



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta ekonomická
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

Nákupní chování orientované na zdravé potraviny

Vypracovala: Mgr. et Mgr. Alžběta Poláková

Vedoucí práce: prof. Ing. Pavol Kita Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Mgr. et Mgr. Alžběta POLÁKOVÁ
Osobní číslo: E21025
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova
Téma práce: Nákupní chování orientované na zdravé potraviny
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce bude na základě analýzy identifikovat nejdůležitější faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele zdravých potravin.

Metodický postup:

Jednotlivé faktory budou zkoumány pomocí modelu Theory of Planned Behavior, který bude rozšířen o dva faktory – 1. Obavy o zdraví, 2. Obavy o životní prostředí.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
- Bernaciková, M. a kol. (2017). *Regenerace a výživa ve sportu*. (2. vydání). Brno: Masarykova univerzita.
- Kunová, V. (2011). *Zdravá výživa*. (2. přepracované vydání). Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce:

prof. Ing. Pavol Kita, Ph.D.

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: 12. ledna 2022
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projevy, monografie, odborné články)

1. Název práce: ...
2. Předmět práce: ...
3. Cíle práce: ...
4. Metodika práce: ...
5. Literatura: ...

Podpis vedoucího katedry

Podpis děkanky

Podpis

Podpis

Podpis

Podpis

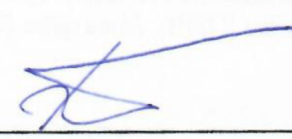
Podpis

Podpis



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
TECHNICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2b)
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

13. 4. 2023

Na tomto místě bych ráda vyjádřila svoji vděčnost. V první řadě svému vedoucímu práce, prof. Ing. Pavlu Kitovi, PhD., který mě průběžně vlídně provázel celým procesem, a za jehož komentáře, k různým částem práce, jsem vděčná. Děkuji i dalším vyučujícím, jak z ekonomické fakulty, tak i těm, kteří mě ovlivnili v předchozím studiu. Každý z nich mě obohatil o mnohé znalosti a zkušenosti. Díky za Vaši investovanou energii, úsilí a snahu.

Velký dík patří také všem respondentům, kteří investovali svůj čas a poskytli mi podklad pro praktickou část. Děkuji i všem, kteří souhlasili s případným osobním rozhovorem, který by jim vzal ještě další čas. Bez nich by tato práce neměla takovouto podobu.

Dále děkuji svým spolužačkám Míše Merčákové, Marušce Tesařové, Dagmar Krejzové, Hance Kačerové a Marcele Brabačové a kolegyním z práce – Petře Kolářové, Míše Hofmannové a Zuzce Janurové, které mě podporovaly a podržely, když jsem to potřebovala, každá unikátním způsobem. Děkuji i Petru Hejdovi, jehož pomoc s instalací VPN a orientaci v e-zdrojích v knihovně JČU vnímám jako v daný čas za klíčovou.

Vděčná jsem velice i svojí rodině - mamce a sestře, a především manželovi, kterému děkuji za podporu při celém studiu, od poslání přihlášky, přes hecování, že *to dáš*, až k formátování této práce. Děkuji i svým dětem, Anežce a Dominikovi, za trpělivost, kterou měli, za povzbuzování při zkouškách, a za klid, který mi poskytovali, když jsem je požádala.

Jsem ráda, že mohu díky všem výše zmíněným, ale i dalším osobám, které mě podporovaly, psát tuto práci a realizovat se prostřednictvím vzdělání.

Obsah

1	Úvod	1
2	Přehled řešené problematiky	7
2.1	Zdravé potraviny	7
2.2	Organické potraviny	9
2.3	Funkční potraviny	9
2.4	Potravinová pyramida	10
2.6	Nákupní chování	11
2.7	Nakupování zdravých potravin	12
2.8	Vlivy působící na spotřebitele při nakupování zdravých potravin	12
2.9	Teorie plánovaného chování (Theory of Planned Behaviour)	15
2.10	Rozšíření teorie plánovaného chování	17
2.11	Hypotézy	21
3	Metodika	23
3.1	Použitá metoda sběru dat	23
3.2	Nepoužité metody	24
3.3	Zkoumaná populace, výzkumný vzorek	25
3.4	Metody analýzy dat	25
4	Výsledky	27
4.1	Výsledky popisné statistiky	27
4.1.1	Gender	27
4.1.2	Věk respondentů	28
4.1.3	Počet členů v domácnosti	28
4.1.4	Místo bydliště	30
4.1.5	Přítomnost potravinové alergie	30
4.2	Výsledky free listingu	31

4.3	Definice zdravé potraviny.....	32
4.4	Frekvence nakupování zdravých potravin	34
4.5	Kde nakupují potraviny	34
4.6	Produkty nakupované ve specializovaných prodejnách	36
4.7	Motivy nakupování zdravých potravin	37
4.7.1	Zdraví.....	38
4.7.2	Rodina.....	38
4.7.2	Pestrá strava	39
4.7.3	Chuť	39
4.7.4	Životní prostředí	39
4.7.5	Image	39
4.7.6	Ekonomické důvody	40
4.8	Propojení výsledků s teorií plánovaného chování	41
4.9	Odpovědi na výzkumné otázky a vyjádření k hypotézám	42
4.10	Otázky respondentů – náměty pro budoucí výzkum	46
5	Diskuse	48
6	Závěr.....	52
I.	Summary.....	55
II.	Seznam použitých zdrojů.....	57
III.	Seznam obrázků.....	1
IV.	Seznam tabulek.....	1
V.	Seznam grafů	1
VI.	Seznam příloh	1
VII.	Přílohy	2

1 Úvod

Již několik let si všímám, že ve městě, kde žiji, vzniká čím dál více nových kamenných obchodů, které se specializují na zdravou výživu. To si vysvětluji zvyšující se poptávkou po tomto zboží. Sama jsem se kvůli nedávné změně zdravotního stavu začala více zajímat o to, co jím. To bylo důvodem pro volbu tohoto tématu. Dalším důvodem pro větší pozornost věnovanou zdravému jídlu, byly i moje děti. Když má člověk odpovědnost za někoho dalšího, než jen sám za sebe, má hned větší motivaci zbystřit. Také v literatuře lze najít velké množství dobrých důvodů, proč se tímto tématem zabývat, zásadním důvodem je z ekonomického hlediska množství spotřebitelů, pro které je tato oblast produktů důležitá: „*Trh s ekologickými produkty má velký potenciál, díky neustále rostoucímu počtu zájemců o tuto problematiku*” (Jánská, Žambochová & Kita, 2023, s. 31).

Nákupní chování sleduji z více perspektiv: zda jsou zdravé potraviny nakupovány v supermarketech, nebo ve specializovaných obchodech, případně v jakém poměru jsou zmíněné možnosti respondenty preferovány; jaký je vztah mezi nákupním chováním a příjmy jednotlivce / domácnosti, kdy je možné, že spotřebitelé zdravých potravin pochází z vyšší socioekonomické vrstvy, nebo pokud tomu tak není, výrazně si uvědomují výhody s touto investicí spojené – péči o zdraví a životní prostředí. Vedlejším faktorem, který se nabízí ke sledování, jsou rozdíly v nákupním chování mezi genderovými skupinami.

Teoretickým modelem pro zkoumání výše zmíněných vlivů na daný typ nákupního chování je teorie plánovaného chování. Jak dokazují mnohé studie, které s touto teorií pracují - Bosnjak, Ajzen & Schmidt (2020) hovoří o více, než 4 200 aplikacích této teorie v mnoha vědních oblastech, - a které ve své práci cituji, tento model umožňuje vysvětlovat vztahy mezi postoji, normami a záměry k určitému chování a chováním samotným (ef. Zagata, 2012).

Možné přínosy práce vnímám na několika rovinách. Spočívají například v apli-

kaci výsledků na další, navazující či podobné výzkumy. Velmi ambiciózním potenciálním přínosem může být použití výsledků, které mohou sloužit např. jako pilotáž, pro účely směřující k lepšímu stravování osob v České republice. Je logické, že věnování pozornosti stravovacích návyků může mít zásadní význam pro snížení počtu chronických onemocnění (Stuber & kolektiv, 2022, s. 2). A čím lépe známe populaci, kterou chceme pozitivně ovlivňovat, tím lépe na ni můžeme působit. Když bude například zdravotní pojišťovna, která má výdaje na léčbu nemocí zapříčiněných nesprávnou stravou, mít více dat k důvodům pro nákup, či naopak důvodům k nenakupování zdravých potravin, může tohoto využít například k lepší argumentaci pro podněcování ke zdravému stravování apod. Může, díky znalosti, jak zdravé potraviny vnímají obyvatelé/ spotřebitelé, co za zdravé potraviny považují a jaké zdravé potraviny nejčastěji nakupují a v jaké kombinaci - tedy výsledků této práce - lépe cílit „reklamu“ či „kampaň“ pro lepší stravování.

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, jaké jsou motivy spotřebitelů pro nákup zdravých potravin. Zaměřuji se především na dvě oblasti, které by mohly být zásadní: obavy o zdraví a potřeba přispívat k ochraně životního prostředí. Tyto dva možné motivy byly zkoumány především, tedy cílem je zjištění, nakolik jsou relevantní právě tyto, oproti jiným, které, dle dosavadních zjištění ostatních výzkumníků (které cituji v této práci) také mohou hrát svoji roli.

Dalším mým cílem je zjistit, jaké potraviny považují respondenti za zdravé a jak je definují. To totiž může mít vliv na to, co kupují a konzumují. K tomu také zjišťuji, jaké potraviny se jim vybavují, když se řekne sousloví „zdravá potravina“. I asociace nám mohou leccos napovědět o tom, jak zdravou potravinu respondent vnímá, co si pod ní představuje (a co možná také kupuje).

Pokud bych měla cíle práce jiným způsobem, než explicitně, respektive negativním způsobem, cíl této práce nespočívá ve stanovení v absolutním plném výčtu všech důvodů, které respondenti mají pro nákup zdravých potravin. Stejně tak nezkoumám, jaké jsou jejich znalosti v této problematice a nehodnotím, do jak velké míry rozumí efektům té které potraviny na tělo, případně dopady spotřeby potraviny na životní prostředí atd. V analýze dat postupuji ne v duchu hodnotícím, ale popisném. Nezkoumám, zda jsou odpovědi více či méně správné, nebo do jak velké míry souhlasí s odbornou literaturou, která se týká tématu. Tedy například, pokud lidé vnímají nějakou potravinu za zdravou či

nikoliv mě zajímá pouze jako fakt sám o sobě. Nehodnotím, zda jsou jejich znalosti o problematice dobré či horší. Cílem této práce tedy není posouzení znalostí mých respondentů v oblasti zdravé výživy a zdravých potravin. Jde mi o zjištění jejich pohledu na problematiku, a na jejich motivace pro nákup a konzumaci těchto potravin, pokud tedy tak činí. Zajímají mne důvody pro volbu zdravé potraviny, ať už pod ní sami vidí cokoli. Hodnotím data pouze v tom ohledu, v jaké frekvenci se jednotlivé položky, případné definice, pohledy, a motivy vyskytují.

Výzkumné otázky, které jsem si v rámci této práce kladu, a které by měly vést k naplnění cílů práce, sledují jednotlivé aspekty nakupování zdravých potravin u spotřebitelů, jako je jejich vnímání zdravé potraviny, kde je nakupují, dále a především, jaké mají důvody k nákupu těchto potravin – zda jde o důvody týkající se zdraví, nebo je pro ně zásadnější otázka udržitelnosti životního prostředí (blíže zkoumané motivy), nebo například podpora lokálních producentů? Dále se věnuji i tomu, zda v motivacích hraje nějakou roli například přítomnost dětí v domácnosti a další možné vlivy, které mohou působit na spotřebitelské rozhodování v kontextu nakupování zdravých potravin. Mé otázky jsou následující:

1. Jaké potraviny považují za zdravé respondenti-spotřebitelé?
2. Jaké jsou příklady zdravých potravin, které spotřebitelé uvádějí, když si mají vybavit „zdravou potravinu“?
3. Jaké jsou důvody, které vedou respondenty k nákupu zdravých potravin?
4. Jaké typy obchodů respondenti volí k nákupu zdravých potravin?
5. Má vliv na nakupování zdravých potravin přítomnost dítěte/ dětí \

Tato práce pracuje i s několika předpoklady, které je potřeba zmínit. Jedna oblast předpokladů se týká respondentů a dotazníku. Předpokladem pro vyplnění dotazníku byl fakt, že respondent vůbec uskutečňuje nákupy potravin alespoň pro sebe, nebo případně pro svoji rodinu/ domácnost, a také, že má nějakou míru možností zvolit, co konkrétně nakoupí. Záporně na tuto otázku odpověděli pouze tři respondenti. Subjektivně vnímaná kontrola nad tím, co budou nakupovat, je tedy vlastně nulová, a takto je vnímám.

Podotýkám také jeden předpoklad týkající se konceptů, které v práci používám a jejich významů – hovořím zde nejčastěji o *nakupování* zdravých potravin. Vlastně je tím

ale také zároveň míněno i jejich konzumace, spotřeba. Název práce obsahuje slovo nákupní chování, nicméně je zde předpoklad, že to, co lidé nakoupí, také plánují (mají záměr) spotřebovat, tedy zkonsumovat. Na tuto myšlenku mne navedli autoři Chekima & kolektiv (2017, s. 1438), kteří se, dle jejich slov, na rozdíl od většiny autorů zkoumajících motivace spotřebitelů zdravých potravin nesnaží sledovat motivy těch, kteří zdravé potraviny nakupují, ale ty, kteří zdravé potraviny *konzumují*.

Velmi důležitým předpokladem této práce, který může být vnímán vlastně poněkud samozřejmě, přesto vnímám potřebu jej zmínit. Jde o fakt, ten, že očekávám, že odpovědi, které mi respondenti poskytli, byly co možná nejvíce pravdivé, nezkrácené a upřímné. Jinými slovy, předpokládám, že to, co si respondent či respondentka opravdu myslel/a, tak podle toho také odpověděl/a, a případně, že podle toho také v reálném životě jedná. Pokud by totiž tento klíčový předpoklad neplatil, nebylo by možné aplikovat výsledky do mé optiky – Teorie plánovaného chování.

Dalším předpokladem, který se týká mojí osoby, je, že v rámci celé práce, a především její praktické části, je dodržování zásadních pravidel etiky. Dotazníky byly anonymní, a v publikovaných výsledcích se neobjevují žádné informace, které by mohly být potencionálně citlivé pro mé respondenty. S tímto se pojí ještě další bod – eticko-metodologický předpoklad, že respondenti implicitně spolu s vyplněním dotazníků také souhlasili s tím, že mohu odpovědi, které do dotazníku uvedli prezentovat a případně citovat ve svojí diplomové práci. Fakt, že vyplňovaný dotazník je podkladem pro moji diplomovou práci, jsem uvedla v průvodním textu k dotazníku při požadavku na jeho vyplnění.

Dále, ve výzkumu jsem se, také v rámci etiky, pokoušela o pozitivní vnímání respondentů sebe-samých. Namísto toho, aby tón výzkumu byl negativní, kdy se respondentů ptáme na chování, které mívá negativní sebe-hodnocení, úmyslně byl v této práci zvolen „pozitivní“ směr, kdy respondenti hovoří o tom, kdy zdravé potraviny nakupují (a následně konzumují), což sami hodnotí jako prospěšné a mají ze sebe dobré pocity. Tyto pocity je mohou později motivovat k opakování takového chování, což je pro mě, jako pro tazatelku, příjemnější. Tento postoj – přístup použili přede mnou ve zkoumání nakupování biopotravin také Arvola & kolektiv. „Namísto negativních pocitů viny naše studie aplikovala měřítko, které nazýváme pozitivní morální postoj. Jedná se o vlastní odměny jednotlivců, které vyplývají z dodržování vlastních morálních zásad a vzbuzují pozitivní

pocity, že děláme správnou věc. Naše studie naznačuje, že v kontextu nákupu biopotravin může být užitečné zvážit tyto pozitivní pocity, sebeuspokojující. (Arvola & kol., 2008, s. 451)

Tato práce, jako snad všechny práce, mají svá omezení. Mnohé si uvědomuji, a věřím, že ještě více jich je neuvědomovaných. Předestřu některé z první skupiny, ty, které jsou zásadnější. Prvním omezením této práce jsem já sama - můj vlastní pohled na zdravé potraviny a vědomosti, které mám v kontextu stravování. Ty mohly determinovat způsob, jakým jsem sestavila dotazník a pokládala samotné otázky. Mohla jsem se nechtěně soustředit na to, co vnímám jako důležité já. Toto jsem se však snažila eliminovat několika způsoby – prostřednictvím rešerše literatury, a dále také otázkou na konci, zda nechyběla, podle respondenta, v dotazníku nějaká otázka přímo jemu.

Významným omezením je velikost výzkumného vzorku, který není dostatečně velký na to, aby s sebou nesl vysokou reliabilitu. Vzhledem k tomu, že nebyl použit kvótní ani stratifikovaný výběr z celkového souboru (obyvatelé České Republiky), reliabilita mnou sesbíraných dat není příliš vysoká. Tohoto omezení jsem si vědoma. Bohužel jako studentka navazujícího magisterského studia nemám možnosti, jak při takto stanovené populaci nechat vyplnit dostatečný počet dotazníků. Jinou cestou pro získání kvalitnějších výstupů výzkumu bylo zvolit kvalitativní metody, například osobní rozhovory. Tato metoda je však časově výrazně náročnější jak na sběr dat, tak na jeho analýzu, a proto jsem se rozhodla, vzhledem ke svým časovým možnostem, tuto metodu nevyužít.

Dalším omezením je nástroj, ve kterém jsem dotazníky sbírala. Online prostředí může být například hůře přístupné starším lidem, nebo těm, kteří neumí zacházet s výpočetní technikou. Odlišná metoda by tedy mohla znamenat jiný výzkumný vzorek, a také jiné odpovědi.

Další, méně významná omezení, jako například nedostatky v dotazníku, zmiňuji vždy v příslušné kapitole, která se oblasti týká.

Tělo této práce je členěno do základních kapitol, první z nich představuje ve zkratce předchozí bádání v tématu této práce. Uvedeny jsou pouze relevantní texty a zároveň ty, které se mojí diplomové práce týkají nejbližší. S dalšími texty jsem obeznámena,

avšak v diplomové práci citovány nejsou, pouze sloužily jako vodítko k nasměrování mojí vlastní práce. Druhá kapitola představuje metodiku praktické části této diplomové práce včetně konkrétních údajů o způsobu sběru dat, výzkumném vzorku a způsobu zpracování dat. V další kapitole již prezentuji výsledky a zasazuji je do kontextu předchozího bádání v tématu. K tomuto bylo také připojeno několik poznámek – návrhů pro další případné zkoumání. Na závěr shrnuji ve zkratce celý obsah této práce.

2 Přehled řešené problematiky

V této části práce představuji základní relevantní teoretické rámce. Zásadní je vzhled do teorií zabývajících nakupováním, dalším krokem je seznámení s teoriemi přímo se zabývajících nakupováním zdravých potravin. Poté nabízím pohled na odborné názory definující zdravé potraviny a zdravou výživu obecně a seznámení s pojmy jako jsou organické potraviny nebo takzvaně funkční potraviny. Dále přibližuji teoretický model, pomocí něž studuji jednotlivé faktory, které mohou ovlivňovat rozhodování spotřebitele při nákupu zdravých potravin – totiž teorii plánovaného chování (Theory of Planned Behaviour). Na tuto teorii navazuji představením dvou oblastí možných důvodů, které vedou spotřebitele k nákupu zdravých potravin.

2.1 Zdravé potraviny

V této kapitole nastiňuji některé přístupy, jakým způsobem lze chápat označení zdravá potravina. Je tedy možné sledovat hledisko produkční, kdy se u zdravých potravin obecně předpokládá, že vznikly co nejpřirozenějším způsobem (biopotraviny/ organické potraviny) a proto jsou přijímány jako ekologické a šetrné k životnímu prostředí. Nebo je možné na tuto problematiku pohlížet z hlediska vlivu, který má na zdravotní stav člověka konzumace různých potravin. Dále existuje koncept funkčních potravin, který je nedílnou součástí otázky uvědomělého stravování, tento v textu také přiblížím.

Jídlo, jakožto směs potravin připravených k jezení, musí splňovat následující kritéria, aby bylo zdravé: musí podporovat zdravou psychologickou a hormonální reakci, zdravé trávení a také podporovat fungování imunitního systému a minimalizovat záněty (Hartwig & Hartwigová, 2014, s. 26). Látky v potravinách, které zdraví škodí, jsou jednoznačně cukry nebo sladidla, prospěšné například zelenina a ovoce (Hartwig & Hartwigová, 2014).

Velmi důležitým aspektem zdravých potravin je jejich kombinace, a také přijímané množství. Oba extrémny – příjem nadměrného množství potravin (i kdyby „zdravých“), nebo naopak nedostatečného množství potravin, čili energie, je pro lidský organismus škodlivé, a tedy nezdravé (Pánek & kolektiv, 2002, s. 20–21).

„Spotřebitelé formují vnímání kvality potravin nejen prostřednictvím objektivních charakteristik výrobků, ale také prostřednictvím kombinace aspektů souvisejících s osobními potřebami, jako je bezpečnost potravin, dopad na životní prostředí, podpora místních a venkovských komunit a další etické aspekty“ (Migliore & kolektiv, 2015 cit. in: Pilař & kolektiv, 2018, s. 918). Touto citací jsem chtěla upozornit na zásadní skutečnost, a sice to, že co je zdravé nebo bio dle objektivních měřítek (dle stanovených vědeckých aspektů), nemusí jako zdravé nebo environmentálně příznivé vnímat respondenti. Může zde existovat větší či menší nesoulad.

Do hodnocení kvality či míry, do jaké je potravina zdravá, vstupuje mnoho vlivů. V této práci přibližuji vědecký pohled na míru „zdravosti“ potravin nebo jejich ekologickou stránku (to, jakým způsobem jejich produkce zatěžuje životní prostředí), nicméně zároveň totéž zjišťuji i u samotných respondentů. Protože podle teorie plánovaného chování jednájí lidé na základě svých informací, nikoli všech, které jsou dostupné, nebo dokonce těch, které jsou vědecky přesnější. Například subjekty studie provedené autorem či autorkou Chen (2007, s. 1016) ne vždy zahrnovali do kategorie zdravých potravin potraviny organické. V jednom z recentních výzkumů, který se týkal této problematiky například konceptualizovali participanti zdravé potraviny jako potraviny udržitelné a zaměřovali se na nutriční hodnoty a uhlíkovou stopu potravinářských výrobků obecně (Blanke, Billieux & Vögele, 2022, s. 7).

Konceptualizace v této diplomové práci tedy částečně vychází z výsledků rešerše literatury, ale částečně je také tvořena ve výzkumu. Jedním z výsledků by mělo být i zjištění toho, co zdravá potravina znamená pro respondenty a aby oni sami ji konceptualizovali – definovali. „Zatímco spotřebitelé mohou definovat zdravé stravování různými způsoby, přehled literatury naznačuje, že mezi spotřebiteli potravin mohou převládat zejména tři definice zdravého stravování: zdravá / nezdravá výživa, zdravá výživa mysli / těla a pokyny pro zdravé stravování.“ (Hensen & Thomsen, 2018, s. 56). Já se nesoustřeďím v otázce na stravování jako celek, ale na zdravou potravinu. Nechala jsem na respondentech, aby pojali otázku, jak uznají za vhodné, a odpověděli na ni otevřeným způsobem, tedy uvedli ty charakteristiky, které považují za důležité.

2.2 Organické potraviny

Biopotraviny či ekologické potraviny, jak jsou některé druhy potravin označovány, se liší od běžných potravin způsobem své produkce. Jsou to ty, jejichž pěstování či výroba jsou oproti masově vyráběným potravinám omezeny četnými regulacemi. Tyto procesy garantují spotřebitelům vyšší kvalitu (Batorová, 2020, s. 35) „*Organické potraviny zahrnují zemědělské potravinářské produkty, které nejsou během výroby, zpracování a skladování ošetřeny chemickými hnojivy, pesticidy, herbicidy a jinými syntetickými chemickými látkami. Kromě toho ekologické potravinářské výrobky neobsahují geneticky modifikované materiály za účelem dosažení udržitelného systému zemědělství. V chovu hospodářských zvířat organická metoda nepoužívá růstové hormony, antibiotika a jiné chemikálie ke zvýšení růstu.*“ (Basha & kolektiv, 2015, s. 445) Teprve pokrmy, připravené z takto produkovaných surovin, jsou skutečným jídlem, bohatým na živiny, které lidské tělo potřebuje (Batorová, 2020, s. 35).

Růst a spotřeba ekologických potravinářských výrobků se v posledních letech zvyšuje, a to, mimo jiné, díky zvyšování povědomí o těchto druzích výrobků (Basha & kolektiv, 2015, s. 445).

Organické potraviny jsou vnímány jako zdravé, a proto mohou být považovány za něco, co je nositelem utilitárních přínosů - zdravotních benefitů či zdravého životního stylu (Sadiq & kolektiv, 2019, s. 2). Biopotraviny jsou považovány za něco, co je kvalitnější a také bezpečnější, ve srovnání s potravinami konvenčními. Motivací k výběru biopotravin je také zájem o ochranu životního prostředí nebo životní pohodu zvířat, jejichž maso je určeno ke konzumaci (Doležalová, 2014, s. 121).

2.3 Funkční potraviny

Funkční potraviny, někdy také nazývané anglickými výrazy FOSHU (food for specified health use), medicinal foods, wellness foods či therapeutic foods, plní určitou funkci – poskytují konzumentům více, než jen živiny (Kalač, 2003, s. 8–9). Kunová zmiňuje, že funkční potraviny obsahují vyšší množství látek, které mají prokazatelný a prokázaný příznivý efekt na zdraví. Tyto potraviny mohou být i uměle vytvářeny, tím, že jsou obohacovány o prospěšné složky, nebo je z nich odebráno to, co je člověku škodlivé,

případně je žádoucí obsah látek vytvořen šlechtěním. (Kunová, 2004, s. 57–58) „*Funkční potraviny představují inovativní kategorii potravin, které mají příznivý vliv na lidské zdraví a dokonce snižují a předcházejí nemocem. Mají přidanou funkci, ať už podpůrnou, preventivní nebo léčebnou a preventivní – pojem funkční strava je definován různými způsoby.*“ (Mazalán & kolektiv, 2021, s. 123) Funkční potraviny mohou být považovány za přechodnou skupinu potravin mezi běžnými potravinami a léky. A na rozdíl od léků, které slouží represivně, mají funkční potraviny příznivě ovlivňovat přechodný stav mezi zdravím a nemocí, takže by měly působit částečně preventivně (Kalač, 2003, s. 10). Charakteristikou funkčních potravin je to, že jejich složení působí pozitivně v prevenci civilizačních chorob. Například jsou tyto látky významněji obsaženy v brokolici, v citrusech nebo v pohance. (Kunová, 2004, s. 60–61) Mezi významné funkční potraviny patří například otruby, lněná semínka, amarant, pohanka, nebo quinoa (Kalač, 2003).

2.4 Potravinová pyramida

Pyramida zdravé výživy, např. z publikace Kunové (2004, s. 12–15), pojednává o způsobu zdravého stravování. Pyramida představuje skladbu a množství potravin, které by měly být denně konzumovány. Potraviny, tvořící základy pyramidy, bychom v jídelníčku měli mít nejčastěji, jsou považovány za nejzdravější i ve větším množství (zelenina, ovoce). Čím výše stoupáme v pyramidě, tím méně je potravina pro zdravý způsob stravování žádoucí. Lidé spadají do kategorie obezity, kterou určuje tzv. BMI (body mass index) by měli potraviny, nacházející se na vrcholu pyramidy, zcela vynechávat (sladkosti, uzeniny). Jednoduchým způsobem, jakým jsou potraviny do této pyramidy řazeny, je glykemický index jednotlivých potravin (Bernaciková & kolektiv, 2017, s. 205). Cukry v těle člověka posilují produkci inzulínu, ten je vypouštěn do krve, a tak pomáhá organismu potravinu zpracovat. Jeho množství ovlivňuje také to, kdy má člověk následně hlad. Tedy, čím vyšší glykemický index, tím vyšší hladina inzulínu v krvi, tím dříve se dostavuje pocit hladu. Při častém opakování tohoto procesu to ve výsledku znamená, že člověk jí častěji (více), než by musel/měl, a jeho BMI se zvyšuje. (Marchand, 2010, s. 258)

Důležitým činitelem vyváženého stravování je také míra fyzické zátěže každého člověka. Pokud se očekává vyšší energetický výdej, je možné, ne-li přímo doporučené

zvolit i potravinu, která má glykemický index vyšší (Bernaciková & kolektiv, 2017, s. 201–207).

2.6 Nákupní chování

Nákupním chováním v této práci rozumím jednoduše nakupování a vše, co s ním souvisí – jak často, kde, co konkrétněji, pro koho, atd. Bártová, Bárta a Koudelka (2002) hovoří v souvislosti s nakupováním o kupním rozhodovacím procesu, kterým je sled aktivit, vedoucích k nákupu. Samotné nákupní rozhodnutí je čin, jemuž předchází zhodnocení alternativ, které vede ke kupnímu záměru. Až poté je nákup realizován. (ibid., s. 73–78) Zmíněné hodnocení alternativ se pak děje uvnitř výběrového souboru, který může být vybavený, uvažovaný, netečný či odmítaný. V případně svého výzkumu jsem předpokládala, že respondenti budou při odpovídání používat soubor uvažovaný (výběrový, aktivní) – ten „zahrnuje všechny alternativy, které spotřebitel aktivně při rozhodování zvažuje jaké možné“ (ibid., s. 76). Domnívala jsem se, že pro některé z nich se například okruh funkčních potravin v souboru nacházet nemusí, tedy, že o něm respondenti nevědí. I toto bylo zjišťováno v rámci výzkumu.

Poznatky o chování spotřebitele jsou čerpány z různých vědeckých disciplín, z nichž každá se zabývá specifickým aspektem chování, např. srovnávací biologie, neurofyziologie, sociologie, teorie informací nebo psychologie. (Bártová, Bárta & Koudelka, 2017, s. 9) Právě z psychologie je také teorie plánovaného chování, která byla použita v rámci této práce.

S analýzou chování člověka souvisí pojmy potřeba, motivace a motivy (ibid. s. 10). Právě na motivy a motivace nakupujících jsem se soustředila, tedy na to, co je vede k tomu, aby zdravé potraviny nakupovali.

Pro analýzu nákupního chování je třeba znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování k dané skupině výrobků - jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi; nákupní chování pak můžeme obecně definovat jako určitý způsob reakce na opakující se či podobné situace, který je do značné míry zautomatizován. Spotřební zvyklosti pak představují určitý okruh návyků, které se vztahují k nákupu, a které ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak také mají vliv na konkrétní nákupní chování

– nákup. (Vysekalová, 2004, s. 57)

Nákupní chování může ovlivnit například místo prodeje, nebo nákupní podmínky, cena, vzhled výrobku, globalizace nebo sociální skupiny (Vysekalová, 2004). Lindström zase hovoří o významném vlivu reklamy, která má velký význam, především ta, která využívá znalosti o „našich skrytých preferencích, nevědomé touhy a iracionálních snů, které mají nesmírný vliv na naše chování každý den“ (Lindström, 2009, s. 189).

2.7 Nakupování zdravých potravin

Respondenti v nedávném výzkumu ze Slovenska uváděli, že jejich rodina se stravuje zdravě dle kategorií, mezi 60 a 77 %, takže zhruba 2/3 až 3/4 domácností z dotazovaných (Maciejewski & kolektiv, 2021, s. 11). V České republice zkoumali nakupování zdravých potravin Ščasný, Urban a Zvěřinová (2013), kteří zjišťovali, jaké je socio-demografické složení kupujících organických potravin, jaká je proporce nakupujících tohoto druhu zboží, kolik za něj utrácejí a jaké jsou bariéry při nakupování v této oblasti. Zjišťují, jak skutečné chování respondentů, tak jejich postoje, subjektivní normy a bariéry, které sami vnímají v rámci konzumu organických potravin. (ibid. s. 152). Mezi nejdůležitější přínosy pro moji práci je výčet důvodů spotřebitelů, které autoři uvádějí, jako nejčastější pro nakupování zdravých potravin. Jsou jimi předpokladatelné důvody, které jsou uváděny i v mnohé další literatuře – neobsahují konzervanty a přídavky, antibiotika, že jsou environmentálně příznivější, zdravější, kvalitnější a chutnější (ibid., 170). Tento výzkum je datován k roku 2012, a od této doby se v oblasti možností nákupu organických potravin mohlo leccos změnit, významně se rozšířil i nákup online, což může být zásadní pro lidi, kteří nežijí ve velkých městech a nemají takové možnosti nakoupit vše v kameném obchodě. I z tohoto důvodu vnímám jako důležité provést novější výzkum.

2.8 Vlivy působící na spotřebitele při nakupování zdravých potravin

Autoři Dangi, Gupta a Narula, kteří se snažili pomocí studia akademické literatury identifikovat faktory, které ovlivňují nákup organických potravin, zjistili, že se v této odborné literatuře nejčastěji diskutuje o vlivech, jako jsou příjem, vzdělání a vědomosti, gender, přítomnost dětí v domácnosti, hodnoty, kultura a etnicita, různé bariéry zabraňující nákupu nebo samotné označování výrobků (Dangi, Gupta & Narula, 2020, s. 1517–

1518). V závěru autoři dodávají, že „těmi nejdůležitějšími individuálními faktory, které ovlivňují nakupování, jsou obavy o zdraví, obavy o životní prostředí, vědomosti a povědomí o označení eco a cena, následovaná důvěrou ve význam konzumace organických potravin“ (ibid., s. 1523). Autoři v textu sami navrhuji, jaké mohou být následná další využití jejich studie, ta jsem si částečně vzala za své: „*Navrhovaný koncepční rámec může být přizpůsoben nebo rozšířen pro budoucí výzkum spotřeby biopotravin s existujícími modely, jako je teorie plánovaného chování (TPB). Kategorie faktorů tvoří předchůdce postoje, subjektivní normy a vnímané behaviorální kontroly TPB.*“ (ibid., s. 1523)

Významnou studií je pro moji diplomovou práci výzkum Zagaty (2012), který zkoumá názory Čechů na organické potraviny a jejich záměry kupovat takové potraviny. Jeho výsledky naznačují, že nejsilnějším vlivem na záměr je kladný postoj spotřebitele k tomuto druhu zboží (Příhodová a Preiss, 2019, s. 44). Oproti jiným studiím v této oblasti byla u české populace nalezena i vysoká korelace mezi postoji a sociální normou, a sociální normou a záměrem (Zagata, 2012, cit in Příhodová a Preiss, 2019, s. 44).

Jedním z textů, které se týkají nakupování zdravých potravin a vlivů na jeho nakupování, se zabývá významem toho, jak přístup ke zdravým potravinám negativně ovlivňuje jeho nakupované a konzumované množství. (Drisdelle & kolektiv, 2020) Ve svojí práci s tímto tvrzením také okrajově pracuji.

„Ačkoli ne všichni spotřebitelé nutně věří v pozitivní nesobecké důsledky nákupu biopotravin nebo se za ně cítí zodpovědní, existuje důvod se domnívat, že afektivní a morální úvahy mají vliv na rozhodnutí o nákupu biopotravin.“ (Arvola & kolektiv, 2008, s. 443)

Indičtí autoři, kteří prováděli výzkum role hodnot a jejich vlivu na záměry uskutečňovat nákupy organických potravin zjistili, že v konzumaci biopotravin byl v jejich výzkumu nejvíce dominantním prediktorem postoj, a to jak v základním, tak v rozšířeném modelu teorie plánovaného chování. Druhým prediktorem byly subjektivní normy. (Sadiq & kolektiv, 2019, s. 1) Jiné studie o biopotravinách naznačují, že „*spotřebitelé obvykle nepovažují nákup biopotravin za morální imperativ, a proto se necítí provinile za to, že si vybrali konvenční možnost. Spíše morální aspekty související s biopotravinami (důsledky pro životní prostředí a zvířata) vyvolávají pozitivní (dobré svědomí) než negativní*

pocity. (...) Naše míra morálního postoje odráží očekávané pozitivní pocity sebeuspokojení z jednání způsobem, který odpovídá vlastním morálním hodnotám.“ (Arvola & kolektiv, 2008, s. 445) Na normy jakožto rozšíření teorie plánovaného chování se zaměřili ve svojí práci například Hossain, Fekete-farkas a Nekmahmud (2022). Pro mne nejsou právě normy (morální hodnoty) centrem mé práce, aby její zacílení nebylo až příliš široké. Já se ve svém výzkumu zaměřuji také především na postoje, a to v rozšířeném modelu; více viz níže.

Opakovaně se v textech, týkajících se zdravé výživy, racionálního stravování, nebo organických potravin objevoval vliv, označovaný jako „přítomnost dětí v domácnosti“. Tedy jinými slovy, pokud respondenti / informátoři / zkoumané osoby žili v domácnosti se svými dětmi, jejich nákupní chování to ovlivňovalo ve prospěch organických a dalších potravin, které jsou považovány za zdravé (např. Dangi, Gupta & Narula, 2020). Ke specifické problematice zdravé výživy dětí existuje velké množství odborné i jiné literatury, evidentně je tato problematika hojně zkoumána a diskutována (viz například Nevorál & kolektiv, 2003). Z tohoto důvodu, a také z velké míry kvůli vlastní osobní zkušenosti, jsem se rozhodla zařadit do výzkumu také otázku, která se týká právě přítomnosti dětí v rodinách, domácnostech, které jsou předmětem zkoumání. Já, ale i mnoho dalších mladých osob v mém širším okolí, které uvažují o dítěti, čekají ho, nebo dítě/ děti už mají, často věnují velkou pozornost tomu, co pro ně nakupovat a co je vhodné konzumovat, a přehodnocují při tomto procesu také svoje vlastní stravování a stravovací návyky obecně. Věřím, že pokud se u respondentů objeví pozitivní odpovědi na přítomnost dětí v jejich domácnosti, bude i četnost nakupovaných zdravých potravin vyšší.

Důležitým vlivem, o kterém je také třeba se zmínit, je sociální vliv – v dnešní době výrazně v podobě sociálních platforem, takzvaných sociálních sítí. Příspěvky, týkající se organických potravin, které jsou lidmi sdíleny, mívají konotace, projevené například skrze hashtagy (v síti Instagram). Autoři výzkumu, který zkoumal příspěvky a jejich pojmenování, uvádějí, že „Instagram ukázal, že uživatelé většinou spojovali své zkušenosti s biopotravinami s charakteristikami "zdravé", "veganské" a "čisté jídlo", což je vyjádřeno jejich výběrem hashtagů (Pilař & kolektiv, 2014, s. 924). Tuto sféru – sociální síť – můžeme zahrnout do kontextu teorie plánovaného chování do oblasti sociálních vlivů; blíže viz následující kapitolu.

2.9 Teorie plánovaného chování (Theory of Planned Behaviour)

Teorie plánovaného chování, pocházející z teorie racionálního jednání, pochází od autorů Ajzena a Fishbeina a je teoretickým model, který slouží k předpovídání chování. Model se skládá celkem z 5 faktorů, - postojů, subjektivní normy, vnímané kontroly chování, záměru a skutečného chování. (Příhodová a Preiss, 2019, s. 39). *„Postoje, subjektivní norma a vnímaná kontrola představují nezávislé proměnné (prediktory), často také označované jako determinanty zkoumaného chování, záměr a skutečné chování jsou vysvětlované proměnné.“* (Příhodová & Preiss, 2019, s. 42)

Od teorie racionálního jednání (Theory of Reasoned Action) se teorie plánovaného chování se liší od v tom, že bere v úvahu jak vnímanou, tak i skutečnou kontrolu nad uvažovaným chováním (Ajzen, 1985, s. 12). Podle této teorie, lze *„lidské sociální chování nejlépe popsat jako následování více či méně dobře formulovaných plánů.“* (Ajzen, 1985, s. 11) Podle autora jsou si totiž lidé dobře vědomi toho, jaké činnosti musí provést, aby dosáhli určitého stanovaného cíle. (ibid.) Činy jsou, podle této teorie, ovládnány záměry, ale, co je důležité - ne všechny záměry jsou uskutečněny (ibid.) Existují totiž faktory, které mohou způsobit změny v záměru chování (Ajzen, 1985, s. 11). *„Od záměrů lze očekávat pouze to, že předpovídají pokus člověka o chování, ne nutně jeho skutečný výkon“* (Ajzen, 1985, s. 29).

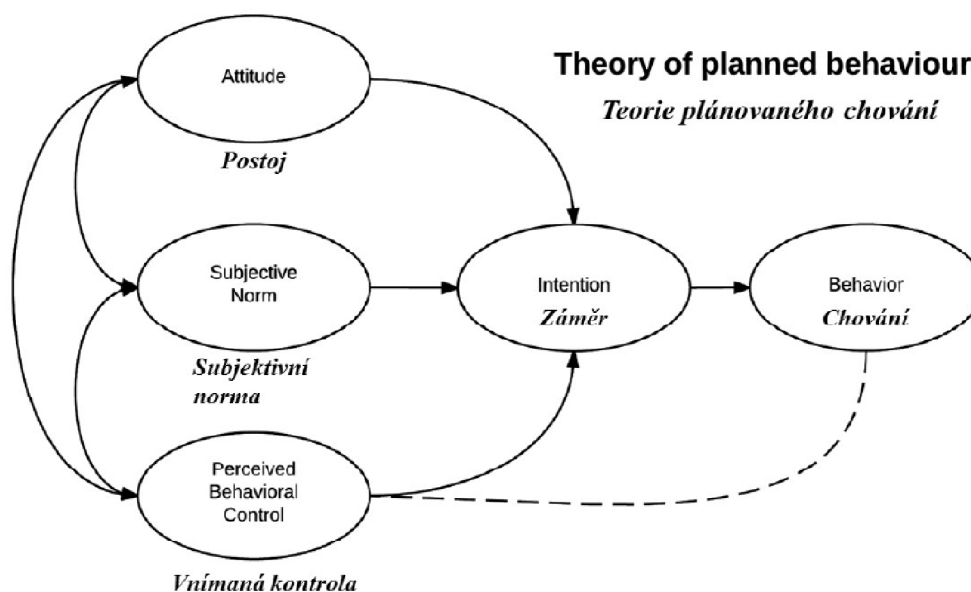
Jak už bylo naznačeno výše, podle teorie se *„sociální chování řídí více či méně dobře vyvinutými plány. Úspěch pokusu o provedení plánu chování závisí nejen na investovaném úsilí (...), ale také na kontrole osoby nad dalšími faktory, jako jsou potřebné informace, dovednosti a schopnosti, včetně vlastnictví funkčního plánu, vůle, přítomnosti mysli, času, příležitosti atd.“* (Ajzen, 1985, s. 36) V tomto kontextu je tedy zásadní právě míra kontroly, kterou jednotlivci mají v určitých situacích, a teorie plánovaného chování vlastně rozšiřuje teorii racionálního jednání a umožňuje jí zabývat se chováním ovlivněným faktory, nad kterými mají lidé jen malou kontrolu. (Ajzen, 1985, s. 36) *„Ukázalo se, že úspěšné uskutečnění sociálního chování závisí na stupni kontroly, kterou má osoba nad vnitřními a vnějšími faktory, které mohou zasahovat do provedení zamýšlené akce. Míra, do jaké dosažení cíle chování závisí na dovednostech, schopnostech, síle vůle nebo příležitosti, se však liší od chování k chování.“* (Ajzen, 1985, s. 35)

K predikci behaviorálních záměrů, tj. záměrů pokusit se provést určité chování (Ajzen, 1985, s. 29), tedy významně přispívají tři zmíněné hlavní determinanty: postoj k chování, subjektivní norma a vnímaná kontrola chování (Zagata, 2012, s. 82), které jsou blíže definovány následujícími způsoby: „*Postoje představují zakořeněná přesvědčení a pocity ve vztahu k určitému chování nebo situaci, čímž do určité míry mohou i napovídat, jak se jedinec v určité situaci zachová. Postoje se nejčastěji odvíjejí od osobních zkušeností, bolestivých emocí nebo sociálních vlivů*“ (Příhodová a Preiss, 2019, s. 41). Subjektivní normy jsou dle autora založeny na osobních postojích k chování a vnímaných společenských normách. (Ajzen, 1985, s. 18). Do této oblasti spadají, dle mého názoru, také vlivy v podobě názorů blízkých (konkrétně významných druhých) ale také názorů, které spotřebitelé vnímají na sociálních sítích, jak to zkoumal Pilař & kolektiv, (2014). Další, poslední oblast - vnímaná kontrola chování, pokud je „méně než dokonalá“, právě tehdy vstupujeme do oblasti teorie plánovaného chování, která nám pomáhá vysvětlovat vlivy a následné chování (Ajzen, 1985, s. 36) Ve svých příslušných agregátech tyto tři složky vytvářejí behaviorální přesvědčení příznivý nebo nepříznivý postoj k chování; normativní přesvědčení vedou k vnímanému společenskému tlaku nebo subjektivní normě; a kontrolní přesvědčení vedou k vnímané kontrole chování nebo vlastní účinnosti. Účinky postoje k chování a subjektivní normě na záměr jsou zmírňovány vnímáním kontroly chování. (Bosnjak, Ajzen & Schmidt, 2020, s. 353) Pregnantní vysvětlení popisovaného přináší Zagata: „*Vztahy mezi těmito determinantami implikují, že záměr lidí chovat se určitým způsobem je podpořen pozitivním hodnocením činnosti, vnímaným tlakem na takové chování a subjektivním přesvědčením, že existuje příležitost a dostupné zdroje pro takové chování.*“ (Zagata, 2012, s. 82).

Samotná teorie byla za dobu své existence a platnosti podrobena četným kritikám a hodnocením, od kolegů z oblasti psychologie, tak také s dalších vědních oborů. Samotní autoři v průběhu své následné vědecké kariéry svoji teorii komentovali a upravovali, a reagovali na kritické reakce na ni. Později Icek Ajzen doplňuje, že do schématu lze zařadit mnohé další vlivy: „*Záměry mohou být určeny nejen postoji, normami a vnímanou kontrolou, ale také jednou nebo více dalšími proměnnými, a tyto dodatečné proměnné jsou zachyceny, alespoň částečně, měřítky minulého chování. Toto vysvětlení naznačuje, že pokud bychom dokázali identifikovat a vyhodnotit tyto dodatečné proměnné, pak by zmizel přímý zbytkový účinek minulého chování na záměry.*“ (Ajzen, 2011, s. 1121) Pro lepší

porozumění teorie viz níže schéma na Obrázku 1.

Obrázek 1: Grafické znázornění teorie plánovaného chování



Zdroj 1: Příhodová & Preiss, 2019, s. 42.

Důležitý je v této teorii i čas, protože dle jejího autora, „korelace záměru a chování, i když je obvykle poměrně významná, může značně variovat. (...) Jak plyne čas, rostoucí počet intervenujících událostí může změnit chování lidí, může jejich změnit postoje, subjektivní normy nebo vnímání kontroly, a tím generovat revidované záměry. Změny tohoto druhu mají tendenci snižovat prediktivní schopnost záměrů, které byly posouzeny před tím, než ke změnám došlo“ (Ajzen, 2011, s. 1115).

Tento vztah lze interpretovat ve smyslu, že čím příznivější je názor jedince (postoje) a ostatních v jeho okolí (subjektivní norma) na zkoumané chování a čím vyšší je jeho kontrola nad tímto chováním (vnímaná kontrola), tím je větší záměr toto chování uskutečnit. (Příhodová & Preiss, 2019, s. 43).

2.10 Rozšíření teorie plánovaného chování

Rozšíření teorie plánovaného chování je běžnou praxí mnoha autorů, kteří z teorie

vycházejí (veškerí autoři citovaní v této kapitole). Základní teorie má poměrně jednoduché schéma, které je aplikovatelné do mnoha oborů a do mnoha oblastí a aspektů sociální reality. Díky rozšíření vlastně přizpůsobíme teorii konkrétním potřebám, se současným zachováním základního smyslu a významu teorie. „*Teorie plánovaného chování je v zásadě otevřena zahrnutí dalších prediktorů, pokud lze prokázat, že zachycují významnou část rozptylu záměru nebo chování, poté, co byly vzaty v úvahu původní proměnné teorie*“ (Ajzen, 1991, s. 199).

Aby byla vysvětlující schopnost modelu chování spotřebitelů zdravých potravin zvýšena, původní teorie plánovaného chování je v této práci rozšířena o dva faktory – 1. Obavy o zdraví, 2. Obavy o životní prostředí. To jsou první dva důvody, které ve své publikaci zmiňují Mohamed, Chymis & Shelaby – „*Existuje mnoho motivací, které vedou spotřebitele k nákupu biopotravin, jako jsou obavy o zdraví, životní prostředí, kvalita a bezpečnost potravin a chutné potraviny.*“ (Mohamed, Chymis & Shelaby, 2012, s. 184) Původně byl záměr rozšířit ji o celkem tři faktory, nicméně po zběžném studiu literatury týkající se této problematiky byly dva poslední faktory – obavy o životní prostředí a morální aspekty sloučeny dohromady, pod výše uvedený název.

1. Obavy o zdraví

„Jídlo - jedna z nejzákladnějších lidských potřeb - je široce chápáno jako základní kámen zdraví“ (Cannuscio, 2014, s. 13). Život v dnešním světě je velmi a náročný a spotřebitelé mají sotva čas na fyzické aktivity, ale jsou vysoce vystaveni nemocem. Všichni se obávají o své zdraví a dbají na výběr potravin, aby zůstali zdraví. Obavy o zdraví mají velký vliv na postoj spotřebitelů k organickým potravinám. (Basha & kolektiv, 2015, s. 446) Světová zdravotnická organizace uvádí kategorii chorob způsobených výživou, k nimž řadí i ty, které jsou zapříčiněny nevhodnou výživou. Hovoří se také přímo o epidemii civilizačních chorob – alergie, vysoký tlak, cukrovka, hormonální poruchy a další. (Batorová, 2020, s. 32).

S obavami o zdraví a vlivu potravin na něj souvisí hledání takových potravin, které jsou kvalitní. Kvalita potravin je spojována s jejich fyziologickou hodnotou, tedy obsahem nutričních složek, s psychickou hodnotou (například to, jak nám chutná, jaké jsou na skus nebo jak se po jejich konzumaci cítíme), ale také souvisí s vlastní filosofií

člověka (vegetariánství apod.) nebo se sociálními vlivy (Pánek & kolektiv, 2002, s. 18–24).

Mohamed, Chymis & Shelaby (2012) ve své publikaci tvrdí, že zjistili, že zdravý životní styl je hlavním motivačním faktorem nákupu zdravých potravin (organických potravin), stejně jako ochota za tento druh potravin platit. Vyšší cenovka a pochybnosti o pravosti ekologické certifikace byly shledány hlavními překážkami nákupního chování spotřebitelů zdravých potravin. (Mohamed, Chymis & Shelaby, 2012, 189–190)

Někteří autoři hovoří o důležitém vlivu kvality potravin na nákupní chování zdravých potravin. Dle mého názoru je však tento důvod zahrnutelný pod obavy o vlastní zdraví. Protože logicky, spotřebitelé, kteří chtějí konzumovat kvalitní potraviny, vnímají kvalitu jako něco, co ovlivňuje jejich zdraví, vedle možné lepší chuti potravin. Ozguven v rámci výsledků své studie tvrdí, že obecně platí, že ekologický spotřebitel je méně citlivý na cenu a více se stará o kvalitu Ozguven (2012, s. 664–665). Motivační faktory spotřebitelů k nákupu organických potravin a zjistil také, že „většina respondentů dávala přednost biolméku, ovoci a zelenině. Výsledky ukázaly, že kvalita a cena byly výrazně vysvětlujícími faktory. Bylo zjištěno, že cena a kvalita mají významnější vztah než jiné faktory.“ (ibid., s. 663–334). O kvalitě potravin a jejím vnímání v českém prostředí hovoří český autor, který zkoumal nakupování zdravých potravin u nás, a domnívá se, že „pokud jde o kvalitu založenou na produktech, čeští spotřebitelé oceňují především vlastnosti, o kterých se předpokládá, že přinášejí zdravotní přínosy, jako je vyšší očekávaný objem vitamínů a živin v biopotravinách“ (Zagata, 2012, s. 87–88).

2. Obavy o životní prostředí

„Péče o životní prostředí je jedním z hlavních motivačních faktorů k nákupu jakéhokoli produktu, včetně ekologických produktů. Několik studií ukázalo, že ekologická produkce méně poškozuje životní prostředí. Spotřebitelé jsou stále více ohleduplní k ochraně životního prostředí a jsou ochotni přispět k ochraně životního prostředí jakýmkoli prostředky.“ (Basha s. 446) Dále autor ve svém textu uvádí, že „výsledky studie dále ukazují, že důvody, které spotřebitelé obhajují pro nákup biopotravin, jsou různé a především motivace pro jejich rozhodnutí k nákupu zahrnují obavy o životní prostředí, zdravotní problémy a životní styl, kvalitu potravinářských výrobků a jejich subjektivní normy.

(...) Chování spotřebitelů je klíčem k dopadu, který má společnost na životní prostředí. V současné době se chování spotřebitelů mění směrem k nákupu mnoha ekologických a ekologických produktů, a to díky povědomí o zhoršování životního prostředí a souvisejících otázkách.“ (Basha & kolektiv, 2015, s. 451).

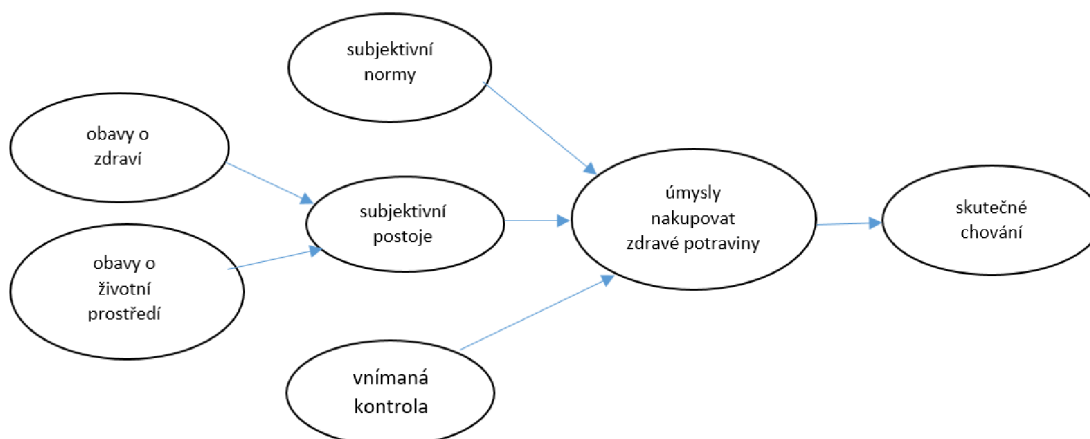
Nayeon & Kyungtag se blíže zabývali přímo obavami o životní prostředí, a jeho možným vlivem na nákup potravin, které jsou příznivé pro životní prostředí. Jejich výsledky naznačují, že hypotézy o vlivu obav o prostředí na nákupní chování, jsou správné. Zkoumali také význam *eko* značky, zda má důvěryhodnost značky dopad na nákupní chování – což zjistili, že jednoznačně má (Nayeon & Kyungtag, 2023, s. 11–12).

Záměr nakoupit organické potraviny může být dle Tarkiainena a Sundqvista (cit. in Ščasný, Urban & Zvěřinová 2013, s. 166) předpovídáno postoji, které mohou zase být předpovídány subjektivními normami. Dále tito autoři zjistili, že záměry chování spolehlivě předpovídá chování, které uvedli sami respondenti. Tento výzkum částečně sloužil jako vodítko pro volbu teorie plánovaného chování, protože jak výzkum Tarkiainena a Sundqvista, tak výzkum českých autorů, pracovaly s touto teorií.

Podobné rozšíření, tedy o environmentální aspekty, bylo použito i v práci autorů Yadav & Pathak (2016), kteří také vycházeli ze stejné teorie, jako já. Ti, ve svém výzkumu environmentální oblast rozšířili dvakrát – o obavy o životní prostředí, a pak o vědomosti týkající se životního prostředí. Ve své práci aplikuji pouze první z nich, který doplnil obavy o zdraví.

Pro lepší orientaci v teorii, ale především v její aplikaci na mé téma, vizte níže zpracované schéma vlivů vybraných faktorů na subjektivní postoje jednotlivce, které spolu s normami a vnímanou kontrolou působí na úmysly, v mém případě úmysly nakupovat zdravé potraviny, a tyto úmysly pak vedou k jejich uskutečnění.

Obrázek 2: Grafické znázornění rozšířené teorie plánovaného chování



Zdroj 2: Vlastní zpracování.

V praktické části práce tedy budu zkoumat, jaké jsou motivace a důvody mých respondentů pro to, aby nakupovali zdravé potraviny. Speciálně se zaměřuji, jak jsem již uváděla, na obavy o zdraví a obavy o životní prostředí; tak, jak mě k tomu navedla odborná literatura a vlastní zkušenosti či zkušenosti blízkých. Touto optikou, která byla použita na zkoumání nákupního chování směrem ke zdravým potravinám, bychom mohli říci, že určující, nezávislé proměnné, pro mě byly obavy o zdraví a obavy o životní prostředí, závislou proměnnou pak záměr nákupu takových potravin.

2.11 Hypotézy

Po aplikování teorie na zkoumané téma jsem po vzoru autorů Sadiq & kolektiv, citovaných níže, jsem stanovila následující hypotézy, které se vážou k jednotlivým vlivům, které jsou dle Ajzenovy teorie tím, co ovlivňuje záměry, které pak dále ovlivňují chování. Byly pochopitelně vybrány pouze ty, které jsou poplatné pro moji práci. Ty, které se týkaly subjektivně vnímané kontrole, byly vynechány. Poslední článek, který tvoří postoje – subjektivně vnímaná kontrola – byla zkoumána pomocí otázky, zda mohou respondenti rozhodovat o nákupu, a kladná odpověď byla zároveň podmínkou pro jejich zahrnutí do výzkumného vzorku.

První hypotéza sleduje vztah mezi záměry chování a postojem spotřebitele k nim, tedy přesněji, pokud mají respondenti pozitivní postoj ke zdravým potravinám, a vnímají je jako přínosné (nebo jednoduše z jakýchkoliv důvodů je vnímají kladně), potom tím

spíše budou mít záměr tyto potraviny nakupovat a konzumovat, a spíše je preferovat, než jiné potraviny. První hypotéza tedy zní následovně:

H1. Postoj bude pozitivně souviset se záměry chování konzumovat zdravé potraviny.

Druhá hypotéza se týká další oblasti ovlivňující postoje ke zdravým potravinám - dalšího článku teorie, postoje, kterým je subjektivně vnímaná kontrola nad situací a nad vlastním chováním. Předpokládám souvislost mezi vnímanou kontrolou respondentů, a jejich záměry nakupovat (spotřebovávat) zdravé potraviny.

H2. Vnímaná kontrola bude pozitivně souviset se záměry chování nakupovat a konzumovat zdravé potraviny

Dále byly stanoveny dvě hypotézy, které se vážou k faktorům, kterými byla rozšířena teorie plánovaného chování. Obavy o zdraví i obavy o životní prostředí předpokládám, že souvisí s postojem ke konzumaci zdravých potravin. Orientaci ke zdraví zmiňují mnozí autoři, mimo výše zmíněné, kteří hovořili o vlivu zdraví na motivaci, jmenovitě například Chekima a kolektiv (2017). Orientaci na ochranu životního prostředí zmiňují ve své publikaci například Saleki, Quoquab & Mohammad (2019). Obavy o zdraví i obavy o životní prostředí se objevují v literatuře jako jedny z nejzásadnějších motivací (faktorů) pro nákup zdravých potravin. Zjišťuji tedy, do jaké míry toto platí pro mé respondenty.

H3. Obavy o vlastní zdraví budou pozitivně souviset s postojem ke konzumaci zdravých potravin.

H4. Obavy o životní prostředí budou pozitivně souviset s postojem ke konzumaci zdravých potravin.

Tyto hypotézy jsou předpokladem, se kterým vstupuji do výzkumné části, a které také byly prověřovány v rámci vlastního výzkumu, jehož metodika je popsána níže. Jsou spíše orientační a rámcově mě vedly v praktické části práce. Stěžejní však vnímám výzkumné otázky, na které v rámci výsledků této práce odpovídám. K těmto hypotézám se vracím na konci kapitoly Výsledků, kde na ně odpovídám do takové míry přesnosti, jak dovolila získaná a analyzovaná data.

3 Metodika

Na tomto místě uvádím metody sběru dat, které byly použity v praktické části práce. Popisují také proces sběru dat, charakteristiky výzkumného vzorku a způsob zpracování dat.

3.1 Použitá metoda sběru dat

Při vypracování praktické části této diplomové práce byla použita metoda dotazníkového šetření, takže ta byla sesbírána pomocí dotazníků, které byly vyplňovány respondenty bez přítomnosti tazatele. Metoda byla využita dle návodů z odborných sociologických metodologických publikací, jako např. od Dismana (2020, s. 119–139) nebo od Jeřábka (1992, s. 68–69). Tato metoda byla zvolena, protože měla dle mého názoru dostatečnou schopnost zjistit potřebné informace od většího počtu lidí, a zachytit větší variabilitu odpovědí, než kdybych prováděla například pouze několik málo rozhovorů. Nevýhodou dotazníků je nízká validita, tu jsem se ale snažila snížit otevřenými otázkami.

Dotazník se skládal celkem z 18 otázek. Seznam otázek, které byly v dotazníku, naleznete v Příloze 1. Dotazníky byly vyplňovány online, přes Google Formulář, po dobu pěti týdnů. Některé otázky byly uzavřené, některé otevřené. Podle potřeby bylo možné vybrat jednu, či více možností, někde byla podoba odpovědi interval, někde konkrétní číslo, podle potřeby. Dotazník byl anonymní. Vyplnění samotného dotazníku trvalo, v závislosti na jednotlivých otevřených odpovědích, zhruba 10 – 15 minut.

Dotazník byl sestaven na základě rešerše literatury, podle subtémat, která se často opakovala při vyhledávání slovních spojení „nakupování zdravých potravin“, „motivace pro nákup zdravých potravin“ apod. Objevovalo se téma zdraví (velmi často obezity, tu jsem však včlenila ke kategorii zdraví), dále přítomnost dětí v rodině, vztah k finanční náročnosti zdravých potravin, atd.

Součástí dotazníku byla i otázka položená metodou *free listing* (Brewer, 2002, s. 108). Jde o specifickou techniku, která bez předchozí debaty o daném tématu zjišťuje od respondenta to, jak přemýšlí o základním předmětu rozhovoru (Weller & Romney, 1988,

s. 16), v našem případě o zdravé potravine. Metoda *free listing* může svojí podstatou přinášet podobný druh dat jako kvalitativní metody (Fatková, 2015, s. 58). To bylo nespornou výhodou této metody, kvůli které jsem ji do dotazníku zařadila. *Free listing* umožňuje zjistit mnoho, s minimem vynaloženého úsilí.“ (Weller & Romney, 1988, s. 11). Má otázka vybízela respondenty, aby volně vyjmenovali ty potraviny, které je jako první napadnou ve spojitosti se slovním spojením „zdravá potravina“. Konkrétně zněla následovně: „*Jaké potraviny si vybavíte, když se řekne "zdravá potravina"? Vypište neomezené množství potravin.*“

Velmi podobným druhem otázky, ne však přímo *free listing* metodou, byl dotaz na definici zdravé potraviny, úmyslně položený tak, aby respondent sám volně vypsál, jak zdravou potravinu/ zdravé potraviny vnímá.

Další součástí dotazníku, o které bych se ráda speciálně zmínila, byla i otázka na to, zda respondentovi v dotazníku chyběla nějaká otázka, o které si myslí, že měla zaznít. Tím bylo zajištěno, že kdyby existovalo něco, co respondenta v průběhu odpovídání k tématu napadlo, ale nebylo by to zachyceno v odpovědích na mnou položené otázky. Z těchto otázek lze do budoucna navrhnout případné zlepšení, nebo další směřování jiných výzkumů apod., a také nám to poskytuje vodítko, co je pro respondenty tematicky zajímavé nebo kudy se ubírají jejich myšlenky při zodpovídání dotazníku.

3.2 Nepoužité metody

Tato kapitola může působit nezvykle, až nadbytečně, nicméně vnímám na místě zmínit dvě další konkrétní metody, o kterých jsem uvažovala v původním plánu diplomové práce. Chtěla jsem, po sesbírání dat z dotazníkového šetření, provádět polostrukturované rozhovory (metoda např. dle Jeřábka, 1992, s. 65) s těmi respondenty, kteří by byli ochotni takovýto jednorázový osobní rozhovor (případně CAPI). Takových respondentů byla zhruba desetina. Ale zaprvé, vzhledem k mým časovým možnostem, a také vzhledem k množství otázek, které bylo potřeba analyzovat a písemně zpracovat do této diplomové práce v souvislosti s požadovaným rozsahem práce, jsem se rozhodla tuto druhou fázi výzkumu neuskutečnit.

Dále, ve snaze o lepší vnímání tématu a zpestření sesbíraných dat jsem se pokusila

provést rozhovor s expertem na danou problematiku a pro případnou komparaci vědomostí, které má expert a které mají respondenti. Učinila jsem nabídku ke spolupráci studované nutriční terapeutce, která působí v Českých Budějovicích při Nemocnici ČB. Ta bohužel participaci na mém výzkumu nepřijala. Dále jsem kontaktovala vyučující na ZSF JČU, která se zabývá nutriční problematikou. Ta na mou žádost nereagovala. Další experty v této oblasti jsem nekontaktovala, a nakonec rozhovor neuskutečnila.

3.3 Zkoumaná populace, výzkumný vzorek

Ve výzkumu, který měl podobné téma jako má práce, také z českého prostředí, byli zkoumanou populací spotřebitelé, kteří mají svoji domácnost, mají povědomí o organických potravinách, a nakupují je alespoň jednou měsíčně (Zagata, 2012, s. 83). Pro mě byli zkoumanou populací při této diplomové práci všichni obyvatelé ČR, spotřebitelé, kteří mají alespoň nějakou možnost rozhodovat o tom, jaké potraviny budou nakupovat/konzumovat. V názvu práce je jasně stanoveno, že se zaměřuji na *nákupní chování* – tedy nespádají do mé populace lidé, kteří žádné nákupní chování orientované na potraviny neuskutečňují.

Výběr výzkumného vzorku byl nahodilý. Byl rozšířen skrze mé známé, kteří byli zároveň požádáni o sdílení jejich známým. Dotazník byl anonymní, proto nemohu určit, jak velké procento respondentů alespoň vzdáleně znám, nicméně odhaduji, že minimálně polovinu ano. Celkový počet sebraných dotazníků je 100. Odpovídali Češi a Češky žijící v České republice, splňující výše zmíněné podmínky.

3.4 Metody analýzy dat

Samotná analýza dat z dotazníků probíhala jak kvantitativně, tak kvalitativně. Kvantitativní část probíhala za pomoci funkcionality Google formuláře, který nabízí popisnou statistiku, včetně grafického zobrazení některých výsledků. Tímto způsobem byly analyzovány otázky, jejichž odpověď měla několik možností, z nichž musela být vybrána pouze jedna, dále otázky, jejichž odpovědi měly číselný charakter, např. věk, počet osob v domácnosti. Pro dokončení analýzy bylo nutné upravit data – někteří respondenti vypsalí odpovědi slovně, namísto číselně, jinde byl uveden nadbytečně znak %, který také bránil v provedení statistické analýzy. V případech byla odpověď respondentů nejasná,

byla vyřazena (pro danou kategorii). Proto se ve výsledcích mohl objevit součet procent, který se nerovnal stu, tedy s malou odchylkou od „celku“.

Kvalitativní část byla prováděna prostřednictvím opakovaného pročitání slovních odpovědí, které jsem se snažila utřídit, seskupit, případně nějak smysluplně „seřadit“ – i když toto sloveso je velmi nepřesné, protože se nejednalo o pořadová data, ale kvalitativní. „Kódování je považováno za klíčový proces, protože slouží k organizaci množství poznámek, prepisů nebo dokumentů, které byly shromážděny a reprezentuje první krok v konceptualizaci dat. (...) Vynakládáme velké množství intelektuální práce, než je naše kódování kompletní (jakkoli provizorně)“ (Bryman & Burgess 2002: 218). Na druhé straně však musíme dát pozor, abychom „neztratili kontextuální pohled na oddělené kusy textu“ (Bryman & Burgess 2002: 218–219). „Cutting and Sorting“ je název konkrétní metodiky analýzy, kdy nějakým způsobem zvýrazníme či označíme (okódujeme) to důležité a třídíme vše do skupin. „Identifikujeme citace nebo výrazy, které se nám zdají nějakým způsobem důležité a potom je poskládáme „na hromádky“ [uvozovky vlastní] věcí, které patří k sobě.“ (Ryan a Bernard 2003: 94) V tomto duchu byly analyzovány otevřené odpovědi, vždy po otázce, pokud se v odpovědích některé věci různými respondenty opakovaly, bylo toto zaznamenáno barevně do vytištěného seznamu odpovědí. Tím jsem zjistila frekvenci podobných odpovědí, a zároveň *odlehlejší* odpovědi. Tento způsob analýzy v podstatě kopíruje analýzu v profesionálních kódovacích programech sloužících k analýze kvalitativních dat, jako je například MAXQDA. S tímto programem jsem pracovala v minulosti, a jeho alternativou je ruční kódování, takovým způsobem, jaký jsem popsala výše.

Přesnější způsob analýzy odpovědí je přiblížen vždy u konkrétní oblasti výsledků, které předkládám níže, v kapitole Řešení a výsledky. Představuji, jak zněly jednotlivé otázky ke zkoumaným subtémátům, a způsob, jakým respondenti odpovídali, od čehož se nadále odvíjí způsob analýzy a následné interpretace odpovědí.

4 Výsledky

Tato kapitola je členěna na podkapitoly v souvislosti s postupem analýzy dle jednotlivých otázek či skupin otázek. Nejprve uvádím výsledky popisné statistiky, jednoduchá zjištění. Poté následují kapitoly dle jednotlivých subtémat, nejčastěji jednotlivých otázek, tak, jak byly sledovány v rámci dotazníku. Ke konci výsledků propojuji zjištěné výsledky s teorií plánovaného chování, ze které vycházím, a která je základním teoretickým rámcem pro tuto diplomovou práci.

4.1 Výsledky popisné statistiky

Výsledky popisné statistiky jsou rozčleněny do pěti podkapitol – poměr žen a mužů, věk respondentů, velikost domácností respondentů, počet domácností s dětmi, a tak sem byla přiřazena kapitola o přítomnosti potravinové alergie u jednoho či více členů domácnosti.

4.1.1 Gender

Dotazníky vyplnily zhruba z 80 % ženy, pouze 20 % tvořili muži. Toto si vysvětluji tím, že ve svém okolí jsem v kontaktu spíše s ženami, a ty že dále rozšířily žádost o jeho vyplnění také spíše ženám, nežli mužům. Pokud odpovídal jeden respondent za celou domácnost, častěji tak učinila žena. Ženy, dle jejich odhadů, nakupují zdravé potraviny v poměru 64 % (zdravé) ku 36 % (zbytek), muži měli průměr výrazně nižší a poměr téměř v opačném smyslu – 38 % (zdravé potraviny). To může mít více vysvětlení, které mne napadají. Ženy mohou opravdu objektivně nakupovat „zdravěji“, (jak tvrdí například Worsley a Scott, 2001). Otázkou je, jakým způsobem by byla stanovena objektivní definice, ale v tom běžném významu slova mám nyní na mysli. Dalším důvodem je šířka definice – muži mohou vnímat zdravou potravinu výrazně specifičtěji (úžeji), než ženy, takže jejich procento je o poníženo z tohoto důvodu. Také ženy obvykle častěji nakupují, proto jejich procento může být vyšší, protože nakoupí *hlavní* nákup, a muži častěji nakupují takzvaně „jako lovci“ – pouze to, co jim chybí, co například nekoupila žena, co zrovna došlo atd. Tímto se blíže zabývali například Turčínková, Brychtová a Urbánek (2012). Konstatují, že mezi nakupováním potravin mužů a žen jsou značné rozdíly a že tedy gender může hrát roli v tom, jaké potraviny nakupují, tím pádem i jaké množství

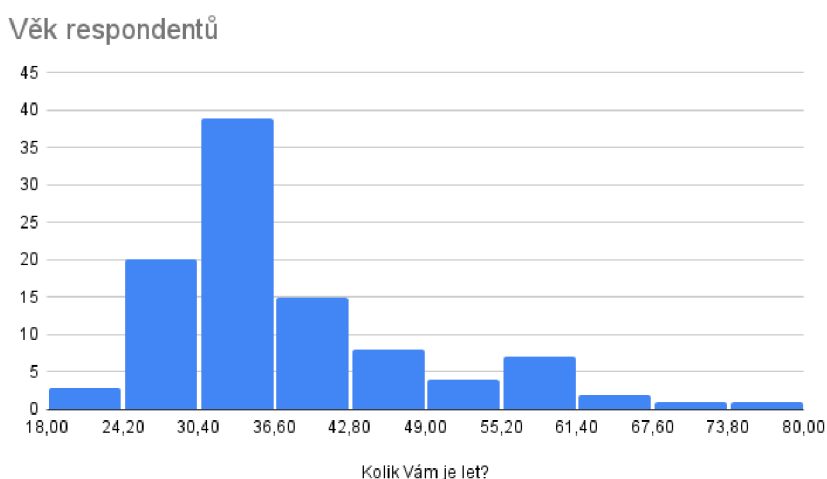
zdravých potravin nakupují.

Pro bližší zjištění, do jaké míry je které možné vysvětlení pravdivé u mých respondentů, by bylo potřeba další hlubší zkoumání.

4.1.2 Věk respondentů

Věk respondentů byl, dle odpovědí, rozptýlen od 19 do 76 let. Věkový modus byl 33 let, pravděpodobně kvůli nahodilosti sběru dat související s mojí osobou, potažmo mým vlastním současným věkem (32 let).

Graf 1: Věk respondentů

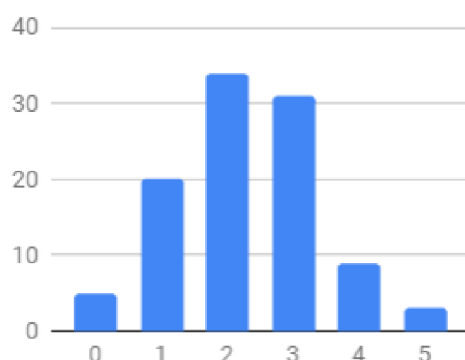


Zdroj 3: Vlastní zpracování.

4.1.3 Počet členů v domácnosti

Průměrný počet členů v domácnosti je 3, v počtu 33 % dotazovaných, následují čtyřčlenné domácnosti, s 30 %. Dvoučlenných domácností bylo 16 %. Pro přehled viz Graf 2 níže.

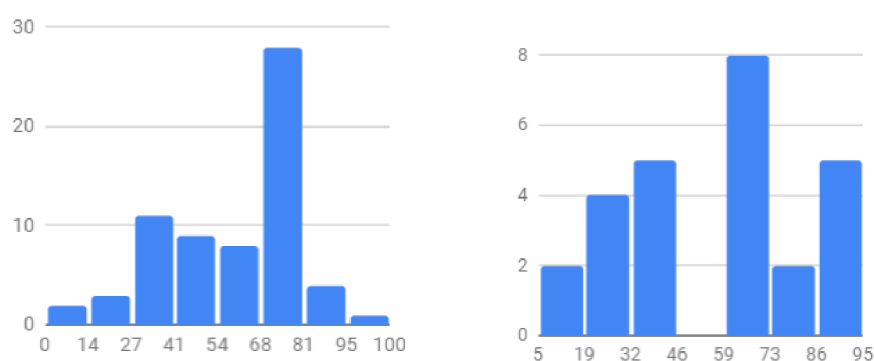
Graf 2: Počet členů v domácnosti



Zdroj 4: Google Formulář.

Počet domácností, ve které žijí i děti, bylo mezi mými respondenty 66 %. Očekávala bych spojitost mezi tím, když jsou v rodině přítomny děti a větším důrazem na podobu stravování rodiny. Ale podle výsledků je průměrný poměr zdravých potravin u rodin s dětmi kolem 50 %, a u rodin bez dětí, případně u jednotlivců – 58 %. Viz Graf 3, porovnávající rodiny s dětmi a bez nich.

Graf 3: Porovnání procentuálního zastoupení zdravých potravin v jídelníčku u domácností s dětmi (vlevo), a bez nich (vpravo)



Zdroj 5: Vlastní zpracování.

Tímto se můj předpoklad nepotvrzuje. Důvodem, kromě výrazné nereprezentativity a nahodilosti dat, mohou být, dle mého názoru, především rozdílnosti ve způsob definování toho, co do kategorie zdravé potravin spadá, tím pádem, pokud respondent stanovil svoji definici úzce, jeho procenta pak budou nižší, než u někoho, kdo považuje za

zdravou potravinu téměř cokoli, takže výsledky tím pádem jsou poněkud bez ohledu na realitu.

Na tomto místě musím konstatovat, že jsem nepoložila větší množství otázek týkající se této problematiky, například *Kladete větší důraz na stravování z důvodu přítomnosti dítěte v rodině?* nebo *Liší se u Vás poměr mezi zdravými a ostatními potravinami v obdobích před dětmi a po nich?* Pouze na základě přímého potvrzení vazby by bylo možné soudit, jak respondenti své spotřební chování vnímají v kontextu jejich péče o dítě/děti.

4.1.4 Místo bydliště

Respondenti, kteří vyplňovali můj dotazník, byli převážně obyvatelé Českých Budějovic (42 z nich). Dále byla zhruba čtvrtina lidí z velkých měst – Praha, Plzeň, Brno. Ostatní respondenti byli z menších měst, nebo z vesnic – zhruba ve stejném poměru. Vesnice bych pro účely další analýzy rozlišovala na ty, které jsou v těsné blízkosti měst a ty, které jsou odlehlejší. Zkoumala jsem nakupování, a větší množství obchodů, a tedy větší výběr, lze předpokládat právě ve městech, a ti, kdo jsou sice na vesnici, ale v těsné blízkosti města, ty můžeme považovat de facto jako za žijící ve městě, s tou výhodou, že je pravděpodobnější, že mají větší pravděpodobnost možností pěstování vlastních potravin.

4.1.5 Přítomnost potravinové alergie

Na potravinové alergie jsem se ptala, nutno podotknout, kvůli vlastní alergii. Na začátku inženýrského studia mi byla diagnostikována celiakie. Už před touto událostí jsem byla obezřetná ve svém stravování, to však nelze srovnávat s podobnou diagnózou a jejími efekty na výběr potravin. Domnívám se tedy, že může souviset potravinová alergie s tím, jaké potraviny spotřebitelé volí, a že mohou tím spíš preferovat zdravé potraviny.

Alergii na nějakou potravinu, nebo složku v potravíně, má minimálně jedna osoba z 35 % dotazovaných domácností. To je více, jak třetina, což vnímám jako vysoké číslo, které může implikovat vyšší obezřetnost nejen na hlídání toho, aby se do jídelníčku nedostal alergen, ale také i na celkový výběr potravin.

Průměrný poměr zdravých potravin k ostatním je u domácností s přítomností potravinové alergie 57 %. U domácností, ve kterých se alergie nevyskytuje, něco přes 55 %. Rozdíl tedy rozhodně není signifikantní. Opět může být důvodem, stejně jako u malých rozdílů v poměru nakupovaných zdravých potravin odlišný způsob definování toho, co do kategorie zdravé potraviny.

4.2 Výsledky free listingu

Metodu *free listing*, včetně znění otázky jsem přiblížila již v kapitole Metodika, proto přejdu rovnou k výsledkům otázky z dotazníku, která byla takto položena. Výsledky prezentuji dle jejich četnosti v odpovědích.

V drtivé převaze se v odpovědích objevila dvě konkrétní slova, s tím, že většina respondentů je použila obě. Jsou jimi ovoce a zelenina. V různém pořadí je v kombinaci vyjmenovalo celkem 74 respondentů. Velmi často to bylo na prvním místě. Šest dalších respondentů pak jmenovalo jako to, co se jim vybaví, když se řekne „zdravá potravina“ pouze zeleninu, bez slova ovoce. Několikrát byl k těmto dvěma slovům připojen přívlastek čerstvé či bio. Dále se fakticky v odpovědích objevovala zelenina a ovoce jmenovitě – např. špenát, paprika, kiwi, batáty atd. To koresponduje s tvrzením jiných autorů, kteří popisují, že ovoce, zelenina a ořechy jsou u spotřebitelů spojeny s vnímáním zdraví, na rozdíl například od potravin, které obsahují cukr, tuk a soli (Bucher, Müller & Siegrist, 2015, s. 408).

Další v pořadí velmi frekventovaně jmenovanou potravinou, či druhem potraviny, byly luštěniny, jak explicitně, tak implicitně, jmenováním čočky, cizrny či sóji. Luštěniny se jako příklad zdravé potraviny vybavilo celkem 46 lidem.

Dále se objevovala položka „maso“, u které jsem sama přemýšlela, zda bych ji sama zařadila do zdravých potravin, či nikoliv. Nicméně, tuto potravinu vyjmenovalo v dotazníku celkem u 42 respondentů, buď pouze maso, nebo ryba/y. Objevovaly se totiž explicitně ryby a to celkem dvacetkrát, často byly jmenovány pouze ryby. Zajímavým fenoménem, co se týče masa, bylo, že jak maso, tak ryby byly v jedné odpovědi zmíněny celkem jedenácti respondenty. Tedy, tito všichni vnímají ryby jako jinou kategorii, než

maso; jinými slovy, ryby pod maso neřadí. Překvapilo mne, v jaké frekvenci se to v dotaznících objevilo. Dále v menší míře mořské plody, někde byla použita přízviska libové, netučné, drůbeží či bílé. Několikrát také přívlastek BIO, či z BIO chovu, nebo farmářské, kvalitní, ojediněle zvěřina. Speciální odnoží byl jednou zmíněný vývar z masa a kostí.

Významnou položkou také tvořily mléčné výrobky, které v podobě jogurtů, tvarohů, kefirů a dalších potravin zmínilo ve svém výčtu celkem 32 respondentů. Někteří vyjmenovali jeden ze zmíněných výrobků, někteří dva až čtyři.

Poslední položkou, kterou má smysl zmiňovat kvůli většímu počtu zmínek v dotazníku, jsou ořechy či semena/ semínka. Ty byly jmenované v počtu 26 – buď jedno, nebo druhé, nebo obojí.

Ojedinělé zmínky se objevily o několika dalších potravinách či jejich charakteristikách. Jednou se v odpovědích objevily tyto položky, které mě donutily k zamyšlení: voda, čaj, koření, základní suroviny, superfood, prvopotraviny a například také se sníženým obsahem cukru. Několikrát bylo zmíněno, že jsou to pro ně potraviny bez chemických přísad, nebo také ty, které si vypěstují sami. Tento poslední bod byl také jednou z námětů od samotných respondentů, tedy jmenovaná otázka, která chyběla v dotazníku – na možnost konzumace vlastních vypěstovaných potravin, které respondenti tím pádem kupovat nemusí.

Pro dokreslení výsledků mohu uvést kupříkladu odpověď jednatřicetileté ženy z Prahy: „*Luštěniny, zelenina, ovoce, vejce, kuřecí maso, ryby, za studena lisované oleje, celozrnná mouka a výrobky z ní, kysané mléčné výrobky*“.

A opět mohu nabídnout fiktivní modelovou odpověď respondentů, která vyplývá ze syntézy odpovědí od všech respondentů: „*Ovoce a zelenina, luštěniny, zakysané mléčné výrobky, celozrnné pečivo, ořechy, semínka, ryby a libové maso, domácí vejce, pohanka*“.

4.3 Definice zdravé potravin

Nejčastější položkou v definicích bylo charakterizování potravin, která je prospěšná pro tělo“, dobře tělo vyživující nebo ji obdobně popsali negativním definováním

– „potraviny, které *neškodí* tělu“ (kurzíva autorky). Jsou to ty potraviny, které podporují trávení, nezpůsobují alergie, dodává potřebné živiny. Tedy zaměření na to, jaký efekt mají zdravé potraviny na lidské tělo. Přeci jen, to je hlavním cílem konzumace potraviny, aby co nejlépe živilo lidské tělo. Tuto skupinu charakteristik zmínilo v dotaznících v různých variantách celkem 39 osob.

Celkem 34 respondentů definovalo zdravou potravinu jako takovou, která je „bez chemie“ a dalších uměle přidávaných látek – např. emulgátorů (éček), co nejméně upravené atd. Do této skupiny jsem zahrнула i vyjádření o potravinách vypěstovaných doma, protože tím se vlastně rozumí bez postřiků a chemie.

Důraz na složení zdravé potraviny při jejím definování zmínilo v podobě zmínky o obsahu vitamínů (12), minerálů (9), vlákniny a dalších důležitých látek v potravine, která je, podle jejich názoru, zdravá. Případně zmiňovali nepřítomnost cukrů, či bílého cukru, tuků, bílé mouky, sacharidů. Celkem se na takto specifické složení zaměřilo 22 respondentů.

Další oblast, na kterou mířily definice respondentů, je zpracování potraviny. Hovořili v počtu 21 osob o „průmyslově nezpracovaných“ potravinách, „kvalitně zpracovaných“, naopak vylučovali polotovary. Na zdroj, odkud potravina pochází, se soustředilo celkem 11 svých respondentů. Hovořili o tom, že zdravá potravina je lokální, případně pocházející z farem, z farmářských trhů, nebo z ověřených zdrojů. Celkem 9 lidí uvedlo, že vnímají zdravou potravinu v kontextu celého jídelníčku, tedy jakési respektování celkové zdravé výživy a pestré stravy, či konzumaci určitých potravin v určité *míře*. Ojedinele se objevovaly zmínky o chuti potraviny, jejím efektu v podobě většího množství energie, její schopnosti řádně nasycit.

Pro příklad uvedu jednu z definic citací: „*Věci, které nejsou tučné, nejsou moc zpracované chemicky. Nejlepší jsou čerstvé potraviny.*“ (muž ze Štáhlav, 60 let). Když bych měla výše shrnuté výsledky ještě více sumarizovat, modelová definice by tedy mohla znít zhruba následovně: „Zdravá potravina je taková, která je bez zdraví škodlivé chemie a přidaných látek, která je průmyslově nezpracovaná, BIO, je příznivá pro naše tělo a trávení, dodá potřebné vitamíny a živiny a je lokální.“

4.4 Frekvence nakupování zdravých potravin

Celkem čtyři osoby nakupují zdravé potraviny denně, celkem 52 respondentů zvolilo možnost 2x týdně a častěji, 31 osob nakupuje zdravé potraviny jednou týdně, pět osob 3x měsíčně, a pouze tři osoby jednou za dva měsíce. Několik osob odpovědělo „Dle potřeby“ nebo „když mám možnost“ a další vágní odpovědi, které nepříliš přesně referují k frekvenci.

Jsem si vědoma toho, že tato odpověď, respektive volba frekvence nákupu zdravé potraviny, úzce souvisí s tím, jakým způsobem byla tím kterým respondentem definována. Pokud je například pro někoho zdravá potravina téměř cokoliv, pokud je to ve *zdravém* množství, nakupují *takovéto* potraviny opravdu denně. Pokud někdo stanovil jako svoji definici například *pouze BIO od farmářů*, frekvence nákupu takových potravin se bude spíše snižovat. Tento aspekt by bylo vhodné zkoumat například metodou osobních rozhovorů a vnímat spojitost mezi benevolencí definice a právě frekvencí nákupu zdravé potraviny.

4.5 Kde nakupují potraviny

Jednou z otázek, na které jsem se respondentů ptala, byly druhy obchodů, ve kterých zdravé potraviny nakupují. Největší počet „hlasů“ získala četnost Velmi často, u položky Hypermarkety/Supermarkety – 44 zakliknutí. V menších obchodech respondenti nakupují převážně ve frekvenci pojmenované Občas – 26 lidí zvolilo tuto kombinaci. V obchodech se zdravou výživou nakupují mí respondenti dle jejich odpovědí také pouze Občas, toto zvolilo 30 respondentů. Na farmářské trhy, podle mého očekávání chodí menšina lidí, většina – 46 respondentů zvolila jednu z odpovědí Občas či Výjimečně, a to zhruba ve stejném poměru (22 / 24). Přes známé nakupují respondenti ještě méně často – 39 osob se vešlo do kategorií Výjimečně a Nikdy, také zhruba ve stejném poměru (19 / 20). Celkové počty odpovědí můžete vidět v Tabulce 1, kterou jsem sestavila. V tabulce jsou pro lepší přehled zvýrazněny četnější počty vždy za typ obchodu, které jsem zmiňovala ve výsledcích.

Bohužel z mé strany nepadla před touto otázkou ještě jiná otázka - po tom, jaké druhy obchodů se nacházejí v obci, ve které respondent bydlí. Pak by bylo patrné, z čeho

vlastně který daný respondent „může vybírat“ – tedy jaké má možnosti. Někdo z nich mohl daný druh odpovědět, protože nemá jiný druh poblíž svého bydliště, někdo jej odpověděl s tím, že je navštěvuje „dobrovolně“. Tento aspekt odpovědi bohužel nebyl zachycen.

Graf 4: Četnost nákupů zdravých potravin v různých druzích obchodů

Kde tyto potraviny převážně nakupujete?



Zdroj 6: Google Formulář – Odpovědi.

Tabulka 1: Počty respondentů využívající jednotlivé druhy obchodů k nákupu zdravých potravin

	Vždy	Velmi často	Často	Občas	Vyjimečně	Nikdy
Supermarkety, hypermarkety	18	44	21	6	2	1
Menší obchody s potravinami	2	17	14	26	14	2
Obchody se zdravou výživou	3	9	9	30	17	5
Farmářské trhy	2	7	9	22	24	9
Přes známé	3	6	8	12	19	20

Zdroj 7: Vlastní zpracování.

4.6 Produkty nakupované ve specializovaných prodejnách

Pokud respondenti - spotřebitelé nakupují zdravé potraviny ve farmářských obchodech, či v obchodech, které se specializují na zdravou či alternativní výživu, zajímalo mne, jaké druhy potravin zde nakupují. Zajímalo mne, co je přiměřené jít někam jinam, než je běžný (menší či větší) obchod. Ještě jinými slovy, co jsou ty motivátory (v podobě zdravých výrobků, specializovaných produktů apod.), které respondenti vnímají.

Obecným závěrem výsledků odpovědí této otázky je zjištění, že pokud respondenti mají uvést to, co reálně ve svém životě nakupují ve zmíněných druzích obchodů, jejich odpovědi jsou velmi specifické, konkrétní a výrazně variabilnější, než například v odpovědích po tom, co si vybaví, když se řekne zdravá potravina. Imaginace o potenciálních zdravých potravinách je, asi logicky, vágnější, než vzpomínka na uskutečněné nákupy. Proto tuto otázku hodnotím kladně v kontextu její přítomnosti v dotazníku. Z odpovědí je patrné, co *doopravdy nakupují*.

Frekventovaně se objevovala zelenina, ovoce (34 četností), dále maso, celkem 19krát, oproti tomu se ale objevilo i *nemaso* – náhražky masa (7 osob jmenovalo tento druh výrobků), pak mléčné výrobky, často jmenovitě sýry, v počtu 13, pak respondenti v menší míře zmiňovali například pečivo, především celozrnné müsli a cereálie, ořechy a semínka, bezlepkové výrobky, suché plody, koření, zavařeniny, tofu a další sójové výrobky, alternativu k mléčným výrobkům (veganské produkty), čaje, alternativní mouky, sladila, „mlsání pro děti, kozi kefir, ale pak také vyloženě speciální potraviny jako hraška nebo natto. Jako specialitu vnímám také například kozi kefir.

V této kapitole bych ráda zmínila něco, co je blíže diskutováno jinde v této práci (kapitola o Otázkách, které chyběly respondentům) – otázka, která zněla konkrétně takto: „*Pokud navštěvujete i specializované obchody se zdravou výživou nebo farmářské trhy, co v těchto "obchodech" obvykle kupujete?*“ by, po zhodnocení ex post provedení sběru dat i analýzy, měla být rozšířena i na potraviny, které si spotřebitel obstará tím, že je sám vypěstuje, případně, co získává přes své známé.

4.7 Motivy nakupování zdravých potravin

Otázka po motivech nákupu zdravých potravin byla formulována „*Z jakých důvodů nakupujete zdravé potraviny? Zaškrtněte libovolný počet možností.*“ Způsob, jakým na tuto otázku respondenti odpovídali, bylo pole možností, které bylo vytvořeno brainstormingem, a čítalo 21 mnou navržených odpovědí, plus možnost „Jiná“, kde mohl respondent sám důvod/ motiv vypsát. Tímto posledním políčkem (možností) jsem dala respondentům prostor, aby měli možnost sdělit mi cokoliv, co mě samotnou nenapadlo nabízet. Ostatní důvody respondentů, které mají k nakupování zdravých potravin, tedy díky tomu měly možnost „vyskočit“.

Kompletní seznam možností byl rozčleněn pro přesnější analýzu do analytických skupin. Možnosti se týkaly zdraví (*prevence před onemocněními, dobrý fyzický pocit, kvůli alergiím, jsou zdravější*). Dalšími důvody byly chuť potravin (*jsou chutnější, experimentování*) – motivy odkazující na chuť a požitek jsou ty důvody, které např. Mergelsberg & kolektiv (2019, s. 406) nebo Sogari & kolektiv (2022, s. 2) nazývá jako *hedonické* – tedy jídlo pro požitek, potěšení. Další možné důvody byly týkající se ochrany životního prostředí (*jsou ekologičtější, ochrana životního prostředí, jsou v souladu s udržitelnou produkcí*), stavu respondenta po konzumaci této potravin (*dobrý psychický pocit*), ekonomické/ logistické důvody (*dobrá dostupnost těchto potravin, snaha podporovat malé producenty*). Další oblast se týkala dětí a rodinných příslušníků (*požadavky z rodiny, kvůli těhotenství, kvůli dětem a jejich vývoji*). Zakomponovány byly i sociálně-představitelské důvody – důvody, které jsem shrnula pod pojem image, vzhled (*snaha zhubnout, dobrá vlastní image před okolím*).

Jsem si vědoma toho, že některé možnosti by zapadaly do více skupin, nejsou jednoznačně přiřaditelné. Přesnější významy, které odpovědím přisuzují ti, kteří respondenti by byly třeba zjišťovat důkladněji.

V odpovědích bylo sledováno, kterou skupinu respondenti „využili“ ve svých volbách. Tyto výsledky také sloužily k určení toho, do jak velké míry pro ně hrají roli faktory, které byly rozšířením teorie plánovaného chování – obavy o zdraví a obavy o životní prostředí. Dále v textu představím výsledky dle četností důvodů částečně i bez ohledu na

jejich seskupení, o kterém jsem hovořila výše. Toto seskupení je funkční pro mnou vytvořený rámec, nicméně i odpovědi bez něj mají svoji vypovídající hodnotu.

4.7.1 Zdraví

Důvody, které byly vybrány nejčastěji, byly jmenovitě „jsou zdravější“ v počtu 75 zaškrtnutí (tedy tři čtvrtiny respondentů). Nejčastější varianta není příliš překvapující, vzhledem k tomu, že otázka s touto možností odpovědi může působit až tautologicky – „*Kupuji zdravé potraviny, protože jsou zdravější.*“ Polovina respondentů vnímá za důležitý faktor nákupu zdravých potravin prevenci před onemocněními.

Celkem třetina respondentů uvedla, že v jejich rodině má minimálně jeden její člen nějakou potravinovou alergii. Ale pouze 13 osob uvedlo, že tento důvod by byl směrodatný pro nákup zdravých potravin. Alergie tedy není tím, co je přiměje volit zdravé potraviny, ale například *pouze* ty, ve kterých jednoduše není alergen, což ale neznamená nutně, že jsou tyto potraviny zdravé.

Další významné počty získaly ještě odpovědi „*dobrý psychický pocit*“ – 52 lidí. Tedy více, než polovina respondentů. Tento počet mne osobně překvapil, protože literatura tak často nehovoří o psychických dopadech na tělo, oproti jejím často diskutovaným efektům na tělo. Je pro mě překvapivé, že možnost „*dobrý psychický pocit*“ zaujalo více (o zhruba sedm procent) respondentů, nežli podobná možnost – „*dobrý fyzický pocit*“. Pokud bych zkoumala odpovědi blíže, soustředila bych se na vysvětlení respondentů, co si pod psychickým pocitem vlastně představují, zda je to například spíš jakési čisté svědomí, že nehřešili v podobě konzumace nezdravého jídla, nebo zda například reálně vnímají vztah mezi konzumací zdravého jídla a následnými psychickými stavy, které mívají.

4.7.2 Rodina

V pořadí četnosti další odpovědi jsou však „zajímavější“ – odkazují na důležitost zdraví nejen respondenta, ale i ostatních členů rodiny, s 57 zaškrtnutími se objevilo „*kvalitně žít rodině*“, a dále 44 krát „*kvůli dětem a jejich vývoji*“. Kombinaci všech tří faktorů, které se týkaly rodiny, zvolilo celkem devět respondentů, a celkem 30 lidí zvolilo dva z těchto tří možností týkající se rodiny a jejího zdraví. Alespoň jednu z možností,

týkající se rodiny, zakliklo 28 osob. Připomenu na tomto místě, že dvě třetiny všech respondentů uvedly, že jejich domácnost čítá také alespoň jedno dítě.

4.7.2 Pestrá strava

Dále početně významným zastoupením následovala „*snaha mít pestrou stravu*“ se 65 zaškrtnutími. Tento faktor byl druhým nejfrekventovanějším a svědčí o komplexním pohledu na stravování, tak, jak jsem jej popisovala v rešerši literatury na začátku této práce. Je i názor mnoha odborníků, že strava se musí vnímat jako komplexní celek – holisticky.

4.7.3 Chut'

Polovina respondentů také označila za významný důvod nákupu zdravých potravin to, že „*jsou chutnější*“, - s 50 zaškrtnutími. Tito tedy oceňují chuť zdravých potravin, v souladu s literaturou, kterou jsem zmiňovala v rámci rešerše, která se zabývala chutí jakožto jedním z možných důvodů nakupování zdravých potravin. Na tento *hedonistický* důvod jsem narazila v mnoha vědeckých článcích, které jsou tedy tímto poměrem kladných odpovědí týkající se chuti potraviny potvrzován jako důležitý.

4.7.4. Životní prostředí

Důvody, které se týkaly životního prostředí, byly voleny méně frekventovaně. Všechny tři nabízené možnosti, tedy kombinaci všech tří faktorů z této oblasti, zvolilo celkem deset respondentů, a celkem 18 lidí zvolilo dva z těchto tří možností týkající se životního prostředí. Samostatné důvody – „*jsou ekologičtější*“ zvolilo 29 osob, *ochrana životního prostředí* je důležitá pro 23 osob, a to, že jsou tyto (zdravé) potraviny v souladu s udržitelnou produkcí“ vnímá za důležité jen pětina respondentů, tedy 20.

4.7.5 Image

U odpovědí týkající se hodnocení okolí (hubnutí a image) jsem blíže sledovala věk respondentů, kteří tuto možnost zvolili jako určující pro nákup zdravých potravin. Očekávala jsem, že sebe-prezentace a sebe-hodnocení skrze okolí jsou klíčové spíše pro mladé respondenty. Tuto možnost zvolily (přiznaly?) celkem tři ženy, a jejich věk byl 30, 30, a 31 let. Druhou možnost ze stejné skupiny – „*snaha zhubnout*“ – 21 osob, všechno

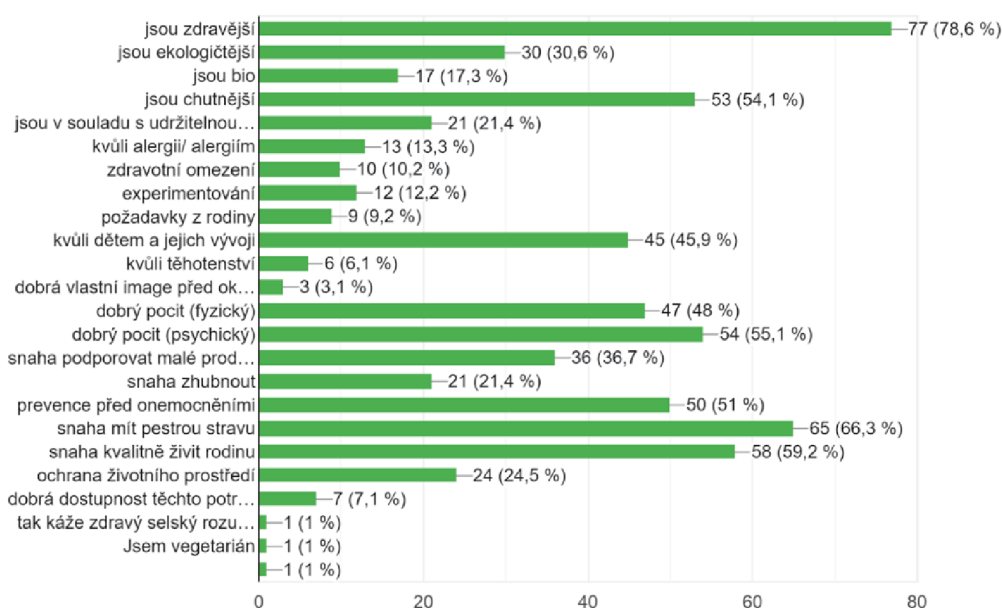
ženy, a jejich věk nebyl tak jednostranný jako u důvodu *image*. Věkový průměr byl 34,5 roku, rozptýl však 36 let. Svoji tělesnou váhu patrně řeší i ženy vyššího věku, proti těm osobám (ženám), které řeší to, jak je vnímá okolí.

4.7.6 Ekonomické důvody

Ekonomický důvod formulovaný jako „*snaha podporovat malé producenty*“ zvolilo jako důvod pro nákup zdravých potravin celkem 34 lidí, tedy třetina respondentů, což není nezanedbatelné číslo. Druhý ekonomický důvod, dobrá dostupnost (který však mohl být pochopen i v rozměru technickém či logistickém – tedy, že zdravé potraviny lze nakoupit snadno) – zvolilo 7 osob. Oba tyto faktory současně jen tři respondenti.

Celkový přehled všech četností výběru možností viz níže v Grafu 6. Tento graf je přejatý z výsledků Formuláře Google, ve kterém byla sbírána data¹.

Graf 5: Četnosti výběru důvodů pro nakupování zdravých potravin



Zdroj 8: Google Formulář – Odpovědi.

¹ Odkaz na dotazník: <https://docs.google.com/forms/d/1qobMuL1hJBXxGwJQ-BmUtWmjwcb-kOe-zlpNKRnhKlno/edit#responses>. Dostupné dne 13. 4. 2023.

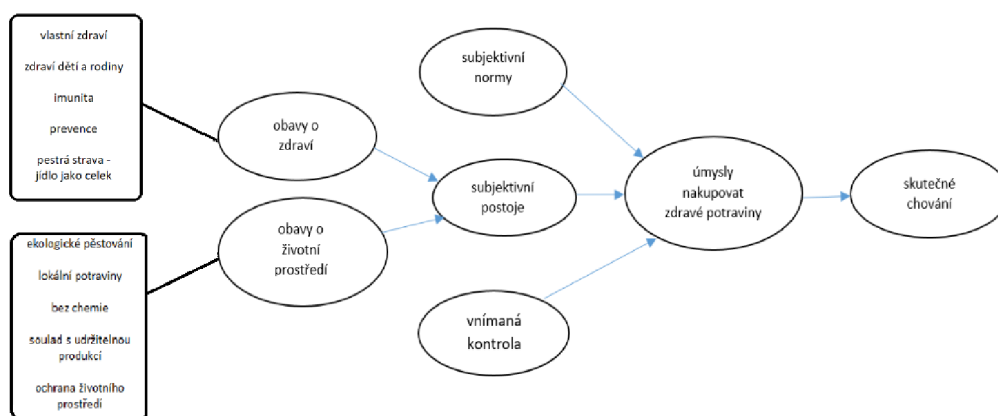
4.8 Propojení výsledků s teorií plánovaného chování

Hlavním cílem této diplomové práce, zopakují, je identifikování nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele zdravých potravin. Je tedy vhodné pokusit se zasadit výsledky přímo do rozšířeného schématu teorie, jejíž optikou problematiku nahlížím. Oba rozšiřující faktory, tedy jak obavy o zdraví, tak obavy o životní prostředí, jsou vztaženy k subjektivním motivacím aktérů, v mém případě spotřebitelů zdravých potravin. Proto byly od respondentů zjišťovány motivace, důvody pro (případně) nakupování zdravých potravin. Aby nebyly možnosti návodné, snažila jsem se nabídnout celou škálu možných důvodů (blíže viz předchozí kapitola).

Faktory, o které byla rozšířena teorie plánovaného chování byly zjednodušeně pojmenovány jako obavy o zdraví a obavy o životní prostředí. Po provedení praktické části bych se ráda vyjádřila k tomu, co vnímám, že se pod těmito názvy může schovávat. V prvním případě je patrný primární efekt zdravé potraviny – že je zdravá pro fyzické tělo, které je pak také zdravější. Časté však bylo i uvedení důvodu v podobě prevence proti nemocem, tedy předcházení tomu, aby respondent o zdraví přišel, nebo obráceně, aby nebyl nemocný. Slovo imunita také opakovaně v odpovědích padlo. Dále se pod tímto prvním faktorem schovává zdraví nejen vlastní, ale také rodiny. Partnerů, a případně dětí. Dvě třetiny respondentů, tedy 66 osob, mělo ve svojí domácnosti děti. Důvody pro nákup zdravé potraviny, týkající se dětí, uvedlo 46 osob. 60 osob pak uvedlo obsáhlejší důvod – snaha žít kvalitně rodinu. V počátku práce jsem uváděla poznatky z literatury, které hovořily o tom, že zdravá potravina by měla být vnímána v kontextu jejího množství a zároveň v kombinaci s ostatními potravinami. I toto je klíčový aspekt, objevující se v odpovědích nejen po důvodech nákupu. Snaha mít pestrou stravu uvedly dvě třetiny respondentů. Tedy jakési komplexní vnímání výživy a stravy jako celku, a ne atomistický pohled na jednotlivé potraviny, je zde také patrný a velmi četně zastoupený a není zanedbatelného dopadu.

Druhým rozšiřujícím faktorem byly obavy o životní prostředí. To bylo reprezentováno pomocí vyjádření respondentů týkající se ocenění lokálních potravin, stanovením, že motivem pro nákup je ten, že jsou tyto (zdravé) potraviny ekologičtější (29 osob), že jsou v souladu s udržitelnou produkcí (20 osob) a že vnímají jako důležitou ochranu životního prostředí – 23 lidí. Celkem zmínilo alespoň jeden důvod týkající se životního prostředí za důležité 23 % lidí. Někdy byly faktorů zmiňováno více, v různých kombinacích. Tento faktor je tedy svojí výpovědní a hlavně vysvětlující hodnotou slabší, proti faktoru prvnímu. Pro bližší představu viz Obrázek 3.

Obrázek 3: Rozšířené schéma teorie plánovaného chování s rozkrýtím faktorů



Zdroj 9: Vlastní zpracování.

4.9 Odpovědi na výzkumné otázky a vyjádření k hypotézám

První výzkumnou otázkou, kterou jsem si v této práci kladla, byla: *Jaké potraviny považují za zdravé respondenti-spotřebitelé?* Tato otázka je vlastně otázkou po tom, jaké jsou definice respondentů. Pokusila jsem se sumarizovat veškeré otevřené odpovědi do jedné společné reprezentující definice, která by obsahovala ty nejčastější charakteristiky zdravé potraviny. Zní následovně: „Zdravá potravina je taková, která je bez zdraví škodlivé chemie a přidaných látek, která je průmyslově nezpracovaná, BIO, je příznivá pro naše tělo a trávení, dodá potřebné vitamíny a živiny a je lokální“. Důležitost složení a obsazení vitamínů a podobných prospěšných látek zmiňuje i Zagata, (Zagata, 2012, s. 87–88), nebo například Jánská, Žambochová a Kita (2023), kteří uvádějí, že „vzhledem k

tomu, že biopotraviny jsou vyráběny bez použití (nebo kontrolovaného používání) insekticidů a chemických látek, které se dlouhodobě ukázaly jako škodlivé pro lidské zdraví, je to jistě důležité pro vnitřní motivaci spotřebitele“ (Jánská, Žambochová & Kita, 2023, s. 24), v čemž se naše výsledky shodují. Absence chemie byla jedna z nejčastěji zmiňovaných charakteristik. V právě citovaném výzkumu se absence chemie jako důležitý aspekt zdravých potravin objevuje také (Zagata, 2012, s. 87), s vysokým stupněm důležitosti. I toto se tedy shoduje v mém a Zagatově výzkumu.

Další výzkumná otázka, a zároveň podtéma, na které jsem se v této práci zaměřovala, bylo vyjádřeno otázkou: *Jaké jsou příklady zdravých potravin, které spotřebitelé uvádějí, když si mají vybavit „zdravou potravinu“?* Analogicky, jako v předchozím případě, jsem se pokusila odpovědi respondentů po jejich analýze sumarizovat do jediné odpovědi, která co nejlépe vystihuje co možná největší počet odpovědí. Ta by zněla následovně: „Ovoce a zelenina, luštěniny, zakysané mléčné výrobky, celozrnné pečivo, ořechy, semínka, ryby a libové maso, domácí vejce, pohanka“. Suverénně nejzmiňovanějšími potravinami na prvních místech ve výčtu respondentů byla ovoce a zelenina, pak luštěniny, a poté následovaly různé další potraviny. Je tedy zřejmé, že se zdravou potravinou mají spojenou čerstvost, něco, co je přímo z přírody, neupraveno, o čem nikdo nepochybuje, že je zdravé a prospěšné.

Třetí výzkumná otázka zněla: *Jaké jsou důvody, které vedou respondenty k nákupu zdravých potravin?* Důvody, které respondenti uváděli nejčastěji, byly týkající se zdraví, to, že tyto potraviny vnímají jako prevenci proti onemocněním, a celkově přispívají fyzickému i psychickému zdraví. Dále zdravé potraviny respondenti nakupují, protože chtějí mít pestrou stravu, a také kvůli svým partnerům a dětem – chtějí se kvalitně stravovat nejen oni sami, ale chtějí totéž dopřát i svým blízkým, kteří právě jsou, dle dat, zásadním motivátorem k nákupu. O tomtéž hovoří i jiná autorka zkoumající důvody spotřebitelů pro nákup zdravých potravin, která uvádí, že „Obavy o vlastní zdraví a zdraví svých blízkých, (...) byly hlavní motivací respondentů k nákupu bioproduktů“ (Wojciechowska-Solis & kolektiv, 2022, s. 1).

Významným důvodem je i chuť těchto potravin, která je jedním z důvodů dokonce pro polovinu respondentů. Jánská, Žambochová a Kita ve své publikaci uvádějí tvrzení, které potvrzuje mé výsledky: „*nákup organických potravin lze chápat jako aktivitu motivovanou přesvědčením o zdravoti a pravděpodobně příjemnou chutí těchto produktů a*

přesvědčením o pozitivním vlivu na životní prostředí.“ (Jánská, Žambochová & Kita, 2023, s 23). Výsledky se shodují jak v aspektu zdraví, životního prostředí – což jsem očekávala prostřednictvím rozšiřujících faktorů teorie plánovaného chování, tak ale i chuti – která se opravdu objevovala také velmi frekventovaně a tedy hraje důležitou roli také.

Jaké typy obchodů respondenti volí k nákupu zdravých potravin? Takto zněla čtvrtá výzkumná otázka, kterou jsem si v této diplomové práci kladla. Z odpovědí těch, kteří odpovídali na můj dotazník, mohu říci, že nejčastěji využívaným druhem obchodu jsou supermarkety/hypermarkety, více jak polovinou respondentů, a které jsou využívány s nejčastěji vybranou frekvencí „velmi často“. Menší obchody a specializované obchody se zdravou výživou jsou využívány zhruba třetinou osob občas. Ještě menší frekvenci využití daného typu obchodu měly farmářské trhy, které jsou využívány povětšinou výjimečně. Poslední možností, která byla nabízena – „přes známé“ využívají mí respondenti ještě méně, 20 z nich vůbec. V odpovědích, kterou jsem nenabízela jako variantu já, ale kterou doplnili sami respondenti, bylo vlastní pěstování. I samozásobení zdravými potravinami tedy hraje určitou roli, a může *ubírat* na frekvenci nakupování zdravých potravin už z podstaty – spotřebitel nepotřebuje tolik nakupovat, když si potraviny, které spotřebovává, sám vypěstuje.

Poslední výzkumnou otázkou bylo, *zda má vliv na nakupování zdravých potravin přítomnost dítěte/ dětí v domácnosti?* Na toto mohu odpovědět, že z dat, které vyplynuly z dotazníků, to vypadá, že ano. Dvě třetiny z mých respondentů uvedly, že v jejich domácnosti je minimálně jedno dítě. A alespoň jeden z důvodů, z těch, které jsem nabídla pro nákup zdravých potravin, a které se týkaly dětí, uvedlo celkem 67 osob, tedy přibližně stejný počet.

Nyní zopakuji hypotézy, které jsem uváděla v počátku této diplomové práce, a vyjádřím se ke každé z nich.

H1. Postoj bude souviset se záměry chování konzumovat zdravé potraviny.

Ano, postoje, které jsou dány názory respondentů na zdravé potraviny, souvisejí se záměrem tyto potraviny nakupovat. Uvedli často mnoho motivací, proč je kupují, a v definicích uváděli výhody a kvality zdravých potravin, kvůli kterým vnímají jako prospěšné (kladné) a žádoucí je nakupovat a konzumovat.

H2. Vnímaná kontrola chování bude pozitivně souviset se záměry chování nakupovat a konzumovat zdravé potraviny.

Vnímaná kontrola se v mém dotazníku objevuje v podobě otázky na to, zda mají respondenti možnost zvolit alespoň částečně, jaké potraviny budou nakupovat a tedy konzumovat. Pokud na tuto otázku odpověděli záporně, byly jejich nerelevantní odpovědi vyřazeny z analýzy. Ostatní respondenti projeví své domněnky o možnostech kontroly své spotřeby a podobě stravování. Tito dávali najevo, že zdravé potraviny ve větší či menší míře nakupují, popřípadě, že je získávají alternativně (přes známé či je vypěstují sami). Respondenti si uvědomují svoji možnost volby, a vědomě si vybírají takové potraviny, které sami považují (definují), jako zdravé. Tuto hypotézu tedy také potvrzují.

H3. Obavy o vlastní zdraví budou pozitivně souviset s postojem ke konzumaci zdravých potravin.

Tuto hypotézu jednoznačně vnímám jako pravdivou, u většiny respondentů se objevil alespoň jeden důvod pro nakupování zdravých potravin, který souvisel se zdravím. A pokud se nejednalo o zdraví vlastní, tak byla jmenována snaha o péči o zdraví rodiny, tedy členů domácnosti, kteří také, společně s respondenty spotřebovávají potraviny, které oni nakoupí. Tento faktor – obavy o zdraví – vnímám jako klíčový pro postoj k nakupování a konzumaci zdravých potravin

H4. Obavy o životní prostředí budou pozitivně souviset s postojem ke konzumaci zdravých potravin.

Ano, i obavy o životní prostředí v podobě kladení důrazu na potraviny, které jsou bez chemie, které jsou lokální a z ověřených zdrojů, které jsou v souladu s udržitelnou produkcí, byly často zmiňovány jako důvody pro nákup těch potravin, které splňují produkci v duchu šetrného zacházení se životním prostředím. Ekologie, jako pojem, který zastřešuje tyto myšlenky, hrál přímou roli u 30 % respondentů. Tato hypotéza tedy není podpořena mými daty tak silně, jako hypotéza o vztahu obav o zdraví s postoji a jednáním, nicméně i tyto argumenty *pro* nákup zdravých potravin se objevovaly často.

4.10 Otázky respondentů – náměty pro budoucí výzkum

Jak bylo uvedeno v kapitole Metodika, výše v této diplomové práci, položila jsem na konec dotazníku respondentům poslední otázku: „*Máte pocit, že v dotazníku chyběla nějaká otázka? Prosím, případně ji napište.*“ Vzápětí doplňuji, že nyní, pokud bych měla výzkum (tvorbu obdobného dotazníku) opakovat, doplnila bych otázku ještě o slova „*a odpovězte na ni*“.

Níže uvedené otázky (z nichž některé byly pro lepší interpretaci přeformulovány) mohou sloužit jako ucelení výsledků, ale také například jako náměty pro další výzkum/y. Jsou seřazeny podle míry souhlasu, který jim dávám, jakožto otázkám, které opravdu v dotazníku mohly zaznít. V tomto shrnutí zároveň nejsou všechny respondenty navržené otázky či náměty.

První otázkou, kterou bych ráda uvedla, se týká důvodů pro případné *nenakupování* zdravých potravin. Tedy, ptát se ne pouze po důvodech jejich nákupu, frekvenci, míře atd., ale také důvodech, kvůli kterým si spotřebitelé zdravou potravinu nevyberou, nezvolí, a koupí standartní alternativu. Konkrétní otázka respondenta zněla následovně: „*Možná by se hodilo zjistit i důvod, proč lidé zdravé potraviny kupují méně nebo vůbec. Co je tím faktorem - peníze, nedostupnost, kvalita atd.*“ Je pravdou, že také výrazně vnímám absenci podobné otázky jako nedostatek dotazníku, a potažmo celého výzkumu.

S tím souvisí otázka od jiného respondenta, či respondentky: „*Jakou váhu hraje vyšší cena zdravých- potravin v bio kvalitě oproti běžné dostupným? Odpověď: pokud se jedná o řády desítky %, tak nehraje roli, volím raději bio kvalitu*“ . Ta se zaměřuje úžeji, přímo na ceny potravin, což, stejně jako předchozí otázku, vnímám jako logické chtít zjišťovat.

S cenami souvisí ještě specifičtěji navržená otázka, týkající se poměru cen druhů potravin v současné době, opět cituji přímo z respondentovy odpovědi: „*Zda jsou lidé ochotni utrácet více za zdravé potraviny i v době inflace / těžší ekonomické situace?*“

Z odlišeného soudku je myšlenka následující – pracovně jsem ji nazvala souslovím „*zdravé ≠ ekologické*“. „*Možná zda si myslím, že všechna zdravá výživa je ekologická, jelikož přeci jen pokud je dovoz z druhé strany světa, tak není moc ekologický.*“ (v

této citaci doplněna interpunkce). Tento postřeh mi přišel velmi zajímavý, zaobírat se těmito cíli současně – na jedné straně je cílem zdravá potravina, na druhé je ekologie, a ne vždy jdou oba cíle ruku v ruce. Environmentální důvody byly jedním z faktorů, o který byl rozšířen základní model teorie plánovaného chování, jakožto očekávané motivy pro nákup zdravých potravin. V případě respondenta, který uvedl tuto poznámku, mám dojem, že může nahlížet cíle dichotomicky – buď příroda, nebo zdravá výživa.

V jedné poznámce byla poznámka týkající se pěstování vlastních potravin. Ano, vůbec jsem v odpovědích nenabízela jako možnost získání zdravých potravin touto tak přirozenou cestou. Jeden z respondentů si zdravé potraviny, dle jeho slov, obstarává pouze sám, a tím pádem mnoho otázek bylo pro něj nerelevantních. Umožněním zvolit variantu, že si některé (všechny) zdravé potraviny respondent vypěstuje sám a nekupuje je, by poskytlo ucelenější informace. Podobný případ je i nákup přes web. Také nebyl v dotazníku obsažen a přitom je tato forma nakupování stále rozšířenější.

Podle jednoho z respondentů jsem se měla také zeptat, *„jestli jako spotřebitel náhodou nepostrádám nějaký bulletin, kde bych našel soupis obchodů se ZP a též producentů s přímým prodejem na farmě (aspoň kontakt) v rámci regionu, okresu či kraje“* (v této citaci upravena gramatika). Čímž vlastně nepřímě sdělil, že podobný seznam postrádá a uvítal by jej. Tento nápad mi přijde poměrně banální a zároveň geniální. Bohužel obchody vznikají a zanikají poměrně rychle, tím spíše v kontextu recentních situací (Covid-19, ekonomická krize), proto by musela být stanovena kompetentní instituce v širokém smyslu tohoto slova, která by garantovala aktuálnost a přesnost. Ale benefitem by bylo široké a přesné povědomí o možnostech nákupu podobných druhů potravin a zvýšení pravděpodobnosti jejich využití, zdravějšího stravování, které, s velkým přesahem, souvisí se státními výdaji za problémy způsobené stravováním nesprávným a nezdravým. Proto právě například Ministerstvo zdravotnictví by mohlo mít zájem na tom, aby něco podobného existovalo a fungovalo.

5 Diskuse

Po zformulování, sepsání a opětovném přečtení výsledků výzkumu (dotazníků) jsem provedla další rešerši literatury těch témat, která se v odpovědích objevila, ale které byly dostatečně postihnuty v kapitole 2 Přehled řešené problematiky. Jednalo se například o témata týkající se chuti a potravin a požitku z nich jako faktor, který ovlivňuje to, zda bude daná potravina nakupována, dále přítomnost alergie a možné dopady na výběr jídelníčku a míru, do jaké se spotřebitel zabývá tím, co nakupuje, a jak pečlivě potraviny vybírá a další.

Diskusi započnu jedním zjištěním, které může působit jako banální, a které nebylo definováno v cílech, a to, že zhruba 30 % respondentů odpovědělo na otázku „*Baví vás téma zdravých potravin?*“ odpovědělo Ne. Je možné, že kdybych tuto otázku situovala na začátek dotazníku, poměr odpovědí by byl jiný. I přes to, že časté Ne mohlo být dáno nudou z vyplňování dotazníku, vnímám 30 % jako vysoké číslo. Možná je výběr potravin a stanovování toho, do jak velké míry je ta která potravina zdravá, jednoduše pro respondenty (a spotřebitele) otravná a únavná a nemají chuť, či vůli, či pádné důvody se tímto příliš zabírat. Třeba jednoduše nakupují, na co mají chuť, co kupují obvykle, nebo co kupovali jejich rodiče a na co jsou zvyklí, a neřeší *zdravost*. Tato otázka vybízí k jejímu zodpovězení, jako mnohé další, které při analýze dotazníků vyvstaly. Osobními rozhovory nebo podrobnějším dotazováním by bylo možné zjistit alespoň část z důvodů, proč ten který respondent zvolil odpověď *Ne*.

Přítomnost dětí bylo téma, které se také ukazuje být jako zajímavým možným faktorem důvodů pro lepší stravování, a tedy nakupování zdravějších potravin. Tento faktor zkoumali ve svém výzkumu také Mohamed, Chymis & Shelaby (2012), kteří tvrdí, že „existuje větší pravděpodobnost nákupu organických potravin, když jsou v domácnosti přítomny děti“ (Mohamed, Chymis & Shelaby, 2012, s. 186) S podobným tvrzením přicházejí i autoři, kteří zkoumali motivy pro nákup zdravých potravin v Srbsku (Grubor & Djokic, 2016). Bohužel v mém výzkumu, tak jak byl *research design* a seznam otázek postaveny, jsem nezjistila bližší kauzalitu mezi těmito fenomény, nicméně jak z časté odpovědi po motivech, které spadaly do kategorie odpovědí „Rodina, děti“ – tedy „požadavky z rodiny“, „snaha kvalitně žít rodinu“ a „kvůli dětem a jejich vývoji“ je patrné,

že tato oblast nese pro mé respondenty svůj význam.

Pokud jsem u kritiky nedostatků dotazníku, mohu rovnou pokračovat u něj, v kontextu jeho vzhledu – jak otázek, tak možností a jejich rozvržení, tak celkovému poskládání jednotlivých otázek za sebou. Je možné, že pořadí otázek hrálo svoji roli při odpovídání, je možné, že například výměna otázek po definici a *free listingové* otázky by změnila odpovědi. Určitě by byly výsledky jiné, pokud bych v oblasti frekvence stanovila jiné časové údaje. Mohla jsem přimět respondenty, aby se vyjádřili k mnoha možnostem důvodů (zdraví, životní prostředí, rodina, vzhled, chuť atd.) např. skrze Likertovu škálu, a výsledky by opět byly výrazně odlišné. Dále jsem se ptala respondentů na název města, kde žijí, abych měla přehled o tom, jaké asi mají nákupní možnosti. V příštím pomyslném pokusu bych se pídila přímo po možných efektech velikosti města/ obce na jejich možnost výběru, či zda je velikost města/ obce v tomto nějakým způsobem limituje apod. Na toto se soustředil například výzkum autorů Li a Kim (2020) nebo Cannuscio a kolektivu (2014). Ti mimo jiné zkoumali vliv velikosti města na nákupní možnosti v kontextu zdravých (organických) potravin. Ale v tomto ohledu jsou, domnívám se, Česká republika a její obce na jedné straně a velká města USA, odkud pochází jejich data, odlišná, i co do kulturního kontextu.

Podobný případ se týká příjmu domácnosti. Není sám o sobě vlastně důležitý, zajímal mne efekt na případné spotřební rozhodování (zda méně hledí na případnou vyšší cenu potravin či se jich vyšší cena dotýká) atd. Celkově ceně zde diskutovaných potravin by stálo za to zkoumat více do hloubky, ve smyslu toho, jak ji vnímají respondenti. Ale o tomto jsem se zmiňovala v rámci předchozí kapitoly blíže. Dotazník měl být připraven tak, abych z něj získala přesně ty informace, které jsem chtěla, což jsem se snažila udělat, nicméně se umím poučit se na základě předchozích nedokonalostí.

Oblast, které jsem v této práci také dotkla, ale do které jsem nešla do hloubky, protože téma je velmi obsáhlé samo o sobě a nepovažovala jsem za vhodné jej subsumovat pod své a zakomponovat jej do svého výzkumu, je oblast sebe prezentace skrze jídlo. To se pravděpodobně týká spíše mladší generace, která využívá častěji ve velké míře sociální platformy, takzvané sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, Tic Toc a další. Jejich touhou je prezentovat se na těchto médiích v dobrém světle, a k tomu může sloužit i zajímavé či například dravé potraviny a jídlo. (čimž se v kontextu potravin blíže

zabýval například Peng (2019), který se zabýval fotografiemi sdílenými na sociálních sítích) nebo Hjetland & kolektiv (2022), kteří se také zabývali sebe-prezentací na sociálních sítích, ale v obecnějším pojetí.

Ve studii nákupního chování, která byla provedena před touto mojí, uvádějí autoři mezi svými zjištěními, že postoj k chování ovlivňuje záměr spotřebitele produkty nakupovat. Přesvědčení o chování a všech důsledcích chování ovlivnilo vnímaný postoj k produktu. Postoj určuje konečná rozhodnutí v nákupním chování spotřebitelů. Na základě významu postoje při rozhodování spotřebitelů o koupi se proto vyvíjí koncepční rámec. Navrhovaný rámec se domnívá, že *„postoj spotřebitelů k nákupu ekologických potravin je silně ovlivněn třemi proměnnými, a to environmentálním problémem, zdravím a životním stylem, kvalitou produktů a subjektivními normami“* (Basha & kolektiv, 2015, s. 445). Já jsem se ve své práci normami příliš detailně nezaobírala, proto nemohu soudit, zda také mají či nemají vliv (a jak velký) na nákupní záměry respondentů. Ostatní tři body, které ve svém citovaném zjištění uvádějí, však platí i v případě mojí práce, respektive u mých respondentů. Velmi často uváděli důvody pro nakupování zdravých potravin takové, které se týkaly efektů na zdraví – tedy pestré stravy, kvalitního složení potravin, dobrých a ověřených zdrojů, ze kterých potraviny pocházejí a které jsou ideálně také lokální.

Pokud bych měla navrhnout náměty na další zkoumání, ať už pro sebe (dizertační práce) nebo pro další výzkumníky z oblasti sociálních či ekonomických věd, myslím, že vedle ceny potravin a přítomnosti dětí v rodině (zde se opakují), bych dále zmínila téma zdrojů znalostí a vědomostí o tom, co je vnímáno za zdravou potravinu a co nikoliv. Jasný příklad jsem zaznamenala u položky *maso* – nabízí se nám otázka ohledně názorů na maso a vnímání toho, zda je či není zdravé. Objevily se totiž dvě skupiny lidí – ta, která maso obhájí a ve zdravých potravinách vyhledává například právě to, a druhá skupina – vyhledávající náhražky masa a dalších standartních výrobků za jejich alternativy (sójové, veganské) Obě témata byla dříve detailně studována, mohu uvést například autory de Boer & Aiking (2022), kteří sledovali, zda u obyvatel EU existují tendence redukovat konzumaci masa pro zdravější stravování, nebo Steinbach & kolektiv (2021) či Romao & kolektiv (2022), - tito se soustředili více na vztahy lidí k alternativám masa a jejich efektům na lidské tělo. V České republice však v tomto poli jsou jisté mezery. Zmínka o masu

či jeho náhražkách ale vnímám jen jako odraz toho, že každý pochází z jiného paradigmatu, jiného nastavení (pro zastánce low carb je maso vnímáno velmi pozitivně, pro vegany naopak). Můj námět cílí na zjištění toho, jak se přihodí, že se někdo „chytne“ *ideologie* či směru/ diety low carb, ale někdo – vegan – maso odmítá, často nejen pro ekologické a environmentální důvody, ale i kvůli efektům na tělo (jak jsem postřehla z konverzací se známými na toto téma). Pokud bych se tímto dále nezabývala vědecky sama, ale pustil by se do toho někdo jiný, velmi ráda bych si výstup z takového výzkumu přečetla.

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo pokusit se pomocí modelu teorie plánovaného chování zjistit, jaké jsou motivace spotřebitelů pro nákup zdravých potravin, blíže, zjistit roli postojů ke zdraví a životnímu prostředí jako motivátorů pro nákup zdravých potravin. Toto bylo zjišťováno v kontextu teorie plánovaného chování. V této teorii je behaviorální záměr společně určován třemi složkami: (subjektivními) normami, vnímanou kontrolou chování a postojem k chování (hodnocení chování). Tento model byl rozšířen o dva faktory – obavy o zdraví a o životní prostředí. Touto optikou, která byla použita na zkoumání nákupního chování zdravých potravin, bychom mohli říci, že určující, nezávislé proměnné, byly v této práci obavy o zdraví a obavy o životní prostředí, závislou proměnnou pak záměr nákupu takových potravin. Mojí premisou byly předpokládané vztahy jak v duchu teorie: mezi postoji, normami a kontrolou směrem k záměrům chování, ale tak i v duchu jejího rozšíření: že oba výše zmíněné rozšiřující faktory mají vliv na postoje.

Metodou praktické části byl sběr dotazníků vyplňovaných online, bez přítomnosti tazatele. Dotazník měl uzavřené, ale i otevřené otázky, a proto analýza odpovědí dotazníků probíhala jak kvantitativně, tak kvalitativně. Dotazník vyplnilo celkem 100 osob, a proto výsledky nemohou být, kvůli nízkému počtu respondentů, vztaženy na všechny obyvatele České republiky. Data přináší spíše kvalitativní přístup a pohled na vnímání zdravých potravin a motivů pro jejich nákup a spotřebu.

V mém výzkumném vzorku převažovaly ženy, zhruba ze tří čtvrtin. Zhruba stejným poměrem byli respondenti z domácnosti, ve které se nachází alespoň jedno dítě ku těm, kteří bydlí sami či v páru. Respondenti bydleli v obcích různé velikosti, jak v malých vesnicích, tak ve velkých městech (Plzeň, Brno, Praha). Výzkumné otázky se ptaly také po definici zdravé potraviny, jaké potraviny představují zdravé potraviny na prvních místech, jaké jsou motivy pro nákup zdravých potravin, kde tyto potraviny nakupují, a také, zda nějak množství nakupovaných zdravých potravin v domácnosti ovlivňuje přítomnost dítěte (dětí) v rodině.

Rozšíření teorie plánovaného chování se týkala motivů pro nákup. Abych explicitně odpověděla, zda mezi těmito proměnnými vyplynula z dat souvislost, mohu konstatovat, že ano, s tím, že silněji u obav o zdraví. Tyto důvody se objevovaly u drtivé většiny respondentů; více, než tři čtvrtiny z nich volilo alespoň jednu z několika možností týkající se zdraví jejich, či jejich rodiny, prevence, nebo pestrého stravování jako celku. Životní prostředí a obavy o něj byly menším motivátorem, byl důležitý zhruba pro třetinu respondentů.

Mimo otázky po vztahu faktorů a postoje k nákupu zdravých potravin mne zajímalo, jak definují respondenti zdravou potravinu, protože ta byla klíčovým pojmem celé práce a rozhodla jsem se, že i jeho konceptualizaci mohu nechat na samotných respondentech a nenutit jim vlastní. Definice, která shrnuje většinu odpovědí, zní zhruba takto: „Zdravá potravina je taková, která je bez zdraví škodlivé chemie a přidaných látek, která je průmyslově nezpracovaná, BIO, je příznivá pro naše tělo a trávení, dodá potřebné vitamíny a živiny a je lokální“. Tyto potraviny jsou kupovány nejčastěji v supermarketech, v menší míře v menších obchodech, a ještě méně často v obchodech specializovaných na zdravou výživu a farmářských trzích.

Také mě v práci zajímalo, s jakými konkrétními potravinami mají spojeno souloví zdravá potravina. Ukázalo se, že zcela dominantní jsou v tomto ohledu dvě položky – ovoce a zelenina. Jmenovány byly nejčastěji přímo tato dvě slova, ale také konkrétní příklady ovoce či zeleniny. Po nich následovaly ve frekvenci zmínění luštěniny, dále také mléčné výrobky, ořechy a semínka, a další potraviny.

Přítomnost dětí v rodině vyplývá jako další nepřímý motivátor pro nákup zdravých potravin. Téměř všichni respondenti, kteří uvedli, že v jejich domácnosti je alespoň jedno dítě, zaškrtno jako důvod pro nákup zdravých potravin, že chtějí kvalitně žít nejen sebe, ale i ostatní členy rodiny, nebo konkrétně děti. Motivy pro nákup zdravých potravin souvisely především se zdravím, ale nejen se zdravím, ale pokud bylo přítomno, tak i se zdravím rodiny – manželů a dětí. Často také zmiňovali důraz na bohatě pestrou stravu, tedy holistický pohled na stravování a hodnocení potravin. Environmentální důvody, jako druhý faktor, který rozšířil mou teorii plánovaného chování, byly důležité pro přibližně třetinu mých respondentů. Mnoho z nich naopak uvádělo chuť zdravého jídla jako jeden z motivů pro jeho nákup.

Mou pozornost dále ve výsledcích upoutalo téma zdrojů znalostí a vědomostí o tom, co je vnímáno jako zdravá potravina a co nikoliv. Jasný příklad jsem zaznamenala u položky *maso* – nabízí se nám otázka týkající se názorů na maso a vnímání toho, zda je či není zdravé. Objevily se dvě skupiny lidí – ta, která maso obhájí a ve zdravých potravinách vyhledává například právě to, a druhá skupina – vyhledávající u masa a dalších standardních výrobků jejich alternativy (sójové, veganské). Tato témata byla dříve detailně studována, mohu uvést pro příklad autory de Boer & Aiking (2022), kteří sledovali, zda u obyvatel EU existují tendence redukovat konzumaci masa v rámci zdravějšího stravování, nebo Steinbach & kolektiv (2021) či Romao & kolektiv (2022) - tito se soustředili více na vztahy lidí k alternativám masa a jejich efektům na lidské tělo. Tento aspekt je spolu s obvykle relativně vyšší cenou zdravé potraviny tématem, které by mělo být v kontextu spotřebitelů v České republice, dle mého názoru, dále zkoumáno.

I. Summary

This thesis deals with the subject of consuming healthy food in the view of Theory of Planned Behaviour. The goal was to find out what are the main motives for shopping (and consuming) healthy food, and, specifically, whether concerns about health and concerns about environment. For this reason, Theory of Planned Behaviour was extended with these two factors. I also asked what are the definitions of healthy food for my respondents, what are the most frequent examples of this food, and if presence of child/ren in one's household effects healthy food purchases.

Method of the practical part was questionnaires, done by respondents themselves, online via Google Form I created. Some of the questions were open, and answers to those were analysed also qualitatively.

The results are sorted according to topics and way of analysis – descriptive statistics, definition of healthy food, association to healthy food, motivations for purchases of healthy food etc.

Most important concept of this work is healthy food, which I did not state in the questionnaire on purpose. The aim was to respondents define what they mean when speaking about healthy food and answering my questions about it. For conceptualization, I created the definition of healthy food that summarizes all 100 answers to this question: "Healthy food is one that is free of harmful chemicals and additives, that is not industrially processed, organic, is beneficial for our body and also digestion, supplies it with the necessary vitamins and nutrients and is local." The most common item that was listed as first when respondents asked to name some healthy food were vegetables and fruits, then pulses, dairy, nuts and then many other food.

Motives for shopping healthy food were mainly health-related, but not only self-health, but, if present, also health of the family – spouses and children. They also frequently mentioned the emphasis on the richly varied diet, so holistic view on eating and evaluation of food.

Environmental reasons, as second factor that extended my Theory of Planned Behaviour, were important for circa one third of my respondents. Lot of them, on the other hand, mentioned taste of the healthy food as one of the motives for its purchase. This aspect, along with usually relatively higher price of the healthy food is a subject, that should be further investigated in context of Czech republic consumers.

II. Seznam použitých zdrojů²

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Action Control: From Cognition to Behavior (pp. 11–39). Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 - 211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008) Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, Volume 50, Issues 2–3, 443-454. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>.

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). Chování spotřebitele a výzkum trhu. *Oeconomica*.

Basha, B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, s. 444-452. doi: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567115012198> 8.

Batorová, J. (2020). Vyměň chemii za jídlo*: víš, co obsahují tvoje oblíbené jogurty, kečupy, sušenky? (přeložila Mirka Polová). *Alferia*.

Bernaciková, M., Cacek, J., Dovrtělová, L., Hrnčířiková, I., Kapounková, K., Kopřivová, J., Kumstát, M., Králová, D., Novotný, J., Pospíšil, P., Řezaninová, J., Šafář, M., & Struhár, I. (2017). Regenerace a výživa ve sportu (2., přepracované vydání). Masarykova univerzita.

Blanke, J., C. Vögele a J. Billieux. (2022). Healthy and Sustainable Food Shopping: A Survey of Intentions and Motivations. *Frontiers in Nutrition*. 2022, 9. doi:10.3389/fnut.2022.742614.

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.

² Veškeré elektronické zdroje citovány a přístupny dne 13. 4. 2023.

Brewer, D. D. (2002). Supplementary Interviewing Techniques to Maximize Output in Free Listing Tasks. *Field Methods*, 14(1), 108 - 118. <https://doi.org/10.1177/1525822X02014001007>

Bryman, A., & Burgess, R. (2002). *Analyzing qualitative data*. Routledge.

Cannuscio, C. C., Hillier, A, Karpyn, A, & Glanz, K. (2014). The social dynamics of healthy food shopping and store choice in an urban environment. *Social Science*. 122, 13-20 doi:10.1016/j.socscimed.2014.10.005.

Chekima, B., Oswald, A. I. @, Wafa, S. A. W. S. K., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086>.

Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food quality and preference*, 18(7), 1008-1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>.

Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: A conceptual framework. [Consumer's behavioural intention of organic food] *Management of Environmental Quality*, 31(6), 1515-1530. doi:<https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>.

de Boer, J., & Aiking, H. (2022). Do EU consumers think about meat reduction when considering to eat a healthy, sustainable diet and to have a role in food system change?. *APPETITE*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105880>.

Disman, M. (2020). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha, Karolinum.

Doležalová, H. (2014). *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Drisdelle, C., Kestens, Y., Hamelin, A. & Mercille, G. (2020). Disparities in Access to Healthy Diets: How Food Security and Food Shopping Behaviors Relate to Fruit and Vegetable Intake. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(11), 1847-185. doi:10.1016/j.jand.2020.03.020.

Fatková, G. (2015). Analýza kulturních domén v kvalitativním výzkumném designu: Metoda volného jmenování (free listing). In L. Toušek & kol. *Kapitoly z kvalitativního výzkumu. Západočeská univerzita v Plzni, Plzeň*.

Grubor, A., & Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164 - 182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0225>

Hansen, T., & Thomsen, T. U. (2018). The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality. *FOOD POLICY*, 80, 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.09.002>.

Hartwig, D., & Hartwigová, M. (2014). *Jídlo na prvním místě* (Druhé, aktualizované vydání, přeložila Libuše Mohelská). Jan Melvil Publishing.

Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Skogen, J. C., Colman, I., & Hella, R. T. (2022). Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133>.

Hossain, I., Fekete-farkas, M., & Nekmahmud, M. (2022). Purchase Behavior of Energy-Efficient Appliances Contribute to Sustainable Energy Consumption in Developing Country: Moral Norms Extension of the Theory of Planned Behavior. *Energies (19961073)*, 15(13), 4600-4619. <https://doi.org/10.3390/en15134600>

Jánská, M., Žambochová, M. & Kita, P. (2023). "The influence of Slovak consumer lifestyle on purchasing behaviour in the consumption of organic food", *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0618>.

Jeřábek, H. (1992). *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha, Karolinum.

Kalač, P. (2003). *Funkční potraviny: kroky ke zdraví*. DONA.

Kunová, V. (2004). *Zdravá výživa*. Grada Publishing.

Li, J., & Kim, C. (2020). Exploring relationships of grocery shopping patterns and healthy food accessibility in residential neighborhoods and activity space. *Applied Geography*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2020.102169>.

Lindström, M. (2009). *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme* (přeložila Petra Švambergerová). Computer Press. DOI

Maciejewski, G., Kita, P., Ozimek, I., & Szlachciuk, J. (2021). Typology of Consumers According to the Declared Consumption of Food Products and Non-Alcoholic Beverages. Polish and Slovakian Case Studies. *Agronomy*, 11, 2141. doi.org/10.3390/agronomy11112141.

Mazalán, A., Prochotzký, P., Kita, P., Kita, M., Žambochová, M. & Hasan, J. (2021). Slovaks' adversarial attitude towards consumption of functional food. *Central European journal of public health*. 2021, 29(2), 122 - 129 [doi:10.21101/cejph.a6431](https://doi.org/10.21101/cejph.a6431).

Merchand, V. (2010). Re: Promoting optimal monitoring of child growth in Canada: Using the new World Health Organization growth charts - Executive Summary. *Paediatr Child Health*, Vol 15, No 5 May/June, doi: www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2912631/pdf/pch15258.pdf.

Mohamed M. A., Chymis A. & Shelaby A., A. (2012) Determinants of Organic Food Consumption in Egypt. *International Journal of Economics and Business Modeling*, , Volume 3, Issue 3, pp.-183-191, <https://www.researchgate.net/publication/258926632>.

Nayeon, K. & Kyungtag L. (2023). "Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context" *International Journal of Environmental Research and Public Health* 20, no. 7: 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>.

Nevoral, J. (2003). *Výživa v dětském věku*. H & H.

Ochrana, F. (2013). *Metodologie sociálních věd*. Univerzita Karlova v Praze, Karolinum.

Ozguven, N. (2012). Organic Foods Motivations Factors for Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 661-665. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.110>.

Pánek, J., Pokorný, J., Dostálová, J., & Kohout, P. (2002). *Základy výživy*. Svoboda Servis.

Peng, Y. (altman). (2019). Sharing food photographs on social media: performative Xiaozhi lifestyle in Young, middle-class Chinese urbanites' WeChat 'Moments'. *Social Identities*, 25(2), 269-287. <https://doi.org/10.1080/13504630.2017.1414596>.

Pilař, L., Stanislavská, L. K., Rojík, S., Kvasnička, R., Poláková, J., & Gresham, G. (2018). Customer experience with organic food: global view. *Emirates Journal of Food & Agriculture (EJFA)*, 30(11), 918–926. <https://doi.org/10.9755/ejfa.2018.v30.i11.1856>

Příhodová, T. & Preiss, M. (2019). Teorie plánovaného chování a její využití ve výzkumu. *Psychologie a její kontexty* 10 (1), 2019, 39–49. doi: 10.15452/PsyX.2019.10.0003.

Romao, B., Botelho, R. B. A., Nakano, E. Y., Raposo, A., Han, H., Vega-munoz, A., Ariza-montes, A., & Zandonadi, R. P. (2022). Are Vegan Alternatives to Meat Products Healthy? A Study on Nutrients and Main Ingredients of Products Commercialized in Brazil. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.900598>.

Sadiq, M. A., Rajeswari, B., Ansari, L., & Danish Kirmani, M. (2021). The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102352>.

Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584 - 603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>

Steinbach, L., Rohrmann, S., Kaelin, I., Krieger, J. -philippe, Pestoni, G., Herter-aeberli, I., Faeh, D., & Sych, J. (2021). No-meat eaters are less likely to be overweight or obese, but take dietary supplements more often: results from the Swiss National Nutrition survey menuCH. *Public Health Nutrition*, 24(13), 4156-4165. <https://doi.org/10.1017/S1368980020003079>.

Stuber, J. M., Lakerveld, J., Kievitsbosch, L. W., Mackenbach, J. D., & Beulens, J. W. J. (2022). Nudging customers towards healthier food and beverage purchases in a real-life online supermarket: a multi-arm randomized controlled trial. *BMC Medicine*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12916-021-02205-z>.

Ščasný, M., Urban, J., & Zvěřinová, I. (2013). Environmentally significant behaviour in the Czech Republic: energy, food and transportation. Charles University in Prague, Karolinum Press.

Turčínková, J., Brychtová, J., & Urbánek, J. (2012). Preferences of men and women in the Czech Republic when shopping for food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(7), 425-432. <https://doi.org/10.11118/actaun201260070425>.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Grada Publishing.

Weller, C., & Romney, K. (1988). *Systematic Data Collection*. Newbury Park: Sage Publications.

Wojciechowska-solis, J., Kowalska, A., Bieniek, M., Ratajczyk, M., & Manning, L. (2022). Comparison of the Purchasing Behaviour of Polish and United Kingdom Consumers in the Organic Food Market during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031137>.

Worsley, A. & Scott, V. (2001). Consumers' concerns about food and health in Australia and New Zealand Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition, 9 (1), pp. 24-32, <https://doi.org/10.1046/j.1440-6047.2000.00130.x>.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.

Zagata, L. (2012) Consumers' Beliefs and Behavioural Intentions towards Organic Food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59, 81-89. doi: 10.1016/j.appet.2012.03.023.

III. Seznam obrázků

Obrázek 1: Grafické znázornění teorie plánovaného chování.....	17
Obrázek 2: Grafické znázornění rozšířené teorie plánovaného chování.....	21
Obrázek 3: Rozšířené schéma teorie plánovaného chování s rozkrytím faktorů	42

IV. Seznam tabulek

Tabulka 1: Počty respondentů využívající jednotlivé druhy obchodů k nákupu zdravých potravin.....	35
---	----

V. Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů	28
Graf 2: Počet členů v domácnosti.....	29
Graf 3: Porovnání procentuálního zastoupení zdravých potravin v jídelníčku u domácností s dětmi (vlevo), a bez nich (vpravo).....	29
Graf 4: Četnost nákupů zdravých potravin v různých druzích obchodů	35
Graf 5: Četnosti výběru důvodů pro nakupování zdravých potravin	40

VI. Seznam příloh

Příloha 1: Seznam otázek dotazníku	2
--	---

VII. Přílohy

Příloha 1: Seznam otázek dotazníku.

Kolik Vám je let?

Jak se jmenuje obec, ve které nyní žijete?

Jaké je Vaše pohlaví?

S kolika dalšími členy domácnosti se společně stravujete?

Nakupujete někdy pro Vaši domácnost potraviny a máte možnost rozhodovat, co nakoupíte?

Jsou ve Vaší domácnosti nějaké děti, nebo dítě očekáváte?

Máte Vy, nebo někdo z Vaší domácnosti nějakou potravinovou alergii?

Jaké potraviny si vybavíte, když se řekne "zdravá potravina"? Vypište neomezené množství potravin.

Jaká je Vaše definice "zdravé potraviny"?

Jak často nakupujete a nějaké zdravé potraviny (dle Vámi uvedené definice)?

Jaká část z množství Vámi nakupovaných potravin tvoří zdravé potraviny? Uveďte odhadované číslo v procentech.

Kde tyto potraviny převážně nakupujete?

Pokud navštěvujete i specializované obchody se zdravou výživou nebo farmářské trhy, co v těchto "obchodech" obvykle kupujete?

Z jakých důvodů nakupujete zdravé potraviny? Zaškrtněte libovolný počet možností.

Jaký je zhruba průměrný čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

Pokud byste byl/ a ochotný/ á účastnit se interview na toto téma, prosím, vepište níže na sebe kontakt (telefonní číslo, e-mailová adresa). Rozhovor by probíhal někdy v březnu, osobně nebo online, a trval zhruba 20 minut.

Baví Vás téma zdravých potravin?

Máte pocit, že v dotazníku chyběla nějaká otázka? Prosím, případně ji napište.

Zdroj 10: Vlastní zpracování.