

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Preference a spotřebitelské chování vegetariánů při
nákupu potravin**

Hana Smýkalová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hana Smýkalová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Preference a spotřebitelské chování vegetariánů při nákupu potravin

Název anglicky

Preferences and consumer behavior when purchasing food for vegetarians

Cíle práce

Hlavním cílem práce je identifikace a porovnání preferencí a spotřebitelského chování dvou skupin spotřebitelů potravin v důsledku zájmu o zdravý životní styl, a to vegetariánů a tradičních konzumentů. Dílčím cílem je provedení dotazníkového šetření, zpracování těchto dat vhodným SW a formulace doporučení pro vytvoření vhodné nabídky obchodů a restaurací.

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí. Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů potravin vegetariánů a nevegetariánů. Výsledky budou zpracovány vhodným SW. Závěrem práce budou formulována doporučení pro vytvoření vhodné nabídky obchodů a restaurací.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Potraviny, kvalita, zdravý životní styl, preference, spotřebitel, vegetarián, obchod, nabídka.

Doporučené zdroje informací

BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2013 = Statistical yearbook of the Czech Republic 2013*. Praha: Český statistický úřad, 2013. ISBN 978-80-250-2386-0.

HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Preference a spotřebitelské chování vegetariánů při nákupu potravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 11.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za odborné vedení práce, za cenné rady a věnovaný čas. Poděkování patří také mé rodině za její podporu při studiu.

Preference a spotřebitelské chování vegetariánů při nákupu potravin

Preference s and consumer behavior when purchasing food for vegetarians

Souhrn

Práce „Preference a spotřebitelské chování vegetariánů při nákupu potravin“ pojednává o tom, jak zájem o zdravý životní styl ovlivňuje preference a spotřebitelské chování člověka. Cílem práce je porovnat tyto preference a spotřebitelské chování u vegetariánů a tradičních konzumentů. Teoretická část je zpracována na základě dat získaných z odborné literatury a praktická část vychází z dat nashromážděných pomocí dotazníkového šetření, které bylo provedeno jak u vegetariánů, tak u tradičních konzumentů. Výsledky ukazují, že vegetariáni více nakupují ve specializovaných prodejnách a tradiční konzumenti preferují hypermarkety a supermarkety. Vegetariáni se více zajímají o zdravý životní styl a obě skupiny vedou k dodržování zdravého životního stylu zdravotní důvody. Vegetariány i tradiční konzumenty ovlivňuje také dopad výrobků na životní prostředí a u potravin stále více sledují etiketu.

Klíčová slova: Potraviny, kvalita, zdravý životní styl, preference, spotřebitel, vegetarián, obchod, nabídka

Summary

Bachelor thesis "Preferences and consumer behavior when purchasing food for vegetarians" discusses how interest in a healthy lifestyle influences consumer preferences and behavior. The aim is to compare these preferences and consumer behavior for vegetarians and traditional consumers. The theoretical part is prepared on the basis of data obtained from the literature and practical part is based on data collected through a questionnaire survey, which was conducted both for vegetarians and for traditional consumers. The results show that vegetarians are shopping more in specialized stores and traditional consumers prefer hypermarkets and supermarkets. Vegetarians are more interested in a healthy lifestyle and both groups maintain a healthy lifestyle for health reasons. Vegetarians and traditional consumers are also influenced by the impact of products on the environment and on products increasingly follow the label.

Keywords: Groceries, quality, healthy lifestyle, preferences, consumer, vegetarian, trade, offer

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl a metodika.....	10
	2.1 Cíl.....	10
	2.2 Metodika	10
3	Teoretická východiska	12
	3.1. Zdravý životní styl a spotřebitel	12
	3.1.1 Zdravý životní styl	12
	3.1.2 Zdravý životní styl a volba potravin	13
	3.1.3 Životní styl a spotřebitel	14
	3.2 Zdravý životní styl a výživa.....	15
	3.2.1 Alternativní formy výživy	15
	3.2.2 Vegetariánství	16
	3.2.3 Vegetariánství a výživa.....	17
	3.3 Chování spotřebitele	17
	3.3.1 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele	19
	3.3.2 Spotřebitel a nákup	20
	3.4 Trh.....	21
	3.4.1 Výběr potravin	22
	3.4.2 Spotřeba potravin.....	23
	3.4.3 Ceny potravin.....	25
4	Výsledky a diskuse	26
	4.1 Výsledky dotazníkového šetření	26
	4.2 Diskuze	41
5	Závěr	46
6	Seznam zdrojů.....	47
7	Přílohy.....	51

1 ÚVOD

Téměř každý den se lidé setkávají s pojmy zdravý životní styl, zdravá strava, biopotraviny apod. a začínají se o zdravý životní styl stále více zajímat. Životní styl ovlivňuje zdraví a výživa patří k nejdůležitějším faktorům životního stylu. Je to také zároveň faktor, který lze ovlivnit.

Velmi aktuálním tématem se v poslední době stávají různé alternativní způsoby stravy, převážně vegetariánství. Maso se čím dál více označuje za nezdravé, vyráběné na úkor životního prostředí a zvyšují se počty hlavně mladých lidí, kteří se stávají vegetariány. Pro spoustu z nich se stalo vegetariánství životním stylem. Dříve bylo vegetariánství vnímáno jak něco zvláštního, dnes se s ním člověk může setkat denně. Dochází k větší nabídce vegetariánských výrobků v běžných supermarketech a otevírají se nové restaurace pro vegetariány.

Součástí každého člověka je být spotřebitelem a zákazníkem. Pokud se spotřebitelé o zdravý životní styl nebo vegetariánství zajímají, má to také vliv na nákup a výběr jejich potravin. Pro zjištění správné nabídky obchodů, restaurací a dodavatelů je tedy třeba zjistit, jak velké jsou rozdíly mezi nákupem vegetariána a nákupem tradičního konzumenta. Restaurace a obchody by se měly zaměřit na nabídku pro zákazníky, kteří nekonzumují maso nebo se zajímají o zdravý životní styl, kdy spolu často tyto dva pojmy souvisí. Znalost spotřebitele a jeho spokojenost je hlavním předpokladem pro úspěch restaurace nebo obchodu.

Mezi faktory, které ovlivňují preference a spotřebitelské chování patří například cena výrobku, finanční příjem člověka, kvalita potravin, z jaké země výrobek pochází nebo jaký byl způsob vzniku výrobku. Trendem je postupné zvyšování zájmu spotřebitelů o složení potravin a o etiketu výrobku. Zákazníka také ovlivňuje jeho rodina, to jakou má při nákupu náladu nebo třeba také náboženství, zvyky, místní tradice.

2 CÍL A METODIKA

2.1 Cíl

Hlavním cílem je porovnání preferencí a spotřebitelského chování vegetariánů a nevegetariánů. Cílem je zjistit, jak se tyto preference a spotřebitelské chování mění jako důsledek zájmu o zdravý životní styl.

Mezi dílčí cíle patří vytvoření rešerše k dané problematice, provedení dotazníkové šetření, získaná data vhodně zpracovat a formulovat doporučení pro vytvoření vhodné nabídky obchodů a restaurací.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části byla zpracována na základě dat získaných z odborné literatury, článků z odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí. Zdroje dat jsou uvedené na konci v seznamu použité literatury.

Metodika praktické části vychází z dat nahromaděných pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo provedeno u spotřebitelů potravin, jak u vegetariánů, tak u nevegetariánů převážně z kraje Zlínského a z Prahy a celkem se ho zúčastnilo 260 respondentů. Dotazování bylo zcela anonymní a dotazník je přiložen v příloze na konci práce.

Respondenti byli osloveni jak v elektronické podobě pomocí webových stránek vplnto.cz a survio.cz, tak v tištěné podobě při osobním kontaktu. Dotazování probíhalo od 17. 11. 2015 do 27. 12. 2015. Dotazníky byly rozdávány v Praze v kavárně Café Na půl cesty v Praze, která slouží jako jedna z tréninkových kaváren organizace Green Doors a jsou zde nabízena pouze vegetariánská a veganská jídla. Ve Zlínském kraji, konkrétně ve Zlíně a Holešově byly dotazníky rozdávány rovněž osobně. Pro zjištění informací od respondentů z ostatních krajů sloužila elektronická podoba dotazníku.

Dotazník se skládal celkem z 29 otázek, jak uzavřených, tak otevřených a byl rozdělen na dvě části. V první části, tzn. u otázek 1 - 23 se informace sbíraly jak u vegetariánů, tak u nevegetariánů a u obou skupin se zjišťovalo, kde se respondenti nejčastěji stravují a kde

nejčastěji nakupují, dále pak jak vnímají zdravý životní styl, nakupování, zda sledují obaly potravin, jestli je zajímá vznik potravin, zda nakupují biopotraviny a jiné.

U respondentů, kteří praktikují vegetariánskou stravu se dále pomocí dotazníku sleduje, do jaké skupiny vegetariánů respondenti patří a jaký je jejich hlavní motiv pro vegetariánství.

Druhá část, otázky 24 - 29 se týkaly zjištění demografických údajů, jako pohlaví, věk, kraj, v kterém respondenti v současné době bydlí, hlavní zaměstnání, nejvyšší dosažené vzdělání a současný ekonomický status.

U otázek 2, 3, 4, 7, 10, 11 a 14, kde si respondenti v dotazníkovém šetření mohli vybrat z více možností, je vidět u každé otázky procento využití dané možnosti, která byla na výběr. V těchto případech grafy nezobrazují podíl na celku, ale spíše porovnání daných možností.

Získaná data byla zpracována do tabulky pomocí programu MS Excel a následně graficky znázorněna. U každého grafu je uveden komentář. Na závěr práce jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a na základě výsledků je vytvořena vhodná nabídka pro obchody a restaurace pro cílové skupiny vegetariánských, tak i nevegetariánských zákazníků a konzumentů.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. Zdravý životní styl a spotřebitel

Zdraví životní styl je důležitým tématem i problematikou již delší dobu a tvoří největší složku ovlivňující zdraví. Být zdravý je zájem každého spotřebitele.

3.1.1 Zdravý životní styl

Zdraví lze chápat jako optimální stav tělesné, psychické, sociální a duchovní pohody. Je to schopnost zachovat si životní funkce a vyrovnat se s nároky a přizpůsobit se měnícím se podmínkám vnitřního a vnějšího prostředí. Hodnota zdraví je pro člověka základní biologickou potřebou, která je nezbytná pro plnění společenských rolí a osobní pohody (Čeledová, Čevela, 2010).

Životní styl je způsob, jakým lidé žijí, jak bydlí, jak se stravují, vzdělávají se, chovají se v různých situacích, dodržují určité hodnoty, starají se o děti, pěstují potraviny atd. Může se vázat na odívání, zdraví, pohyb, bydlení nebo třeba na ekologické chování (Duffková et al., 2008). Životní styl ukazuje člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím. Životní styl je struktura žití nějaké osoby ve světě, který se projevuje jeho zájmy, názory a činnostmi (Kotler, Keller, 2007).

Zdravý životní styl lze chápat jako cílevědomé udržování tělesné a psychické kondice, péči o ochranu, upevňování zdraví a provozování nejrůznějších aktivit, které prospívají zdraví. Měl by jedinci zajistit udržení dobrého zdravotního stavu (Foret, 2011).

Podstatou zdravého životního stylu je dodržovat a respektovat určitá pravidla směřující k udržení a upevnění zdraví. Tato pravidla se týkají tří okruhů. První okruh, se životním stylem spojující se nejčastěji, jsou zásady týkající se biologického organismu člověka a to pravidel pro hygienu, výživu nebo pohybové aktivity. Druhý okruh se vztahuje na psychické zdraví člověka, jako jsou pracovní podmínky nebo využívání volného času, kdy se za hlavní problém považuje stres. Třetí okruh zásad se týká sociálního života člověka, jako jsou partnerské a rodinné vztahy nebo třeba přátelství (Duffková et al., 2008).

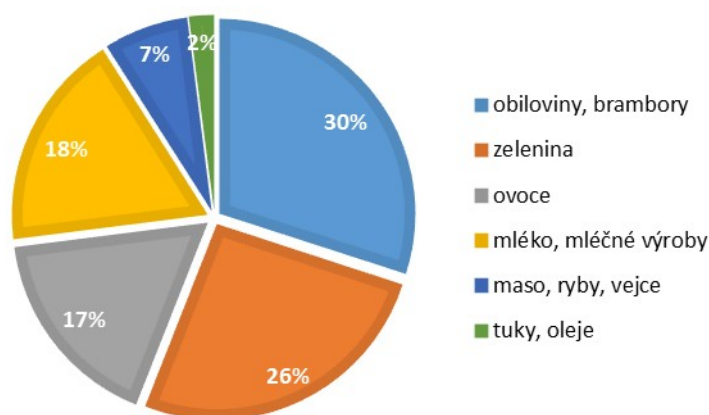
3.1.2 Zdravý životní styl a volba potravin

Společnost pro výživu (2012) ve svých doporučeních pro spotřebitele, pro přípravu stravy a pro výrobce klade důraz na následující aspekty. Spotřebitel by měl upravit příjem energie pro optimální tělesnou hmotnost. Mělo by dojít ke snížení podílu tuků (na 30%) a jednoduchých cukrů (na 10%) energetického přísunu, příjmu cholesterolu na max. 300 mg/den, snížení spotřeby kuchyňské soli a zvýšení přísunu vlákniny a vitamínu C. U potravin by mělo dojít ke změně ve spotřebě tuků, a to snížit příjem živočišných tuků a naopak zvýšit příjem tuků rostlinných. Měla by se zvýšit spotřeba zeleniny a ovoce, luštěnin, výrobků z obilovin a mořských ryb. Měl by se snížit přísun živočišných potravin a vajec. Také by se měl zajistit správný pitný režim a omezit konzumace alkoholu.

Stránský a Ryšavá (2010) rovněž zdůrazňují doporučení v oblasti výroby potravin, kdy by se měla snížit oblast mastných kyselin v tucích a cukru v nápojích a některých potravinách. Měla by se rozšířit nabídka výrobků z obilovin, zvláště těch celozrnných, zakysaných mléčných výrobků, zeleninových salátů, luštěnin, potravin s nižším obsahem soli, kdy je u výroby potravin lepší používat sůl s jódem a také zajistit odpovídající označování potravin.

V grafu č. 1 je znázorněná doporučená volba potravin. Obilovin a brambor by mělo být 30 %, zeleniny a salátů 26 %, ovoce 17 %, mléka a mléčných výrobků 18 %, masa, uzenin, ryb a vajec 7 % a tuků a olejů 2 %.

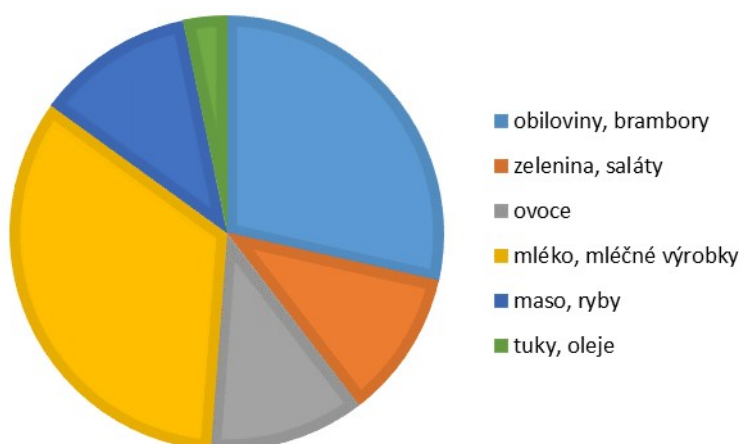
Graf 1 - **Doporučená volby potravin, v %** (podíl jednotlivých druhů potravin v celkovém množství)



Zdroj: vlastní zpracování (2015) podle: Stránský a Ryšavá (2010)

Následující graf ukazuje skutečnou spotřebu potravin na jednoho obyvatele v roce 2010. Obilovin a brambor se spotřebovalo 138,6 kg a 67,3 kg, zelenina na jednoho obyvatele činila 79,7 kg, ovoce 84 kg, mléka a mléčných výrobků se spotřebovalo 244 kg, masa 79,1 kg a ryb 5,6 kg, tuků a olejů 23,4 kg. Počet vajec bylo v roce 2010 na jednoho obyvatele 242 ks, kdy doporučená spotřeba je 200 ks ročně.

Graf 2 - Skutečná spotřeba potravin na 1 obyvatele v kg



Zdroj: vlastní zpracování (2015) podle: ČSÚ (2010)

3.1.3 Životní styl a spotřebitel

Životní styl člověka bývá často využíván v marketingu. K životnímu stylu patří spotřebitelé, jejich spotřební chování, motivace a preference, kdy je zde jasná vazba na marketing a výzkum trhu. Metodologii životního stylu využívá řada výzkumných, reklamních i mezinárodních firem a agentur (Machková, 2006).

Sledování životního stylu se dělí na komplexní (AIO, VALS) a soustředěné, tzn. podle populace, hodnot, volného času a užívaných produktů. Metodologie životního stylu, která vysvětluje chování spotřebitelů podle hodnot je analýza VALS. Analýzu VALS využívá např. společnost STEM/MARK, která sestavila typologii životních stylů spotřebitelů v České republice. Spotřebitele člení podle zdrojů, které má k dispozici a podle toho jak si přeje být spotřebitel společností vnímán. Metodologie AIO se zaměřuje na výzkum pracovních a volnočasových aktivit spotřebitelů a je založena na rozsáhlém dotazování. Následně vyhledává skupiny s podobnými odpověďmi, tvoří profil a vyhodnocuje

například trendy a změny ve společnosti nebo sleduje změny spotřebních preferencí jednotlivých skupin (Hes, 2009).

Životní styl v marketingu se využívá podle toho, jaké výrobky, služby, značky lidé užívají, jaké hodnoty jsou pro ně rozhodující, jak se chovají při nákupu, jak tráví svůj volný čas, jak užívají určité skupiny výrobky, kdy jde například o životní styl automobilistů nebo hospodyněk. Jinou formu soustředění představuje zaměření se jen na určitou část populace, jako je životní styl mladých, seniorů, nebo třeba žen (Bártová et al., 2004).

3.2 Zdravý životní styl a výživa

Výživa a vhodné potraviny jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují zdraví. Se správnou výživou souvisí také zdravý životní styl.

3.2.1 Alternativní formy výživy

Výrazy alternativa a alternativní, se u nás od 90. let stále častěji objevují v pojednání o životním stylu. Ukazuje se souvislost s životním prostředím a se zdravím. Alternativou se obecně rozumí možnost volby mezi dvěma nebo více způsoby řešení nebo v prostém významu možnost (Duffková et al., 2008).

Mezi alternativní formy výživy se řadí vegetariánství, makrobiotika, čínská nauka o výživě, harmonická výživa a další. Většina těchto forem je orientována vegetariánsky, kladou důraz na kvalitu potravin nebo na způsob přípravy pokrmů a mezi cíle patří např. rozvoj vědomí osobnosti, ochrana prostředí či sociální spravedlnost. Alternativní formy výživy nelze zaměňovat s dietami, které jsou praktikovány přechodně a za účelem snížení tělesné hmotnosti. Je to způsob stravování, který je dodržován dlouhodobě a liší se od obvyklé stravy (Stránský, Ryšavá, 2010).

Alternativní životní styl nastává tehdy, kdy se za stejných podmínek, jako je např. pohlaví, věk, bydliště atd., životní styl lidí liší v hlavních profilových momentech a charakterizuje životní styl jednotlivce jako celek. Je to záležitost subjektivní volby a podstata spočívá v dobrovolné preferenci určité hodnoty ovlivňující životní styl (Duffková et al., 2008).

Z důvodů, proč se lidé začnou stravovat alternativně, dominuje důvod zdravotní, kdy řada onemocnění souvisí se špatnými stravovacími zvyklostmi nebo používáním chemikálií v zemědělské výrobě. Tito lidé kupují potraviny, které přicházejí pokud možno přímo od výrobce a jsou minimálně technologicky zpracovány. Z etických a náboženských důvodů také odmítají zabíjení zvířat. Rozhodnutí pro alternativní výživu není vždy okamžité, spíše probíhá postupně, po etapách (Stránský, Ryšavá, 2010).

3.2.2 Vegetariánství

Vegetariánství z latinského *vegetus* (silný, čerstvý, živý a zdravý) dnes představuje jednu z možností zdravějšího způsobu stravování. Tento životní styl je často spojený s nekuřáctvím, odmítáním drog, pohybem a zdravým spánkem. Je to způsob stravování, v němž jsou částečně anebo zcela vyloučeny potraviny živočišného původu (Slimáková, 2008).

Za praotce vegetariánství v Evropě je považován Pythagoras, kdy byla v jeho vzdělávacích sdruženích bezmasá strava samozřejmá. Způsob obživy podle Pythagora dostal nové jméno vegetariánství až v první polovině 19. století a do té doby se vegetariánům říkalo „pythagorejci“ (Risi, Zürrer, 2007). Ke zvýšení konzumace masa v „západních kulturách“ došlo až ve 20. století (Slimáková, 2008). Šedesátá a sedmdesátá léta minulého století odstartovala novou éru vegetariánství a vegetariánství bylo také spojeno s érou Hippies (Davisová, Melinová, 2008).

Vegetariánství se rozděluje podle výběru potravin. Laktoovovegetariáni nejí maso, uzeniny ani ryby. Používají vajíčka (ovo) a mléčné výrobky (lakto). Další skupina laktovegetariáni, kteří jedí mléčné výrobky (jogurty, sýry), ale nekonzumují vajíčka a ovovegetariáni, kteří vajíčka akceptují, ale za to mléčné výrobky ne (Kunová, 2011). Vegani se vyhýbají všem výrobkům živočišného původu, včetně vajec, mléčných výrobků, želatiny a medu, také se straní nepotravinářských výrobků pocházející od zvířat, jako je kožené zboží, vlna, nebo hedvábí (Davisová, Melinová 2010).

Existuje spousta motivů, proč se lidé stávají vegetariány a časem se přidávají další důvody. Mnohá náboženství prosazují vegetariánskou stravu, příkladem může být buddhismus, hinduismus nebo Církev adventistů sedmého dne. S estetickými motivy souvisí odpor k masu, větší požitky z rostlinné stravy. Mezi ekologické důvody patří

nesouhlas s násilím proti zvířatům, zlepšení životního prostředí snížením hromadného chovu, kdy se na chov zvířat spotřebuje velké množství vody a půdy (Davisová, Melinová, 2008). Zdraví je ale nejčastějším impulsem pro vegetariánství. Vegetariánům se zlepšuje jak zdravotní, tak duševní stav a může také přinést snížení tělesné hmotnosti (Risi, Zürer, 2007).

V České republice se podle agentury STEM/MARK vegetariánsky stravuje okolo 2 procent obyvatelstva, tedy asi 200 000 osob.

3.2.3 Vegetariánství a výživa

Určit správnou souvislost mezi vegetariánskou stravou a zdravím není jednoduché, někteří vegetariáni nekonzumují tu správnou přírodní rostlinnou stravu. Nahradí pouze maso mléčnými výrobky, přídatnými oleji a sacharidy včetně těstovin vyrobených z rafinovaných obilovin, sladkostmi a cukrovinkami (Campbell, 2010).

Vegetariánská strava by měla být správně rozvržená a obsahovat dostatečné množství živin. Vegetarián by měl denně sníst 6 až 11 porcí obilovin, mléka a jeho alternativ 6-8 porcí denně, 2-3 porce luštěnin a jejich alternativ, ovoce 2 a více porcí denně a zeleniny 3 a více porcí denně. Ostatní základní látky, jako jsou omega-3 mastné kyseliny, vitamín B12 a vitamín D, které mu bez masa chybí, by měl vhodně doplnit. Neměl by mu chybět ani dostatek vody a fyzická aktivita (Davisová, Melinová, 2008). Na druhou stranu může být v nadbytečném množství zastoupena vláknina a tím může klesat vstřebávání minerálních látek, jako je vápník, zinek a železo (Kunová, 2011).

Dobré znalosti o výživě a složení potravin by měli mít především vegani, u kterých se může projevit nedostatek celé řady živit. Osobám se zvýšenou potřebou živin, jako jsou těhotné, kojící ženy nebo děti školního věku není ze zdravotních důvodů veganství doporučováno (Stránský, Ryšavá, 2010).

3.3 Chování spotřebitele

Chování lze obecně definovat jako souhrn vnější projevů, činností, jednání a reakcí organismu, které se dále dělí na instinktivní, návykové a rozumové. Spotřební chování je zaměřeno na uspokojování konkrétních potřeb a je nezbytnou součástí běžného života

každého člověka. Každý člověk se téměř každý den rozhoduje o nákupu celé řady výrobků. Spotřebitelem je každý, kdo nakupuje jakékoliv zboží či službu (Hes, 2009).

Spotřeba je z ekonomického pohledu chápána jako součást procesu výroby, v níž se výrobky a služby stávají předmětem užití a prostředkem uspokojování životních potřeb. Spotřeba osobní je vymezována jako uspokojování hmotných a duchovních potřeb člověka a realizuje se nákupem zboží v obchodech, používáním placených služeb a naturální spotřebou. Spotřeba jednotlivce a domácnosti je ovlivněna mnoha faktory. Výší příjmu, částečným financováním některých výrobků či služeb státem, rozsahem potřeb jedince, nabídkou trhu (Duffková et al., 2008).

Spotřební chování ovlivňují psychologické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti a které vytváří charakter osobnosti člověka. Jde o rozpoznání psychických zvláštností člověka, jeho psychické vlastnosti či rysy osobnosti. Na chování spotřebitele působí také verbální a neverbální komunikace, náboženství, symboly, mýty, rituály a jiné (Vysekalová, 2011). Osobnost se může projevit ve spotřebitelově volbě značky, v preferování barev, ve vzorcích hledání informací, nebo v preferování určitých forem zábavy (Koudelka, 1997).

Nákupní chování spotřebitelů je nutné neustále zkoumat. Každý spotřebitel je osobnost s vlastním názorem a působí na něho řada různých vlivů. Ať jsou to vlivy, které vyplývají z vrozených dispozic, nebo které jsou výsledkem působení společnosti, která ho může ovlivňovat jak kladně tak záporně. Každá obchodní nabídka by se měla zaměřit na konkrétní cílovou skupinu a vyhovět jí tak, aby si získala a udržela co nejvíce zákazníků. Je důležité poznat, jaká kritéria u zákazníka při realizaci nákupu rozhodují a co spotřebitele nejvíce ovlivňuje v rozhodovacím procesu o nákupu určitého zboží (Hes, 2009).

Podle tzv. zákaznických vlastností jsou odvozeny čtyři typy zákazníků. Zákazník, který při nákupu kalkuluje jak s cenou, tak s kvalitou zboží. Zákazník, pro kterého je důležitá především cena, reklama ho nezajímá a nehledí na kvalitu. Dalším typem je zákazník, který má v oblibě reklamu, spontánně nakupuje, ale všímá si i ceny. Posledním typem je zákazník, který nehledí na cenu, kvalitní zboží a kvalitní prostředí prodejny je pro něj důležitější. (Štiková, 1999).

3.3.1 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Spotřebitel je při nákupu potravin ovlivněn faktory kulturními, osobními, společenskými a psychologickými.

Kultura představuje souhrn názorů a postojů, které jsou akceptovány skupinou lidí a přenáší se z generace na generaci. Kulturou je určeno, jak se lidé oblékají, jak cestují, jak bydlí atd. Kulturní faktory jsou spjaty s hodnotami, myšlenkami a postoji (Stávková, 2012). Mezi atributy kultury patří například etika, tolerance, sociální citění, estetika, smysl pro pořádek, výživa, vybavení, spotřeba, zdraví, hygiena, vzdělání, znalost, úcta k tradici, lidským potřebám, porozumění pro prostředí a přírodu. Nezbytnou součástí je provázání mezi těmito body (Bárta, Bártová, 2009).

Osobní faktory jsou ty, které určují jedinečnost spotřebitele, kdy každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. S osobností souvisí pohlaví člověka, rasa, věk, životní styl, zaměstnanecké a ekonomické podmínky a sebeuvědomění (Stávková, 2012).

Chování spotřebitele je ovlivněno i společenskými faktory, jako jsou referenční skupiny. Jedná se o sociální skupinu, jejíž normy, hodnoty a chování člověk přijímá, která mu slouží jako bod porovnání. Referenční skupiny způsobují, že se jednotlivec chová novým způsobem, ovlivňují jeho životní styl, názory nebo sebepojetí (Hes, 2009). Může být jak negativní referenční skupina, kdy se od ní jedinec distancuje, tak pozitivní, kdy jedinec chce být členem (Duffková et al., 2008). Referenční skupiny působí jednak při rozhodování a koupi výrobku, služby, jednak při volbě konkrétní značky. Nákupem člověk vyjádří sociální přiřazení k referenční skupině (Bártová et al., 2009).

Psychologické faktory souvisí s motivací, učením, postoji a vnímáním. Na základě psychologických faktorů je možné lépe předvídat budoucí chování spotřebitelů, ovlivňovat zákazníky, připravovat a způsobovat změny v chování zákazníků (Stávková, 2012). Není spotřebního jevu, který by nesouvisel s psychikou (Koudelka, 1997).

Faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, se také mohou rozdělovat na interní a externí. Mezi interní se řadí potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje. U externích faktorů jde o sociálně-kulturní a demografické faktory. Kdy do demografických faktorů patří věk nakupujícího, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, sociální třída a místo bydliště (Hes, 2009).

Faktory, které není možné chápat jako podněty vyvolávající spotřební chování, ale které spotřebitele ovlivňují, jsou situační vlivy. Fyzické okolnosti zahrnují například změnu počasí, nebo změnu fyzického prostředí obchodů. Do sociálních okolností patří především další osoby přítomné u rozhodování spotřebitele při jeho nákupu. Časové okolnosti zařazují spotřebitelovo rozhodnutí do určitého časového rámce, který má sám o sobě několik rovin jako je sezónnost nebo události v minulosti a v budoucnosti. Spotřebitele může ovlivnit také specifický důvod nákupu, jako je kupování dárku nebo jeho nálada, momentální kondice, hudba v obchodě a finanční stav (Bártová et al., 2004).

3.3.2 Spotřebitel a nákup

Kupní rozhodovací proces je vázán na spotřebitele, na jeho chování, jak se ve spotřebiteli utváří rozhodnutí, jak a čím uspokojit aktuální potřebu. Zda koupit či nekoupit určitý druh zboží a tím řešit rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem a jak dosáhnout určitého rovnovážného stavu (Valder et al., 2011).

Rozhodovací proces spotřebitele určuje, jak probíhají nákupní volby od uvědomění si potřeby přes získávání a vyhodnocování informací až po vlastní koupi. Zkoumá vlivy, které na spotřebitele působí, chování po nákupu a spokojenost s nákupem (Johnová, 2008). Kupní rozhodovací proces začíná problémem v životě spotřebitele, který je řešitelný s pomocí určitého produktu. Následuje hledání informací potřebných k rozhodnutí, kdy spotřebitel informaci vyhodnotí a vybere si z možných alternativ. Své rozhodnutí uskuteční nákupem nebo jeho odmítnutím. V případě, že produkt koupí, je s ním buď spokojen, nebo nespokojen. Výsledek rozhodovacího procesu rozhoduje o budoucím nákupu (Koudelka 2006).

Nákupní chování je ovlivněno tím, co spotřebitel nakupuje, co od nákupu očekává a o jaký druh nákupu jde. Nákup v souvislosti s nákupním rozhodováním může být extenzivní, kdy kupující není předem rozhodnutý o nákupu, vyhledává si informace a nechá se ovlivnit reklamou (např. nákup automobilu). U impulzivního nákupu jde většinou o drobné nákupy (např. koupě zmrzliny). Limitovaný nákup je nákup produktu, jehož značku zákazník nezná, ale nakoupí raději výrobek dražší. Pokud spotřebitel nakupuje například potraviny nebo tabákové výrobky, jedná se o zvyklostní nákup (Vysekalová, 2004).

Mezi nákupní role při nakupování patří iniciátor, který navrhuje možnost nákupu určitého produktu, ovlivňovatel, jehož názor ovlivňuje nákupní chování, rozhodovatel, který konečné nákupní chování provede, nákupčí, který provede nákup a uživatel, který výrobek užívá. Jedna osoba může ale zastávat více nákupních rolí (Jakubíková, 2012).

Vliv na výběr potravin může mít i reklama. Reklama by měla správně zapůsobit na cílovou skupinu a odpovídat hodnotám skupiny tak, aby ji co nejvíce zaujala. Reklamní apel se dělí na informační, emocionální nebo morální, kdy se snaží vyvolat morální odezvu a je využíván především v sociální reklamě. Reklama má spotřebitele šokovat, přinutit ho zamyslet se nad reklamním sdělením a změnit tak jeho jednání a chování (Vysekalová, 2014). Příkladem takové reklamy můžou být reklamy organizace Mercy for Animals, která bojuje za práva zvířat.

Spotřebitelé jsou při volbě potravin ovlivňováni také zdravou a udržitelnou spotřebou. Udržitelnost je složitý pojem zahrnující řadu otázek, jako je například doprava a emise skleníkových plynů. Udržitelnost je stále opomíjena, i přesto, že vědci stále více zdůrazňují její důležitost. Je důležité měnit své stravovací zvyklosti na úrovni, která je zdravá a splňuje kritéria udržitelnosti (Verain et al., 2015).

3.4 Trh

Trh je soustava všech zákazníků, ať už potencionálních nebo aktuálních, kteří mají postačující zájem, finanční příjem a přístup k produktu. Trh se tedy skládá ze všech spotřebitelů s dostatečnou schopností, motivací a příležitostí uskutečnit nákup (Keller, 2007).

Cílem trhu jsou informace o chování spotřebitele, které se zabývají vznikem poptávky, jako je motivace, vnímání produktu, jeho uvedení na trh, jeho umístěním, působením ceny, reklamou, různými informačními procesy, interpersonálními komunikacemi, výsledkem nákupu, jeho prodejem a fází spotřeby (Bárta, Bártová 2009).

Smyslem fungování trhu ze strany nabídky je snaha o maximální uspokojení potřeb zákazníků s cílem dosažení co největšího zisku. Je nutné znát chování zákazníků pro přizpůsobení nabídky potravin jako specifické komodity s řadou odlišností, oproti jiným druhům výrobků (Valder et al., 2011).

Předměty, s kterými se spotřebitel na trhu setkává, neoslovují spotřebitele pouze z hlediska jedné potřeby. Výrobky na trhu uspokojují širší motivační strukturu. Jeden

předmět, například počítač a internet, uspokojuje celou skupinu potřeb, jako je informace, sounáležitost, kontakt, vybavení bytu a jiné (Bártová et al., 2004).

3.4.1 Výběr potravin

Mezi faktory ovlivňující výběr potravin patří cena, kvalita, země původu, značka, vlastní zkušenost, nákupní podmínky, doporučení, obal, doba nákupu, propagace, konkrétní prodejce, dostupnost prodejny, zdravotní hledisko a roční období (Valder et al., 2011).

Pro spotřebitele je cena velmi sledovaný atribut. Jestliže spotřebitel hodnotí produkt, cena je jediným atributem, který je jednoznačně dán, kvalita, výkon, estetická úroveň podléhají subjektivním kritériím (Bárta, Bártová 2009).

Kvalita je souhrn vlastností a charakteristických rysů výrobku nebo služby a je klíčová pro jeho schopnost uspokojovat předpokládané potřeby (Kotler, Keller, 2007). Stále více lidí například věnuje pozornost problematice, která se týká sledování situace kolem šíření nemocí zvířat a jsou tak ovlivněni v přístupu k těmto potravinám. Kvalitu zboží jako rozhodující faktor ovlivnění při nákupu potravin uvádí převážná většina domácností, malá část z nich je ale ochotna za kvalitní potravinu zaplatit větší částku (Valder et al., 2011).

Potraviny může zákazník nakupovat v různých typech prodejen. Specializované prodejny mají konkrétní zacílení, úzký sortiment a cena výrobků je vyšší. Supermarkety nabízejí plný sortiment potravinářského a základní druhy nepotravinářského zboží formou samoobslužných prodejen. Ze supermarketů se vyvinuly hypermarkety, které ale mají větší prodejní plochu a více rozšířený sortiment (Mulačová, Mulač, 2013). Hypermarkety jsou v poslední době stále atraktivnější, nabízejí stále větší výběr produktů a služeb (Mohd, Anizah, 2014). Farmářské trhy mají za cíl podporovat malé a střední zemědělské podniky formou osobního prodeje jejich zboží, kde si zákazník může koupit čerstvé potraviny převážně českého a regionálního původu (Kotíková, 2013).

Spotřebitelé si také uvědomují vliv potravin na své zdraví a vybírají si produkty ekologického zemědělství, jako jsou biopotraviny. Biopotravina je potravina vyrobená z bioproduktů, surovin rostlinného nebo živočišného původu, povolených přídatných a pomocných látek a povoleného podílu surovin, který nepochází z ekologického zemědělství. Ekologické zemědělství je šetrné k životnímu prostředí (Babička, 2012). Jako

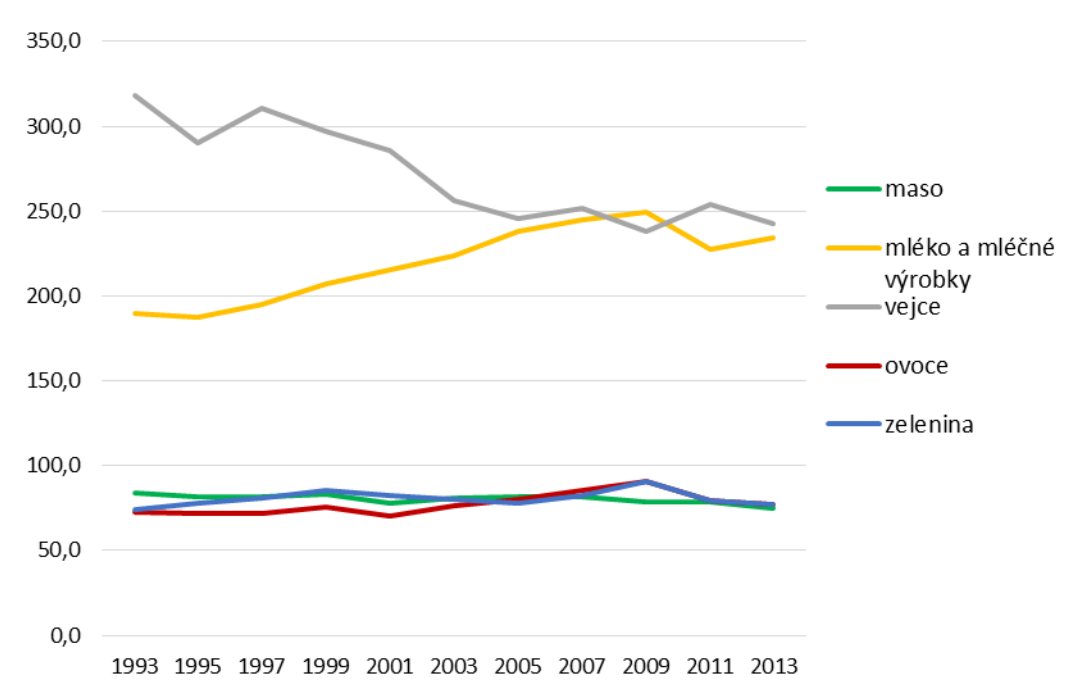
celostátní ochranná známka se používá tzv. biozebra, kterou musí být označeny biopotraviny vyrobené v České republice.

Všechny potraviny musí být správně označeny. Etiketa výrobek identifikuje a klasifikuje. Pomocí etikety se u potravin zjišťují nežádoucí suroviny, například alergeny, nutriční hodnoty jako sacharidy, bílkoviny, tuky, podíl soli a vlákniny, původ a způsob vzniku potravin (Kotler, Keller, 2007).

3.4.2 Spotřeba potravin

Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující poptávku a spotřebu potravin patří vývoj příjmu obyvatelstva, vývoj spotřebitelských cen potravin i nepotravinářských výrobků a služeb, nabídka a dostupnost výrobků na trhu, reklama a propagace (Štiková et al., 2004).

Graf 3 - Spotřeba masa, mléka a mléčných výrobků, zeleniny, ovoce (v kg) a vajec (v ks) v ČR (1993-2013)



Zdroj: vlastní zpracování (2015) podle: ČSÚ (1993-2015)

U grafu č. 3 je vidět spotřeba masa, mléka a mléčných výrobků, vajec, ovoce a zeleniny od roku 1993 do roku 2013 na území České republiky. Spotřeba je uvedena v kg na

jednoho obyvatele, u vajec je množství uvedené v kusech. Na spotřebu mají vliv finanční příjmy spotřebitelů, cena a dostupnost potravin, sociální a ekonomické změny ve společnosti, zahraniční obchod, tradice a jiné (ČSÚ, 2008).

Spotřeba masa se rok od roku snižovala, kdy v roce 1993 činila 84,3 kg, v roce 2003 80,6 kg a v roce 2013 klesla na 74,8 kg. Naopak spotřeba mléka a mléčných výrobků kolísavě stoupala až na 249,7 kg v roce 2010, kdy vzrostla o 59,6 kg oproti roku 1993, kdy byla spotřeba na jednoho obyvatele 190,1 kg. Spotřeba mléka a mléka a mléčných výrobků výrazně klesla v roce 1995 a to na 187,8 kg. V roce 1993 a v roce 1997 se spotřebovalo přes 300 ks vajec za rok, od té doby se spotřeba snižuje. U ovoce byla spotřeba od roku 1993 do roku 2003 něco málo přes 70 kg, kdy vzrostla v roce 2004 na 83,8 kg a v roce 2009 byla až 90,4 kg, kdy v tuzemské úrodě zcela převládá spotřeba jablek, u jižního ovoce spotřeba pomerančů, mandarinek a banánů. Zelenina se pohybuje v rozmezí 70 a 80 kg na osobu.

Štiková a Mrháková (2011) ve svém článku uvádějí, jak došlo od roku 1989 do roku 1995 k výrazným změnám, kdy se postupně snížila spotřeba živočišných potravin – mléka a mléčných výrobků o 28 %, másla o 52 %, masa o 38 % a ryb o 18 % a zvýšila spotřeba potravin rostlinných, jako jižního ovoce o 95 %, rostlinných jedlých tuků a olejů o 23 % a zeleniny o 14 %. Od roku 2000 do roku 2008 se snížila spotřeba masa o 17,9 %, cukru o 10 % a brambor o 73,3 % a zvýšila se spotřeba nealkoholických nápojů o 44,2 %, jižního ovoce o 27,3 %, vína o 14,9 %, mléka a mléčných výrobků o 13,7 % a drůbeže o 12,1 %.

Na spotřebu potravin má stále větší vliv zdravotní osvěta a principy zdravé výživy. Důležitý je vliv zdravé a alternativní výživy, který je viditelný u potravin se spotřebním zvýšením, jako je například ovoce a zelenina (Hrubý, 2000).

Co se týče vegetariánských výrobků, nabídka předem připravených vegetariánských jídel se na trhu postupně zvyšuje (např. od výrobce Nutrikomplex Klaso). Vegetariánská strava se nachází v mnoha obchodech se zdravou výživou, na farmářských trzích nebo v supermarketech, které neustále rozšiřují nabídku biopotravin a zdravé výživy (Davisová, Melinová, 2008).

3.4.3 Ceny potravin

Spotřebitelská cena patří k nejvíce významným faktorů, které ovlivňují spotřebu potravin. Vliv ceny se ale postupně snižuje a dochází k vlivu kvality potravin, kdy má kvalita při nákupu prakticky stejnou důležitost jako cena (Štiková, Mrháková, 2011).

V období 1995 – 2004 patřily mezi potraviny, u kterých spotřeba reaguje na změnu ceny jižní ovoce, hovězí maso a běžné pečivo. U mléka zůstávala cena při zvýšení ceny stejná a pouze u olejů docházelo ke snížení ceny a zvýšení spotřeby (Štiková et al., 2006).

Vývoj spotřeby cen se v devadesátých letech vyznačuje poklesem potravin živočišného původu, ale také ovoce mírného pásma. Naproti tomu vzrostla spotřeba tuků, olejů, luštěnin, zeleniny a jižního ovoce. Cenové změny u potravin nejsou zdaleka jednotné, u mléka, obilovin a brambor ceny rostou rychlejším tempem. (Hrubý, 2000). Pro vývoj cen ovoce, zeleniny a brambor má rozhodující vliv úroveň a kvalita sklizně jak u nás, tak i v dovoзовých zemích v konkrétním roce (Štiková et al., 2009).

Na všech sledovaných trzích ceny potravin v posledních několika letech vzrostly. Mezi rokem 1998 až 2002 se ceny potravin snížily o 1,7 % (Štiková et al., 2004). V období od roku 2002 do roku 2011 se ceny na trhu v České republice navýšily přibližně o 15 až 20 procentních bodů. Potraviny jsou v České republice ovlivňovány jak vývojem cen na trhu světovém, tak na trhu zemí Evropské unie. U některých potravin došlo k podstatným změnám u spotřebitelských cen. (Valder et al., 2011). Vstup České republiky do Evropské unie měl dopad zejména na ceny živočišných produktů, jako je maso a vejce, kdy v důsledku nárůstu cenově výhodných dovozů mírně klesaly. U mléka a mléčných výrobků došlo k určité stabilizaci cen, vyšší dovoz znamenal rozšíření nabídky a tím i větší konkurenci (Štiková et al., 2009).

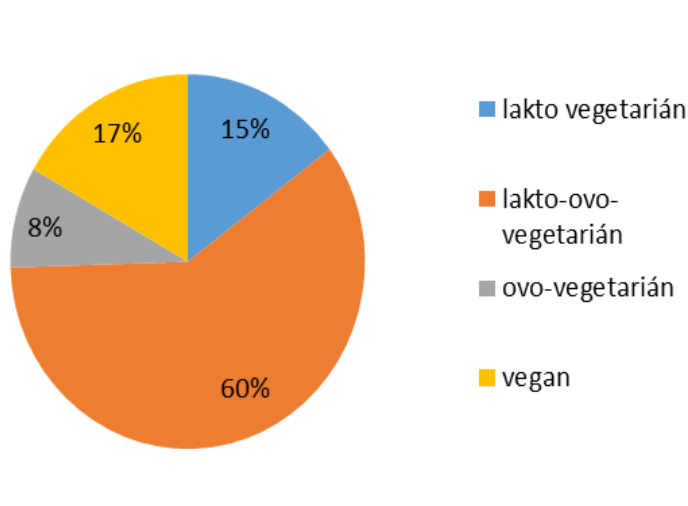
4 VÝSLEDKY A DISKUSE

Tato kapitola obsahuje výsledky dotazníkového šetření a následující vyhodnocení v diskuzi.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo celkem 260 respondentů. Úkolem otázky č. 1 bylo rozdělit respondenty na vegetariány a nevegetariány. Dotazník vyplnilo 149 (58 %) vegetariánů a 111 nevegetariánů (42 %).

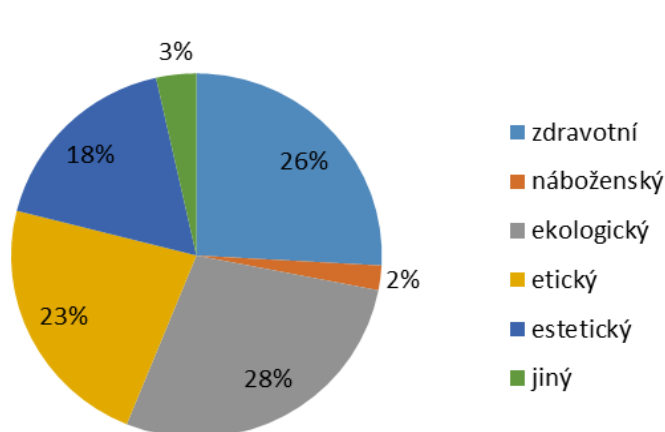
Graf 4 - Do které kategorie vegetariánů se řadíte?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Úkolem otázky č. 2 bylo zjištění kategorie, do které se vegetariáni řadí. Z celkového počtu 149 vegetariánů se označilo 60 % za lakto-ovo-vegetariány, kteří konzumují vejce, mléko a mléčné výrobky, odmítají maso uzeniny a ryby. 15 % vegetariánů se řadí k lakto-vegetariánům, kteří konzumují mléko a mléčné výrobky, odmítají maso, ryby a vejce. Ke skupině ovo-vegetariánů, kteří konzumují vejce a odmítají maso, ryby a mléčné výrobky se řadí 8 %. Veganů, kteří konzumují jen rostlinnou stravu s vyloučením masa, ryb, vajec a mléčných výrobků bylo z celkového počtu 17 %.

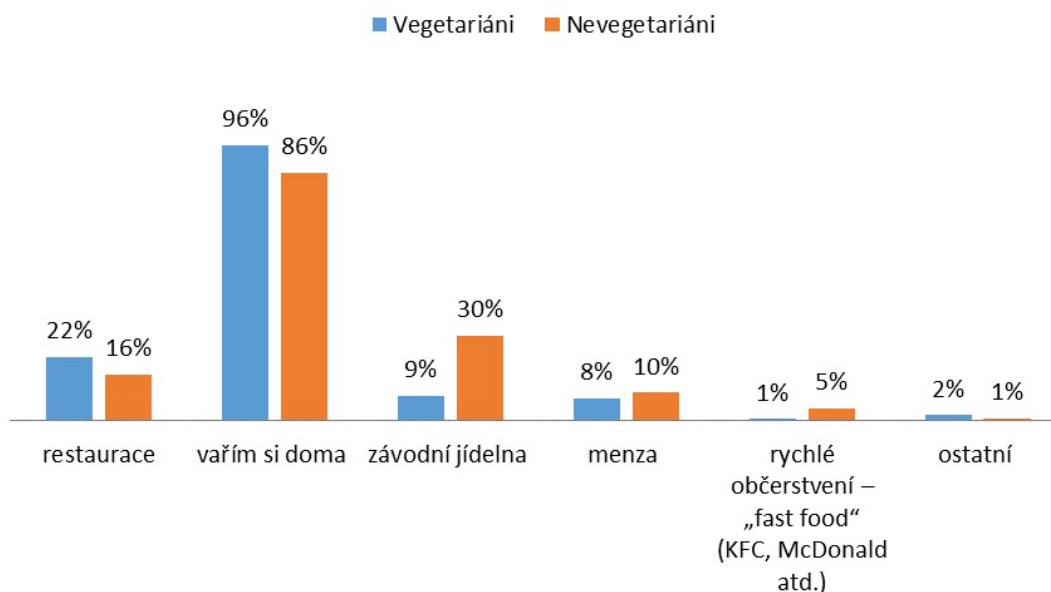
Graf 5 - Jaký byl hlavní motiv, proč jste se rozhodl/a pro vegetariánství?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Otázka č. 3 byla zaměřená na hlavní motiv, proč se dotazovaní vegetariáni rozhodli pro vegetariánství. Z grafu č. 5 lze zjistit, že pro 28 % respondentů to byl motiv ekologický, 26 % zdravotní, 23 % etický, 18 % estetický, 3 % uvedlo jiný důvod a 2 % náboženský. Jako jiný důvod pro vegetariánství respondenti uvedli například to, že jim maso nechutná nebo tak byli vychovaní, změnil je dlouhodobý pobyt u vegetariánské rodiny nebo mají fobii ze syrového masa.

Graf 6 - Kde se nejčastěji stravujete?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

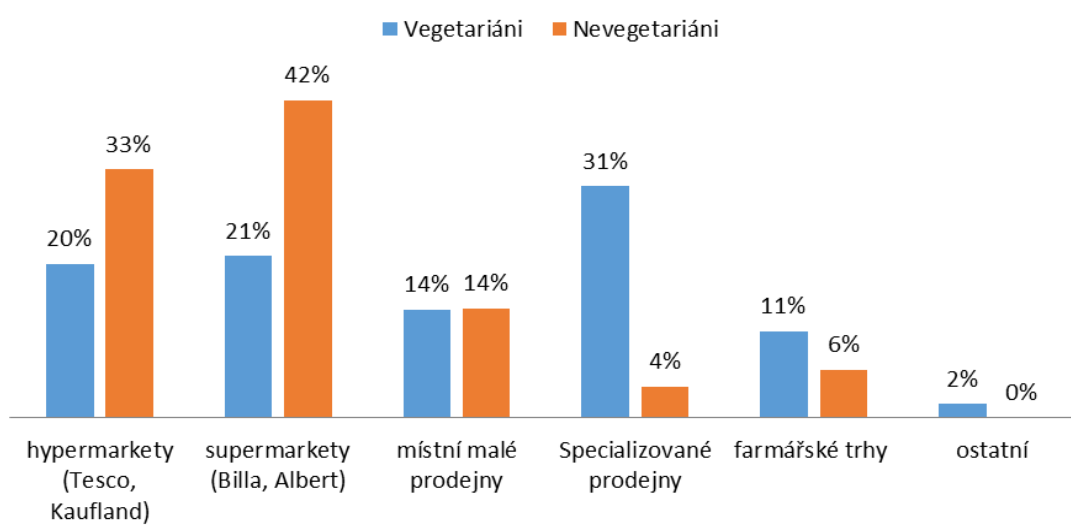
Cílem otázky č. 4 a otázky č. 10 bylo zjištění týkající se stravování respondentů. 96 % vegetariánů si jídlo vaří doma, 22 % se nejčastěji stravuje ve vegetariánských restauracích, 9 % v závodních jídelnách, 8 % v menze, pouze 1 % vegetariánů se nejčastěji stravuje v rychlém občerstvení, jako je KFC, McDonald atd. Mezi odpověďmi, kdy vegetariáni uvedli kategorii ostatní, patřil dovoz vegetariánského jídla nebo normální restaurace, kdy si spotřebitel v restauraci objedná vegetariánské jídlo.

V případě, že dotazovaní vegetariáni navštíví vegetariánskou restauraci, v 79 % jim nic nechybí a 21 % dotazovaných by našlo ve vegetariánských restauracích něco, co jim chybí.

Vegetariáni hodnotili nabídku ve vegetariánských restauracích známkou 1 – 5, kdy 1 byla nejlepší, 5 nejhorší, celkovou průměrnou známkou 2,21.

Nevegetariáni si z 86 % nejčastěji vaří doma, 30 % se stravuje v práci – závodní jídelně, 16 % v restauraci, 10 % v menze a 5 % v rychlém občerstvení – „fast food“. Mezi jiná místa, uvedl jeden respondent zdravější „fast food“ - UGO, Green factory.

Graf 7 - Kde nejčastěji nakupujete výrobky?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Otázky č. 7 a 11 zjišťovaly, kde respondenti nejčastěji nakupují výrobky. Místem, kde vegetariáni nejčastěji kupují vegetariánské výrobky jsou s 31 % specializované prodejny, 21 % uvedlo supermarkety, 20 % hypermarkety, 14 % místní malé prodejny a 11 % farmářské trhy. Mezi ostatní místa, kde vegetariáni nakupují vegetariánské výrobky patřily vlastní zdroje, drogerie DM, nebo raw food obchody.

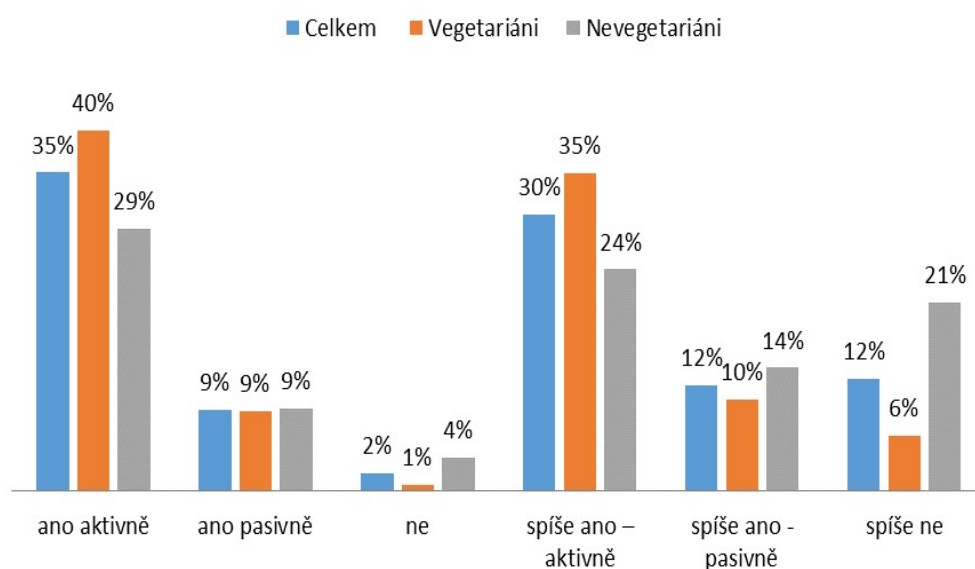
V případě, že dotazovaní vegetariáni nakupují vegetariánské výrobky v obchodě, jim v 47 % zde nic nechybí a v 53 % je něco, co jim chybí.

Respondenti hodnotili nabídku vegetariánských výrobků v obchodech známkou 1 – 5, kdy 1 byla nejlepší, 5 nejhorší, celkovou známkou 2,7.

42 % respondentů, nevegetariánů, nejčastěji nakupují v supermarketech, 33 % v hypermarketech, 14 % respondentů vybralo místní malé prodejny, 6 % farmářské trhy a 4 % nevegetariánů nejčastěji nakupuje ve specializovaných prodejnách.

U otázky č. 12 měli respondenti maximálně ve třech bodech popsat, co si představují pod pojmem „zdravý životní styl“. Ve většině odpovědí respondenti uvedli, že „zdravý životní styl“ pro ně znamená zdravé jídlo a dostatek pitného režimu (217 respondentů), dostatek pohybu (118 respondentů), dostatečný spánek (34 respondentů), psychickou pohodu (52 respondentů) a u 28 dotazovaných to bylo nekouření a neuzívání alkoholu a jiných drog. Mezi odpověďmi byla také například ochrana životního prostředí, ekologie, láska, pobyt v přírodě, čerstvý vzduch, soulad s přírodou a respekt k ní, bez jejího zbytečného zatěžování, vyváženost mezi prací a odpočinkem, nenakupování v supermarketech, ale vše si připravovat doma, šťastná rodina nebo koníčky.

Graf 8 - Zajímáte se o zdravý životní styl?

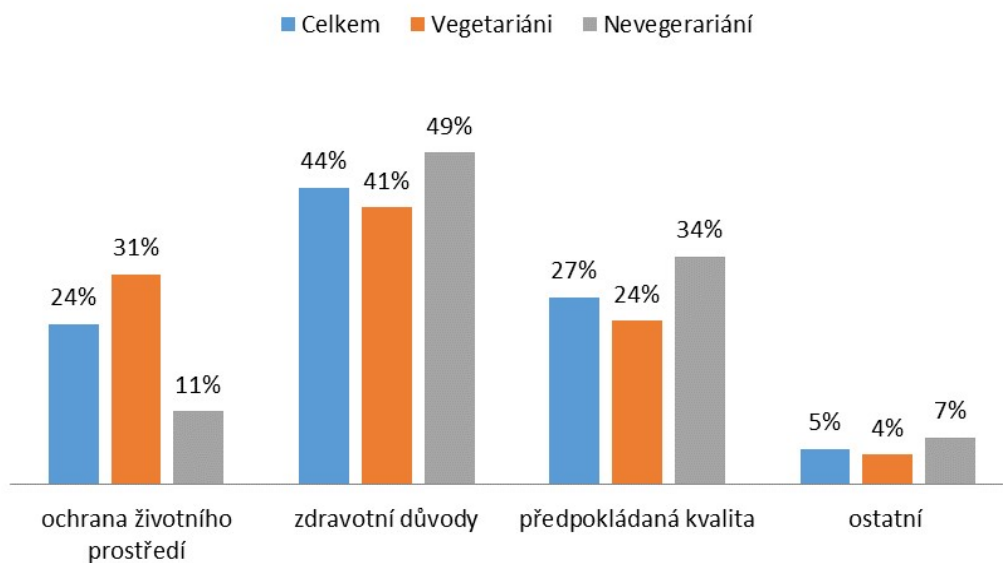


Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Otázka č. 13 – č. 23 byla v dotazníkovém šetření určena jak vegetariánům, tak nevegetariánům

Graf č. 8 ukazuje odpovědi na otázku č. 13, zda se respondenti zajímají o zdravý životní styl jako je zdravá výživa, pohybová aktivita atd. 35 % uvedlo, že ano aktivně, 30 % spíše ano – aktivně, stejný počet 12 % uvedlo, že se o zdravý životní styl zajímají spíše ano – pasivně a spíše ne. 9 % uvedlo, že se o zdravý životní styl zajímají pasivně a 2 %, že se o zdravý životní styl nezajímají vůbec. Vegetariáni uvedli 40 % ano aktivně, 35 % spíše ano – aktivně, 10 % spíše ano – pasivně, 9 % ano pasivně, 6 % spíše ne a 1 % ne. Nevegetariáni uvedli 29 % ano aktivně, 24 % spíše ano – aktivně, 21 % spíše ne, 14 % spíše ano – pasivně, 9 % ano pasivně a 4 % ne.

Graf 9 - Pokud ano, jaké jsou Vaše důvody zájmu o zdravý životní styl?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

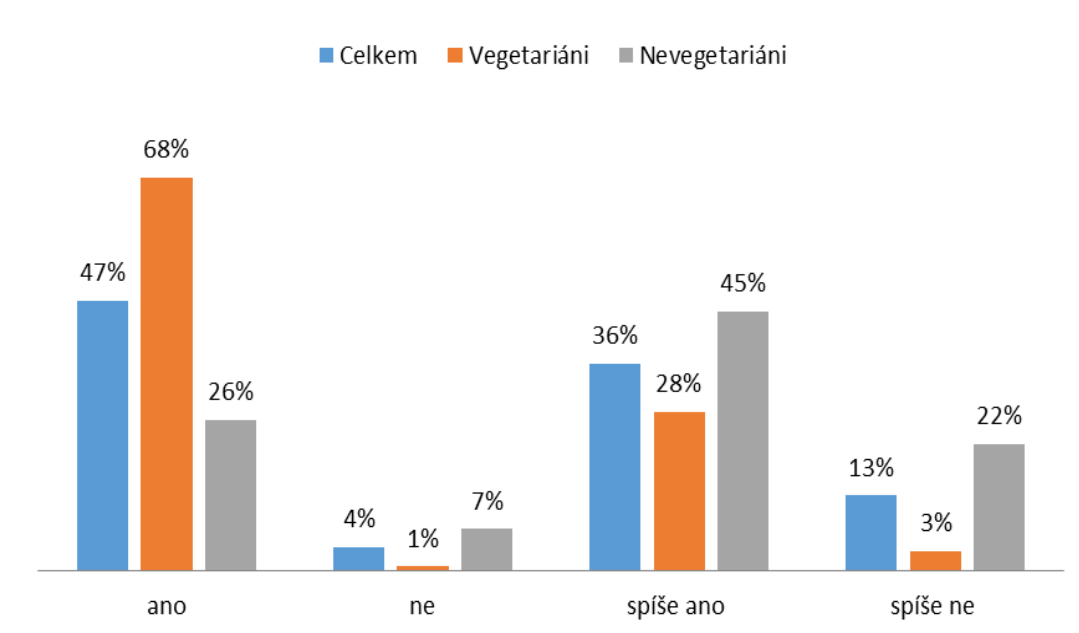
Na otázku č. 13, zda se respondenti zajímají o zdravý životní styl, odpovědělo kladně 223 (84 %) respondentů. U grafu č. 9 jde vidět, že z těchto 223 lidí, u otázky č. 14, uvedlo jako důvod pro zdravý životní styl ze 44 % zdravotní důvody, 27 % předpokládanou kvalitu, 24 % ochranu životního prostředí a 5 % jiné důvody. Jak ostatní důvody respondenti uváděli, že dodržují zdravý životní styl, protože je to baví, pro dobrý pocit, protože mezi respondentem a jeho dětmi je velký věkový rozdíl, estetické důvody nebo

psychické důvody, kdy se chtějí cítit dobře. Ze skupiny vegetariánů uvedlo 41% zdravotní důvody, 31 % ochranu životního prostředí a 24 % předpokládanou kvalitu. 49 % nevegetariánů uvedlo zdravotní důvody, 34 % předpokládanou kvalitu a 11 % ochranu životního prostředí.

U 15 otázky respondenti hodnotili známkou 1 – 5 nabídku výrobků zdravé výživy v obchodech a výsledkem je celková známka 2,6.

Následující skupina grafů ukazuje, jaký rozdíl je ve vnímání etikety výrobku, obsahu nežádoucích surovin, nutričních hodnot, podílu soli a vlákniny, původu a způsobu vzniku potravin a nákupu bio-potravin u vegetariánů a nevegetariánů.

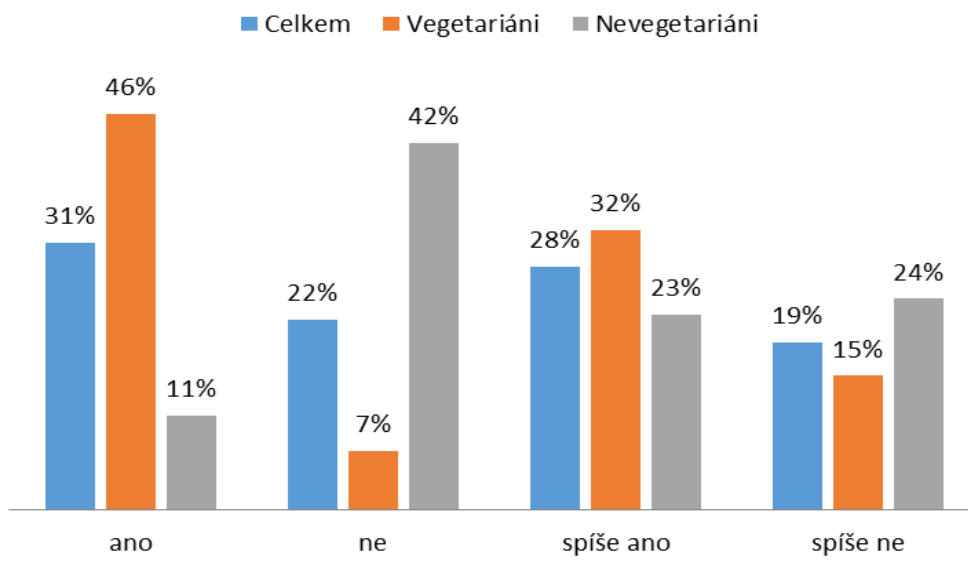
Graf 10 - Sledujete u potravin etiketu?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Graf č. 10 znázorňuje odpovědi na otázku č. 16, a to, že celkově sleduje etiketu 47 % dotazovaných, 36 % ji spíše sleduje, 13 % ji spíše nesleduje a 4 % respondentů nesleduje. Etiketu sleduje 68 % vegetariánů, 28 % spíše ano, 3 % ji spíše nesledují a pouze 1 % ji nesleduje vůbec. Nevegetariáni sledují u potravin etiketu z 26 %, spíše sledují ze 45 %, 22 % uvedlo, že spíše nesleduje a 7 % nesleduje etiketu vůbec.

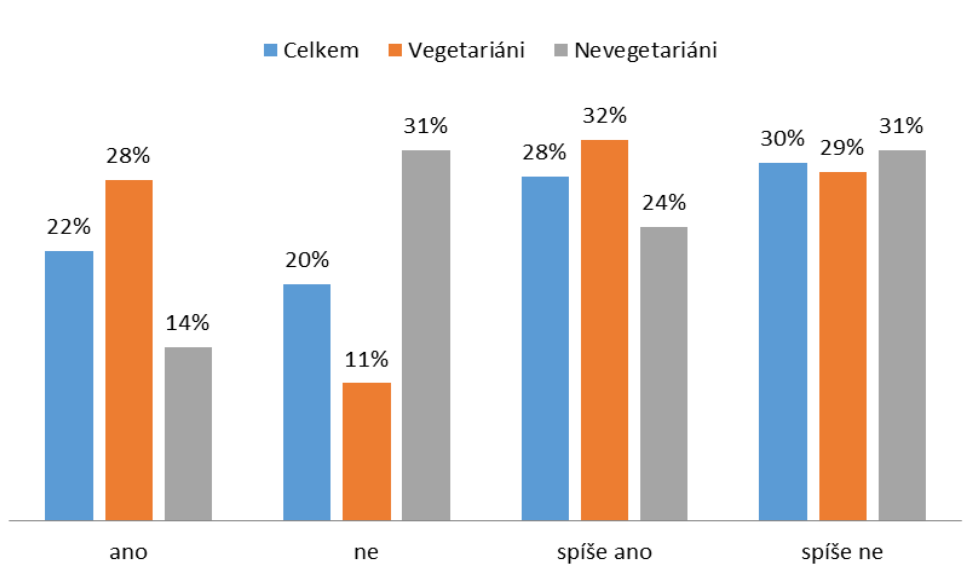
Graf 11 - Zjišťujete u potravin nežádoucí suroviny?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Zjišťování nežádoucích surovin, jako jsou například alergeny u potravin lze vidět u grafu č. 11, kdy 31 % respondentů nežádoucí suroviny zjišťuje, 28 % spíše ano, 22 % ne a 19 % spíše ne. Vegetariáni zjišťují nežádoucí suroviny ze 46 %, 32 % je spíše zjišťuje, 15 % je spíše nezjišťuje, 7 % je nezjišťuje. 42 % nevegetariánů nežádoucí suroviny nezjišťuje, 24 % uvedlo, že spíše ne, 23 % spíše ano a 11 % ne.

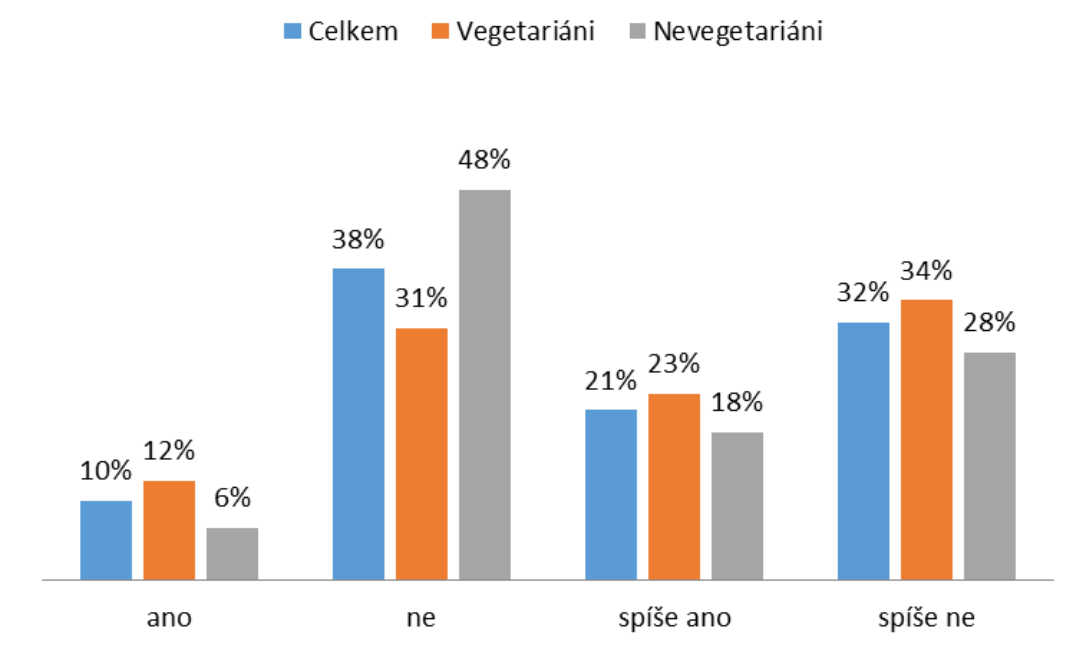
Graf 12 - Zjišťujete u potravin nutriční hodnoty?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Na otázku č. 18, zda respondenti, zjišťují u potravin nutriční hodnoty, jako například sacharidy, bílkoviny nebo tuky odpovědělo po 30 % že spíše ne, 28 % spíše ano, 22 % ano a 20 % ne. 32 % vegetariánů nutriční hodnoty spíše zjišťuje, 29 % spíše nezjišťuje, 28 % uvedlo, že ano a 11 % uvedlo, že ne. U nevegetariánů a zjišťování nutričních hodnot dopadly výsledky následovně. Nevegetariáni ze 31 % nutriční hodnoty nesledují a spíše nesledují, spíše sledují ze 24 % a 14 % nevegetariánů je sleduje.

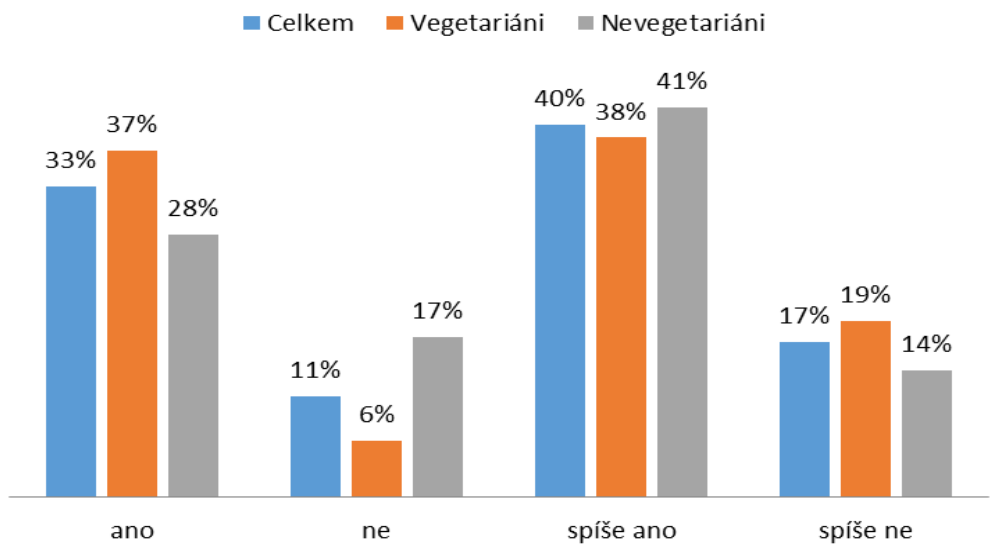
Graf 13 - Sledujete u potravin podíl soli a vlákniny?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Otázka č. 19 byla, zda dotazovaní sledují u potravin podíl soli a vlákniny. 38 % respondentů odpovědělo že u potravin podíl soli a vlákniny nesledují, 32 % spíše ne, 21 % spíše ano a 10 % ano. 34 % vegetariánů odpovědělo, že spíše ne, 31 % ne, 23 % spíše ano a 12 % vegetariánů u potravin podíl soli a vlákniny sleduje. U grafu č. 13 jde vidět srovnání s nevegetariány, kdy 48 % z nich uvedlo, že podíl soli a vlákniny u potravin nesledují, 28 % spíše nesledují, 18 % podíl soli a vlákniny spíše sleduje a 6 % podíl soli a vlákniny sleduje.

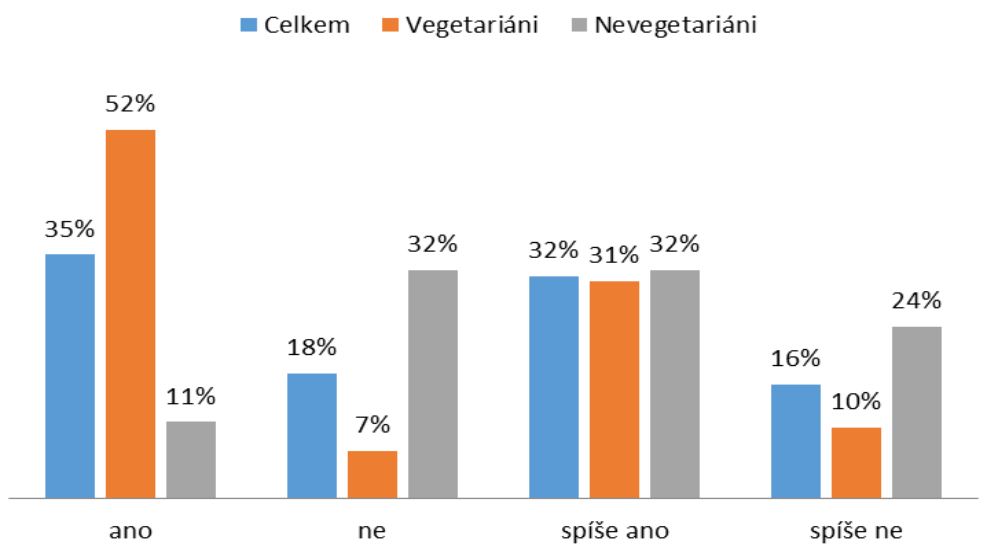
Graf 14 - Zajímáte se původ potravin?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Na otázku č. 20, zda se spotřebitelé zajímají o původ potravin, tzn. z jaké země pochází, odpovědělo 40 % respondentů že spíše ano, 33 % ano, 17 % spíše ne a 11 % ne. Vegetariáni se o původ potravin zajímají ze 37 %, 38 % uvedlo, že spíše ano, 19 % spíše ne a 6 % ne. Nevegetariáni odpověděli, že se o původ potravin ze 41 % spíše zajímají, 28 % ano, 17 % ne a 14 % spíše ne.

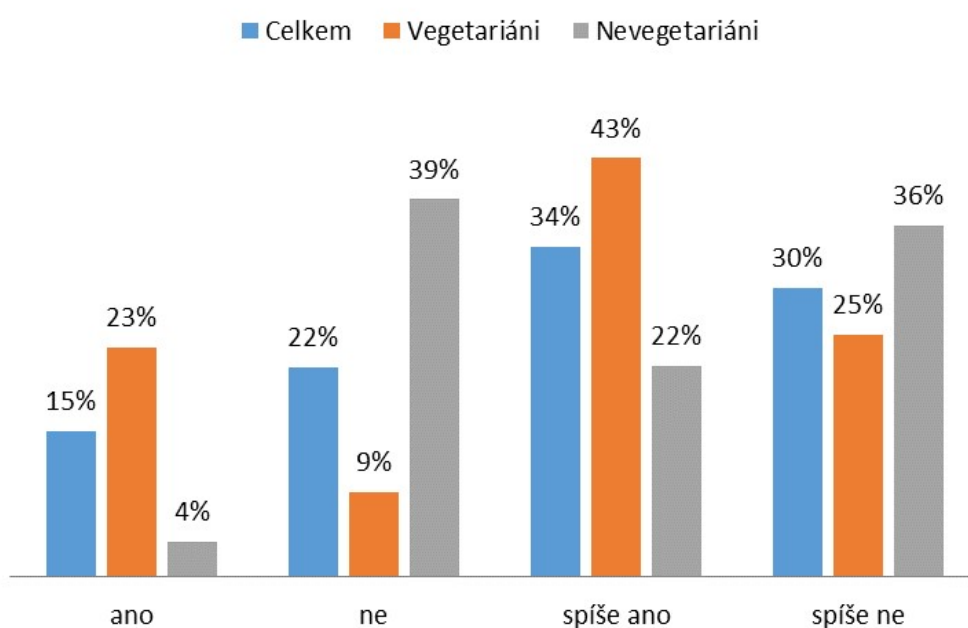
Graf 15 – Zajímáte se o způsob vzniku potravin?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Graf č. 15 ukazuje, zda se respondenti zajímají o způsob vzniku potravin, jako jsou volné chovy, bio výroby a jiné. 35 % dotazovaných se o způsob vzniku potravin zajímá, 32 % spíše zajímá, 18 % nezajímá a 16 % spíše nezajímá. 52 % vegetariánů se o způsob vzniku potravin zajímá, 31 % spíše ano, 10 % spíše ne a 7 % ne. Nevegetariáni uvedli, že 32 % se jich o způsob vzniku potravin nezajímá, 32 % spíše zajímá, 24 % spíše nezajímá a 11 % se zajímá.

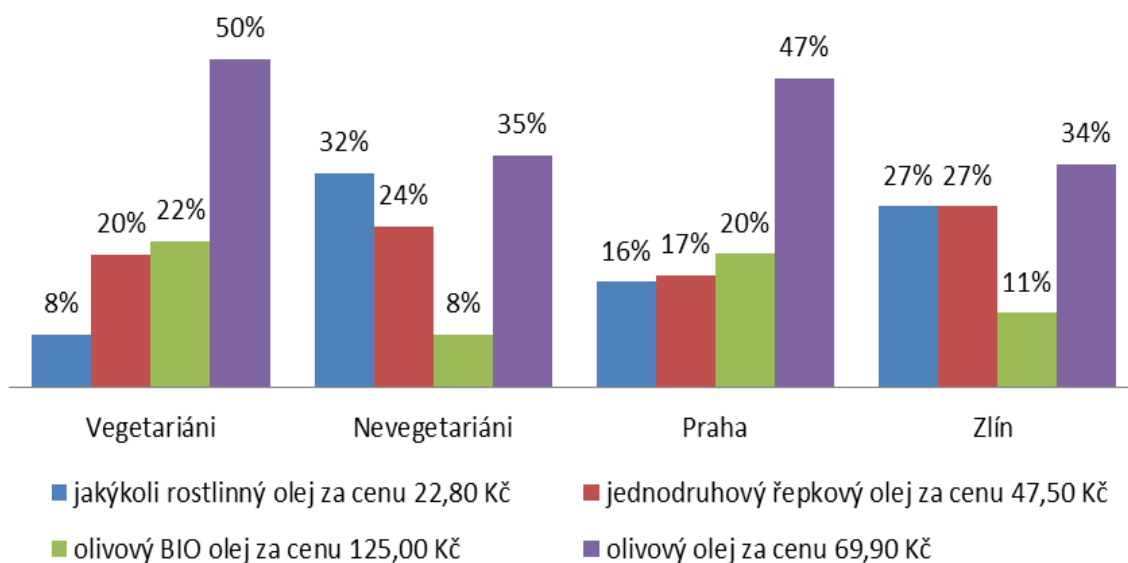
Graf 16 - Nakupujete bio-potraviny?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Otázkou č. 22 se zjišťovalo, zda spotřebitelé nakupují bio-potraviny. 34 % respondentů biopotraviny spíše nakupuje, 30 % spíše nenakupuje, 22 % nenakupuje a 15 % nakupuje. Graf č. 25 také ukazuje, že 43 % vegetariánů bio-potraviny spíše nakupuje, 25 % spíše ne, 23 % ano a 9 % vegetariánů bio-potraviny nenakupuje. 39 % nevegetariánů uvedlo, že ne, 36 % spíše ne, 22 % spíše ano a 3 % bio-potraviny nakupuje.

Graf 17 – Při nákupu potravin, např. rostlinného oleje, si při výběru zvolíte:

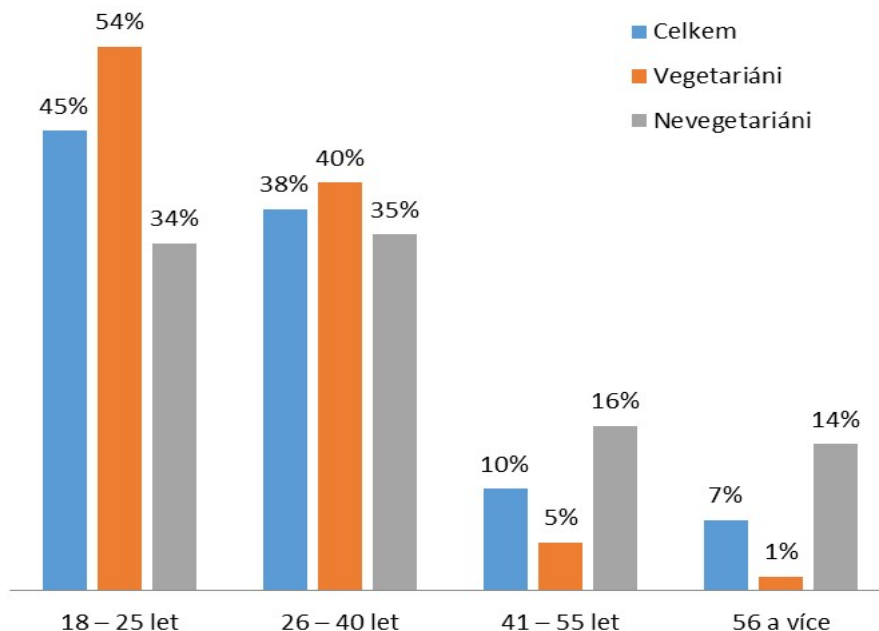


Zdroj: vlastní zpracování (2015)

U grafu č. 17, který zobrazuje odpovědi na otázku č. 23, kdy si respondenti vybírali, který olej by při nákupu zvolili. Graf č. 17 obsahuje srovnání vegetariánů a nevegetariánů, kraje Zlínského a Prahy, kdy právě z těchto krajů odpovědělo nejvíce respondentů. Olivový BIO olej za cenu 125,00 Kč by zvolilo 22 % vegetariánů a 8 % nevegetariánů, olivový olej za cenu 69,90 Kč by zvolilo 50 % vegetariánů a 35 % tradičních konzumentů, jednodruhový řepkový olej za cenu 47,50 Kč by zvolilo 20 % vegetariánů a 24 % nevegetariánů a jakýkoli rostlinný olej za cenu 22,80 Kč by zvolilo 8 % vegetariánů a 32 % konzumentů masa.

Otázka č. 24 zjišťovala pohlaví respondentů. Dotazník vyplnilo celkem 191 žen (73 %), z toho 117 (61 %) vegetariánek a 74 (39 %) nevegetariánek. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 69 mužů (27 %), z toho 32 vegetariánů (46 %) a 37 nevegetariánů (54 %).

Graf 18 - Věk respondentů



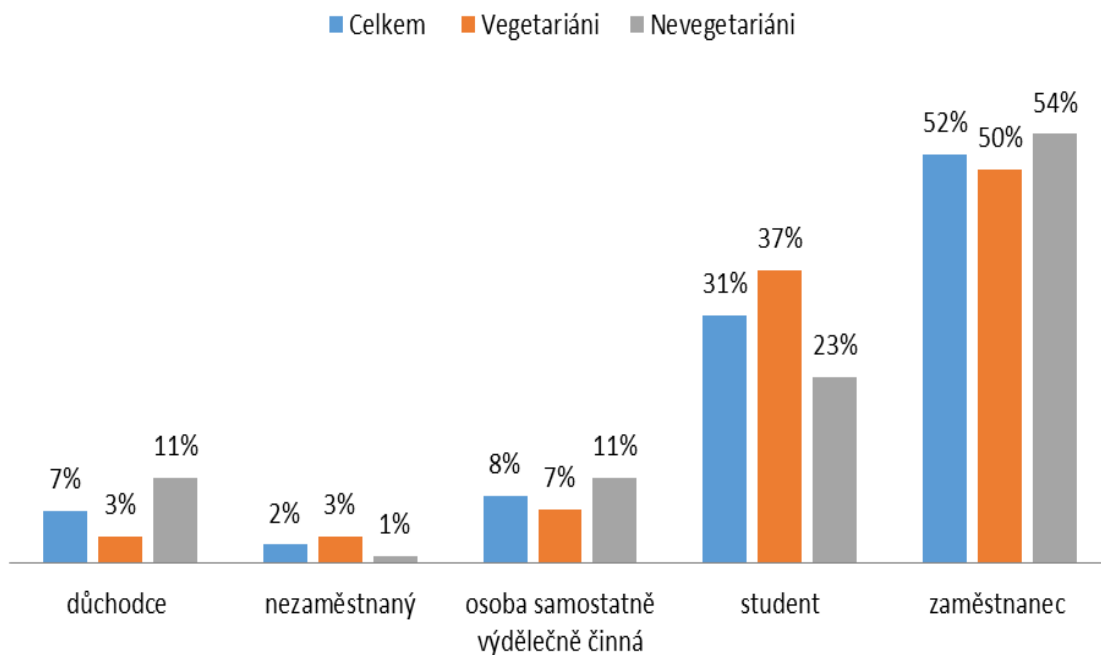
Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Graf č. 18 ukazuje věk všech respondentů, věk vegetariánů a věk nevegetariánů.

Ve věkové skupině 18 - 25 let bylo z celkového množství 45 % respondentů, 54 % z vegetariánů a 34 % z nevegetariánů. Ve věkové skupině 26 - 40 let se dotazníku zúčastnilo 38 respondentů, 40 % z vegetariánů a 35 % z nevegetariánů. Věkovou skupinu 41 – 55 let zastoupilo 10 % respondentů, 16 % z nevegetariánů a 5 % z vegetariánů. Věk 56 let a více uvedlo 7 % z celkového množství, 1 % z vegetariánů a 14 % z nevegetariánů.

U otázky č. 26, v jakém kraji respondent v současné době bydlí, bylo nejvíce respondentů z Prahy, celkově 36 %. Následoval kraj Zlínský s 24 %, Jihomoravský s 9 %, Středočeský 6 %, Ústecký 5 %, 4 % respondentů bylo z kraje Olomouckého, po 3 % kraj Pardubický a Plzeňský, 2 % kraj Jihočeský, Královehradecký, Liberecký, Moravskoslezský a kraj Vysočina a 1 % z kraje Karlovarského.

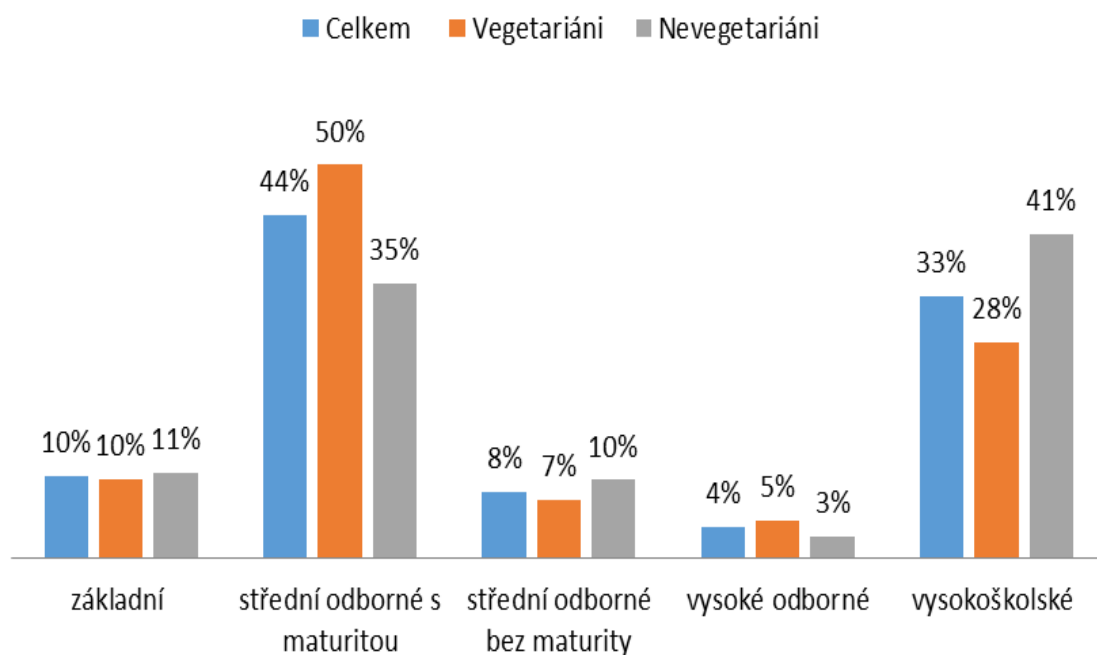
Graf 19 - Jaké je Vaše hlavní zaměstnání?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Otázka č. 27 v dotazníku zjišťovala, jaké je hlavní zaměstnání dotazovaných. Celkem 52 % respondentů, 50 % vegetariánů a 54 % nevegetariánů odpovědělo, že jejich hlavním zaměstnáním je zaměstnanec. Celkem 31 % respondentů, 37 % vegetariánů a 23 % nevegetariánů uvedlo, že hlavním zaměstnáním je student. Celkem 8 % dotazovaných, 7 % vegetariánů a 11 % nevegetariánů uvedlo jako jejich hlavní zaměstnání osobu samostatně činnou. Celkem 2 % respondentů, 3 % vegetariánů a 1 % nevegetariánů zaměstnání v době dotazníkového šetření nemělo a 7 % respondentů, 3 % vegetariánů a 11 % nevegetariánů uvedlo jako své hlavní zaměstnání důchodce.

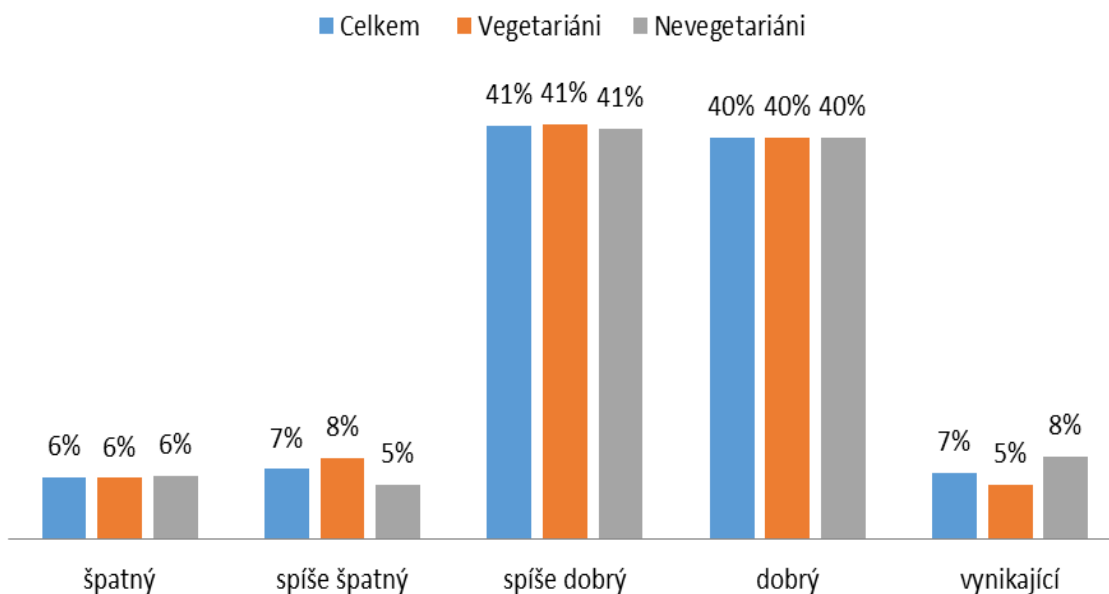
Graf 20 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Dle grafu č. 20 respondenti u otázky č. 28, jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání, nejčastěji uvedli střední odborné s maturitou, kdy tuto možnost uvedlo celkově 44 % respondentů, 50 % vegetariánů a 35 % nevegetariánů. Dále respondenti uvedli nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské s celkovým počtem procent 33 %, z toho 28 % vegetariánů a 41 % nevegetariánů. Základní vzdělání uvedlo celkem 10 % dotazovaných, 10 % vegetariánů a 11 % nevegetariánů. Střední odborné bez maturity, jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo celkově 8 % dotazovaných, 7 % vegetariánů a 10 % nevegetariánů. Vysoké odborné jako nejvyšší dosažené vzdělání označilo 4 % respondentů, 5 % vegetariánů a 3 % nevegetariánů.

Graf 21 - Jaký je Váš současný ekonomický status?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Výsledky poslední dotazované otázky (tj. otázka č. 29), která zjišťovala současný ekonomický status respondentů, lze vidět u grafu č. 21.

41 % ohodnotilo svůj ekonomický status jako spíše dobrý, 40 % jako dobrý, 7 % spíše špatný a po 6 % špatný a vynikající. Velmi podobné výsledky můžeme vidět při rozdělení vegetariánů a nevegetariánů. 41 % vegetariánů ohodnotilo svůj současný ekonomický status jako spíše dobrý, 40 % dobrý, 8 % spíše špatný, 6 % špatný a 5 % vynikající. 41 % nevegetariánů také ohodnotilo svůj ekonomický status jako spíše dobrý, 40 % dobrý, 5 % spíše špatný, 6 % špatný a 8 % vynikající.

4.2 Diskuze

Na základně dotazníkového šetření byly zjištěny následující informace o vegetariánech a tradičních konzumentech, v čem se shodují a kde jsou rozdíly. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 58 % vegetariánů a 42 % nevegetariánů.

Ve výzkumu společnosti STEM/MARK (2003) se polovina respondentů označila jako lakto-ovo vegetariáni, kdy tito lidé nekonzumují maso, produkty z masa, a ryby, ale mléko a vejce ano. V dotazníkovém šetření se za lakto-ovo-vegetariány považuje 60 % dotazovaných.

Hlavními důvody proč se respondenti stali vegetariány, byl motiv ekologický s 28 %, zdravotní s 26 % a etický s 23 %. Většina respondentů uváděla více důvodů, proč se rozhodli pro vegetariánství. Allen a kolektiv (2000) ve svém výzkumu hovoří o tom, že vegetariáni mají více emocionálních pohnutek, jsou méně dominantní než tradiční konzumenti a více kladou důraz na sociální rovnost a spravedlnost, která se týká jak vztahu člověk-člověk, tak vztahu člověk-zvíře.

Vegetariáni se stejně jako tradiční konzumenti nejčastěji stravují doma, kde si vaří, u vegetariánů jsou na druhém místě vegetariánské restaurace, u nevegetariánů práce – závodní jídelna. 21 % vegetariánů uvedlo, že pokud navštíví vegetariánskou restauraci, je zde něco, co jim chybí. Mezi výhrady, které měli vegetariáni vůči vegetariánským restauracím patřilo zejména to, že vegetariánských restaurací je v malých městech málo, je krátká otevírací doba, je málo prostoru pro děti a jsou příliš vysoké ceny. Uvítali by větší rozmanitost jídel, např. českou klasickou kuchyni připravenou bez masa, zdravé zákusky a čerstvé saláty. Stěžovali si na to, že je v nabídce restaurace většinou jen smažený sýr nebo sladké jídlo. Také by si přáli, aby v jídle bylo dostatek bílkovin. Nabídku jídel ve vegetariánských restauracích ohodnotili průměrnou známkou 2,21.

Vegetariáni nejčastěji nakupují ve specializovaných prodejnách a na druhém a třetím místě zařadili hypermarkety a supermarkety. Tradiční konzumenti naopak nejvíce nakupují v supermarketech (Billa, Albert) a hypermarketech (Tesco, Kaufland). 53 % dotazovaných vegetariánů uvedlo, že pokud nakupují vegetariánské výrobky v obchodě, je zde něco, co jim chybí. Nejvíce výhrad k obchodům měli vegetariáni k nabízenému sortimentu, uvítali by víc alternativ k masu, rostlinných „salámů a uzenin“, vegetariánských polotovarů, více rostlinných mlék, sýrů, sušeného ovoce, sladkostí bez palmového oleje, vajec z volného

výběhu, veganských paštik a uzenin nebo kvalitní zeleninu. Z nepotravinářského sortimentu jim chybí více kosmetiky a produktů pro domácnost netestovaných na zvířatech. U specializovaných prodejen jim nejvíce vadí krátká otevírací doba. Nabídku vegetariánských výrobků v obchodech vegetariáni ohodnotili průměrnou známkou 2,7.

Respondenti měli také ve třech bodech uvést, co si představují pod pojmem „zdravý životní styl“. Odpověď zdravé jídlo a dostatek pitného režimu uvedlo ve svých odpovědích 217 respondentů, dostatek pohybu 118 respondentů, dostatečný spánek 34 respondentů, psychickou pohodu 52 dotazovaných a 28 respondentů uvedlo nekouření a neužívání alkoholu a jiných drog. Podobné výsledky byly u výzkumné zprávy MARKTEST, a.s. (2000), kterou uvedla Vysekalová (2004), kdy bylo zjištěno, že péče o zdraví je u respondentů spojována především s fyzickou aktivitou, sportem a zdravou výživou.

Na otázku, zda se respondenti zajímají o zdravý životní styl, uvedlo 40 % vegetariánů, že ano aktivně a 35 % že spíše ano – aktivně. Je tedy možné soudit, že vegetariánství souvisí se zdravým životním stylem. S tímto tvrzením přišel i Allen a kolektiv (2000), kdy ve svém výzkumu uvádějí, že existuje souvislost mezi vegetariánstvím a zdravým životním stylem. Také 29 % nevegetariánů uvedlo, že se o zdravý životní styl zajímají aktivně a 24 % spíše ano – aktivně. Obyvatelé mění přístup ke spotřebě, je vidět zvýšený zájem o zdraví, zdravý životní styl a kvalitu potravin (Kušková et al. 2009).

Nejčastějším důvodem pro dodržování zdravého životního stylu byly jak pro vegetariány tak pro nevegetariány zdravotní důvody. Respondenti hodnotili nabídku výrobků zdravé výživy v obchodech celkovou známkou 2,6.

Vegetariáni více zjišťují u potravin nežádoucí suroviny a nutriční hodnoty. U sledování podílu soli a vlákniny u potravin se vegetariáni i tradiční konzumenti shodují v tom, že tyto složky spíše nesledují. O původ potravin, tedy odkud potraviny pocházejí, se zajímají obě skupiny, ale o způsob vzniku potravin, jako je bio výroba se zajímají spíše vegetariáni.

Velký rozdíl byl také u nakupování bio-potravin, kdy vegetariáni bio-výrobky nakupují, ale nevegetariáni ne, nebo spíše ne. Kušková a kolektiv (2009) uvádějí, že nakupování bio-potravin souvisí s alternativními životními styly, mezi něž patří také vegetariánství.

Mezi demografickými údaji, které se u respondentů zjišťovaly, patřilo nejdříve pohlaví dotazovaných. Dotazníku se zúčastnilo celkem 61 % vegetariánek a 39 % nevegetariánek z celkového počtu žen a dotazník vyplnilo 46 % vegetariánů a 54 % nevegetariánů z celkového počtu mužů. Ve výzkumu provedeném společností STEM/MARK v roce 2003

bylo zjištěno, že k vegetariánství se mnohem více hlásí ženy a jsou více ochotné vyhnout se masu.

Podle zmiňovaného výzkumu společnosti STEM/MARK se k vegetariánství hlásí nejvíce mladí lidé ve věku 15 - 29 let a vysokoškoláci. Z celkového počtu respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, se nejvíce vegetariánů hlásilo k věkové skupině 18 - 25 let (54 %) a k věkové skupině 26 - 40 let (40 %). Tradičních respondentů bylo ve věkové skupině 18 - 25 let 34 % a ve věkové skupině 26 - 40 let 35 %. Rozdíl byl u věkové skupiny 41 – 55 let, kdy tento věk uvedlo 16 % nevegetariánů, ale jen 5 % vegetariánů a ve věkové skupině 56 a více let, kdy tento věk uvedlo 14 % nevegetariánů a jen 1 % vegetariánů.

V případě tohoto výzkumu uvedlo vysokoškolské vzdělání 28 % vegetariánů a 41 % nevegetariánů a na prvním místě bylo střední odborné s maturitou, kdy jej uvedlo 50 % vegetariánů a 44 % tradičních konzumentů.

Nejvíce dotazovaných uvedlo jako své hlavní zaměstnání zaměstnanec a to 50 % vegetariánů a 52 % nevegetariánů. V pořadí dalším uváděným zaměstnáním byl student, kdy jej uvedlo 37 % vegetariánů a 31 % nevegetariánů.

Současný ekonomický status, kdy si respondenti mohli vybrat z možností vynikající, dobrý, spíše dobrý, špatný a spíše špatný si bez ohledu na to, zda se jednalo o vegetariána nebo tradičního konzumenta, vybralo 41 % dotazovaných ekonomický status spíše dobrý a 40 % dobrý.

Podle Vysekalové (2004) je jedním z důležitých faktorů při nakupování cena. Kuchař (2012) ale dodává, že čeští zákazníci sice na slevy a akce slyší, ale nízká cena znamená, že podnik nemá stanovenou dostatečnou hodnotu svých produktů v mysli svého potencionálního zákazníka. Při otázce, kolik jsou spotřebitelé ochotni za výrobek zaplatit, uvedla polovina dotazovaných vegetariánů druhý nejdražší olej a 22 % vegetariánů uvedlo nejdražší, olivový BIO olej. 35 % nevegetariánů uvedlo také druhý nejdražší olej, ale jen 8 % uvedlo olivový BIO olej. Dotazovaní vegetariáni si tedy za kvalitu potravin připlatí více než tradiční konzumenti. Při srovnání Prahy a kraje Zlínského vyšlo najevo, že si za kvalitu více připlatí respondenti z Prahy.

Restaurace, které maso běžně nabízejí, by mohly zákazníkům nabídnout větší výběr vegetariánských jídel, kdy bezmasé jídlo může být zajímavé i pro člověka, který není přímo vegetariánem a jinak maso jí. Vegetariánské restaurace by mohly nabídnout větší

rozmanitost jídel, více tradičních českých jídel připravených vegetariánsky, větší nabídku veganských jídel nebo kombinaci vegetariánského jídla s bezlepkovým.

Pouze 1 % dotazovaných vegetariánů uvedlo místo, kde se nejčastěji stravuje, rychlé občerstvení – „fast food“. Zajímavou nabídkou pro dotazované vegetariány by byly nonstop otevřené vegetariánské „fast foody“, kdy na tuto nabídku vegetariáni v České republice zatím čekají. Vegetariánské restaurace také mohly dovážet vegetariánské jídlo až do domu, kdy by tím spotřebitelé vyřešili nedostatek času na přípravu jídla.

Z výsledků vyplývá, že zákazníci, jak vegetariáni, tak nevegetariáni, nejčastěji nakupují v supermarketech a hypermarketech, hlavně z důvodu delší otevírací doby a nejvíce prodejních míst. Vegetariáni ale i přesto upřednostňují specializované prodejny, kde je sice vyšší cena, ale najdou zde větší nabídku vegetariánských jídel. Supermarkety by specializovaným prodejnám mohly konkurovat tím, že by se zaměřily na nabídku vegetariánských jídel a na trhu představily privátní značky vegetariánských potravin, podobně jako zavádí vlastní řady bio-potravin. Nabídka vegetariánského sortimentu může být zajímavá i pro tradiční konzumenty, kdy je spotřebitelský trend alternativních pokrmů stále rostoucí a vegetariánství se mezi alternativní stravu řadí.

Kuchař (2012) hovoří o tom, že nejdražší komoditou zákazníka je čas, spotřebitelé mají spoustu lepších možností, co můžou dělat ve svém volném času, než zbytečně dlouho nakupovat výrobky. 68 % z dotazovaných vegetariánů u potravin sleduje etiketu. Proto by uvítali, kdyby byly vegetariánské výrobky jednoznačně označeny na obale, aby nebylo nutné sledovat složení výrobku a oni tím ušetřili čas. Úsporou času by také mohlo být samostatné oddělení s vegetariánskými potravinami, kde by bylo vše na jednom místě.

Na otázku, zda respondenti sledují etiketu, odpovědělo, že ano 68 % vegetariánů a 47 % nevegetariánů. Vysekalová (2004) uvádí, že obal bezesporu ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Obchody by tak měly poskytovat výrobky, na kterých je na obalu uvedeno složení výrobku, trvanlivost, energetická hodnota, hmotnost, obsah cukru, soli a vlákniny a cena. Na obalu by také pro větší přehlednost mohly být uvedeny účinky výrobku na zdraví.

V současnosti je nezbytnou součástí podniku postoj k životnímu prostředí, kdy se zákazník nechá ovlivnit i tím, zda byl výrobek testovaný na zvířatech, jestli firma použila při výrobě živočišný tuk a další (Foster, 2002). Vliv životního prostředí na nákup zákazníka potvrzuje i výsledek dotazníkového šetření, kdy hlavní důvod, proč se dotazovaní vegetariáni rozhodli pro vegetariánství, byl převážně motiv ekologický (28 %).

Ochranu životního prostředí uvedlo také 24 % celkově dotazovaných jako důvod zájmu o zdravý životní styl. Obchody by tak mohly nabízet výrobky v hnědých, ekologických krabicích namísto bílých a na krabici uvést vysvětlení důvodu šetrnosti vůči životnímu prostředí.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo porovnání preferencí a spotřebitelského chování vegetariánů při nákupu potravin. Ke splnění cíle sloužilo dotazníkové šetření a následná diskuze.

Bylo zjištěno, že vegetariáni více nakupují ve specializovaných prodejnách, zato tradiční konzumenti preferují zejména hypermarkety a supermarkety. Vegetariáni více sledují u potravin etiketu, ale o původ země se zajímaly obě dotazované skupiny. Výrobky by tedy měly být správně označeny. Problematické je značení vegetariánských výrobků, kdy je nutné, aby bylo na první pohled jasné, zda jsou či nejsou výrobky určené pro vegetariány a nedocházelo ke ztrátě času při nakupování.

Vegetariáni se více zajímají o zdravý životní styl a více nakupují biopotraviny. Jak pro vegetariány tak pro nevegetariány jsou hlavním důvodem pro dodržování zdravého životního stylu zdravotní důvody. Pro spotřebitele je tedy při nákupu nejdůležitější, aby potraviny vyhovovaly doporučením pro zdravý životní styl.

Dle dotazníkového šetření lze soudit, že při výběru potravin je pro vegetariány důležitější kvalita potravin než její cena a u nevegetariánů je tomu naopak.

Získaná data z dotazníkového šetření, kdy dotazník vyplnili jak vegetariáni, tak tradiční konzumenti, můžou být inspirací obchodům a restauracím při sestavování nabídky potravin a pokrmů.

Jak ukazují výsledky dotazníkového šetření, zákazníci projevují stále větší zájem o produkty zdravé výživy. Restaurace by měly zákazníkům nabídnout větší výběr vegetariánských jídel a dovážku vegetariánských hotových jídel do domu.

Supermarkety a hypermarkety by mohly vytvořit samostatné oddělení, kde by bylo pouze vegetariánské zboží. Zákazníkům by také ušetřilo čas správné značení potravin nebo nabídka privátní značky vegetariánských potravin, kterou podobně zavádějí obchody u bio-potravin.

Dotazníkové šetření i literatura ukazují, že v současné době zákazníka ovlivňuje vliv výrobků na životní prostředí. Obchody a restaurace by tak mohly výrobky nabízet v ekologických obalech a na obalu uvést důvod šetrnosti k životnímu prostředí nebo účinky výrobku na zdraví.

6 SEZNAM ZDROJŮ

- ALLEN, M. W. et al. Values and beliefs of vegetarians and omnivores. *Journal of Social Psychology*, 2000, vol. 140, iss. 4, s. 405-423. ISSN 0022-4545.
- BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin: Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2012, 44 s. ISBN 978-80-7434-086-4.
- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. ISBN 80-245-0778-1
- BÁRTA, Vladimír, BÁRTOVÁ, Hilda. *Homo spotřebitel*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.
- CAMPBELL, Colin, CAMPBELL, Thomas. Čínská studie: výživa jako základ uchování a zlepšení zdraví, tělesné kondice a duševních schopností. Hradec Králové: Svítání plus, 2010. ISBN 978-80-86601-09-0
- ČECHOVÁ, Markéta. VEGETARIAN. *Vegetariánství – Kvantitativní výzkum. Hodnocení výroků z oblasti vegetariánství* [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.vegetarian.cz/ostatni/stenmark%20o%20veget.html>.
- ČELEDOVÁ, Libuše, ČEVELA, Rostislav. *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3213-8.
- DAVISOVÁ, Brenda, MELINOVÁ, Vesanto. *Průvodce (začínajícího) vegetariána: Kompletní průvodce zdravou vegetariánskou stravou*. Radňovice: Andrea Komínková, 2008. ISBN 978-80-904291-0-9
- DUFFKOVÁ, Jana, URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7380-123-6.
- FOSTER, Timothy R.V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-722-6663-2
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
- HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2009. ISBN 978-80-87197-20-2
- HRUBÝ, Jiří. Spotřeba potravin, její souvislosti a důsledky. *Czech Journal of Food Sciences*. 2000, 18 (4), 148-152.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha Publishing: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha Publishing: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.

KUCHAŘ, Vladimír. *Medonosný marketing: Přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0024-7

KUNOVÁ, Václava. *Zdravá výživa*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3233-0

KUŠKOVÁ, Petra, MARAKOVÁ Alena, NAJMANOVÁ Klára. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. Praha: CENIA ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí, 2009. ISBN 978-80-85087-70-3.

Ledererová, Michaela. VEGETARIAN. *Vegetariánství uznávám, ale bez masa se člověk* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.vegetarian.cz/ostatni/stemmark.html>

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-5366-9

MOHD, Rohani, ANIZAH, Zainuddin. *Personal vs. Social Shopping Motives: A Case of Hypermarkets*. 2014, , 447-454. DOI: 10.1016. ISSN 1877-0428.

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

Muriel C.D. Verain, SIJTSEMA, Siet J., ANTONIDES, Gerrit .2015, Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions, 48: 99–106

- Retrospektivní údaje o spotřebě potravin - 1920 - 2006. *Český statistický úřad* [online]. 2008 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/retrospektivni-udaje-o-spotrebe-potravin-v-letech-1920-2006-n-7sg9bp0osn>
- RISI, Armin, ZÜRRER, Ronald. *Vegetariánský život: Přednosti bezmasé výživy*. Praha: EarthSave CZ, 2007. ISBN 978-80-86916-00-2.
- SLIMÁKOVÁ, Margit. O vegetariánství. *Meduňka*. 2008. Dostupné také z: <http://www.margit.cz/upload/art-vegetarianstvi0802.pdf>
- Statistická ročenka České republiky - 2015. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-ceske-republiky-2015>
- Statistická ročenka České republiky*. Český statistický úřad, 2013. ISBN 978-80-250-2386-0
- STÁVKOVÁ, Jana. Faktory ovlivňující chování spotřebitele. *Kvasný průmysl*. 2012, 58 (9), 269-271.
- STRÁNSKÝ, Miroslav, RYŠAVÁ, Lydie. *Fyziologie a patofyziologie výživy*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2010. ISBN 978-80-7394-241-0
- ŠTIKOVÁ, Olga. *Spotřeba potravin a analýza základních faktorů, které ji ovlivňují*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 1999. ISBN 80-858-9879-9.
- ŠTIKOVÁ, Olga, MRHÁLKOVÁ, Ilona. Spotřeba a ceny potravin v ČR. *Potravinářská revue*. 2011, (1), 61.
- ŠTIKOVÁ, Olga, SEKAVOVÁ, Helena, MRHÁLKOVÁ, Ilona. *Vliv socio-ekonomických faktorů na spotřebu potravin: (výzkumná studie)*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2009. ISBN 978-80-86671-62-8.
- ŠTIKOVÁ, Olga, SEKAVOVÁ Helena, MRHÁLKOVÁ, Ilona. *Vliv změny cen na spotřebu potravin*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 2006. ISBN 80-866-7131-3.
- ŠTIKOVÁ, Olga, SEKAVOVÁ Helena, MRHÁLKOVÁ, Ilona. *Vývoj spotřeby potravin a analýza základních faktorů, které ji ovlivňují*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky Praha, 2004. ISBN 80-866-7113-5.
- VALDER, Antonín, SMUTKA, Luboš, HES, Aleš. *Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami*. Praha: Powerprint, 2011. ISBN 978-80-87415-27-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

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

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

Výživová doporučení pro obyvatelstvo České republiky. *Společnost pro výživu* [online]. 2012 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <http://www.vyzivapol.cz/vyzivova-doporuceni-pro-obyvatelstvo-ceske-republiky/>

7 PŘÍLOHY

Seznam příloh:

PŘÍLOHA 1: Seznam grafů

PŘÍLOHA 2: Dotazník

PŘÍLOHA 1: SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Doporučená volby potravin, v % (podíl jednotlivých druhů potravin v celkovém množství)	13
Graf 2 - Skutečná spotřeba potravin na 1 obyvatele v kg	14
Graf 3 - Spotřeba masa, mléka a mléčných výrobků, zeleniny, ovoce (v kg) a vajec (v ks) v ČR (1993-2013)	23
Graf 4 - Do které kategorie vegetariánů se řadíte?	26
Graf 5 - Jaký byl hlavní motiv, proč jste se rozhodl/a pro vegetariánství?	27
Graf 6 - Kde se nejčastěji stravujete?	27
Graf 7 - Kde nejčastěji nakupujete výrobky?	28
Graf 8 - Zajímáte se o zdravý životní styl?	29
Graf 9 - Pokud ano, jaké jsou Vaše důvody zájmu o zdravý životní styl?	30
Graf 10 - Sledujete u potravin etiketu?	31
Graf 11 - Zjišťujete u potravin nežádoucí suroviny?	32
Graf 12 - Zjišťujete u potravin nutriční hodnoty?	32
Graf 13 - Sledujete u potravin podíl soli a vlákniny?	33
Graf 14 - Zajímáte se o původ potravin?	34
Graf 15 - Zajímáte se o způsob vzniku potravin?	34
Graf 16 - Nakupujete bio-potraviny?	35
Graf 17 - Při nákupu potravin, např. rostlinného oleje, si při výběru zvolíte:	36
Graf 18 - Věk respondentů	37
Graf 19 - Jaké je Vaše hlavní zaměstnání?	38
Graf 20 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	39
Graf 21 - Jaký je Váš současný ekonomický status?	40

PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Hana Smýkalová a studuji na České zemědělské univerzitě v Praze.
V rámci studia píšu bakalářskou práci na téma *Preference a spotřebitelské chování vegetariánů při nákupu potravin*.

Budu Vám vděčná za zodpovězení otázek, které se týkají tohoto tématu. Dotazník je anonymní a zjištěné informace použiji pouze pro moji bakalářskou práci.

Děkuji.

1. Jste vegetarián/ka?

- ano (přejděte, prosím, na otázku č. 2)
- ne (přejděte, prosím, na otázku č. 10)

2. Do které kategorie vegetariánů se řadíte? (vyberte alespoň jednu možnost)

- lakto-ovo-vegetarián (konzumuji vejce, mléko a mléčné výrobky; odmítám maso, uzeniny a ryby)
- lakto-vegetarián (konzumuji mléko a mléčné výrobky; odmítám maso, ryby a vejce)
- ovo-vegetarián (konzumuji vejce; odmítám maso, ryby a mléčné výrobky)
- vegan (konzumuji výhradně rostlinnou stravu s úplným vyloučením masa, ryb, vajec a mléčných výrobků)

3. Jaký byl Váš hlavní motiv, proč jste se rozhodl/a pro vegetariánství? (vyberte alespoň jednu možnost)

- zdravotní
- náboženský
- ekologický
- etický
- estetický
- jiný, prosím, vypište:

4. Kde se nejčastěji stravujete? (vyberte alespoň jednu možnost)

- vegetariánské restaurace

- vařím si doma
- práce – závodní jídelna
- menza
- rychlé občerstvení – „fast food“ (KFC, McDonald atd.)
- jiné, prosím, vypište:

5. Pokud navštěvujete vegetariánské restaurace, je něco, co Vám zde chybí?

- ano - prosím, vypište co:
- ne

6. Ohodnoťte prosím známkou na stupnici 1-5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) nabídku ve vegetariánských restauracích: 1 – 2 – 3 – 4 – 5

7. Kde nejčastěji nakupujete vegetariánské výrobky? (vyberte alespoň jednu možnost)

- hypermarkety (Tesco, Kaufland)
- supermarkety (Billa, Albert)
- místní malé prodejny
- specializované prodejny
- farmářské trhy
- jiné, prosím, vypište:

8. Pokud nakupujete vegetariánské výrobky v obchodech, je něco, co Vám zde chybí?

- ano, prosím, vypište co:
- ne

9. Ohodnoťte prosím známkou na stupnici 1-5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) nabídku vegetariánských výrobků v obchodech: 1 – 2 – 3 – 4 – 5

10. Kde se nejčastěji stravujete? Pokud jste vegetarián, pokračujte, prosím, na otázku č. 12. (vyberte alespoň jednu možnost)

- restaurace
- vařím si doma
- práce – závodní jídelna

- menza
- rychlé občerstvení – „fast food“ (KFC, McDonald atd.)
- jiné, prosím, vypište:

11. Kde nejčastěji nakupujete? (vyberte alespoň jednu možnost)

- hypermarkety (Tesco, Kaufland)
- supermarkety (Billa, Albert)
- místní malé prodejny
- specializované prodejny
- farmářské trhy
- jiné, prosím, vypište:

12. Max. ve třech bodech popište, co si představujete pod pojmem „zdravý životní styl“:.....

13. Zajímáte o zdravý životní styl (zdravá výživa, pohybová aktivita atd.)?

- ano aktivně
- ano pasivně
- spíše ano – aktivně
- spíše ano - pasivně
- spíše ne
- ne

14. Pokud ano, jaké jsou Vaše důvody zájmu o zdravý životní styl? (vyberte alespoň jednu možnost)

- ochrana životního prostředí
- zdravotní důvody
- předpokládaná kvalita
- jiné, prosím, vypište:

15. Ohodnoťte prosím známkou na stupnici 1-5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) nabídku výrobků zdravé výživy v obchodech: 1 – 2 – 3 – 4 – 5

16. Sledujete u potravin etiketu?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

17. Zjišťujete u potravin nežádoucí suroviny (alergeny atd.)?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

18. Zjišťujete u potravin nutriční hodnoty (sacharidy, bílkoviny, tuky atd.)?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

19. Sledujete u potravin podíl soli a vlákniny?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

20. Zajímáte se původ potravin (z jaké země pochází)?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

21. Zajímáte se o způsob vzniku potravin, jako jsou volné chovy, bio výroba a jiné?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

22. Nakupujete bio-potraviny?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

23. Při nákupu potravin, např. rostlinného oleje, si při výběru zvolíte:

- jakýkoli rostlinný olej za cenu 22,80 Kč
- jednodruhový řepkový olej za cenu 47,50 Kč
- olivový olej za cenu 69,90 Kč
- olivový BIO olej za cenu 125,00 Kč

24. Pohlaví:

- muž
- žena

25. Věk:

- 18 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 let a více

26. V jakém kraji v současné době bydlíte?

- Praha

- Zlínský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královehradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Vysočina
- Jihočeský
- Plzeňský
- Středočeský

27. Jaké je Vaše hlavní zaměstnání?

- student
- zaměstnanec
- osoba samostatně výdělečně činná
- nezaměstnaný
- důchodce

28. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední odborné bez maturity
- střední odborné s maturitou
- vysoké odborné
- vysokoškolské

29. Jaký je Vás současný ekonomický status?

- vynikající

- dobrý
- spíše dobrý
- špatný
- spíše špatný