

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Poptávka spotřebitelů po zdravém životním stylu

Natálie Kořínková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natálie Kořínková

Podnikání a administrativa

Název práce

Poptávka spotřebitelů po zdravém životním stylu

Název anglicky

Consumers' demand for a healthy lifestyle

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat poptávku spotřebitelů České republiky po zdravém životním stylu, především po zdravé výživě. Práce bude zaměřena na zájem obyvatel o zdravé potraviny a potravinové doplňky, v souvislosti s vyšší výdajů za zdravé potraviny a dále na analýzu pěti konkrétních prodejen se zdravými potravinami, zejména v oblasti růstu či poklesu poptávky po zdravých potravinách, v souvislosti s vyšší tržeb těchto prodejen.

Metodika

Bakalářská práce bude obsahovat dvě části. Část teoretickou a část praktickou. Teoretická část bakalářské práce bude vycházet ze studia odborné literatury a budou vysvětleny pojmy týkající se zdravé výživy, zdravých potravin, poptávky spotřebitelů po zdravém životním stylu ve formě spotřeby zdravých potravin, spotřebitelského chování a nabídky zdravých potravin. Praktickou část bude tvořit kvantitativní šetření pomocí cca 300 dotazníků mezi občany České republiky napříč generacemi a kvalitativní šetření mezi několika konkrétními prodejny formou dotazníků a rozhovorů. Následně bude provedena analýza zjištěných skutečností a formulován závěr.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

nabídka, poptávka, prodejny zdravé výživy, spotřebitel, tržby, útrata, zdravá strava, zdravá výživa, zdravé potraviny, zdravý životní styl

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

HOYER, Wayne D., MACINNIS, Deborah J., PIETERS, Rik. Consumer Behavior. 6. Boston: Cengage Learning US, 2012. ISBN 978-1-133-43521-1.

KUNOVÁ, V. *Zdravá výživa*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0736-5.

MACHOVÁ, Jitka, KUBÁTOVÁ, Dagmar. *Výchova ke zdraví*. Vydání 2. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-2715-5.

MANKIW, N G. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1.

PÁNEK, Jan, POKORNÝ, Jan, DOSTÁLOVÁ, Jana, KOHOUT, Pavel. *Základy výživy*. Praha: Svoboda Servis, 2002. ISBN 80-86320-23-5.

REIGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1185-0.

SAUMELSON, Paul A., NORDHAUS, William D. *Ekonomie*. 18. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

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

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 6. 11. 2017

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 7. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Poptávka spotřebitelů 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 neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 03. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. PhDr. Ing. Lucii Severové, Ph.D. za umožnění psaní bakalářské práce na mnou zvolené téma, její trpělivost, ochotu a odbornou pomoc a pěti prodejcům, jenž mi pomohli s vyplněním dotazníku a poskytli odpovědi při rozhovoru.

Poptávka spotřebitelů po zdravém životním stylu

Abstrakt

Hlavním tématem této práce je analýza českého trhu se zdravou výživou, tedy růst či pokles poptávky a nabídky zdravých potravin. Dnešní moderní a uspěchaná doba vede lidi ke konzumaci rychle upravitelných, levných a na přípravu nenáročných jídel, která jsou bohužel velmi často ochuzena o živiny potřebné pro naše tělo, což má za následek přibývajícím výskyt obezity v České republice. Na druhou stranu, díky sociálním sítím, se čím dál více lidí zajímá o zdravý životní styl, což vede spotřebitele k nákupu netypických potravin. Tato práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Část teoretická obsahuje vymezení pojmů, týkajících se zdravé výživy, především správného stravování, tak aby byly tělu dodávány všechny potřebné živiny, vitamíny a minerály. Dále pak vymezení pojmů zdravého životního stylu, trhu a chování spotřebitelů.

Část praktická se skládá z analýzy českého trhu se zdravou výživou, která je vytvořena na základě výsledků dotazníkového šetření. Dotazníky byly vyplněny občany České republiky napříč všemi generacemi a dále pěti vybranými prodejny se zdravou výživou s jejichž vedoucími byly provedeny polostandardizované rozhovory.

Klíčová slova: nabídka, poptávka, prodejny zdravé výživy, spotřebitel, tržby, výše útraty, zdravá strava, zdravá výživa, zdravé potraviny, zdravý životní styl

Consumers' demand for a healthy lifestyle

Abstract

The main topic of this bachelor's degree thesis is an analysis of the Czech market with a healthy food, with focus on increase or decrease of demand and supply. Today's hasty environment leads people to consumption of easily prepared and cheap food which are unfortunately very often depleted of nutrients needed for human body. This fact points towards growing occurrence of obesity in the Czech Republic. On the other hand, thanks to social media, people are increasingly interested in healthy lifestyle, which causes consumption of atypical food. This thesis is divided into two parts, theoretical and practical.

The theoretical part includes definitions of healthy food, above all healthy eating to provide a body all nutrients, vitamins and minerals needed, a healthy lifestyle, a marketplace and consumer behaviour.

The practical part contains analysis of the Czech marketplace with healthy food, which was written pursuant to results from questionnaires given to citizens of the Czech Republic across generations and five shops with healthy food, whose employees were asked questions about their business.

Keywords: demand, supply, shops with healthy food, consumer, profit, spending, healthy food, healthy lifestyle

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Zdravý životní styl	13
3.2 Zdravá výživa.....	13
3.3 Druhy stravování.....	15
3.4 Trh.....	17
3.4.1 Poptávka.....	17
3.4.2 Nabídka.....	18
3.4.3 Rovnováha poptávky a nabídky.....	19
3.5 Spotřebitelské chování	20
3.5.1 Definice a rámec nákupního chování.....	20
3.5.2 Kupní rozhodovací proces	20
3.5.2.1 Průběh kupního rozhodování.....	21
3.5.3 Spotřebitel a prodejce z pohledu psychologie	24
3.5.4 Spotřebitelský výzkum	25
4 Vlastní práce.....	27
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli	28
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření mezi prodejci	38
4.3 Vyhodnocení rozhovorů s prodejci	46
5 Výsledky a diskuse	47
6 Závěr.....	51
7 Seznam použitých zdrojů	53
8 Přílohy.....	55

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Nabídka poptávkový graf.....	19
-----------------------------------------	----

Seznam grafů:

Graf 1: Pohlaví.....	28
Graf 2: Věk.....	29
Graf 3: Vzdělání.....	30
Graf 4: Aktuální stav.....	30
Graf 5: Čistý příjem.....	31
Graf 6: Růst čistého příjmu.....	32
Graf 7: Stravování.....	32
Graf 8: Sport.....	33
Graf 9: Změna ve stravování.....	34
Graf 10: Složení potravin.....	34
Graf 11: Nutričně vyvážené potraviny.....	35
Graf 12: Informace o nutričně vyvážených potravinách.....	36
Graf 13: Růst zájmu o konkrétní potraviny.....	36
Graf 14: Zájem o doplňky stravy.....	37
Graf 15: Zájem o konkrétní doplňky stravy.....	38
Graf 16: Růst tržeb prodejců.....	38
Graf 17: Procentuální růst tržeb.....	39
Graf 18: Růst návštěvnosti prodejen.....	39
Graf 19: Věk zákazníků.....	40
Graf 20: Růst poptávky po konkrétních potravinách.....	40
Graf 21: Růst poptávky po doplňcích stravy.....	41
Graf 22: Poptávka po konkrétních doplňcích stravy.....	42
Graf 23: Zdražení prodávaných produktů.....	42
Graf 24: Důvod zdražení zboží.....	43
Graf 25: Růst útraty zákazníků.....	43
Graf 26: Průměrná útrata zákazníků.....	44
Graf 27: Investice do reklamy.....	44
Graf 28: Druhy propagace prodejen.....	45
Graf 29: Zájem zákazníků o složení potravin.....	45

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 – růst příjmu/zájem o složení potravin.....	47
Tabulka č. 2 – analýza hypotézy č. 1.....	48
Tabulka č. 3 – růst příjmu/zlepšení stravování.....	48
Tabulka č. 4 – analýza hypotézy č. 2.....	49
Tabulka č. 5 – růst příjmu/zájem o doplňky stravy.....	49
Tabulka č. 6 – analýza hypotézy č. 3.....	49

1 Úvod

Jednou ze zásad zdravého životního naší populace je bezpochybně zdravé stravování, které je v současné době na vzestupu. Zdravé stravování je zakládáno na střídání, nejlépe pravidelné konzumaci potravin, které jsou čerstvé, nutričně vyvážené, obsahují malé množství cukru, soli a minimum nezdravých tuků. Hlavním důvodem, proč se lidé stravují zdravě, je především jejich zájem o vlastní zdraví či touha po štíhlé postavě.

Nezdravému způsobu života silně napomáhá dnešní uspěchaná doba a medializovaný způsob rychlého stravování v restauracích, fast-foodech či supermarketech, lákajících ke koupi rychlých, zaručeně nejchutnějších potravin, které ne vždy jsou vhodné a zdravé pro stresované a unavené lidské tělo.

Žebříčky států s největšími procenty lidí s nadváhou a obezitou ukazují, že Česká republika patří mezi země na vrcholu těchto hodnocení. To naznačuje, že lidé v České republice nemají velký zájem o zdravé stravování. Vedle správného a pravidelného stravování chybí lidem i pohyb, který do zdravého životního stylu bezpochyby patří. Bez ohledu na tato fakta, se lze domnívat, že zájem o lepší stravování českého obyvatelstva roste a lidé mají větší zájem o informace, jaké potraviny mají negativní dopad na lidské zdraví. Důkazem toho mohou být nově otevírané obchody se zdravou výživou, rozšiřující se sortiment zdravých potravin v supermarketech či nabídka alternativních druhů běžných potravin, jako jsou sójové a rýžové produkty, tofu, quinoa, stévie či bezlepkové potraviny.

Díky sociálním sítím, kde převážně mladí lidé sledují kanály týkající se zdravého přístupu k životu a stravování, roste poptávka po zdravých produktech a superpotravinách, zelených potravinách a nejrůznějších potravinových doplňcích. Jednou z příčin růstu zájmu o zdravé potraviny a doplňky stravy může být i větší informovanost o složení potravin, jejich původu a dopadů na lidské zdraví, stav životního prostředí a globální likvidaci fauny a flory. Na druhou stranu, je možné, a to zejména v on-line světě, se setkat i s mnoha informacemi o stravování a zdravých produktech, které jsou zavádějící či nepravdivé. Pokud si tedy spotřebitel neověří jejich pravdivost, může utratit mnoho peněz za produkty, které fungují pouze na bázi placebo efektu, bez jakýchkoliv tělu prospěšných látek. Často také na základně mylných informací si lidé mohou narušit metabolismus nesprávnou dietou, která donutí jejich těla pouze hladovět, což vede k následnému přejídání a jojo efektu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce bude analýza poptávky spotřebitelů na českém trhu po zdravém životním stylu, a to zejména po zdravém stravování. Na analýzu poptávky bude navazovat analýza nabídky, která bude zjišťována výzkumem u pěti prodejen se zdravou výživou v České republice. V závěru práce dojde k porovnání zjištěných výsledků nabídky a poptávky. Aby bylo možné dosáhnout daného cíle, bude práce obsahovat dvě části, a to část teoretickou a část praktickou.

Dílčím cílem části teoretické bude přehledné zpracování tématu z dostupné odborné literatury. Budou v ní popisovány a objasněny termíny, které se týkají makroekonomických pojmů jako je nabídka, poptávka a trh, dále pojmy týkající se zdravé výživy, zdravého životního stylu či výživových směrů. Popsány budou také pojmy zabývající se spotřebitelským chováním. Na základně teoretických východisek budou vybrány nejvhodnější metody pro vlastní výzkum tak, aby bylo možné dosáhnout cílů práce.

V části praktické bude zjišťován růst zájmu o zdravé stravování mezi obyvateli České republiky, napříč všemi generacemi za posledních pět let, tedy mezi roky 2012–2017. Zkoumán bude zejména růst zájmu spotřebitelů o nutričně vyvážené potraviny, složení potravin, potravinové doplňky a růst útrat spotřebitelů za zdravé potraviny. Druhá část vlastní práce bude věnována analýze růstu či poklesu nabídky u pěti konkrétních prodejen se zdravou výživou za posledních 5 let. Zejména bude práce zkoumat růst tržeb, návštěvnosti, útrat spotřebitelů, zájmu o konkrétní produkty či doplňky stravy. Dílčím cílem vlastního výzkumu bude správné sestavení dotazníku pro spotřebitele a prodejce při dodržení základních principů a požadavků tak, aby byla získána relevantní data.

V závěru práce bude provedeno zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a porovnány budou výsledky od spotřebitelů a prodejců. Porovnání by mělo určit, zdali si výsledky odpovídají navzájem a zdali poptávka po zdravém stravování roste, klesá či zůstává stejná.

2.2 Metodika

Jak již bylo zmíněno, tato práce bude obsahovat dvě části, část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část bakalářské práce bude založena na *literární rešerši*. Bude se věnovat zejména zpracování informací z odborné literatury a dostupných elektronických zdrojů o poptávce, nabídce, trhu a jejich fungování. Pozornost bude věnována také spotřebitelskému chování, a to i z hlediska psychologického a v neposlední řadě také zdravému životnímu stylu. Zejména bude kladen důraz na vysvětlení pojmů týkajících se zdravých potravin, zdravé výživy a různých stravovacích směrů.

Praktická část bakalářské práce bude zacílena na výzkum mezi obyvateli České republiky, napříč všemi generacemi, zejména na růstu jejich zájmu o nutričně vyvážené, zdravé potraviny za posledních pět let, tedy za roky 2012 až 2017. Výzkum bude proveden *kvantitativním šetřením formou dotazníkového šetření*. Cílem bude získat minimálně 300 respondentů.

Druhou část praktické části bude tvořit *dotazníkové šetření* prováděné mezi 5 prodejny se zdravou výživou, které bude zacíleno na získání informací o růstu tržeb prodejen, jejich návštěvnosti či zájmu o doplňky stravy. Na toto šetření budou navazovat *polostandardizované rozhovory* s prodejci, které umožní získání kvalitativních informací o zákaznících prodejen a podrobnější informace o trhu se zdravou výživou.

Po ukončení dotazníkového šetření, dojde k vytřídění a zpracování dat a zanalyzování jednotlivých otázek obsažených v dotaznících. U každé otázky budou pro zpřehlednění zpracovány grafy a následnou syntézou budou jednotlivá data vyhodnocena.

V závěru této práce dojde k ověření či vyvrácení hypotéz výzkumu, interpretování výsledků obou dotazníků a jejich porovnání, které pomůže rozklíčovat, zdali poptávka po zdravém stravování mezi lety 2012–2017 rostla, klesala či zůstala stejná.

3 Teoretická východiska

3.1 Zdravý životní styl

Zdravý životní styl je kombinací rozhodnutí člověka o tom, co dělá pro své tělo (správný jídelníček, cvičení, dostatek spánku, zvládnání stresu), svou mysl (pozitivní myšlení a vnímáním sám sebe) a svou duši (vnitřní klid, důvěra v sebepoznání). K tomu lze zařadit umění odpuštění a přijetí lásky, potřebu zažívat štěstí, smát se a potřebu radostných vztahů s ostatními i sám se sebou. Právě tento styl života vede ke snížení zdravotních problémů, lepšímu zvládnání stresu a především ke zlepšení kvality života.¹

Přístup ke zdravému životnímu stylu dnešního člověka se výrazně změnil s příchodem nových technologií, které mnohonásobně usnadnily lidem práci. To sebou ovšem přináší i sedavý způsob života. Lidé jezdí auty či výtahy více než chodí pěšky, na téměř všechny domácí práce mají přístroje a tak mnohé aktivity, které člověka přinutily se alespoň minimálně hýbat, vymizely. V důsledku neustálé honby lidí za úspěchem, mocí a penězi, se zhoršují mezilidské vztahy a to zejména kvůli pracovní vytíženosti. Neustálý spěch, nedostatek času na sebe a členy rodiny, způsobuje vytváření stresových situací rozpadu rodin, přátelství a partnerství. Tento přístup je přesným opakem toho, jak by zdravý životní styl měl vypadat, což vede k výskytu civilizačních onemocnění. Návrat ke správnému životnímu stylu neznamena omezení technologií, ale spíše uvědomění si biologické podstaty člověka a z toho plynoucí potřebu pohybu, přiměřený energetický příjem a také pěstování dobrých mezilidských vztahů založených na vzájemném porozumění, pochopení a respektu.²

3.2 Zdravá výživa

Zdravá výživa se řadí mezi jednu ze složek takzvaného zdravého životního stylu, který lze definovat jako zhoštění se odpovědnosti za vlastní rozhodnutí a dělání chytrých rozhodnutí ohledně svého zdraví nejen pro dnešek, ale i pro budoucnost.³ Zdravá výživa je komplexní pojem, pod kterým si každý člověk může představit něco jiného. A to zejména

¹ VACKOVÁ, K. *Co je to zdravý životní styl?* [online]. [cit. 2017-6-5]. Dostupné z [www: https://www.vitalia.cz/clanky/co-je-to-zdravy-zivotni-styl/](https://www.vitalia.cz/clanky/co-je-to-zdravy-zivotni-styl/).

² MACHOVÁ, J., KUBÁTOVÁ, D. *Výchova ke zdraví vydání 2*. 2015, s. 16

³ VACKOVÁ, K. *Co je to zdravý životní styl?* [online]. [cit. 2017-6-5]. Dostupné z [www: https://www.vitalia.cz/clanky/co-je-to-zdravy-zivotni-styl/](https://www.vitalia.cz/clanky/co-je-to-zdravy-zivotni-styl/).

kvůli obrovskému množství dostupných informací o potravinách, které ne vždy bývají pravdivé. Zkráceně lze ale říci, že se jedná o „stravu, která nám přináší zdraví, všestranně tělu prospívá a přitom neškodí“.⁴ Navzdory tomu, že nabídka nutričně vyvážených potravin je na trhu pestrá, neustále pozorujeme nárůst počtu lidí, kteří trpí obezitou. Z toho vyplývá, že informovanost lidí o správném stravování je stále pochmurná.⁵

Dnešní dobu z pohledu výživy lze nazvat „Érou hypermarketů“. Jde o dobu, kdy spotřebitelé upřednostňují koupi potravin v supermarketech, které nabízejí široký sortiment zboží za příznivé ceny. Navzdory mnoha dostupným produktům lidé kupují pouze malou část z nabídky, čímž se jejich strava stává poměrně jednotvárnou a s tím souvisí pravděpodobný nedostatek některých živin. Zvyšuje se poptávka po průmyslově vyráběných nápojích a to i po balené vodě. Výživová hodnota potravin není natolik důležitou pro výrobce, ale ani pro spotřebitele. Dalším rysem dnešní doby je nárůst fast food restaurací, poskytujících jednostrannou, velmi chuťově výraznou, tučnou a návykovou stravu. Další charakteristikou éry hypermarketů je zřetelný nárůst obezity (v roce 2014 bylo zaznamenáno mezi Čechy 19,3 % obézních lidí, což bezmála odpovídá každé páté osobě)⁶ a to kvůli konzumaci pokrmů mimo hlavní jídla, která je ovšem nenahrazují, například při sledování televize či během zaměstnání.⁷

Zatímco dříve lidé kladli důraz na otázku hrozeb vzniku civilizačních chorob konzumací určitých potravin (příkladem může být mýtus, „který byl již vyvrácen“⁸, že konzumace vajec způsobuje zvýšenou hladinu cholesterolu v krvi, tedy riziko vzniku kardiovaskulárních onemocnění), dnes se spotřebitelé zajímají zejména o nutriční, tedy výživové hodnoty potravin.⁹ Je-li náš jídelníček správně vyvážen, to znamená obsahuje-li potřebné vitamíny, minerály, vlákninu a doporučený poměr bílkovin (10-20%), sacharidů (50-60%) a tuků (30-35%) a dostatečný příjem tekutin (nejlépe čisté vody), dodáváme tělu všechny stavební látky plnící tři hlavní funkce: dodávání energie, stavbu a udržování tělesné tkáně a regulaci tělesné funkce. Veškeré redundantní látky z potravy jsou ukládány

⁴ NEJEDLÁ LUKÁŠOVÁ, J. *Jíme hlavou*. [online]. [cit. 2017-6-5]. Dostupné z WWW: <http://www.jimehlavou.cz/cz/ostatni/clanek/81/co-je-zdrava-vyziva.html>.

⁵ KUNOVÁ, V. *Zdravý výživa*. 2004, s. 9.

⁶ EUROSTAT. *Almost 1 adult in 6 in the EU is considered obese* [Online] [cit. 2017-6-7] Dostupné z <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7700898/3-20102016-BP-EN.pdf/c26b037b-d5f3-4c05-89c1-00bf0b98d646>.

⁷ PÁNEK, J., POKORNÁ, J., DOSTÁLOVÁ, J., KOHOUT P. *Základy výživy*. 2002, s. 31-32

⁸ HU, F.B., STAMPFER, M.J., RIMM, E.B., A SPOL. *A prospective study of egg consumption and risk of cardiovascular disease in men and women*. 1999, s. 1387

⁹ KUNOVÁ, V. *Zdravý výživa*. 2004, s. 9.

ve formě přebytečného tuku, který ohrožuje lidské zdraví.¹⁰ Které potraviny je vhodné zařadit do zdravé výživy, to zobrazuje potravinová pyramida pro Českou republiku (viz příloha č. 1).¹¹ Vedle správného jídelníčku je doporučováno jíst pravidelně a po menších porcích.

Co se týká nákupu potravin, je potřebné klást důraz na kvalitu nakupovaných potravin. Kvalitní potraviny lze popsat jako ty, které obsahují co nejvíce přírodních látek a nejméně aditiv (chemikálií). Podstatné je ovšem zdůraznit, že ne každé aditivum je zdraví škodlivé, neboť existují přídatné látky na přírodní bázi jako, je E300, jinými slovy kyselina askorbová (vitamín C), která konzumentům nijak neškodí.¹² Výrobci dnes zařazují do potravin spousty umělé aditiv pro udržení delší výdrže potravin, pro chtěnou barvu či pro chuť. Tato aditiva suplementují kvalitní složky potravin, ale naopak snižují cenu, což je příznivé pro výrobce i některé spotřebitele.

S výběrem kvalitních potravin pomáhá spotřebitelům například občanské sdružení FÉR potravina, které zkoumá z chemické a potravinářské perspektivy potraviny na českém trhu. Těm, které splňují požadavky (z hlediska označování, bezpečnosti a kvality potravin), uděluje na svých webových stránkách nálepkou FÉR potravina.¹³

Rychlejšímu rozhodování zákazníka při nákupu pomáhá také obecně prospěšná společnost „Vím, co jím a piju“. Tato společnost uděluje příslušné logo společnosti na zboží splňující daná kritéria, s ohledem k trans-mastným kyselinám, nasyceným mastným kyselinám, sodíku (soli), cukru a v některých kategoriích i obsahu vlákniny a celkové energie.¹⁴

3.3 Druhy stravování

V dnešní době nalezneme soustavu stravovacích směrů či diet. Jejich následovníci jsou hlavními spotřebiteli specifických druhů potravin. Tyto potraviny jsou prodávány ve specializovaných prodejnách a odděleních supermarketů se zdravou výživou.

¹⁰ ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R. *Výchova ke zdraví*. 2010, s. 55-57.

¹¹ KUNOVÁ, ref. 1, s. 14.

¹² STRÍTECKÁ, H. Zdravá potravina. In: *Dobré ráno* [televizní pořad]. ČT, 2016. ČT2 6. červen 2016. Dostupné též z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10435049455-dobre-rano/416236100071059/obsah/477208-beseda-zdrava-potravina>

¹³ FÉR POTRAVINA. [online] [cit. 2017-6-6] Dostupné z WWW: <http://www.ferpotravina.cz/o-nas>.

¹⁴ VÍM, CO JÍM. [Online] [cit. 2017-6-6] Dostupné z <http://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-spolecnosti/>.

Příkladem jsou: ^{15,16,17,18}

- Vegetariánství: Tento směr je založen na zákazu konzumace produktů ze zabitých zvířat. Strava vegetariána tedy neobsahuje maso ani ryby, ale může obsahovat mléko, vejce či med.
- Veganství: Vegané odmítají konzumaci jakýchkoliv potravin či aditiv živočišného původu (maso, ryby, mléko, med, vejce)
- RAW strava: Tento směr vychází z myšlenky, že tepelně upravená strava ztrácí své výživové hodnoty. Veškeré potraviny tedy mohou být upravovány pouze do 42 °C, kdy nedochází ke zničení živin a důležitých enzymů.
- Paleo strava: Paleo stravou označujeme směr, který vychází z „paleotické diety/stravy“. Základním kamenem je konzumace potravin, které byly konzumovány v době paleolitu. Dle zastánců tohoto druhu stravování se lidský organismus od doby rozvoje zemědělství nezměnil, a proto potraviny typu obiloviny, luštěniny či mléko, jsou považovány za nevhodné. Naopak maso, ryby, houby, ovoce, zelenina a kořínky jsou nedílnou součástí jídelníčku paleo zastánců.
- Bezlepková dieta: Tato dieta je doporučována zejména lidem trpícím celiakií (intolerancí na lepek). Ovšem má plno příznivců i mezi zdravými, zejména kvůli snaze o snížení tělesné váhy. *„Lepek, laicky řečeno, vytvoří na tenkém střevě vrstvičku, která zabraňuje vstřebávání ostatních důležitých živin. I když byl lepek v obilí přítomný i v minulosti, v původních, nešlechtěných plodinách je jeho obsah mnohem nižší než v dnešní pšenici.“*¹⁹

Vzhledem k omezení potravin v daných směrech a dietách vyhledávají spotřebitelé jejich alternativy, které naleznou právě v obchodech se zdravou výživou. Maso či mléko

¹⁵ RAWMARKET.CZ. [online]. [cit. 2017-6-6]. Dostupné z <https://www.rawmarket.cz/raw-food>.

¹⁶ JEŘMÁŘOVÁ J. *Paleo z pohledu nutriční terapeutky*. [online]. [cit. 2017-6-6]. Dostupné z <http://www.annajermarova.cz/paleo-z-pohledu-nutricni-terapeutky/>

¹⁷ SPOLEČNOST PRO BEZLEPKOVOU DIETU Z.S. *Celiak.cz - Bezlepková dieta SpBD, z.s.* [Online] [Citace: 6. června 2017] Dostupné z <https://www.celiak.cz/o-nemoci/celiakie>

¹⁸ STAŇKOVÁ, V. *Proč nejíst/jíst - Pečivo*. [online]. [cit. 2017-6-6]. Dostupné z https://www.fithall.cz/rest/magazin/18379-02-jidlo-a-vyziva/12955-pecivo_jist.html.

¹⁹ STAŇKOVÁ, V. *Proč nejíst/jíst - Pečivo*. [online]. [cit. 2017-6-6]. Dostupné z https://www.fithall.cz/rest/magazin/18379-02-jidlo-a-vyziva/12955-pecivo_jist.html.

nahradí například sójové výrobky, potraviny obsahující lepek nahradí bezlepkové pečivo a podobně. Protože poptávka po klasických potravinách je vyšší než po alternativách, supermarkety nenabízejí takové množství alternativního zboží a z tohoto důvodu jsou spotřebitelé odkázáni na specializované prodejce.

3.4 Trh

Trh je skupina kupujících a prodávajících určitého zboží nebo služby. Skupina kupujících udává poptávku po statku a skupina prodávajících udává nabídku daného statku.

Existuje několik podob trhu, a to trh organizovaný a méně organizovaný. Trh organizovaný je charakteristický tím, že se kupující s prodávajícími střetávají v předem daném místě a čase a pomocí akcionáře je určena základní cena zboží (komodity jako je obilí). Trh méně organizovaný je častější a neexistuje u něho předem stanovený termín nákupu (prodej zmrzliny ve stánku u silnice). Je specifický neschopností prodejců měnit ceny, neboť každý z prodejců nabízí velmi podobný produkt a spotřebitelé mají možnost zakoupení zboží u jiného obchodníka v případě, že se jim cena zdá být vysoká.

3.4.1 Poptávka

Jak již bylo zmíněno, kupující udává poptávku po statcích. „*Poptávka představuje množství statků, které jsou kupující ochotni a schopni koupit.*“²⁰ Tedy, kolik jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za zboží, to je dáno jeho cenou. Zákon poptávky vyjadřuje pravidlo, že čím vyšší je cena, tím klesá množství statků, které jsou kupující ochotni koupit.

Spotřebitelé rozhodují o množství poptávky na základě čtyř determinantů a to: ceny, příjmů, preferencí a očekávání. Cena zboží souvisí se zákonem poptávky, který byl již zmíněn. Příjem se řídí přímou úměrou vzhledem k množství požadovaného zboží, tedy čím nižší příjem, tím méně statků si spotřebitel může dovolit nakoupit. Dle růstu či poklesu poptávky při poklesu příjmu, rozdělujeme dva druhy statků. Prvním z nich jsou statky normální, u nichž pozorujeme úbytek poptávky. Druhým případem jsou statky podřadné, u kterých při nižším příjmu dochází k nárůstu požadovaných statků (jízda městskou hromadnou dopravou, na místo, koupě auta).

²⁰ MANKIW, N.G. *Zásady ekonomie*. 1999, s. 85.

Mezi statky existují dva typy vztahů. Jedná se o substituty a komplementy. Tyto vztahy jsou určeny na základě reakcí spotřebitelů dle aktuální ceny jednoho zboží. Substituty jsou takové statky, které uspokojují zákazníky na stejné úrovni (například zmrzlina a ovocná dřeň nebo broskve a nektarinky). Jestliže klesne cena jednoho substitutu, vzroste poptávka po druhém. Komplementy jsou statky, které se navzájem doplňují. Pokud klesne cena jednoho komplementu, budeme k němu kupovat dané doplňující zboží (lyže a lístky na vlek, notebooky a software).

Preference jednotlivých spotřebitelů (tedy to co kupují často, protože to mají rádi) jsou založeny na historických a psychologických faktorech, a proto se je ekonomové vysvětlovat nesnaží. Zajímají se spíše o to, co se stane v případě, kdy se preference změní.

Očekávání zejména budoucí situace (růst či pokles cen, vyšší příjem, ekonomická krize) hraje pro spotřebitele zásadní roli, neboť ovlivňuje jeho rozhodování o tom, kolik statků nakoupí nyní a kolik v budoucnu.²¹

3.4.2 Nabídka

Nabídka je definována jako nabízené množství, tedy množství statku, které prodávající chtějí a jsou schopni prodat.

Stejně jako poptávka i nabídka má své determinanty. Jedná se o cenu nabízené zboží, ceny vstupů, technologií a očekávání. Počet nabízených produktů je dán cenou zboží. Stoupá-li cena statku, pak pozorujeme nárůst nabízeného množství, jak říká zákon nabídky. Tedy, čím je vyšší cena, tím jsou výrobci ochotni více vyrábět, nabírat nové zaměstnance a kupovat další potřebné přístroje. Lze tedy říci, že v případě nabídky je cena a počet vyrobených statků v přímé úměře. Cena daného zboží je vypočítána dle cen potřebných vstupů (komponentů dané věci). Jestliže vzroste cena jednoho komponentu (například u zmrzliny cena mléka) je výroba méně výdělečná.

Stále se objevující nové technologie umožňují výrobcům produkovat statky za nižší náklady (automatizované stroje nahrazující lidskou pracovní sílu), což vede k množství větší produkce. Očekávání, stejně jako u poptávky, vede k nynějším rozhodnutím na základě budoucí situace. Očekává-li výrobce růst cen, bude své produkty skladovat na později a obráceně.²²

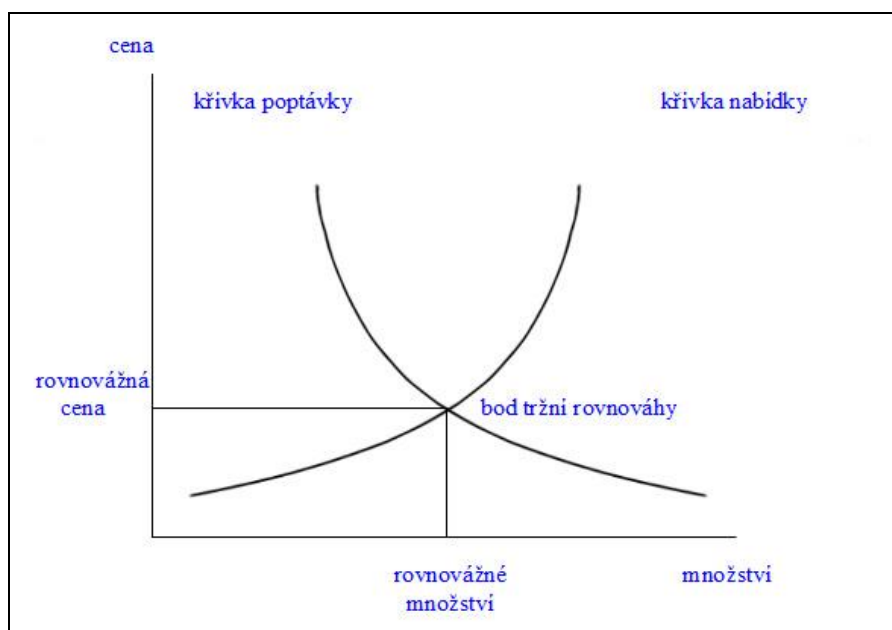
²¹ MANKIW, N.G. *Zásady ekonomie*. 1999, s. 85-88.

²² MANKIW, N.G. *Zásady ekonomie*. 1999, s. 94.

3.4.3 Rovnováha poptávky a nabídky

„Rovnováha poptávky a nabídky na konkurenčním trhu se ustavuje v místě, kde jsou síly nabídky a poptávky navzájem vyváženy.“²³ K tomu dochází při ceně, při níž se poptávané množství rovná nabízenému. V nabídkově poptávkových grafech se jedná o bod průsečíku poptávkové a nabídkové křivky. Odchýlení od rovnovážného bodu vede ke změně cen výrobků. Při ceně, která je vyšší než rovnovážná budou výrobci navyšovat výrobu za účelem vyššího zisku. Tento nárůst ovšem bude převyšovat požadovanou poptávku. Z tohoto důvodu musí dojít ke snížení cen, aby došlo opět k rovnováze. V opačném případě, kdy je cena nižší než ta rovnovážná, dojde k nižší nabídce ze strany výrobců. Nedostatek výrobků na trhu a zájem spotřebitelů o ně povede ke zvýšení cen daného statku.²⁴

Obrázek 1: nabídka poptávkový graf



Zdroj: www.oalib.cz

²³ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*, 1995, s. 69

²⁴ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*, 1995, s. 69

3.5 Spotřebitelské chování

3.5.1 Definice a rámec nákupního 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. Dále se zaměřuje na spotřebitelovo vynakládání vlastních zdrojů, tedy času, úsilí a peněz, na věci související se spotřebou. To vše zahrnuje, proč, kde a co spotřebitelé nakupují, jak výrobky používají, jejich hodnocení včetně dopadu tohoto hodnocení na budoucí nákupy. Spotřebitelé zajišťují důležitou roli pro zdravou ekonomiku a to jak mezinárodní, národní i místní. Naše poptávka ovlivňuje zaměstnanost a to naší poptávkou po dopravě, výrobě, bankovníctví a základních surovinách.

Existují dva typy spotřebitelských subjektů: osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. Osobní spotřebitel nakupuje statky pro svou vlastní potřebu, domácnost či jako dary pro známé. Takovýto spotřebitel je koncový, tedy ten, jenž výrobek nebude potřebovat k dalšímu zisku. Naopak organizační spotřebitel, jako jsou ziskové i neziskové organizace a státní instituce, nakupují výrobky, zařízení a služby potřebné k jejich činnosti.²⁵

3.5.2 Kupní rozhodovací proces

Dle amerického ekonoma a psychologa George Katona existují 2 různé typy rozhodování spotřebitele: pravé rozhodování a návykové rozhodování.²⁶

- Pravé rozhodování je založeno na koupi investičního produktu, jenž vyžaduje vědomé a systémové vyhledávání informací po produktu, opakované srovnávání s ostatními a konkurenčními produkty, aktivitu v přípravném procesu (spotřeba či volba jiných rozpočtových množností) a v neposlední řadě prožívání budoucí spotřeby.
- Návykové rozhodování uplatňují spotřebitelé při koupi denně užívaných produktů. Takové rozhodování probíhá dle zjednodušených schémat, kdy spotřebitel využívá předchozích zkušeností, jak vědomě, tak i nevědomě

²⁵ SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*, 2004, s. 14

²⁶ KATON, G. *Psychological Analysis of Economic Behavior*, [online]. [cit. 2017-6-22]. Dostupné z <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015071810589;view=2up;seq=62>

a dokáže se rozhodnout přímo v prodejně, bez předchozího získávání informací.

3.5.2.1 Průběh kupního rozhodování

Před samotnou koupí výrobku, projde spotřebitel pěti fázemi svého rozhodování. Jedná se o rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu.²⁷

Každý spotřebitel, má potřebu nákupu statku v okamžiku, kdy pocítí problém nedostatku. Tento problém stojí na začátku jakéhokoliv rozhodovacího procesu při nákupu. Rozpoznání problému se projevuje jako odchýlení se našeho ideálního stavu od aktuálního. Ideální stav je stavem, jaký si spotřebitel přeje, aby nastal (vlastnit nové auto, mít více značkového oblečení). Aktuální stav je momentální situace spotřebitele, se kterou může být spokojen i nespokojen. Čím větší je mezera mezi těmito dvěma stavy, tím má spotřebitel větší potřebu nákupu nového statku.²⁸ Zdravé potraviny tedy může kupovat osoba, která chce například býti hubenější, zdravější, odlišná či zapadající do nějaké sociální skupiny.

Při hledání informací potřebných ke svému rozhodnutí využívá spotřebitel několik typů zdrojů. Zdroje referenčního okolí snižují veškeré druhy rizika související s nákupem a jsou ovšem směrodatné v případě rizika sociálního. Neutrální zdroje udávají informace o struktuře a kvalitě nabídky obsažené v nezávislých zdrojích. Spotřebitel vnímá tyto informace jako objektivní, což je jich pozitivní vlastností. Na druhou stranu všechny informace nemusí být dostupné v daném čase a místě. Zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu jsou rozděleny na osobní vnější zdroje (mezi než patří například pracovníci prodejen) a na neosobní. Neosobní hledání zahrnují poznatky z reklam, inzerátů, novinových článků, prospektů získávaných na prodejnách či obalů. Jejich negativem je ale nižší důvěryhodnost. V poslední řadě spotřebitelé hledají informace na základě své osobní zkušenosti.

Rozsah hledání informací je založen na několika faktorech. Prvním z nich je předchozí zkušenost. Nejméně času hledáním informací potřebných k rozhodnutí potřebují experti v oboru a laici, kteří si spíše nechají poradit od názorového vůdce v oboru. Opakem

²⁷ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*, 2004, s. 67.

²⁸ HOYER, W.D, MACKINNS, D.J., PIETER. R. *Consumer Behaviour*. 2012, s. 182.

jsou lidé s průměrnými znalostmi o výrobcích na trhu. Ti mají vyšší motivaci ke hledání a mají i základní informace, které jim pomohou s interpretací nově získaných informací.²⁹

Vnímané riziko spojené s nákupem vede k většímu hledání informací. Mezi tyto rizika patří rizika finanční (výdej neúměrně vysoké částky), funkční (nesplnění očekávání), fyzické (možnost případného poranění), sociální (obava z negativní reakce okolí k danému nákupu) a psychické (obavy z potencionálního vnitřního konfliktu, například: pocit viny z impulzivního nakupování).

Dalšími faktory jsou tržní prostředí, charakteristiky výrobku, situační proměnné. Výzkumy naznačují predispozice pro spotřebitele. Jedná se o pokles hledání informací s rostoucím věkem, vyšší hledání informací v počátečních fázích životního cyklu rodiny, vyšší tendence hledání informací u žen oproti mužům, vyšší vzdělání přináší vyšší hledání informací, stejně jako vyšší sociální status.

Hodnocení alternativ probíhá nejdříve na úrovni výrobní kategorie, šířeji na úrovni možného řešení problému. Během získávání informací se pak spotřebitel začne soustředit na vymezený typový okruh produktů. Každá výrobní skupina má svou vlastní strukturu, tak zvaný výběrový okruh založený na možných alternativách.³⁰

- Vybavený soubor (awareness set) zahrnuje alternativy, jenž si spotřebitel okamžitě spontánně vybaví, současně sem patří i alternativy objevené během hledání informací.
- Uvažovaný soubor (evoked set) obsahuje produkty, které spotřebitel považuje za možné řešení problému.
- Netečný soubor (inert set) představují alternativy, které kupující zná, ale připadají v úvahu až při nedostupnosti značek uvažovaného souboru.
- Odmítaný soubor (inept set) zahrnuje značky, které jsou spotřebiteli známé, ale má k nim negativní postoj.³¹

Nákupní rozhodnutí probíhá na základě zhodnocení všech alternativ a dospění ke kupnímu závěru, který předchází vlastnímu nákupu (nebo odmítnutí).³² Uzavření nákupní akce má 3 možnosti, a to nákup, odložení nákupu (např. kvůli nedostatečným informacím

²⁹ HOYER, W.D, MACKINNS, D.J., PIETER. R. *Consumer Behaviour*. 2012, s. 194.

³⁰ HOWARD, J.A. *The Theory of Buyer Behaviour*, 1969, s. 467

³¹ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*, 2004, s. 70.

³² TAMTÉŽ, s. 75.

o výrobku) a odmítnutí výrobku (tato situace nastává, v případě, že spotřebitel nalezne uspokojení z nákupu jiným způsobem).³³

Existují čtyři druhy nákupu odlišné tím, co od nákupu očekáváme, a co nakupujeme.

- Extenzivní nákup probíhá ve chvíli, kdy spotřebitel není rozhodnut, co chce koupit, věnuje se tedy vyhledávání informací a sleduje reklamní sdělení, jež mu mohou pomoci s rozhodnutím. Ve většině případů, takovýto nákup probíhá v případě dražšího zboží jako jsou automobily, telefony a podobně.
- Impulzivní nákup je založen na nepotřebnosti velkého množství informací k nákupu. Může se jednat o nákup zmrzliny v horkém dni či popcornu v kině. Jedná se o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší.
- Limitovaný nákup je charakteristický nákupem neznámé značky na základě obecných zkušeností a předsudků jako je „čím dražší, tím lepší“.
- Zvyklostní nákup se vyznačuje nákupem toho, co již známe a kupujeme ze zvyku. Někdy se jedná o nákup zboží od značky, ke které jsme loajální. Zvyklostní nákup nedoprovází rozhodování, ale navyklé chování.³⁴

Tím, co kupujeme vyváříme své já. Ne nadarmo se říká, že šaty dělají člověka a jste to co jíte. Čímkoliv, co spotřebitel nosí, jít či používá, vyjadřuje své já, tedy to, jak chce, aby ho viděli ostatní. Podíváme-li se na lidi kolem sebe, dokážeme odhadnout do jaké sociální skupiny patří, jaké mají zájmy či jaká politická a environmentální zastávají stanoviska. K některým předmětům můžeme být velmi spoutaní, neboť vyjadřují naše já, naše zásady a stanoviska (konzumace veganských potravin jako důkaz našeho odporu k zabíjení zvířat). Symbolická teorie sebe-dokončení říká, že ve stádiu, kdy naše sebepojetí není dokončeno, kupujeme a ukazujeme takové předměty, která nás k danému sebe-dokončení dovedou (mladí chlapci toužící po tom být muži, si kupují drahá auta a cigarety).³⁵

Mezi zákazníky prodejen tedy nalezneme lidi, kteří mají zájem o to naplnit své ideální já, a to buď na základě vlastní touhy být zdravý či touze po zastávání svých

³³ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*, 2004, s. 77.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černí skříňky“*, 2011, s. 53.

³⁵ SOLOMON, M.R., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M. K. *Consumer behaviour a european perspective*. 2009, s. 150-151.

stanovisek. A dále tito lidé mají zájem ukázat ostatním skrze vlastní spotřebu svůj názor nebo mají zájem být jednoduše odlišní.

3.5.3 Spotřebitel a prodejce z pohledu psychologie

Lidé se stávají kupujícími a prodejci až v prostředí trhu. Neboť své potřeby jako je hlad a žízeň dokážeme naplnit i bez prodejce, ať už jde o natáhnutí ruky k plodu, či napítí se ze studánky. Interakci mezi prodejcem s nákupčím si můžeme představit jako jakousi oběžnou dráhu (cyklus), kdy kterékoliv zaváhání prodejce vede k neuskutečněné tržbě. Prodejce musí mít jednak dané zboží, ale také připravenou strategii, jejímž cílem je přesvědčit, neodradit a docílit prodeje.

Jak již bylo řečeno, spotřebitel vyhledává zboží ve chvíli, kdy má pocit nějaké potřeby, jejíž naplnění povede k uspokojení. Aby byl zákazník zákazníkem, měl by si uvědomovat své potřeby, najít adekvátní statky, incentivy, které ho jsou schopny uspokojit, uvědomit si množinu svých kritérií, možné substituty (tedy vztah ceny a poptávky daného zboží), posoudit adekvátní varianty, uvědomovat si co volbou daného statku ztratí a mnoho dalších vlastností, které vedou k závěru, že zákazník by se měl rozhodovat velmi racionálně, aby byl zákazníkem. Z praktického hlediska, kdyby byl spotřebitel racionální jednotkou, by ke koupi zboží také vůbec nemuselo dojít. Proto jsou některé procesy ekonomického chování v reálném životě zkráceny a to významně. Zákazník si totiž svou potřebu nemusí plně uvědomovat, ví pouze o jakémsi tušení potřeby. Na základě toho pak koupí i to, co nepotřebuje jen díky jakémusi pobídnutí ze strany prodejců, ať už se jedná jen o průchod celým supermarketem, než dojdeme k cílovému produktu či o plno slev. Současně může zákazník také nebrat ohledy na veškeré znaky zboží, nemusí znát normy, které jsou uplatněny v dané oblasti, ani přemýšlet na vhodnými substituty. Z toho plyne, že zákazník je vysoce iracionální subjekt, s čímž prodejci počítají a zákazníky v tomto směru velmi podporují. Je třeba zdůraznit, že postupování dle všech ekonomických kroků, by mohlo vést k úzkostem z nesprávného rozhodnutí. Další věcí je, že všechny relevantní informace ani získat nelze, tím dochází ke zkratům, a tedy vynechání některých či všech kroků nákupního rozhodování. To umožňuje koupit jak velmi spontánní, tak i založenou na komplexu informací. Například, pokud si chceme koupit rohlík, můžeme jednoduše vybrat první produkt, který vidíme, bez jakéhokoliv tázání, anebo naopak sáhodlouze přemýšlet, jestli je pro nás uspokojivější loupák, který je sladký anebo finský rohlík, který je zdravější, a tak se i z obyčejného rohlíku, může stát nerozluštitelný rébus. Nákupní cyklus

lze zkrátit také z vnějšku, a to příjemnou hudbou, vůní či vlídnými prodavači. Veškeré negativní aspekty jako je smog, zápach, nepříjemní prodavači nás od koupě spíše odradí.³⁶

3.5.4 Spotřebitelský výzkum

Studia nákupního chování umožňují prodejcům předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopení důvodů jejich rozhodování při nákupu. V dnešní době si výrobci uvědomují, že za úspěchem marketingové kampaně stojí spotřebitelé. A proto se věnují marketingovým výzkumům a strategiím, jak vytvořit takovou kampaň, aby ovlivnila co nejvíce spotřebitelů a přivedla producenty k zisku.

V minulosti spotřebitelské výzkumy nepřikládaly náladě, emocím a situacím na rozhodnutí velkou důležitost, domnívali se, že spotřebitel je logicky a racionálně uvažující jednotka, jejíž chování se dá předem předpovědět. Postupně ale zjistili, že spotřebitelé často nakupují zboží bez vědomosti, proč se tak rozhodli. V roce 1939 americký psychoanalytik Ernest Dichter aplikoval do spotřebitelského výzkumu poznatky od Sigmunda Freuda k odhalení skrytých motivací spotřebitelů. Jeho metoda zvaná „motivační výzkum“ ke konci 50. let minulého století významně ovlivnila oblast spotřebitelského výzkumu. Zapojením Dichetrovy metody zkoumání motivace a hlubšího poznání duše, vedlo ke dvou odlišným metodám výzkumu – kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum je výzkum, jinak známý jako pozitivismus, jehož výzkumníci (pozitivisté) se především zabývají předpovědí chování spotřebitelů. Jejich zkoumání je založeno na přírodních vědách zahrnující experimenty, průzkumy, pozorování a jejich výsledky jsou empirické a popisné. Za pomoci pravděpodobnostních vzorků se dají aplikovat na větší část populace.

Kvalitativní výzkumy mají základy v hloubkových a skupinových rozhovorech, metaforické analýze, kolážovém výzkumu a projekční technice. Jejich výsledky jsou proto částečně subjektivní a nelze je zevšeobecnit. Používají se především k získání nových nápadů pro propagaci kampaně a výrobky, jenž lze testovat na rozsáhlejších studiích. Akademiky zajímající se více o spotřebu, než o nakupování nazýváme interpretivisty. Ti se zajímají o pochopení spotřebitelských zkušeností. Interpretivismus je tedy další výzkumnou metodou.

³⁶ RIEGEL K. *Ekonomická psychologie*, 2007, s. 38-42.

Výrobci často tyto dvě metody kombinují, neboť se navzájem doplňují a pomáhají jim vytvořit fungující strategická marketinková rozhodnutí. Kvalitativní výzkum vede k získání nápadu na vytvoření strategické propagace a kvantitativní k předpovědi reakcí spotřebitelů.³⁷

³⁷ SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*, 2004, s. 32-33

4 Vlastní práce

Vlastní práce byla zpracována na základně vlastního výzkumu. K analýze poptávky po zdravém stravování na Českém trhu bylo třeba získat informace od obyvatel České republiky napříč všemi generacemi a prodejci zdravé výživy. K získání potřebných dat bylo použito dotazníkové šetření, ke kterému byly využity dva dotazníky (viz příloha č. 2 a č. 3). Jeden pro spotřebitele o 15 otázkách a druhý pro prodejce s celkem 14 otázkami. Vzhledem k větvené struktuře obou dotazníků, uváděli někteří respondenti odpověď jen na část otázek. Uvedení odpovědí na otázky bylo ovšem povinné. Dotazovaným tedy nebylo umožněno některé odpovědi vynechat. Větvená struktura dotazníku byla zvolena za účelem upřesnění odpovědí těch respondentů, již se konkrétní tematika týkala. V dotazníku byly použity jak otázky s jednou možnou odpovědí, tak i otázky s více možnými odpověďmi. Pokud respondent nenalezl žádnou vyhovující odpověď, měl možnost jí sám napsat či vybrat odpověď „nevím“.

Dotazník pro spotřebitele byl vytvořen pomocí internetové platformy Google Forms, jenž nabízí vytvoření dotazníku, sběr dat a následné vytvoření grafů a tabulek dle odpovědí respondentů. Dotazník byl šířen elektronicky pomocí e-mailů a sociální sítě Facebook. Dotazníkové šetření v prodejnách probíhalo na základě vyplnění vytištěných dotazníků. Výjimkou byla jedna pražská prodejna, která vyplnila dotazník v elektronické podobě. Po vyplnění dotazníků prodejci, následoval polostandardizovaný rozhovor pro upřesnění odpovědí a získání podrobnějšího přehledu o trhu se zdravou výživou.

Respondenti dotazníkového šetření

Otázky v dotazníku pro spotřebitele, byly tvořeny tak, aby podaly výpověď o tom, zdali za posledních 5 let vzrostla poptávka po zdravých potravinách. Dotazník byl vytvořen pomocí Google formulářů a následně rozeslán formou e-mailů a sociálních sítí. Odpovědělo na něj celkem 700 respondentů.

Na tento dotazník byl navázán dotazník pro prodejce, který měl určit, zdali výsledky spotřebitelského dotazníku odpovídají reálné situaci, a polostandardizovaný rozhovor s vedoucími prodejen, jež měl poskytnou podrobnější informace o zákaznících prodejen a trhu se zdravými potravinami. Dotazník byl vyplněn pěti prodejny a to konkrétně 3 v Pardubickém kraji a 2 v Praze. Jednalo se o prodejny menšího lokálního

charakteru. Pouze 2 z nich vedle kamenné prodejny také e-shop, jenž nabízí zaslání objednávek poštovními přepravci či osobní odběr.

Hypotézy výzkumu

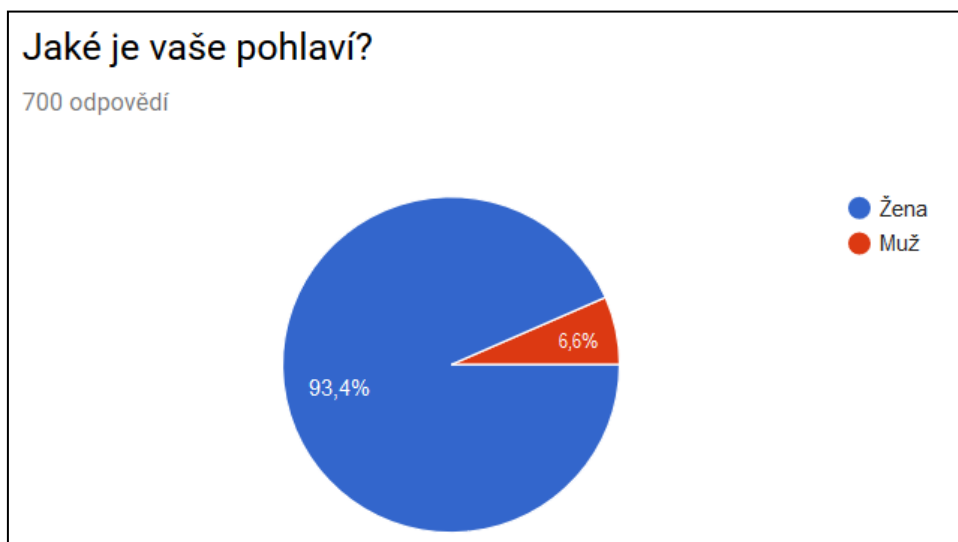
Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány a vyhodnoceny ve statistickém programu IBM SPSS Statistics 24. Pro dotazníkové šetření byly zvoleny tři hypotézy:

- 1) Neexistuje vztah mezi růstem příjmu spotřebitelů a jejich růstu zájmu o složení potravin za posledních 5 let.
- 2) Neexistuje vztah mezi růstem příjmu spotřebitelů a jejich změně stravování za posledních 5 let.
- 3) Neexistuje vztah mezi růstem příjmů spotřebitelů a jejich růstu zájmu o doplňky stravy.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli

Prvních 5 otázek bylo zaměřeno na socio-demografické rozdělení respondentů a mají převážně informativní charakter. První otázka se týkala pohlaví respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnily převážně ženy, a to v počtu 654. Z mužů dotazník vyplnilo pouze 46 respondentů.

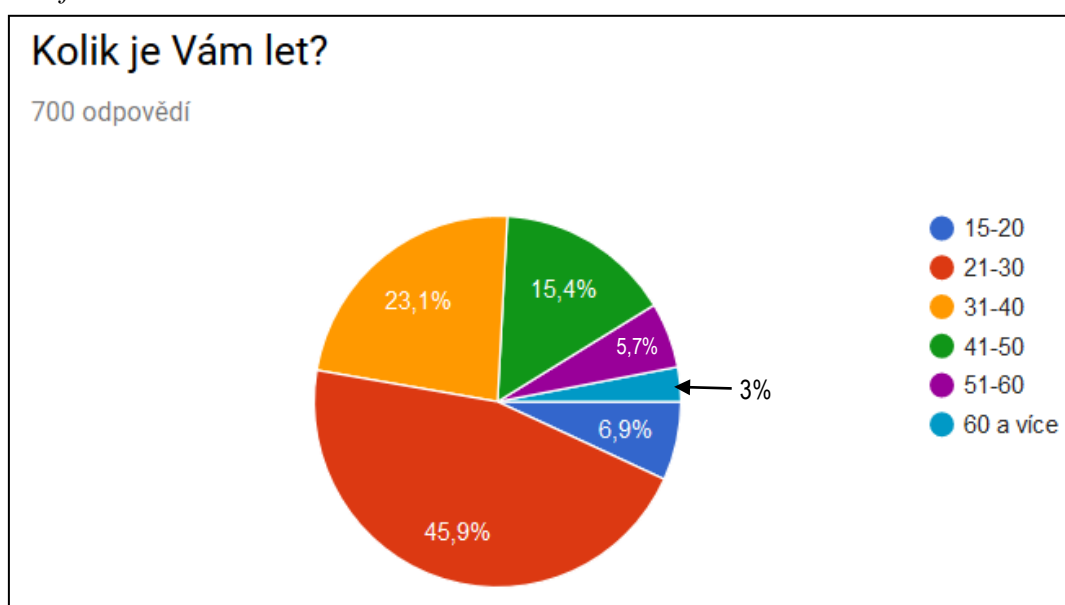
Graf 1: Pohlaví



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V rámci věkových skupin, byla nejvíce zastoupena skupina 21–30 let (321 respondentů), dále skupina 31–40 let (162 respondentů), třetí nejpočetnější skupina zahrnovala respondenty ve věku 41–50 let (108). Věkové skupiny nad 51 let se příliš nelišily svým zastoupením. V rámci skupiny 51–60 let odpovědělo 48 respondentů a v rámci skupiny 60 a více celkem 40. Nízký počet v zastoupení v těchto dvou věkových kategoriích, byl zapříčiněn pravděpodobně internetovou formou rozesílání dotazníků. Nejnižší zastoupení měli respondenti ve věku 15–20 let (21).

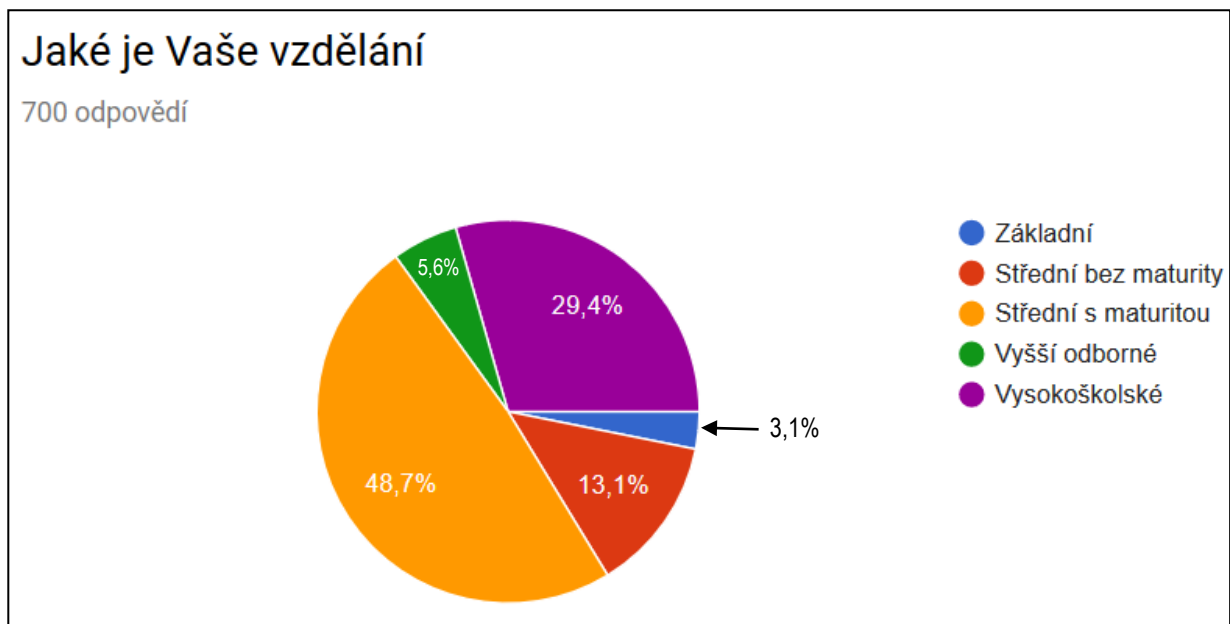
Graf 2: Věk



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Následující otázkou byly respondenti tázáni na jejich dokončené vzdělání. Celkem 341 respondentů odpovědělo, že má vzdělání střední s maturitou, 206 respondentů jsou vysokoškoláci, střední vzdělání bez maturity má 92 respondentů, vyšší odborné 39 a nejméně respondentů, tedy 22 má vzdělání pouze základní.

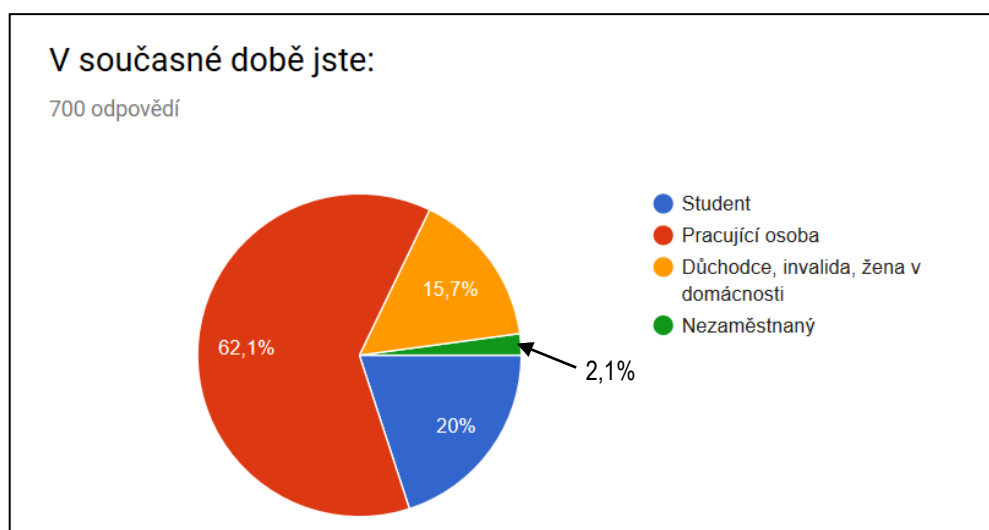
Graf 3: *Vzdělání*



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Největší podíl respondentů tvoří pracující osoby (435). 20 a méně procent respondentů tvoří studenti (140) a lidé ekonomicky neaktivní, tedy důchodci, invalidé či ženy v domácnosti (110 respondentů). Nejmenší zastoupení tvořily nezaměstnané osoby (15 respondentů).

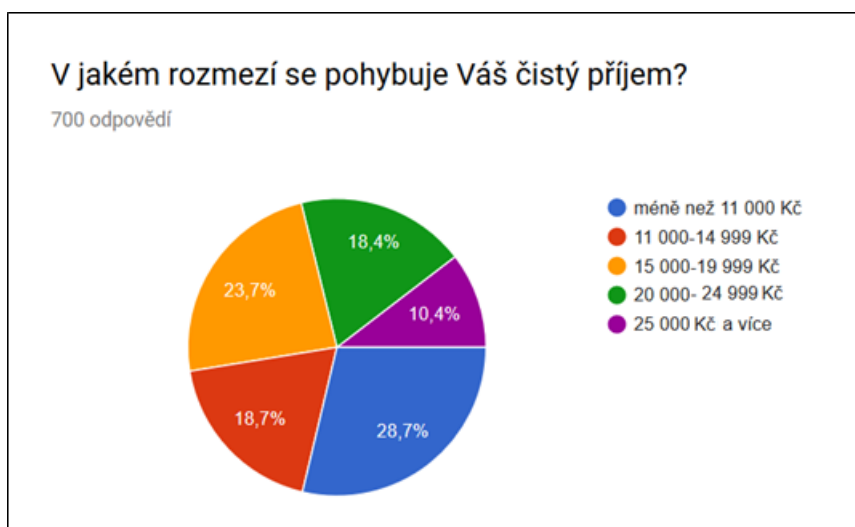
Graf 4: *Aktuální stav*



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Odpovědi respondentů ohledně jejich čistého příjmu vyšly následovně – nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich čistý příjem je menší než 11 000 Kč (201). Druhou nejzastoupenější skupinou, jsou respondenti mající příjem v rozmezí 15 000–19 999 Kč (166). Respondentů s příjmy 11 000–14 999 Kč bylo 131 a s příjmy 20 000–24 999 Kč jen o 2 méně, tedy 129. Nejmenší, ale stále více než 10% zastoupení mají respondenti s příjmem nad 25 000 Kč (73).

Graf 5: Čistý příjem

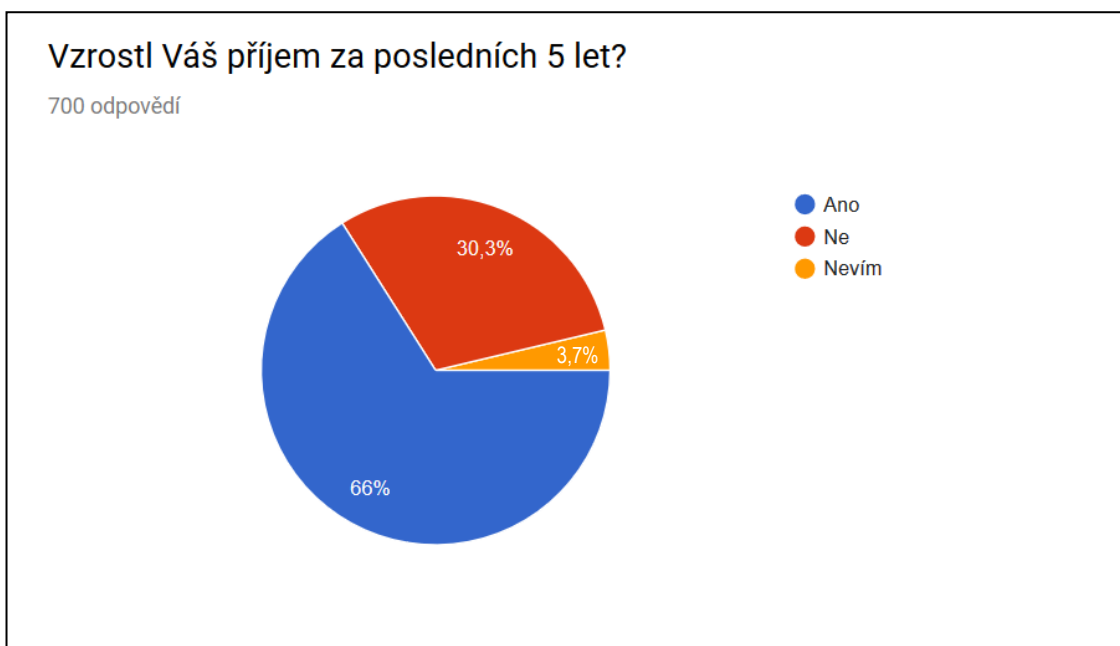


Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Následující sada otázek již byla zaměřena na poptávku spotřebitelů po zdravých potravinách a útrat za ně, zejména pak změnách v rámci jejich stravování za posledních 5 let.

Cílem otázky „Vzrostl Váš příjem za posledních 5 let?“ bylo zjistit, zdali vzrostl důchod respondentů, neboť s růstem důchodu roste i poptávka. Přes polovinu respondentů, tedy 462 odpovědělo, že jejich příjem vzrostl, 212 respondentům příjem nevzrostl a 26 z nich odpovědělo, že neví.

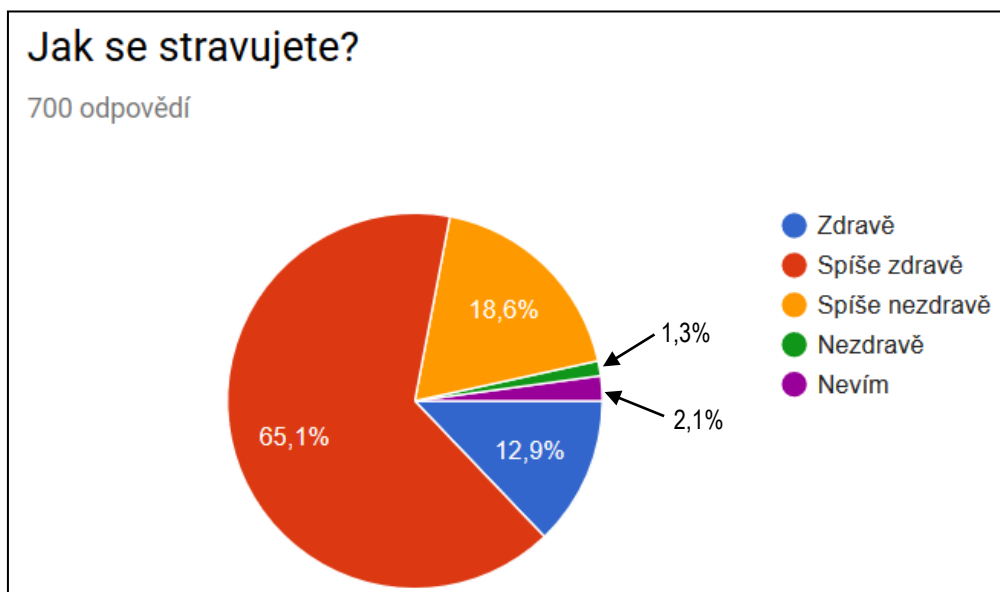
Graf 6: Růst čistého příjmu



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

První otázka zaměřená přímo na zdravé potraviny se týkala zdravého či nezdravého stravování. Zdravě se stravuje 90 respondentů a více než 65 % respondentů (456) odpovědělo, že se stravuje spíše zdravě. Spíše nezdravě stravujících respondentů bylo 130 a přímo nezdravě stravujících 15. Nedokázalo odpovědět 9 respondentů.

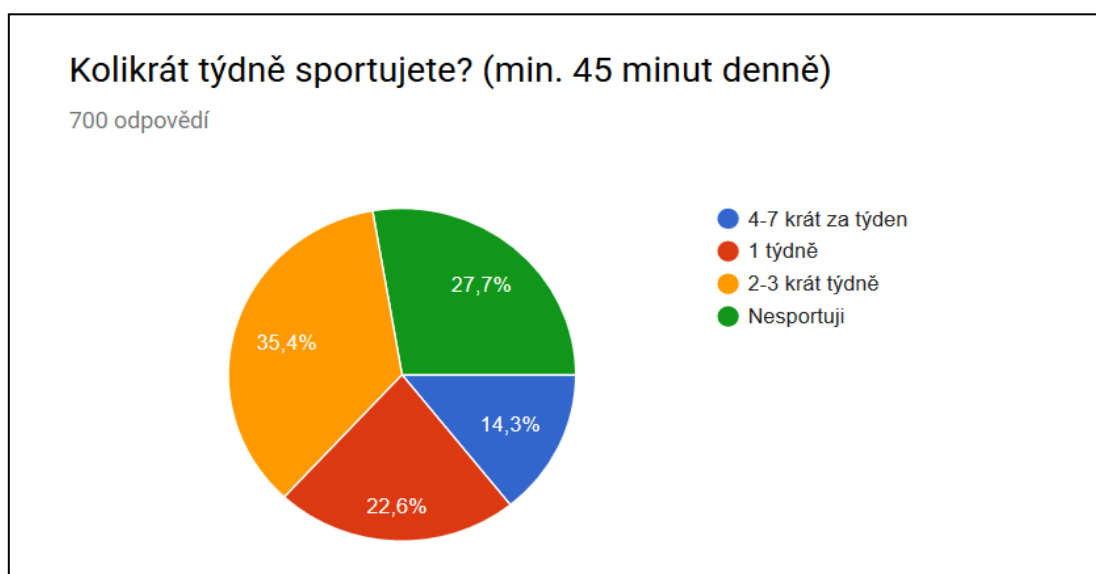
Graf 7: Stravování



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka následující se týkala četnosti sportovních aktivit dotazovaných. Nejméně respondentů (100) odpovědělo, že sportují 4krát až 7krát za týden. Dvěm až třem sportovním aktivitám se věnuje 248 respondentů a 158 tázaných odpovědělo, že sportují jednou týdně. Nesportuje celkem 194 respondentů.

Graf 8: Sport



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V rámci změny stravování za posledních 5 let, odpovědělo 326 respondentů tak, že jejich stravování se zlepšilo. Spíše se stravování zlepšilo 209 dotázaným. Z toho plyne, že od roku 2012, 535 respondentů zaznamenalo pozitivní změnu ve svém stravování. Opak pociťuje v rámci spíše zhoršení 66 respondentů a zhoršení 19 respondentů. Celkem 80 dotázaným přijde jejich stravování stejné.

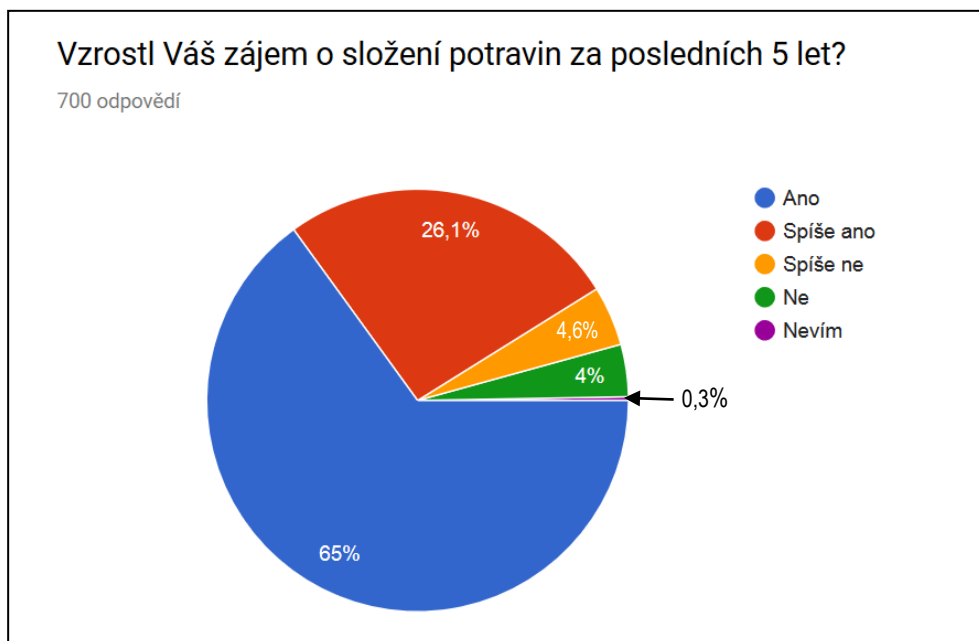
Graf 9: Změna ve stravování



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Vedle zlepšení či zhoršení stravování bylo zjišťováno zvýšení zájmu o složení potravin za posledních 5 let. 455 respondentů odpovědělo, že se jejich zájem zvýšil. U 183 respondentů se spíše zvýšil. Pozitivní změna tedy nastala u více než 90 % všech dotázaných. Zájem spíše nenastal u 32 respondentů. 28 dotázaných nepocítuje vyšší zájem o složení potravin vůbec. Pouze 2 respondenti nedokázali odpovědět.

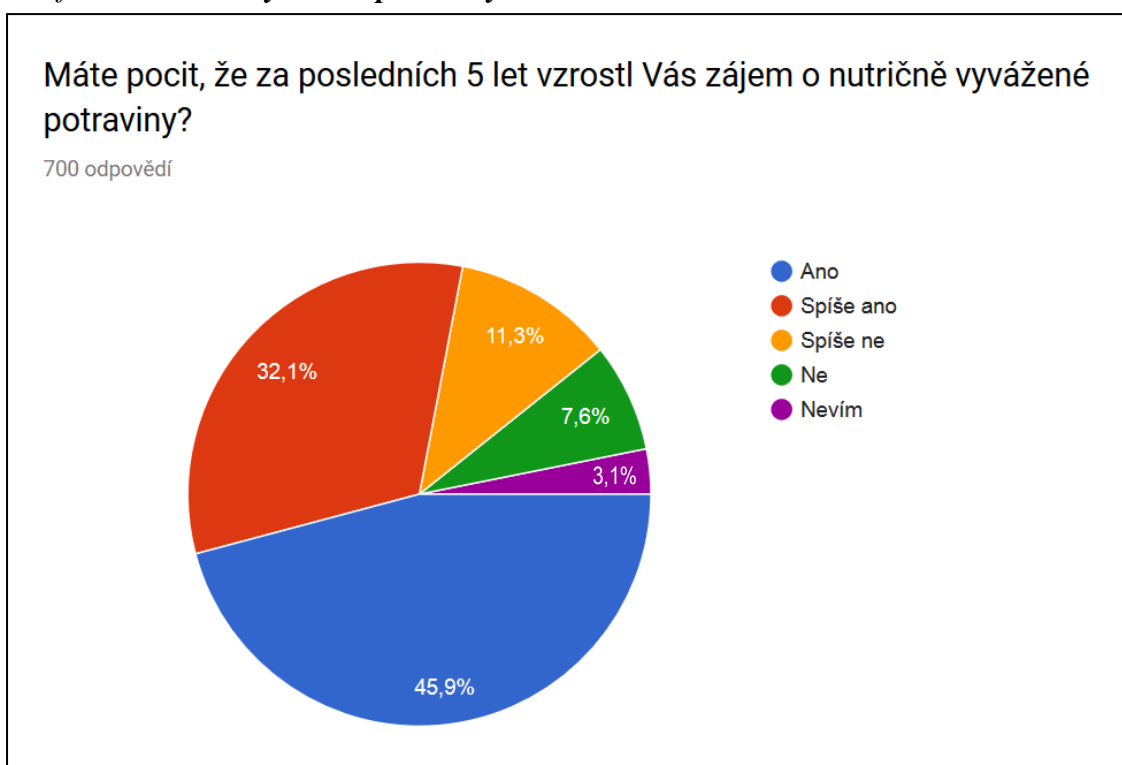
Graf 10: Složení potravin



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Velmi podobná otázka směřovala na zájem o nutričně vyvážené potraviny a zájem respondentů o ně za posledních 5 let. Ke zvýšení zájmu došlo celkem u 546 respondentů, neboť 321 respondentů má vyšší zájem a 255 má spíše vyšší. Spíše změnu nepocítuje 79 respondentů a žádnou 53 respondentů. 22 respondentů nedokázalo odpovědět.

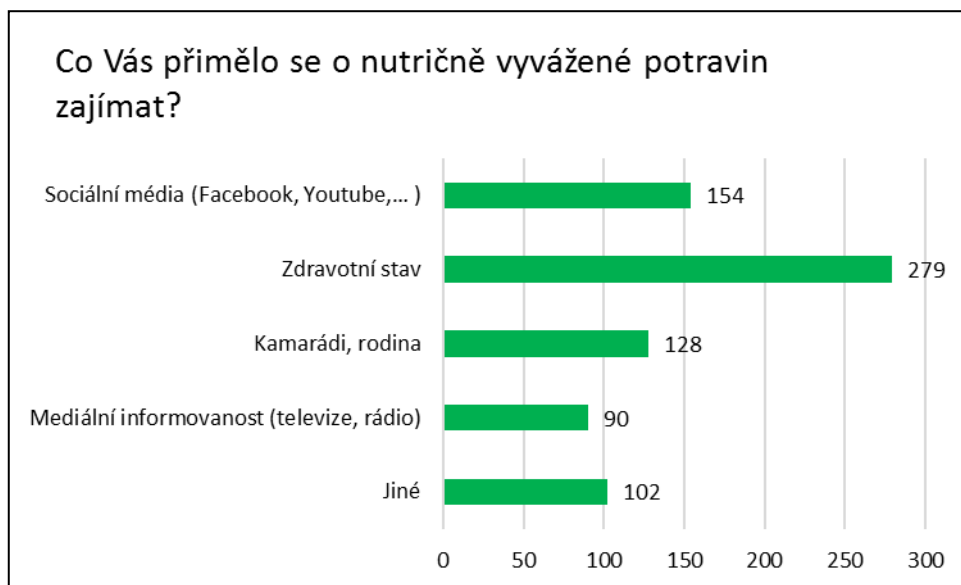
Graf 11: Nutričně vyvážené potraviny



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Respondenti, kteří odpověděli ano a spíše ano na výše uvedenou otázku, byly tázáni, co je přimělo se o nutričně vyvážené potraviny zajímat (546 respondentů). U této otázky, bylo možné vybrat více odpovědí. Nejvíce dotázaných přiměl k zájmu o nutričně vyvážené potraviny jejich zdravotní stav (279 respondentů), dalšími nejčastějšími odpověďmi byla sociální média jako je Facebook či Youtube (154 respondentů) a kamarádi či rodina (128 respondentů). Televize či rádio, jakožto zdroje mediální informovanosti přiměla 90 respondentů. V rámci odpovědi jiné se nejčastěji vyskytovala odpověď hubnutí (33 respondentů), či vlastní přesvědčení (24 respondentů).

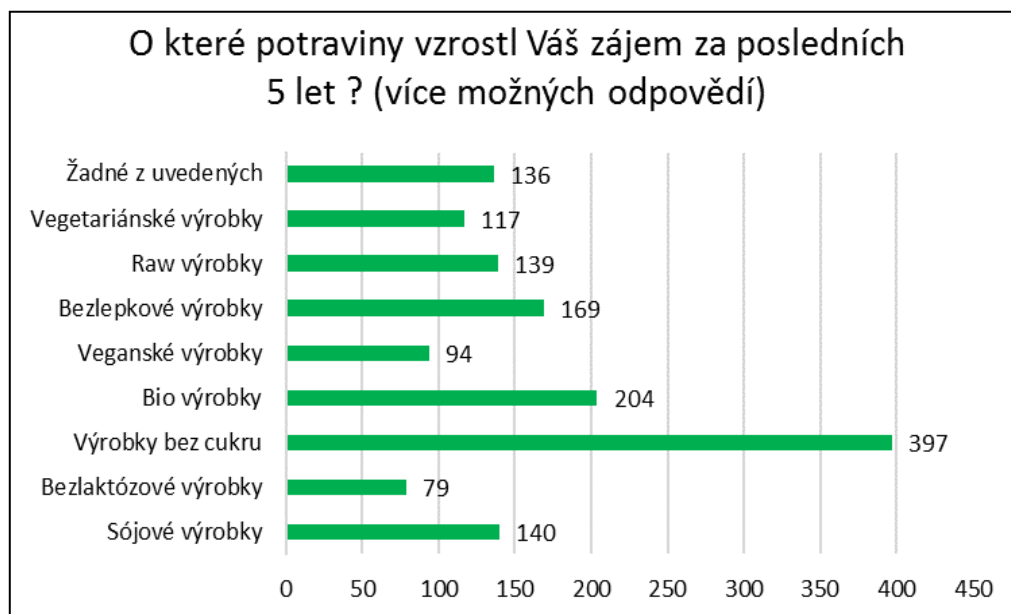
Graf 12: Informace o nutričně vyvážených potravinách



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Respondenti byly tázány, o jaké potraviny z uvedených stoupl jejich zájem. Otázka měla možnost více odpovědí. 136 respondentů odpovědělo, že jejich zájem nestoupl po žádné uvedené potravine. Větší zájem za posledních 5 let měli především respondenti po výrobcích bez cukru. Poměrně stejně stoupl zájem po vegetariánských, raw, bezlepkových, bio a sójových výrobcích. Pod 100 hlasů získaly veganské výrobky a bezlaktózové výrobky.

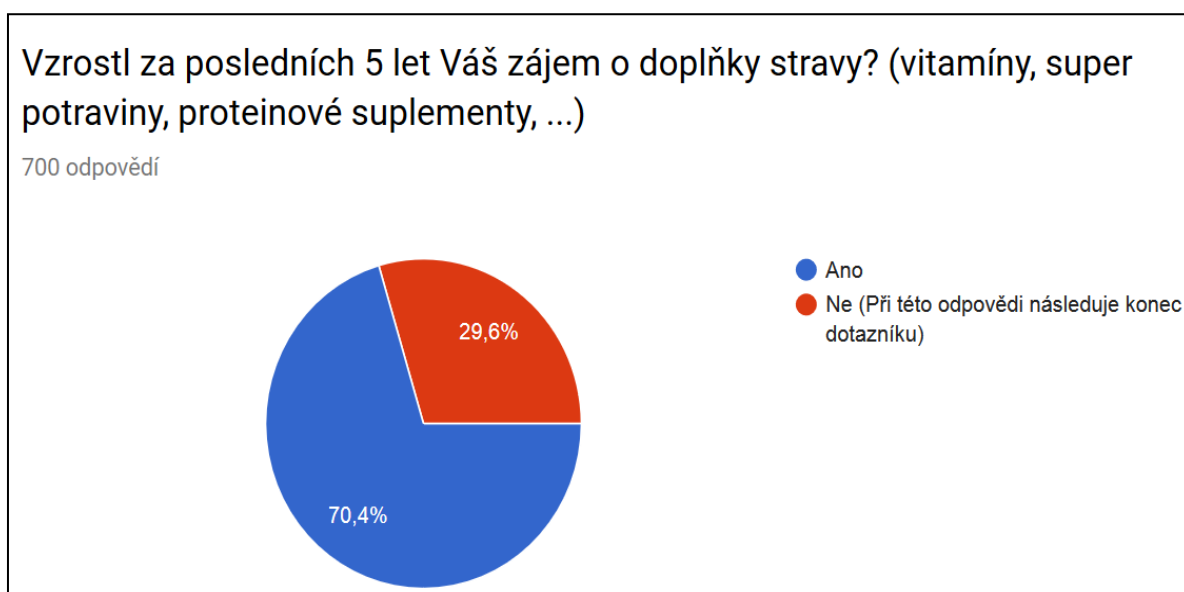
Graf 13: Růst zájmu o konkrétní potraviny



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Předposlední otázka se týkala růstu zájmu respondentů o doplňky stravy jako jsou různé vitamínové prostředky či potravinové suplementy, mezi něž může patřit proteinový prášek, proteinové tyčinky, sladidla a podobně. Přes 70 % dotázaných odpovědělo (493 respondentů), že jejich zájem o takové produkt vzrostl. Necelá jedna třetina tedy 207 respondentů nekupuje žádné doplňky anebo jejich zájem zůstal za posledních 5 let na stejné úrovni.

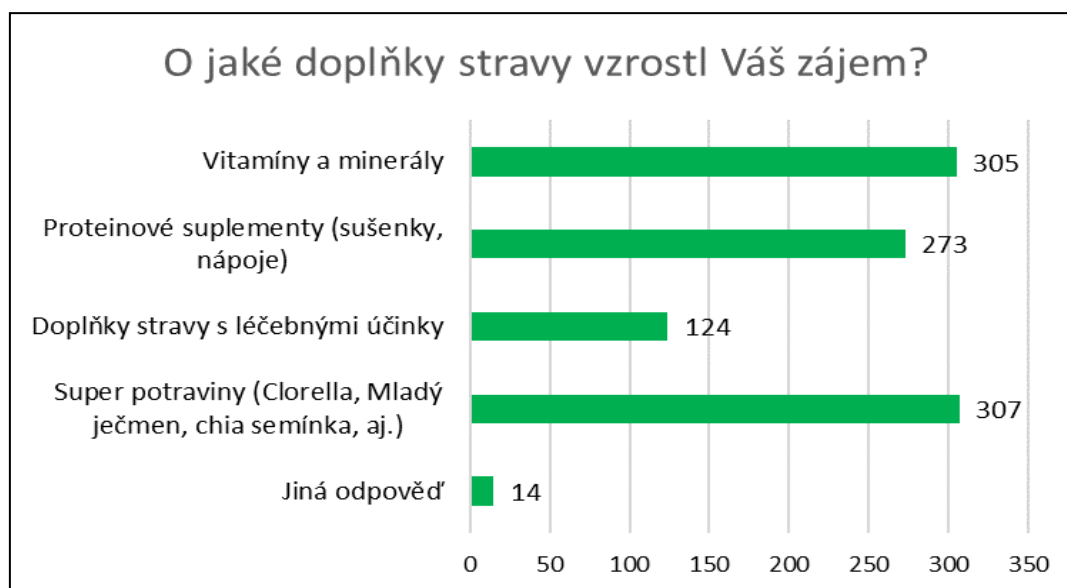
Graf 14: Zájem o doplňky stravy



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Na poslední otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že jejich zájem o doplňky stravy vzrostl (493 respondentů). Jedná se převážně o super potraviny, které více nakupuje 307 respondentů. Dále o vitamíny a minerály, o které má větší zájem za posledních 5 let 305 respondentů. Třetími respondenty nejžádanějšími doplňky stravy, o které vzrostl zájem jsou ty s léčebnými účinky. 14 dotazovaných uvedlo i jiné produkty o které mají větší zájem. Jedná se například o rybí olej, detoxikační přípravky, bylinky, spalovače tuků, suplementy pro podporu budování svalů či buněčnou výživu.

Graf 15: Zájem o konkrétní doplňky stravy



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření mezi prodejci

První otázka se týkala zvýšení tržeb prodejen za posledních 5 let. Čtyři prodejny z 5 odpověděly, že jejich tržby vzrostly. Jediná odpověděla záporně. Což odpovídá výsledkům z dotazníku pro spotřebitele, kde 66 % respondentů uvedlo, že jejich příjem za posledních 5 let vzrostl, a 78 % dotazovaných uvedlo, že vzrostl jejich zájem o nutričně vyvážené potraviny.

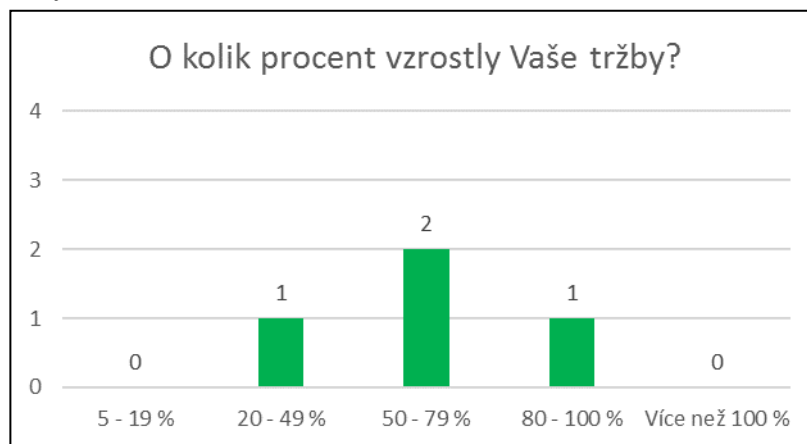
Graf 16: Růst tržeb prodejců



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Následující otázka se týkala procentuálního růstu tržeb v jednotlivých prodejnách. U dvou z prodejen vzrostly tržby o 50–79 %, třetí prodejna zaznamenala nárůst o 20–49 %. U čtvrté se jednalo o nárůst ve výši o 80–100 %.

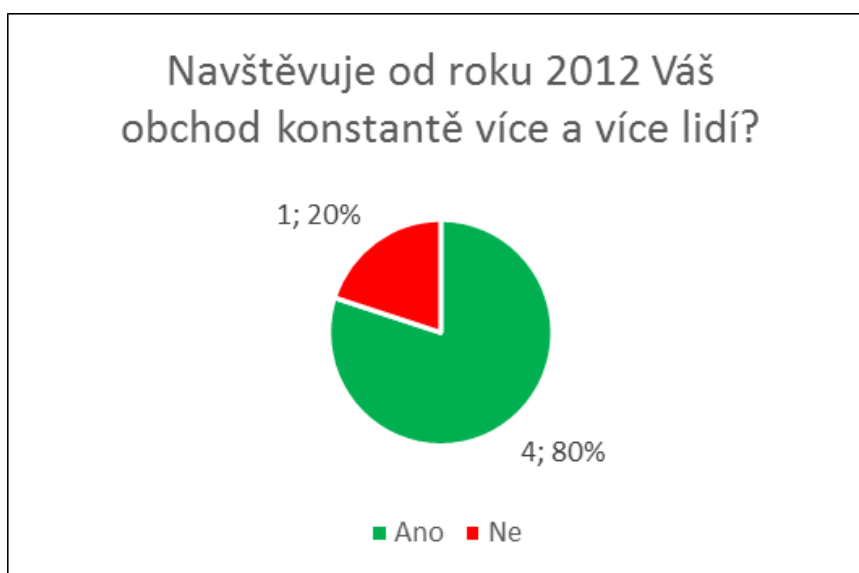
Graf 17: Procentuální růst tržeb



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

S růstem tržeb souvisí i větší návštěvnost prodejen, která se za posledních 5 let zvýšila u 4 prodejen z 5.

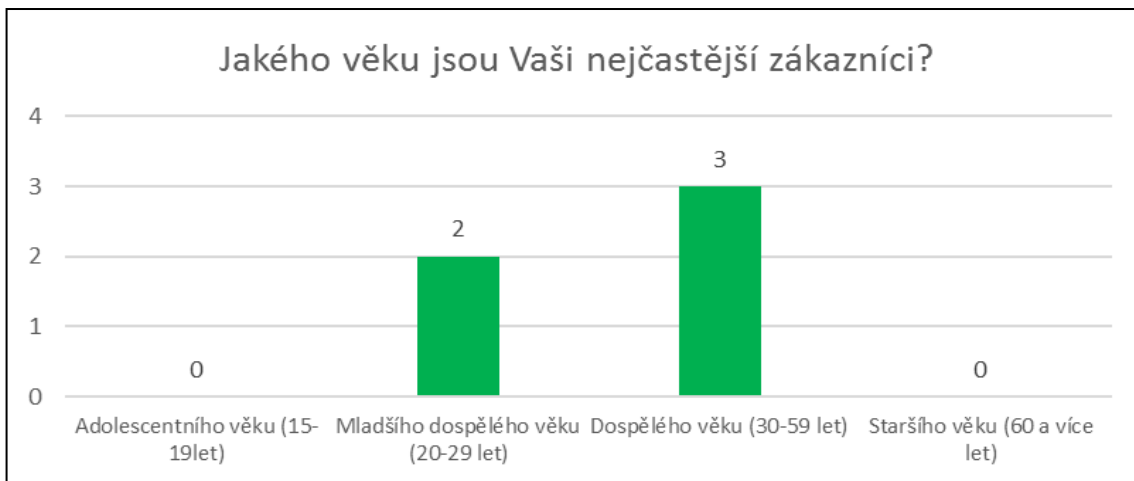
Graf 18: Růst návštěvnosti prodejen



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Co se týká nejčastějšího věkového rozhraní zákazníků prodejen, jde převážně o lidi ve věku 20–59 let.

Graf 19: Věk zákazníků



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Shodně ve všech prodejnách výrazně vzrostla poptávka po výrobcích bez cukru, dále pak bio a bezlepkových výrobcích. Čtyři prodejny zvedly, že je větší zájem i o výrobky veganské, 3 prodejny zaznamenaly nárůst prodeje u RAW a bezlaktózových produktů. Pouze 2 prodejny uvedli zvýšenou poptávku po vegetariánských produktech. Čistě po sójových výrobcích nevzrostla poptávka v žádné z prodejen.

Graf 20: Růst poptávky po konkrétních potravinách

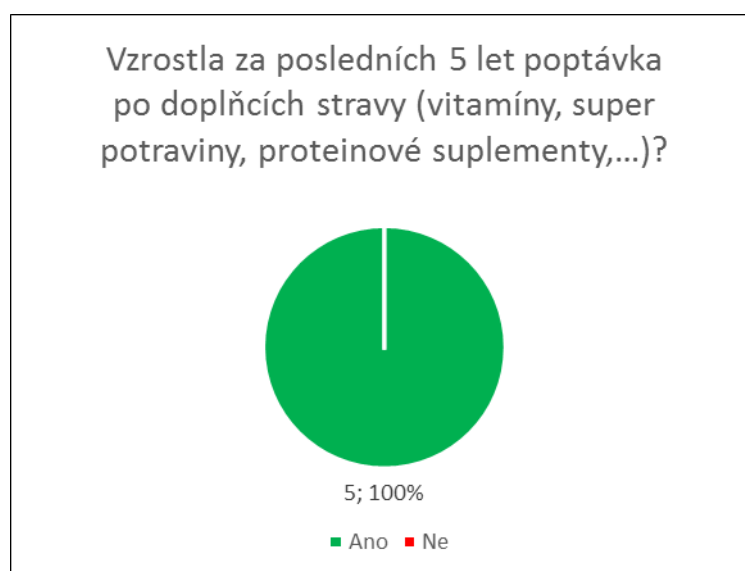


Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Odpovědi prodejců se shodují s odpověďmi spotřebitelů u produktů bez cukru, u kterých vzrostl zájem u 397 respondentů z 546 dotazovaných, kteří uvedli, že se jejich zájem o nutričně vyvážené potraviny zvýšil anebo spíše zvýšil. Velmi se liší odpovědi obou skupin u výrobků veganských. Kde 4 prodejny z 5 uvedly vyšší prodeje u těchto produktů, ale v rámci spotřebitelů zájem o takové produkty vzrostl pouze u 79 lidí ze zmíněných 546.

Dle všech prodejců došlo k růstu poptávky po doplňcích stravy jako jsou vitamíny, minerály, super potraviny či proteinové suplementy.

Graf 21: Růst poptávky po doplňcích stravy



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Výsledky odpovídají odpovědím od spotřebitelů, kde 70,1 % (493 respondentů) odpovědělo, že jejich zájem o doplňky stravy vzrostl.

Co se týká konkrétních výrobků z oblasti doplňků stravy, nejvíce vzrostla poptávka po super potravinách jako je chlorela, mladý ječmen, chia semínka a podobně. Dle 3 prodejců vzrostly prodeje i u výrobků s léčebnými účinky. Po jedné prodejně byl zaznamenán růst poptávky po vitamínech a minerálech a proteinových suplementech. V rámci odpovědi jiné, jedna prodejna uvedla přírodní doplňky stravy jako jsou výtažky z ovoce a rostlin.

Graf 22: Poptávka po konkrétních doplňcích stravy

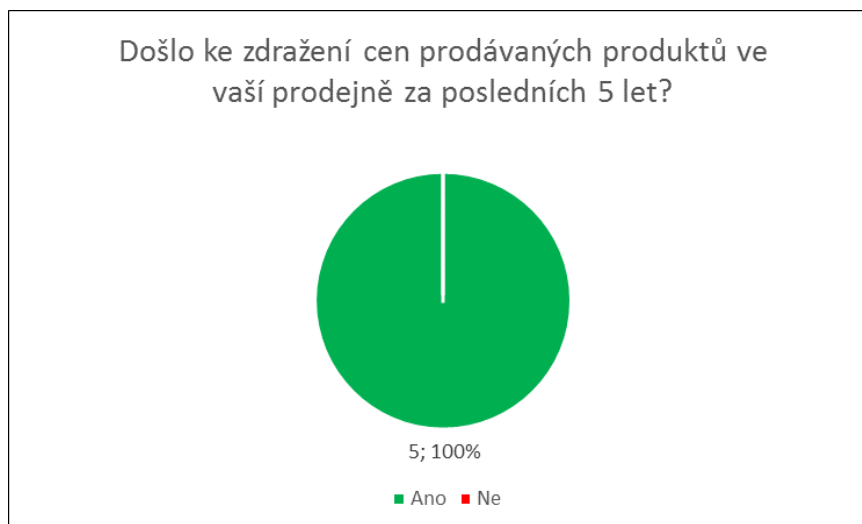


Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V porovnání s výsledky odpovědí o spotřebitelů, lze pozorovat menší nesoulad. Neboť spotřebitelé uvedli shodné zvýšení zájmu o vitamíny a minerály, super potraviny a proteinové suplementy. Nejnižší růst zájmu se objevil u skupiny doplňků s léčebnými účinky.

Ke shodné odpovědi všech prodejců došlo i otázky týkající se růst cen prodáváných produktů, kde všichni odpověděli kladně.

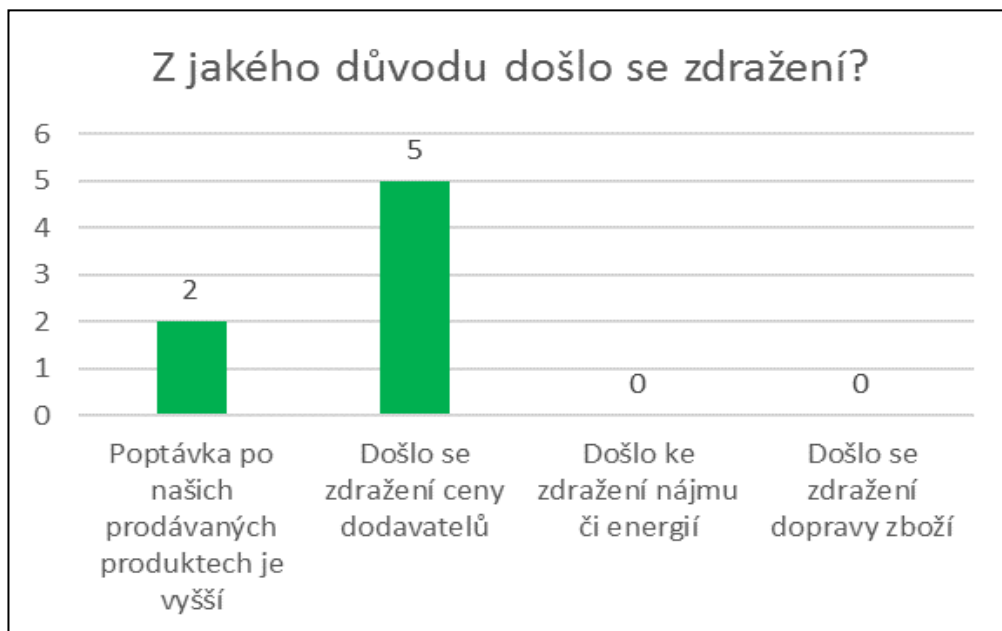
Graf 23: Zdražení prodáváných produktů



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Důvodem zvýšení cen pro všechny prodejce byl důsledek zdražení dodávaných produktů. U dvou prodejen, byla důvodem i vyšší poptávka.

Graf 24: Důvod zdražení zboží



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Dle 2 prodejen došlo k nárůstu průměrné útraty zákazníků. 3 uvedly, že k žádné změně za posledních 5 let nedošlo. Důvodem může být velikost prodejen a jejich specializace.

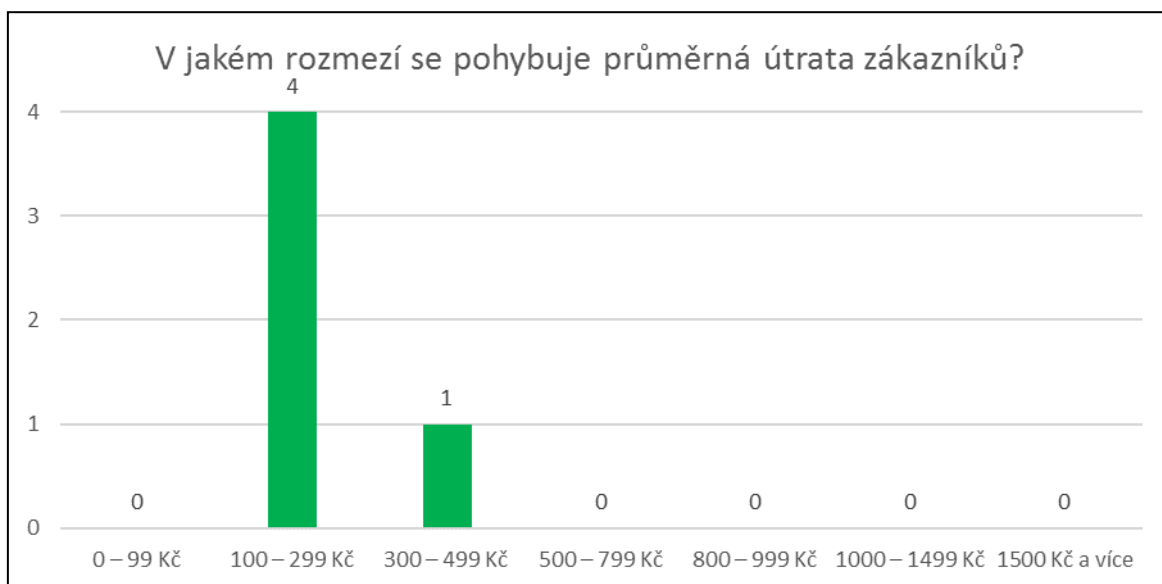
Graf 25: Růst útraty zákazníků



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Dle 4 prodejen se průměrná útrata zákazníků pohybuje v rozmezí 100–299 Kč. U jedné prodejny se jedná o 300–499 Kč. Důvodem nízkých útrat zákazníků, může být velikost prodejen, neboť prodejny, jež dotazník vyplňovaly byly menších velikostí a lokálního charakteru.

Graf 26: Průměrná útrata zákazníků



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Všechny prodejny také nějakým způsobem investují do reklamy a propagace prodejny.

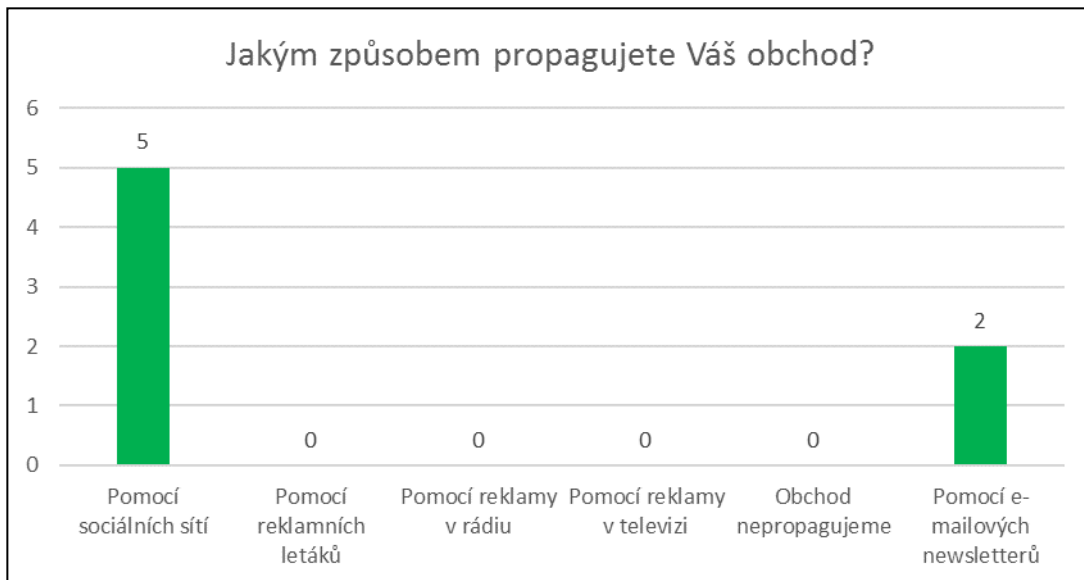
Graf 27: Investice do reklamy



Zdroj: Vlastní Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Co se týká způsobů propagace prodejen, všech 5 uvedlo, že využívají k propagaci sociální sítě a 2 z nich rozesílají i e-mailové newslettery.

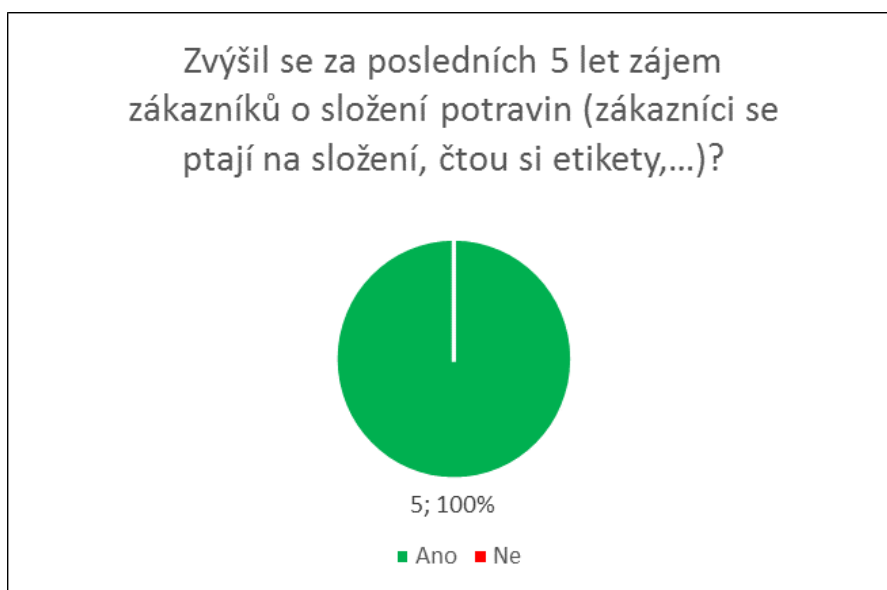
Graf 28: Druhy propagace prodejen



Zdroj: Dotazníkové šetření, Vlastní zpracování

Všechny prodejny uvedly, že se zájem spotřebitelů o složení potravin zvýšil. Výsledek odpovídá i odpovědím z dotazníkového šetření pro spotřebitele, kde 638 ze 700 respondentů uvedlo, že se jejich zájem o složení potravin zvýšil nebo spíše zvýšil.

Graf 29: Zájem zákazníků o složení potravin



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

4.3 Vyhodnocení rozhovorů s prodejci

Prodejčům byly po vyplnění dotazníku položeny otázky v rámci polostandardizovaného rozhovoru k upřesnění jejich odpovědí a stručnému získání přehledu o současné situaci na trhu se zdravou výživou. Z odpovědí (viz příloha č. 4) všech 5 prodejců byl vytvořen souhrnný závěr.

Prodejny zúčastněné výzkumu na trhu existují od 7 do 15 let. Dle odpovědí prodejců nejčastějšími zákazníky prodejen se zdravou výživou jsou ženy. Žádný z vedoucích pracovníků nedokázal charakterizovat nejčastějšího zákazníka. Někteří uvedli maminky s dětmi, jedna prodejna jej vidí jako člověka se zdravotními potížemi. Charakteristický zákazník byl uveden také jako člověk bydlící v okolí prodejny. Počet dodavatelů vzrostl z pohledu všech prodejen, a to zejména z toho důvodu, že zdravý životní styl je rostoucím trendem, který láká mnoho výrobců jako perspektivní oblast zisku. Některé prodejny si nárůst pochvalují, neboť mohou zákazníkům nabídnout větší sortiment, který odpovídá jejich očekávání. Ke změnám v sortimentu dochází v prodejnách zejména v rámci trendů ve výživě, základ nabízených produktů zůstává stejný, ale rozšiřuje se. Prodejci se tedy spíše přizpůsobují tomu, co zákazníci shánějí. Prodejny pozorují nárůst v oblasti polotovarů, které nahrazují běžně dostupné potraviny, dále raw a bezlepkových výrobků, semen, ořechů, superpotravin či náhražek masa. V rámci dodavatelů si prodejci vybírají jak klasické velkoobchodní dodavatele, tak i ty regionální, kteří jsou především dodavateli pečiva a mléka. Všechny prodávají výrobky s označením Regionální potravina, což se zdá být velmi oblíbené u zákazníků. Co se týká investic do reklamy, žádná z prodejen se nevěnuje velké mediální propagaci, do propagace se pouštějí firmy sami, a to většinou bez použití extrémních peněžních prostředků.

5 Výsledky a diskuse

Dotazník byl vyplněn celkem 700 respondenty, z čehož převážnou většinu (93,4 %) tvořily ženy. V rámci věkových kategorií měly největší zastoupení respondenti ve věku 21–30 let (43,9 %). Téměř polovina (48,7 %) respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou. 62,1 % z dotázaných jsou osoby pracující. Příjem za posledních 5 let stoupl 66 % respondentům. Z výsledků dotazníkové šetření vyplývá, že u více než 70 % dotazovaných napříč generacemi došlo mezi lety 2012–2017 ke zlepšení stravování a většímu zájmu o složení potravin, nutričně vyvážené potraviny a doplňky stravy. Příčinou vyššího zájmu dle výzkumu je převážně zdravotní stav, který uvedla polovina respondentů. V rámci prodejců došlo téměř u všech k navýšení tržeb za posledních 5 let. V porovnání s výsledky od spotřebitelů, nebyla nalezena shoda v rámci toho, o které produkty nejvíce vzrostl zájem. Tři z pěti prodejen nezaznamenaly nárůst útrat zákazníků, což může souviset s velikostí prodejen a jejich lokálnímu působení. U všech ale došlo k nárůstu cen prodávaných produktů, příčinou bylo hlavně zdražení cen dodavatelů. Čtyři z pěti prodejen zaznamenaly nárůst počtu zákazníků.

Výsledky dotazníkového šetření a ověření hypotéz

Hypotéza č. 1 - Neexistuje vztah mezi růstem příjmu spotřebitelů a jejich růstu zájmu o složení potravin za posledních 5 let. Neexistuje tedy mezi nimi závislost. V následující tabulce jsou zachyceny výsledky dotazníkového šetření.

Tabulka č. 1 – růst příjmu/zájem o složení potravin

Růst příjmu/Zájem o doplňky stravy	Ano/Spíše ano	Ne/Spíše ne/Nevím
Ano	335	127
Ne/Nevím	158	80

Výsledkem analýzy je tabulka vypracovaná v programu IBM SPSS s přehledem testovacích kritérií. Vypočtená p-hodnota je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na hladině této významnosti je tedy nulová hypotéza přijata. Je tedy možné říci, že neexistuje vztah mezi růstem příjmu spotřebitelů a jejich zájmu o složení potravin za posledních 5 let.

Tabulka č. 2 – analýza hypotézy č. 1

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,001 ^a	1	0,978		
Continuity Correction ^b	0,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	0,001	1	0,978		
Fisher's Exact Test				1,000	0,540
Linear-by-Linear Association	0,001	1	0,978		
N of Valid Cases	700				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,90.

b. Computed only for a 2x2 table

Hypotéza č. 2 - Neexistuje vztah mezi růstem příjmu spotřebitelů a jejich změně stravování za posledních 5 let. Následující tabulka zachycuje výsledky dotazníkového šetření.

Tabulka č. 3 – růst příjmu/zlepšení stravování

Růst příjmu/Zlepšení stravování	Zlepšilo se/Spíše se zlepšilo	Je stejné	Zhoršilo se/Spíše se zhoršilo
Ano	373	40	52
Ne/Nevím	162	40	33

Výsledkem analýzy je tabulka vypracovaná v programu IBM SPSS s přehledem testovacích kritérií. Vypočtená p-hodnota je nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na hladině této významnosti je tedy nulová hypotéza zamítnuta, a proto je možné říci, že existuje vztah mezi růstem příjmu spotřebitelů a jejich změně stravování za posledních 5 let.

Tabulka č. 4 – analýza hypotézy č. 2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,332 ^a	2	0,001
Likelihood Ratio	12,810	2	0,002
N of Valid Cases	700		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,86.			

Hypotéza č. 3 - Neexistuje vztah mezi růstem příjmů spotřebitelů a jejich růst zájmu o doplňky stravy za posledních 5 let.

Následující tabulka zachycuje výsledky dotazníkového šetření.

Tabulka č. 5 – růst příjmu/zájem o doplňky stravy

Růst příjmu/Zájem o doplňky stravy	Ano	Ne
Ano	335	127
Ne	158	80

Výsledkem analýzy je tabulka vypracovaná v programu IBM SPSS s přehledem testovacích kritérií. Vypočtená p-hodnota je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na hladině této významnosti je tedy nulová hypotéza přijata. Vztah mezi růstem příjmů spotřebitelů a její růstem zájmu o doplňky stravy neexistuje.

Tabulka č. 6 – analýza hypotézy č. 3

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,829 ^a	1	0,093		
Continuity Correction ^b	2,542	1	0,111		
Likelihood Ratio	2,797	1	0,094		
Fisher's Exact Test				0,097	0,056
Linear-by-Linear Association	2,825	1	0,093		
N of Valid Cases	700				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 70,38.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Celkově se tedy podařilo potvrdit dvě hypotézy a zamítnout jednu. Růst příjmu lidí neměl vliv na jejich růst zájmu o složení potravin ani potravinové doplňky, ale hrál roli při zájmu lidí o zlepšení stravování.

Doporučení vycházející z výsledků šetření

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti tázáni, co je přimělo se o zdravou výživu zajímat. Více než polovinu dotázaných (279 respondentů z 546) přiměl jejich zdravotní stav. Na základě toho výsledku, by mohly prodejny v rámci své propagace šířit i zdravotní benefity zdravého stravování (např.: redukce váhy, snížení krevního tlaku), aby přilákaly více zákazníků. Největší poptávka za posledních 5 let vzrostla u výrobků bez cukru, což uvedlo 397 respondentů z 546. Prodejci by tedy měli pro větší spokojenost zákazníků rozšířit sortiment právě v tomto segmentu. Díky větší informovanosti spotřebitelů vzniká poptávka po nových produktech v rámci určitých trendů. Prodejci by tedy měli tyto trendy neustále sledovat, aby byly schopni co nejrychleji reagovat na větší poptávku spotřebitelů po daných potravinách.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza poptávky spotřebitelů po zdravých potravinách, komparace s nabídkou prodejen se zdravou výživou na českém trhu a následné vyhodnocení, které určilo, zdali poptávka po zdravém stravování vzrostla, klesla či zůstala neměnná. Výsledků k určení závěru bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření mezi obyvateli České republiky napříč generacemi a pěti menšími prodejny se zdravou výživou z Pardubického kraje a města Prahy.

Teoretická část byla vypracována na základně literární rešerše a skládá se ze tří hlavních tematických okruhů. V prvním bylo pojednáno o zdravém životním stylu, zdravém stravování a konkrétních stravovacích směrech. Druhá část pojednává makroekonomických pojmech jako je trh, neboť právě tam se střetává poptávka s nabídkou zdravých potravin. Třetí část byla věnována spotřebitelskému chování.

Praktická část práce byla založena na analýze poptávky a nabídky zdravých potravin na českém trhu, čehož bylo dosaženo pomocí výsledků z dotazníkového šetření. To bylo doplněno o polostandardizované rozhovory s prodejci.

V úvodu vlastního výzkumu bylo popsáno, z jakých typů otázek se dotazník skládal a kdo jsou jeho respondenti. Dotazník byl spotřebiteli vyplňován elektronicky a u prodejců ve čtyřech z pěti případů v tištěné podobě, po osobní návštěvě prodejny. Jeden prodejce vyplnil dotazník elektronicky a poskytl odpovědi pro rozhovor po telefonu.

Z dotazníkového šetření mezi spotřebiteli bylo zjištěno, že u více jak 70 % respondentů došlo mezi lety 2012–2017 k nárůstu zájmu o zdravé a nutričně vyvážené stravování. Z odpovědí prodejců lze vyvodit, že mezi lety 2012 až 2017 u většiny tržby vzrostly, společně s tím ale i návštěvnost prodejen, ceny nabízených produktů a dodavatelů.

Díky výsledkům dotazníkového šetření byly potvrzeny dvě hypotézy. Ty byly stanoveny před začátkem výzkumu. První hypotéza se týkala neexistence vztahu mezi růstem příjmu spotřebitelů a jejich růstu zájmu o nutričně vyvážené potraviny za posledních 5 let. Druhá zněla tak, že neexistuje vztah mezi růstem příjmů spotřebitelů a jejich růst zájmu o doplňky stravy za posledních 5 let. Jedna hypotéza byla vyvrácena a týkala se neexistence vztahu mezi růstem příjmu spotřebitelů a jejich změně stravování

za posledních 5 let. Je tedy možné říci, že růst příjmu lidí za posledních 5 let a jejich změna stravování spolu souvisí.

Dle dotazníkového šetření a rozhovorů s prodejci lze vyvodit, že poptávka po zdravém stravování stoupá a na trhu v současné době panují příznivé podmínky pro otevření podnikání v oblasti zdravé výživy. Za posledních 5 let prodejci zaznamenávají vyšší tržby, lidé více utrácejí za kvalitnější a zdravé potraviny, neboť roste jejich informovanost a snaha starat se o své zdraví. S tím ale souvisí i růst konkurence, jak mezi prodejci zdravé výživy, tak i dodavateli zboží. Nárůst konkurence za posledních 5 let bylo možné zaznamenat při návštěvě několika prodejen, které se nemohly dotazníkového šetření zúčastnit z důvodu méně než pětiletého působení na trhu a to zejména v Praze.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada 2010,

HOYER, Wayne D., MACINNIS, Deborah J., PIETERS, Rik. *Consumer Behavior*. 6. Boston: Cengage Learning US, 2012. ISBN 978-1-133-43521-1.

KUNOVÁ, Václava. *Zdravá výživa*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0736-5.

MACHOVÁ, Jitka, KUBÁTOVÁ, Dagmar. *Výchova ke zdraví*. Vydání 2. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-2715-5.

MANKIW, N. G. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1.

PÁNEK, Jan, POKORNÝ, Jan, DOSTÁLOVÁ, Jana, KOHOUT, Pavel. *Základy výživy*. Praha: Svoboda Servis, 2002. ISBN 80-86320-23-5.

REIGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1185-0.

SAUMELSON, Paul A., NORDHAUS, William D. *Ekonomie*. 18. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, M.R., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M. K. *Consumer behaviour a european perspective*. 4th edition. London: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0273717263.

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

Internetové zdroje:

EUROSTAT. *Almost 1 adult in 6 in the EU is considered obese*. [online]. [cit. 2017-6-7] Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7700898/3-20102016-BP-EN.pdf/c26b037b-d5f3-4c05-89c1-00bf0b98d646>.

FÉR POTRAVINA. [online] [cit. 2017-6-6] Dostupné z WWW: <http://www.ferpotravina.cz/onas>.

HOWARD, J.A. *The Theory of Buyer Behaviour*, 1969 [online]. [cit. 2017-6-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior.

HU, F.B., STAMPFER, M.J., RIMM, E.B., A SPOL. *A prospective study of egg consumption and risk of cardiovascular disease in men and women*. JAMA [online]. 1999, roč. 15, č. 281. [cit. 2017-06-06]. Dostupný na World Wide Web: <http://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/189529>

JEŘMÁŘOVÁ Anna. *Paleo z pohledu nutriční terapeutky*. [online]. [cit. 2017-6-6]. Dostupné z WWW: <http://www.annajermarova.cz/paleo-z-pohledu-nutricni-terapeutky/>

KATON, G. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York [online]. [cit. 2017-6-22]. Dostupné z World Wide Web: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015071810589;view=2up;seq=62>. ISBN 0-8371-9814-3.

NEJEDLÁ LUKÁŠOVÁ, Jana. *Jíme hlavou*. [online]. [cit. 2017-6-5]. Dostupné z WWW: <http://www.jimehlavou.cz/cz/ostatni/clanek/81/co-je-zdrava-vyziva.html>.

STŘÍTECKÁ, Hana. *Zdravá potravina*. In: *Dobré ráno* [televizní pořad]. ČT, 2016. ČT2 6. červen 2016. Dostupné též z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10435049455-dobrerano/416236100071059/obsah/477208-beseda-zdrava-potravina>

RAWMARKET.CZ. [online]. [cit. 2017-6-6]. Dostupné z WWW: <https://www.rawmarket.cz/raw-food>.

SPOLEČNOST PRO BEZLEPKOVOU DIETU Z.S. *Celiak.cz - Bezlepková dieta SpBD, z.s.* [Online] [Citace: 6. června 2017] Dostupné z WWW: <https://www.celiak.cz/o-nemoci/celiakie>.

STAŇKOVÁ, V. *Proč nejíst/jíst - Pečivo*. [online]. [cit. 2017-6-6]. Dostupné z https://www.fithall.cz/rest/magazin/18379-02-jidlo-a-vyziva/12955-pecivo_jist.html.

VACKOVÁ, K. *Co je to zdravý životní styl?* [online]. [cit. 2017-6-5]. Dostupné z WWW: <https://www.vitalia.cz/clanky/co-je-to-zdravy-zivotni-styl/>.

VÍM, CO JÍM. [online] [cit. 2017-6-6] Dostupné z <http://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-spolecnosti/>.

8 Přílohy

1. Výživová pyramida pro Českou republiku
Zdroj: <http://www.fzv.cz>



- jezte pestrou stravu rozloženou do celého dne
- zvyšte spotřebu zeleniny a ovoce na 600 g denně (400 g zeleniny, 200 g ovoce)
- denně konzumujte nejméně 2 l tekutin, přednost dávejte vodě
- nezapomínejte na pravidelnou denní konzumaci mléčných výrobků, nejlépe zakysaných
- na teplou i studenou kuchyni používejte rostlinné oleje a kvalitní margariny
- maso jezte jen libové, bez viditelného tuku
- omezte smažené pokrmy a vyhýbejte se oplatkám, keksům a sušenkám s náplní a polevou
- vybírejte si potraviny s nižším obsahem sodíku, nepřisolujte
- udržujte si optimální tělesnou hmotnost, pravidelně se hýbejte

Další informace a dotazy: www.fzv.cz

2. Dotazník pro spotřebitele

Nabídka zdravých potravin

Vážený respondent,

jmenuji se Natálie Kořínková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který byl vytvořen k získání výsledků pro praktickou část bakalářské práce na téma Poptávka po zdravém životním stylu se zaměřením na potraviny. Cílem tohoto dotazníku je získat odpovědi respondentů a provést analýzu výsledků, která určí, jestli poptávka po zdravém životním stylu roste, klesá či zůstává stejná.

Předem Vám děkuji za jeho vyplnění. Tento dotazník je zcela anonymní.

U otázek, které jsou podtržené, zaškrtněte všechny platné odpovědi. U ostatních pouze 1 platnou odpověď.

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - Žena
 - Muž

2. Kolik je Vám let?
 - 15–20
 - 21–30
 - 31–40
 - 41–50
 - 51–60
 - 60 a více

3. Jaké je Vaše vzdělání?
 - Základní
 - Střední bez maturity
 - Střední s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské

4. V současné době jste:
- Student
 - Pracující osoba
 - Důchodce, invalida, žena v domácnosti
 - Nezaměstnaný
5. V jakém rozmezí se pohybuje Váš čistý příjem?
- Méně než 11 000 Kč
 - 11 000–14 999 Kč
 - 15 000–19 999 Kč
 - 20 000–24 999 Kč
 - 25 000 Kč a více
6. Vzrostl Váš příjem za posledních 5 let?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
7. Jak se stravujete?
- Zdravě
 - Spíše zdravě
 - Spíše nezdravě
 - Nezdravě
 - Nevím
8. Kolikrát týdně sportujete? (min. 45 minut denně)
- 4–7krát za týden
 - 1krát týdně
 - 2–3krát týdně
 - Nesportuji

9. Jak vnímáte Vaše stravování se za posledních 5 let?

- Zlepšilo se
- Spíše se zlepšilo
- Spíše se zhoršilo
- Zhoršilo se
- Je stejné

10. Vzrostl Váš zájem o složení potravin za posledních 5 let?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

11. Máte pocit, že za posledních 5 let vzrostl Váš zájem o nutričně vyvážené potraviny?

- Ano (Pokračujte otázkou č.12)
- Spíše ano (Pokračujte otázkou č.12)
- Spíše ne (Pokračujte otázkou č.13)
- Ne (Pokračujte otázkou č.13)
- Nevím (Pokračujte otázkou č.13)

12. Co Vás přimělo se o nutričně vyvážené potraviny zajímat? (více možných odpovědí)

- Mediální informovanost (noviny, televize)
- Kamarádi, rodina
- Zdravotní stav
- Sociální média (Facebook, Youtube, ...)
- Jiná odpověď:.....

13. O které potraviny vzrostl Váš zájem za posledních 5 let? (více možných odpovědí)

- Sójové výrobky
- Bezlaktózové výrobky
- Výrobky bez cukru
- Bio výrobky
- Veganské výrobky
- Bezlepkové výrobky
- Vegetariánské výrobky
- RAW výrobky
- Žádné z uvedených

14. Vzrostl za posledních 5 let Váš zájem o doplňky stravy? (vitamíny, super potraviny, proteinové suplementy, ...)

- Ano (Pokračujte otázkou č.15)
- Ne (Konec dotazníku)

15. O jaké doplňky stravy vzrostl Váš zájem? (více možných odpovědí)

- Vitamíny a minerály
- Super potraviny (chlorella, mladý ječmen, chia semínka, aj.)
- Doplňky stravy s léčebnými účinky
- Proteinové suplementy (sušenky, nápoje, aj.)
- Jiné:.....

3. Dotazník pro prodejce

Nabídka zdravých potravin

Vážení respondenti, jmenuji se Natálie Kořínková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který byl vytvořen k získání výsledků pro praktickou část bakalářské práce na téma Poptávka spotřebitelů po zdravém životním stylu se zaměřením na potraviny. Cílem tohoto dotazníku je získat odpovědi prodejců se zdravou výživou a provést analýzu výsledků, která určí, jestli v porovnání z dotazníkového šetření pro spotřebitele, poptávka po zdravém životním stylu roste, klesá či zůstává stejná.

U otázek, které jsou podtržené, zaškrtněte všechny platné odpovědi. U ostatních pouze 1 platnou odpověď.

1. Zvýšily se Vaše tržby výrazně za posledních 5 let?

- Ano
- Ne (Pokračujte otázkou č. 3)

2. O kolik procent vzrostly Vaše tržby?

- 5–19 %
- 20–49 %
- 50–79 %
- 80–100 %
- Více než 100 %

3. Navštěvuje od roku 2012 Váš obchod konstantě více a více lidí?

- Ano
- Ne

4. Jakého věku jsou Vaši nejčastější zákazníci?

- Adolescentního věku (15-19 let)
- Mladšího dospělého věku (20-29 let)
- Dospělého věku (30-59 let)
- Staršího věku (60 a více let)

5. Po jaké skupině potravin výrazně vzrostla poptávka od roku 2012?

(Zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Sójové výrobky
- Bezlaktózové výrobky
- Výrobky bez cukru
- Bio výrobky
- Veganské výrobky
- Bezlepkové výrobky
- Vegetariánské výrobky
- RAW výrobky
- Poptávka nevrostla po žádné potravine
- Jiné:.....

6. Vzrostla za posledních 5 let poptávka po doplňcích stravy (vitamíny, super potraviny, proteinové suplementy, ...)?

- Ano (Pokračujte otázkou č. 7)
- Ne (Pokračujte otázkou č. 8)

7. O jaké doplňky stravy vzrostl zájem Vašich zákazníků?

(Zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Vitamíny a minerály
- Super potraviny (chlorella, mladý ječmen, chia semínka, aj.)
- Doplňky stravy s léčebnými účinky
- Proteinové suplementy (sušenky, nápoje, aj.)
- Jiné:.....

8. Došlo ke zdražení cen prodávaných produktů ve vaší prodejně za posledních 5 let?

- Ano (Pokračujte otázkou 9)
- Ne (Pokračujte otázkou č. 10)

9. Z jakého důvodu došlo se zdražení?

(Zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Poptávka po našich prodávaných produktech je vyšší
- Došlo ke zdražení ceny dodavatelů
- Došlo ke zdražení nájmu či energií
- Došlo ke zdražení dopravy zboží
- Jiné:.....

10. Zvýšila se průměrná útrata zákazníků za posledních 5 let?

- Ano
- Ne

11. V jakém rozmezí se pohybuje průměrná útrata zákazníků?

- 0 – 99 Kč
- 100 – 299 Kč
- 300 – 499 Kč
- 500 – 799 Kč
- 800 – 999 Kč
- 1000 – 1499 Kč
- 1500 Kč a více

12. Investujete do reklamy?

- Ano (Pokračujte otázkou 13)
- Ne (Pokračujte otázkou č. 14)

13. Jakým způsobem propagujete Váš obchod?

(Zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Pomocí sociálních sítí
- Pomocí reklamních letáků
- Pomocí reklamy v rádiu
- Pomocí reklamy v televizi
- Obchod nepropagujeme
- Pomocí e-mailových newsletterů
- Jiné:.....

14. Zvýšil se za posledních 5 let zájem zákazníků o složení potravin (zákazníci se ptají na složení, čtou si etikety,...)?

- Ano
- Ne

4. Rozhovory s prodejci

Rozhovor s vedoucím pracovníkem v prodejně č. 1

1. Jak dlouho provozujete prodejnu?

Prodejna se zdravou výživou se v této budově nachází už 14 let. My ji ale provozujeme let 7.

2. Jakého pohlaví jsou vaši nejčastější zákazníci?

Ženy

3. Jaká je charakteristika nejčastějšího zákazníka?

Toto není jednoduché říci. Přímě Vám jednu skupinu neřeknu. Naši zákazníci jsou hlavně lidé s nějakým zdravotním omezením, ať už se jedná o diabetiky či lidi s intolerancí na lepek a laktózu. Často sem chodí i maminky s dětmi.

4. Vzrostl za posledních 5 let počet dodavatelů se zdravou výživou?

Ano

5. Proč myslíte, že došlo k nárůstu?

Zdravá výživa je teď takový boom, láká to firmy v této oblasti podnikat. Zájem o to roste. Bohužel, ale najdete na trhu i firmy, které nenabízí kvalitní výrobky, ale propagují je tak.

6. Došlo za posledních 5 let k razantní změně vašeho prodejního sortimentu?

Ne, zboží máme stále plus minus stejné. Co se mění je pouze na základně hitů. Jako například jáhly, ty jsou teď velkým trendem a přitom to byla dříve normální součást jídelníčku.

7. V jaké oblasti zboží pozorujete největší nárůst?

Rozhodně jsou to polotovary. Lidé jsou zvyklí na určitou stravu, když se pak rozhodnou jít nějakým alternativním směrem, chybí jim to, co jedli předtím.

8. Pokud investujete do reklamy, jaká je vaše cílová skupina.

Reklamu vedeme pouze na sociálních sítích, ale nijak specificky.

9. Od kterých dodavatelů nejčastěji odebíráte zboží?

Je to taková všehochuť. Máme jak velkoobchodní dodavatele, tak bereme zboží i od místních farmářů. Lidé produkty regionálního charakteru velmi vyhledávají. Odebíráme regionálně jak pečivo, tak i mléko a sýry z nedaleké obce.

10. Je mezi nimi i majitel regionální značky?

Ano.

Rozhovor s vedoucím pracovníkem v prodejně č. 2

1. Jak dlouho provozujete prodejnu?

Od roku 2008, tedy slavíme 10leté výročí trvání firmy.

2. Jakého pohlaví jsou vaši nejčastější zákazníci?

Ženy

3. Jaká je charakteristika nejčastějšího zákazníka? Dokážete jej nějak specifikovat.

Mladá maminka na mateřské dovolené sportovního typu.

4. Vzrostl za posledních 5 let počet dodavatelů se zdravou výživou?

Ano

5. Proč myslíte se došlo k vzrůstu

Dochází nabídky nových dodavatelů, kteří se teprve nyní objevují na trhu. Důvodem je vyšší poptávka spotřebitelů po konkrétních nově trendy doplňcích potravy a semínkách jako jsou chia, goji, dýňová semínka a podobně. Protože naši zákazníci jsou ovlivněni trendy.

6. Došlo za posledních 5 let k razantní změně vašeho prodejního sortimentu?

Došlo k rozšíření, ne k výrazné změně. Původní zboží máme stále, ale je rozšířeno o nové. Každý rok dochází k nárůstu druhu zboží.

7. V jaké oblasti zboží pozorujete největší nárůst?

Nárůst bezlepkových potravin a různých druhů semen.

8. Pokud investujete do reklamy, jaká je vaše cílová skupina.

Vytváříme reklamu cílenou právě na mladé rodiny s dětmi prostřednictvím facebookové a webové platformy.

9. Od kterých dodavatelů nejčastěji odebíráte zboží?

Vzhledem k široké poptávce jsem nuceni odebírat zboží nejen tuzemské, ale i zahraniční. Naši zákazníci jsou informováni o různosti sortimentu díky internetu, takže naši nabídku musíme přizpůsobit jejich požadavkům a nakupovat od dodavatelů nejen tuzemských, ale i zahraničních.

10. Odebíráte zboží i od regionálních dodavatelů?

Ano, od místních farmářů bereme čerstvé mléko a mléčné a sýrové výrobky jako je podmáslí, smetana, bílé jogurty.

11. Je mezi nimi i majitel regionální značky?

Ano. Víím o dvou.

Rozhovor s vedoucím pracovníkem v prodejně č. 3

1. Jak dlouho provozujete prodejnu?

Naše prodejna funguje 15 let, kdy jsme zjistili, že v širším okolí je nedostatek prodejen se zdravým zbožím.

2. Jakého pohlaví jsou vaši nejčastější zákazníci?

Jsou to, ženy. Poslední dobou, ale prodejnu navštěvují i muži. Což nás přesvědčuje o tom, že do podvědomí populace se dostává pocit odpovědnosti za způsob stravování a zdravého života.

3. Jaká je charakteristika nejčastějšího zákazníka?

Charakteristickým znakem našich zákazníků je, že jsou štíhlé postavy a jdou kupovat konkrétní věc bez dlouhého hledání.

4. Vzrostl za posledních 5 let počet dodavatelů se zdravou výživou?

Ano. Těší nás to, protože si můžeme vybrat z dodavatelských firem, což s vděkem kvitují zákazníci, protože se nám sortiment obohatil a lidé jsou více spokojeni s výběrem.

5. Došlo za posledních 5 let k razantní změně vašeho prodejního sortimentu?

K razantní změně se nedá říci, ale ke stávajícím produktům přibyly některé nové a je vidět, že zákazníci mají přehled i o novinkách. Takže toto nové zboží, často zakoupí.

6. V jaké oblasti zboží pozorujete největší nárůst?

Největší nárůst pozorujeme v oblasti celozrnné stravy, kdy máme o hodně větší nabídku od soukromých pekáren v nabízeném pečivu, dokonce i zdravém cukroví.

7. Pokud investujete do reklamy, jaká je vaše cílová skupina?

Do reklamy investujeme v našich skromných podmínkách dostačující finanční prostředky. Na reklamě se podílí rodinní příslušníci, kdy děti studují a ve volném čase jsou schopni na Facebooku zaujmout velké množství lidí, hlavně svých vrstevníků.

8. Od kterých dodavatelů nejčastěji odebíráte zboží?

Co se týká pečiva odebíráme od dodavatelů z blízkého okolí. Ostatní zboží je nám dodáváno rozvozem z celé republiky.

9. Pokud odebíráte zboží od dodavatelů z blízkého okolí, je mezi nimi někdo, kdo je držitelem značky Regionální potravina?

Ano v oblasti mléčných výrobků. Spolupracujeme se dvěma dodavateli.

Rozhovor s vedoucím pracovníkem v prodejně č. 4

1. Jak dlouho provozujete prodejnu?

Prodejna je otevřena již 15 let.

2. Jakého pohlaví jsou vaši nejčastější zákazníci?

Převážná většina jsou ženy

3. Jaká je charakteristika nejčastějšího zákazníka? Dokážete jej nějak specifikovat?

Vzhledem k délce trvání již máme stále zákazníky, ale jak jsem řekla v minulé odpovědi. Jsou to převážně ženy. Více je specifikovat nelze.

4. Vzrostl ve vaší prodejně za posledních 5 let počet dodavatelů se zdravou výživou?

Zcela evidentně a prokazatelně ano.

5. Proč myslíte se došlo k vzrůstu?

Vzhledem k větší propagaci zdravého životního stylu.

6. V jaké oblasti zboží pozorujete největší nárůst?

Super potraviny a alternativy masových výrobků.

7. Došlo za posledních 5 let k razantní změně vašeho prodejního sortimentu?

Stálíce zůstávají, ale můžu s radostí konstatovat, že se naše nabídka opravdu hodně rozrostla.

8. Pokud investujete do reklamy, jaká je vaše cílová skupina?

Snažíme se hlavně přes sociální sítě reklamou zaujmout široké spektrum zákazníků, ale především bychom rádi přivítali mladé lidi. Spolupracujeme se školami základními tak i středními, kde prodáváme zdravé svačinky o poledních přestávkách.

9. Od kterých dodavatelů nejčastěji odebíráte zboží?

Nemáme vyhraněné dodavatele, snažíme se o široký sortiment, abychom uspokojili všechny naše zákazníky.

10. Odebíráte zboží i od regionálních dodavatelů?

Ano, samozřejmě. Zákazníci docela přivítají, když slyší, že výrobci zdravých produktů jsou z blízkého okolí.

11. Je mezi nimi i majitel regionální značky?

Ano, čehož si vážíme.

Rozhovor s vedoucím pracovníkem v prodejně č. 5

1. Jak dlouho provozujete prodejnu?

Prodejnu provozujeme 8 let.

2. Jakého pohlaví jsou vaši nejčastější zákazníci?

Ženy

3. Jaká je charakteristika nejčastějšího zákazníka?

Na tuto otázku nelze dát přímou odpověď. Vzhledem k naší lokaci se jedná o lidi z okolí. Co se týká jiného specifik, nemohu blíže uvést.

4. Vzrostl za posledních 5 let počet dodavatelů se zdravou výživou?

Ano

5. Proč myslíte, že došlo k nárůstu?

Víte, je to takový obecný trend. Společnost bohatne, lidé mají volné prostředky a chtějí je investovat s rozmyslem. Existuje zde i vyšší informovanost, zájem o své zdraví a lidé mají

větší příjem. To mluvím o zákaznících. Co se týká firem, ty v tom vidí potenciál ekonomicky fungovat.

6. Došlo za posledních 5 let k razantní změně vašeho prodejního sortimentu?

Ne, obchody našeho typu, tedy spíš naše prodejna je v neustálé pomalé evoluci. Máme v současnosti 2500 položek v setrvalém stavu. Historicky, prodejnou ale prošlo 10 000 položek.

7. V jaké oblasti zboží pozorujete největší nárůst?

Raw věci, bezlepkové potraviny

8. Pokud investujete do reklamy, jaká je vaše cílová skupina.

Ráda bych uvedl, že my jsme nikdy do reklamy neinvestovali ani korunu. Co investujeme je čas. Máme Facebookové stránky, ale dbáme hlavně na dobré jméno, což je nejlepší reklama.

9. Všimla jsem si, že máte na dveřích nálepku Regionální potraviny. Prodáváte zde tedy takové zboží?

Ano, to jste si všimla správně. Zboží s tímto označením mají lidé docela v oblibě. Naši zákazníci mají rádi věci, které jsou přímo z českých farem. Jak jsem už zmiňoval dříve. Díky růstu příjmů se lidé více zajímají o to, co konzumují.