

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Bakalářská práce**

**Zdravý životní styl a jeho dopad na spotřebitelské  
chování**

**Autor práce: Saadat Asanbaeva**

**Vedoucí práce: Ing. Aleš Hes**

© 2023 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Saadat Asanbaeva

Podnikání a administrativa

Název práce

**Zdravý životní styl a jeho dopad na spotřebitelské chování**

Název anglicky

**Healthy lifestyle and its impact on consumer behavior**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení dopadu zdravého životního stylu na spotřebitelská rozhodování o nákupu konkrétního druhu zboží. Zdravý životní styl zde bude reprezentován u spotřebitelů, kteří praktikují jógu. Podstatou práce bude identifikovat faktory a proměnné rozhodné pro změnu spotřebitelského chování tím, že spotřebitelé vyznávají způsoby života jogínů, které ovlivňují jejich stravovací návyky. Současně bude prozkoumána nabídka specifických potravin pro vyznavače jógy.

### Metodika

Hlavním metodickým rámcem budou strukturované analýzy současného životního stylu vyznavačů jógy, budou charakterizovány jejich životní hodnoty a postoje ke stravovacím režimům. V úvodní části práce budou zpracována teoretická východiska o těchto spotřebitelích, kde pomocí deskripce odborných textů se provede literární přehled o vyznavačích jógy a o jejich životním stylu. V praktické části bude provedena analýza spotřebitelských návyků a reálných nákupů potravin, dále kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, který bude zaměřen na problematiku nabídky potravinového portfolia pro tuto zkoumanou skupinu spotřebitelů.

### Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

### Klíčová slova

Zákazník, životní styl, chování spotřebitele, jóga, potraviny.

---

### Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BEDRNOVÁ, E. *Management osobního rozvoje : duševní hygiena, sebeřízení a efektivní životní styl*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-198-0.
- BEDRNOVÁ, E. – PAUKNEROVÁ, D. *Management osobního rozvoje : duševní hygiena, sebeřízení, efektivní životní styl*. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-381-6.
- HÉCTOR G., FRANCESC M., Ikigai: The Japanese secret to a long and happy life, 2016, ISBN: 978-0143130727
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HOYEZ, A., The world of yoga: The production and reproduction of therapeutic landscapes. Social science & medicine, 2007, ISBN: 651112124.
- JOY A., ERIC P. H. LI., Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory, 2012, ISSN 22454217
- LAMSCHOVÁ, P. – HAVLÍČEK, P. *Jídlo jako životní styl III., aneb, Naučte se správně jíst*. Praha: Mladá fronta, 2014. ISBN 978-80-204-3492-0.
- LÁNSKÁ, M. – KNIŠOVÁ, K. – MAŘÍKOVÁ, L. – KLEINOVÁ, D. *Zdravý životní styl*. Praha: Euromedia Group, 2019. ISBN 978-80-7617-789-5.
- PILKINGTON, J M. – VÁŇOVÁ, P. *Staré a nové způsoby léčení : akupunktura, šiatu, reflexologie, rolfing, herbalismus, Bachovy léky, bioenergetika, hypnóza, reinkarnace, jóga, terapie barev, umění a hudby, makrobiotika, vizualizace*. Brno: Jota, 1994. ISBN 80-85617-35-8.
- 

### Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

### Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

### Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2023

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zdravý životní styl a jeho dopad na spotřebitelské chování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2023\_\_\_\_\_

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Alešovi Hesovi za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl.

# Zdravý životní styl a jeho dopad na spotřebitelské chování

## Abstrakt

Předkládaná práce je věnována zdravému životnímu stylu a jeho dopadu na spotřebitelské chování. Teoretická část práce je prezentována typologií spotřebitelů a jejich vztahu k trhu, zabývá se jejich chováním při nákupu a faktorům, které ovlivňují jejich chování. Dále je definován pojem zdravý životní styl a vliv prostředí na život člověka. Je popsána také funkce marketingu, ve spojení se zdravým životním stylem. Teoretická část je zakončena vysvětlením pojmu jóga, jejím dělením, různým typům stravy při józe a přínosem pro člověka.

Praktická část na tyto informace navazuje a zabývá se zdravým životním stylem u lidí, kteří praktikují jógu. Cílem praktické části je identifikovat vztahy mezi ukazateli zdravého životního stylu a preferencí spotřebitelů.

Pro tyto účely byl vypracován dotazník, posouzeny výsledky šetření a byla provedena jejich analýza. Výsledky průzkumu byly doplněny tabulkami a grafy, ilustrujícími rozložení odpovědí respondentů do skupin.

**Klíčová slova:** zákazník, životní styl, chování spotřebitele, jóga, potraviny.

# **Healthy lifestyle and its impact on consumer behavior**

## **Abstract**

The thesis is devoted to a healthy lifestyle and its impact on consumer behavior. The theoretical part of the work is presented by the typology of consumers and their relationship to the market, it deals with their behavior when buying and the factors that influence their behavior. Further, the connection between a healthy lifestyle and the influence of the environment on a person's life is defined. It also describes the function of marketing, in conjunction with a healthy lifestyle. The theoretical part ends with an explanation of the concept of Yoga, its Division, different types of diets in yoga and benefits for humans.

The practical part builds on this information and deals with a healthy lifestyle in people who practice yoga. The aim of the practical part is to identify the relationship between indicators of a healthy lifestyle and consumer preferences.

For this purpose, a questionnaire was drawn up, the results of the investigation were considered and their analysis was carried out. The survey results were supplemented with tables and graphs illustrating the distribution of respondents' answers into groups.

**Keywords:** customer, lifestyle, consumer behavior, yoga, food.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>10</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>11</b>
3.1. Spotřebitel a jeho model chování .....	11
3.1.1 Typologie spotřebitelů .....	12
3.1.2 Chování spotřebitelů .....	13
3.1.3 Analýza chování spotřebitelů při nákupu produktu během zdravého životního stylu .....	14
3.2 Zdravý životní styl .....	18
3.2.1 Spotřebitelský trh zdravého životního stylu .....	18
3.3 Marketing .....	20
3.3.1 Typy marketingu.....	22
3.3.2 Marketing zdravého životního stylu .....	22
3.4 Jóga .....	23
3.4.1 Druhy jógy .....	24
3.4.2 Druhy jógových diet .....	25
<b>4 Analýza vztahu mezi zdravým životním stylem a chováním spotřebitelů při výběru potravin.....</b>	<b>27</b>
4.1. Organizace a metody výzkumu .....	27
4.2. Analýza výsledků empirického výzkumu .....	27
4.3. Analýza trhu studia jógy v Praze .....	38
4.4. Motivy pro nákup potravin.....	42
4.5. Shrnutí průzkumu.....	43
<b>5 Závěr.....</b>	<b>45</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>47</b>
<b>7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>49</b>
Seznam obrázků .....	49
Seznam tabulek .....	49
Seznam použitých zkratk.....	49
Seznam schémat .....	49
<b>Přílohy .....</b>	<b>50</b>



# 1 Úvod

Člověk je tvor společenský, což znamená, že je vnímavý k sociálním vlivům. Při rozhodování o nákupech produktů, se spotřebitel obrací na přátele s žádostí o radu, čte recenze na sociálních sítích nebo fórech, nebo jednoduše poslouchá informace od prodejního poradce. Spotřebitel je člověk a je ovlivněn veřejným míněním.

V moderní společnosti existují trendy, které ovlivňují spotřebitelské chování člověka. Tyto trendy se formují jako módní trendy, které se mění se změnou společnosti.

Trend dodržování zdravé výživy ve společnostech se formují již několik let a prohlubují se znalostí oblasti fyziologických procesů výživy. Objevuje se velké množství odborné literatury. Tyto procesy naznačují formování trendu zdravého stravování ve společnosti, který bude zajímat zástupce společnosti.

Spotřebitel nákupem produktů uspokojuje svou potřebu. Jednou z těchto potřeb může být soulad se současnými trendy. Nákupem müsli bez cukru může nejen uspokojit svou potřebu a hlad, ale také se zařadit do kategorie moderních lidí, kteří sledují správnost své stravy.

Na základě aktuálních trendů obchodní zástupci často nejen tvoří reklamní kampaně, ale také vytvářejí nové obchodní projekty, které tyto módní trendy podporují. S rozvojem vášně pro zdravé stravování se objevilo velké množství společností, které nabízejí produkty, související s tímto tématem.

Studium společenských trendů, jako faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování, je tedy aktuálním tématem, které vyžaduje hlubší studium, a to jak v oblasti sociologie, tak v oblasti marketingu.

## 2 Cíl práce a metodika

**Cíl práce:** vyhodnocení dopadu zdravého životního stylu na spotřebitelská rozhodování při nákupu konkrétního druhu zboží. Dílčím cílem práce bude identifikace faktorů a proměnných rozhodujících při změně spotřebitelského chování, které vycházejí z přijatého životního stylu. Současně bude prozkoumána nabídka specifických potravin pro vyznavače jógy. Současně bude prozkoumána nabídka specifických potravin pro vyznavače jógy.

### **Metodologie:**

- 1) bude definována základní terminologie práce: spotřebitelské chování, marketing, trh zboží a služeb zdravého životního stylu.
- 2) bude proveden výzkum trhu zboží a služeb pro udržení zdravého životního stylu
- 3) bude provedena analýza produktů konzumovaných jogíny
- 4) Jako hlavní metoda této bakalářské práce bude použita metoda dotazování.

Metoda dotazování je účinná při shromažďování řady informací o veřejném mínění konkrétního společenského procesu, jevu. Při shromažďování informací je to dotazník, který umožňuje analyzovat dynamiku socioekonomických procesů.

V hlavní části dotazníku jsou umístěny otázky seřazené podle určitých zásad. Je třeba usilovat o to, aby otázky dotazníku odrážely problém, který je třeba během studie studovat. Chceme-li to provést, použijte kombinaci otevřených a uzavřených otázek.

Otevřené otázky znamenají volnou odpověď respondenta s nezávislou formulací odpovědi. Otevřené otázky slouží ke zjištění názorů a motivů respondentů. V uzavřených otázkách mají respondenti vybrat jednu odpověď ze sady odpovědí. Takové otázky umožňují výzkumníkům formalizovat postupy pro zpracování velkého množství dotazníků a zároveň identifikovat důležité kvantitativní charakteristiky, ve vztahu velkých skupin lidí ke zkoumanému objektu.

Pro uzavřené otázky během zpracování můžeme vytvořit analytické tabulky a grafy, které jasně prokážou implicitní trendy v chování a výběru respondentů.

Hlavní text bakalářské práce bude obsahovat výsledky šetření a analýzu získaných výsledků. Výsledky průzkumu budou doplněny tabulkami a grafy, ilustrujícími rozložení odpovědí respondentů do skupin.

### 3 Teoretická východiska

#### 3.1 Spotřebitel a jeho model chování

Spotřebitelé jsou jednotlivci a organizace, které nakupují nebo získávají zboží a služby pro svoji spotřebu, další prodej nebo pronájem. Spotřebitelé jsou hlavními hráči marketingu. Existuje pět typů spotřebitelů, kteří se liší strategickým chováním na trzích. Spotřebitel je osoba, která má v úmyslu objednat, koupit, pořídit, nebo užít zboží (práce, služby) které je výhradně pro osobní, rodinnou, domácí a jinou potřebu, nesouvisející s podnikatelskou činností (DAYNOVSKY, 2013).

Hlavním předmětem vlivu v marketingovém systému je kupující (nebo spotřebitel). Může to být jednatel nebo celá organizace. Klíčovým bodem v marketingovém systému je pochopení mechanismu formování nákupního rozhodnutí, které může mít své vlastní charakteristiky, v závislosti na sociálně-psychologických charakteristikách kupujícího, nebo v povaze nakupovaného produktu. V souladu s jedním z modelů chování kupujícího, tento mechanismus zahrnuje následující vlastnosti: povědomí, zájem, touhu, akci. Je velmi důležité vědět jak a kdy kupující začíná projevovat zájem o produkt, pod vlivem, jakých faktorů se formuje jeho touha produkt koupit, jak nasměrovat touhu nakoupit konkrétní produkt.

V centru moderního marketingu je spotřebitel, proces rozhodování o provedení nákupu a faktory rozhodování. Spotřebitel určuje strukturu a obsah marketingového mixu.

Za výrobní proces je třeba považovat proces spokojenosti spotřebitele, výrobu zboží, nápadů a služeb.

Pro určení role a místa spotřebitele je vhodné citovat postuláty Mahátmy Gándhího v projevu v Jižní Africe v roce 1890:

*„Zákazník je nejdůležitější osobou v naší kanceláři. Není na nás závislý. Všichni jsme na něm závislí. Není překážkou naší práce. On je její cíl. V našem podnikání není outsiderem. Je toho součástí. Neděláme mu laskavost tím, že mu sloužíme. Prokazuje nám laskavost tím, že nám dává tuto příležitost.“*

### 3.1.1 Typologie spotřebitelů

Ve svém postoji k novým produktům jsou spotřebitelé rozděleni do 5 kategorií:

- 1) Supernovátoři - 2,5 %, lidé náchylní k riziku a experimentování, mají vysoké sociální postavení a patří do vyšší skupiny z hlediska příjmu;
- 2) Inovátoři - 13,5 %, méně náchylní k riziku, opatrnější ve svém jednání;
- 3) Obyčejní - 34 %, důkladný, snaží se neriskovat, aktivní ve veřejném životě;
- 4) Konzervativci - 34 %, neschvalují inovace, jsou podobní obyčejným spotřebitelům. Je mezi nimi mnoho starších lidí a lidí s nízkými příjmy, kteří pracují na nedostatečně placených pracovních místech.
- 5) Superkonzervativci – 16 %, jsou proti jakýmkoli změnám, zůstávají oddáni zvykům a módě svého mládí, postrádají estetický vkus a kreativní představivost. Spotřebitelé jsou ve svých charakteristikách heterogenní. Spotřebitele lze klasifikovat podle různých charakteristik, například podle směru použití produktu, psychologických vlastností atd.

Typy spotřebitelů lze rozdělit podle směru použití zboží:

- 1) Individuální spotřebitelé. Lidé, kteří používají materiální statky a služby k reprodukci života, k pracovním nebo společenským aktivitám, k zajištění určitého stylu a způsobu života a duchovní kultury.
- 2) Hromadní spotřebitelé (právnícké osoby). Organizace, instituce, společnosti, sdružení atd., využívající hmotné statky a služby pro svou odbornou činnost (nikoli však pro výrobu nebo obchod).
- 3) Průmysloví spotřebitelé. Výrobní podniky, firmy, družstva, obchodní podniky a podniky sektoru služeb, využívající hmotné zboží a výrobní služby pro výrobní (včetně obchodu) účely.

Typy spotřebitelů podle psychologických charakteristik:

- 1) Inertní typ-chudí lidé. Základní potřeba je alespoň nějak zajistit jejich každodenní existenci.
- 2) Integrovaný-je psychicky stabilní typ. Jsou to sebevědomí lidé středního věku, finančně nejisté.

- 3) Extroverti–stabilní typ, konzervativní lidé (dělníci a důchodci), imitátoři (průměrné vzdělání a dobrý příjem), kteří dosáhli vysokého postavení ve společnosti (v podnikání, ve vládě).
- 4) Introverti – jsou to egocentričtí a sebevědomí členové společnosti (zajímají se o životní prostředí, budoucnost, osobní růst, mají slušný příjem) (DAYNOVSKY, 2013).

### **3.1.2 Chování spotřebitelů**

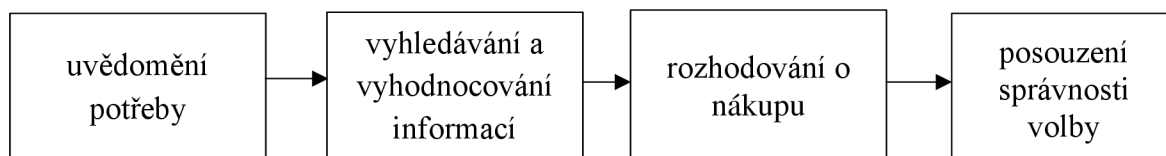
Spotřebitelské chování dle definice F. Kotlera je činnost směřující k získávání, spotřebě výrobků a služeb a nakládání s nimi, včetně rozhodovacích procesů, které tomuto jednání předcházejí a následují je (ARNULFO & a kol., 2015). Model spotřebitelského chování je formalizovaný popis vztahu mezi lidským jednáním (zpravidla faktem získání produktu nebo služby), motivy, které toto jednání určují, jakož i vlastnostmi osobnosti spotřebitele a stavem spotřebitele. Vnější prostředí, ve kterém se tyto akce provádějí. Čím přesněji je tento vztah popsán, tím přesněji lze dokázat a předvídat chování jednotlivých spotřebitelských skupin, v důsledku toho jej efektivněji řídit k dosažení hlavních cílů společnosti. První vývoj modelů spotřebitelského chování se objevil v 60. letech. 20. století v dílech R. Blackwella, J. Howarda, J. Angela, F. Kotlera a dalších (BLACKWELL, et al., 2005). V současné době existují tři hlavní přístupy k vytváření modelů spotřebitelského chování:

- 1) Ekonomický model, založený na předpokladu, že se spotřebitelé v procesu spotřebitelského chování chovají racionálně, to znamená, že se při rozhodování o nákupu řídí pragmatickými úvahami, v souladu s osobními představami o maximální užitnosti a ziskovosti;
- 2) Sociologický model je založen na předpokladu, že hlavní faktory které určují spotřebitelské chování patří do vnějšího makroprostředí: kultura, sociální třídy, referenční skupiny, rodina, role, statusy atd.;
- 3) Psychologický model zohledňuje prioritní vliv na spotřebitelské chování intrapersonálních faktorů jedince: typ osobnosti, sebepojetí a vnímání vnějšího světa, životní zkušenosti, postoje, přesvědčení atd.

Nyní zvážím klasický model spotřebitelského chování, který navrhl F. Kotler (KOTLER P., 2007) a pokusím se jej přizpůsobit uvažovanému trhu zboží a služeb zdravého životního stylu. Klasický model se skládá ze 4 fází (Schéma 1): - uvědomění si

potřeby; – vyhledávání a vyhodnocování informací; - rozhodování o nákupu; - posouzení správnosti volby.

### Schéma 1 Model spotřebitelského chování



Zdroj: (KOTLER P., 2007)

#### 3.1.3 Analýza chování spotřebitelů při nákupu produktu během zdravého životního stylu

Začnu analýzou každé etapy, zdůrazňující následující skupiny vnějších a vnitřních faktorů, ovlivňujících spotřebitelské chování:

- 1) faktory ovlivňující spotřebitele v každé fázi rozhodování (systémový princip);
- 2) faktory, které způsobí přechod spotřebitele do další fáze rozhodovacího procesu (precesní princip).

První etapa – uvědomění potřeby – nastává, když člověk cítí rozdíl mezi žádoucím a skutečným stavem věcí. Přestože koncept modelování spotřebitelského chování neupřednostňuje žádnou fázi, v rámci utváření spotřebního standardu na trhu zdravého životního stylu je to právě fáze „poznání potřeby“, které bych chtěla věnovat zvláštní pozornost. Spotřeba zboží a služeb zdravého životního stylu se stává racionální pouze tehdy, jde-li o vědomou volbu člověka.

Zboží a služby trhu zdravého životního stylu pomáhají spotřebiteli uspokojovat následující potřeby (GOLDMAN, 2011):

- 1) v dobrém zdravotním stavu;
- 2) v prevenci nemocí;
- 3) v udržení vitality po dlouhou dobu;
- 4) v nepřítomnosti onemocnění.

Kromě výše uvedeného také stojí za to zdůraznit specifické faktory pro tento trh potřeby:

- 1) zapojení zdravého životního stylu do stávající kultury;
- 2) dodržování ekologické normy, protože základem mnoha oblastí konceptu zdravého životního stylu je starost o životní prostředí.

Všechny potřeby by měly být rozděleny na ty, které byly založeny na pozitivní (být zdravý, být v dobré kondici) nebo negativní (neonemocnět, léčit stávající nemoci) motivaci. Většina zboží a služeb zdravého životního stylu je zaměřena právě na prevenci, nikoli léčbu nemocí, proto by měly být založeny na pozitivní motivaci. V této fázi nabývají na důležitosti vlastnosti objektu rozhodování. Proces utváření, uvědomování a rozvoje potřeb ovlivňují dvě skupiny faktorů: vnější a vnitřní (endogenní a exogenní).

Skupina vnějších faktorů bude zahrnovat následující:

- 1) národně-kulturní;
- 2) historické;
- 3) zeměpisné;
- 4) sociální;
- 5) ekonomické;
- 6) politické.

Ekonomické faktory v modelu spotřebitelského chování zohledňují pojem „užitečnost“, tzn. schopnost produktu nebo služby uspokojit specifická přání spotřebitelů. Spotřebitelský výběr je ovlivněn nejen vnitřními charakteristikami, jako jsou potřeby a přání, ale také vnějšími ekonomickými faktory, jako je tržní cena, reálný příjem jednotlivce atd. Na všechny ostatní faktory však mají větší vliv ekonomické a politické faktory (sociální, kulturní), než na chování konkrétního člověka.

Spotřebitelské chování v jakékoli společnosti je vždy pod vlivem sociálních faktorů, z nichž hlavní jsou sociální pozice, referenční skupiny, rodina, sociální role, skupinové zájmy.

Národní a kulturní charakteristiky hrají významnou roli při utváření systému hodnot společnosti jako celku (vnější faktory vlivu v modelu spotřebitelského chování) a jednotlivce (vnitřní faktory vlivu).

Mezi hodnoty, které ovlivňují motivaci v oblasti zdravého životního stylu, patří zdraví, prevence, rodina, ekologie, rovnováha, harmonie, udržitelný rozvoj (celé společnosti i jednotlivce).

Mezi vnitřní faktory spotřebitelské motivace patří osobní a ekonomické skupiny faktorů, mezi které se obvykle rozlišují:

- 1) pohlaví
- 2) věk;
- 3) obsazení;
- 4) ekonomická situace;
- 5) styl, způsob života a spotřeby;
- 6) fyzické vlastnosti spotřebitele;
- 7) vzdělávání;
- 8) psychologické vlastnosti spotřebitele: rysy emocionálních a kognitivních procesů jednotlivce, jakož i duševní vlastnosti osobnosti (typ osobnosti, charakter, temperament).

Faktory vnitřní regulace spotřebitelského chování (hodnoty, styl a životní styl, motivace, kognice, emoce atd.) působí jako osobní determinanty spotřebitelského chování, při působení vnějších faktorů ekonomického a sociálního prostředí. Ze skupiny vnitřních faktorů se dá vyčlenit skupina individuálních spotřebitelských hodnot, které vznikají společným vlivem vnějšího a vnitřního prostředí a nabývají zvláštního významu v rámci tvorby normy pro spotřebu zboží a služby zdravého životního stylu.

Druhá etapa - vyhledávání a vyhodnocování informací. V této fázi má prvořadý význam identifikace zdrojů, které spotřebitel používá k získávání informací o produktech a službách zdravého životního stylu. Kupující potřebují různé informace v závislosti na situaci na trhu. Lze rozlišit následující kanály pro získávání informací o produktu/službě: (GOLDMAN, 2011)

- 1) osobní (rodina, přátelé);
- 2) komerční (reklama, prodejci, balení);
- 3) veřejnost (masmédia);
- 4) empirické (zkušenosti, testy)



Pro trh produktů a služeb zdravého životního stylu může klasifikace informačních zdrojů vypadat následovně. Prvořadé bude vnitřní hledání nebo minulá zkušenost, protože dodržování konceptu zdravého životního stylu je zpravidla výsledkem vědomé volby člověka.

Vzhledem k tomu, že oblast produktů a služeb zdravého životního stylu souvisí s oblastí medicíny a zdraví, budou druhým nejdůležitějším zdrojem informací doporučení a rady ošetřujícího lékaře.

Třetím speciálním zdrojem informací o produktech / službách zdravého životního stylu budou školení, kurzy, semináře, konzultace a informace v místě prodeje, reálná zpětná vazba na aplikaci a materiály, s názornou ukázkou efektu léčby.

Spotřebitel bude tradičně využívat jako zdroje informací názory rodinných příslušníků, příbuzných, přátel a známých. Nemalý význam bude mít reklama na produkty a služby zdravého životního stylu (inzerce v novinách, odborných publikacích, v TV, rádiu).

Za zmínku stojí následující důležitý bod, charakteristický pro trh s produkty a službami zdravého životního stylu. Fáze modelu spotřebitelského chování „vyhledávání a vyhodnocování informací“ je zaměřena na vytváření znalostí o produktech a službách, které existují na trhu. Fáze vytváření názoru je důležitou fází při modelování spotřebitelského chování na trhu s produkty a službami zdravého životního stylu. Zde potenciální kupující analyzuje navrhované vlastnosti produktu, v souladu s vlastními normami a hodnocením podle následujícího schématu: (SMYKOV, 2009)

- 1) vytvoření souboru opcí;
- 2) výběr hodnotících kritérií;
- 3) posouzení významu kritérií.

Ve fázi tvorby mínění se berou v úvahu nejen faktory, které volbu podporují, ale také faktory, které ji omezují (může působit cenový mechanismus, služba atd.).

V důsledku utváření názoru na nutnost použití produktu HLS marketu, se spotřebitel dostává do třetí etapy - rozhodování o koupi konkrétního produktu nebo služby. V této fázi je zvláště důležitá stimulace nástroji marketingového mixu (zejména cenová politika, marketingová komunikace), ale i kognitivními marketingovými nástroji (trénink spotřebních technologií).

Čtvrtá etapa - posouzení správnosti výběru zboží spotřebitelem - zahrnuje celý komplex ponákových činností: proces spotřeby, posouzení výběru a dále.

Celkově kladné hodnocení zvyšuje zájem o produkt, záporné oslabuje zájem. Nespokojenost spotřebitele se zakoupeným produktem vede k aktivnějšímu vyhledávání informací o dalším nákupu a odmítání používat produkty firmy, které ho neuspokojily (HANDS, 2009).

### **3.2 Zdravý životní styl**

Zdraví je jednou z důležitých složek života člověka, která rozhoduje o úspěchu jeho seberealizace ve všech sférách činnosti, včetně těch profesních. Zdraví jako integrační vlastnost člověka odráží jedinečnost vnitřního světa a zvláštnosti vztahů s okolím. Zdraví zahrnuje fyzické, duševní, sociální a duchovní aspekty. Je určena rovnováhou nebo stavem rovnováhy mezi adaptivními schopnostmi člověka a rychle se měnícími podmínkami prostředí. Záleží na dědičných, sociálně-psychologických, ekonomických a environmentálních faktorech.

Moderní životní podmínky vytvářejí účinky na lidské tělo fyzické, chemické, biologické, duševní povahy, vedou k takzvaným civilizačním chorobám. Abychom tomu zabránili, musíme vždy dodržovat základy zdravého životního stylu.

Zdravý životní styl je běžným způsobem života člověka jako celku. Způsob života (modus vivendi-režim, způsob života) je považován za způsob (či formu) životní činnosti vlastní danému člověku, životní činnosti typické pro konkrétní historické podmínky a socioekonomické vztahy. Životní styl se v odborné literatuře objevuje jako kolektivní pojem, který pokrývá projev hmotného, sociálního a duchovního bytí člověka ve světě. Tento pojem definuje formu bytí člověka, která nachází svůj výraz v jeho aktivitách, zájmech a přesvědčeních.

#### **3.2.1 Spotřebitelský trh zdravého životního stylu**

Zdravý životní styl není jen činnost zaměřená na udržení a zlepšení zdraví, je to především organizace celého lidského života, přispívající k zachování jeho zdraví. Rodina utváří, udržuje a rozvíjí zdraví svých členů, a tím ovlivňuje veřejné zdraví. Základem utváření kvality veřejného zdraví je přímé zapojení lidí do uchování a zlepšování vlastního

zdraví, prostřednictvím utváření zdravého životního stylu, jako převažujícího způsobu života a základního mechanismu udržení zdraví k prodloužení pracovní dlouhověkosti.

Každý den, a to i při výkonu povolání, je člověk vystavován mikrosociálnímu prostředí, stresovým a sociálně-psychologickým situacím, které společně překračují adaptační schopnosti organismu a následně vedou k poruše fyziologických a biologických adaptačních mechanismů. A to přispívá k předčasnému biologickému stárnutí organismu. Právě stres je faktorem, který vyvolává nejen vznik nových onemocnění, ale vede i ke zhoršení těch stávajících. V důsledku toho se v kritické situaci rozvíjejí nemoci, které určují úroveň úmrtnosti populace - mozková mrtvice, infarkt, smrtelné poruchy srdečního rytmu, nádory, cukrovka. Kouření, pití alkoholu a drog nepřidávají zdraví, ale pomalu jej otravují, což vede k nevratným následkům.

Nikdy předtím si spotřebitelé necenili jídlo tak blízko jako dnes. Částečně je to způsobeno nedostatkem důvěry. Stále věří supermarketům, ale jejich důvěra už není tak absolutní. Postoj spotřebitelů k jednání všech účastníků dodavatelského řetězce, od farmáře až po obchod, se stal skeptičtější. A to přímo souvisí s vlivem tématu zdraví a zdravého životního stylu na maloobchod. „Většina nakupujících má pocit, že balíček jako celek splňuje jejich potřeby ohledně konkrétních informací o složení produktu: vláknina, cukr, sodík, kalorie a další živiny“.

Kupující zároveň chtějí, aby obchody poskytovaly srozumitelnější a jasnější informace o tom, co je základem zboží. Nedostatek jasných zdrojů nebo humánního zacházení se zvířaty na podporu etické produkce a vágní definice „čistoty“ („non-GMO“, „přírodní“) na podporu minimálního zpracování jsou oblasti, které je třeba zlepšit.

Spotřebitelé chtějí, aby informace, které dostávají od výrobců, byly transparentnější a srozumitelnější, a to zase pomůže výrobcům získat ztracenou důvěru.

Spotřebitelé věří, že doma vařené jídlo je zdravější. Podle zprávy FMI Power of Family Meals 88 % dospělých v USA věří, že jedí zdravěji doma než mimo domov, což potvrzuje, že když vaříme sami, máme nad jídlem větší kontrolu, od ingrediencí až po bezpečnost potravin.

Spotřebitelé také věří, že je důležité jíst doma s rodinou, a to může být součástí jejich vnímání zdravého životního stylu. Například 84 % nakupujících s dětmi hodnotilo důležitost stravování doma s rodinou jako „nejvyšší nebo velmi vysokou“.

Spotřebitelé jsou tradičně znepokojeni složením. Jak se však změnilo postoje, mnozí se začali více zajímat o to, jaké složky nejsou součástí produktu. Žádané jsou

produkty s jednoduchým a přehledným složením a produkty bez umělých přísad, chemických přísad a konzervantů.

Spotřebitelé je vnímají jako zdravější, i když to není podpořeno vědeckými důkazy. Tento trend se nazývá „Clean Label“ a FMI mu věnovala samostatnou expertní zprávu. Pojem „čistá etiketa“ se aktivně používá jako průmyslový termín, není však tak jednoznačný, protože jej lze interpretovat tak, že složení některých výrobků není „čisté“.

Další fází vývoje trendu „čisté etikety“ je „jasná etiketa“ (clear label). To odráží rostoucí touhu spotřebitelů po větší transparentnosti a autenticitě složek i produktů v různých fázích dodavatelského řetězce. Zpráva FMI 2018 Trends Report uvádí, že požadavky spotřebitelů na etikety a přísady se rychle mění. Asi 71 % nakupujících se snaží „vyhýbat se škodlivým ingrediencím“ a hledají produkty s nízkým obsahem sodíku nebo cukru a bez hormonů nebo antibiotik.

Ekologické produkty mají pro spotřebitele obrovskou přitažlivost, i když přesné důvody této přitažlivosti zůstávaly dlouho nejasné. Prodeje biopotravin a zboží v USA dosáhly v roce 2017 rekordních 49,4 miliardy dolarů, což je o 6,4 % více než o rok dříve, jak uvádí studie Organic Trade Association.

S ohledem na tuto skutečnost není divu, že téměř 16 % kupujících (podle FMI) konkrétně hledá certifikované ekologické označení.

Podle článku v Hartbeat Newsletteru existuje mnoho důvodů, proč nakupující volí bio produkty. „Hlavní pobídkou k nákupu ekologických produktů je absence pesticidů a dalších „chemikálií“ používaných v zemědělství, ale pojem „organický“ se začal používat jako „zdravý“. Spotřebitelé oceňují ekologické produkty pro jejich nutriční přínosy a etické standardy.“

Je důležité pochopit, že se mění nejen definice zdraví a wellness, ale také chování spotřebitelů, a neexistují žádné podrobnosti, které by nebyly důležité. Tento proces dnes ovlivňuje více proměnných než kdy jindy: spotřebitelé se rozhodují na základě přísad, výživy, etikety, organického obsahu a transparentnosti informací. Maloobchodníci musí při vývoji své strategie pečlivě zvážit každou z těchto proměnných.

### **3.3 Marketing**

Marketing je komplexní systém organizace výroby a marketingu, zaměřený na co nejúplnější uspokojení rychle se měnících a stále rozmanitějších potřeb konkrétních skupin

kupujících prostřednictvím trhu a na tomto základě získávání udržitelných zisků a konkurenčních výhod.

Základní myšlenkou marketingu je myšlenka lidských potřeb. Potřeba je pocit nedostatku něčeho. Lidské potřeby jsou rozmanité a složité. Zde jsou základní fyziologické potřeby jídla, oblečení, tepla a bezpečí; a sociální potřeby duchovní intimity, vlivu a náklonnosti; a osobní potřeby poznání a sebevyjádření. Tyto potřeby jsou původními složkami lidské přirozenosti. Není-li potřeba uspokojena, cítí se člověk jako strádající a nešťastný. A čím víc pro něj ta či ona potřeba znamená, tím více se trápí. Nespokojený člověk udělá jednu ze dvou věcí: buď bude hledat předmět, který může potřebu uspokojit, nebo se ji pokusí potlačit.

Druhou počáteční myšlenkou marketingu je myšlenka lidských potřeb. Potřeba je ta, která nabyla konkrétní podoby v souladu s kulturní úrovní a osobností jedince. Potřeby jsou vyjádřeny v předmětech, které mohou potřebu uspokojit způsobem, který je vlastní kulturní struktuře dané společnosti. Velikost trhu potom závisí na počtu kupujících, kteří mohou reagovat na určitou tržní nabídku a splňují tři podmínky (SVĚTLÍK, 2018).

Jak se společnost vyvíjí, mění se i potřeby jejích členů. Lidé se potýkají se stále více předměty, které v nich probouzejí zvědavost, zájem a touhu. Výrobci ze své strany podnikají cílená opatření, aby stimulovali touhu vlastnit zboží. Snaží se vytvořit spojení mezi tím, co produkují, a potřebami lidí. Produkt je propagován jako prostředek k uspokojení jedné nebo několika specifických potřeb. Marketingový agent nevytváří potřebu, ta již existuje. Potřeby lidí jsou téměř neomezené, ale zdroje k jejich naplnění jsou omezené. Člověk si tedy vybere takové zboží, které mu přinese největší uspokojení v rámci jeho finančních možností.

Společnost mohla naplánovat objemy výroby na příští rok na základě souboru požadavků z předchozího roku. Takto se plánuje výroba v zemích s centrálně plánovaným hospodářstvím. Požadavky však nejsou spolehlivým ukazatelem. Lidé se nudí věcmi, které jsou aktuální, a hledají rozmanitost. Změna ve výběru může být také výsledkem změny cen nebo úrovně příjmů. Člověk si vybírá produkt, jehož kombinace vlastností mu poskytuje za danou cenu největší uspokojení, s přihlédnutím k jeho specifickým potřebám a zdrojům.

Mezi hlavní faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů při výběru nákupního místa v současné době patří čas strávený nákupem potravin, kvalita a čerstvost zboží. Spotřebitelé se při volbě místa nákupu potravin řídí dále zvykem, kvalitou produktu a cenou až jako třetím nejdůležitějším kritériem. Je ovšem třeba si uvědomit, že se jedná o

subjektivně vnímanou kvalitu tak, jak si ji utváří každý spotřebitel sám a nemusí se nijak shodovat s případnými výsledky kvality produktu, na základě určitých objektivních testů (např. na základě složení apod.). I kritérium ceny nelze brát jako vyhledávání nejnížší ceny, ale adekvátnost ceny vzhledem k subjektivnímu hodnocení uvažovaného produktu (HES & a kol., 2010).

### **3.3.1 Typy marketingu**

- 1) Konverzní marketing je druh marketingu. Jeho charakteristickým rysem je vytváření a formování poptávky, za přítomnosti příznivých podmínek pro nabídku zboží a služeb. Účelem konverzního marketingu je vypracovat akční plán k překonání negativního přístupu určitých kategorií občanů a podniků k tomuto produktu a zapojit je do okruhu potenciálních spotřebitelů. Důležitá je přitom především účelná reklamní činnost, organizace rozsáhlé a dostupné sítě servisní údržby a oprav.
- 2) Podpůrný marketing je druh marketingové činnosti podniku, který umožňuje udržet dostatečnou úroveň poptávky po zboží a službách v období, kdy se poptávka setkává s nabídkou, a to jak v objemu, tak ve struktuře. Cílem podpůrného marketingu je balancování nabídky a poptávky prostřednictvím neustálé pozornosti směrem k těm faktorům, které mohou poptávku změnit.
- 3) Rozvojový marketing - druh marketingové činnosti podniku, k zamezení potenciální poptávky po zboží nebo službách a je skutečně prováděn v podmínkách, kdy společnost ještě nemá konkrétní produkt, navržený k uspokojení zamýšlené potřeby.
- 4) Stimulační marketing je druh marketingu zaměřený především na vytváření a stimulaci poptávky. Existují dvě oblasti použití propagačního marketingu: • když se spotřebitel domnívá, že ho tento produkt nezajímá; • když je pro produkt nesprávně zvolen region prodeje; vznik nového produktu.

### **3.3.2 Marketing zdravého životního stylu**

K dnešnímu dni začíná marketing hrát velmi významnou roli při propagaci a popularizaci zdravého životního stylu. S cílem zajistit jeho další účinnost, je třeba zkoumat, jaký vliv na utváření zdravého životního stylu mají obrazy, nápady a další složky sociálního marketingu, a získané výsledky podkládá reklamy.

Ve vědě není marketing zdravého životního stylu jako takový samostatný směr zvládnut. Místo toho je součástí sociálního marketingu.

Hlavním úkolem marketingu zdravého životního stylu chová vytvoření účinných nástrojů a vývoj komunikačních kanálů, určených pro vytvoření efektivní sociální zařízení obyvatelstva k udržení zdravého životního stylu. Tím, že vykonává určitou společenskou funkci, přenáší normy, hodnoty a styl zdravého životního stylu.

Hlavními cíli pro podporu zdravého životního stylu jsou:

- 1) Popularizace zdravého životního stylu, jeho přijetí na behaviorální úrovni;
- 2) Vytvoření dialogu s cílem identifikovat společné zájmy a reprezentace;
- 3) Budování důvěry v informace o zdravém životním stylu ze strany veřejnosti;
- 4) Poskytování informací obyvatelstvu o zdravém životního stylu, poskytovaných v reklamě atd.

### **3.4 Jóga**

Výraz „jóga“ pochází ze sanskrtu ze slova „yug“, což znamená „sjednotit, zapřáhnout, připojit“ (HOYEZ A., 2007). To se týká „sjednocení individuálního Já s Absolutním nebo Univerzálním Já“. Konečným cílem všech indických filozofií je stát se empacipovaným, což znamená, osvobodit se od dočasnosti a poznat pravou a nevýslovnou svobodu. Věřilo se, že jóga je způsob, jak dosáhnout této konečné svobody, protože držet se obtížných ásan znamenalo ovládnout mysl a posouvat hranice k dosažení osvobození. Jóga je původem z Indie, i když je velmi populární v Japonsku a v Číně (HÉCTOR & FRANCESC, 2017).

Jóga je nejjednodušší způsob fyzické aktivity, nemá žádné věkové omezení nevyžaduje fyzickou kondici. Správné použití cvičení jógy a techniky správného dýchání přispívají ke zlepšení a stabilizaci nálady, vnímání celkové pohody, schopnosti si zvyknout na nové podmínky práce. To vše činí jógu relativní lékem na všechny neduhy.

Jóga se stala populární díky své snadnosti v provádění a rozmanitosti druhů a technik. Byla vytvořena Mezinárodní světová unie jógy, instituce-byt, která se nachází ve Stockholmu, Evropská asociace jógy v Budapešti a v Indii od roku 1965 existuje rozhodnutí o zavedení jógy do fyzického programu policie, škol atd.

### 3.4.1 Druhy jógy

Ačkoli jsou všechny zaměřeny na podobné cíle, existuje mnoho různých typů jógy, které se liší podle tradic a textů, z nichž byly vyvinuty. Rozdíl mezi nimi spočívá, jak říkají mistři, v cestě k vrcholu našeho nejlepšího já (HÉCTOR & FRANCESC, 2017)(Obrázek 1).

- 1) Džňána jóga: jóga moudrosti
- 2) Karmajóga: zaměřuje se na činnost
- 3) Bhakti jóga: jóga oddanosti a odevzdání se božství
- 4) Mantra jóga: zaměřuje se na recitaci manter k dosažení stavu relaxace
- 5) Kundalini jóga: kombinuje různé kroky k dosažení požadovaného duševního stavu
- 6) Rádža jóga: známá také jako královská cesta
- 7) Hatha jóga: charakterizovaná ásanami nebo pózami, kombinovanými ve snaze o rovnováhu.

Obrázek 1 Typologie jógy



Zdroj: (HÉCTOR & FRANCESC, 2017)

Teorie spotřebitelské kultury (TSK) je soubor sjednocených teorií, které spojují různé oblasti výzkumu, včetně antropologie, sociologie a mediálních studií, s cílem pomoci lépe porozumět lidskému chování na trhu. Lze jej použít k hodnocení spotřeby ve vztahu ke kulturním a společenským silám, na rozdíl od ekonomických a psychologických teorií. CCT zahrnuje mnoho aspektů spotřebitelské kultury a její pochopení může pomoci vybudovat širší a hlubší porozumění konzumaci jógy (JOY & ERIC, 2012).



Popularita cvičení jógy na Západě od roku 1960 stoupá. Vznik mnoha dalších jógových studií v Evropě a jižní Asii a výzkumné studie, týkající se různých účinností jógy, ukazují její vzestupnou popularitu v celosvětové komunitě.

Pouze USA investují 5,7 miliardy dolarů ročně do lekcí jógy, do kterých se zapojuje 15,8 milionu lidí. Mezi americkými praktikujícími jógy je 72,2 procent žen, které cvičí jógu, aby byly štíhlé, flexibilní, bez stresu a atraktivní. V celostátním populačním průzkumu (n = 2055) uvedlo 3,8 % respondentů používání jógy v předchozím roce a jako motivaci pro jógu uvedlo wellness (64 %) a specifické zdravotní podmínky (48 %) (MACY, 2014).

Dietní vzorec člověka je jedním z nejdůležitějších prediktorů zdravotního rizika. Existují podstatné důkazy, že strava bohatá na ovoce, zeleninu, celozrnné obiloviny, libové maso a ryby nepřímě ovlivňuje riziko chronických onemocnění, jako je kardiovaskulární onemocnění, rakovina nebo cukrovka (ARNULFO & a kol., 2015).

### **3.4.2 Druhy jógových diet**

Výběr potravin je však složitý behaviorální proces, protože jednotlivci a skupiny se rozhodují ve stravě mimo jiné na základě znalosti potravin, dostupnosti, nákladů, kulturních norem, chuťových preferencí, zdraví a pohodlí. Současné prostředí moderního jídla s jeho širokou škálou možností, může být tak velké, že může být obtížné identifikovat konzistentní potravinový vzorec mezi lidmi.

Zdravé stravování lze také považovat za praxi „hledat a dosáhnout“ harmonické rovnováhy těla a mysli. Podle filozofie jógy existuje intimní spojení stravy s myslí a potraviny mají neznámou jemnou podstatu, kterou je obtížné prokázat moderními vědeckými metodami. Podle jógy existují tři druhy potravin: Sattvic, Rajasic a Tamasic.

Předpokládá se, že Sattvická strava (čistá a vyvážená) zvyšuje energii, vytváří štěstí, klid a duševní jasnost. Mohla by zvýšit dlouhověkost, zdraví a spiritualitu. Podle Maha Narayana Upanishad podporuje střední délku života 100-150 let a doporučuje se pro „svaté“. Všechny potraviny obsažené v této stravě jsou čerstvé, šťavnaté, výživné a chutné, včetně konzumace čerstvého ovoce a zeleniny, naklíčených zrn, kořenů, hlíz, ořechů, kravského mléka, tvarohu a medu. Sattvický dietní vzorec se zdá být podobný modernímu, ale obezřetnému dietnímu vzoru.

Rajasic strava (stimulující) způsobuje žárlivost, hněv, nevěru, fantazii a sobectví. Doporučuje se vůdcům a bojovníkům, protože může způsobit vzrušení, sebedůvěru a

zvýšení inteligence. Potraviny v této stravě jsou hořké, koláče, slané, pikantní, horké a suché; zahrnují také bílý cukr, ředkvičky a smažená jídla.

Předpokládá se, že Tamasická strava (oslabuje a způsobuje ospalost) zvyšuje pesimismus, slabost, lenost a pochybnosti. Praktikující jógy zmiňují, že tento dietní vzorec způsobuje, že člověk je nudný, strava zvyšuje hněv a kriminální tendenci a brání duchovnímu pokroku. Průměrná délka života je nízká a strava je špatná pro zdraví. Potraviny v této stravě patří maso z velkých zkrocených zvířat, cibule, houby, nedovařené- a smažené potraviny, s vysokým obsahem tuku, sůl, cukr, koření, chilli papričky, máslo a likér; léky a stimulanty jsou také zahrnuty (ARNULFO & a kol., 2015).

## **4 Analýza vztahu mezi zdravým životním stylem a chováním spotřebitelů při výběru potravin**

### **4.1 Organizace a metody výzkumu**

Aby identifikovali vztah mezi zdravým životním stylem a spotřebitelským chováním při výběru jídla mezi jogíny, provedli jsme studii. Studie se zúčastnili jogíni, a to v počtu 100 osob (z toho 87 osob dívek, 13 osob mužů). Věk účastníků studie se pohyboval od 18 do 50 let. Studie byla provedena v lednu 2023. Průzkumy a měření probíhaly dva týdny. Studie trvala v průměru 15 minut.

Cílem praktické části je identifikovat vztahy mezi ukazateli zdravého životního stylu a preferencí spotřebitelů.

Dílčí cíle:

- 1) Vybrat metody, zaměřené na hodnocení chování zdravého životního stylu a stanovení ukazatelů zdravé výživy.
- 2) Diagnostikovat respondenty pomocí sady technik.
- 3) Provést srovnávací analýzu ukazatelů lidí, kteří cvičí jógu, projevují/neprojevují zájem o zdravou výživu.
- 4) Provést studii, zaměřenou na studium vztahu mezi zdravým životním stylem a spotřebitelskými preferencemi jogínů.

Hypotéza studie: existuje přímý vztah mezi ukazateli zdravého životního stylu a preferencí spotřebitelů při výběru potravin.

První doplňkovou hypotézou byl předpoklad, že složky profilu zdravého životního stylu (odpovědnost za zdraví, fyzická aktivita, výživa, duchovní růst, mezilidské vztahy, zvládání stresu) jsou spojeny s preferencemi jogínů, v otázkách zdravého životního stylu.

Druhou doplňkovou hypotézou byl předpoklad, že existuje přímá úměra mezi preferencemi studentů v otázkách zdravého životního stylu a jejich subjektivním hodnocením jejich životního stylu a zdraví.

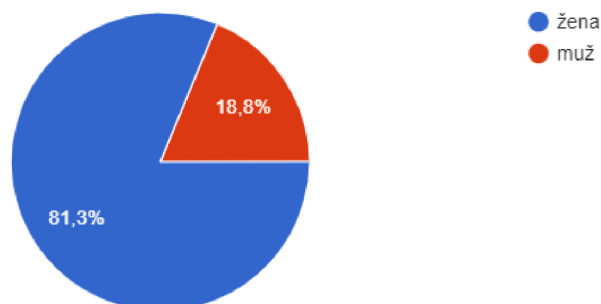
### **4.2 Analýza výsledků empirického výzkumu**

Je třeba zvážit výsledky, které byly získány v důsledku průzkumu. Na obrázku 2 je vidět, že ženy se průzkumu zúčastnily ve větší míře 81,2 %, než muži 18,8 %. Tato

skutečnost může přivést k myšlence, že si ženská polovička láme hlavu svým způsobem života ve větší míře než muži.

**Obrázek 2 Pohlaví účastníků průzkumu**

*Vaše pohlaví?*

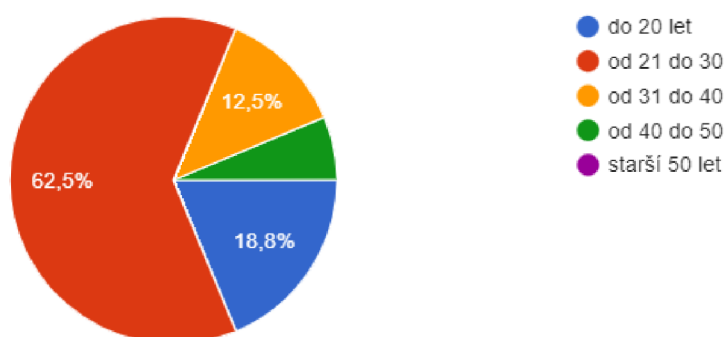


Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka naší studie se týkala věku účastníků průzkumu.

**Obrázek 3 Věk účastníků průzkumu**

*Váš věk?*



Zdroj: vlastní zpracování

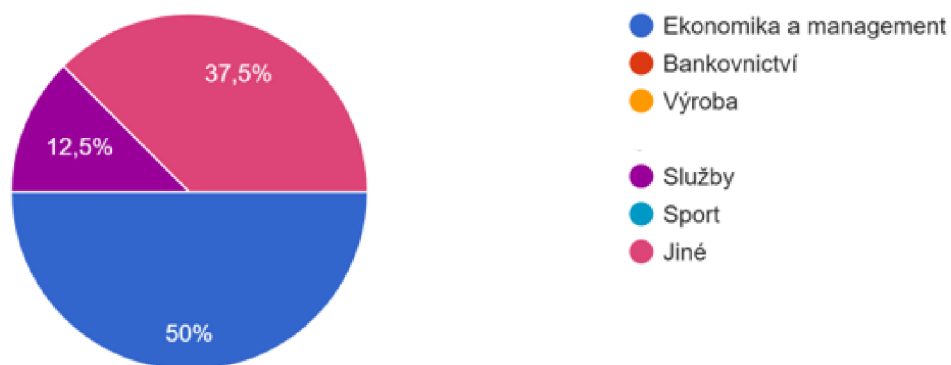
Z obrázku 3 je patrné, že lidé v jakémkoli věku se zajímají o své zdraví a zaujmají aktivní životní pozici ve věcech zdravého životního stylu. Je ale také vidět, že hlavní zájem o své zdraví vyjadřují lidé ve věku od 21 do 30 let - 62,5 % respondentů. Možná je tato

okolnost způsobena skutečností, že v současné době existuje velmi aktivní podpora zdravého životního stylu mezi mladými lidmi, kdy se zdravý životní styl skutečně dostává do módy a kouření a pití alkoholu se stává nemoderní a nevhodné. V tomto ohledu je vidět dobrý trend i v tom, že se o své zdraví zajímají i lidé do 20 let, a není jich málo – 18,8 %, což potvrzuje náš předpoklad výše. Pokud jde o lidi ve věku 40 až 50 let, těch je v průzkumu poměrně málo – 6,2 %, ale je povzbudivé, že takoví jsou, protože ve vyšším věku dbát na své zdraví a zdravý životní styl se zdá logičtější. A také průměr - 12,5 % dotázaných- jsou lidé ve věku 40 až 50 let, kterým také není lhostejný jejich životní styl a věnují mu zvláštní pozornost.

Další otázka, která byla v průzkumu položena, se týkala oblasti zaměstnávání respondentů, protože bylo zajímavé sledovat trend lidí, kteří se starají o své zdraví: jsou to lidé kancelářských profesí, nebo pracovníci s pružnou pracovní dobou.

#### Obrázek 4 Rozsah činnosti respondentů

V jaké oblasti činnosti pracujete?



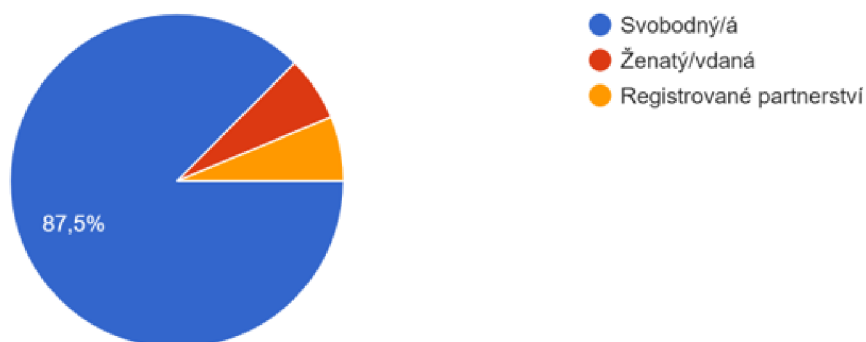
Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků na obrázku 4 vidíme, že se našeho průzkumu nezúčastnilo mnoho kategorií lidí z různých oborů činnosti, ale přesto je možné vysledovat určitou pravidelnost. Hlavní pozornost – 50 % dotázaných – na své zdraví kladou lidé, kteří jsou zaměstnáni v oblasti ekonomiky a managementu, a to jsou nejspíš lidé se sedavým způsobem života, obvykle v kanceláři. Dalších 37,5 % respondentů se angažuje v sektoru služeb.

Další otázkou z dotazníku bylo identifikovat trend: zda se lidé navzájem podporují v rodinách, zda se někdo rozhodl dodržovat zdravý životní styl. Výsledky lze vidět na obrázku 5. Z údajů uvedených na obrázku je patrné, že průzkum byl ve větší míře proveden lidmi, kteří v současné době nejsou oddáni. Pouze 6,25 % respondentů uzavřelo legální manželství a stejný podíl respondentů - 6,25 %, je v civilním manželství se svým partnerem.

### Obrázek 5 Rodinný stav respondentů

Váš rodinný stav

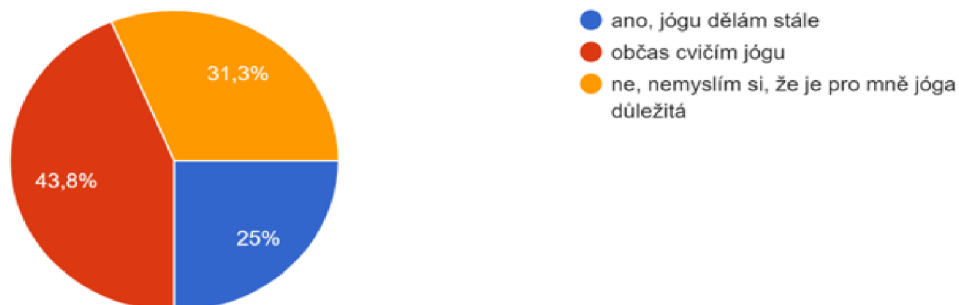


Zdroj: vlastní zpracování

Zbytek lidí, kteří se zúčastnili průzkumu – 87,5 % – jsou lidé, kteří jsou v současné době bez vztahů. To znamená jen to, že nelze sledovat trend udržování zdravého životního stylu u celých rodin nebo párů. Jak je vidět, v podstatě se lidé sami rozhodují, zda vést zdravý životní styl nebo ne. Bylo také zjištěno, že respondenti, kteří přesvědčují ostatní, aby dodržovali zásady zdravého stravování, mají tendenci používat argumenty, jako je zlepšení celkové pohody a imunity, stejně jako snadnější hubnutí. Ti, kteří nedodržují zásady zdravého stravování, to nejčastěji vysvětlují skutečností, že stravovací návyky je obtížné změnit, a zmiňují cenovou dostupnost nezdravé stravy.

## Obrázek 6 Cvičíte jógu?

Cvičíte jógu?

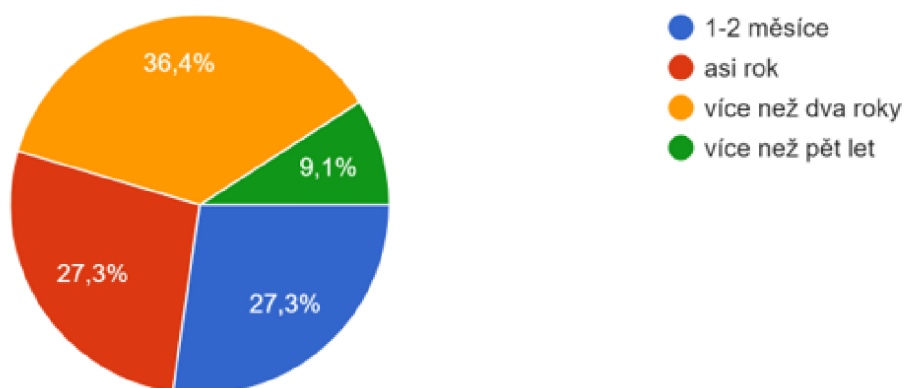


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou z průzkumu bylo identifikovat mezi účastníky lidi, kteří v současné době cvičí jógu. Většina respondentů tak odpověděla, že cvičí jógu příležitostně - 43,8 %, kteří ji dělají neustále - 25 % a 31,3 % respondentů odpovědělo, že nevěří, že jóga je pro ně důležitou součástí jejich života, která by ovlivnila celkovou úroveň jejich zdraví.

## Obrázek 7 Jak dlouho cvičíte jógu?

Jak dlouho cvičíte jógu?



Zdroj: vlastní zpracování

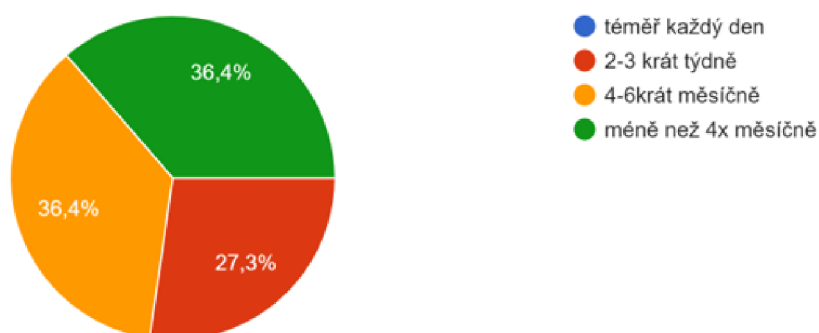
Někteří z účastníků po předchozí otázce odpadli, protože předmětem této studie je vztah mezi volbou jógy, jako nedílné součásti zdravého životního stylu a mezi tím, jak

mění postoj lidí ke všemu v souvislosti s tím. Takže mezi zbývajícím počtem respondentů na obrázku 6 lze vyčlenit ty, kteří v poslední době cvičí jógu po dobu 1-2 měsíce, tzn. 27,3 %, což znamená, že takoví jogíni jsou pouze na cestě k jejich objevům v novém zdravém životním stylu. Zhruba rok se jí věnuje 27,3 % respondentů, více než dva roky - 36,4 % respondentů a 9,1 % respondentů cvičí jógu déle než pět let. Prezentované údaje ukazují, že většina respondentů si již pro sebe jako druh sportu vybrala jógu jako druh sportu a rozhodla se pro volbu vést zdravý životní styl.

Výsledky odpovědí na obrázku 8 o frekvenci lekcí jógy ukazují, že mezi lidmi, kteří byli dotazováni nejsou lidé, kteří cvičí jógu téměř každý den, pouze lidé, kteří se józe věnují 2-3 x týdně - 27,3 % respondentů, 36,4 % dotázaných cvičí jógu 4-6 krát měsíčně.

### Obrázek 8 Jak často cvičíte jógu?

Jak často cvičíte jógu?



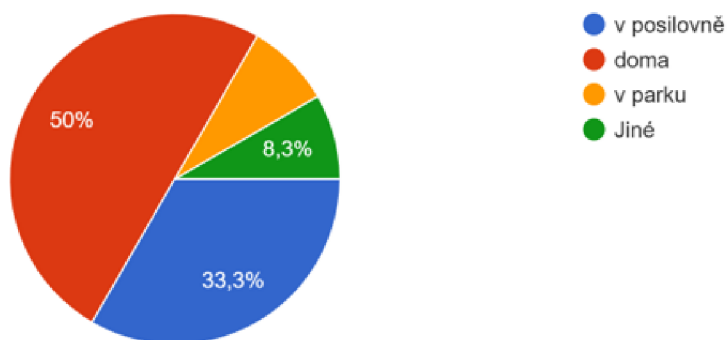
Zdroj: vlastní zpracování

Údaje z obrázku 8 říkají, jak často lidé ve svém životě věnují velkou pozornost józe jako směru zdravého životního stylu a rozhodně si vybrali tuto konkrétní cestu zdraví. Z lidí, kteří byli dotazováni, lze identifikovat i 36,4 % lidí, kteří nechodí na jógu tak často – méně než čtyřikrát do měsíce, ale i to jsou lidé, kteří dodržují zdravý životní styl a věnují náležitou pozornost svému zdraví.



### Obrázek 9 Kde nejraději cvičíte jógu?

Kde nejraději cvičíte jógu?

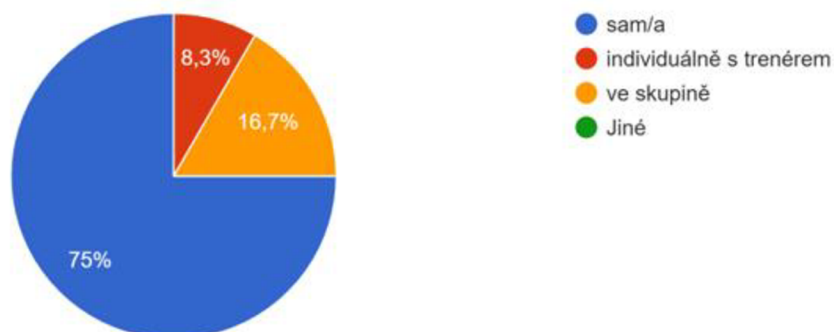


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na zjištění, zda je pro člověka důležité, kde dělá jógu. A podle výsledků odpovědí na obrázku 8 je vidět, že většina účastníků průzkumu dává přednost józe doma – 50 %, takže se jim podaří soustředit se více na sebe a na své požadavky. Poměrně velký počet respondentů - 33,3 % dává přednost cvičení v tělocvičně, navštěvování speciálních kurzů a cvičení, dalších 8,4% respondentů dává přednost lekcím jógy v parcích a 8,3% respondentů si vybírá jiná místa pro lekce jógy.

### Obrázek 10 S kým nejraději cvičíte jógu?

S kým nejraději cvičíte jógu?

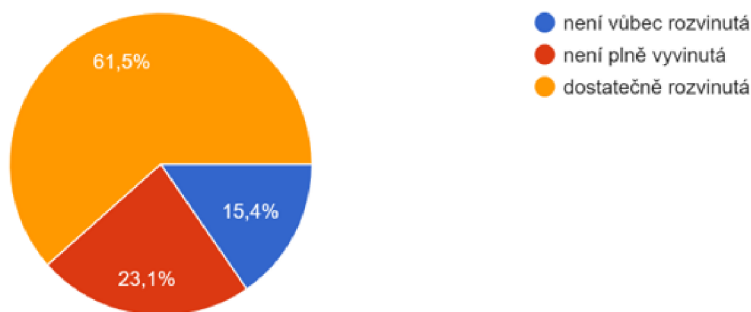


Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na další otázku na obrázku 10 je vidět, že většina ze 75 % z těch, kteří odpověděli, raději cvičí jógu sami, aniž by se uchýlili k něčí pomoci a radám. To znamená, že lidé jsou při výběru sportu a zdravého životního stylu rozhodní a nejsou náchylní k názorům jiných lidí. Pouze 8,3 % dotázaných preferuje lekce jógy s trenérem a 16,7 % preferuje skupinové lekce. Zdá se, že i hodiny ve skupinách mají svůj význam a účinnost, protože určitý obecný léčitelství duch stoupá při koncentraci velkého množství zájemců o jednu společnou věc. To vždy přispívá ke zvýšení nálady a důvěry ve správnou volbu. Také mezi členy skupiny zájemců lze najít podobně smýšlející lidi a podělit se s nimi o názory na své preference ohledně zdravého životního stylu, dozvědět se něco nového.

### Obrázek 11 Myslíte si, že jóga je ve vaší oblasti dostatečně rozvinutá?

Myslíte si, že je jóga ve vaší oblasti dostatečně rozvinutá?

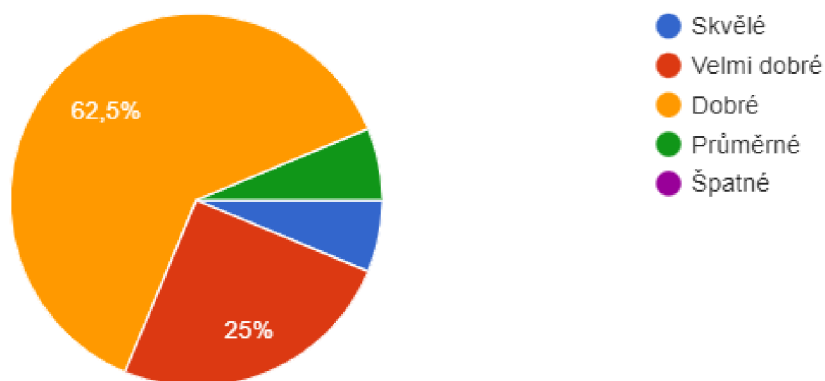


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na identifikaci obecného trendu ve vývoji jógy v různých oblastech (Obrázek 11). Podle výsledků odpovědí respondentů lze konstatovat, že většina respondentů - 61,5% věří, že jóga je v současné době plně rozvinutá a každý ji může dělat, pokud si přeje. 23,1 % respondentů je toho názoru, že jóga není v jejich oblastech dostatečně rozvinutá, ale přesto, lze najít kurzy jógy a místo pro cvičení. A pouze 15,4 % respondentů uvedlo, že jóga není v současné době v jejich oblastech rozvinuta.

## Obrázek 12 Jak byste celkově zhodnotil své zdraví?

*Jak byste obecně zhodnotil stav svého zdraví?*

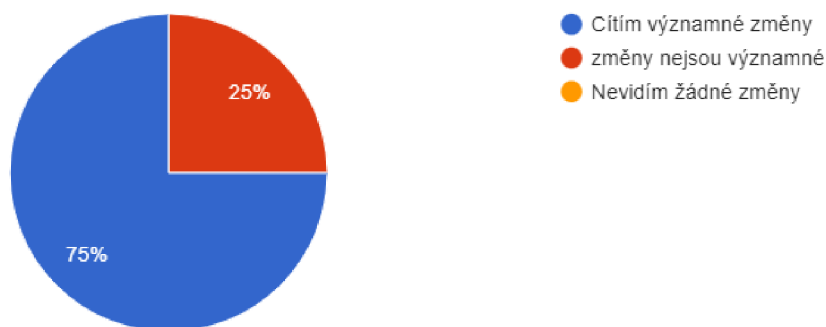


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka na obrázku 12 byla zaměřena pouze na zjištění, zda existuje vztah mezi aktivním sportem, zejména jógou, a zlepšením celkového zdraví. Většina respondentů 62,5 % - hodnotila své zdraví jako dobré, a to je docela závažný ukazatel, který vede k závěru, že lidé, kteří se rozhodli vést zdravý životní styl, zaznamenávají výsledky. Navíc 25 % respondentů hodnotí své zdraví jako velmi dobré, což také nemůže potvrdit argumenty, týkající se vztahu mezi volbou ve prospěch zdravého životního stylu a kvalitou zdraví. Malé procento účastníků průzkumu - 6,25 % hodnotí své zdraví jako vynikající - a to je velmi dobrý ukazatel v rámci této studie. A zbývající procento respondentů - 6,25 % je toho názoru, že jeho zdraví je v současné době v průměrné podobě, ale chci věřit, že to jsou jen ti lidé, kteří se ne tak dávno rozhodli dodržovat zdravou výživu a životní styl obecně a že se brzy tento ukazatel změní.

### Obrázek 13 Pocítli jste změnu ve svém životním stylu od doby, kdy jste poprvé navštívili lekci jógy?

*Cítíte změnu ve svém životním stylu od doby, kdy jste poprvé navštívili lekci jógy?*

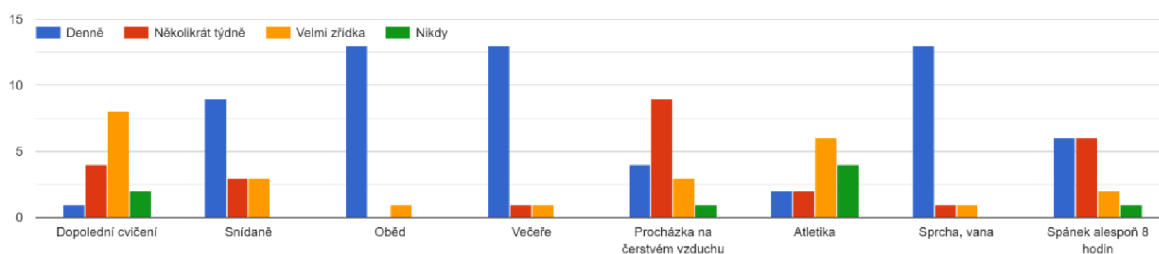


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky odpovědí na obrázku 13 také potvrzují pohled na vztah mezi lekcemi jógy a změnami ve zdraví. Většina respondentů – 75 % - uvedla, že si všimli významných změn ve svém zdraví poté, co poprvé začali cvičit jógu. To je velmi významný ukazatel. Ukazuje, že rozhodnutí člověka o zdravém životním stylu má velmi pozitivní vliv na jeho celkové zdraví.

### Obrázek 14 Která z následujících věcí je součástí vaší každodenní rutiny?

Která z následujících možností patří do vašeho každodenního programu? (zaškrtněte políčko vedle správné odpovědi)

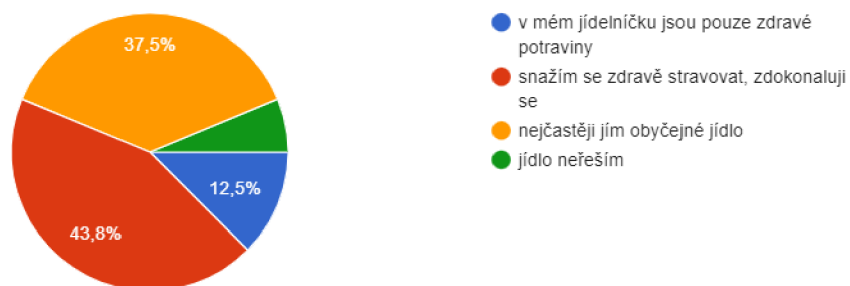


Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků následujících odpovědí na otázku vyplývá (Obrázek 14), že většina respondentů přikládá poměrně významnou důležitost různým kategoriím, které indikují volbu zdravého životního stylu. Lidé účastníci se tohoto průzkumu si všimají důležitosti takových záležitostí v každém dni, jako je ranní cvičení, snídaně, večeře, procházka na čerstvém vzduchu, sprcha a spánek po dobu nejméně 8 hodin denně. Každodenní dodržování všech těchto činností má pozitivní vliv na celkový zdravotní stav dotázaných osob.

### Obrázek 15 Používáte ve svém životním stylu zdravou výživu?

*Zařazujete do svého životního stylu zdravou výživu?*

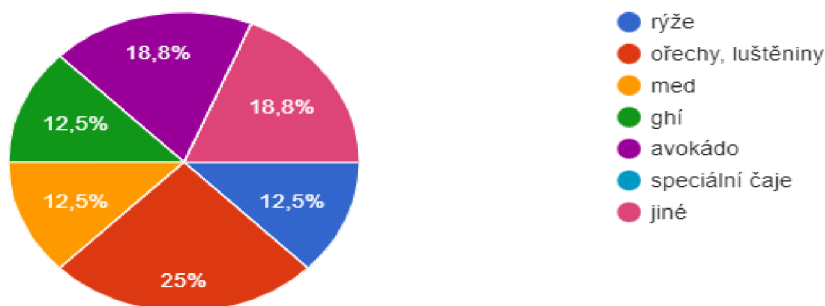


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka o zdravém stravování byla vytvořena také pro identifikaci vztahu: jak zdraví lidé sledují svůj jídelníček. Na základě odpovědí na obrázku 14 respondentů na tuto otázku je vidět následující výsledky: 12,5 % respondentů odpovědělo kladně, že v jejich stravě jsou dnes pouze zdravé potraviny, dalších 43,8 % respondentů odpovědělo, že jsou již na cestě ke zdravé výživě, což znamená, že se již rozhodli zahrnout do své stravy pouze zdravé potraviny, zbývá jen mírně upravit menu pro každý den a taková strava se stane zvykem. Přesto značný počet respondentů - 37,5 % odpovědělo, že nejčastěji mají běžné potraviny ve svém jídelníčku, zbývající procento respondentů - 6,2 % řeklo, že výživu vůbec nesledují a vůbec to pro ně není důležité. To vede k názoru, že postupem času se tyto odpovědi respondentů změní z toho důvodu, že konzumace běžných potravin někdy zdraví nijak neovlivňuje a až postupem času dochází k určitým změnám, kterých si člověk může všimnout. Proto názor, že mezi stravou a zdravím existuje velmi úzký vztah, lze považovat za pravdivý.

## Obrázek 16 Jaké zdravé potraviny máte ve svém jídelníčku?

*Jaké zdravé potraviny používáte ve své stravě?*



Zdroj: vlastní zpracování

Udržování rovnováhy zdravých potravin ve spotřebním koši a umírněnost v jídle, zůstávají důležitými faktory při utváření zdravého jídelníčku populace. Hlavním faktorem oddanosti zdravé výživě na obrázku 15 je touha vést zdravější životní styl a také mít produkty za dobrou cenu. Poslední otázkou v studii byla otázka konkrétních produktů, které lidé konzumují ve svém každodenním životě a věří, že tento produkt je dobrý pro jejich zdraví. Takže 12,5 % respondentů odpovědělo, že ve své stravě raději mají rýži, 25 % respondentů dává přednost ořechům a luštěninám. To není překvapující, protože výhody luštěnin jsou známy všem. 12,5 % respondentů mezi užitečnými produkty označilo med, také 12,5 % používá ghí ve své stravě, 18,8 % lidí dává přednost použití avokáda. Všechny uvedené produkty, které respondenti uvedli během odpovědi na tuto otázku, jsou nesporně užitečné. Rozmanitost odpovědí respondentů potvrzuje skutečnost, že lidé nejen vědí o těchto produktech, nebo slyšeli o jejich výhodách, ale také je běžně používají ve své stravě.

### 4.3 Analýza trhu studia jógy v Praze

Různá odvětví jógy jsou nyní stále populárnější mezi různými věkovými kategoriemi lidí. Každý rok se v Praze otevírají nová. Nabízejí širokou škálu různých směrů: Bikram, Hatha, Kundalini, Jivamukti a dokonce Antigravity. (FREEMAN, 2018)

Pro pokračování průzkumu je třeba podívat se na studia jógy a analyzovat, jak přitahují své návštěvníky.

**Tabulka 1 Jógová studia v Praze**

Název	Hodnocení	Nominace	Charakteristika
InnSaei Yoga Studio	4.64 	Nejlepší tým instruktorů	InnSaei Yoga Studio je nejlepší soukromé studio s jedinečnou atmosférou pro ty, kteří se chtějí naučit ásany na odlehlem místě, s tlumenými světly. Pořádají se zde semináře se zkušenými mentory a guru z různých částí světa.
MOMA jóga	4.43 	Unikátní prostor s prosklenou střechou	„Vzduch“ je světlý prostor pod prosklenou střechou, tři různě velké sály a útulná kavárna s jídlem. Pořádají se zde pravidelné kurzy jógy, fitness a tance. Jedno z mála míst, kde se pořádají lekce pro děti ve věku od 4 do 15 let. Samostatné programy jsou určeny pro těhotné ženy a páry, které dávají přednost společnému cvičení.
Bikram jóga Praha	4.20 	Mini-skupinové lekce	Bikram jóga Praha je prémiové studio jógy. Složitost tříd se vybírá individuálně, v závislosti na cílech. Jedno z mála míst, kde se praktikuje v miniskupinách 5-7 lidí. To umožní lépe cvičit dýchání a pokaždé zvládnout stále složitější ásany. Studio nabízí více než 50 různých oblastí jógy, včetně speciálních programů pro formování postavy, hubnutí, relaxaci a rozvoj flexibility.
Hot jóga 42	4.10 	Největší z jógových studií	Návštěvníci hodnotí všechna zařízení jako zákaznický orientovaná, s vysokou úrovní služeb. Pracují zde kvalifikovaní lektoři, svou úroveň neustále zlepšují na seminářích a mistrovských kurzech zkušenějších kolegů. Organizátoři se snaží svým klientům poskytnout vše, co potřebují, aby měli z cvičení maximální užitek a radost. Náklady na

			kurzy jsou poměrně konkurenceschopné, existují speciální předplatné a příznivé slevy. Mezi nevýhody návštěvníků patří nedostatečné větrání sálů.
--	--	--	--

Zdroj: vlastní zpracování dle Firmy.cz, (2023) a Fiton.cz, (2023)

Dnes je tedy v Praze hodně podniků, které návštěvníkům umožňují cvičit jógu v různých směrech. Jde jak o velké řetězce, tak o malá studia s komorní atmosférou.

Ne všechna studia pokrývají všechny oblasti. Nejlépe zastoupená je Hatha, nejtradičnější praxe, která zahrnuje mnoho populárních stylů, jako je Iyengar a Ashtanga Vinyasa. Kundalini je zaměřena na meditaci a mantry, Bikram se provádí ve velmi teplých místnostech. Mnoho studií nabízí bezplatné úvodní návštěvy.

Poloha. To má vliv jak na pravidelnost, tak na celkový dojem z hodin. Ne každý je připraven dostat se do centra na druhém konci města.

Instruktor. Důležité jsou zde nejen vysvědčení, ale také osobnost učitele. K předchozímu seznámení s instruktorem pomůže i zkušební lekce.

Schopnost studovat online. To pomůže udržet pravidelnost v případě, že nebude možnost navštěvovat stáže osobně. Mnoho velkých studií poskytuje takovou příležitost.

Podle výsledků získaných informací lze usoudit, že v současné době je v Praze dostatečný počet jógových studií, která v případě potřeby může navštívit každý. Organizátoři takových prostor studia se snaží svého návštěvníka zaujmout různými přednostmi: stylovým designem, výhodnou polohou, příjemnou atmosférou, kvalifikací a osobností trenérů.

Dále bude provedena studie obchodů s potravinami, které mohou návštěvníkům nabídnout produkty pro udržení zdravého životního stylu (tabulka 2).

Seznam obchodů, kaváren se zdravou výživou v Praze je dnes rozsáhlý. Nabízí skutečné bioprodukty a hotová menu pro příznivce zdravého životního stylu, sportovce, hubnutí, vegetariány.

**Tabulka 2 Hodnocení nejlepších prodejen zdravé výživy v Praze**

Název	NATU	Brain Market	Grizly	Country Life
Hodnoceni	5 ★★★★★	4,9 ★★★★★	4,8 ★★★★★	4,6 ★★★★★



Sortiment	- cereální tyčinky; - džem; -amarantová mouka; - Acai prášek; - Goji bobule; - Chia semínka - čerstvé pyré z bobulí.	- občerstvení pro fitness; - sójové mléko; - káva s mandlovým mlékem; - zeleninové nápoje (džusy, ovocné nápoje, sirupy); - zeleninový krémy.	- kokosový olej; - karobová čokoláda; - spirulina; - kakaové boby; - zeleninový krémy; - bylinné čaje; - ořechy a semínka.	- obiloviny, směsi; - pyré; - pití; - fazole; - rostlinné oleje; - sušené ovoce; - čerstvé šťávy.
Charakteristika	Funguje od časného rána do pozdních nočních hodin a pravidelně získává velké množství kladných recenzí na kvalitu zboží, služeb a ceny. Prodejna nemá vlastní výrobu, ale je zde více než 600 prověřených dodavatelů přírodních lahodných potravin.	Oblíbená značka ekologických výrobků, známých zahraničních značek, stejně jako vlastní výroby. Pro ty, kteří chtějí zhubnout, být ve skvělé kondici je tu ta nejlepší nabídka-přírodní sladkosti z celého světa, bez cukru. Existuje internetový obchod s doručováním objednávek, na webu je vloženo velké množství receptů.	Společnost garantuje vysokou kvalitu svých výrobků, je možné si je bezpečně koupit pro každodenní použití pro celou rodinu včetně miminek, alergiků, sportovců, lidí se speciálními preferencemi v oblasti potravin.	Bohatý sortiment, vysoká kvalita vzhledem k oblíbenosti instituce. K dispozici je internetový obchod, kde lze zboží objednat online a obdržet kurýrní službou až domů, ve zvolenou dobu.
Rychlost doručení				
Výběr zboží				
Komunikace				
Ceny				

Zdroj: vlastní zpracování dle Firmy.cz, (2023) a Heureka.cz, (2023)

Je vidět, že je dnes možné-díky průmyslovým, agrárním a zemědělským příležitostem-se nejen dobře najíst, aniž je nutné strávit půl dne přípravou zdravých jídel, ale také vyvážit svůj jídelníček v souladu s morálními zásadami, stravovacími návyky, fyzickou aktivitou a zdravím (FITNESS007, 2022). Výběr obchodů, dodavatelů

bioproduktů pro správnou výživu v Praze je opravdu obrovský, takže jediným úkolem spotřebitele je vybrat si.

#### 4.4 Motivy pro nákup potravin

Podle výsledků studie je zřejmé, že v současné době se mění zdroje spotřebitelské hodnoty na trhu s potravinami. To znamená, že spotřebitelé rozšiřují počet faktorů, na jejichž základě se rozhodují o nákupu výrobků. „Tradiční hnací síly“ nákupu výrobků: chuť, cena a pohodlí nákupu jdou stranou a „vyvíjející se hnací síly“ přicházejí: zdraví, sociální přínos, zkušenosti spotřebitelů, bezpečnost a transparentnost (TSAI, 2017).

#### Obrázek 17 Motivy spotřebitelů pro nákup potravin



Zdroj: Tsai, 2017

- 1) Zdraví. Spotřebitelé chtějí kupovat zdravé potraviny. Použití těchto produktů je považováno nejen za způsob, jak udržet své zdraví v dobrém stavu, ale také za prevenci možných onemocnění v budoucnu. (SZMIGIN & PIACENTINI, 2018)
- 2) Zdraví, jako hnací síla pro nákup, je však mnohostranné. Spotřebitelé nemají jednotnou definici toho, co je „zdraví“ a co by měl být „zdravý“ produkt. Tento koncept může zahrnovat různé charakteristiky: od obsahu živin, až po místo výroby.
- 3) Sociální přínos. Sociálním přínosem společnosti jsou akce, které pozitivně ovlivňují společnost a životní prostředí: využívání místních dodavatelů, humánní zacházení se zvířaty, snižování negativního dopadu na životní prostředí atd.
- 4) Nákupem produktů společensky odpovědné firmy spotřebitelé vyjadřují svou identitu a hodnotový systém. A přestože je počet spotřebitelů, pro které je tento faktor prioritou

při výběru produktu, malý – asi 5 %, jde o „hlasitou“ sociální skupinu, která může ovlivnit veřejné mínění.

- 5) Spotřebitelská zkušenost. Zkušenosti – jaké emoce spotřebitelé získávají z interakce se značkou v každé fázi „cesty zákazníka“ – od hledání informací o produktu až po spotřebu a interakci s podpůrnou službou. Důležitý je nejen produkt, ale také emoce, které spotřebitel od značky očekává.
- 6) Bezpečnost. Spotřebitelé přemýšlejí o bezpečnosti potravin v dlouhodobém horizontu: „Budou mít negativní účinky na zdraví za 5-10-15 let, i když si jich teď nevšímnu?“
- 7) Transparentnost informací. Důvěra spotřebitelů, zejména ve velké výrobce potravin, klesá. Proto při rozhodování o koupi výrobku, zejména produktu, který je prohlášen za užitečný pro zdraví, potřebují spotřebitelé spolehlivé, úplné a aktuální informace o výrobku a činnostech společnosti.
- 8) Popularita „produktů bez“. Dříve chtěli spotřebitelé vědět, jaké ingredience jsou v produktu, nyní je zajímá, jaké ingredience chybí. Spotřebitelé se vyhýbají přísadám, které neznají, nebo mají špatný obraz. Potraviny bez těchto přísad jsou vnímány jako zdravé, i když to není podpořeno vědeckými důkazy.

#### **4.5 Shrnutí průzkumu**

Při analýze získaných výsledků lze poznamenat následující:

- 1) Se sportem (jmenovitě jógou) je spojeno subjektivní hodnocení životního stylu a zdraví, tedy hodnocení vlastního životního stylu člověka. Čím více tedy lidé dbají na svůj životní styl, tím vyšší jsou jejich zdravotní ukazatele.
- 2) Obecný profil zdravého životního stylu úzce souvisí s postojem člověka ke sportu obecně a k józe zvláště. Je zřejmé, že celkový profil zdravého životního stylu je spojen s preferencí jedince při výběru potravin pro každodenní stravu. To znamená, že čím více člověk věnuje pozornost svému životnímu stylu a výživě, tím více a rychleji vidí změny ve svých zdravotních ukazatelích.
- 3) Analýza vztahu mezi životním stylem a složkami zdravé výživy ukázala, že zdraví člověka v současnosti nejvíce závisí na volbě životního stylu, výživy a sportu. Ukázalo se také, že v současnosti je člověk stále více připraven převzít zodpovědnost za své zdraví a vypořádat se s ním.

- 4) Výsledky studie tedy potvrdily hlavní hypotézu studie, že mezi ukazateli zdravého životního stylu a preferencí spotřebitelů při výběru potravinářských produktů existuje přímá souvislost.

## 5 Závěr

Tato práce je věnována zdravému životnímu stylu a jeho dopadu na spotřebitelské chování.

V dnešní době člověk nevyužívá potraviny jen k nasycení, ale jejich výběr může ovlivnit jeho chování a nálady. Člověk také podléhá moderním trendům, vybírá na základě reklamy, doporučení, nebo na základě stylu, který je momentálně moderní. V současnosti mnoho lidí preferuje zdravý životní styl, který je poměrně hojně propagován.

Je tedy zřejmé, že zdravotní styl a marketing spolu úzce souvisí, a tím se zabývám ve své práci. Podstatou práce je identifikovat faktory a proměnné, rozhodující při změně spotřebitelského chování, které vycházejí z přijatého životního stylu.

Nejprve bylo potřeba určit roli a místo spotřebitele, vysvětlit jejich typologii a vymezit faktory, které jej ovlivňují při nákupu určitého produktu. Na jejich základě je možné pozorovat několik druhů spotřebitelského chování, které jsou v této práci popsány. Tyto faktory lze rozlišit na vnitřní a vnější a ovlivňují spotřebitele ve všech fázích nákupu. Jsou zde popsány také zdroje, ze kterých spotřebitel získává informace o produktech, díky kterým se formuje jeho rozhodnutí produkt koupit, či nikoliv.

Spotřebitelské chování je těmito faktory ovlivněno i v případě zdravého životního stylu. Nejde jen o nákup vybraných potravin. Životní styl se v odborné literatuře objevuje jako kolektivní pojem, který pokrývá projev hmotného, sociálního a duchovního bytí člověka ve světě. Tento pojem definuje formu bytí člověka, která nachází svůj výraz v jeho aktivitách, zájmech a přesvědčeních. Vzhledem k dostupnosti informací se lidé více zajímají o složení potravin, mnohdy dávají přednost potravinám od menších prodejců, které mají vyšší kvalitu než produkty ze supermarketů. To se projevuje obrovským zájmem o bio potraviny po celém světě. Na tento zájem navazuje marketing, který se snaží co nejlépe uspokojit potřeby různých skupin nakupujících. Dobrý marketing se projevuje zvyšujícím se zájmem na trhu, což vede k vyšším ziskům. Marketing při propagaci a popularizaci zdravého životního stylu hraje velmi významnou roli.

Další část práce je věnována józe, jejímu popisu, rozdělení a také typům stravy, které se při různých typech jógy používají. Jóga se pro mnoho lidí ve světě stala součástí jejich zdravého životního stylu, proto je součástí i této práce. A právě na jogínech byl proveden průzkum, aby mohl být identifikován vztah mezi zdravým životním stylem a

spotřebitelským chováním při výběru jídla, který je součástí práce. Na jeho základě byla zpracována analýza, která je součástí praktické části práce.

Dotazník byl sestaven z několika různých otázek, na které odpovídalo celkem 100 respondentů, různého věku, pohlaví a stavu, kteří praktikují jógu různě dlouho. Odpovědi na jednotlivé otázky jsou podrobně zpracovány v praktické části, a to včetně grafů. Protože část respondentů odpověděla, že využívají ke cvičení jógy různá studia byla do práce zahrnuta také analýza trhu studií jógy v Praze. Další částí práce je studie věnovaná obchodům s potravinami zdravé výživy, jejich sortimentu a dostupnosti a v neposlední řadě také motivům, proč spotřebitelé tyto potraviny vyhledávají.

Na základě výzkumu a provedených analýz lze konstatovat, že ke zdravému životnímu stylu patří i sport, v tomto případě jóga. Proto dnes mnoho lidí mění své návyky a sport do svého každodenního programu zařazuje. Mnoho lidí také věnuje pozornost výběru potravin, protože změna stravy se projevuje na jejich zdraví v poměrně krátké době. Čím dál tím více lidí věnuje výběru potravin velkou pozornost. Na základě studie lze tedy konstatovat, že zdravý životní styl bezpochyby souvisí s výběrem potravin a tím pádem byla potvrzena hypotéza této práce.

## 6 Seznam použitých zdrojů

- ARNULFO R. a kol., Yoga, bioenergetics and eating behaviors: a conceptual review. Mumbai: International Journal of Yoga, 2015. PMID: PMC4479904
- BLACKWELL R. MINIARD P., ENGEL J., Consumer behavior. Chula Vista: South-Western College Pub, 2005. ISBN: 978-81-315-0184-9
- DAYNOVSKY Yu. A. et.al., Vědecké základy inovativního marketingu. Sumy (Ukrajina): Papyrus, 2013. ISBN 978-966-2787-08-5
- FITNESS007, Internetový obchod se sportovní a zdravou výživou [online]. © 2018 Sport Fitness Product s.r.o. [cit.2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.fitness007.cz/>
- FREEMAN, C., Impact of sugar on the body, brain and behaviour Frontiers in ios-cience [online]. [cit.2023-02-14]. Dostupné na: <http://europepmc.org/article/med/29772560>
- GOLDMAN, S. M., The wellness prescription, Journal of Consumer Marketing. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2011. ISSN: 0736-3761
- HANDS D. W., Economics, psychology and the history of consumer choice theory Cambridge Journal of Economics. Oxford: University Press, 2009. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/227464500\\_Economics\\_psychology\\_and\\_the\\_history\\_of\\_consumer\\_choice\\_theory](https://www.researchgate.net/publication/227464500_Economics_psychology_and_the_history_of_consumer_choice_theory)
- long and happy life. London: Penguin Life, 2017. ISBN: 978-01-431-3072-7
- HES A. a kol., Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa, 2010. ISBN: 978-80-871-9720-2
- HOYEZ A., The world of yoga: The production and reproduction of therapeutic landscapes. Maryland: National library of Medicine, 2007. PMID: 17428596.
- JOY A., ERIC P.H.L., Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. Denmark: Journal of Business Antropology, 2012. JBA: 141-173
- KOTLER P., Marketing. Praha: Grada 2007. ISBN: 224207255
- MACY D., Yoga in America' market study practitioner spending grows to nearly \$6 billion a year. Yoga Journal: press release, Barcelona: J Yoga Phys Ther, 2014, DOI: 10.4172/2157-7595.1000199

SMYKOV I. S. Behavior of the modern consumer of services. Ural: Vestnik YURGTU, 2009. ISSN 2075-2067

SVĚTLÍK J., Marketing cesta k trhu. Praha: VŠPP a.s., 2018. ISBN: 978-808-684-7818-3

SZMIGIN, I., PIACENTINI, M. Consumer behaviour. Oxford: University press, Second Edition, 2018. ISBN: 978-01-987-8623-8

TSAI, K. 4 key takeaways from Deloitte: Capitalizing on the shifting consumer food value equation [online]. © 2023 Transparency-One. [cit. 02.02.2023]. Dostupné na: <https://www.transparency-one.com/4-key-takeaways-deloitte/>



## 7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### Seznam obrázků

Obrázek 1 Typologie jógy .....	24
Obrázek 2 Pohlaví účastníků průzkumu .....	27
Obrázek 3 Věk účastníků průzkumu.....	28
Obrázek 4 Rozsah činnosti respondentů .....	29
Obrázek 5 Rodinný stav respondentů .....	30
Obrázek 6 Cvičíte jógu? .....	31
Obrázek 7 Jak dlouho cvičíte jógu? .....	31
Obrázek 8 Jak často cvičíte jógu?.....	31
Obrázek 9 Kde nejraději cvičíte jógu?.....	33
Obrázek 10 S kým nejraději cvičíte jógu? .....	33
Obrázek 11 Myslíte si, že jóga je ve vaší oblasti dostatečně rozvinutá? .....	34
Obrázek 12 Jak byste celkově zhodnotil své zdraví? .....	35
Obrázek 13 Pocítili jste změnu ve svém životním stylu od doby, kdy jste poprvé navštívili lekci jógy?.....	36
Obrázek 14 Která z následujících věcí je součástí vaší každodenní rutiny? .....	36
Obrázek 15 Používáte ve svém životním stylu zdravou výživu? .....	37
Obrázek 16 Jaké zdravé potraviny máte ve svém jídelníčku? .....	38
Obrázek 17 Motivy spotřebitelů pro nákup potravin .....	42

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Jógová studia v Praze.....	39
Tabulka 2 Hodnocení nejlepších prodejen zdravé výživy v Praze .....	40

### Seznam použitých zkratk

HLS	Healthy life style; zdravý životní styl
Non - GMO	Non-genetically modified organisms; geneticky nemodifikované organismy
FMI	Power of family meals; síla rodinných jídel

### Seznam schémat

Schéma 1 Model spotřebitelského chování .....	14
---	----

## Přílohy

### Dotazník

1. Vaše pohlaví?

-žena

-muž

2. Váš věk?

- do 20 let

- od 21 do 30

- od 31 do 40

- od 40 do 50

- starší 50 let

3. V jaké oblasti činnosti pracujete?

- Ekonomika a management

-Bankovníctví

-Výroba

-Služby

-Sport

-Jiné \_\_\_\_\_

4. Váš rodinný stav

-Svobodný/á

-Ženatý/vdaná

-Registrované partnerství

5. Cvičíte jógu?

- ano, jógu dělám stále

- občas cvičím jógu

- ne, nemyslím si, že je pro mě jóga důležitá

6. Jak dlouho cvičíte jógu?

- 1-2 měsíce

- asi rok

- více než dva roky

- více než pět let

7. Jak často cvičíte jógu?

- téměř každý den

- 2-3 krát týdně
- 4-6krát měsíčně
- méně než 4x měsíčně

8. Kde nejraději cvičíte jógu?

- v posilovně
- doma
- v parku
- Jiné \_\_\_\_\_

9. S kým nejraději cvičíte jógu?

- sam/a
- individuálně s trenérem
- ve skupině
- Jiné \_\_\_\_\_

10. Myslíte si, že je jóga ve vaší oblasti dostatečně rozvinutá?

- není vůbec rozvinutá
- není plně vyvinutá
- dostatečně rozvinutá

11. Jak byste obecně zhodnotil stav svého zdraví?

- Skvělé
- Velmi dobré
- Dobré
- Průměrné
- Špatné

12. Cítili jste změnu ve svém životním stylu od doby, kdy jste poprvé navštívili lekci jógy?

- Cítím významné změny
- změny nejsou významné
- Nevidím žádné změny

13. Která z následujících možností patří do vašeho každodenního programu? (zaškrtněte políčko vedle správné odpovědi)

	<b>Denně</b>	<b>Několikrát týdně</b>	<b>Velmi zřídka</b>	<b>Nikdy</b>
Dopolední cvičení				
Snídaně				
Oběd				

Večeře				
Procházka na čerstvém vzduchu				
Atletika				
Sprcha, vana				
Spánek alespoň 8 hodin				

14. Zařazujete do svého životního stylu zdravou výživu?

- v mém jídelníčku jsou pouze zdravé potraviny
- snažím se zdravě stravovat, zdokonaluji se
- nejčastěji jím obyčejné jídlo
- jídlo neřeším

15. Jaké zdravé potraviny používáte ve své stravě?

- rýže
- ořechy, luštěniny
- med
- ghí
- avokádo
- speciální čaje
- jiné \_\_\_\_\_