámci této práce si 63 % respondentů myslí, že mezi veřejností není dostatečně diskutované a médii podporované téma zdravého stravování. Na otázku: „Kde se dozvídáte o problematice zdravého stravování?“ byla z osmi možností v 83 % vybrána možnost „z internetu“. Zde si ale musí většinou spotřebitel informace záměrně hledat. Měla by být více podpořena média jako rádio a televize, protože pak by se tato problematika rozšířila i ke strážníkům, kteří se o zdravou výživu nezajímají. Ačkoliv byla v tomto výzkumu velká část studentů, pouze 8 % odpovědělo, že se o tématu zdravá výživa dozvídají ve škole.

Missbach, Weber, Huber a König (2015) se zaměřili na špatně propagovanou pyramidu stravování v Rakousku. Provedli výzkum, který je zaměřen na zjištění, kolik reklam v rakouských televizích propaguje potraviny a další jídlo pro děti a mladistvé a kolik z nich odporuje národním výživovým doporučením. Děti si totiž nejsou schopny uvědomovat, na rozdíl od dospělých, co jedí a jaký to má dopad na jejich zdraví. Společným evropským smyslem by tedy mělo být omezení propagace vztahující se k nezdravým potravinám a uvádění všech důsledků, které z jejich konzumace plynou. Dalším bodem by mělo být rozšíření marketingu v oblasti zdravého stravování a zavedení výživových kritérií v rámci EU. Výzkum ukázal, že v únoru a březnu 2014 bylo v televizích puštěno 360 hodin videí (1 919 reklam) zaměřených na jídlo, z nichž 15,1 % bylo určeno dětem. Z těchto reklam 93 % pro-

pagovalo tučné, slané a sladké občerstvení a žádná reklama nebyla na ovoce, zeleninu a luštěniny.

Zajímavé bylo zjištění z dotazníkového šetření, kde 74 % lidí vyjádřilo zájem o akce s ukázkami jak vařit ze zdravých potravin a jejich následnou ochutnávkou. 56 % respondentů by bylo dokonce ochotných za tyto akce platit. Což je zcela jistě pozitivní zpráva pro subjekty na trhu se zdravou výživou. Pořádáním takových událostí by mohly získat další potenciální zákazníky. Neboť 20 % dotazovaných udalo jako důvod, proč nenakupují v prodejnách nebo odděleních se zdravou výživou to, že produkty, které se zde prodávají, nezná, a tudíž s nimi neumí pracovat.

5.2.6 Segmenty na trhu se zdravou výživou

Je všeobecně známo, že nakupování je dominantou žen. Stejně tak se i o zdravé stravování a celkově zdravý životní styl zajímá více toto pohlaví. Je tedy jasné, že hlavní segment zde budou tvořit ženy, které se zajímají o zdravé stravování, ty budou dále členěny do jednotlivých kategorií, aby se co nejpodrobněji vymezily cílové segmenty, na které se budou moci subjekty na trhu soustředit.

Z dotazníkového šetření prováděného v rámci této práce bylo zjištěno, že cílovým segmentem pro subjekty na trhu se zdravou výživou budou ženy, které se zajímají o zdravou výživu kvůli tomu, že chtějí mít správnou stravu s dostatkem potřebných živit. Tato skupina spotřebitelů byla vzdělaná, měla většinou střední školu s maturitou nebo vysokou školu.

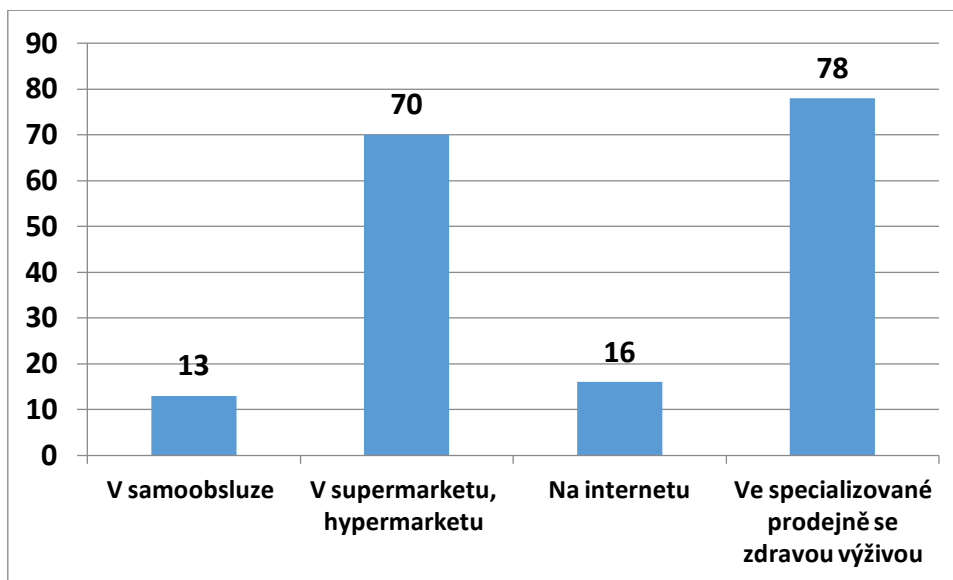
Druhým důležitým segmentem byli studenti, ve věkové kategorii 18 až 24 let, kteří většinu informací o zdravé výživě hledají na internetu.

5.2.7 Místo nákupu zdravých potravin

Ve výzkumu prováděném v rámci této bakalářské práce bylo zkoumáno i místo nákupu zdravých potravin. Trh se zdravou výživou prochází silným obdobím expanze, což otevírá možnosti novým subjektům na tomto trhu. V posledních letech bylo otevřeno mnoho specializovaných prodejen po celé ČR, v hypermarketech a supermarketech se vyčlenily oddělení se zdravými potravinami, na internetu vzniklo mnoho e-shopů, kde je možné si zdravou výživu kupovat. Otevírají se také možnosti kupovat mléčné a další zemědělské produkty přímo od farmářů.

V článku „Trends in e-commerce for the food marketing system“ se rozebírá elektronický marketing a zapojení agropodníků do prodeje prostřednictvím internetu. E-marketing se pro zemědělské podniky ukázal jako životaschopná alternativa, díky které by se mohla zlepšit ekonomická situace zemědělských podniků. Ukázalo se ale, že mnoho těchto firem dostatečně nevyužívá možnosti internetu nebo ji málo propaguje, tím pádem o nákupech zemědělských produktů ví jen malé procento lidí. Internetový prodej tvoří méně než 4 % celkových prodejů. E-marketing má velkou budoucnost. Díky němu by se mohla zlepšit ekonomická situace jak firem, tak státu. Musela by se ovšem podpořit vybavenost těchto podniků počítači a internetem (Carpio, Lange, 2015).

Na grafu níže je možno vidět, kde všude zákazníci funkční potraviny nakupují. V možnostech bylo povoleno více možných odpovědí. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří na začátku dotazníku zaznačili, že nakupují zdravou výživu (67 %).



Obrázek 17: Průzkum, kde dotazovaní nakupují zdravé potraviny, v %

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=372

Zajímavým zjištěním bylo, že v dnešní moderní době pouze 16 % respondentů využívá nákupů přes internet. To poukazuje na málo rozvinutý e-marketing se zdravou výživou.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 78 % z dotázaných lidí nakupuje v prodejnách se zdravou výživou a v odděleních se zdravou výživou (např. v hypermarketech) 70 %. Zdravé potraviny zařazují dotázaní do svého jídelníčku pravidelně několikrát do týdne (44 %) nebo dokonce každý den (36 %).

To zda respondenti nakupují nebo nenakupují v prodejnách se zdravou výživou, může být také ovlivněno tím, jak vzdálenou mají tuto prodejnu od místa svého bydliště. Je předpokládáno, že čím dál mají respondenti prodejnu se zdravou výživou od místa svého bydliště, tím méně zde budou nakupovat.

Byla tedy provedena analýza závislosti toho, zda ovlivňuje respondenty vzdálenost prodejny od místa jejich bydliště to, zda v těchto prodejnách budou nebo nebudou nakupovat.

H_0 : vzdálenost prodejny se zdravou výživou od místa bydliště dotázaných **neovlivňuje** tyto respondenty v rozhodnutí, zda zde budou nebo nebudou nakupovat

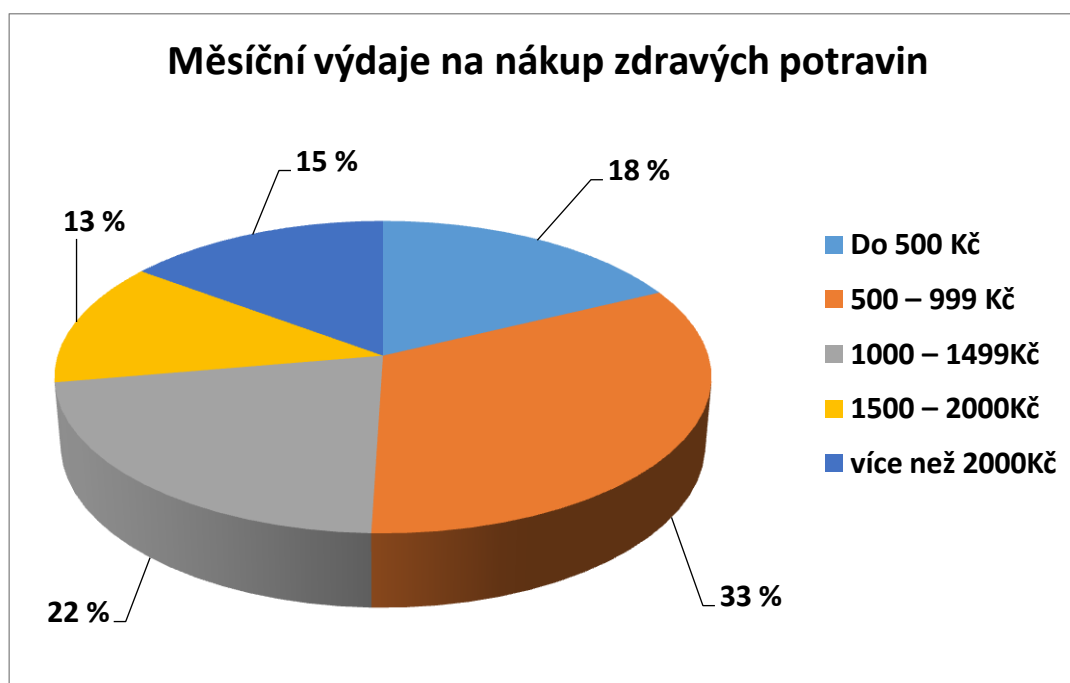
H_1 : vzdálenost prodejny se zdravou výživou od místa bydliště dotázaných **ovlivňuje** tyto respondenty v rozhodnutí, zda zde budou nebo nebudou nakupovat

Vypočtená p-hodnota vyšla v tomto případě vysoká 0,24 a je tudíž vyšší než stanovená hladina významnosti 0,05, nulovou hypotézu tedy **nezamítáme**. Tímto byl vyvrácen předpoklad o závislosti mezi vzdáleností prodejny se zdravou výživou od místa bydliště respondenta a tím, zda bude nebo nebude v této prodejně nakupovat. Dá se tedy tvrdit, že spotřebitelé, kteří se zajímají o zdravou výživu a chtějí nakupovat zdravé potraviny, jsou ochotni za těmito prodejny překonat určitou vzdálenost.

5.2.8 Nákup zdravých potravin

Nákup zdravých potravin zatěžuje rozpočet domácnosti více než nákup běžného jídla v supermarketech a hypermarketech. Je to způsobeno vyšší cenou zdravých potravin, na kterou působí dva hlavní faktory. Prvním faktorem je vyšší kvalita potravin s vyváženým nutričním složením bez vedlejších škodlivých látek (éček, nasycených mastných kyselin, trans mastných kyselin a přemíry soli a cukru), která je podmíněna složitější a v důsledku toho i nákladnější výrobou a skladováním. Často jsou navíc tyto potraviny v bio kvalitě, což také navyšuje jejich cenu nebo se dovážejí ze zahraničí, což má stejný efekt. Druhým faktorem je zisk. Podnikatelé a prodejci na tomto trhu se snaží vytěžit co nejvíce ze současného vzrůstajícího trendu zdravého životního stylu.

V dotazníku prováděném za účely této práce 35 % respondentů uvedlo jako důvod, proč nenakupují v obchodech se zdravou výživou to, že potraviny zde jsou pro ně příliš drahé. Finanční prostředky, které jsou průměrně vynaloženy na nákup zdravých potravin, jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Obrázek 18: Měsíční výdaje na nákup zdravých potravin

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n=372

Skutečnost, kolik finančních prostředků lidé měsíčně vynaloží na nákup zdravých potravin, může do jisté míry souviset také s příjmem jejich domácnosti. Je pravděpodobné, že u respondentů, kteří označili příjem své domácnosti za nadprůměrný, budou měsíční výdaje na nákup zdravých potravin vyšší, oproti těm, kteří mají příjem nízký či nedostačující.

Pro potvrzení tohoto předpokladu byla provedena analýza závislosti měsíčních výdajů respondentů na nákup zdravých potravin a jejich příjmech.

- H_0 : příjem domácnosti daného respondenta **neovlivňuje** jeho výdaje na nákup zdravých potravin;
- H_1 : příjem domácnosti daného respondenta **ovlivňuje** jeho výdaje na nákup zdravých potravin.

Vypočítaná p-hodnota, pomocí programu Statistica 12, vyšla malá 0,017 a je tedy menší než hladina významnosti 0,05, nulovou hypotézu **zamítáme**. Tím byla potvrzena existence závislosti mezi příjmem domácnosti a měsíčními výdaji na nákup zdravých potravin. Míra závislosti byla zjištěna z kontingenčního koeficientu, který vyšel 0,28, což značí střední závislost.

Maso a jeho možná náhrada

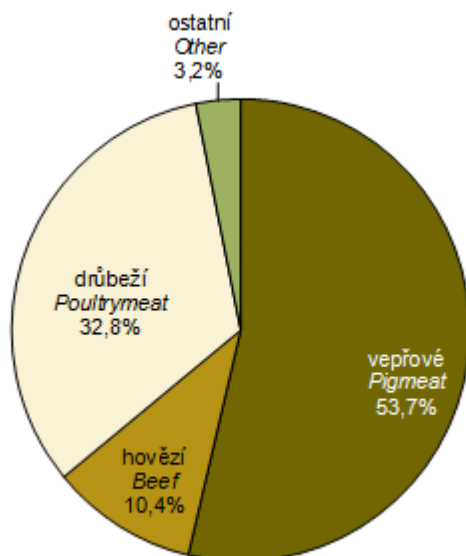
Z výzkumu prováděného v rámci této bakalářské práce bylo zjištěno, že 52 % dotázaných konzumuje maso několikrát do týdne a je nedílnou součástí jejich jídelníčku. Maso patří do racionálního stravování, nicméně by jeho množství mělo splňovat denní doporučenou dávku. Vhodné je maso a masné výrobky částečně nahrazovat náhradami masa, které jsou dostupné v prodejnách se zdravou výživou. Jedná se zejména o tofu, seitan, sóju, šmakouna a další rostlinné zdroje bílkovin. V dotazníkovém šetření celých 53 % respondentů tyto produkty do své stravy zařazuje.

Mezinárodní agentura pro výzkum rakoviny, která je složkou Světové zdravotnické organizace (WHO) zkoumala výsledky více než 800 studií, které se zabývaly souvislostmi mezi konzumací hovězího, vepřového, skopového masa a zvěřiny, stejně jako masných výrobků a výskytem rakoviny. Úzká spojitost byla nalezena mezi výskytem rakoviny u zpracovaného masa. Lidé, kteří jedli více¹⁰ hovězího, vepřového, skopového masa a zvěřiny, měli o 17 % vyšší riziko výskytu rakoviny oproti těm, kteří konzumovali malé množství masa za den (Vím, co jím, 2015).

Z dat publikovaných na Českém statistickém úřadě (2015) vyplývá, že spotřeba masa v hodnotě na kosti se v roce 2014 v České republice zvýšila o 1,1 kg (+1,4 %), když došlo ke zvýšení spotřeby vepřového masa o 0,4 kg (+1,0 %), spotřeby hovězího masa o 0,4 kg (+4,7 %) a spotřeby drůbežího masa o 0,6 kg (+2,3 %). Nadále pokračoval trend snižování spotřeby králičího masa (Kobes, 2014).

¹⁰ Více než 100 g denně.

MASO V HODNOTĚ NA KOSTI
MEAT IN TERMS OF CARCASS WEIGHT



Obrázek 19: Spotřeba masa v hodnotě na kosti

Zdroj: czso.cz, 2014

5.3 Doporučení pro subjekty na trhu se zdravou výživou

Trh se zdravou výživou má v současné době velký potenciál, neboť se zde čím dál více rozrůstá poptávka. Prochází tedy obdobím expanze, což nabízí velké možnosti pro subjekty vyskytující se na tomto trhu.

Z dotazníkového šetření a také z dalších sekundárních dat bylo zjištěno, že v této oblasti zaostává marketing a propagace. Spotřebitelé jsou nedostatečně informováni o novinkách na tomto trhu a o jejich pozitivních účincích na jejich organismus. Velká část respondentů (63 %) si myslí, že je mezi veřejností nedostatečně diskutované a médií málo podporované téma zdravého stravování. Většina respondentů si informace o zdravé výživě vyhledává na internetu, to je ovšem podmíněno jejich vlastní iniciativou, což tedy znamená, že už se o zdravou výživu zajímají. Podnikatelé by se však měli více zaměřovat na získávání nových potenciálních zákazníků, kteří prozatím o zdravé stravování nejevili zájem. Takovíto spotřebitelé se dají nejlépe zaujmout prostřednictvím televizní reklamy, diskusemi na toto téma v rádiu či televizi, inzercí v novinách a podobnými všeobecnými masmédi.

Subjekty by se tedy měly zaměřit na toto slabé místo v propagaci, rozšířit reklamu a dostat zdravé produkty, superpotravinu a účinky s nimi spojené více do povědomí potenciálních zákazníků. Jelikož bylo zjištěno, že spotřebitelé nevědí, jak s potravinami ze zdravých výživ zacházet nebo ani neznají jejich nabízený sortiment zboží, bylo by dobré uskutečňovat propagační akce, které by byly zaměřené

právě na ukázkou využití těchto potravin. Ve výzkumu bylo zjištěno, že o podobné akce má zájem 74 % dotázaných a 56 % z nich by za vstup bylo ochotno zaplatit.

V obchodech se zdravou výživou je mnoho prospektů o funkčních potravinách, dobré by ovšem bylo rozšířit je i na jiná místa, aby se dostaly ke spotřebitelům, kteří zde doposud nenakupovali. Například do čekáren lékařských ordinací, do škol, sportovních středisek apod.

Obchodníci by měli více využívat možností internetu, zejména sociálních sítí, které dnes navštěvuje téměř každý a díky možnosti uveřejňování nejrůznějších fotografií, videí a dalších příspěvků se dá upoutat pozornost široké veřejnosti. Tato média jsou navíc zdarma, díky čemuž subjektům nevzniknou žádné náklady.

Podnikatelé a prodejci by mohli také sponzorovat různé subjekty, díky čemuž by od nich získali reklamu. Vhodné by byly sportovní a dětské soutěže, dary do tomboly na plese a další. Jednak by tak více propagovali přímo své prodejny, jednak by takto poskytli ukázkou a ochutnávku svého sortimentu. Vlastní zkušenost s produkty totiž respondenti považují za jednu z nejdůležitějších, do značné míry je také ovlivňuje možnost ochutnat daný produkt. Jistým skrytým donucovacím prostředkem je také to, že když už spotřebitelé nějakou věc, v tomto případě potraviny, vyhrají a mají je doma, snaží se je spotřebovat. Vytvoří se v nich tedy iniciativa nalézt si potřebné znalosti k tomu, aby z daného produktu, s kterým doposud nepracovali, něco uvařili. Tímto způsobem můžeme získat budoucí zákazníky pro svůj trh.

Mělo by být zacíleno na dva cílové segmenty, které byly zjištěny z dotazník svého šetření. První byly ženy s vysokoškolským vzděláním nebo se střední školou s maturitou, které se zajímají o zdravou výživu z důvodu toho, aby měly správnou stravu s dostatkem potřebných živin. Tato skupina spotřebitelů se bude zajímat o nutriční složení potravin, bylo by tedy dobré vyzdvihovat významné minerální látky, vitamíny, upozorňovat na vysokou hodnotu bílkovin nebo vlákniny u produktů, ať už v reklamě nebo přímo v prodejnách. Například v obchodech by se mohly u regálů umísťovat popisky, které by zdůrazňovaly, z jakého nutričního hlediska jsou jednotlivé produkty významné.

Druhým důležitým segmentem byli studenti ve věkové kategorii 18 až 24 let, kteří si většinu informací o zdravé výživě hledali na internetu. Subjekty na trhu by si tedy měly zakládat na svých internetových stránkách, aktualizovat je, přidávat sem zajímavé články o zdravém životním stylu a racionálním stravování, vkládat sem video recepty, jak vařit ze zdravých potravin. Měly by zde mít svůj sortiment zboží s podrobným popisem, na co se jednotlivé potraviny používají, jaké mají složení a výživové hodnoty.

6 Diskuse

Bakalářská práce Nákupní chování spotřebitelů na trhu se zdravou výživou se zabývá problematikou zdravého stravování. V současné době je racionální stravování celosvětovým trendem, probíhá neustálým vývojem, vzrůstající nabídkou i poptávkou na trhu. K tomuto tématu existuje mnoho publikací, nicméně se stále vyvíjí další teorie a výzkumy, odhalují se nové poznatky, což způsobuje rychlé překonávání dosavadních znalostí. Proto jsou hodně využívány také internetové zdroje, zejména na odborné články a publikace, díky kterým mohlo být využito nejnovějších informací. Snahou zde bylo čerpat také ze zahraničních zdrojů, neboť zdravá výživa je celosvětovým tématem a v zahraničí je více diskutovaná než v České republice.

Po nastudování dostatečného množství informací z odborné literatury, článků, publikací, internetových zdrojů a také nejrůznějších vyjádření světových organizací (světové zdravotnické organizace WHO a organizace OSN pro výživu a zemědělství FAO) bylo možné začít objektivně komentovat výsledky výzkumu, porovnávat je s teoretickými znalostmi a následně vytvářet závěry a doporučení pro subjekty na trhu.

Data k podrobnějšímu zkoumání byla získána pomocí dotazníkového šetření, které bylo šířeno pomocí internetu. Bylo získáno 560 respondentů, po očištění neúplných dotazníků zůstalo 553. Počet respondentů je pro tento výzkum dostatečný, avšak nelze jeho výsledky zcela zobecňovat.

Určitou determinaci v dotazníkovém šetření můžeme najít v nerovnoměrném rozložení krajů a věkové kategorie. Většina respondentů pochází z Jihomoravského kraje, neboť autorka v tomto kraji studuje a také odsud pochází. Co se týká věku dotazovaných, je zde stejný problém. Největší část spadá do věkové kategorie autorky, tedy 18 až 24 let. Nicméně si autorka myslí, že tato nerovnost neměla žádný zásadní dopad na jednotlivé otázky. Dokonce i u otázky č. 24, která se týkala příjmu respondentů, většina odpovídala, že jejich příjem je vyhovující (v průměrném rozsahu pokrývá všechny potřeby), (42 %). Otázka č. 5, týkající se měsíčních výdajů na nákup zdravých potravin, by tedy neměla být věkem ani převažujícím povoláním student, ovlivněna. Pohlaví dotázaných také nebylo zcela vyvážené. Žen odpovědělo 425, mužů pouze 128. Nicméně to může být způsobeno obecně větším zájmem žen o toto téma a tím pádem i větší ochotou dotazník vyplnit.

Dříve provedený výzkum, který zpracoval doc. Ing. Jiří Brát, CSc., (2014) ve spolupráci s organizací Vím, co jím a piju, o.p.s. zjišťoval, kolik procent z nákupního košíku dotázaných tvoří zdravé potraviny. Ukázalo se, že tyto produkty převažují pouze u velmi malého procenta respondentů. U většiny dotázaných je nákupní košík zaplněn potravinami, které nesplňují zásady zdravého životního stylu. Ke stejnému závěru bylo dospěno u dotazníkového šetření, prováděného v rámci této práce v roce 2016. Většina dotázaných totiž z měsíčního rozpočtu na nákup potravin vynakládá jen malou částku na nákup racionální výživy. Z čehož se dá usuzovat, že zdravé potraviny zaujímají v jejich košíku malou část.

Conklin, Forouhi, Surtees, Wareham a Monsivais (2015) se ve své studii zabývali tím, zda jsou stravovací návyky, mimo jiné, určovány různými ekonomickými faktory a sociálními možnostmi obyvatel. Výzkumem se zabýval The EPIC-Norfolk. Zjistilo se, že stravování lidí je do určité míry determinováno těmito faktory. Výsledky se shodují s výstupy dotazníkového šetření, respondenti, kteří měli vyšší vzdělání, dostatečný příjem a žili s partnerem/partnerkou, kupovali více zdravou stravu a více se o ni zajímali. Nutno také poznamenat, že větší zájem projevovaly ženy.

Zajímavé bylo také srovnání výsledků z výzkumu, který provedl Missbach, Weber, Huber a König (2015). Ti se zaměřili na špatně propagovanou pyramidu stravování v Rakousku. Šetření ukázalo, že v únoru a březnu 2014 bylo v televizích puštěno 1 919 reklam zaměřených na jídlo, z nichž minimum na zdravé potraviny. Česká republika na tom bude podobně s propagací zdravé výživy. Respondenti, kteří vyplňovali dotazník v rámci této práce, uváděli jako nejčastější informační kanál, ze kterého se dozvídají o zdravé výživě, internet. Televize a rádio, ve kterých je denně největší množství reklam, byly uváděny jen ve velmi malém množství.

Autorka je přesvědčena o tom, že téma zdravého stravování by si zasloužilo mnohem větší pozornost, neboť se díky němu dá zamezit mnoha civilizačním chorobám, snížit tak úmrtnost lidí a zvýšit kvalitu jejich života. Dalším důvodem je také ekonomické hledisko, neboť je zde předpoklad, že odvětví zdravé výživy se bude stále více rozvíjet. Což je velice zajímavé pro současné obchodníky na tomto trhu a otevírá nové možnosti pro subjekty budoucí. Existuje zde mnoho inovativních způsobů, jak tento trh rozšířit. Bohužel hlubší prozkoumání tohoto tématu neumožňuje stanovený rozsah bakalářské práce.

7 Závěr

Bakalářská práce si klade za cíl sestavit obecné doporučení pro subjekty na trhu se zdravou výživou, které by vedly k získání nových zákazníků a k posílení postavení subjektů na tomto trhu.

Aby byl splněn výše zmíněný hlavní cíl, byl proveden kvantitativní marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Pomocí něj bylo prozkoumáno spotřebitelské chování na trhu se zdravou výživou, jejich preference v nákupu, faktory, které je při výběru ovlivňují, kam chodí nakupovat nebo kolik za tyto produkty měsíčně utratí.

Po vyhodnocení primárních dat získaných z dotazníku byl potvrzen předpoklad, že ženy se o racionální stravu zajímají více než muži. Snaží se funkční potraviny začleňovat do jídelníčku a také se více vzdělávají v této oblasti. Zajímavé bylo zjištění, že velká část respondentů (74 %) by měla zájem o akce spojené s ukázkou a následnou ochutnávkou pokrmů, neboť jedním z důvodů, proč tyto potraviny nenakupuje je to, že s nimi neumí pracovat nebo ani neví, že jsou na trhu dostupné. Mnozí z nich by byli ochotni za tyto akce dokonce zaplatit vstup (56 %). Z výzkumu bylo zjištěno, že respondenti si myslí, že téma zdravé výživy je mezi veřejností málo diskutovaným tématem, a že je médií málo podporované (63 %). Ukázalo se, že o tomto tématu se dozvídá z největšího média televize jen 25 % dotázaných a z rádia pouze 7 %. Na tomto poznatku se zakládá hlavní doporučení pro prodejce, čímž je zlepšení propagace, které by mělo za důsledek zvýšení povědomí a zájmu lidí o racionální stravování. Tím by se rozšířil segment zákazníků a zvýšila by se poptávka na trhu se zdravou výživou.

Faktor, na který je kladen u spotřebitelů největší důraz, je bezesporu kvalita a vlastní zkušenost. Velká část respondentů ovšem bere ohled i na cenu, neboť produkty ze zdravých výživ, které jsou často dováženy ze zahraničí a obsahují velmi dobré nutriční složení, jsou finančně náročnější než běžné potraviny. Nejčastěji respondenti uváděli, že na nákup zdravých potravin měsíčně vynaloží ze svého rozpočtu 500 až 999 Kč, což je relativně málo. Dalším důležitým kritériem je pro spotřebitele ochota prodejce nebo personálu a jejich informovanost. Důraz je kladen také na rychlost obsluhy a zásobenost prodejny.

S údivem bylo shledáno, že respondenti nejsou příliš ovlivňováni reklamou a značkou. Toto zjištění může být nicméně do značné míry ovlivněno i tím, že v oblasti zdravého stravování není propagace příliš rozšířena. Z toho důvodu nemůžou být ani některé značky v povědomí spotřebitelů natolik, aby mohly být ovlivňujícím kritériem při nákupním rozhodování.

Byl potvrzen předpoklad, že dotázaní konzumují maso pravidelně, několikrát do týdne (52 %), každý den (13 %). Je tedy nedílnou součástí jejich jídelníčku a maso téměř nenahrazují. Alternativy masa jako jsou sója, tofu, tempeh, seitan, robi maso vůbec nezařazuje do své pravidelné stravy celých 48 % respondentů. Zajímavý je poznatek, že z dotázaných, kteří nekonzumují tyto náhrady masa, 45 % nakupuje ve zdravých výživách.

Nejčastějším kritériem, který uváděli respondenti jako důvod svého zájmu o racionální stravu bylo to, že chtějí mít kvalitní jídelníček s dostatkem potřebných živin (76 %). Jako druhým nejčastějším důvodem byla uváděna prevence civilizačních chorob (44 %).

Cíle bakalářské práce, které byly stanoveny a formulovány v úvodě, byly splněny. Hlavním bodem bylo vytvoření systému doporučení pro prodejce na trhu se zdravou výživou na základě vyhodnoceného kvantitativního výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Bylo také prozkoumáno spotřebitelské chování při nákupu potravin. Vše bylo dáno do souvislostí s nastudovanou teorií.

Poznatky z marketingového výzkumu a uvedená doporučení by mohly být přínosné pro subjekty na tomto trhu. Díky nim by mohly zlepšit své služby a získat nové zákazníky. Následný růst tohoto odvětví by pak měl pozitivní dopad i na celou ekonomiku České republiky.

Zvolené téma bakalářské práce autorku velmi zaujalo a chtěla by pokračovat v jeho dalším rozvíjení v diplomové práci, kde by prováděla kvalitativní výzkum.

8 Literatura

- BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BERNACIKOVÁ, M. *Regenerace a výživa ve sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 250 s. ISBN 978-80-210-6253-5.
- BRÁT, J. *Výživa a zdravý životní styl očima spotřebitelů* [online]. 2014 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/files/odbornik/SKM_C454e15083-111050.pdf>
- BROWN, A. *Chapter 6 Class Notes [online]*. Poslední revize 1. 5. 2006 [cit. 2006-07-05]. Dostupné z: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>
- CARPIO, C. E., LANGE, K. Y. *Trends in e-commerce for the food marketing system*. CAB Reviews. Lubbock, Texas, USA, 2015, (0253), 8. DOI: 10.1079/PAVSNNR201510023. ISSN 1749-8848.
- CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- CONKLIN, A. I., FOROUHI, N. G., SURTEES, P., WAREHAM, N. J., MONSIVAIS, P. *Gender and the double burden of economic and social disadvantages on healthy eating: cross-sectional study of older adults in the EPIC-Norfolk cohort*. BMC Public Health. 2015, 13. DOI: 10.1186/s12889-015-1895-y.
- Čeští školáci jedí nezdravě a tloustnou, zastavme tento trend!. In: Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/dokumenty/ministr-zdravotnictvicesti-skolaci-jedi-nezdrave-a-tloustnouzastavme-tento-t_9072_3030_1.html
- Češi žijí déle, trápí je ale civilizační nemoci. Změnit to může Národní strategie ochrany a podpory zdraví a prevence nemocí. In: Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.mzcr.cz/dokumenty/cesi-ziji-deletrapi-je-ale-civilizacni-nemocizmenit-to-muze-narodni-strategi_9418_3030_1.html>
- ČSU Spotřeba potravin 2014 [online]. 2014 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2014>>

- HÁLEK INFO [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvp4-print.php?projection&l=05>>
- HNÍDKOVÁ, D., KOBES Z. *Spotřeba potravin*. In: Český statistický úřad, 2014 [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2014>>
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- Fórum zdravé výživy [online]. 2013 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.fzv.cz/wp-content/uploads/2014/01/FZV_pyramida.pdf>
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KALKA, R., MÄßEN, A. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla* : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, xii, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- KOHOUT, P. *Potraviny - součást zdravého životního stylu*. Olomouc: Solen, 2010, 106 s. ISBN 978-80-87327-39-5.
- KOMPRDA, T. *Základy výživy člověka*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003, 162 s. ISBN 978-80-7157-655-6.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUNOVÁ, J., *Zdravá výživa*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2011. 140 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-3433-0.
- MANDŽUKOVÁ, M., *Potraviny pro zdravou výživu od A do Z*. Vyd. 2., rozš. V Praze: Vyšehrad, 2011. ISBN 978-80-7429-274-3.
- Masné výrobky mohou způsobovat rakovinu tlustého střeva*. In: Víím, co jím [online]. 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/aktuality/Masne-vyrobyky-mohou-zpusobovat-rakovinu-tlusteho-streva__s599x9485.html>
- MISSBACH, B., ADELHEID, W., ELKE H. M., KÖNIG, J. S. *Inverting the pyramid! Extent and quality of food advertised on Austrian television*. BMC Public Health. Rakousko, 2015, 11. DOI: 10.1186/s12889-015-2275-3.
- Obézních Čechů nepřibývá, ale ..!*. In: Žij zdravě [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<http://www.zijzdrave.cz/novinky/kila-navic/obeznich-cechu-nepribyva-ale/>>
- PÁNEK, J., POKORNÝ, J., DOSTÁLOVÁ, J., KOHOUT, P. *Základy výživy*. 1. vyd. Praha: Svoboda Servis, 2002. 207 s. ISBN 80-86320-23-5.
- Prevence dětské nadváhy a obezity*. In: S dětmi proti obezitě [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<http://sdetmiпротиobezite.cz/pro-sponzory/prevalence-detske-nadvahy-a-obezity/>>
- PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Consumer behavior*. 9. vyd. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2007. 561 s. ISBN 0-13-186960-4.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior : buying, having, and being*. 9. vyd. Boston [u.a.]: Pearson, 2011. 680 s. ISBN 978-0-13-703496-3.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson Prentice Hall, Saddle River 2004, 621 s., ISBN 0131230115.
- STÁVKOVÁ, J. A KOL. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD, 2006. 115 s. ISBN 80-86633-59-4.

- STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2., přeprac. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, 189 s. ISBN 978-80-7157-795-9.
- STEPHENS, P. *Food should be regulated like tobacco, say campaigners*. In: BBC News [online]. 2014 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <<http://www.bbc.com/news/health-27446958>>
- SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, 272 s. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.
- TULL, D. S., HAWKINS, D. I. *Marketing Research: Measurement and Method*. 4th ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1987. ISBN 0-02-421910-X.
- TURČÍNKOVÁ, J., STEJSKAL, J., STÁVKOVÁ J. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007, 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.
- UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9
- WORLD OBESITY: *Global convention for healthy diets [online]*. Geneva: World obesity, 2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <<http://www.worldobesity.org/what-we-do/policy-prevention/advocacy/global-convention>>
- ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, J., KOZÁK, V. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.

Přílohy

A Dotazník

Dotazník týkající se zdravého stravování

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který se týká spotřebitelského chování ve zdravé výživě. Výsledky budou použity pro účely bakalářské práce, která by chtěla zlepšit a usnadnit vztah lidí ke zdravému stravování.

1. Nakupujete ve specializované prodejně se zdravou výživou nebo v oddělení se zdravou výživou (např. v hypermarketech)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

2. Ve specializované prodejně se zdravou výživou nebo v odděleních se zdravou výživou nenakupují z důvodu:

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nezajímám se o zdravou výživu
- Nevím o těchto prodejnách
- Produkty, které se zde nakupují neznám a neumím je správně připravit
- Nakupování v těchto prodejnách je pro mě obtížné, protože nejsou v místě ani okolí mého bydliště
- Potraviny zde jsou pro mě drahé

3. Jak často zařazujete zdravé potraviny do svého jídelníčku?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do svého jídelníčku je nezařazuji. Nakupuji je pro někoho jiného v mé domácnosti (pro mé děti, partnera/partnerku, apod.)
- Jednou za týden
- Pravidelně, několikrát do týdne
- Každý den

4. Kdo Vás v nákupu zdravé výživy ovlivňuje (pro koho jiného, kromě sebe, ještě nakupujete)?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Nikdo, nakupuji pouze pro sebe
- Přítel, přítelkyně, manžel, manželka

- Rodiče
- Moje děti

5. Kolik činí měsíční výdaje na nákup zdravých potravin ve Vaší domácnosti?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 500 Kč
- 500 - 999 Kč
- 1000 - 1499 Kč
- 1500 - 2000 Kč
- více než 2000 Kč

6. Kde nakupujete zdravé potraviny?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- V samoobsluze - omezený výběr
- V supermarketu, hypermarketu - omezený výběr
- Na internetu
- Ve specializované prodejně se zdravou výživou - rozsáhlý výběr

7. Kde se dozvídáte o problematice zdravého stravování?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Z televize
- Z rádia
- Z internetu
- Z časopisů, novin
- Ve škole
- Od kamarádů, známých
- Záměrně si půjčuji, kupuji knížky a publikace s touto problematikou
- Navštěvuji přednášky, debaty a jiné akce spojené se zdravým stravováním

8. Myslíte si, že je mezi veřejností dostatečně diskutované a médii podporované téma zdravého stravování?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

9. Zajímám se o zdravou výživu z důvodů:

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Chci snížit svou tělesnou hmotnost
- Abych měl správnou stravu s dostatkem potřebných živin
- Z důvodu prevence civilizačních chorob
- Mám zdravotní omezení (celiakii, diabetes, jiná)

10. Jak často konzumujete maso?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Maso nejím
- Jednou za týden
- Pravidelně, několikrát do týdne
- Každý den

11. Zařazujete do svého jídelníčku náhrady masa, jako jsou sójové výrobky (sója, tofu, tembeh, seitan, robi maso, ...) nebo výrobky z vaječných bílků (šmakoun, vaječný nářez)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

12. Prodejnu se zdravou výživou mám od místa svého bydliště do vzdálenosti:

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nevím
- do 1km (blízko mého bydliště)
- do 5 km
- do 10 km
- více než 10km

13. Chtěli byste, aby byla poblíž Vašeho bydliště prodejna se zdravou výživou otevřena?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ne, stejně bych zde nenakupoval/a
- Ne, není to potřeba. Nevadí mi nakupovat ve vzdálenější prodejně
- Ano, pokud by pro mě byla taková prodejna dostupnější, začal/a bych tam nakupovat a více se o produkty z těchto prodejen zabývat

Atmosféra prodejního místa (osvětlení, hudba, vůně...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení referenční skupiny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Víte, co jsou superpotravin?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

16. Uvítali byste, kdyby se pořádaly akce s ukázkou, jak vařit ze zdravých potravin s následnou ochutnávkou těchto pokrmů?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

17. Byli byste ochotni zaplatit vstup na tyto akce?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

18. Pohlaví:

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
 Muž

19. Jaký je Váš věk?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 12 až 17
 18 až 24

- 25 až 34
- 35 až 54
- 55 až 64
- 65 a více

20. Vaše bydliště:

Z následujících možností vyberte jednu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

21. V jaké domácnosti žijete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- sám/sama
- sám/sama s dětmi
- s partnerem/partnerkou
- se spolubydlícím
- s rodiči
- s rodiči a se sourozencem
- s partnerem/partnerkou a dětmi

22. Jaké je Vaše převažující povolání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- student
- zaměstnanec
- OSVČ/podnikatel
- mateřská dovolená
- žena v domácnosti
- důchodce
- nezaměstnaný

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- základní škola
- střední škola bez maturity
- střední škola s maturitou
- vysoká škola

24. Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost musí krátkodobě půjčovat, neboť měsíční příjem na rozpočet nestačí)
- Nízký (stačí na pokrytí pouze základních potřeb, domácnost musí šetřit a omezovat se)
- Dostatečný (domácnost má dostatek peněz na základní potřeby jako jídlo, oblečení apod. a nemusí se v nich omezovat)
- Vyhovující (v přiměřeném rozsahu pokrývá všechny potřeby)
- Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

25. Jak velká je obec, ve které bydlíte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 3000 obyvatel
- 3001 až 89999
- více než 90000

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n=553