Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií

Bakalářská práce

Poptávka sportujících žen a dívek z Ústí nad Labem po zdravém životním stylu

Lucie Řádková

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lucie Řádková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Poptávka sportujících žen a dívek z Ústí nad Labem po zdravém životním stylu

Název anglicky

Demand of sporting women and girls from Usti nad Labem for healthy lifestyle

---

Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude co nejobjektivnější ekonomická analýza poptávky spotřebitelů po zdravém životním stylu, zaměřená na konzumaci potravin a nápojů, přičemž cílovou skupinu budou tvořit aktivně sportující ženy a dívky z Ústí nad Labem. Výsledný rozbor nasbíraných dat bude relevantním zdrojem informací pro aktualizaci nastavení produktového portfolia místních prodejců zdravé výživy.

Metodika

Teoretická část se prostřednictvím deskriptivní metody zaměří na uvedení do tématu, seznámí s trhem v oblasti zdravé výživy v Ústí nad Labem a dále v ní budou objasněny stěžejní pojmy z oblasti poptávky, zdravého životního stylu a spotřebitelského chování.

Praktická část bude věnována rozboru získaných dat pomocí deskriptivní metody a porovnání jednotlivých ukazatelů pomocí metody komparativní. Sběr dat proběhne prostřednictvím dotazníkového šetření u sportujících žen a dívek, neboť právě tato cílová skupina byla zvolena jako klíčová, a to na základě předběžně provedeného šetření u prodejců zdravé výživy v Ústí nad Labem.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

poptávka, nabídka, trh, zdravý životní styl, výživa, nákupní chování, spotřebitelské preference, sport, Ústí nad Labem

---

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, Hilda a kol. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

JUREČKA, Václav a kol. Mikroekonomie. 2. vydání. Praha: Grada, 2013. 366 s. ISBN 978-80-247-4385-1.

KUNC, Josef a kol. Časoprostorové modely nákupního chování české populace. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 194 s. ISBN 978-80-210-6020-3.

KUNOVÁ, Václava. Zdravá výživa. 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2011. 140 s. ISBN 978-80-247-3433-0.

SCHIFFMAN, Lean G. Nákupní chování. 1. vydání. Brno: Computer press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3523-3.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 11. 1. 2018

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Poptávka sportujících žen a dívek z Ústí nad Labem po zdravém životním stylu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. března 2019 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. PhDr. Lucii Severové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za odborné rady a cenné připomínky během konzultací. Nejvíce však oceňuji ochotu pomoci a přátelský přístup.

Děkuji rovněž Mgr. Ondřeji Mocovi, Ph.D. za konzultace v oboru statistiky, dále majitelům a trenérům za možnost provádět dotazníkové šetření v jejich sportovních klubech a zařízeních, majitelům a vedoucím pracovníkům obchodů se zdravou výživou za poskytnuté rozhovory a referentce Odboru strategického rozvoje Magistrátu města Ústí nad Labem za konzultace v oblasti rozvoje města Ústí nad Labem.

Poptávka sportujících žen a dívek z Ústí nad Labem po zdravém životním stylu

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je poptávka spotřebitelů po zdravém životním stylu, přičemž hlavním cílem bude analýza této poptávky u sportujících žen a dívek z Ústí nad Labem, zaměřená převážně na konzumaci zdravých potravin a nápojů.

Vlastní výzkum bude proveden formou anonymního dotazníkového šetření v terénu, za účelem zjistit, jaké konkrétní produkty tyto sportovkyně převážně poptávají, jaké finanční prostředky jsou ochotné za oblast zdravého životního stylu vynaložit či jaké mezery na trhu v oblasti zdravého životního stylu ve svém městě nachází.

V teoretické části budou na základě prostudování odborné literatury vymezeny stěžejní pojmy z oblasti poptávky, zdravého životního stylu, nákupního chování spotřebitele a uvedeny budou i možnosti města Ústí nad Labem, které s nabídkou v této oblasti úzce souvisí.

Praktická část bude věnována rozboru získaných dat, testování stanovených statistických hypotéz a rozhovorům s vedoucími pracovníky ústeckých prodejen se zdravou výživou. Výsledné výstupy budou graficky znázorněny a slovně zhodnoceny. V závěru této části budou výsledky šetření konzultovány s referentkou Odboru strategického rozvoje Magistrátu města Ústí nad Labem.

Klíčová slova: poptávka, nabídka, zdravý životní styl, zdravá výživa, sport, relaxace, regenerace, psychohygiena, Ústí nad Labem, spotřebitel, nákupní chování

Demand of sporting women and girls from Usti nad Labem for healthy lifestyle

Abstract

The topic of this bachelor thesis is the demand of consumers for a healthy lifestyle, with the main aim being the analysis of this demand for sporting women and girls from Usti nad Labem, focusing mainly on the consumption of healthy food and beverages.

The own research will be conducted in the form on anonymous questionnaire survey in the field in the order to find out which specific products these women predominantly ask, what funds are willing to spend on the healthy lifestyle or what market gaps in the healthy lifestyle in their city.

In the theoretical part, basic concepts of demand, healthy lifestyle, consumer buying behaviour will be defined on the base of the literature and the possibilities of the city of Usti and Labem will be mentioned, which are closely connected with the offer in this area.

The practical part will be devoted to analysis of acquired data, testing of statistical hypotheses and interviews with managers of stores with healthy nutrition from Usti nad Labem.

The resulting outputs will be graphically illustrated and evaluated. In the end of this section, the results of the survey will be consulted with the employee of the Department of the Strategic Development of the City of Usti nad Labem.

Keywords: demand, supply, healthy lifestyle, healthy nutrition, sport, relaxation, regeneration, mental health care, Usti and Labem, consumer, shopping behavior

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce a metodika 13

2.1 Cíl práce 13

2.2 Metodika 13

3 Teoretická východiska 15

3.1 Poptávka 15

3.1.1 Trh 15

3.1.2 Poptávka 15

3.1.3 Nabídka 22

3.1.4 Tržní rovnováha 23

3.2 Spotřebitel 23

3.2.1 Teorie užitku 24

3.2.2 Nákupní chování 25

3.2.3 Průběh kupního rozhodovacího procesu 26

3.2.4 Typy spotřebitelů 28

3.3 Zdravý životní styl 30

3.3.1 Zdraví 30

3.3.2 Zdravá výživa 31

3.3.3 Pohybová aktivita 34

3.3.4 Odpočinek 35

3.3.5 Duševní hygiena 36

3.4 Ústí nad Labem 36

4 Vlastní práce 38

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření 38

4.2 Testování statistických hypotéz 61

4.3 Rozhovory s prodejci zdravé výživy v Ústí nad Labem 66

4.3.1 Hypermarket č. 1 66

4.3.2 Hypermarket č. 2 67

4.3.3 Specializovaný obchod č. 1 68

4.3.4 Specializovaný obchod č. 2 69

4.3.5 Obchod č. 1 71

4.3.6 Obchod č. 2 71

4.4 Rozhovor s referentkou odboru strategického rozvoje 72

5 Výsledky a diskuze 75

5.1 Výsledky 75

5.2 Doporučení 78

6 Závěr 80

7 Seznam použitých zdrojů 81

8 Přílohy 84

8.1 Průvodní dopis 84

8.2 Dotazník 85

8.3 Potvrzení 88

Seznam obrázků

Obrázek 1: Křivka tržní poptávky 16
Obrázek 2: Elasticita poptávky 20
Obrázek 3: Křivka tržní nabídky 22
Obrázek 4: Tržní rovnováha 23
Obrázek 5: Pyramida zdravé výživy 33

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hypotéza č. 1 61
Tabulka 2: Hypotéza č. 1 (hlubší rozbor) 62
Tabulka 3: Hypotéza č. 2 62
Tabulka 4: Hypotéza č. 3 63
Tabulka 5: Hypotéza č. 3 (hlubší rozbor) 63
Tabulka 6: Hypotéza č. 4 64
Tabulka 7: Hypotéza č. 5 64
Tabulka 8: Hypotéza č. 6 65
Tabulka 9: Hypotéza č. 6 (hlubší rozbor) 65

Seznam grafů

Graf 1: Průběh výzkumu 39
Graf 2: Věk 39
Graf 3: Vzdělání 40
Graf 4: Intenzita sportování 41
Graf 5: Výše příjmů 41
Graf 6: Péče o zdravý životní styl 42
Graf 7: Oblasti zdravého životního stylu 43
Graf 8: Oblasti zdravého životního stylu (pořadí) 43
Graf 9: Investice do hubnutí 44
Graf 10: Druhy stravování 45
Graf 11: Útrata za zdravou výživu 45
Graf 12: Vliv na nákup potravin (pořadí) 46
Graf 13: Nákup produktů zdravé výživy 47
Graf 14: Stravovací a pitný režim 47
Graf 15: Nápoje 48

Graf 16: Nákup potravin v bio kvalitě 48
Graf 17: Nezájem o biopotraviny 49
Graf 18: Zájem o složení potravin 49
Graf 19: Poptávka po nezdravých produktech 50
Graf 20: Hranice (ne)zájmu o produkt zdravé výživy 51
Graf 21: (Ne)ochota zaplatit za produkt (pořadí) 52
Graf 22: Hranice (ne)zájmu o produkt zdravé výživy 52
Graf 23: (Ne)ochota zaplatit za produkt 53
Graf 24: Poptávka při zvýšení příjmu 54
Graf 25: Poptávka po potravinových doplňcích 54
Graf 26: Vývoj stravování 55
Graf 27: Sportovní aktivity 56
Graf 28: Sportovní aktivity (pořadí) 56
Graf 29: Měsíční útrata za sportovní aktivity 57
Graf 30: Poptávka po zdravém životním stylu v Ústí nad Labem 58
Graf 31: Poptávka po zdravé výživě (Ústí nad Labem) 59
Graf 32: Poptávka o sportovních aktivitách (Ústí nad Labem) 60
Graf 33: Poptávka po relaxaci (Ústí nad Labem) 60

Seznam použitých zkratek

ZV – zdravá výživa

ZŽS – zdravý životní styl

1 Úvod

Lidé všeobecně chtějí žít spokojený život. Nelze však jednoznačně posoudit, jaký život lze považovat za kvalitní či naopak nekvalitní, neboť „dobré žití“ hodnotí každý člověk subjektivně z různých úhlů pohledu. S jistotou lze ovšem tvrdit, že zásadním faktorem ovlivňujícím tento aspekt je životní styl.

Je-li člověk tázán, co je pro něj v životě nejdůležitější, odpovídá převážně, že zdraví. Kvalitu života lze značně utvářet právě volbou zdravého životního stylu.

Pro zdravý životní styl je nepostradatelnou součástí nejen dostatečná a pravidelná fyzická aktivita, ale samozřejmě ve velké míře i zdravá výživa, která zahrnuje potraviny, nápoje a přísady neobsahující zdraví škodlivé látky. Velký důraz je kladen i na dostatečnou regeneraci organismu, a to nejen fyzickou, ale i duševní, přičemž za nejefektivnější regenerující „aktivitu“ lze bezesporu považovat spánek. Duševní regenerace – čili dodržování zásad takzvané psychohygieny – zahrnuje převážně zvládání emocionálního napětí, řešení konfliktních životních situací a eliminování stresu. Nelze podceňovat ani všelijaké preventivní aktivity prováděné ve snaze předejít nemocem a jiným zdravotním komplikacím.

Zdravý životní styl získává v posledních letech na popularitě a toto téma je medializováno čím dál více. Nelze opomenout obrovský vliv sociálních sítí na životní styl nejen mládeže, ale i dospělých. Zadá-li se do vyhledávače sociální sítě Instragram hashtag „healthylifestyle“ (což znamená heslo zdravý životní styl), objeví se hned několik desítek milionů příspěvků z celého světa. Fotografie barevných zdravých jídel, sportujících nebo relaxujících lidí inspirují další zájemce o tento styl života, což je jistě velmi pozitivní. Negativem ovšem zůstává fakt, že některé informace mohou být nepřesné, ba dokonce zdraví ohrožující, a zejména mladé lidi mohou ovlivnit nesprávným směrem. Držet několikadenní půst, při kterém se pije pouze voda, je jistě dobrý odrazový můstek pro detoxikaci organismu a start nového životního stylu, ale ne v případě desetileté dívky. Zjistit, z jakého důvodu se o svůj zdravý životní styl respondentky starají, bude jedním z dílčích cílů této práce.

Lékaři již dlouhé roky upozorňují na nebezpečí sedavého způsobu života, který se stal naprosto běžným. Automatizace běžných lidských činností, jako například cestování autem, nahrazování lidské práce stroji a podobně, způsobuje, že přirozeného pohybu ubývá. Lidé se tento nedostatek účelně snaží nahrazovat sportováním. Konkrétně v Ústí

nad Labem lze pozorovat v oblasti sportu zajímavý vývoj. Ještě před pár lety mohl člověk vidět běžce převážně na cyklostezce u řeky a šlo především o muže. Od roku 2011 se zde koná každoročně Ústecký RunCzech půlmaraton a dnes lze potkávat běžce i běžkyně všech výkonností v ulicích celého města. Běhání se zde stává moderním trendem. Také fitness centra se oproti minulosti zaplnila ženami a z těchto důvodů bude tato práce zaměřena na výzkum poptávky sportujících žen a dívek z Ústí nad Labem po zdravém životním stylu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude analýza poptávky spotřebitelů po zdravém životním stylu, zaměřená převážně na konzumaci zdravých potravin a nápojů, přičemž cílovou skupinu budou tvořit aktivně sportující ženy a dívky z Ústí nad Labem. Účelem dotazování bude mimo jiné zjistit, jaké konkrétní produkty tyto sportovkyně převážně poptávají, jaké finanční prostředky jsou ochotné za sport a zdravou výživu vynaložit, na jaké peněžní částce končí jejich poptávka po vybraných produktech, jaké skutečnosti je při nakupování ovlivňují nejvíce, kde své nákupy uskutečňují a jaké mezery na trhu v oblasti zdravého životního stylu v Ústí nachází.

Mezi dílčí cíle bude patřit zpracování teoretické části na základě prostudování odborné literatury z oblasti ekonomie a zdravého životního stylu a dále sestavení dotazníků pro vlastní výzkum. Informace získané pomocí dotazníkového šetření budou v závěru analyzovány, graficky znázorněny a slovně popsány. Následujícím dílčím cílem bude testování stanovených statistických hypotéz, kdy budou zkoumány nezávislosti (případně vzájemné závislosti) vybraných kategorií dotazníkového šetření.

Dílčím cílem bude také provedení rozhovorů s majiteli nebo vedoucími pracovníky obchodů se zdravou výživou a rovněž konzultace s referentku Odboru strategického rozvoje Magistrátu města Ústí nad Labem, týkající se komparace výsledků výzkumu s možnostmi města Ústí nad Labem v jednotlivých oblastech zdravého životního stylu.

2.2 Metodika

Teoretická část bude zaměřena na objasnění stěžejních pojmů z oblasti poptávky, nabídky, zdravého životního stylu, teorie spotřebitele a nákupního chování. Následně seznámí i s možnostmi nabídky v oblasti zdravého životního stylu v Ústí nad Labem.

V rámci praktické části bakalářské práce bude nejprve provedeno dotazníkové šetření formou přímého oslovování respondentek v terénu, ve sportovních centrech a zařízeních, aby bylo zaručeno, že dotazník skutečně vyplní sportující žena z Ústí nad Labem, a ne nikdo jiný. Cílem bude získat alespoň 200 správně vyplněných dotazníků.

V souvislosti s obsahem dotazníku bude stanoveno šest hypotéz. Nakonec bude nutné tyto hypotézy prostřednictvím statistických metod ověřit a přijmout, případně zamítnout.

K testování byly vybrány následující kategorie a stanoveny tyto nulové hypotézy:

H_{01}: Neexistuje závislost mezi věkem respondentek a vývojem jejich stravování za poslední tři roky.

H_{02}: Neexistuje závislost mezi věkem respondentek a jejich zájmem znát složení produktu.

H_{03}: Neexistuje závislost mezi čistým měsíčním příjmem respondentek a ochotou nakupovat produkty v bio kvalitě.

H_{04}: Neexistuje závislost mezi vzděláním respondentek a dodržováním specifického typu stravování.

H_{05}: Neexistuje závislost mezi výší čistého měsíčního příjmu a zvýšením poptávky po určitém produktu v případě zvýšení příjmu.

H_{06}: Neexistuje závislost mezi věkem respondentek a důvodem, proč o svůj zdravý životní styl dbají.

Výsledky šetření budou v praktické části graficky znázorněny a popsány. Na dotazníkové šetření budou navazovat rozhovory s majiteli různých prodejen produktů zdravé výživy a tuto část zakončí zhodnocení výsledků výzkumu referentkou Odboru strategického rozvoje Magistrátu města Ústí nad Labem.

3 Teoretická východiska

3.1 Poptávka

3.1.1 Trh

Ekonomie, tradičně rozdělovaná na oblast mikro a makro, je vědou, která studuje způsob, jakým lidé používají vzácné omezené zdroje k výrobě užitečných statků a služeb a jak si tyto statky a služby rozdělují a vzájemně směňují.[1]

Za místo, kde k této směně dochází, je všeobecně považován trh, ať už fyzický, kde se setkávají prodávající s kupujícími tváří v tvář, nebo virtuální (např. internetový e-shop). Trh tedy není pouze místem střetu nabídky s poptávkou, ale nazýváme jím jakýkoli systém koupě a prodeje, v jehož rámci na sebe vzájemně působí prodávající a kupující, aby určili ceny a množství směňovaných statků a služeb.[2]

Přichází-li odpovědi na základní ekonomické otázky – co, v jakém množství, pro koho, jak vyrábět – prostřednictvím trhu, mluvíme o tzv. tržní ekonomice. Spotřebitelé na trhu určité výrobky kupují více, jiné méně a některé vůbec. Rozhodují tak v podstatě sami o tom, co se bude vyrábět, neboť v souvislosti s jejich požadavky se firmy snaží nabízet takové výrobky a služby, aby uspokojily potřeby zákazníka a mohly na trhu uspět.[3]

3.1.2 Poptávka

Poptávku lze definovat jako vyjádření vztahu závislosti mezi různými cenami zboží a množstvím, které je spotřebitel ochoten (a schopen) za tuto cenu koupit v určitém časovém období.

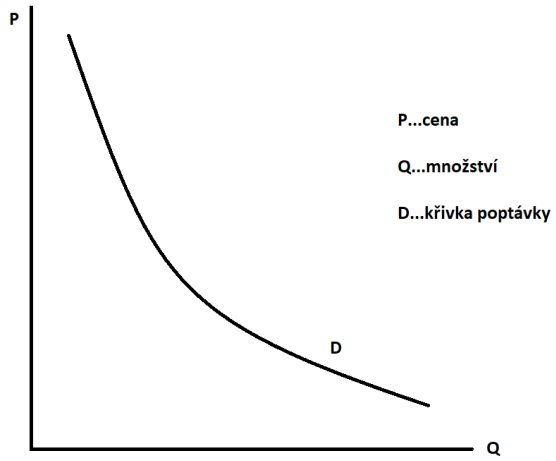
Množství, které spotřebitelé zamýšlejí koupit při dané ceně, se nazývá poptávané množství a není to nutně totéž množství, které bude skutečně koupeno. Mnohdy bývá větší než množství, které je k dostání na trhu, a zároveň také vše, co si přejeme koupit, není poptávkou, neboť naše touhy a potřeby mohou být neomezené a neuskutečnitelné. Pokud však k uspokojení potřeby máme dostatečnou kupní sílu, pak poptávku vytváříme.[4]

[1] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 18
[2] VLČEK, J. a kol., *Ekonomie a ekonomika*, s. 68
[3] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 48
[4] Tamtéž, s. 52

Zákon klesající poptávky

Vztah závislosti poptávaného množství na ceně statku či služby lze znázornit graficky pomocí poptávkové křivky.

Obrázek 1: Křivka tržní poptávky



Zdroj: Mikroekonomie, s. 53, vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že poptávková křivka D (z anglického demand = poptávka) má klesající tendenci. Růst ceny zboží spotřebitele od nákupu postupně odrazuje, při nízkých cenách se zájem spotřebitelů naopak zvyšuje. Tento nepřímo úměrný jev je v ekonomii nazýván zákonem klesající poptávky.

Faktory ovlivňující poptávku

Cena produktu

Jak již bylo zmíněno, spotřebitelé mohou své nákupy přizpůsobovat změnám ceny produktů. Cena ale není jediným faktorem ovlivňujícím poptávku.

Cena příbuzných produktů

Rozhodování nakupujících ovlivňují také ceny příbuzných produktů, tzv. substituty, což jsou produkty vzájemně nahraditelné dle individuální preference spotřebitele. Jedná se o produkty spotřebovávané za stejným účelem, přičemž nejčastějším způsobem náhrady je volba jiné značky (např. sportovní oblečení Nike x Adidas).[5] Chce-li spotřebitel

[5] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 54

konzumovat maso s nízkým obsahem tuku, bude při zdražení krůtího masa hledat vhodnou alternativu a nahradí ho masem kuřecím.

Mezi produkty může existovat i jiný typ vztahu. Produkty, jež se doplňují a spotřebovávají společně, se nazývají komplementy. Zvýšíme-li cenu komplementárního produktu, poptávka po daném výrobku nebo službě se sníží a naopak.[6] K používání sportovních hodinek je nutné zakoupit software, náhradní baterie, krokoměr a speciální hrudní pás. Klesne-li cena sportovních hodinek, stoupne poptávka nejen po nich, ale i po uvedených komplementech.

Důchod spotřebitele

Dojde-li se zvýšením spotřebitelova důchodu ke zvýšení poptávky po statcích a službách, a naopak při snížení důchodu ke snížení poptávky, půjde o normální zboží. U některých produktů můžeme dále pozorovat, že při zvýšení důchodu se poptávka po nich zvýší jen nepatrně. V tomto případě se jedná o tzv. nezbytné zboží, jakým jsou například základní potraviny, potřebné k běžnému žití. Roste-li poptávka po výrobcích rychleji než důchod, jako například u drahých automobilů, dovolených či elektroniky, toto zboží označujeme za luxusní.[7]

Vkus a preference spotřebitelů

Vkus spotřebitele a oblasti produktů, jejichž koupi preferuje, jsou dány individualitou každého jedince. V průběhu života se jejich intenzita mění – pokud se zvýší preference daného produktu, zvýší se i poptávka po něm – a je i značně ovlivnitelná například médii. Snahou firem je preference spotřebitele různými způsoby nejen zkoumat a odhalovat, ale především ovlivňovat (a tím i poptávku) prostřednictvím reklamy.[8]

Očekávání spotřebitelů

Poptávku v současnosti může ovlivnit očekávání spotřebitelů vzhledem k budoucímu vývoji na trhu tak, že se lidé snaží předzásobit nebo naopak nákup odloží do budoucna. Očekávají-li zdražení produktu nebo jeho nedostupnost, zvýší současnou

[6] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 55
[7] SOUKUPOVÁ, J. a kol., *Mikroekonomie*, s. 75
[8] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 56

poptávku na úkor budoucí a naopak (například nakoupí několik permanentek do fitness centra ještě před plánovaným zdražením).[9]

Ostatní faktory

Poptávka po statcích a službách může být ovlivněna mnoha dalšími faktory, jimiž jsou například demografická struktura, počasí, legislativní opatření, zdravotní stav a jiné. Zdravý člověk v lékárně poptává přípravky na podporu imunity či doplňky stravy, ale v případě onemocnění kupuje i předepsaná antibiotika či léky obsahující kortikoidy.

Druhy poptávky

Vzhledem k souvislosti mezi počtem spotřebitelů a množstvím poptávaných produktů rozlišujeme v ekonomii tři druhy poptávky, a to individuální, tržní a agregátní.

- Individuální poptávkou nazýváme vztah mezi cenami výrobků (služeb) a množstvím, jež by při těchto cenách poptával spotřebitel jeden.[10]
- Poptávku všech spotřebitelů po daném produktu nebo službě označujeme jako tržní.
- Třetím druhem poptávky – tzv. agregátní – se zabývá makroekonomie a vyjadřuje poptávku všech subjektů po všech výrobcích a službách v určitém období v daném státě.[11]

Změna poptávky versus změna poptávaného množství

V ekonomii se rozlišují změny poptávky dvojího typu. Rozhodování spotřebitele při nákupu ovlivňuje několik faktorů, přičemž tím nejdůležitějším je cena produktu.

Zůstanou-li všechny faktory stejné a dojde-li ke změně ceny, pak tato změna ceny produktu vyvolá změnu poptávaného množství zboží a služeb. Tyto změny lze graficky znázornit jako tzv. posun po poptávkové křivce.

Zůstane-li cena konstantní a mění se naopak spotřebitelův důchod, dochází v tomto případě k posunu celé poptávkové křivky v souvislosti se snížením nebo zvýšením poptávky.

Ke zvýšení poptávky spotřebitele po produktu (posun poptávkové křivky vpravo) dochází nejen při zvýšení důchodu, ale i při zvýšení ceny substitutů, snížení ceny komplementů, budou-li spotřebitelé tento produkt preferovat, zvýší-li se celkově počet

[9] DEPKEN, Craig A., *Mikroekonomie bez předchozích znalostí*, s. 48
[10] SOUKUPOVÁ, J. a kol., *Mikroekonomie*, s. 73
[11] BRČÁK, J. a kol., *Makroekonomie – teorie a praxe*, s. 105

kupujících a budou-li spotřebitelé v budoucnu očekávat vyšší cenu nebo nedostupnost produktu.[12]

Elasticita poptávky

Z výše uvedeného zákona klesající poptávky je patrné, že s rostoucí cenou produktu klesá za jinak neměnných podmínek jeho poptávané množství a naopak. Ze sklonu poptávkové křivky lze vyčíst, o kolik se změní poptávané množství, změní-li se cena o korunu. Chceme-li však zjistit, jak citliví jsou zákazníci na změny cen u různých statků a služeb, nelze pracovat s absolutními změnami (kusy, koruny), ale se změnami procentuálními.[13]

Veličina, jež ukazuje citlivost poptávaného množství na změny ceny produktu nebo na změny jiných proměnných ovlivňujících poptávku, jako je důchod spotřebitelů nebo ceny příbuzných produktů. Rozlišujeme tedy cenovou elasticitu poptávky, důchodovou elasticitu poptávky a křížovou cenovou elasticitu poptávky.[14]

Cenová elasticita

Cenová elasticita poptávky je definována jako procentuální změna poptávaného množství k procentuální změně ceny, jež změnu množství způsobila, což lze zapsat tímto způsobem:

$$E_D = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_X}$$

kde Q_X je poptávané množství produktu X a P_X je cena produktu X.

Vzhledem k tomu, že u většiny produktů vede zvýšení ceny ke snížení poptávaného množství po nich a naopak, bude mít hodnota koeficientu záporné znaménko. Pohybuje se tedy od mínus nekonečna k hodnotě nula. Pro lepší interpretaci výsledků se udává v absolutní hodnotě. Výpočtem koeficientu cenové elasticity lze dojít k několika možným výsledným hodnotám.[15]

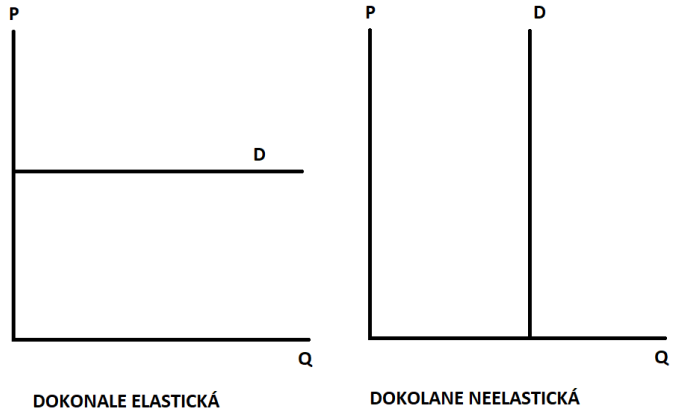
[12] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 59
[13] Tamtéž, s. 102
[14] HINDLS, R. a kol., *Ekonomický slovník*, s. 103
[15] HOLMAN, Robert, *Mikroekonomie. Středně pokročilý kurz*, s. 65

- Jestliže $|E_D| < 1$, poptávka je cenově neelastická a znamená, že procentuální změna poptávaného množství je menší než procentuální změna ceny.
- Bude-li $|E_D| > 1$, jedná se o cenově elastickou poptávku, čili procentuální změna poptávaného množství je větší než procentuální změna ceny.
- Jsou-li procentuální změny poptávaného množství a ceny stejné, jejich podíl je roven jedné, $|E_D| = 1$, a poptávku označíme za jednotkově elastickou.

V teorii cenové elasticity poptávky existují dva tzv. extrémní případy:

- Je-li citlivost poptávaného množství na změnu ceny nulová, jedná se o dokonale neelastickou poptávku, znázorněnou graficky jako vertikální linie rovnoběžná s osou ceny (s osou y). V životě spotřebitele nebývá běžná, představuje poptávku po nezbytném zboží a službách (léky).
- Je-li poptávané množství nekonečně citlivé na změnu ceny, pak v grafu znázorněná horizontální linie, rovnoběžná s osou množství (s osou x), vyjadřuje poptávku dokonale elastickou.[16]

Obrázek 2: Elasticita poptávky



Zdroj: Mikroekonomie, s. 107, vlastní zpracování

Důchodová elasticita

Důchodová elasticita poptávky měří reakci poptávaného množství statku či služby (nemění se cena) na změnu spotřebitelova důchodu a lze ji tedy definovat jako

[16] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 107

procentuální změnu poptávaného množství zboží k procentuální změně důchodu spotřebitele.

$$E_I = \frac{\%\Delta Q_X}{\%\Delta I}$$

kde I je důchod spotřebitele (z angl. income) nebo jeho rozpočet.

V tomto případě dojde vlivem změny důchodu ke změně poptávky jako takové, takže se v grafu poptávková křivka posouvá celá.[17]

- Kladná hodnota koeficientu důchodové elasticity poptávky značí, že roste-li důchod spotřebitele, zvyšuje se i poptávané množství po daných statcích a službách a naopak. $|E_I| > 0$. Na změnu tímto způsobem reaguje tzv. normální zboží.
    - Dojdeme-li u normálního zboží k hodnotě koeficientu dokonce většího než jedna, $|E_I| > 1$, znamená to, že poptávané množství s růstem důchodu vzrostlo více než důchod. Poptávka je důchodově elastická a k této situaci dochází u tzv. luxusních statků.
    - Naopak u statků nezbytných, které na změnu důchodu reagují málo, je poptávka důchodově neelastická a hodnota koeficientu se pohybuje v rozmezí $0 < |E_I| < 1$.
- Je-li $|E_I| < 0$, pak tato záporná hodnota koeficientu důchodové elasticity poptávky znamená, že se s rostoucím důchodem poptávané množství spotřebitele po statcích a službách za jinak neměnných okolností snižuje. Poptávka tohoto typu bývá po tzv. inferiorním zboží.

Křížová elasticita

Křížová elasticita poptávky zachycuje, jak poptávané množství ovlivňují tzv. příbuzné produkty, a to substituty (vzájemně se nahrazující produkty) a komplementy (vzájemně se doplňující produkty). Měříme ji jako procentuální změnu poptávaného množství zboží X k procentuální změně ceny zboží Y.[18]

$$E_{XY} = \frac{\%\Delta Q_X}{\%\Delta P_Y}$$

kde Q_X je poptávané množství produktu X a P_Y je cena produktu Y

[17] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 112
[18] HINDLS, R. a kol., *Ekonomický slovník*, s. 104

- Je-li hodnota koeficientu křížové elasticity poptávky pozitivní (kladná), tj. $|E_{XY}| > 0$, jedná se o navzájem nahraditelné produkty – substituty.

- V případě negativní (záporné) hodnoty koeficientu, tj. $|E_{XY}| < 0$, jsou hodnocené produkty komplementy.

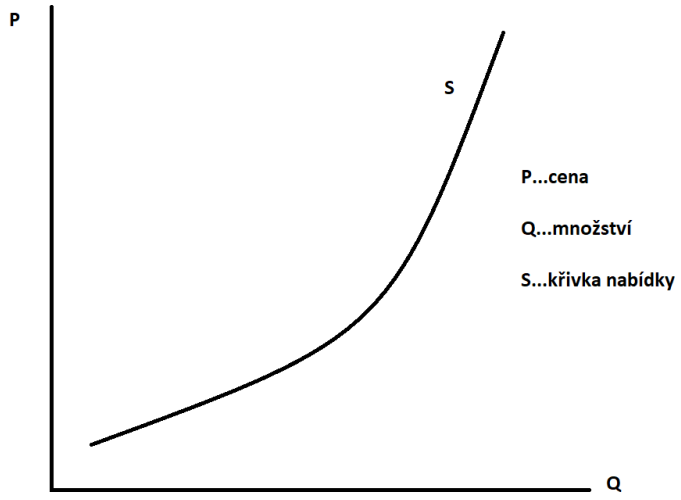
3.1.3 Nabídka

Nabídkou označujeme vyjádření vztahu mezi množstvím a cenou zboží, které nabízejí prodávající v určitém časovém období. Nabízené množství produktu je množství, jež mají výrobci v plánu v daném časovém období za určitou cenu prodat.[19]

Zákon nabídky

Stejně jako poptávku, lze i nabídku graficky znázornit tzv. nabídkovou křivkou. Oproti poptávkové je ovšem rozdílná – má stoupající tendenci, a proto ekonomie hovoří o takzvaném zákonu rostoucí nabídky.

Obrázek 3: Křivka tržní nabídky



Zdroj: Mikroekonomie bez předchozích znalostí, s. 50, vlastní zpracování

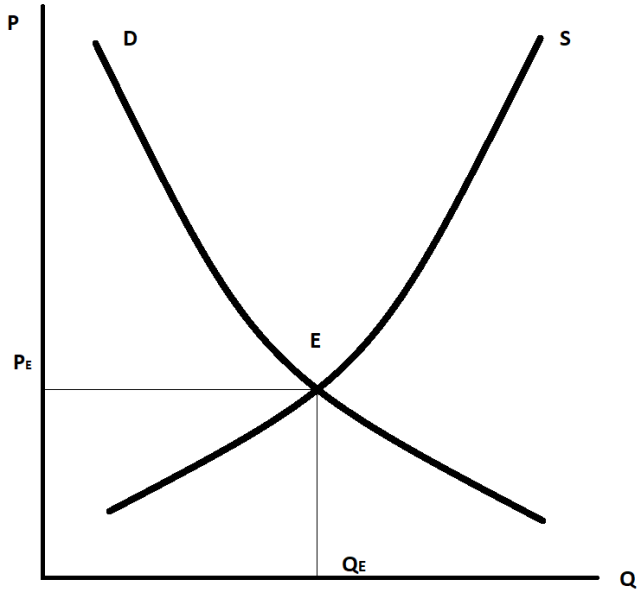
Zákon rostoucí nabídky říká, že s růstem ceny zboží roste i nabízené množství a že naopak s poklesem ceny nabízené množství klesá – to vše za jinak neměnných okolností.[20]

[19] VLČEK, J. a kol., *Ekonomie a ekonomika*, s. 76
[20] DEPKEN, C. A., *Mikroekonomie bez předchozích znalostí*, s. 50

3.1.4 Tržní rovnováha

Trh lze charakterizovat jako místo střetávání poptávky s nabídkou. Místo, kde se prodávající snaží nabídnout svůj produkt zákazníkům, kteří jistý produkt naopak poptávají, a také místo, kde dochází k determinaci ceny produktu.

Obrázek 4: Tržní rovnováha



Zdroj: Mikroekonomie, s. 67, vlastní zpracování

Z grafu tržní rovnováhy lze vyčíst, že klesající křivka tržní nabídky protíná v bodě E rostoucí křivku nabídky. Bod E je takzvaným bodem tržní rovnováhy. Snesením kolmic z rovnovážného bodu na obě osy určíme body P_E a Q_E, jež znázorňují hodnoty, v nichž odpovídá rovnovážná cena rovnovážnému množství (tzn. cena, při níž je poptávané množství rovno nabízenému).[21]

3.2 Spotřebitel

Každý člověk se v průběhu života stává spotřebitelem či zákazníkem. Zjednodušeně lze uvést, že zákazníkem je ten, kdo zboží objedná, nakoupí a zaplatí. Pojem spotřebitel je obecnější povahy než zákazník, neboť shrnuje naprosto vše, co spotřebovává, tedy i to, co sám nenakoupí.[22]

[21] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 67
[22] VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*, s. 32

Nový občanský zákoník definuje spotřebitele takto: Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.[23]

3.2.1 Teorie užitku

Vstup spotřebitele na trh je podněcován snahou o nákup takových statků a služeb, které jsou schopny v co největší míře uspokojit jeho potřeby, přičemž lidskou potřebu lze definovat jako pocit nedostatku (fyzického či duševního charakteru), který se člověk snaží odstranit. Dlouhodobé potřeby relativně naléhavého charakteru, vyvolávající silné zaměření pozornosti k jejich uspokojení, utváří zájmy člověka.[24]

Vzhledem k výši disponibilního důchodu, fyzickým a časovým možnostem, ceně nakupovaného zboží i ostatních statků se v konečné fázi spotřebitel rozhoduje o koupi i na základě svých preferencí. Odlišnost spotřebitelských preferencí neumožňuje s přesností předvídat, jak člověk svůj disponibilní důchod využije. Ekonomie předpokládá, že se při rozhodování spotřebitel chová racionálně a vybírá ty ekonomické statky, které mu přináší největší užitek. Kategorie užitku (utility) je vědeckou konstrukcí, která má vyjádřit subjektivní pocit spotřebitele ze spotřeby statku a zkoumá, jak spotřebitel rozdělí své omezené zdroje na nákup statků a služeb.[25]

Měření užitku

V souvislosti se subjektivitou užitečnosti dochází v ekonomii k rozporu ohledně možnosti jejího měření. Většina současných ekonomů odmítá názor, že ji lze číselně vyjádřit, a domnívá se, že je spotřebitel pouze schopen vzájemného porovnávání užitečnost jednotlivých statků ve smyslu „lepší – horší“. [26]

- Kardinalistická verze považuje užitek za přímo měřitelný, za kardinální veličinu, a v tomto případě známe konkrétní hodnoty užitku (celkového i mezního).

[23] ZÁKONY PRO LIDI. *Spotřebitel* [online]. [cit. 2019-02-25], dostupné z WWW: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel
[24] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 28
[25] VLČEK, J. a kol., *Ekonomie a ekonomika*, s. 113
[26] Tamtéž, s. 114

- Ordinalistická teorie je v opozici. Dle ordinalistů lze užitek zhodnotit pouze na stupnici preferencí, ale nelze vyjádřit jeho velikost.[27]

Teorie připouštějící měřitelnost rozlišují užitek celkový a mezní.[28]

- Celkový užitek (TU, Total Utility) udává celkové uspokojení, jež spotřebitel obdrží ze spotřeby daného výrobku nebo služby. Celkový užitek postupně stoupá s další spotřebovávanou jednotkou až do tzv. bodu nasycení, přičemž se míra přírůstku snižuje a nárůst se zpomaluje.
- Mezní užitek (MU, Marginal Utility) je užitek získaný spotřebou každé další jednotky výrobku nebo služby. Velikost mezního je největší s první spotřebovanou jednotkou s každou další se snižuje, což ekonomie definuje v tzv. zákonu klesajícího mezního užitku.

Přebytek spotřebitele

Spotřebitelův přebytek vyjadřuje rozdíl mezi částkou, kterou je za dané množství určitého zboží ochoten zaplatit, a částkou skutečně zaplacenou při tržní ceně. Měří tedy prospěch kupujícího, získaný svou účastí na trhu. Vzhledem ke klesající tendenci mezního užitku z každé další spotřebované jednotky lze tvrdit, že právě s každou další spotřebovanou jednotkou se velikost částky, kterou je za ni spotřebitel ochoten zaplatit, snižuje.[29]

3.2.2 Nákupní chování

Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou – proč, kdy, kde, co a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají.[30]

[27] SOUKUPOVÁ, J. a kol., *Mikroekonomie*, s. 53
[28] JUREČKA, V. a kol., *Mikroekonomie*, s. 79
[29] MANKIW, N. G., *Zásady ekonomie*, s. 154
[30] SCHIFFMAN, L. G. a kol., *Nákupní chování*, s. 14

3.2.3 Průběh kupního rozhodovacího procesu

Analýza rozhodovacího procesu spotřebitele

Podle amerického psychologa a ekonoma Katona lze rozlišit dva typy spotřebitelského rozhodování, a to pravé a návykové.

Pro pravé rozhodování je typické, že spotřebitel o nákupu intenzivně přemýšlí, systematicky získává informace o produktu, vyhledává produkty konkurenční, aby mohlo dojít k vzájemnému porovnávání, hodnotí své rozpočtové možnosti, snaží se spořit a prožívá budoucí spotřebu (převážně u produktů investičního charakteru).

U rozhodování návykového, druhého krajního konstruktu, se spotřebitel řídí svými předchozími zkušenostmi, na nákup se nijak předem nepřipravuje, navštěvuje známé prodejny a celý proces se tím značně urychlí.[31]

Fáze kupního rozhodování

Kupní rozhodovací proces lze definovat jako určitou posloupnost aktivit, v níž probíhá rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci, a to obecně v pěti hlavních fázích (rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu).

Změní-li se nějak nepříznivě současný stav (vyčerpání zásob, poškození věci) nebo zvýší-li se úroveň požadovaného stavu (inovace produktu, novinky na trhu), jedná se o takzvaný okamžik rozpoznání problému, vyvolaný diferencí mezi stavem očekávaným a požadovaných. V případě, že tento rozpor není dostatečně motivující, spotřebitelovy zdroje k vyřešení nestačí nebo jsou-li podmínky pro řešení příliš náročné, může celý rozhodovací proces touto počáteční fází zároveň končit. Pokud proces ukončen nebyl, následuje fáze vyhledávání podstatných informací.[32]

- Vnějším hledáním se myslí získávání informací z vnějšího okolí. Není-li dosud aktuálnost dosažení vyrovnaného stavu silná, má pasivní formu zvýšené pozornosti. Systematická aktivní snaha spotřebitele cíleně se informovat o možnostech řešení problému již představuje vyhledávání aktivní.
- Vnitřní hledání se opírá o pamětní asociaci a rozumí se jím oživení odpovídajících dat v dlouhodobé paměti člověka.

[31] BÁRTOVÁ, H. a kol., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 79
[32] Tamtéž, s. 80

Jednotliví spotřebitelé se ve způsobu výběru informací velmi liší a stejně různorodé mohou být jejich preferované oblasti informačních zdrojů.

Informace ze zdrojů referenčního okolí pomáhají snižovat všechny druhy vnímaného rizika a jako jediné jsou směrodatné pro spotřebitele v případě sociálního rizika. Neutrální zdroje, obsažené v nezávislých komunikačních zdrojích, informující o struktuře a kvalitě nabídky a jsou objektivnější pro spotřebitelovo vnímání. Další zdroje hledání mohou být osobní (pracovníci služeb, prodavači), neosobní (obaly, inzeráty, prospekty, šoty) nebo vlastní zkušenosti. Charakter předchozí zkušenosti ovlivňuje rozsah vyhledávání informací. Bohaté zkušenosti ze spotřebitele dělají „experta" v oboru, který již další informace nepotřebuje, stejně tak jako laik, spoléhající naopak na doporučení názorového vůdce z daného oboru. Vnímá-li spotřebitel nákup jako rizikový, má tendence hledat informace intenzivněji.[33]

- Finanční riziko se týká možnosti vydání neúměrně vysoké finanční částky.
- Funkční: zakoupený produkt neplní funkci na očekávané úrovni.
- Fyzické: strach, že výrobek způsobí spotřebiteli zranění.
- Sociální: obava z negativní reakce společnost na koupi produktu nebo služby.
- Psychické: impulsivní nákup může vyvolat pocit viny.

Během tzv. fáze hodnocení alternativ se spotřebitel snaží vybrat typ výrobku, zhodnotit ho v rámci výběrového souboru a následně zvolit konečnou alternativu pro nákup.

- Kupní rozhodovací proces se mnohdy uskutečňuje na úrovni výrobkové kategorie a postupně se soustředí na vymezený typový okruh. Volba spotřebitele mezi značkami na trhu závisí na zvažovaných alternativách. Celkovou nabídku na trhu podle rozhodování spotřebitele dělíme do několika souborů.
    - Spontánně vybavený – produkty, značky, na které si spotřebitel ihned vzpomene.
    - Uvažovaný – zahrnuje veškeré alternativy, které spotřebitel zvažuje jako možné řešení problému.
    - Netečný – produkty, které zvolí v případě nedostupnosti značek z uvažovaného souboru.
    - Odmítaný – spotřebitel tyto značky zná, ale zaujímá k nim negativní postoj.

[33] BÁRTOVÁ, H. a kol., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 82

- Vlastní rozhodování uvnitř uvažovaného souboru následně vychází z domněnky o výrobcích nebo značkách, z podstatných vlastností produktů (funkční rysy, estetické vlastnosti, cena, vzhled aj.) a z přikládaného významu těmto vlastnostem.

Konečným zhodnocením možných alternativ spotřebitel dochází ke kupnímu záměru a ten bezprostředně předchází vlastnímu nákupu. Nákupní záměr se v konečné fázi nemusí s nákupem shodovat, neboť na spotřebitele může na poslední chvíli zapůsobit neočekávaná situace. Změnu rozhodnutí může ovlivnit jiný zákazník v prodejně, prostředí obchodu, hudba nebo přístup personálu.

Nákupní akce může být uzavřena standardně nákup produktu, odložení nákupu nebo odmítnutí.[34]

Pátá fáze procesu – ponákupní chování – začíná užitím výrobku, kdy spotřebitel zjistí, zda produkt naplňuje jeho očekávání nebo se skutečný efekt liší, případně do jaké míry se cítí nákupem uspokojen. Pocit spokojenosti je nesmírně důležitým prvkem jak pro spotřebitele, který chce mít z produktu co největší užitek, tak pro výrobce, neboť je pravděpodobné, že se spokojený zákazník vrátí a nákup zopakuje.

3.2.4 Typy spotřebitelů

Aby mohly firmy naplňovat nejzákladnější účel svého podnikatelského snažení – dosahování zisku, potřebují prostřednictvím různých výzkumů zjistit nejen o jaké statky a služby mají poptávající zájem, ale také se snaží na základě různých kritérií své zákazníky třídit do určitých segmentů podle společných znaků. Nákupní chování jedinců z jednotlivých kategorií nadále zkoumají, aby mohli během obchodování co nejefektivněji reagovat, predikovat zákazníkovo rozhodnutí a měli možnost ho ovlivnit. Třídicích kritérií existuje mnoho, a proto se v praxi lze setkat s celou řadou typologií, jako například dle tělesné konstituce, stupně stability nebo dalších osobnostních vlastností.

Na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství

- Sociabilní (kombinace typu přátelský – podřízený): snadno ovlivnitelný, nadšený, bez vlastní iniciativy s problémy při rozhodování. Zdůrazní-li prodávající, že právě

[34] BÁRTOVÁ, H. a kol., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 89

tento výrobek uspokojí potřebu bezpečné investice a uznání blízkých, pravděpodobně získá zákazníka ke koupi.

- Byrokratický (kombinace typu nepřátelský – podřízený): často konzervativní, působí souhlasným dojmem, přestože uvnitř bývá v rozporu. Prodávající by měl být trpělivý a budovat zákazníkovu důvěru k nabízenému výrobku.
- Diktátorský (kombinace typu nepřátelský – dominantní): egocentrický, rozhodný, ochotný podstoupit riziko. Prodávající by měl tolerovat jeho podezíravost.
- Výkonný (kombinace typu přátelský – dominantní): jasná představa o výrobku, otevřené a pozitivní chování. Prodávající by v tomto případě měl vyzdvihnout pozitiva, která z koupě vyplývají.[35]

Dle osobnostních vlastností a obecných postojů ke světu

- Bio zákazníci: typičtí posedlostí po všem přírodním a ekologickým. Nová biotechnologie produktu dle nich musí respektovat přírodu a bio-etické hodnoty.
- Vizionářští zákazníci: potřeba neustále zkoušet nové věci a vybočovat z řady.
- Hedonističtí zákazníci: snaha všemi smysly prožívat příjemné prožitky a pociťovat radost.
- Zákazníci s představivostí: orientace na lidské hodnoty i v dnešním industriálním světě, produkty s příběhem.[36]

Spjaté s psychikou a celkovým životním stylem

- Ovlivnitelný: emotivní rozhodování, ovlivnitelné reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Nejvyšší zastoupení v této kategorii mají lidé mladší a s vyššími příjmy.
- Náročný: důraz na vysokou kvalitu, komfort a modernost. Často lidé mladší s vyššími příjmy, obyvatelé středně velkých měst.
- Mobilní pragmatik: snaha o nejvýhodnější kombinace cena/hodnota zboží, upřednostnění velkoobchodů, nákupy méně časté, ale o to objemnější. Největší zastoupení mají zákazníci ve věku 30 – 49 let či soukromí podnikatelé.
- Opatrný konzervativec: racionální rozhodování, nedůvěra v reklamu, důvěra v dosavadní zkušenosti. Často lidé s nižším vzděláním, muži a často zákazníci v důchodovém věku.

[35] VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*, s. 218
[36] Tamtéž, s. 220

- Šetřivý: racionální nakupování, minimalizace výdajů, orientace na cenu/slevu. Často zákazníci v důchodu, nižšího vzdělání a z menších domácností.
- Loajální hospodyňka: upřednostnění menších prodejen, orientace na sociální stránku nákupu a příjemný personál. Často zákaznici z vesnických oblastí s nižším vzděláním.
- Nenáročný flegmatik: lhostejnost vůči cenám i atraktivitě prodejny, nákupy z rutiny. Zákazníci často nakupují v nejbližších prodejnách.[37]

3.3 Zdravý životní styl

Lidé všeobecně chtějí žít spokojený život, naplňovat své potřeby, eliminovat strastiplné okamžiky a dosahovat šťastných pocitů. Nelze však jednoznačně posoudit, jaký život lze považovat za kvalitní či naopak nekvalitní, neboť uspokojování potřeb, tužeb a přání je individuální záležitostí jedince a „dobré žití" hodnotí každý člověk subjektivně z různých úhlů pohledu. Jedním ze základních faktorů ovlivňujících kvalitu života je bezesporu životní styl, přičemž životní styl je proměnlivým projevem lidské osobnosti v nejširším smyslu, a to v průběhu celého života člověka, kdy se střetává s vnějším okolím.[38]

3.3.1 Zdraví

K nejvýznamnějším hodnotám lidského života (historicky vždy stavěného na přední místo v hierarchii hodnot) patří zdraví, charakterizované jako schopnost vést sociálně a ekonomicky produktivní život a dále jako snížení úmrtnosti, nemocnosti a postižení v důsledku zjistitelných nemocí a poruch a nárůst pociťované úrovně zdraví.[39]

Prevence

V oblasti péče o zdraví je velmi důležitým prvkem prevence, čili suma aktivit konaných ve snaze předejít nemocem, úrazům, nehodám a poruchám na úrovni primární, sekundární či terciární.

[37] VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*, s. 225
[38] SLEPIČKOVÁ, I., *Sport a volný čas*, s. 41
[39] ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R., *Výchova ke zdraví*, s. 14

- Primární prevence: kroky směřující k zabránění vzniku nemoci.
- Sekundární prevence: včasná detekce nemoci a zabránění dalšímu šíření.
- Terciární prevence: omezení následků nemoci na nejnižší míru.[40]

Faktory podporující zdraví

Člověk může kvalitu svého života značně utvářet právě vhodnou volbou životního stylu a zároveň pozitivně ovlivňovat své tělesné i duševní zdraví dodržováním několika zásad, mezi které lze zařadit například:[41]

- Odpovídající množství spánku – zhruba 8 hodin kvalitního spánku denně.
- Pravidelná snídaně – důležitá pro zaktivování metabolismu.
- Pravidelná racionální strava – problematika dietologie.
- Udržování přiměřené tělesné hmotnosti – závisí na poměru příjem/výdej energie.
- Pravidelná tělesná aktivita – pohyb přiměřené intenzity, objemu a frekvence.
- Adekvátní pitný režim – pravidelná konzumace zdraví prospěšných nápojů.
- Duševní hygiena – eliminace stresu, schopnost relaxace.
- Sociální faktory – sociální opora, dobré mezilidské vztahy.
- Eliminace rizikových faktorů – kouření, konzumace alkoholu, rizikové sexuální chování, užívání drog a jiných omamných látek.

3.3.2 Zdravá výživa

Zdravá výživa zahrnuje potraviny, nápoje a přísady neobsahující zdraví škodlivé látky, ať už jsou součástí původní zemědělské suroviny, nebo se do potraviny dostaly z půdy, vody, ovzduší, při průmyslovém zpracování nebo například při konzervování.

Kořeny zdravé výživy i mnoho druhů zdravých plodin pochází z oblastí směrem na východ od naší země – ne pouze z Blízkého východu, ale také Číny, Japonska a Indie. Již první civilizace pěstovaly plodiny v oblasti „úrodného půlměsíce“ (dnešní Irák a Irán) mezi řekami Eufrat a Tigrid. Moderní doba přinesla druhou stránku věci, a to schopnost přesně odhalit případnou kontaminaci potraviny nějakou vnější škodlivinou, přičemž největšího pokroku dosáhly USA, kde už desítky let sleduje výskyt a původ chemických a biologických škodlivin v potravinách instituce FDA (Food and Druh Administration). FDA

[40] KOPECKÝ, M. a kol., *Úvod do výchovy ke zdraví a zdravému životnímu stylu*, s. 21-25
[41] SLEPIČKOVÁ, I., *Sport a volný čas*, s. 44

kdysi uvedla, že velmi častým zdrojem kontaminace bývají umělá hnojiva, ochranné postřiky a jiné technické látky, jako například motorové oleje pro zemědělské stroje.[42]

V České republice byly nákupní zvyklosti před rokem 1990 několik desítek let regulovány centrálně řízenou socialistickou ekonomikou, která mimo jiné určovala místa spotřeby i to, co se v nich bude prodávat, což znamenalo například velice omezenou nabídku cizokrajného ovoce a zeleniny. V první polovině devadesátých let se u nás vlivem rozsáhlé privatizace a liberalizace ekonomického prostředí začaly objevovat první velkoplošné prodejny zahraničních maloobchodních řetězců, což přinášelo postupnou inovaci nabídky zboží a služeb na trhu i v oblasti zdravého životního stylu. Dalším současným trendem nakupování se stává orientace na hodnotu a kvalitu – vyšší frekvenci nakupování způsobuje upřednostňování čerstvých potravin.[43]

Pojmy související se zdravou výživou

- Výživa: zdroj energie a nezbytných látek potřebných k růstu a regeneraci.
- Strava: směs živin a stavebních látek potřebných pro růst, regeneraci a energii.
- Nutrient: chemická látka, důležitá pro správný metabolismus, přijímá se z vnějšího prostředí.
- Potravina: výrobek nebo látka rostlinného, živočišného nebo jiného původu, určená pro výživu a konzumovaná ústy v nezměněném nebo upraveném stavu.
- Pokrm: vhodným způsobem upravená, ke konzumaci připravená potravina.[44]

Živiny

Svým chemickým složením relativně jednoduché látky, které organismus získává potravou, nazýváme živiny. Člověk žijící zdravým životním stylem by se měl o skladbu svého jídelníčku a obsah živin v potravě zajímat, protože jejich dlouhodobě nedostačující příjem může způsobit vážně metabolické potíže. Podle funkce se dělí na energetické (sacharidy, tuky, bílkoviny), stavební (minerální látky) a specifické (vitaminy).[45]

Životně důležitou základní živinou pro člověka je voda. Tvoří zhruba 66 % organismu a má transportní a rozpouštěcí funkci. Člověk bez vody vydrží přibližně čtyři dny a denně by měl přijmout přibližně tři litry. Bílkoviny, tuky a cukry se řadí mezi

[42] FORŠT, J., *Kapesní biolexikon*, s. 11
[43] KUNC, J. a kol., *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*, s. 11-12
[44] STRUNECKÁ, A., PATOČKA, J., *Doba jedová 2*, s. 91
[45] HEJNÁK, V., *Zemědělství a zdravé potraviny*, s. 244

energetické živiny, protože jsou pro tělo zdrojem energie. Doporučený poměr je určen orientačně: 20 % bílkovin, 30 % tuků, 50 % sacharidů. Jeden gram sacharidů tělu dodá asi 17 kJ energie. Nadbytečné množství lehce stravitelných sacharidů ve stravě škodí – způsobuje obezitu nebo například cukrovku. Tuky slouží v organismu také jako mechanická ochrana tělesných orgánů, termoregulátor nebo k rozpouštění vitamínů. Vláknina je komplex polysacharidů rostlinného původu a pro člověka téměř nestravitelná. Tělu je ovšem prospěšná, protože pomáhá peristaltice střev, váže na sebe toxické látky a dokáže ve střevech držet vodu. Vitaminy jsou látky rozpustné ve vodě nebo v tucích s biologicky aktivním účinkem a poruchy jejich příjmu (hypervitaminosa, hypovitaminosa) doprovází patologické projevy.[46]

Pyramida zdravé výživy

Doporučenou skladbu výživy znázorňuje tzv. pyramida, jejíž základ tvoří rýže, těstoviny, obiloviny, ořechy, luštěniny a celozrnné pečivo s vysokým podílem vlákniny. Druhé patro obsahuje ovoce a zeleninu, nad nimi se nachází mléčné výrobky, maso, ryby, drůbež a vejce a nejvýše se umístily potraviny nevhodné, jako například sladkosti a tuky, které je vhodné konzumovat v co nejnižší míře.[47]

Obrázek 5: Pyramida zdravé výživy

Zdroj: VÝŽIVA V NEMOCI. *Výživová pyramida* [online]. [cit. 2019-02-25], dostupné z WWW: http://www.vyzivavnemoci.cz/potravinova-pyramida/

[46] HEJNÁK, V., *Zemědělství a zdravé potraviny*, s. 244-248
[47] ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R., *Výchova ke zdraví*, s. 55

3.3.3 Pohybová aktivita

Společně s vyváženou stravou je fyzická aktivita nepostradatelnou součástí zdravého životního stylu, neboť se pohyb řadí k základním projevům lidského života vůbec. Přirozeného pohybu ovšem v běžném režimu člověka této moderní éry ubývá. Značný podíl na tomto jevu má postupná automatizace různých činností, ať už se jedná o nahrazování lidské práce stroji, roboty a počítači, nebo o využívání dopravních prostředků namísto běžné chůze. Hypoaktivita (nedostatek pohybu) přivádí jedince k výraznému konfliktu mezi jeho vrozenou dispozicí k pohybu a skutečným pohybovým režimem.[48]

V souvislosti s výše uvedenou absencí přirozeného pohybu se lidé, kteří mají zájem aktivně se podílet na pozitivním ovlivňování svého zdraví, snaží vyhledávat aktivity sportovní, pokud možno co nejčastěji a na čerstvém vzduchu.

Sport

Sportem lze označit všechny formy tělesné činnosti, které cílí na zdokonalení fyzické i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.

S ohledem na respektování zásad zdravého stylu života nemusí jít striktně o vrcholový nebo profesionální stupeň výkonosti, spojený se závoděním a registrací ve sportovním oddílu, ale spíše o sportování rekreační, provozované individuálně a zaměřené převážně na udržování kondice a tělesné váhy nebo snahu vypadat lépe a mladistvě.

Dnešní možnosti v oblasti sportu se rozšiřují a poskytují prostor pro seberealizaci a vyjádření hodnot každého jedince. Sport se tak stává čím dál více heterogenním společenským jevem, který přináší různorodost obsahu i organizačních forem.[49]

Fyzická zátěž

Během jakékoli tělesné činnosti člověka dochází k výdeji energie, což představuje vykonávání práce nebo tvorbu tepla. Tzv. energetická bilance je rozdíl mezi energií přijatou a vydanou. Je-li příjem energie vyšší než výdej, bilance je pozitivní, v případě vyššího výdeje je naopak označován za negativní. Samotný výdej energie nezávisí pouze

[48] ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R., *Výchova ke zdraví*, s. 63
[49] SLEPIČKOVÁ, I., *Sport a volný čas*, s. 25

na fyzické aktivitě, ale také na aktivitě duševní, hodnotě výdeje pro tzv. bazální metabolismus nebo například na stupni tělesné termoregulace.[50]

Fyzické „zatěžování“ organismu sportem se pozitivně odráží na celkové zdatnosti člověka v pozdějším věku – celoživotní aktivita zpožďuje proces stárnutí, udržuje v kondici nejen pohybový aparát, ale také dýchací a oběhovou soustavu a je tak výborným preventivním činitelem před mnoha nemocemi.[51]

3.3.4 Odpočinek

Pokud se člověk snaží jíst zdravě, přijímat dostatek vhodných tekutin a pravidelně sportovat, jeho úsilí celkově nemusí být efektivní, podceňuje-li relaxaci. Své biorytmy by se měl snažit respektovat a volit tak optimální způsoby odpočinku nejen fyzického, ale také duševního.[52]

Mezi zásady kvalitního odpočinku lze řadit:

- Odpočinek má následovat již po prvních příznacích únavy.
- Odpočinek znamená konání zcela jiných aktivit.
- Člověk by měl přihlížet k aktuálním potřebám.
- Občasné vybočení ze životního stereotypu.

Spánek

Nejefektivnější regenerující „aktivitou“ je spánek. Rytmus spánku a bdění se pravidelně střídá a měl by být v poměru 1:2, ale individuální potřeby spánku se v průběhu života mění a tyto změny závisí na mnoha faktorech. Všeobecně se pro předcházení poruch spánku uvádí několik doporučení, jako například zákaz konzumace kofeinových nápojů před spaním, vynechání těžkého jídla k večeři, nekouřit, nepožívat alkohol, zvolit vhodnou matraci, teplotu místnosti a zpravidelnit čas usínání, protože nespavost může ohrožovat nejen výkonnost, ale hlavně zdraví celkově.[53]

[50] HEJNÁK, V., *Zemědělství a zdravé potraviny*, s. 253
[51] ROSLAWSKI, A., *Jak zůstat fit ve stáří*, s. 9
[52] ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R., *Výchova ke zdraví*, s. 65
[53] Tamtéž, s. 67

3.3.5 Duševní hygiena

V neposlední řadě je pro zdraví důležité dodržování zásad tzv. duševní hygieny. Pokud člověk z různých důvodů příliš podléhá stresovým situacím, je-li mu přirozené negativní smýšlení o životě, či se s takovými lidmi často stýká, i v tomto případě se jeho snaha o zdravý styl žití stává marnější.

Psychohygiena (duševní hygiena) je nauka, která se zabývá ochranou a upevňováním duševního zdraví, zvyšováním odolnosti člověka vůči škodlivým vlivům a učí, jak psychickým obtížím předcházet. Zahrnuje zásady životosprávy, řešení konfliktů a životních situací, zvládání emocionálního napětí a jiných stresových situací.[54]

3.4 Ústí nad Labem

Univerzitní město Ústí nad Labem se rozkládá na ploše 9 397 ha v severních Čechách v blízkosti státní hranice s Německem. V rámci klasifikace Eurostatu spadá do regionu soudržnosti NUTS 2 Severozápad a jeho nadmořská výška je 218 m. n. m. Ústí je zároveň centrem Ústeckého kraje. Z celkového počtu 93 040 obyvatel je 47 871 žen (údaje ČSÚ k 1. lednu 2018). Město tvoří čtyři městské obvody (Ústí nad Labem – město, Neštěmice, Střekov a Severní Terasa) a dalších dvaadvacet městských čtvrtí spadá do katastrálního území severočeské metropole (Dělouš, Strážky, Tuchomyšl, Habrovice, Všebořice, Božtěšice, Skorotice, Bukov, Klíše, Předlice, Hostovice, Církvice, Sebuzín, Brná nad Labem, Kojetice, Svádov, Olešnice, Mojžíř, Krásné Březno, Dobětice, Nová Ves a Vaňov).

Přestože je město známé především chemickým a strojírenským průmyslem, svým obyvatelům přináší dostatečné vyžití v oblasti zdravého životního stylu. Ve městě se nachází atletický městský stadion, deset sportovních hal pro míčové, bojové i gymnastické sporty. Cvičiště pro psy a všebořický jezdecký areál uvítají zejména milovníci zvířat. Občané dále mohou využívat venkovní koupaliště Brná s termálními bazény, Městské lázně v centru a nově zrekonstruovaný krytý bazén v plaveckém areálu na Klíši. Využívat lze dále i několik venkovních workoutových hřišť umístěných v městských parcích nebo si zahrát golf na osmnáctijamkovém hřišti. Městem prochází takzvaná Labská stezka, což je cyklotrasa, která lemuje protékající řeku Labe a umožňuje tak sportovní vyžití nadšencům

[54] ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R., *Výchova ke zdraví*, s. 64

nejenom cyklistiky, ale také běhu a inline bruslení. Místní cyklocentrum poskytuje nejen informační služby, ale také servis, půjčovnu kol a sprchu.

Nelze opomenout ani víceúčelovou oblast jezera Milada, kde mohou návštěvníci provozovat vodní sporty, zúčastnit se mnoha sportovních akcí či si prostě udělat dlouhou procházku po naučné stezce kolem jezera.

Ve městě je možné vybrat si pro sportování již od útlého věku z široké nabídky sportovních klubů. Velké úspěchy poslední dobou zaznamenává basketbalový klub BK Sluneta Ústí nad Labem a trvale zde žije například i mistryně světa v boxu profesionálek.

Některá sportovní centra zároveň nabízejí klientům jako doplněk regenerační služby. V Ústí působí mnoho živnostníků podnikajících v oblasti thajských masáží, provozování sauny či solná jeskyně. Služby wellness, včetně vířivky a sauny, nabízí i hotel Větruše.

Ve městě se nachází osm obchodů, které se specializují na prodej produktů zdravé výživy. Ústečané mají možnost nakupovat do vlastních přinesených nádob či pytlíčků z materiálů neobsahujících plasty v obchodě Špajz, který se zaměřuje na bezobalový prodej. Na Mírovém náměstí se pravidelně pořádají farmářské trhy.

Město Ústí nad Labem také každoročně hostí několik sportovních událostí, mnohdy za přítomnosti kamer České televize. Nejmasovější akcí je již od roku 2011 podzimní běžecký vytrvalostní závod Mattoni 1/2Maraton Ústí nad Labem série RunCzech. Dlouholetou historii mají i závody Grand Prix ve společenských tancích, plavání anebo v boxu.

Město se účastní i několika projektů v oblasti zdravého životního stylu. Za zmínku jistě stojí projekty Zdravé město, bezplatné měření zraku či testování na HIV, akce s názvem Parky v pohybu pro děti a seniory nebo projekt Do práce na kole.[55]

[55] data ke kapitole 3.4 získána při rozhovoru s referentkou Odboru strategického rozvoje Magistrátu města Ústí nad Labem

4 Vlastní práce

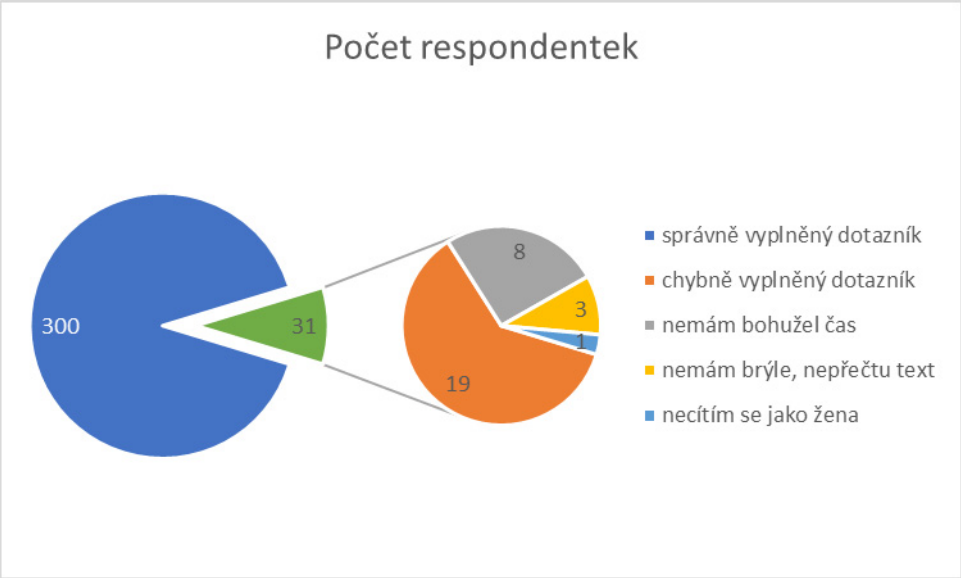
Vlastní výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření. Samotné dotazování probíhalo prostřednictvím oslovování respondentek přímo v terénu, aby bylo zaručeno, že dotazník vyplní skutečně sportující žena z Ústí nad Labem, a ne nikdo jiný. Z tohoto důvodu také nebyla možnost dotazník vyplnit elektronicky, ani ho odevzdat prostřednictvím třetí osoby a podobně. Vstup do sportovních klubů a zařízení byl vždy dohodnutý předem a povolen na základě souhlasu majitele, vedoucího pracovníka či trenéra. Ženy byly oslovovány i v ulicích města, na cyklostezkách či na sportovních akcích.

Dotazník obsahoval celkem 25 otázek, jejichž zodpovězení bylo povinné a trvalo přibližně tři až pět minut. Vždy bylo zapotřebí označit pouze jednu odpověď. U některých otázek byla ponechána možnost napsat vlastní odpověď pro případ, že respondentka nemohla zvolit žádnou z uvedených možností. Na poslední otázku bylo možné odpovědět volně. Pro zachování anonymity byl dotazník v zalepené obálce vhozen do uzavřené krabice. Dotazník i průvodní dopis jsou přílohou této práce.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro získání tří set platných dotazníků bylo osloveno 331 ústeckých sportovkyň. Pouze 3,6 % z nich odmítlo – 8 žen pospíchalo na autobus, 3 neměly brýle a nepřečetly by text a 1 žena odmítla s omluvou, že se necítí být ženou. Veškerá odmítnutí byla respektována, neboť zúčastnit se šetření bylo zcela dobrovolné. Dalších 19 neplatných dotazníků bylo skartováno z důvodu neoznačení odpovědí na všechny otázky nebo uvedení jména. Ani jedna oslovená žena nevrátila dotazník s tím, že není z Ústí nad Labem.

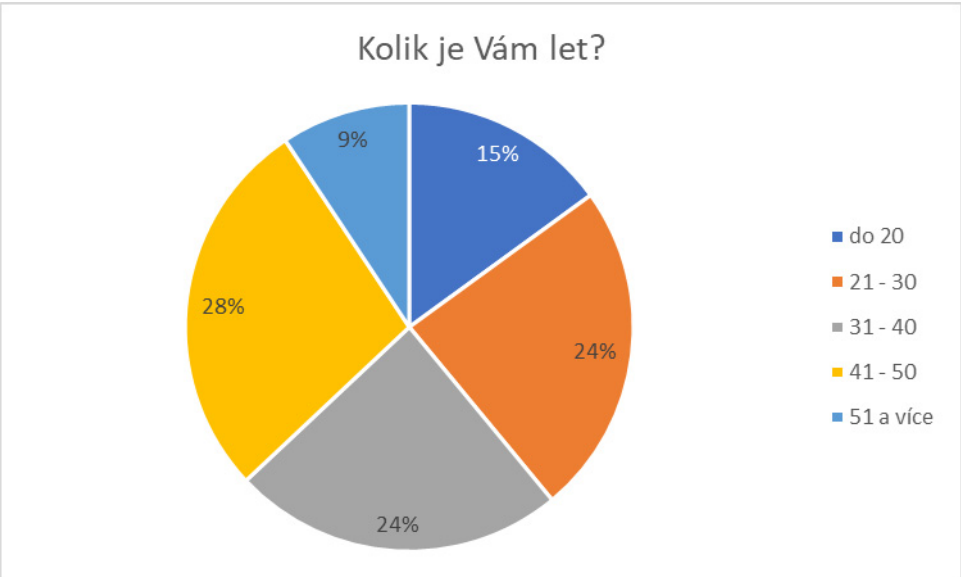
Graf 1: Průběh výzkumu



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Na počátku dotazování bylo důležité zjistit věk respondentek. Vzhledem k tomu, že šetření nebylo věkem nijak limitováno, byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Z grafu lze vyčíst, že největší (a i relativně rovnoměrné) zastoupení mají kategorie v celkovém rozmezí 21 – 50 let. Nejméně zastoupena je kategorie nejstarších žen, což lze pravděpodobně přisoudit postupnému snižování výkonnosti a pohyblivosti s narůstajícím věkem. Nejmladší dívky do 20 let tvořily 15 % ze všech.

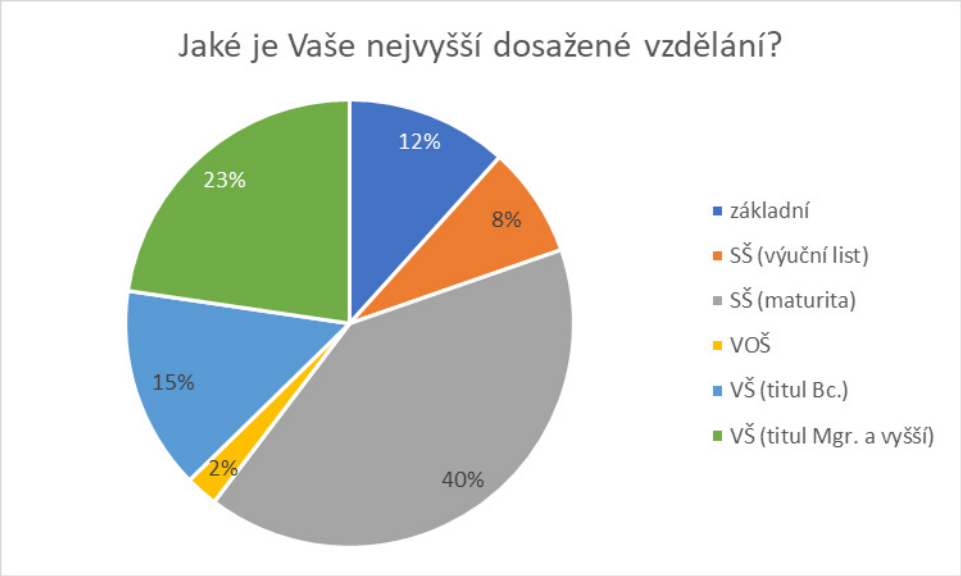
Graf 2: Věk



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Prostřednictvím druhé otázky bylo zjišťováno nejvyšší dosažené vzdělání respondentek. Ze 40 % se jednalo o středoškolské s maturitní zkouškou. Téměř shodný poměr zaujímá dokončené vysokoškolské vzdělání libovolného stupně – 38 %. Nejmenší zastoupení má vyšší odborná škola, kterou označilo 7 sportovkyň. Základní vzdělání označilo 12 % žen, výuční list obdrželo 8 % a ani jedna žena neuvedla jiné vzdělání.

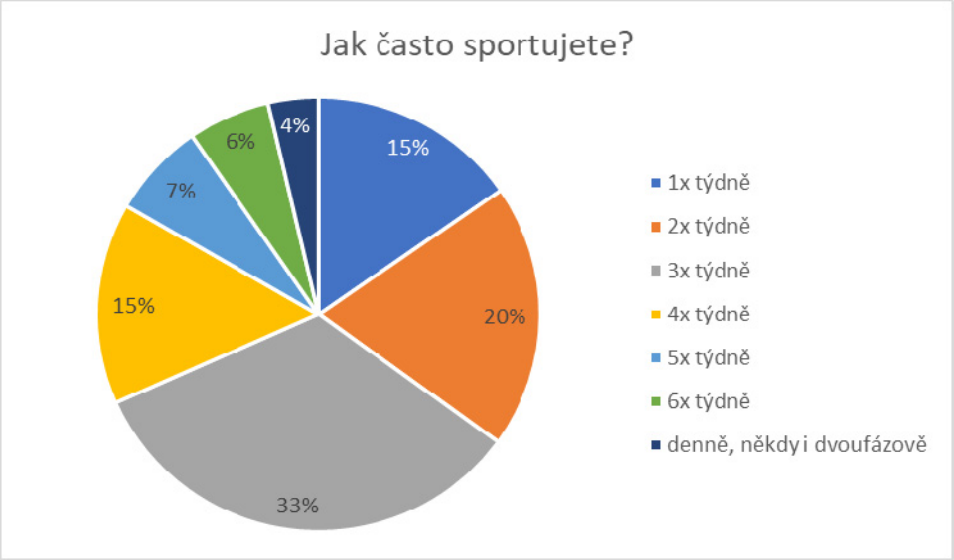
Graf 3: Vzdělání



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Prostřednictvím třetí otázky byla zjišťována frekvence sportování vzhledem k jednomu týdnu. Přesně jedna třetina oslovených žen sportuje třikrát týdně. Jedenáct žen (4 %) se sportu věnuje denně, a to někdy i dvoufázově. Jeden den v týdnu sport vynechává 6 % žen. Celkově lze dle frekvence sportování rozdělit ústecké sportovkyně do tří přibližně stejně velkých skupin – 35 % žen sportuje méně než třikrát týdně, 33 % právě třikrát týdně a 32 % více než třikrát týdně.

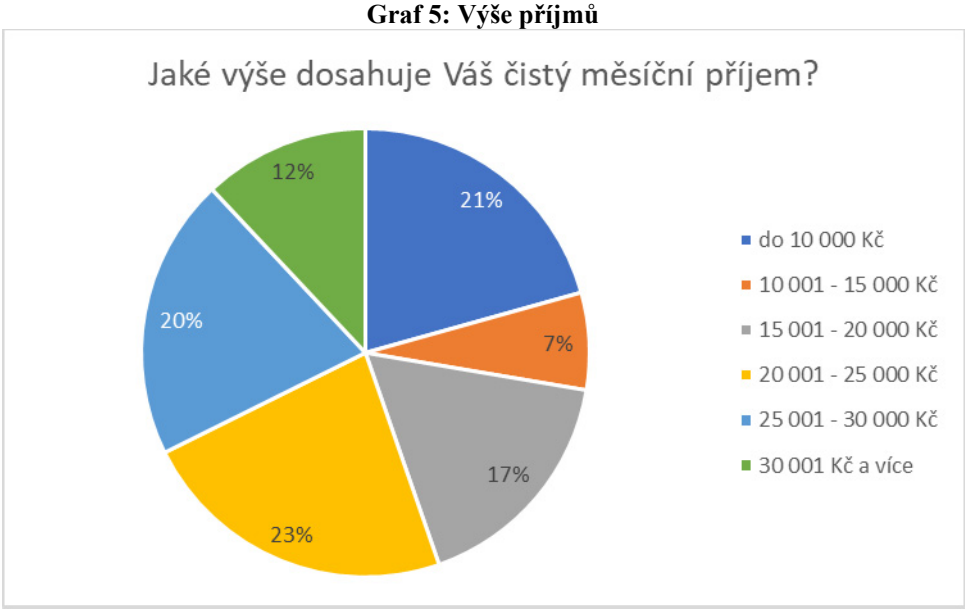
Graf 4: Intenzita sportování



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Odpověď s příjmy do 10000 Kč označilo 62 žen a jednalo se převážně o mladá děvčata do 20 let. Naopak příjmy nad 30001 Kč označilo 36 žen. Nejčastěji uvedený čistý příjem se pohyboval v rozmezí 20001 Kč – 25000 Kč (23 %). Vezmeme-li v potaz průměrnou hrubou mzdu pro Ústecký kraj z údajů Českého statistického úřadu a přepočteme-li ji zjednodušeně na mzdu čistou, lze říci, že se největší počet žen pohybuje právě v rozmezí kolem průměru v kraji (k 16. 2. 2019 čistá mzda přibližně 22000 Kč).[56]

Graf 5: Výše příjmů

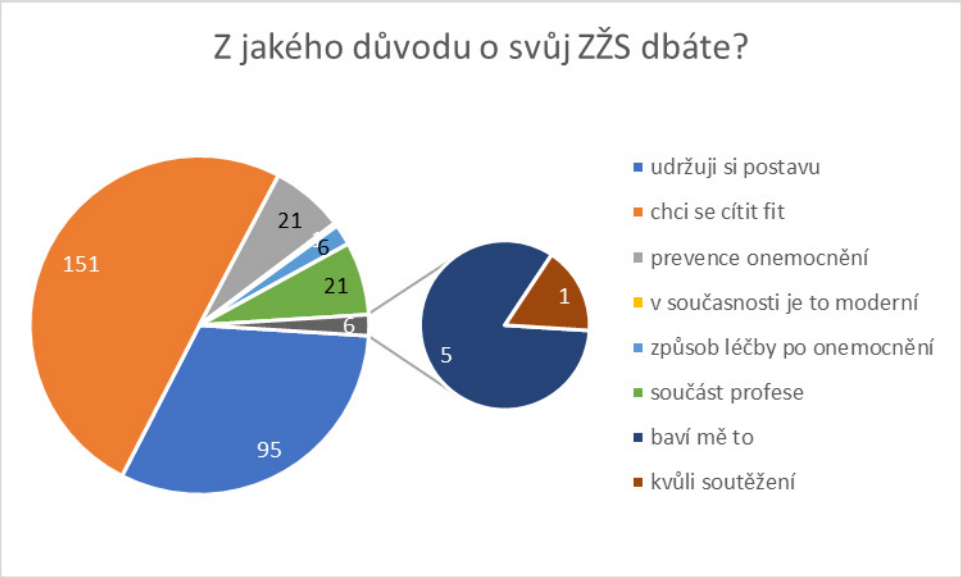


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

[56] https://www.czso.cz/csu/xu

Cílem položení následující otázky bylo zjistit, z jakého důvodu respondentky o svůj zdravý životní styl dbají. Více jak polovina žen se prostě chce cítit fit (50,4 %), jiné si chtějí udržovat postavu (32 %). Pro 21 žen je tato péče součástí profese. Celkem 9 % žen o sebe pečuje ze zdravotních důvodů, ať už preventivně (21) nebo jako způsob léčby po onemocnění (6). Ani jedna žena neuvedla odpověď „v současnosti je to moderní“. Šest žen využilo možnost napsat odpověď jinou – 5 z nich uvedlo, že je pro ně péče o zdravý životní styl zábavou a 1 na něj dbá kvůli soutěžení (věk do 20 let, provozuje estetický sport).

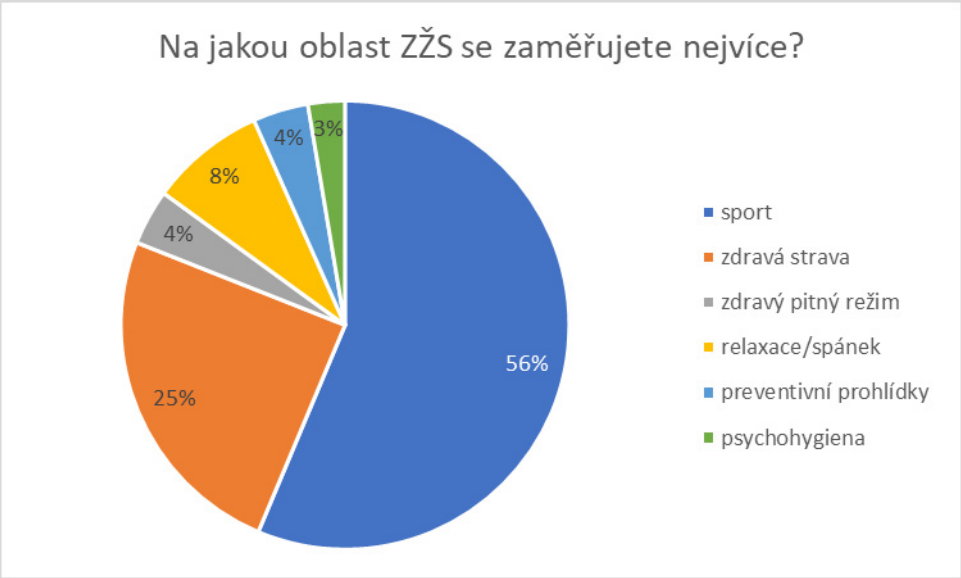
Graf 6: Péče o zdravý životní styl



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

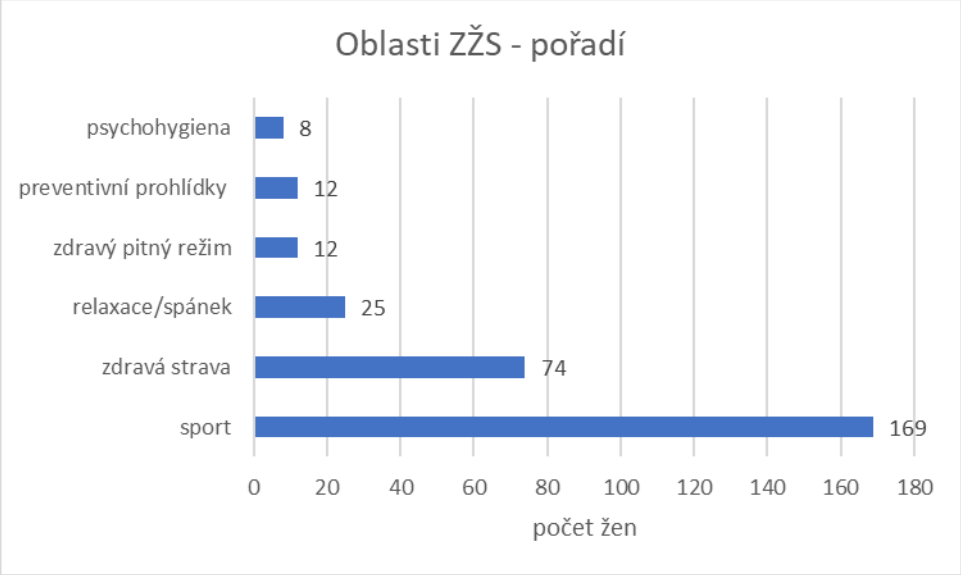
Šestá otázka měla objasnit, na jakou oblast životního stylu se ženy zaměřují nejvíce. U 169 z nich (56 %) zvítězil sport před zdravou stravou (25 %). Třetí v pořadí skončila oblast relaxace a odpočinku (8 %). Shodně po 4 % se ženy soustředí na zdravý pitný režim a preventivní prohlídky u lékařů a pouze 8 žen upřednostňuje přede vším péči o psychohygienu.

Graf 7: Oblasti zdravého životního stylu



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

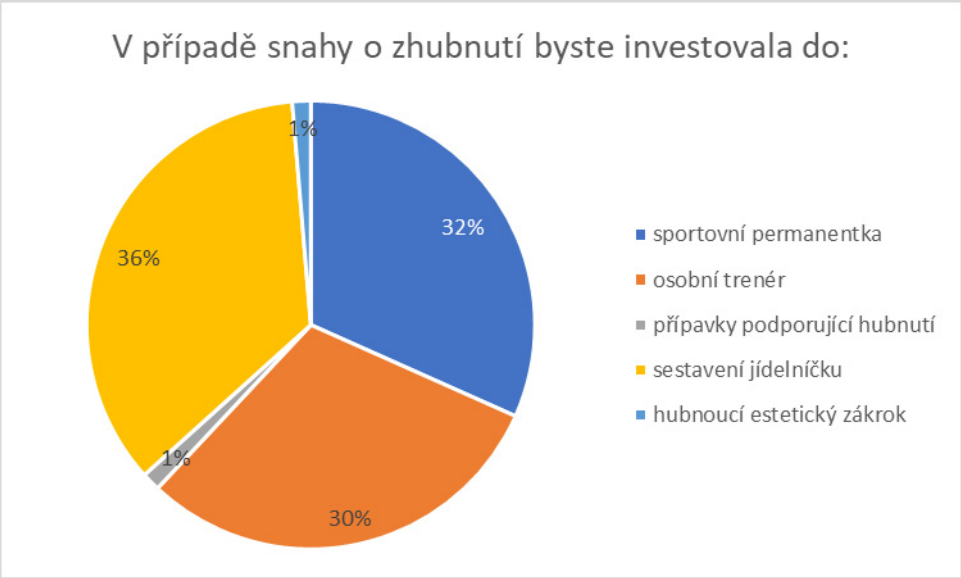
Graf 8: Oblasti zdravého životního stylu (pořadí)



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Přestože hubnutí není prvořadým cílem dodržování zdravého životního stylu, následující otázka měla objasnit, kterou z uvedených možností by respondentky poptávaly v případě, že by se rozhodly zhubnout. Sto šest žen by investovalo do sestavení jídelníčku na míru, dalších 95 by si pořídilo sportovní permanentku a 91 žen by o pomoc požádalo osobního trenéra. Nejnižší poptávka by byla po přípravcích, které hubnutí podpoří (4 ženy) a také po estetickém zákroku (4 ženy).

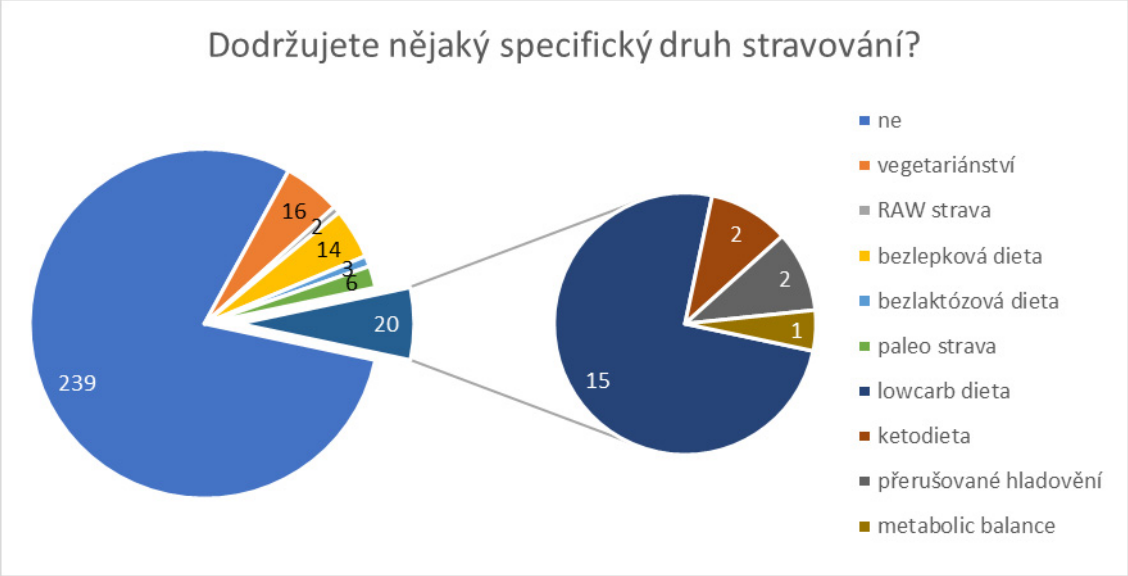
Graf 9: Investice do hubnutí



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Následující otázka měla objasnit, zda oslovené sportovkyně dodržují nějaký specifický druh stravování. Téměř 80 % z nich žádný typ diety nedrží. Největší podíl měly vegetariánky (5,3 %). Čtrnáct žen dodržuje bezlepkovou dietu, 6 tzv. paleo stravu, 3 bezlaktózovou dietu a 2 si připravují RAW stravu. Ani jedna z žen neuvedla veganství a diabetickou dietu. Možnost napsat vlastní odpověď využilo 6,7 % žen. Patnáct žen dodržuje tzv. lowcarb dietu (téměř všechny převážně navštěvují skupinové lekce ve fitness nebo posilují), 2 drží ketodietu, 2 přerušované hladovění a pouze 1 tzv. metabolic balance dietu.

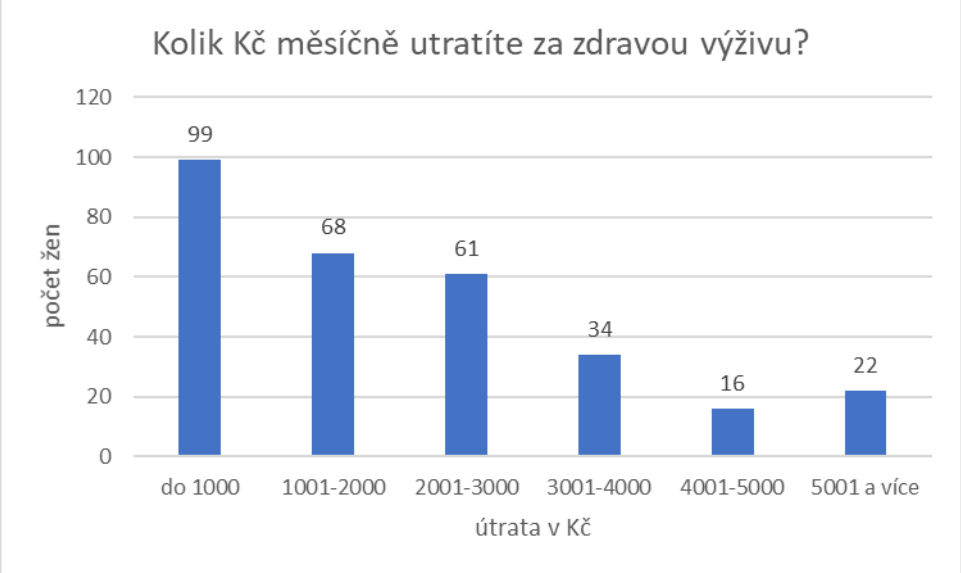
Graf 10: Druhy stravování



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V další otázce měly dotazované ženy uvést přibližnou částku, kterou měsíčně vynaloží za zdravou výživu. Téměř u třetiny z nich je to částka do tisíce korun. V níže uvedeného grafu lze vidět, jak se počet žen se zvyšující útratou snižuje. Celých 76 % však nepřekročí částku 3001 Kč. Naopak útratu nad 5001 Kč uvedlo 7,4 % respondentek.

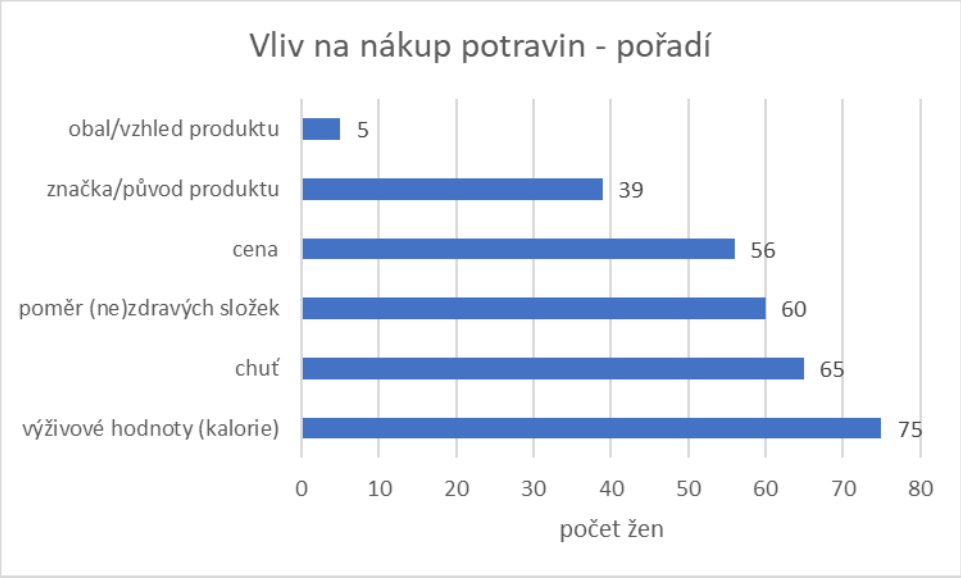
Graf 11: Útrata za zdravou výživu



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Poptávkou po zdravé výživě pokračuje i další otázka, která zkoumá, co z uvedeného při nákupu potravin ženy ovlivňuje nejvíce. Níže uvedený graf zobrazuje tyto vlivy dle pořadí. Přesně čtvrtině respondentek (75) nejvíce záleží na výživových hodnotách produktu. Složení potravin ve smyslu poměru zdravých a nezdravých složek zohledňuje dalších 20 % žen. Na chuť nedá dopustit 21,7 % sportovkyň, cena ovlivní 18,7 % dalších a na původu či značce nejvíce záleží 12 % žen. Naopak na obalu nebo celkovém vzhledu produktu záleží pouze pěti dotazovaným. Žádná žena neuvedla jinou odpověď.

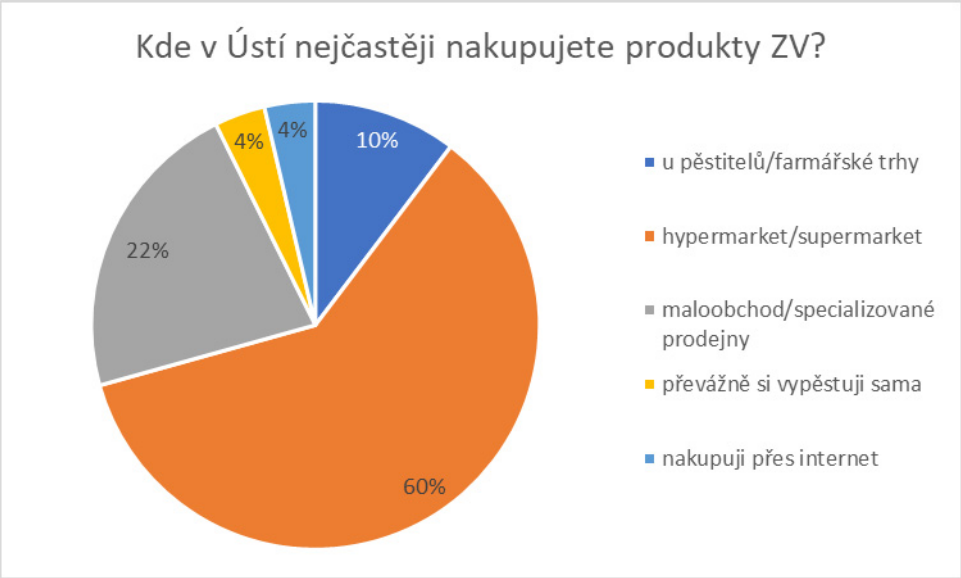
Graf 12: Vliv na nákup potravin (pořadí)



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Dalším cílem dotazování bylo zjistit, kde v Ústí nad Labem ženy nejčastěji nakupují produkty zdravé výživy. S jistotou převažují hypermarkety a supermarkety (181 žen) nad nakupováním ve specializovaných prodejnách (66 žen). Deset procent respondentek upřednostňuje nakupování přímo od pěstitelů nebo na farmářských trzích. Další ženy si produkty převážně pěstují samy (11) nebo raději nakoupí prostřednictvím internetu (11).

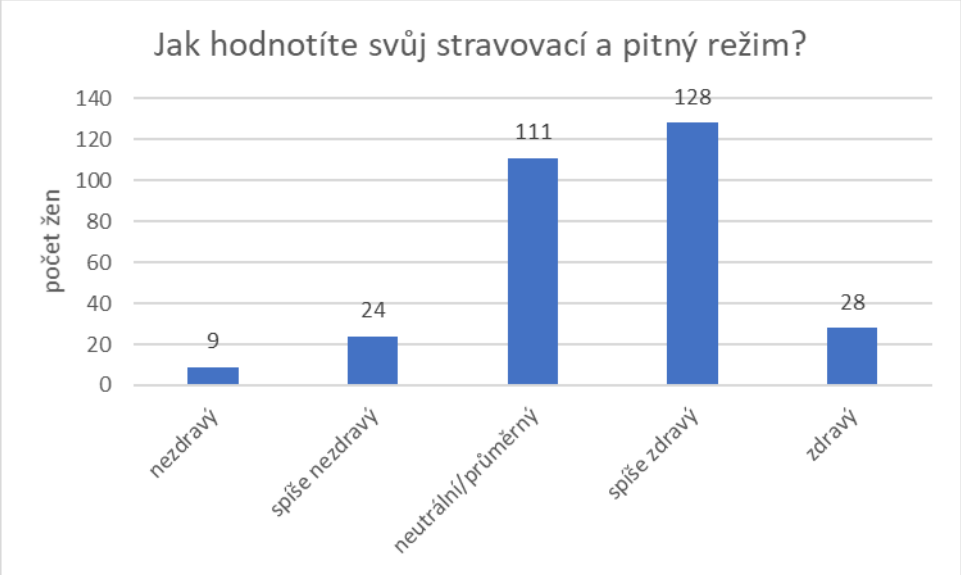
Graf 13: Nákup produktů zdravé výživy



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V otázce č. 12 měly sportovkyně subjektivně zhodnotit svůj stravovací a pitný režim a přiklonit se k některé z variant na škále nezdravý – zdravý. Ze 42,7 % bylo nejčastější odpovědí „spíše zdravý“. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že se respondentky v 52 % přiklání ke zdravějšímu stylu života oproti 11 % těch, které svůj režim hodnotí více nezdravý. K neutrálnímu hodnocení dospělo 37 % žen.

Graf 14: Stravovací a pitný režim

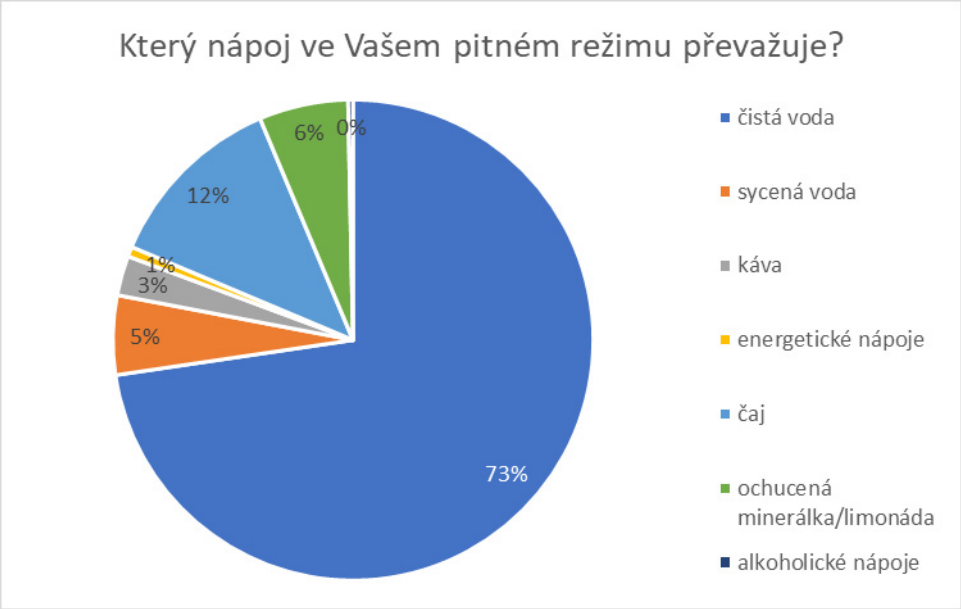


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Který nápoj v pitném režimu respondentek převažuje, měla objasnit otázka následující. Ze 73 % je to čistá voda a z 12 % čaj. Ostatní nápoje měly u sportovkyň mnohem nižší zastoupení – ochucené nápoje 6 %, sycená voda 5 %. Nápoje, které se se

zdravým životním stylem vůbec neslučují, převažovaly u zbylých 4 % žen – káva (8), energetické nápoje (2) a dokonce alkohol (1). Žádná žena neuvedla jinou odpověď.

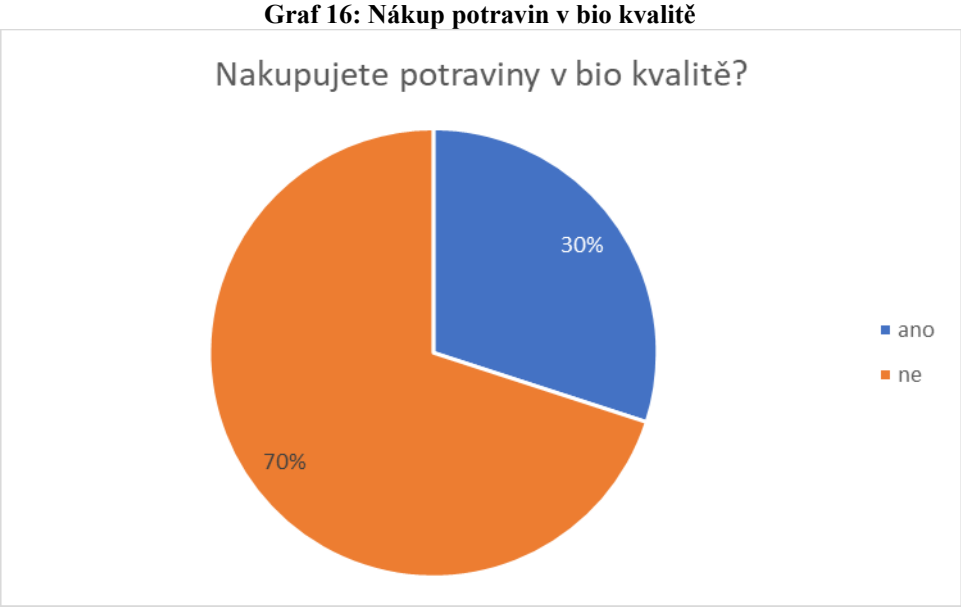
Graf 15: Nápoje



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Čtrnáctou otázku lze označit jako filtrační, která respondentky rozdělí do dvou skupin, a to dle toho, zda nakupují nebo nenakupují potraviny v bio kvalitě. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 210 žen biopotraviny nenakupuje. Těmto ženám byla položena ještě doplňující otázka č. 15. Oproti tomu 90 žen uvedlo, že biopotraviny běžně nakupuje.

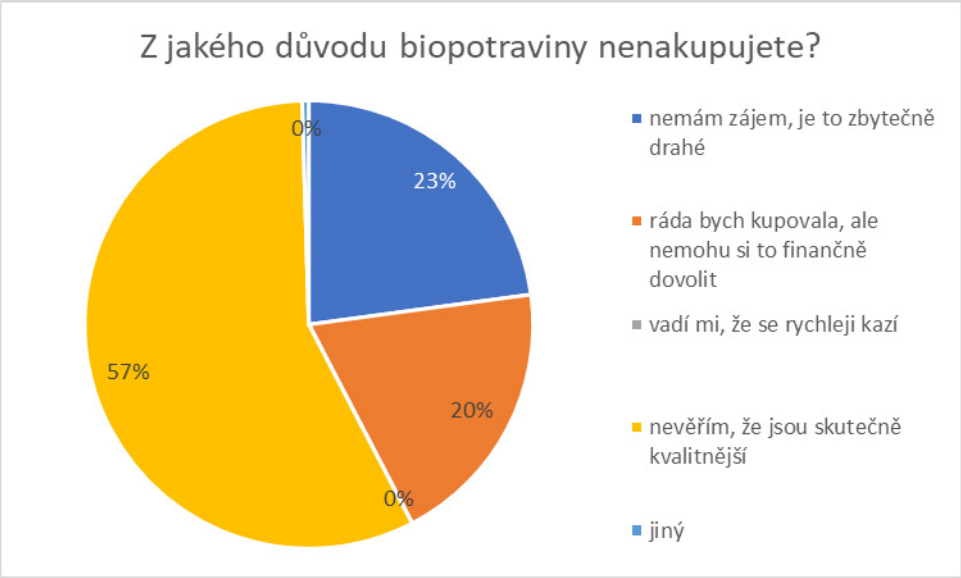
Graf 16: Nákup potravin v bio kvalitě



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Cílem patnácté otázky bylo doplnit předchozí negativní odpověď a zjistit, z jakého důvodu ženy biopotraviny nenakupují. Nejčastějším důvodem byla nedůvěra, že potraviny s označením bio jsou skutečně kvalitnější než ty ostatní, a to u 121 žen. Vyšší cena odrazuje 23 % sportovkyň a zbylá pětina by biopotraviny sice nakupovala ráda, ale bohužel si to nemůže finančně dovolit. Ani jedna žena neuvedla odpověď „vadí mi, že se rychleji zkazí“ ani „jiné“.

Graf 17: Nezájem o biopotraviny



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

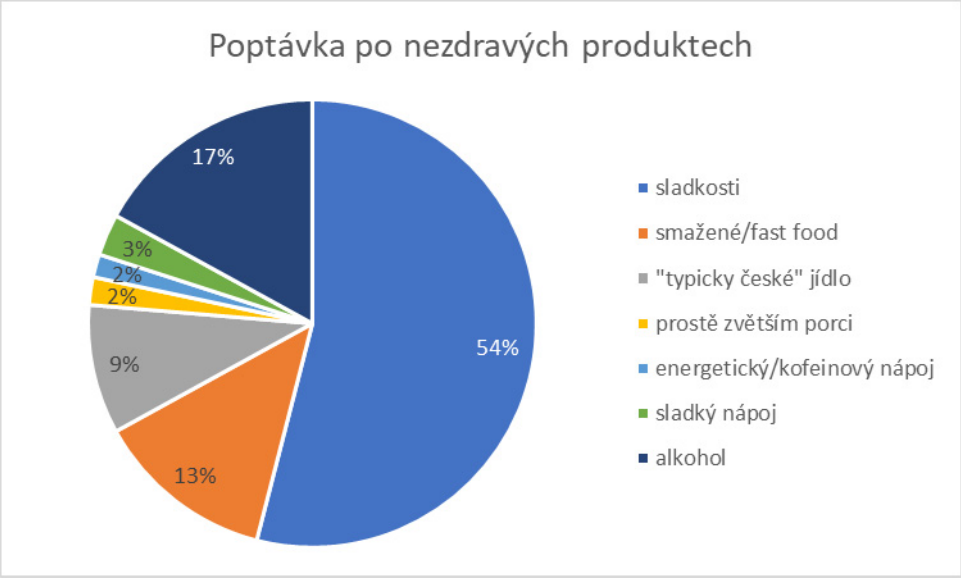
Otázka č. 16 zjišťovala, zda se dotazované ženy zajímají o složení potravin. S 85 % převahou se o skladbu potravin zajímají a pouze ve 44 případech ne.

Graf 18: Zájem o složení potravin

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V následující otázce byla zkoumána poptávka opačného charakteru. Bylo zjišťováno, jaké produkty respondentky převážně poptávají v případě, chtějí-li ve stravování takzvaně zhřešit. Nadpoloviční většinou zvítězily sladkosti (u 162 žen). Na druhém místě se v 51 případech umístil alkohol a trojici nejpoptávanějších produktů doplňují smažená jídla a fast food. Dvacet osm žen by si dalo nějaké typicky české jídlo, 6 by jednoduše zvětšilo porci, 9 žen by si dalo sladký nápoj a zbylých 5 žen naopak nápoj kofeinový nebo energetický.

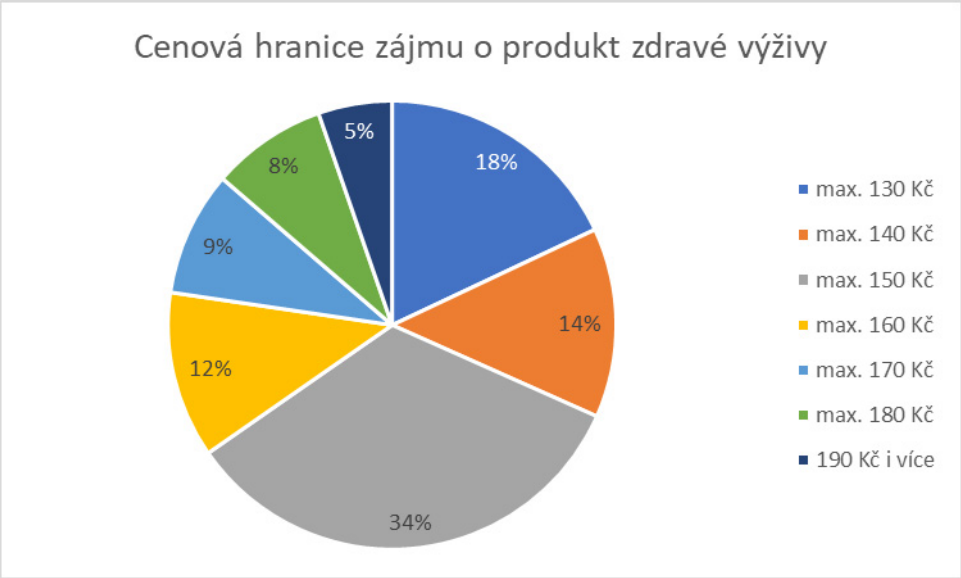
Graf 19: Poptávka po nezdravých produktech



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Následující otázka se týká poptávky po zdravém pokrmu. Jejím cílem bylo zjistit, jaká je hranice zájmu (nezájmu) o 300 g zeleninového salátu s kuřecím masem. Respondentky odpovídaly na otázku, jakou maximální částku by za tento salát byly ochotné zaplatit v restauraci v Ústí nad Labem. Poměr odpovědí v procentech je zachycen ve výsečovém grafu.

Graf 20: Hranice (ne)zájmu o produkt zdravé výživy

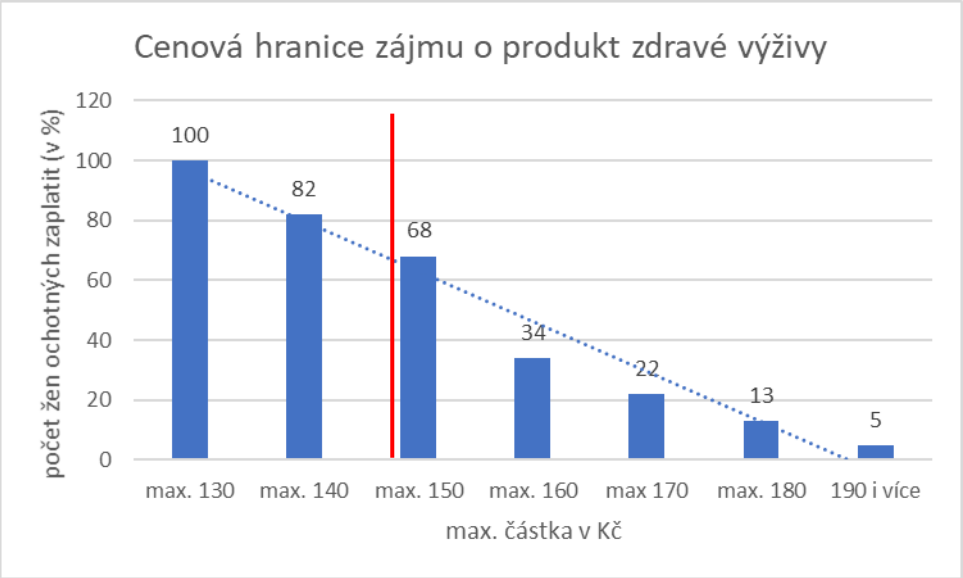


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Pro zařazení této otázky do dotazníku bylo vybráno 30 ústeckých restaurací rozmístěných v různých čtvrtích města[57] a ze zjištěných cen zeleninových salátu s kuřecím masem byl spočítán aritmetický průměr. Výsledná průměrná cena 149,7 Kč byla zaokrouhlena na 150 Kč a umístěna na pozici odpovědi „c“. Cílem bylo sledovat, kterou částkou poptávka po tomto pokrmu končí. Pro níže uvedený graf byl počítán kumulovaný součet jednotlivých odpovědí. Celkem 68 % žen by ještě bylo ochotných zaplatit částku 150 Kč, kterou lze považovat pro Ústí nad Labem za průměrnou. Pouze 5 % žen uvedlo, že by zaplatily i přes 190 Kč. Průměrná cena je v grafu znázorněna červeně.

[57] Ústí nad Labem – 4 městské obvody po 2 restauracích, 22 čtvrtí po 1 restauraci

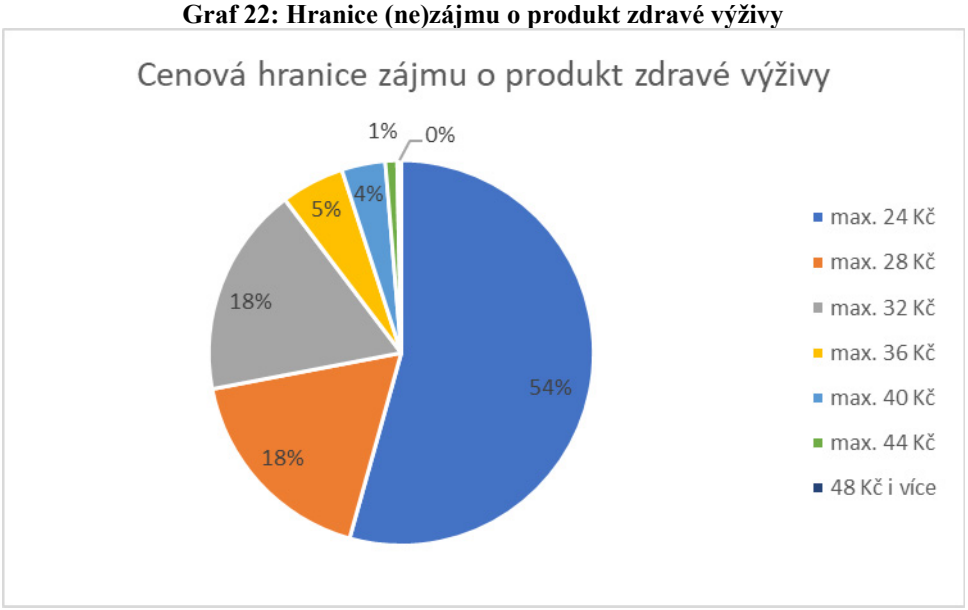
Graf 21: (Ne)ochota zaplatit za produkt (pořadí)



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Stejným způsobem bylo přistupováno k otázce č. 19. Ženy uváděly, jakou maximální částku by byly ochotné zaplatit v ústecké restauraci za 0,3 l neochucené vody. Aritmetický průměr cen tentokrát vyšel na 30,9 Kč a nejbližší částka 32 Kč byla na pozici odpovědi „c“. Poměr jednotlivých odpovědí znázorňuje výsečový graf.

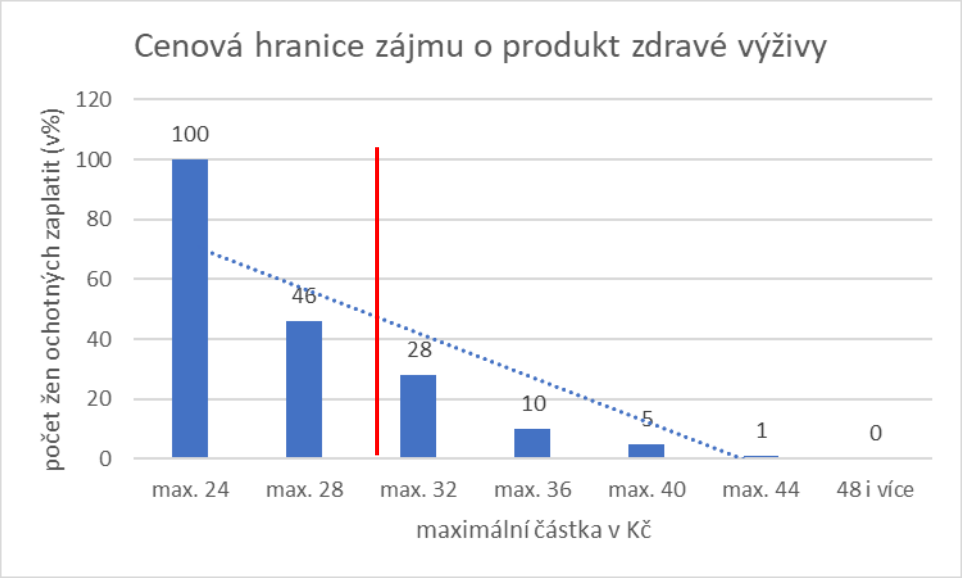
Graf 22: Hranice (ne)zájmu o produkt zdravé výživy



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Následující graf znázorňuje postupné snižování počtu žen ochotných zaplatit čím dál vyšší částku za neochucenou vodu. Pouze 28 % sportovkyň by bylo ochotných v restauraci zaplatit za vodu průměrnou cenu. Ani jedna žena by nebyla ochotná zaplatit 48 Kč a více. Průměrná cena je v grafu znázorněna červeně.

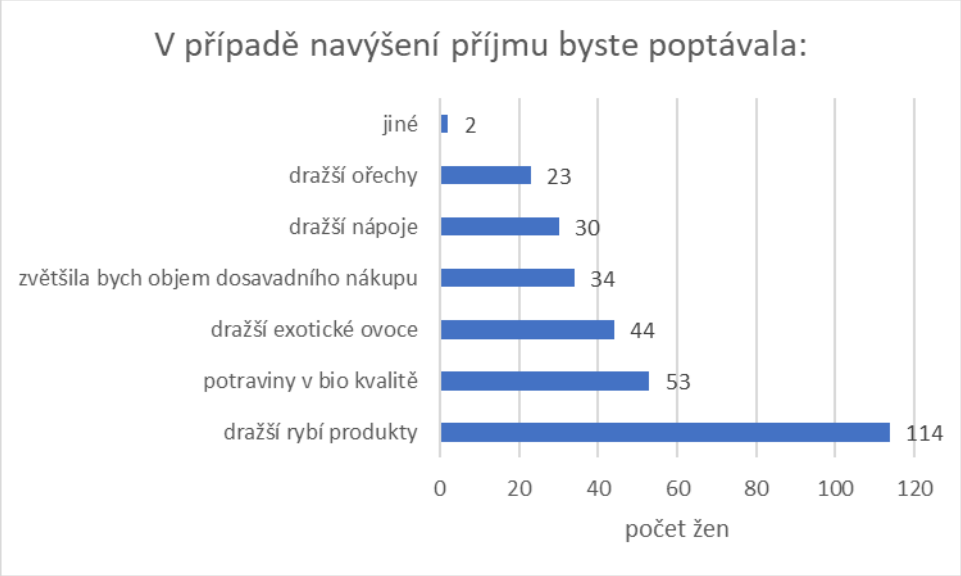
Graf 23: (Ne)ochota zaplatit za produkt



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Cílem dvacáté otázky bylo zjistit, po jakých produktech zdravé výživy by se zvýšila poptávka v případě zvýšení příjmu respondentek. Nejvíce, a to u 38 % žen, by stoupla poptávka po dražších rybách a rybích produktech. Druhou nejpoptávanější kategorií by byly potraviny v bio kvalitě (17,7 %) a třetí dražší exotické ovoce (14,7 %). Objem dosavadního nákupu by zvětšilo 10 % žen. Dvě ženy uvedly vlastní odpověď, a to poptávku po alternativách mléčných výrobků.

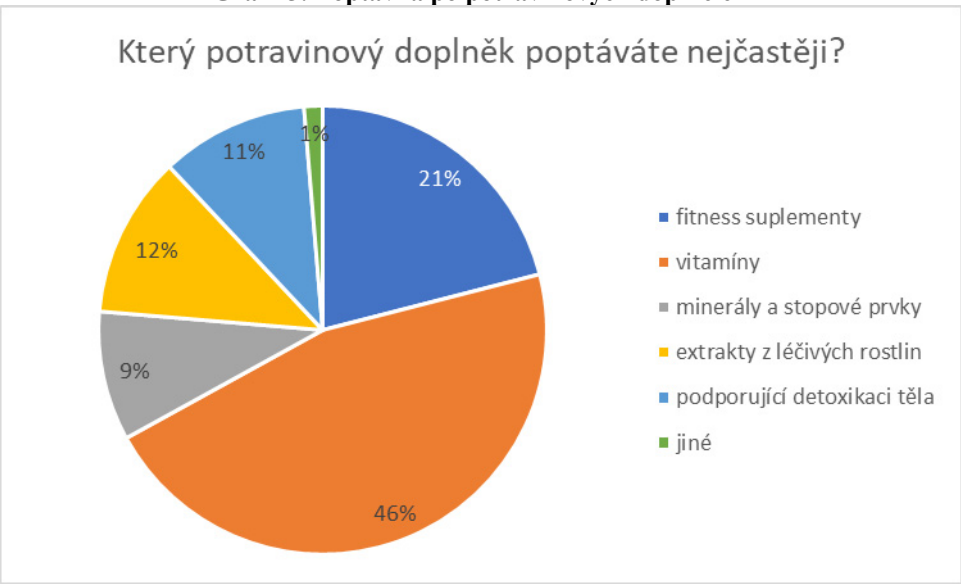
Graf 24: Poptávka při zvýšení příjmu



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Další otázka se týkala poptávky po potravinových doplňcích. Mezi ústeckými sportovkyněmi dominovala poptávka po vitamínech (138 žen) před fitness suplementy (63 žen). Třetí nejvyšší počet odpovědí se týkal extraktů z léčivých rostlin (35) před produkty, které podporují detoxikaci organismu (32). Minerály a stopové prvky byly poptávány ve 28 případech. Čtyři ženy uvedly odpověď vlastní, a to shodně po probiotikách.

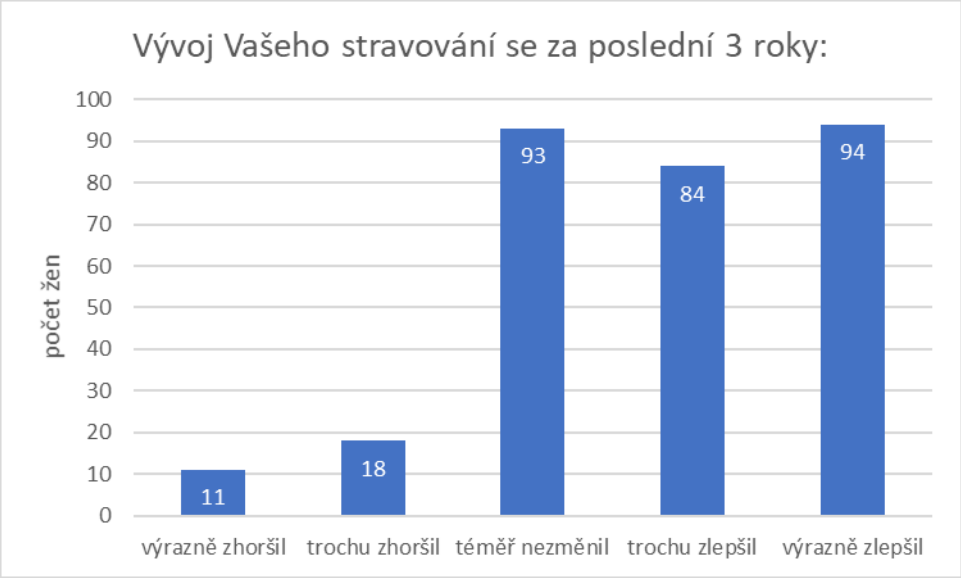
Graf 25: Poptávka po potravinových doplňcích



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Vývoj svého stravování za poslední tři roky hodnotilo téměř 60 % dotazovaných žen pozitivně a uvedlo změnu k lepšímu, a to dokonce v 94 případech výraznou. Zhoršení ve stravování označilo necelých 10 %. Téměř třetina respondentek u sebe změnu ve stravování za poslední tři roky nezaznamenala.

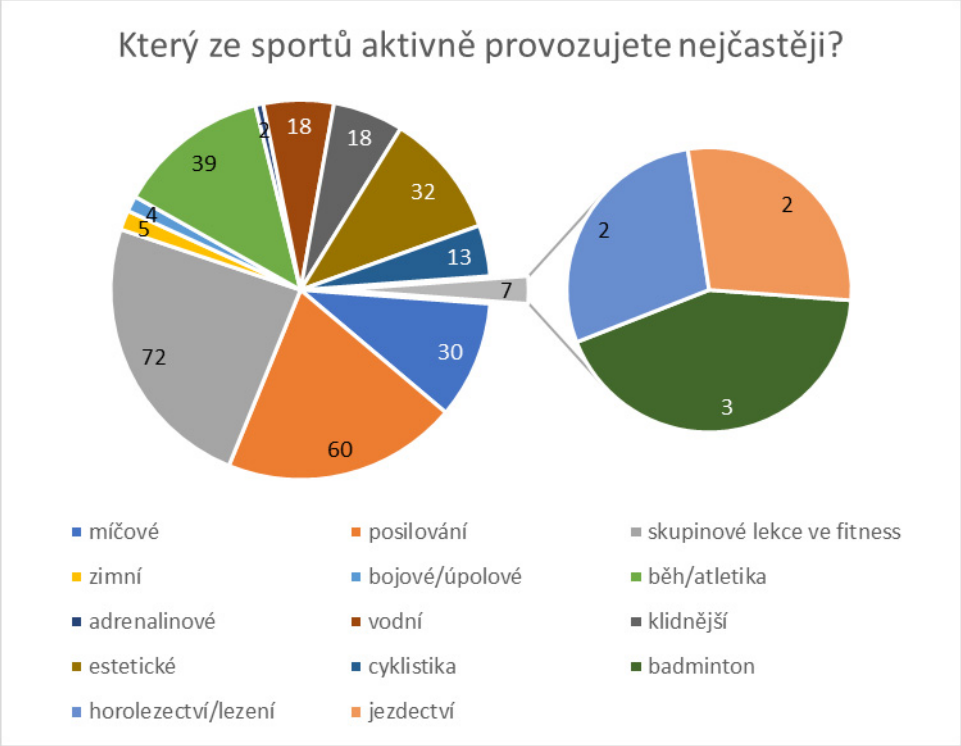
Graf 26: Vývoj stravování



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

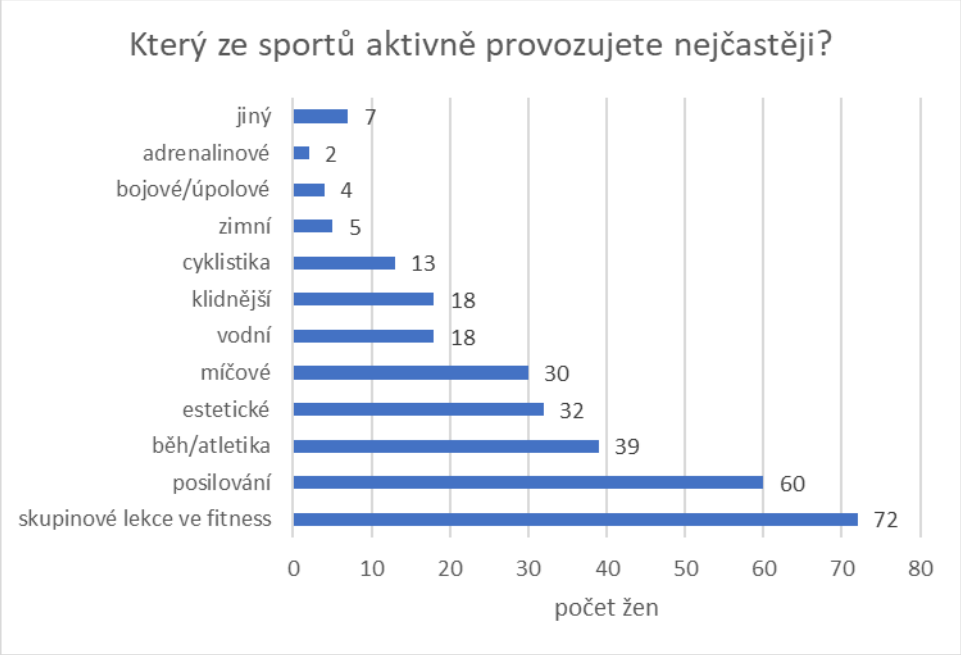
Otázka č. 23 se věnuje sportu, konkrétně pohybové aktivitě, kterou respondentky aktivně provozují nejčastěji. Během výzkumu byla navštívena různá sportovní centra a zařízení, aby výsledný vzorek respondentek byl co nejrozmanitější. Následující dva grafy toto zastoupení sportů znázorňují poměrově a dle pořadí. Aktivně ženy navštěvují nejčastěji skupinové lekce ve fitness centrech (24 %), dále posilují (20 %) a 16 % žen nejčastěji běhá nebo se věnuje jiným atletickým disciplínám. Estetickým sportům se věnuje 10,7 % žen a téměř stejný počet (10 %) hraje míčové hry. Shodně po 6 % se ženy věnují vodním sportům a józe nebo jiným sportům klidnějšího charakteru. Nejmenší zastoupení měla cyklistika (13 žen), zimní (5) a bojové sporty (4). Sedm žen uvedlo jinou odpověď, a to badminton (3), lezení (2) a jezdectví (2).

Graf 27: Sportovní aktivity



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

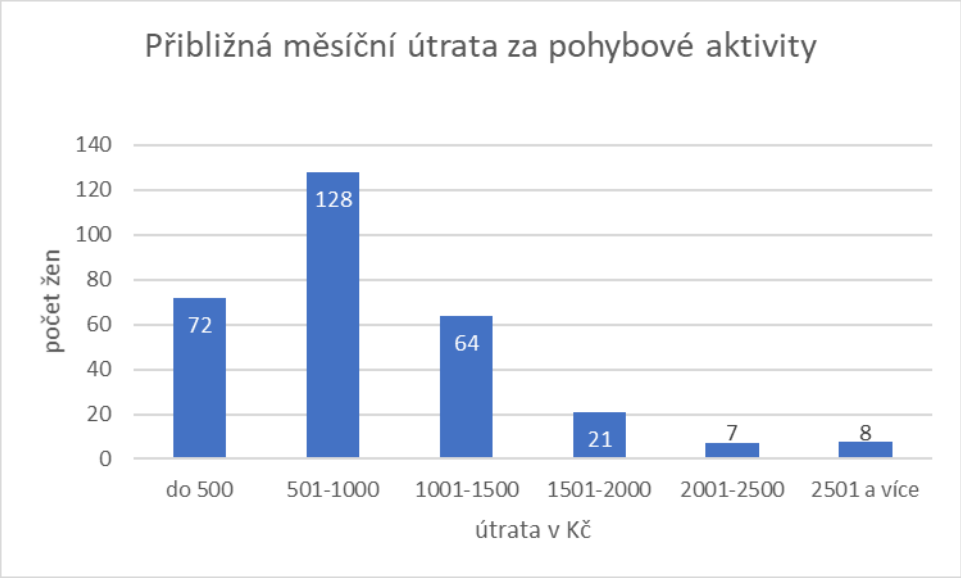
Graf 28: Sportovní aktivity (pořadí)



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Předposlední otázka zjišťovala, kolik korun měsíčně přibližně utratí respondentky za pohybové aktivity. Nejvíce zastoupená útrata byla v rozmezí 501 Kč – 1000 Kč (128 žen). Z grafu je patrné, že se celkem 88 % žen vejde s útratou do 1500 Kč za měsíc. Pouze 2,7 % žen uvedlo, že za sportovní aktivity utratí měsíčně více než 2501 Kč.

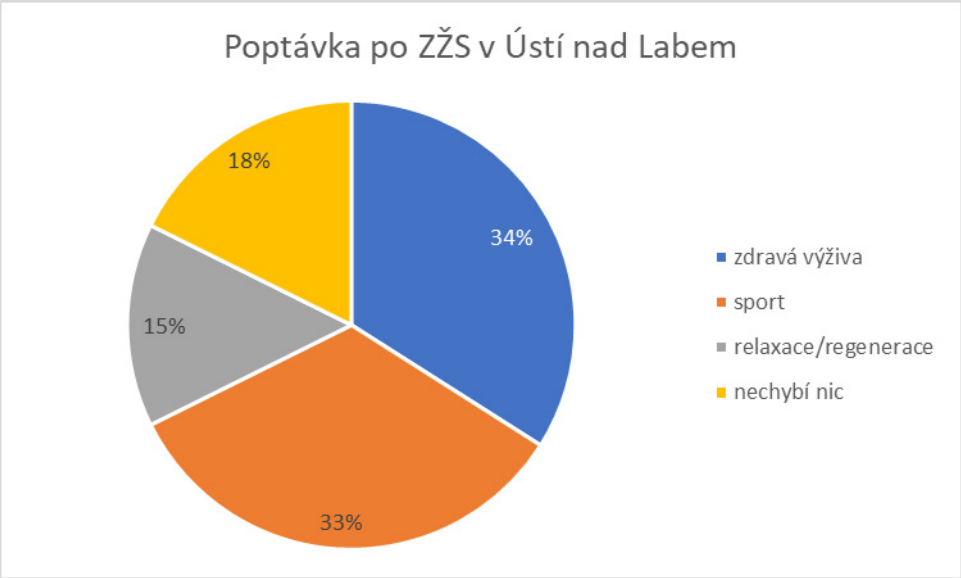
Graf 29: Měsíční útrata za sportovní aktivity



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Pouze poslední otázka z celého dotazníku byla jediná s možností otevřené odpovědi. Respondentky mohly uvést naprosto cokoli, co jim z oblasti zdravého životního stylu v Ústí nad Labem chybí nebo co by v Ústí uvítaly mít. Z důvodu velikého rozsahu této poptávky a širokého spektra různých odpovědí byly výsledky rozděleny do čtyř kategorií. Celkem 53 žen v Ústí momentálně z oblasti zdravého životního stylu nepostrádá nic a s nabídkou ve svém městě jsou spokojené a považují ji za dostatečnou. Nejvyšší počet odpovědí spadal do oblasti zdravé výživy (102 žen). Zájem z oblasti sportu projevilo 101 sportovkyň a 44 zbylých respondentek by uvítalo změny a novinky v oblasti relaxace a regenerace.

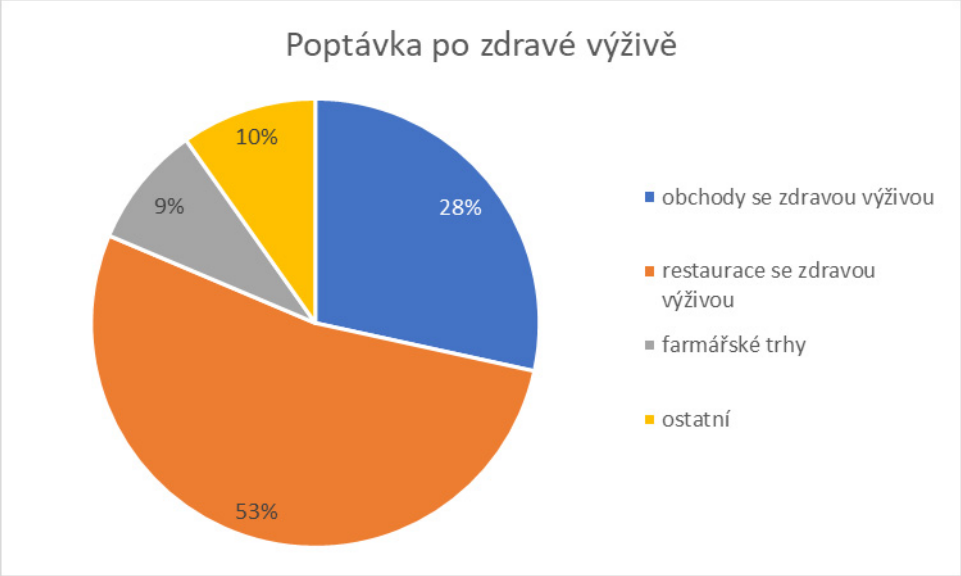
Graf 30: Poptávka po zdravém životním stylu v Ústí nad Labem



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, nejpočetnější odpověď se týkala zdravé výživy (102) a tato oblast bude nyní prozkoumána podrobněji. Nejvyšší počet odpovědí se týkal poptávky po restauracích s hotovými zdravými jídly. Třicet dva žen restauraci blíže nespecifikovalo, 8 žen by v Ústí uvítalo vegetariánskou restauraci, 3 ženy RAW restauraci, 7 respondentek by chtělo salátový bar a 4 dalším chybí přímo restaurace Fitbar. Tato oblíbená restaurace se nacházela v ústeckém obchodním centru Forum a zejména v době obědů na obsloužení čekaly fronty zákazníků. Tento bar znenadání v roce 2016 nahradila čínská restaurace a její majitel byl od té doby provozovatelem všech čtyř stánků této sekce obchodního centra. Dalších 25 žen by uvítalo více specializovaných obchodů se zdravou výživou. Dvě ženy by ráda nakupovaly v obchodě s čerstvými rybami, jedné chybí tzv. bezobalový obchod a jedné lowcarb pekárna. Kvalitnější farmářské trhy uvedlo 8 žen a jedna žena poptávala včelí produkty přímo od včelaře. Devět sportovkyň by mělo zájem na zlepšení nabídky kvalitního výživového poradenství a požadovalo vystudované specialisty, pokud možno s dlouhodobější praxí, z toho by 3 ženy měly velký zájem o občasné kurzy zdravého vaření. Jedna žena uvedla, že v Ústí postrádá mlékomaty.

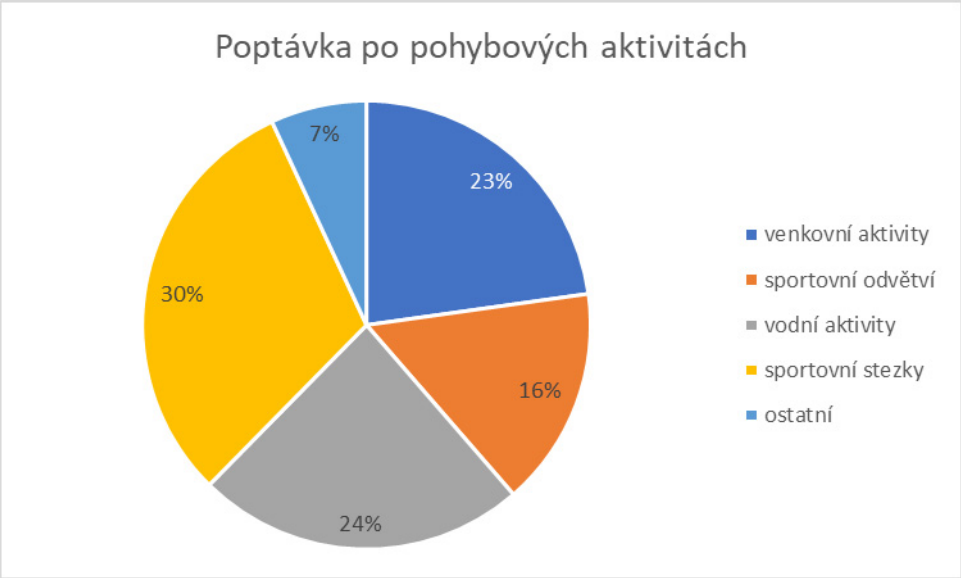
Graf 31: Poptávka po zdravé výživě (Ústí nad Labem)



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Ve výsledcích v oblasti sportu zaujala největší podíl nespokojenost s nedostatkem sportovních stezek. Sportovkyním chybí cyklostezky uvnitř města, které by byly osvětlené a byly využívány zejména pro inline bruslení, běhání a cyklistiku (23 žen). Tyto ženy dále uváděly, že se během venkovního sportování chtějí cítit bezpečněji. Dvě ženy požadují, aby byla běžecká dráha městského atletického stadionu opět zpřístupněna široké veřejnosti. Šest sportovkyň by uvítalo asfaltovou dráhu pro inline bruslení kolem jezera Milada. Současná stezka kolem Milady měří 10 kilometrů, vede po kamenité nezpevněné cestě a je využívána zejména běžci a cyklisty na terénních kolech BMX. Dalších 22 respondentek by rádo využívalo více workoutových hřišť a venkovních posiloven po celém městě. Šestnáct žen by v Ústí rádo mělo aquapark s tobogány a dalším vyžitím hlavně pro děti a mládež, 8 žen požaduje dokončení zdlouhavé rekonstrukce areálu koupaliště v městské čtvrti Klíše. Z oblasti nabídky sportů a sportovních disciplín 3 ženám chybí squashové kurty, čtyřem jóga s kvalitním lektorem, dvě ženy shledávají nedostatek v oblasti cvičení s dětmi a dvě chtějí mít možnost hrát v Ústí pingpong. Tři sportovkyně by rády více posiloven pouze pro ženy. Multifunkční sportovní halu požadují tři ženy a jedna halu gymnastickou. Po jedné odpovědi ještě byla poptávka po lanovém centru, cyklocentru, bikram józe a vodní józe. Jedna cyklistka by ráda zavedení cyklobusové linky napříč městem a jedna respondentka by požadovala celkově zlevnit vstupy do sportovišť po celém Ústí.

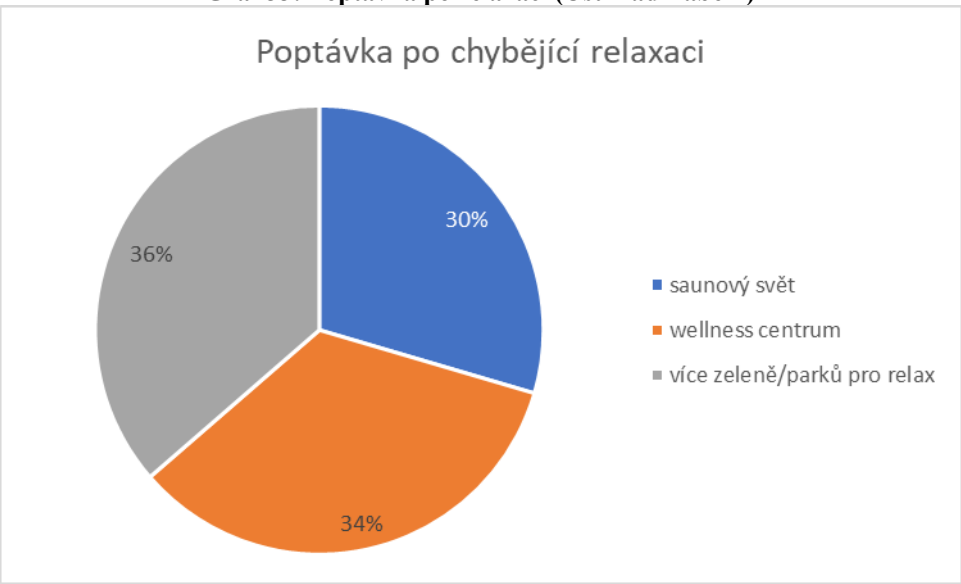
Graf 32: Poptávka o sportovních aktivitách (Ústí nad Labem)



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z oblasti relaxace si celkem 16 respondentek stěžovalo na velký nedostatek zeleně, parků a celkově Ústí považovalo za betonové město, kde velký nedostatek míst pro fyzickou a psychickou regeneraci a meditaci. Patnáct žen by uvítalo čisté útulné wellness centrum se širokou nabídkou relaxačních procedur za přijatelné ceny. Třináct sportovkyň uvedlo přímo saunový svět.

Graf 33: Poptávka po relaxaci (Ústí nad Labem)



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

4.2 Testování statistických hypotéz

Určitý předpoklad o parametrech statistického jevu, který je zkoumán, se nazývá statistická hypotéza. Provádět dotazníkové šetření na základním souboru, tedy na všech ženách a dívkách z Ústí nad Labem, které sportují, je téměř nemožné. Z tohoto důvodu bylo provedeno pouze na souboru výběrovém. Jednou z metod statistické indukce je právě testování statistických hypotéz, což je postup, kdy dochází k ověřování, zda statistická hypotéza platí či neplatí. Před samotným testováním jsou ve vztahu dvou proměnných stanoveny hypotézy. Nulová hypotéza H_0 tvrdí, že mezi testovanými znaky neexistuje závislost, tj. proměnná A nemá vliv na proměnnou B. Platnost nulové hypotézy popírá hypotéza alternativní H_1, která tvrdí, že závislost mezi proměnnými existuje.[58]

Při testování (ne)závislosti stanovených hypotéz bude vycházeno z výsledků vlastního dotazníkového šetření, které budou zaznamenány do kontingenčních tabulek. Naměřené četnosti z výzkumu budou porovnávány s četnostmi očekávanými a prostřednictvím tzv. „chisqtest" excelové funkce bude vypočtena p-hodnota. Bude-li tato hodnota nižší než hodnota hladiny významnosti $\alpha = 0{,}05$, nulovou hypotézu H_0 lze zamítnout a přijmout hypotézu alternativní (H_1).

Hypotéza č. 1 – H_0: Neexistuje závislost mezi věkem respondentek a vývojem jejich stravování za poslední tři roky. (H_1: Existuje závislost mezi věkem respondentek a vývojem jejich stravování za poslední tři roky.)

Tabulka 1: Hypotéza č. 1

věk/vývoj	zhoršil	nezměnil	zlepšil	Σ
do 30	19	25	73	**117**
31 a více	10	68	105	**183**
Σ	**29**	**93**	**178**	**300**

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

$\alpha = 0{,}05$

$p = 0{,}00067$

$\alpha > p$

[58] HOŠKOVÁ, V. a kol., *Statistika I*, s. 84

Hodnocené kategorie byly sloučeny, aby byly ženy rozděleny na mladší a starší a zároveň bylo zkoumáno, došlo-li v jejich stravování ke změně, případně jakým směrem. Nulovou hypotézu v tomto případě zamítáme. Nelze tvrdit, že závislost mezi věkem respondentek a vývojem jejich stravování za poslední tři roky neexistuje.

Tabulka 2: Hypotéza č. 1 (hlubší rozbor)

věk/vývoj	zhoršil	nezměnil	zlepšil	Σ
do 30	19	25	73	**117**
(poměr)	**16 %**	**21 %**	**62 %**	**100 %**
31 a více	10	68	105	**183**
(poměr)	**5 %**	**37 %**	**57 %**	**100 %**
Σ	**29**	**93**	**178**	**300**

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z hlubšího rozboru výsledků šetření bylo zjištěno, že ženy ve věku nad 31 let jsou ve vývoji stravování stálejší než mladší ženy (37 % > 21 %). Zároveň se zhoršení stravování u mladších žen objevuje více než třikrát častěji než u starších (16 % : 5 %).

Hypotéza č. 2 – H_0: Neexistuje závislost mezi věkem respondentek a jejich zájmem znát složení produktu. (H_1: Existuje závislost mezi věkem respondentek a jejich zájmem znát složení produktu.)

Tabulka 3: Hypotéza č. 2

věk/čtete	ano	ne	Σ
do 20	31	14	**45**
21 - 30	62	10	**72**
31 - 40	63	9	**72**
41 a více	100	11	**111**
Σ	**256**	**44**	**300**

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

$\alpha = 0{,}05$

$p = 0{,}00726$

$\alpha > p$

Nulovou hypotézu v tomto případě zamítáme. Nelze tvrdit, že závislost mezi věkem respondentek a jejich zájmem o složení produktu neexistuje.

Hypotéza č. 3 – H_0: Neexistuje závislost mezi čistým měsíčním příjmem respondentek a ochotou nakupovat produkty v bio kvalitě. (H_1: Existuje závislost mezi čistým měsíčním příjmem respondentek a ochotou nakupovat produkty v bio kvalitě.)

Tabulka 4: Hypotéza č. 3

příjem/nákup bio	ano	ne	Σ
do 10 000 Kč	17	45	**62**
10 001 - 15 000 Kč	7	14	**21**
15 001 - 20 000 Kč	14	37	**51**
20 001 - 25 000 Kč	18	51	**69**
25 001 - 30 000 Kč	18	43	**61**
30 001 Kč a více	16	20	**36**
Σ	**90**	**210**	**300**

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

$\alpha = 0,05$

$p = 0,47291$

$\alpha < p$

Nulovou hypotézu v tomto případě nezamítáme, závislost nebyla prokázána.

Tabulka 5: Hypotéza č. 3 (hlubší rozbor)

příjem/bio	ano	ne	Σ
do 30 000 Kč	74	190	**264**
30 001 Kč a více	16	20	**36**
Σ	**90**	**210**	**300**

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

$\alpha = 0,05$

$p = 0,04379$

$\alpha > p$

Nulová hypotéza byla celkově zamítnuta, ale při podrobném zkoumání jednotlivých kategorií bylo zjištěno, že při postupném slučování dat v kategorii příjmů nulovou hypotézu lze zamítnout, přičemž zlomovou hranicí je příjem 30000 Kč. V tomto případě data prokázala, že se mezi takto seskupenými příjmovými kategoriemi poptávka po bio produktech v závislosti na příjmu už liší.

Hypotéza č. 4 – H_0: Neexistuje závislost mezi vzděláním respondentek a dodržováním specifického typu stravování. (H_1: Existuje závislost mezi vzděláním respondentek a dodržováním specifického typu stravování.)

Tabulka 6: Hypotéza č. 4

vzdělání/specifická strava	ne	ano	Σ
ZŠ	28	7	**35**
SŠ, VOŠ	117	36	**153**
VŠ	94	18	**112**
Σ	**239**	**61**	**300**

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

$\alpha = 0{,}05$

$p = 0{,}32905$

$\alpha < p$

Nulovou hypotézu v tomto případě nezamítáme, závislost nebyla prokázána.

Hypotéza č. 5 – H_0: Neexistuje závislost mezi výší čistého měsíčního příjmu a zvýšením poptávky po určitém produktu při jeho zvýšení. (H_1: Existuje závislost mezi výší čistého měsíčního příjmu a zvýšením poptávky po určitém produktu při jeho zvýšení.)

Tabulka 7: Hypotéza č. 5

příjem/poptávka	ovoce, ořechy, nápoje	rybí produkty	bio	objem nákupu	Σ
do 15 000 Kč	33	22	16	12	**83**
15 001 – 25 000 Kč	30	47	28	15	**120**
25 001 Kč a více	34	45	9	9	**97**
Σ	**97**	**114**	**53**	**36**	**300**

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

$\alpha = 0{,}05$

$p = 0{,}01628$

$\alpha > p$

Nulovou hypotézu v tomto případě zamítáme. Nelze tvrdit, že závislost mezi výší čistého měsíčního příjmu a zvýšením poptávky po určitém produktu v případě zvýšení čistého příjmu neexistuje.

Hypotéza č. 6 – H_0: Neexistuje závislost mezi věkem respondentek a důvodem, proč o svůj zdravý životní styl dbají. (H_1: Existuje závislost mezi věkem respondentek a důvodem, proč o svůj zdravý životní styl dbají.)

Tabulka 8: Hypotéza č. 6

věk/důvod	udržuji postavu	chci se cítit fit	zdravotní důvody	profese a jiný	Σ
do 30	43	55	5	14	**117**
31 a více	52	96	22	13	**183**
Σ	**95**	**151**	**27**	**27**	**300**

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

$\alpha = 0{,}05$

$p = 0{,}03474$

$\alpha > p$

Nulovou hypotézu v tomto případě zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní.

Tabulka 9: Hypotéza č. 6 (hlubší rozbor)

věk/důvod	postava	fit	nemoc	profese a jiný	Σ
do 30	43	55	5	14	**117**
(poměr)	**37 %**	**47 %**	**4 %**	**12 %**	**100 %**
31 a více	52	96	22	13	**183**
(poměr)	**28 %**	**52 %**	**12 %**	**7 %**	**100 %**
Σ	**95**	**151**	**27**	**27**	**300**

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Věkové kategorie byly v tomto případě sloučeny a na základě podrobnějšího rozboru výsledků bylo zjištěno, že se o svůj zdravý životní styl starají ze zdravotních důvodů (ať už prevence či léčba) třikrát více starší ženy než mladší.

Z celkového počtu šesti stanovených nulových hypotéz byly statistickým testováním metodou „chi-kvadrát test“ dvě potvrzeny a čtyři zamítnuty a tím pádem přijaty hypotézy alternativní.

4.3 Rozhovory s prodejci zdravé výživy v Ústí nad Labem

Pro krátké rozhovory bylo vybráno celkem šest ústeckých prodejen. Zastoupeny byly dva hypermarkety, dvě specializované prodejny se zdravou výživou a dva obchody, kde bylo zařazení produktů zdravé výživy zpočátku neobvyklým krokem. V zájmu zachování anonymity všech majitelů a vedoucích všech provozoven nebudou uváděna jejich jména ani názvy obchodů.

4.3.1 Hypermarket č. 1

1) Dobrý den, jak dlouho ve vašem hypermarketu produkty zdravé výživy nabízíte?
   „Naše historie sahá více jak patnáct let zpět a produktům zdravé výživy jsme se nebránili nikdy. Během mého fungování na pozici vedoucího hypermarketu jsem zavedl pravidelné meetingy s vedoucím tohoto úseku, kdy řešíme, co v této oblasti ještě vylepšit. Za poslední tři roky jsme sortiment rozšířili zhruba na trojnásobek a nabízíme spoustu produktů.“

2) Jaké produkty se u vás prodávají nejvíce?
   „To je samozřejmě různé. Řekl bych, že to velmi záleží na ročním období. Během jarních a letních měsíců stoupá poptávka po ovoci a zelenině, na jaře a na podzim evidujeme zvýšený zájem o zdraví prospěšné bylinkové čaje, leden je celkově dobrý měsíc. Lze poznat, že si někteří dali předsevzetí, že o své zdraví budou více pečovat. Prodává se i mnohem více sportovního oblečení. Ale nabízíme bezlepkové produkty, produkty se sníženým obsahem sacharidů, RAW produkty, vegetariánské

i veganské produkty, produkty bez palmového oleje, nabízíme i bioprodukty. Snažíme se, aby si u nás našel každý to své.“

3) Chcete-li, aby každý našel to své, snažíte se zjišťovat, co vašim zákazníkům v nabídce chybí?
„No samozřejmě. Na sledování aktuálních trendů máme specialisty a velký důraz klademe i na to, na co se zákazníci ptají našich zaměstnanců, případně jaké požadavky zanechávají na oddělení informací.“

4) Plánujete v oblasti zdravé výživy nějaký další rozvoj?
„Jak jsem již řekl, na tuto oblast skutečně dbáme. Žít zdravě je trend a nám se to na prodejích potvrzuje. Nabídka zdravé výživy má v našem letáku své čestné strany, často měníme i celkový vzhled tohoto oddělení. Říká se přeci, že člověk jí už očima, tak chceme, aby se mu u nás líbilo. A to nejen v oddělení zdravé výživy. Zdravé pokrmy se snažíme nabízet i v naší restauraci. Vždy jsme měli nějaké menu pro ženy, které chtěly dietnější verzi jídla. Nyní je zájem o bezmasá vegetariánská jídla a populární jsou i pokrmy z mořských ryb.“

4.3.2 Hypermarket č. 2

1) Dobrý den, jak dlouho ve vašem hypermarketu produkty zdravé výživy nabízíte?
„Jde o to, které produkty máte na mysli. Například dříve lidem stačilo ovoce a zelenina. Dnes jsou zákazníci mnohem náročnější. Shání tropické ovoce, různé druhy hub s léčivými účinky, oblíbené jsou luštěniny a produkty jako pohanka, kuskus, bulgur a tak podobně. V oblibě jsou v současnosti produkty bez cukru. To víte, až zase celebrity budou jíst sladké, cukr přestane být zlem.“

2) Zmínil jste, že na nákup mají vliv celebrity. Proč myslíte, že ženy nakupují produkty zdravého výživy? Je to kvůli udržování postavy, kvůli zdraví, chtějí se cítit fit nebo je to prostě moderní?
„Ta média na to mají určitě velký vliv. Když celebrity začaly zveřejňovat, že snídají avokádové toasty, ženy začaly avokádo chtít, přestože je to poměrně drahé ovoce. Jinak bych řekl, že je dnes moderní zkrátka být fit. Nebo se tak alespoň

prezentovat. Pár let zpátky byste chlapa viděla nakupovat tak možná u pultu s masem a lahůdkami. Dnes si muži odnáší jáhly, tofu a ovocný salát.“

3) Jakým způsobem chcete zvýšit prodej produktů zdravé výživy?
„Naše teplická pobočka loni v létě prošla kompletní rekonstrukcí a na produkty zdravé výživy se zaměřili nejvíce. Do nabídky zavedli nové druhy zdravého pečiva, přidali bio produkty, různé zdravé pomazánky, produkty bez laktózy a dietní uzeniny s vysokým procentem podílu masa. Upravili layout i celkový design a lidem se to líbí. Na nás by měla přijít řada v roce 2020, tak doufáme, že zákazníky nové prostředí potěší a k nákupům přivede i nové tváře.“

4) Odhadnul byste, o které produkty by podle vás stoupnul zájem, kdyby měli lidé vyšší příjmy a chtěli do zdravé výživy více investovat?
„Některé výrobky, které mají označení bio, se nám daří prodávat v akci nebo ve slevě, pokud se blíží datum jejich spotřeby. Možná by to byly právě tyto výrobky. Nebo například zmíněné avokádo. Je možné ho kupovat buď v balení po pěti menších kusech, nebo jednotlivě větší kusy. Minimálně evidujeme, že by někdo nakoupil například tři a více kusů. Kvůli vyšší ceně si ho mohou zákazníci dovolit výjimečně.“

4.3.3 Specializovaný obchod č. 1

1) Dobrý den, jak dlouho již provozujete obchod se zdravou výživou?
„Je to už opravdu dlouho, ale na této adrese jsem teprve druhým rokem. Dříve jsem prodával v centru města, ale nájem už se nedal akceptovat, a proto jsem vyhledal levnější prostory. Začínal jsem v malém obchůdku, později prodejnu přestěhoval a sortiment rozšířil, ale nyní jsem musel opět ustoupit.“

2) Odrazila se tato změna na Vašich prodejích?
„Řekl bych, že ano. Mezi mé zákazníky patří spíše starší lidé, kteří jsou věrni dlouhodobě. Poloha v centru byla výhodná pro nahodilé nákupy mladých slečen a lidí, kteří byli v Ústí na výletě nebo návštěvě. Musel jsem i vyřadit prodej některých výrobků, protože mám k dispozici i méně skladovacích prostor. Ale nejsem v tom sám, podobnou situaci řešily i dvě kolegyně z branže. Jedna z nich to

zabalila a druhá také našla pronájem jinde. Alespoň se dál můžeme věnovat tomu, co nás baví.“

3) Co patří mezi vaše nejprodávanější produkty?
„Zpočátku to byly hlavně ty bezlepkové. Jinde se sehnat nedaly. Dneska ale máme velikou konkurenci v hypermarketech. Prodávají v podstatě úplně vše a lidé v rámci nákupu seženou vše. My se snažíme nakupovat od vyzkoušených dodavatelů a věříme, že svoji práci dělají srdcem. Rád zkouším prodávat nové výrobky, ale zpočátku raději ty s dlouhou dobou trvanlivosti, abych netratil. Moderní jsou produkty RAW stravy a také teď na jaře očekávám nárůst zájmu o čistící čaje a další produkty k detoxikaci organismu.“

4) Chápu, že se Vám podnikání v posledních letech zkomplikovalo. Máte i přesto nějakou strategii do budoucna?
„Strategií bych to asi nenazval, ale svým zákazníkům mohu nabídnout letitou praxi v oboru. Mám několik absolvovaných seminářů a školení ze zdravé výživy, absolvoval jsem střední školu zdravotnického zaměření a mohu tedy profesionálně zákazníkům poradit. Jednu dobu jsem také zvažoval, že bych otevřel nějaké bistro, kde bych vařil a připravoval hotová jídla. Sám jsem totiž vegetarián a pár mých kurzů se týkalo vaření.“

4.3.4 Specializovaný obchod č. 2

1) Dobrý den, jak dlouho již provozujete obchod se zdravou výživou?
„S touto myšlenkou jsem si pohrávala velmi dlouho, ale jsem do toho nakonec s kolegyní šla. Kdysi jsem trpěla vysokou obezitou a bylo načase s tím něco udělat. Po ukončení studia na vysoké škole jsem odjela na dva roky do Ameriky na zkušenou. Strava plná cukrů a tuku, nedostatek pohybu a občas nějaká ta alkoholová party způsobila, že jsem se s váhou dostala přes metrák a začala se o mě pokoušet cukrovka. Začala jsem se tehdy zajímat o to, jakým způsobem se dostat do formy a hlavně jak být zase zdravá. Po návratu do Čech jsem začala číst knihy o zdraví, zdravé kuchařky, začala jsem se hýbat a celkově se snažila změnit životní styl v ten zdravý. To se nejen povedlo, ale zároveň mě to zavanulo až sem. Peníze

vydělané v USA jsem investovala do založení obchůdku a velmi mě to naplňuje. Jsem tu už pátým rokem.“

2) Čiší z Vás opravdu nadšení pro zdravou výživu. Jakým způsobem obchod vedete? Máte nějakou strategii, jak se prosazovat vůči konkurenci?
„Konkurence je v tomto oboru nyní obrovská. Hodně věcí se dá koupit v hypermarketech a vlastně všude. Zdravý životní styl se rozmohl globálně. Co se týká strategie, sázím na vstřícný a aktivní přístup k zákazníkům. Snažím se zjistit, s čím mohu pomoci, poradím, sháním produkty, které si zákazníci žádají, obchod udržuji čistý a útulný, dále máme účet na sociální síti, to je dnes samozřejmost. Vědět o sobě dáváme i na sportovních akcích. V Ústí je nyní populární nejen fotbal, ale hlavně basketbal, tanec, ale také se tu pořádá hodně závodů v běhání. Na některých akcích máme stánek, pokud se s pořadateli dohodneme. Myslím, že nejen sportovci ocení, když si po výkonu mohou dát něco jiného než klobásu na tácku.“

3) Kdybychom se měly zaměřit na ženy, z jakého důvodu se podle Vás o zdravý životní styl zajímají? Je to spíše kvůli hubnutí, zdraví, je to moderní nebo se chtějí cítit fit?
„Přestože já začala s tímto stylem kvůli hubnutí, nemyslím, si, že je to dnes prvořadé. Ženy se hodně řídí tím, co je moderní, to je pravda. Když jsem byla v Americe, jít s partou do McDonaldu bylo moderní jak tam, tak v Čechách. Dneska vidíte party mladých slečen, jak jdou do salátového baru a k salátu si objednají pomerančový fresh, vše vyfotí a sdílí s ostatními. Fotit jídlo a nápoje je dnes úplně normální. Sem ke mně chodí nejen středoškolačky, ale mnohdy i holky, kterým je třeba patnáct let a řeší se mnou, jak udělat RAW dezert. Samotnou mě to těší.“

4) Co tedy patří mezi Vaše nejprodávanější produkty a o co naopak není moc zájem?
„Uf, to je nárazové. Vzpomínám, že první rok jsem se hodně učila. Neuměla jsem správně odhadnout, kolik, čeho objednat a velký problém byl se zeleninou a ovocem. Poté, co jsem se jednou v pondělí po víkendu vrátila do práce a do obchodu si rovnou mohla zavolat deratizéra, jsem začala ovoce a zeleninu brát pouze v pondělí a úterý. Většinou zbydou až do pátku, ale pokud se vyprodá

například ve středu, objednám zase až v pondělí. Zvýšila se poptávka po sójových produktech a po takzvaném „nemléku“, což je mléko rostlinného původu.“

4.3.5 Obchod č. 1

1) Dobrý den, jak dlouho již nabízíte produkty zdravé výživy?
   „Až zas tak dlouho to není, takové müsli tyčinky prodáváme řadu let, ale ostatní až tak poslední tři roky.“
2) Proč jste se rozhodli tyto produkty nabízet? Pro čerpací stanici to nebylo obvyklé.
   „Budete se divit, ale začali se po tom ptát řidiči kamionů.“
3) Řidiči kamionů? Jak to myslíte?
   „Máme otevřeno nonstop a když u nás tankovali v noci, měli hlad, ale nechtěli žádné bagety, sladké pečivo, brambůrky a takové nezdravé věci. Často nadávali, že nemají pohyb a za volantem tloustnou. Moji podřízení mě o tom několikrát informovali, a tak jsme zkusili zjistit, jestli někdo nedodává třeba krabičky se zeleninovými saláty nebo například kuskus se zeleninou a kuřecím masem. Po dohodě s centrálou se přidal pozvolna prodej další zdravé výživy.“
4) Jak na to zpočátku reagovali zákazníci?
   „Byli překvapeni stejně jako Vy. U nás seženete chipsy, colu i čokoládu, ale už si u nás svačinu koupí i štíhlá dáma v kostýmku, které na vzhledu hodně záleží.“
5) Jaké produkty jsou tedy nejprodávanější?
   „Proteinové tyčinky a balená jídla jako třeba ten kuskus.“

4.3.6 Obchod č. 2

1) Dobrý den, jak dlouho nabízíte produkty zdravé výživy?
   „Krátce, zařadili jsme je nedávno, asi tak rok a půl.“
2) Proč jste se rozhodli tyto produkty nabízet? Přeci jenom to pro trafiku na nádraží není úplně typické.
   „To máte pravdu, začínali jsme prodejem časopisů, novin, cigaret a pití. Postupně jsme přidali takové to rychlé občerstvení do vlaku, jako sušenky, křupky, nanuky nebo rohlíky a paštiku. Chtěli jsme zkusit přilákat více lidí a zvýšit si tržby. Koupili jsme lednice a přikoupili balené saláty a malá jídla. Třeba bulgur se zeleninou, tofu s kuskusem, těstoviny s kukuřicí nebo třeba krabičku ovocného mixu.“

3) Které produkty jsou nejprodávanější?
   „Nejvíce asi smoothie.“
4) Jak hodláte tento prodej rozvíjet?
   „Zatím to asi takhle stačí. Zkusili jsme to, funguje to, ale chceme být pořád trafikou.“

4.4 Rozhovor s referentkou odboru strategického rozvoje

V poslední otázce dotazníku měly respondentky možnost uvést jakoukoli skutečnost z oblasti zdravého životního stylu, která jim v Ústí nad Labem chybí, případně co by ve svém městě uvítaly mít. V odpovědích byla zastoupena jak oblast zdravé výživy, tak rovněž sportu a relaxace. Osmnáct procent žen je momentálně s nabídkou spokojeno. Nejfrekventovanější odpovědi byly konzultovány s referentkou Odboru strategického rozvoje Magistrátu města Ústí nad Labem, která se k dané problematice vyjadřovala částečně osobně i částečně profesně.

1) Jednou z nejčastějších odpovědí bylo, že respondentkám vadí úbytek specializovaných obchodů se zdravou výživou z centra města. Jak na tuto skutečnost nahlížíte Vy?
   „Vzhledem k tomu, že tohle téma osobně příliš nesleduji, nevnímám nedostatek obchodů se zdravou výživou ve městě. Nemám dojem, že by byl problém zdravou výživu sehnat, protože se nemusí vždy jednat o speciální produkty a zdravá strava je k dostání i v běžných obchodech. Pokud by měly ženy problém obchody najít, mohou navštívit městské infocentrum na náměstí, kde jim naši zaměstnanci jistě ochotně poradí.“
2) Dále by v Ústí bylo vítáno lanové centrum. Co na tento názor říkáte?
   „Myšlenka to není špatná! Určitě by to podpořilo pohyb u více věkových skupin. Ústí má relativně širokou nabídku pro aktivní pohyb a tohle by mohlo exteriérovou nabídku doplnit.“
3) Exteriéru se týkal i další tip, a to vybudovat více workoutových hřišť u Labské stezky i jinde ve městě.
   „Několik workoutových hřišť už po městě máme. Osobně je nevyužívám a nemohu tedy posoudit. Pravda je, že řada mladých lidí z Ústí si často tato hřiště přála, a to

ne pouze na stezce. Toto téma bývá jedním z preferovaných mezi mládeží na fórech Zdravého města.“

4) V oblasti sportu bylo mnohokrát zmiňováno otevření venkovního koupaliště v areálu na Klíši.

   „Před pár lety proběhlo znovuotevření zrekonstruovaného krytého plaveckého bazénu a v současné době probíhá rekonstrukce venkovního areálu. Koupaliště už nebylo v nejlepším stavu. Akce se z důvodu komplikací s projektem trochu pozdržela, ale věřím, že se nyní už vše rozjede dle plánu.“

5) Některé respondentky by se rády dočkaly i krytého aquaparku s mnoha adrenalinovými atrakcemi pro celou rodinu…

   „Ústí má možnosti pro plavání i relaxaci. Aquaparky jsou v Teplicích a Děčíně. S aquaparkem bychom měli ve městě tři bazény. Není to zbytečně moc?“

6) Značný podíl dotazovaných žen běhá. Některé by uvítaly zpřístupnění atletické dráhy městského stadionu pro veřejnost.

   „Zpřístupněním dráhy pro veřejnost se otevírá prostor pro řádění vandalů. Toto je určitě potřeba ošetřit zavedením vstupného nebo například střežením objektu.“

7) Ke zdravému životnímu stylu patří také odpovídající relaxace. Ženy by si mimo jiné přály více zeleně ve městě právě pro relaxační aktivity. Souhlasíte s nimi?

   „Jednoznačně ano, a to nejen pro relaxaci. Dříve bylo centrum města mnohem zelenější. K těmto aktivitám doporučuji využívat Městské sady, centrální park na Severní Terase a Labskou stezku.“

8) Vrátíme-li se ke sportu, co říkáte na požadavek vybudování asfaltové dráhy kolem jezera Milada? Ženy by ho využívaly zejména pro inline bruslení.

   „Nedomnívám se, že by to bylo potřeba. Osobně preferuji Miladu takovou, jaká je nyní – přírodního charakteru. Na inline brusle je vhodná cyklostezka podél Labe a na Miladě lze obout skike brusle. Vezmeme-li v úvahu předchozí požadavek na více zeleně v centru města, přijde mi zbytečné zasahovat do přírody tam, kde je.“

9) Jezdit na kole městem pro mnoho respondentek není bezpečné a preferovaly by vybudování nebo vyznačení cyklostezek napříč městem. Je to reálné?

   „V současné době není město uzpůsobeno na cyklistický provoz. Úpravy, které by musely proběhnout, se dotýkají řady dalších oblastí. Vyznačit pruh na silnici nestačí. Existuje plán na dobudování značených tras ve městě, ale osobně si

myslím, že Ústí nebude nikdy typickou cyklistickou metropolí, pokud jde o centrum, nebo to bude běh na dlouhou trať.“

10) Poslední otázka se týká opět relaxace a konkrétně poptávky po saunovém světě, jako se nachází v německém Bad Schandau. Je možné něco takového vybudovat tady?

„Sauna jako taková je ve městě k dispozici na více místech. Nereálné to není, ale domnívám se, že pokud by něco takového vzniklo, bude to iniciativa soukromého investora, nikoliv města. Bad Schandau není tak daleko, aby nebylo možné si za touto službou dojet. Dle mého názoru to vyloženě ve městě neschází.“

5 Výsledky a diskuze

5.1 Výsledky

Dotazník byl správně vyplněn 300 respondentkami. Vzhledem k přímému oslovování v terénu bylo zaručeno, že se zúčastnily pouze sportující ženy z Ústí nad Labem, a to různého věku, neboť šetření nebylo věkem nijak limitováno a zastoupeny byly všechny věkové kategorie.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že se frekvence sportování ústeckých žen dá rozdělit do tří přibližně stejně zastoupených skupin – 35 % sportuje méně než třikrát týdně, přesně třetina právě třikrát týdně a 32 % dokonce ještě častěji. Sport také 56 % respondentek uvádí jako oblast zdravého životního stylu, na kterou se soustředí nejvíce. Mezi nejčastěji provozované sporty patřily skupinové lekce ve fitness, posilování a běh.

Nejčastěji uvedený čistý příjem se pohyboval v rozmezí 20001 Kč – 25000 Kč, což dle statistik ČSÚ odpovídá průměru v Ústeckém kraji. V souvislosti s výší čistého měsíčního příjmu byla stanovena nulová hypotéza, že neexistuje závislost mezi příjmem a ochotou nakupovat potraviny v bio kvalitě. Dotazníkové šetření tuto hypotézu nevyvrátilo a nulová hypotéza byla přijata. Podrobnějším prozkoumáním vztahů mezi věkovými kategoriemi však bylo zjištěno, že částka příjmu 30000 Kč čistého měsíčně je hranicí, kdy by již nulovou hypotézu bylo možné zamítnout a v rámci takto seskupených kategorií odlišnost potvrdit. Bio potraviny nakupuje pouhých 30 % sportovkyň a u zbylých 70 % byla nejčastějším důvodem nezájmu nedůvěra, že by byly bio potraviny skutečně kvalitnější.

Důvod, proč o svůj zdravý životní styl respondentky pečují, byl u více jak poloviny nejčastěji takový, že se prostě chtějí cítit fit. Nulová hypotéza byla formulována vzhledem k věku, a to, že neexistuje závislost mezi věkem respondentek a důvodem, proč o svůj zdravý životní styl pečují. Testování této hypotézy prokázalo, že ji lze na dané hladině významnosti zamítnout a lze tvrdit, že mezi těmito dvěma veličinami závislost existuje. Po podrobnějším prozkoumání bylo navíc zjištěno, že starší ženy na svůj zdravý životní styl dbají ze zdravotních důvodů více než mladší ženy, a to dokonce trojnásobně. Zajímavé je, že ani jedna žena neuvedla důvod „v současnosti je to moderní“. Porovnáme-li absenci této odpovědi s odpověďmi vedoucích obchodů, dochází k rozporu, neboť téměř všichni tvrdili, že u zákazníků shledávají zvýšený zájem o zdravý životní styl moderním trendem.

Výzkumem bylo zjištěno, že pouze 20 % sportovkyň dodržuje nějaký specifický druh stravování, převážně jde o vegetariánství, bezlepkovou nebo nízkosacharidovou dietu, zbylých 80 % žádnou dietu nedrží. Testováním nulové hypotézy bylo potvrzeno, že neexistuje vztah mezi vzděláním respondentek a jejich specifickým stravováním. Nejčastěji byly vzdělané středoškolsky a téměř čtvrtina dosáhla magisterského či vyššího titulu. Pokud by se ale sportovkyně rozhodly hubnout, nejčastěji by poptávaly právě změnu ve stravování, a to úpravu jídelníčku profesionálem. V poptávce po potravinových doplňcích jasně vítězí vitamíny, ale více jak pětina žen nejvíce kupuje fitness suplementy, což bylo v minulosti typické spíše pro sportující muže.

Celých 85 % žen se zajímá o složení potravin. Na základě zamítnutí nulové hypotézy lze tvrdit, že existuje závislost mezi věkem respondentek a jejich zájmem znát složení potravin. Zároveň bylo zjištěno, že největší vliv na nákup potravin u žen mají výživové hodnoty produktu (kalorie) před chutí a poměrem zdravých a nezdravých složek. Pokud by ženy chtěly ve výživě zhřešit, v 54 % by poptávaly nějaký sladký produkt nebo alkohol (17 %).

Jednoznačně nejoblíbenějším nápojem sportovkyň byla čistá voda a čaj, a to celkem v 85 % případů. Zajímavostí je, že jedna sportovkyně dokonce uvedla, že v jejím pitném režimu převažují alkoholické nápoje. Čistá voda také figurovala v otázce, jejímž cílem bylo zjistit, jak vysokou částkou končí poptávka žen po tomto produktu v ústecké restauraci. Výzkumem bylo zjištěno, že celých 72 % žen není ochotných za tento produkt zaplatit ani průměrnou částku.

Podobně konstruovaná byla i otázka zjišťující zájem o produkt zdravé výživy, jímž byla obědová porce zeleninového salátu s kuřecím masem. Zde již byly respondentky ochotné utratit více a pod průměrem poptávku ukončilo 32 % žen.

Přibližná měsíční útrata za zdravou výživu se u 76 % sportovkyň vešla do částky 3000 Kč a útratu nad 5001 Kč uvedlo 7,4 % žen. Za sport je měsíční útrata respondentek ještě nižší a celkem 88 % z nich se vejde do částky 1500 Kč.

Ženy měly také na škále „zhoršil – zlepšil“ subjektivně zhodnotit vývoj svého stravování za období posledních třech let. Téměř 60 % žen uvedlo změnu k lepšímu, a to dokonce v 94 případech výraznou. Zhoršení označilo necelých 10 %. Téměř třetina u sebe změnu během tohoto období nezaznamenala. Pro tento případ byla formulována nulová hypotéza v souvislosti s věkem, a tedy, že neexistuje závislost mezi věkem respondentek a změnou ve vývoji jejich stravování. Na základě chí-kvadrát tesu byla nulová hypotéza

zamítnuta. Podrobnější rozbor výsledků navíc prokázal, že jsou starší ženy ve svém stravování stálejší oproti mladším a že mladší respondentky mají také více než třikrát častější zaznamenání zhoršení vývoje svého stravování za poslední tři roky.

V další otázce byl hodnocen aktuální stravovací a pitný režim a nejčastější odpovědí bylo v 42,7 % „spíše zdravý“. Zajímavé je, že dvě ženy uvedly, že se vývoj jejich stravování za poslední tři roky výrazně zlepšilo, přesto své stravování hodnotí jako nezdravé. Obě zároveň uvádí slabost pro alkohol.

Poslední testovaná hypotéza zkoumala vztah mezi příjmem a poptávkou v případě jeho zvýšení. Nulová hypotéza byla testováním zamítnuta a alternativní hypotéza, která závislost mezi proměnnými připouští, byla přijata. Pokud by byl respondentkám zvýšen příjem, nejvíce by stoupla poptávka po dražších rybích produktech a potravinách v bio kvalitě.

Celkem byly ze šesti stanovených nulových hypotéz dvě potvrzeny, čtyři vyvráceny a následně přijaty hypotézy alternativní. Vybrané hypotézy byly dále šetřeny za účelem zjištění dalších faktů o vztazích mezi zkoumanými kategoriemi, jak již bylo uvedeno výše.

Pro krátké rozhovory bylo zvoleno šest prodejen, které nabízí produkty zdravé výživy, a to dva hypermarkety, dvě specializované prodejny a dva obchody, pro které nebyla v minulosti zdravá výživa v žádném případě typická (trafika a čerpací stanice).

Z poskytnutých rozhovorů vyplývá, že oblast zdravého životního stylu prodejci vidí jako perspektivní obor, kde je pravděpodobný příznivý vývoj do budoucna. Trendy v této oblasti sledují nejen specialisté hypermarketů, ale reagují na ně i obchody, pro které zdravá výživa není zcela typická, jako například ústecká čerpací stanice, kde zdravou výživu poptávali hlavně řidiči kamionů.

Mezi nejprodávanější produkty řadí nejvíce hotová zdravá jídla v krabičkách, smoothie mixy, sójové produkty, „nemléko“, proteinové tyčinky nebo nízkosacharidové produkty. Někteří upozornili na sezónnost poptávky dle ročních období, kdy například na jaře zákazníci shání produkty k detoxikaci organismu, v létě ovoce a zeleninu, na podzim zdraví prospěšné bylinkové čaje a s příchodem nového roku stoupne poptávka celkově, což prodejce přisuzuje snaze o dodržování novoročního předsevzetí. Manager hypermarketu s restaurací uvedl, že se zvýšil zájem o bezmasá vegetariánská jídla a pokrmy z mořských ryb. Právě o dražší rybí produkty by projevily respondentky zájem v případě navýšení příjmů.

Z rozhovorů i vzhledu prodejny je patrné, že tyto velké obchody přebírají nadvládu nad soukromými prodejci, kteří jim musí ustupovat. Zdravotnicky vzdělaný majitel obchodu s letitou praxí uvedl, že má v současnosti velikou konkurenci v hypermarketech a že ústup z centra města mu sebral hlavně příležitostné klienty, kteří na obchod vždy narazili náhodou v rámci turistiky.

Pozitivně naladěná majitelka malého obchodu taktéž uvádí obrovskou konkurenci v oboru, ale nepropadá panice a sází na aktivní a vstřícný přístup k zákazníkům a v oblasti zdravého životního stylu chce své podnikání nadále rozvíjet. O nijak zásadní rozvoj nestojí trafika, která se chce stále specializovat na prodej tiskovin a k tomu nabízet pár produktů zdravé výživy, aby byli spokojeni všichni klienti.

5.2 Doporučení

Výsledky výzkumného šetření ukazují, že o zdravý životní styl je u ústeckých sportovkyň značný zájem, a to ne pouze v oblasti sportu, ale i zdravé výživy a relaxace. Město Ústí má dispozice tyto ženy podpořit ve vývoji tohoto životního stylu správným směrem. Jak již bylo řečeno v rozhovorech, obchodů z centra města sice ubylo, ale možnost nakoupit si zdravé potraviny je více než dostatečná. Nabídka tohoto zboží narostla nejen v hypermarketech, ale také v obchodech, kde by to zákazník spíše neočekával.

Prodejci zdravé výživy zmiňují konkurenci v hypermarketech, což souhlasí i s odpověďmi respondentek. Zároveň tyto ženy uvádí, že jim obchody se zdravou výživou ve městě chybí. Prodejcům bylo doporučeno zvýšit povědomí respondentek o jejich nabídce, ať už zvolí jakoukoliv formu sebeprezentace. Nespokojeným respondentkám lze naopak doporučit návštěvu ústeckého informačního střediska nebo vyhledávání potřebných informací na internetu, kde mohou nalézt kontakty na prodejce, případně další fakta.

O čem by ale mohli potenciální podnikatelé přemýšlet, je založení restaurace nebo alespoň jídelny se zdravými hotovými pokrmy. Výzkum odhalil mezeru na ústeckém trhu právě v nemožnosti zakoupit čerstvý zdravý oběd nebo si dát svěží zeleninový salát ve fitbaru. Úspěch by zřejmě měla i vegetariánská, popřípadě přímo veganská restaurace. Pokud by někdo v této oblasti začal podnikat, je vhodné opět doporučit prezentaci firmy formou založení stránky na sociálních sítích a také distribuci informačních letáčků do sportovních zařízení. S ohledem na zjištění, že ženy ve stravování nejraději hřeší pojídáním

sladkého, se doporučuje do menu zařadit zdravé deserty, které je možno připravit i ve formě RAW.

Ústí nad Labem je součástí vnitrozemského státu a nabídka čerstvých mořských plodů je velmi omezená. Přesto se v jednom z ústeckých hypermarketů vybrané produkty dají sehnat. Jejich cena je ovšem s ohledem na komplikovanější logistiku vysoká. V oblasti dovozu lze vidět potenciál nejen u plodů moře, ale také v importu exotického ovoce a ořechů, o které respondentky rovněž projevily zájem. Tyto produkty by mohly být základem řady zdravých pokrmů i pro výše zmíněnou RAW stravu.

Statistické šetření prokázalo, že se starší ženy o zdravý životní styl starají ze zdravotních důvodů trojnásobně více než mladší. S ohledem na tuto skutečnost lze prodejcům doporučit, aby během prodeje různých produktů neopomínali poukazovat na přínos daných produktů pro zdraví, a to hlavně u žen vyššího věku.

Mnoho žen poptávalo workoutová hřiště u hlavní cyklostezky. Výstavba momentálně na programu města není. Přesto zde možnost zacvičit si není nereálná. Podél cyklostezky se nachází několik laviček, schodů, altánků, a dokonce i bradla, která je možné sportovkyním doporučit využívat. Jednotlivé „atrakce“ lemují stezku průběžně, takže je možné sestavit zajímavý trénink v kombinaci s běháním.

Co se týká zeleně v centru města, lze jen souhlasit s názorem, že Ústí je „betonové město“. Toto betonové město je ovšem lemované kopcovitou okolní krajinou, dobře dostupnou prostřednictvím městské hromadné dopravy. Budou-li chtít respondentky obětovat pár minut času na dojíždění, mohou se józe, meditaci a jiným relaxačním aktivitám věnovat v přírodě i s bonusem překrásného výhledu.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza poptávky sportujících žen a dívek po zdravém životním stylu. Vzhledem ke studiu oboru veřejné správy a regionálního rozvoje, byla zaměřena na město Ústí nad Labem. Výzkum proběhl v tomto městě prostřednictvím dotazníkového šetření ve sportovních zařízeních, klubech, veřejných budovách, na ulici nebo na sportovních akcích a zúčastnily se ho ženy všech věkových kategorií a sportovní výkonnosti. Původně plánovaný počet se nakonec navýšil až na 300 respondentek.

V teoretické části byly na základě prostudování odborné literatury vysvětleny stěžejní pojmy, které se vztahují k tématu práce. Zpracovány byly termíny z oblasti poptávky a nabídky, teorie spotřebitele, nákupního chování, zdravého životního stylu a uvedeny byly i základní informace o městě Ústí.

Praktickou část tvoří deskriptivní analýza výsledků šetření, testování statistických hypotéz, rozhovory s majiteli a vedoucími pracovníky obchodů se zdravou výživou doplněná o záznam rozhovoru s referentkou Odboru strategického rozvoje Magistrátu města Ústí nad Labem. Během tohoto rozhovoru byly konzultovány výsledky výzkumu a porovnávány současné možnosti města se zjištěnou poptávkou respondentek.

Stanoveno bylo celkem šest hypotéz, z nichž byly dvě potvrzeny a čtyři vyvráceny.

Výzkum mimo jiné ukázal, že přestože respondentky dbají o svůj zdravý životní styl, převážná většina z nich nenakupuje biopotraviny. Důvodem jejich nezájmu není finanční stránka, ale velká nedůvěra v jejich lepší kvalitu. Z biopotravin se poslední dobou stal hit, ale sportovkyně to považují pouze za reklamní trik. Statistické testování navíc potvrdilo, že zájem o nákup bio potravin není ovlivňován příjmem.

Pozitivní je, že vývoj jejich stravování jde správným směrem a zlepšuje se, ženy o sebe dbají a kromě sportování kladou značný důraz nejen na zdravou stravu, ale také na odpočinek. Zároveň se zajímají o složení produktu a téměř polovina z nich sleduje nejen kalorické hodnoty, ale také poměr zdravých a nezdravých složek.

Půjdou-li i nadále touto cestou, v budoucnu bude moci své stravování označit za zdravé i zbylých 33 žen, nacházejících se na škále „nezdravý – zdravý“ v levé části.

Město Ústí nad Labem má potenciál i snahu sportovkyně v jejich úsilí podpořit a poskytnout relativně široké spektrum možností ve všech oblastech zdravého životního stylu.

7 Seznam použitých zdrojů

BÁRTOVÁ, Hilda a kol. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum).* 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav; STARÁ, Dana. *Makroekonomie – teorie a praxe*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014. 223 s. ISBN 978-80-7380-492-3.

ČELEDOVÁ, Libuše, ČEVELA, Rostislav. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada Publishing, 2010. 128 s. ISBN 978-80-247-3213-8.

DEPKEN, Craig A. *Mikroekonomie bez předchozích znalostí*. 1. Vydání. Brno: BizBooks, 2013. 296 s. ISBN 978-80-265-0037-7.

DOSEDLOVÁ, Jaroslava a kol. *Chování související se zdravím: determinanty, modely a konsekvence*. 1. vydání. Brno: Filosofická fakulta, Masarykova univerzita, 2016. 221 s. ISBN 978-80-210-8458-2.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů.* 1. vydání. Brno: Computer press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

FOSTER, Vernon W. *New start*. Praha: Advent-Orion, 1999. 235 s. ISBN 80-7172-288-X.

FORŠT, Jaroslav. *Kapesní biolexikon: průvodce biotrhem a trhem zdravé výživy.* 1. vydání. Praha: IFP Publishing & Engineering, 2007. 191 s. ISBN 978-80-903997-0-9.

HAVEL, Milan a kol. *Jak žít dobře, zdravě a ekologicky šetrně*. Praha: Arnika, 2010. 141 s. ISBN 978-80-904409-9-9.

HEJNÁK, Václav a kol. *Zemědělství a zdravé potraviny.* 1. vydání. Praha: Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů ČZU v Praze, 2013. 275 s. ISBN 978-80-213-2356-8.

HINDLS, R., HOLMAN, R., HRONOVÁ, S. a kol. *Ekonomický slovník*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 519 s. ISBN 80-7179-819-3.

HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie. Středně pokročilý kurz*. 2. aktualizované vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 592 s. ISBN 978-80-7179-862-0.

HOŠKOVÁ, Pavla a kol. *Statistika I.* 1. Vydání. Praha: Reprografické studio PEF ČZU, 2013. 180 s. ISBN 978-80-213-2341-4.

JUREČKA, Václav a kol. *Mikroekonomie.* 2. vydání. Praha: Grada, 2013. 366 s. ISBN 978-80-247-4385-1.

KOPECKÝ, Miroslav a kol. *Úvod do výchovy ke zdraví a zdravému životnímu stylu*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. 82 s. ISBN 978-80-244-3369-1.

KUNC, Josef a kol. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace.* 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 194 s. ISBN 978-80-210-6020-3.

KUNOVÁ, Václava. *Zdravá výživa.* 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2011. 140 s. ISBN 978-80-247-3433-0.

MACHOVÁ, Jitka, KUBÁTOVÁ, Dagmar a kol. *Výchova ke zdraví*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 312 s. ISBN 978-80-247-5351-5.

MANKIW, N. Gregory. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2000. 768 s. ISBN 80-7169-891-1.

MITÁŠ, Josef, FRÖMEL, Karel. *Pohybová aktivita české dospělé populace v kontextu podmínek prostředí*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 175 s. ISBN 978-80-244-3990-7.

MLČÁK, Zdeněk. *Psychologie zdraví a nemoci*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2011. 128 s. ISBN 978-80-7368-951-3.

ROSLAWSKI, Adam. *Jak zůstat fit ve stáří*. Brno: Computer Press, 2005. 71 s. ISBN 80-251-0774-4.

ROTHBARD, Murray N. *Zásady ekonomie: od lidského jednání k harmonii trhu*. Praha: Liberální institut, 2005. 756 s. ISBN 80-86389-27-8.

SCHIFFMAN, Lean G. *Nákupní chování.* 1. vydání. Brno: Computer press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SLEPIČKOVÁ, Irena. *Sport a volný čas*. Praha: Univerzita Karolinum – Nakladatelství Karolinum, 2005. 116 s. ISBN 80-246-1039-6.

SOUKUPOVÁ, Jana a kol. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2010. 576 s. ISBN 978-80-7261-218-5.

STRUNECKÁ, Anna, PATOČKA, Jiří. *Doba jedová 2*. Praha: TRITON, 2012. 368 s. ISBN 978-80-7387-555-8.

VLČEK, Josef a kol. *Ekonomie a ekonomika*. 2. přepracované vydání. Praha: ASPI Publishing, 2003. 510 s. ISBN 80-86395-45-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* 1. vydání. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3523-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují.* 1. vydání. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje:

ČSÚ. *Nejnovější údaje o kraji* [online]. [cit. 2019-02-25], dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/xu

FINANCE V PRAXI. *Křivka poptávky* [online]. [cit. 2019-02-25], dostupné z WWW: http://www.financevpraxi.cz/

JČU. *Elasticita poptávky* [online]. [cit. 2019-02-25], dostupné z WWW: http://www2.ef.jcu.cz/

STUDUJU. *Tržní rovnováha* [online]. [cit. 2019-02-25], dostupné z WWW: https://www.studuju.cz/latka-1677

VÝŽIVA V NEMOCI. *Výživová pyramida* [online]. [cit. 2019-02-25], dostupné z WWW: http://www.vyzivavnemoci.cz/potravinova-pyramida/

ZÁKONY PRO LIDI. *Spotřebitel* [online]. [cit. 2019-02-25], dostupné z WWW: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel

8 Přílohy

8.1 Průvodní dopis

Dobrý den, milá sportovkyně,

jmenuji se Lucie Řádková a studuji Provozně ekonomickou fakultu na České zemědělské univerzitě v Praze.

Ráda bych Vás požádala o zodpovězení otázek z dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Poptávka sportujících žen a dívek z Ústí nad Labem po zdravém životním stylu“.

(Pokud náhodou nejste z Ústí nad Labem a jeho přilehlých části, dotazník nevyplňujte a vraťte.)

Ke každé otázce označte pouze jednu odpověď. V případě odpovědi „jiné – jaké?“ napište odpověď vlastní.

Pouze poslední otázka je určena k zodpovězení vlastními slovy. Uvítala byste v Ústí něco nového, co mají v jiném městě/státě z oblasti zdravého životního stylu? Je podle Vás potřeba v Ústí něco do nabídky z této oblasti zařadit?

Dotazník musí zůstat anonymní – proto prosím nepřipisujte žádné osobní ani kontaktní údaje! Vyplněný dotazník zalepte do obálky a vhoďte do krabice.

Velice Vám děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

8.2 Dotazník

1. Kolik je Vám let?

   a) do 20
   b) 21 – 30
   c) 31 – 40
   d) 41 – 50
   e) 51 a více

2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

   a) základní
   b) SŠ (výuční list)
   c) SŠ (maturita)
   d) VOŠ
   e) VŠ (titul Bc.)
   f) VŠ (titul Mgr. a vyšší)
   g) jiné

3. Jak často sportujete?

   a) 1x týdně
   b) 2x týdně
   c) 3x týdně
   d) 4x týdně
   e) 5x týdně
   f) 6x týdně
   g) denně, někdy i dvoufázově

4. V jakém rozmezí se pohybuje Váš čistý měsíční příjem?

   a) do 10 000 Kč
   b) 10 001 Kč – 15 000 Kč
   c) 15 001 Kč – 20 000 Kč
   d) 20 001 Kč – 25 000 Kč
   e) 25 001 Kč – 30 000 Kč
   f) 30 001 Kč a více

5. Z jakého důvodu o svůj zdravý životní styl dbáte?

   a) udržuji si postavu
   b) chci se cítit fit
   c) v současnosti je to moderní
   d) prevence onemocnění
   e) způsob léčby po onemocnění
   f) součást profese (např. trenér)
   g) jiný – jaký? ……

6. Na jakou oblast zdravého životního stylu se zaměřujete/soustředíte nejvíce?

   a) sport
   b) zdravá strava
   c) zdravý pitný režim
   d) relaxace/spánek
   e) preventivní prohlídky u lékařů
   f) psychohygiena (eliminace stresu, „čistá mysl“, meditace aj.)

7. Pokud byste chtěla zhubnout, do které z uvedených oblastí byste investovala?

   a) sportovní permanentka
   b) osobní trenér
   c) sestavení jídelníčku
   d) přípravky podporující hubnutí (tablety, spalovače, atd.)
   e) hubnoucí estetický zákrok

8. Dodržujete nějaký specifický druh stravování?

   a) ne
   b) vegetariánství
   c) veganství
   d) RAW strava
   e) bezlepková dieta
   f) diabetická dieta
   g) bezlaktózová dieta
   h) paleo strava
   i) jiný – jaký?
      ……..

9. Kolik Kč měsíčně přibližně utratíte za zdravou výživu?

   a) do 1 000 Kč
   b) 1 001 Kč – 2 000 Kč
   c) 2 001 Kč – 3 000 Kč
   d) 3 001 Kč – 4 000 Kč
   e) 4 001 Kč – 5 000 Kč
   f) 5 001 Kč a více

10. Která z uvedených možností Vás při nákupu potravin ovlivňuje nejvíce?

    a) cena
    b) obal/vzhled produktu
    c) chuť
    d) výživové hodnoty (kalorie)
    e) značka/původ produktu
    f) poměr (ne)zdravých složek
    g) jiná – jaká?
    .....

11. Kde v Ústí nejčastěji nakupujete produkty zdravé výživy?

    a) u pěstitelů/farmářské trhy
    b) hypermarket/supermarket
    c) maloobchod/specializované prodejny
    d) převážně si vypěstuji sama
    e) nakupuji přes internet

12. Jak hodnotíte svůj stravovací a pitný režim?

    a) nezdravý
    b) spíše nezdravý
    c) neutrální/průměrný
    d) spíše zdravý
    e) zdravý

13. Který nápoj ve Vašem pitném režimu převažuje?

    a) čistá voda
    b) sycená voda
    c) káva
    d) energetické nápoje
    e) čaj
    f) ochucená minerálka/limonáda
    g) alkoholické nápoje
    h) jiný – jaký? .....

14. Nakupujete potraviny v bio kvalitě?

    a) ano -> pokračujte otázkou č. 16
    b) ne -> pokračujte otázkou č. 15

15. Z jakého důvodu biopotraviny nenakupujete?

    a) nemám zájem, je to zbytečně drahé
    b) ráda bych kupovala, ale nemohu si to finančně dovolit
    c) nevěřím, že jsou skutečně kvalitnější
    d) vadí mi, že se rychleji zkazí
    e) jiné – jaké? .....

16. Zajímáte se o složení potravin?

    a) ano
    b) ne

17. Pokud „zhřešíte“, o kterou z níže uvedených možností se převážně jedná?

    a) sladkosti
    b) smažené/fast food
    c) „typicky české“ jídlo
    d) prostě zvětším porci
    e) energetický/kofeinový nápoj
    f) sladký nápoj
    g) alkohol

18. Jakou maximální částku byste byla ochotná zaplatit v ústecké restauraci za 300 g zeleninový salát s kuřecím masem?

    a) max. 130 Kč
    b) max. 140 Kč
    c) max. 150 Kč
    d) max. 160 Kč
    e) max. 170 Kč
    f) max. 180 Kč
    g) 190 Kč i více

19. Jakou maximální částku byste byla ochotná zaplatit v ústecké restauraci za 0,3 l neochucené vody?

    a) max. 24 Kč
    b) max. 28 Kč
    c) max. 32 Kč
    d) max. 36 Kč
    e) max. 40 Kč
    f) max. 44 Kč
    g) 48 Kč i více

20. Pokud by se Váš příjem zvýšil, o který z uvedených produktů zdravé výživy byste projevila zájem?

a) dražší exotické ovoce
b) dražší nápoje (kokos, aloe, čerstvé šťávy apod.)
c) dražší rybí produkty
d) potraviny v bio kvalitě
e) dražší ořechy
f) zvětšila bych objem dosavadního nákupu
g) jiné – jaký? ……..

21. O který z potravinových doplňků máte nejčastěji zájem?

a) fitness suplementy (protein, aminokyseliny aj.)
b) vitamíny
c) minerály a stopové prvky
d) extrakty z léčivých rostlin
e) podporující detoxikaci těla
f) jiné – jaké? ……

22. Vývoj Vašeho stravování se za poslední 3 roky (pravidelnost, složení atd.):

a) výrazně zhoršil
b) trochu zhoršil
c) téměř nezměnil
d) trochu zlepšil
e) výrazně zlepšil

23. Který z těchto sportů aktivně nejčastěji provozujete?

a) míčové
b) posilování
c) skupinové lekce ve fitness
d) zimní
e) bojové/úpolové
f) běh/atletika
g) adrenalinové
h) vodní
i) klidnější (jóga, pilates, golf atd.)
j) estetické (tanec, aerobik, gymnastika aj.)
k) cyklistika
l) jiný – jaký? ……

24. Kolik Kč měsíčně přibližně utratíte za pohybové aktivity?

a) do 500 Kč
b) 501 Kč – 1000 Kč
c) 1001 Kč – 1500 Kč
d) 1501 Kč – 2000 Kč
e) 2001 Kč – 2500 Kč
f) 2501 Kč a více

25. Uveďte jednu skutečnost z oblasti zdravého životního stylu (cokoli), která Vám v Ústí chybí nebo kterou byste uvítala v Ústí mít.

……
……
……
……
……
……

8.3 Potvrzení

STATUTÁRNÍ MĚSTO ÚSTÍ NAD LABEM
Magistrát - Odbor strategického rozvoje
Oddělení cestovního ruchu

Vážená paní
doc. Ing. PhDr. Lucie Severová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce Lucie Řádkové
Katedra ekonomických studií
Provozně ekonomická fakulta
Česká zemědělská univerzita v Praze

Ústí nad Labem 8. 3. 2019

Potvrzení o spolupráci na části bakalářské práce

Vážená paní docentko,

po domluvě s Vaší studentkou, Lucií Řádkovou (3. ročník oboru VSRR), Vám potvrzuji, že se obrátila na naše oddělení z důvodu konzultace a realizace dotazníkového šetření pro svou práci s názvem *Poptávka sportujících žen a dívek z Ústí nad Labem po zdravém životním stylu.*

Do agendy našeho oddělení spadá rovněž Projekt Zdravé město a místní Agenda 21, ve kterém se řada témat z uvedené práce objevuje. Paní Řádkovou jsem seznámila s oblastmi, ve kterých se její práce a naše agenda protíná; jde především o zdravý životní styl, pohyb, sport, udržitelné fungování obecně a potenciál města v oblasti aktivního trávení volného času.

Prostřednictvím kolektivu jsme se zapojili do dotazníkového šetření. Následovalo několik dalších konzultací (ať už písemně, či osobně), které byly zaměřeny na rozvoj města, na zdraví a sport a na další oblasti s tímto související. Studentka rovněž čerpala řadu informací z našeho informačního střediska.

Odpovědi v rozhovoru uvedeném v bakalářské práci jsou z části profesní, z části osobní. Důvodem je fakt, že některé agendy nespadají do naší kompetence a nemám tedy o dané věci podrobnější informace. Osobní názory na některá rozvojová témata se mohou lišit od strategie města, na což byla studentka upozorněna. Současně věřím, že jsem poskytla všechny informace v nejlepší dobré víře a souhlasím s jejich použitím pro danou práci, stejně tak s použitím dalších údajů, které jsem uvedla.

Jsem přesvědčena, že téma aktivního pohybu a zdravého životního stylu je pro Ústí nad Labem více než aktuální. Rádi si na oddělení ponecháme jeden výtisk dané práce, bude-li úspěšně obhájena.

S pozdravem,

MAGISTRÁT
MĚSTA ÚSTÍ NAD LABEM
Odbor strategického rozvoje
-5-

.....

RNDr. Eva Poslová
oddělení cestovního ruchu
Odbor strategického rozvoje
Magistrát města Ústí nad Labem

Magistrát města Ústí nad Labem, Velká Hradební 2336/8, 401 00 Ústí nad Labem
Odbor strategického rozvoje, oddělení cestovního ruchu
RNDr. Eva Poslová
tel.: +420 475 271 525
e-mail: eva.poslova@mag-ul.cz
www.usti-nad-labem.cz