

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Vnímání zdravého životního stylu a jeho dopad na  
spotřebitelské chování**

**Michaela Ježková**

© 2016 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Ježková

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Vnímání zdravého životního stylu a jeho dopad na spotřebitelské chování**

Název anglicky

**The perception of a healthy lifestyle and its impact on consumer behavior**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je identifikovat vliv vnímání zdravého životního stylu na spotřebitelské chování při nákupu potravin.

### **Metodika**

Metodika práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, dat Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí. Metodika vlastní práce zahrnuje provedení dotazníkového šetření u spotřebitelů, kteří nakupují v potravinách se zdravou výživou a u spotřebitelů, kteří se stravují v restauracích (fast food). Výsledky dotazníkového šetření budou zpracovány vhodným SW komplexně a následně v porovnání obou konzumentských skupin.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

Zdravý životní styl, spotřeba, potraviny, chování, spotřebitel, komparace.

---

## Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – KOUDELKA, J. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- FRAŇKOVÁ, S.; DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, V. *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*, 1. vydání. Praha: KAROLINUM, 2003. 256 s. ISBN 80-246-0548-1.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

---

## Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 12. 10. 2015

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 14. 3. 2016

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D., za odborné rady, připomínky a čas, který mi věnovala a velice si vážím její trpělivosti během psaní práce. Zároveň bych ráda poděkovala řetězci restaurací a prodejen Country Life a stravovacímu zařízení KFC, kde mi bylo umožněno provádět dotazníkové šetření.

# Vnímání zdravého životního stylu a jeho dopad na spotřebitelské chování

## Souhrn

Tato bakalářská práce je zaměřena na vnímání zdravého životního stylu a jeho dopad na spotřebitelské chování.

Metodika práce zahrnuje dotazníkové šetření u dvou charakteristických skupin spotřebitelů. V práci byly použity základní statistické metody zkoumání.

První část práce se zabývá teoretickými východisky, přiblížení tématu zdravý životní styl a základními pojmy týkající se zdraví, zdravého životního stylu a zdravé výživy, ale také chováním a motivací spotřebitele. Tato část byla zpracována na základě studia odborné literatury.

Praktická část se věnuje výsledkům dotazníkového šetření. Hlavním cílem práce je zjistit, jak nahlízejí na zdravý životní styl a jak se stravují dvě odlišné skupiny konzumentů. První skupinu představují zákazníci obchodu se zdravou výživou a druhou zákazníci fast food restaurací. V neposlední řadě práce charakterizuje na základě sociodemografických údajů obě skupiny konzumentů.

**Klíčová slova:** zdravý životní styl, spotřeba, potraviny, chování, spotřebitel, komparace

# **The perception of healthy lifestyle and its impact on consumer behaviour**

## **Summary**

The theme of this bachelor thesis is the perception of healthy lifestyle and its impact on consumer behaviour.

The methodology of thesis includes a survey of two distinctive groups of consumers. In this thesis were used basic statistical methods of investigation.

The first part (theoretical part) deals with theoretical, approach the topic healthy lifestyle and basic concepts of health, healthy lifestyle and a healthy diet, but also the behavior and motivations of consumers. This thesis was undertaken on the basis of studying literature.

The practical part deals with the results of the survey. The main objective is to find out how to consult on a healthy lifestyle and how to eat two different groups of consumers. The first group is the customers of health food store. The second one is customers of fast food restaurants. Finally, thesis is characterized on the basis of socio-demographic data, both groups of consumers.

**Keywords:** healthy lifestyle, consumption, foodstuff, behaviour, consumer, comparison

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Zdraví .....	13
3.2 Zdravý životní styl .....	14
3.2.1 Životní styl jednice a společnosti.....	15
3.2.2 Aspekty životního stylu .....	15
3.3 Zdravá výživa.....	16
3.3.1 Živiny.....	17
3.3.1.1 Sacharidy .....	18
3.3.1.2 Tuky.....	18
3.3.1.3 Proteiny.....	18
3.4 Zásady zdravého stravování.....	19
3.5 Výživové styly .....	20
3.5.1 Vegetariánství .....	20
3.5.1.1 Semivegetariánství .....	20
3.5.1.2 Laktoovovegetariánství .....	20
3.5.1.3 Laktovegetairánství .....	21
3.5.2 Veganství .....	21
3.5.3 Makrobiotika.....	21
3.5.4 Raw .....	21
3.6 Biopotraviny.....	22
3.7 Spotřebitel .....	23
3.7.1 Nákupní chování spotřebitele .....	23
3.7.1.1 Kulturní faktory .....	23
3.7.1.2 Osobní faktory .....	24
3.7.1.3 Psychologické faktory .....	24
3.7.2 Rozhodovací proces spotřebitele .....	25
3.7.3 Typy nákupního chování .....	25
3.8 Obchody se zdravou výživou .....	27
3.8.1 Prodej biopotravin a zdravé výživy v České republice.....	27



3.9	Restaurace fast food .....	27
3.9.1	Fast food restaurace v České republice.....	28
3.9.2	Formy podnikání restaurací fast food .....	28
3.10	Shrnutí teoretických východisek .....	29
<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>30</b>
4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	30
4.1.1	Vnímání zdravého životního stylu .....	30
4.1.2	Restaurace fast food.....	36
4.1.3	Obchody se zdravou výživou.....	39
<b>5</b>	<b>Zhodnocení výsledků .....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>49</b>
8.1	Příloha 1 .....	49
8.2	Příloha 2 .....	54

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Potravinová pyramida .....	17
Obrázek 2: Evropské logo.....	22
Obrázek 3: České biologo, tzv. biozebra .....	23
Obrázek 4: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu .....	26

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj stravování: Průměrná spotřeba v kg na osobu za rok .....	16
Tabulka 2: Nutriční hodnoty vybraných potravin.....	19
Tabulka 3: Typy nákupního chování .....	25
Tabulka 4: Celkový obrat biopotravin v ČR za rok 2013 .....	27
Tabulka 5: Otázka č. 2: Co děláte pro udržení Vašeho zdraví? (je možné více odpovědí).....	32

## Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 1: Myslíte si, že žijete zdravým životním stylem? .....	31
Graf 2: Otázka č. 3: Co považujete za nejdůležitější výsledek zdravého životního stylu? ..	33
Graf 3: Otázka č. 4: Myslíte si, že jste dobře informován/a o tom, jak se zdravě stravovat? .....	34
Graf 4: Otázka č. 6: Vyberte odpověď (je možné více odpovědí).....	34
Graf 5: Otázka č. 13: Jaké řešení si myslíte, že by pomohlo zdravějšímu způsobu stavování? (je možné více odpovědí).....	35
Graf 6: Otázka č. 6: Jak často se stravujete v restauraci typu fast food? .....	36
Graf 7: Otázka č. 7: Při jaké příležitosti navštěvujete fast food restaurace? (možné více odpovědí) .....	37

Graf 8: Otázka č. 8: Myslíte si, že je možné se ve fast foodu zdravě najíst? .....	38
Graf 9: Otázka č. 9: Co hodnotíte nejvíce kladné na fast food restauracích? (je možné více odpovědí) .....	38
Graf 10: Otázka č. 10: Nakupujete v obchodech se zdravou výživou? .....	39
Graf 11: Otázka č. 11: Co hodnotíte nejvíce kladné na obchodech se zdravou výživou? (je možné více odpovědí) .....	40
Graf 12: Otázka č. 12: Co považujete jako negativum na obchodech se zdravou výživou? (je možné více odpovědí).....	41

# 1 Úvod

Zdravý životní styl je současnou otázkou každé společnosti. Moderní společnost nám poskytuje nepřehledné množství možností jak se stravovat. Existuje mnoho informací týkající se zdravého životního stylu a není vždy lehké se v této oblasti orientovat. I přes skutečnost, že informace o udržení zdraví jsou snadno dostupné, mnoho lidí ale nepřikládá váhu zdravému stravování. Zdraví lidí je determinováno správnou stravou a vyváženou skladbou jídelníčku. Přijímání potravy jako nezbytné složky pro život, stravování a stravovací zvyky jsou tvořeny bohatou kulturou a dlouhou historií. Stravovací návyky většiny populace mají za následek mnoho globálních problémů, proto je podstatné si tyto důsledky chování uvědomit.

Dnešní doba nám umožňuje vybírat si kvalitní a zdravé potraviny, většina populace tak nečiní. Vliv průmyslu a marketingu na chování spotřebitelů je značný. V současné době je zaznamenán příbytek lidí, kteří onemocněli civilizačními chorobami, lidí s obezitou, cukrovkou a rakovinou. S rychlým tempem života se změnil i koncept stravování, což přispělo ke vzniku fast food restaurací, které za poměrně nízké ceny, nabízejí rychle připravené pokrmy. Není to pravidlem, ale většina dostupných pokrmů ve fast foodech je nezdravá, což si spotřebitelé uvědomují, ale chuť je rozhodující pro jejich volbu.

V poslední době vzrůstá zájem o alternativní výživové směry, zvedá se zájem o obchody se zdravou výživou a preferují se regionální potraviny. S touto vlnou se objevili podnikatelé, kteří využívají současný trend, aby zvýšili své tržby. Supermarkety a velké obchodní řetězce reagují na poptávku "zdravějšími" variantami produktů, avšak mnoho z nich se zdravým životním stylem nemají mnoho společného. Při výběru potravin je důležité přemýšlet, neboť neexistuje záruka, že se jedná o zdravou potravinu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je komparace dvou charakteristických skupin spotřebitelů. První skupinu představují lidé se zdravým životním stylem, kteří nakupují v obchodech se zdravou výživou. Druhá skupina se skládá z lidí stravujících se ve fast food restauracích. Mezi dílčí cíle patří nastudování odborné literatury, vysvětlení základních pojmů v oblasti zdravého životního stylu, provedení dotazníkového šetření a na základě získaných dat uskutečnit analýzu výsledku s cílem zjistit vnímání zdravého životního stylu u vybraných spotřebitelů.

### **2.2 Metodika**

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Metodika první části bakalářské práce spočívá ve vytvoření teoretických východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí. Na základě odborné literatury jsou vysvětleny základní informace, pojmy týkající se zdraví, zdravého životního stylu, výživy a spotřebitelů. Teoretická část je rozdělena do jednotlivých podkapitol, které umožňují komplexní náhled na dané téma.

Praktická část je postavena na základě informací získaných z kvantitativního výzkumu, konkrétně pomocí dotazníkového šetření (dotazník-viz příloha 1) které bylo vyhodnoceno pro tuto práci jako nejvíce vyhovující. Cílová skupina nebyla jednoznačně určena, neboť byla důležitá komparace v závislosti na sociodemografických údajích.

Dotazník se skládá z 19 otázek, z toho 6 polo-uzavřených a 13 uzavřených. V úvodu dotazníku byli respondenti obeznámeni s cílem práce. Otázky byly zaměřeny na vnímání zdraví, zdravého životního stylu, stravovacích zařízení a obchody se zdravou výživou. Průzkum probíhal na území České republiky od prosince 2015 do února 2016 v restauracích KFC a v prodejně se zdravou výživou Country Life. Dotazník byl v tištěné formě při osobním kontaktu. Byl zachován spravedlivý poměr mezi oběma skupinami respondentů. Pro zjednodušení kategorizace spotřebitelů bylo určeno: zákazníci fast food restaurací jsou označováni „K“ (konvenční) a zákazníci obchodu se zdravou výživou „Z“ (zdravá výživa). Jednotlivé četnosti odpovědí byly graficky zpracovány pomocí programu MS Office Excel 2007.

### 3 Teoretická východiska

Tato kapitola se věnuje vymezením základních pojmů a jejich definicím. Byla zpracována na základě studia odborné literatury. Důležitými pojmy, které jsou zde popsány, jsou zdraví, zdravý životní styl, zdravá výživa, biopotraviny a spotřebitel.

#### 3.1 Zdraví

Světová zdravotnická organizace (WHO, 1946) definuje zdraví jako vyvážený stav tělesné duševní a sociální pohody, které je především ovlivňováno způsobem života, zdravotně preventivním chováním, kvalitou životního prostředí, kvalitou mezilidských stavů a je považováno za základ spokojeného života.

Čeledová a Čevela (2010) uvádějí, že zdraví není jen individuální hodnotou, ale i hodnotou společenskou, která je významná zvláště pro hospodářský a sociální rozvoj společnosti. Jak upozorňuje Nováková (2012) existuje mnoho definic zdraví, avšak všechny definice nesou společné znaky:

- zdraví je chápáno jako nezbytný prostředek k uskutečňování životních cílů
- zdraví je velmi důležitý jev
- zdraví má vždy vyšší životní hodnotu
- zdraví je neustále se měnící proces a je závislé na individuálních, ekologických a společenských faktorech

Za své zdraví neseme do jisté míry odpovědnost, která je však podmíněna mnoha faktory, kterými jsou:

- sociální prostředí
- ekonomické faktory
- praktické možnosti
- vlastní zkušenosti

Je velmi důležité rozvíjet své zdravé chování a snižovat škodlivé návyky, které mohou vést k vážnému poškození našeho zdraví.

## 3.2 Zdravý životní styl

Podle Čevely (2009) je životní styl stěžejní determinantou zdraví a definuje jej jako styl zahrnující formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou závislé na výběru jedince. Zdravotní stav společnosti je hodnocen podle ukazatelů nemocnosti a úmrtnosti. Mezi nejčastější rizika patří zejména:

- kouření
- nízká pohybová aktivita
- nadměrná psychická zátěž
- nadměrná konzumace alkoholu
- zneužívání drog
- rizikové sexuální chování

Životní styl současné doby u obyvatel vyspělých zemí je do značné míry ovlivněn technickým pokrokem posledních let, avšak Čevela (2009) upozorňuje, že technický pokrok sebou nese i negativa. Na jednu stranu se život usnadnil, ale na druhé straně zbavil člověka pohybu, přinesl zhoršení mezilidských vztahů a přináší sebou i stres. Většina obyvatel začala převážně vést sedavý způsob života, který se projevuje jak v zaměstnání, tak i ve volném čase.

Oproti tomu Blažek (2003) definuje životní styl jako individuální souhrn postojů, hodnot a dovedností, který se odráží v činnosti člověka, interpersonálních vztazích a v komunikaci.

Pojem životní styl je obtížné konkretizovat, jelikož zahrnuje mnoho oblastí života a množství různých aspektů. Podle Dubského, Urbana a Duffkové (2008) je důležité se seznámit s pojmy životní styl a životní způsob, které bývají mnohdy některými autory označovány jako synonyma.

Duffková (2006) definuje životní způsob jako systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických pro určitý subjekt. Oproti tomu životní styl považuje za konzistentní životní způsob, jehož jednotlivé složky (zvyklosti, vztahy) jsou vzájemně propojeny v jeden uspořádaný celek.

V současné západní společnosti se na zdravý životní styl nahlíží jako na způsob preventivního chování a jelikož člověk má příležitost mnoho faktorů ovlivnit vzniká tak větší zodpovědnost za vlastní zdraví. (Cockerham, 2013)

Fořt (2001) uvádí, že zdraví a hledání zdravého životního stylu se stalo jedním z hlavních zájmů dnešní západní společnosti.

Každá společnost má své přístupy v péči o zdraví. Vzniká velké množství alternativních životních stylů, jejichž prospěšnost není dokázaná a záleží pouze na nás, čemu budeme věřit, což může přinést značná rizika.

### **3.2.1 Životní styl jedince a společnosti**

Za životní styl jedince je možné pokládat konkrétní životní způsob, který se vyznačuje vnitřní jednotou, jehož části jsou navzájem v souladu a mají společný základ, nebo vycházejí ze stejné podstaty.

Životní styl společnosti představuje již zobecněné společenské rysy životního způsobu, které jsou typické pro většinu členů určité skupiny.

Společnost doprovází neustálé změny a podle některých sociologů žijeme nyní v takzvané postmoderní době, která potlačuje tradiční prvky společnosti a rozhodující se stává hledisko identity jednotlivce, který se snaží nacházet sám sebe, vytvářet si svůj životní styl a být zodpovědný za své štěstí. Dnešní společnost prochází procesem individualizace, která vychází z ideálu „lidských práv“, avšak lidé si musí uvědomit, že nesou důsledky svých voleb (Duffková, Urban, Dubský, 2008).

### **3.2.2 Aspekty životního stylu**

Výběr životního stylu do určité míry závisí na stratifikaci společnosti, která netvoří homogenní celek, ale skládá se z více vrstev. Jedná se o strukturovanou nerovnost mezi určitými skupinami lidí a je relativně stálá a velice úzce souvisí s demografickou, ekonomickou a politickou strukturou společnosti a můžeme se s ní setkat v téměř každé společnosti (Keller, 2012).

Je důležité si toto rozdělení obyvatel uvědomit, jelikož s výběrem životního stylu souvisí zařazení do určité sociální vrstvy a to proto, že pro jakýkoliv výběr životního stylu jsou nezbytné určité investice.

### 3.3 Zdravá výživa

Autoři Piňha a Poledne (2009) vnímají zdravou výživu jako nezbytnou složku, která ovlivňuje kvalitu života a pomáhá lidem předcházet nemocem, jako jsou kardiovaskulární choroby, diabetes mellitus, obezita, rakovina a jiné choroby způsobené dietní chybou. Autoři taktéž upozorňují na radikální změnu ve stravování, jež proběhla v posledním století (viz tabulka 1) kdy nastal rozvoj potravinářského průmyslu a kvůli tomu lidé začali konzumovat více živočišných tuků, cholesterolu, cukru a průmyslově zpracovaných potravin a výrazně se snížila konzumace zeleniny, luštěnin a obilovin.

**Tabulka 1: Vývoj stravování: Průměrná spotřeba v kg na osobu za rok**

Rok	Maso	Tuky	Obiloviny
1800	13	10	300
1900	30	16	150
1965	65	26	95
1990	97	50	40

Zdroj: Piňha a Poledne (2009)

Machová (2009) uvádí, že zdravá výživa je taková výživa, která udržuje organismus člověka ve stabilní rovnováze. Zdravá výživa je charakteristická vyváženým a dostatečným příjmem základních živin, kterými jsou bílkoviny, sacharidy, tuky a doplňkových živin, mezi které řadíme stopové prvky, vitaminy a vlákninu a v neposlední řadě dodržování pitného režimu.

Na druhé straně Kunová (2011) upozorňuje, že v současné době vzniká problém prostřednictvím informační exploze, která sebou přináší riziko nejasnosti ohledně zdravého stravování.

Zdravá výživa se stala v posledních letech velice populární a velké množství obchodníků využilo této příležitosti a vyrábějí zdravější alternativy svých produktů, nebo vznikají zcela nové produkty, kterým jsou přiřazovány zdravotně prospěšné vlastnosti a je těžké se mezi velkým množstvím produktů orientovat.



Vítek (2008) předkládá, že zdravá strava je podmíněna dvěma aspekty. Prvním aspektem je kvantita. Vítek poukazuje, že i zdravé potraviny ve velké míře mohou být škodlivé a proto je velmi důležitá střídmost. Druhý aspekt je kvalitativní, což znamená, že naše strava musí být po stránce svého složení vyvážená, kvalitní a pestrá. Při sestavování jídelníčku je důležité se řídit potravinou pyramidou (viz obrázek 1), která znázorňuje skladbu, poměr a doporučené množství potravin. Jedním z problémů může být, že lidé nedisponují finančním obnosem, který by vynaložili za kvalitnější a zdravější potraviny.

**Obrázek 1: Potravinová pyramida**



Zdroj: Kapitoly sportovní medicíny (2010)

### 3.3.1 Živiny

Aby si člověk udržel optimální zdraví a mohl vést kvalitní život, je důležité, aby jídelníček obsahoval základní živiny<sup>1</sup>, které jsou pro výživu člověka naprosto nutné a nenahraditelné. Mezi ně patří sacharidy, tuky a proteiny.

<sup>1</sup> Optimální hmotnostní a energetický poměr hlavních živin je stále diskutovaným problémem (Kapitoly sportovní medicíny, 2010)

### **3.3.1.1 Sacharidy**

Sacharidy i přes vysokou energetickou hodnotu, jsou považovány za tzv. levné potraviny. Náklady na jejich výrobu jsou nízké, a proto při vzestupu chudoby, je jejich zastoupení ve stravě vyšší. (Mourek, 2012)

Sacharidy můžeme rozdělit na jednoduché sacharidy, mezi které řadíme cukry (glukóza, fruktóza) a polysacharidy, jenž mají nezastupitelné místo ve výživě. Zdrojem těchto sacharidů jsou například obiloviny, luštěniny, ovoce a zelenina. Polysacharidy se štěpí na glukózové jednotky, díky nimž se udržuje v krvi stálá hladina cukru (glykemie). Doporučený poměr sacharidů ve stravě se pohybuje mezi 50-55 % (Fořt, 2007).

### **3.3.1.2 Tuky**

Tuky jsou sloučeniny glycerolu a mastných kyselin, které dále dělíme na nasycené (saturované) a nenasycené. Mastné kyseliny jsou pro člověka nezbytné, poněvadž si je neumí sám vyrobit.

Kunová (2004) uvádí, že tuky jsou také nezbytné ke vstřebání vitamínů A,D,E a K. Příjem tuků by měl zahrnovat 30 % z celkového příjmu potravin.

### **3.3.1.3 Proteiny**

Proteiny (bílkoviny) mají pokrývat energetickou potřebu organismu přibližně z 15-20 %. Bílkoviny se rozlišují na dvě skupiny a to dle jejich původu na rostlinné (luštěniny) a živočišné (maso, mléčné výrobky). U proteinů je rozhodující tzv. dusíková bilance, což je rozdíl mezi množstvím dusíku v bílkovinách přijatý formou potravy a dusík vyloučený z těla. Pozitivní dusíková bilance nastává v případě zadržování dusíku ve formě bílkovin v těle.

Každý člověk potřebuje určitý denní příjem kalorií. Jejich množství je závislé na tělesných proporcích, věku, intenzitě stresu a náročnosti každodenních aktivit. Nejnižší možný příjem by neměl jít pod hranici 1000 kcal, je důležité si udělat představu, kolik kcal obsahují běžné potraviny (viz tabulka 2), na základě čehož si člověk může hlídat svůj denní energetický příjem. (Mourek 2012)

**Tabulka 2: Nutriční hodnoty vybraných potravin**

Potravina (100 g)	Bílkoviny	Sacharidy	Tuky	Energie v kcal
<b>Chléb</b>	12	52	2	267
<b>Jablko</b>	0,4	14,4	0,4	61
<b>Vepřové maso</b>	17,8	0	17,7	238
<b>Brambory</b>	1,9	19	0,2	82

Zdroj: Mourek (2012)

### 3.4 Zásady zdravého stravování

Vítek (2008) poukazuje na hlavní zásady zdravého stravování, kterými zejména jsou:

- snížení obsahu tuku v naší stravě
- zajištění správného poměru sacharidů v naší stravě
- zvýšení konzumace ovoce a zeleniny
- hlídat si příjem a výdej kalorií
- maximálně omezit příjem soli
- jíst pravidelně (alespoň 5x denně)
- pít alkoholu v omezené míře

Machová (2007) upozorňuje, že v České republice je stále vysoké procento lidí, trpících civilizačními chorobami, a to zejména kvůli špatným stravovacím návykům. Jedná se zejména o obezitu, diabetes, osteoporózu a rakovinu tlustého střeva. Lidé by se měli ve vlastním zájmu řídit výživovým doporučením, které je stanoveno světovou zdravotnickou organizací a týká se to hlavně:

- snížení příjmu cholesterolu
- zvýšení příjmu vitamínu C na 100 mg denně
- snížení spotřeby jednoduchých cukrů na 10 % celkové energetické dávky
- zvýšení podílu minerálních látek
- preference výrobků z tmavé celozrnné mouky
- snížení spotřeby živočišných potravin s vysokým obsahem tuku

- dodržování správného stravovacího režimu, který dle doporučení se skládá z pěti porcí jídla denně s časovým odstupem tří hodin (WHO, 1946).

## **3.5 Výživové styly**

V současné době věda přináší neustále nové poznatky týkající se zdravého stravování, ale názory odborníků se často liší, proto může být pro jedince obtížné se v této problematice orientovat. Také vznikají nejrůznější alternativní životní styly, které ačkoliv nejsou vědecky podložené, nedají v zásadě odmítat. Jedná se zejména o alternativní výživu, vegetariánství, veganství, makrobiotickou stravu, přírodní stravu a další (Pánek, 2002).

### **3.5.1 Vegetariánství**

Jak uvádí Grosshauser (2015) vegetariánství je výrazem pro životní postoj, kde je konzumována převážně rostlinná strava a produkty živých zvířat. V Evropě žijí vegetariánským způsobem života přibližně 3 % obyvatel, zatímco v Indii je to okolo 30 % obyvatel. Existuje několik druhů vegetariánství, které se liší z hlediska povolených potravin.

#### **3.5.1.1 Semivegetariánství**

Semivegetariánství se řadí mezi nejmírnější formy toho výživového směru, kdy je povoleno jíst ryby, drůbež, mléčné výrobky a vejce. Jediné co příslušníci této skupiny odmítají je tmavé maso a uzeniny. Jak polemizuje Kůnová (2011), tento styl je téměř shodný se současnými názory na zdravou stravu a je tedy otázkou, zda ho řadit mezi alternativní výživové směry.

#### **3.5.1.2 Laktoovovegetariánství**

Laktoovovegetariáni striktně odmítají maso i uzeniny, ale mléčné výrobky a vejce konzumují, tudíž z nich získávají bílkoviny i vitamin B12, který je převážně v živočišných potravinách. Alternativní směry, které odstranily maso ze svých jídelníčků, jsou často kritizovány pro nedostatek tohoto vitamínu.

### **3.5.1.3 Laktovegetairánství**

Tento druh vegetariánství je celosvětově nejrozšířenější. Jedinci z živočišných potravin jedí pouze mléčné výrobky. Kůnová (2011) upozorňuje, že čím víc potravin vyřazujeme ze svého jídelníčku, tím více stoupá pravděpodobnost deficitu některé z živin. Ať si člověk vybere jakýkoliv alternativní výživový směr, je důležité, jak k němu v praxi přistupuje a jak složí svůj jídelníček, aby jeho tělo dostalo potřebné živiny.

### **3.5.2 Veganství**

Kůnová (2011) definuje vegany jako striktní vegetariány, kteří odmítají konzumovat jakékoliv potraviny živočišného původu a to například i med. Problémem je tedy dodržení potřebné dávky a kvality bílkovin, železa, zinku, vápníku a již zmíněného vitamínu B12. Veganství je nevhodné pro výživu dětí, těhotných a kojících žen. Avšak mnoho veganů, tvrdí, že díky této výživě, se jim zlepšilo zdraví.

### **3.5.3 Makrobiotika**

Kůnová (2011) poukazuje na to, že makrobiotika není jen výživovým stylem, ale jde o celkový přístup k životu. Má také několik stupňů, z nichž nejprísnější povoluje jíst jen obilnou stravu, oproti tomu mírnější formy povolují jíst ovoce, zeleninu, luštěniny a ořechy. Makrobiotika zakazuje konzumování průmyslově zpracovaných potravin a omezuje množství tekutin.

### **3.5.4 Raw**

Raw<sup>2</sup> strava, neboli čistě rostlinná syrová strava je výživový směr, který v posledních pár letech zažívá osvětu. Živá strava spočívá v konzumaci organických syrových potravin, jako jsou ovoce, zelenina, rostliny, byliny, ořechy a semena.

Fořt (2005) představuje filosofii rostlinné stravy, která vychází z úvahy, že přírodní zdroje potravin jsou plnohodnotné pouze v případě, že se konzumují bez tepelné úpravy, což zachovává potravinám prospěšné enzymy, vitamíny a řadu minerálních látek. raw potraviny se tedy upravují pouze do 42 stupňů Celsia.

---

<sup>2</sup> RAW, je výživový směr, který se jeví jako nový, avšak už existoval pod názvem vitariánství. V posledních pár letech bylo RAW food silně zpopularizováno díky marketingu.

Každý alternativní směr má svá pozitiva a negativa. Záleží jen na každém jednotlivci, čemu bude věřit a jak se bude stravovat, avšak každý člověk by se měl rozhodovat na základě rozumu, získaných informací a zkušeností.

### 3.6 Biopotraviny

Biopotravina, jak vysvětluje Piňha (2009), je produkt ekologického zemědělství, které se snaží o citlivý přístup ke zvířatům, bezpečnou zemědělskou výrobu, bez používání umělých hnojiv. Snaží tak produkovat jen kvalitní a zdravotně nezávadné produkty.

První zákon, který specifikoval, jak se má ekologicky hospodařit, vznikl v roce 1991 v Evropě, dnes jsou podmínky pro označení „bio“, popř. „eko“ definovány v nařízení Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91 (Hlava IV, článek 23).

U nezpracovaných zemědělských produktů se toto označení může použít pouze v případě, že 100 % složek daného produktu pochází z ekologického zemědělství. Pokud se jedná o zpracovanou potravinu, musí z ekologického zemědělství pocházet 95% složek zemědělského původu. Pokud potravina splňuje i všechny ostatní požadované podmínky uvedené v nařízení Rady č. 834/2007, může být označena evropským logem pro biopotraviny (viz obrázek 2).

V České republice se pro označení biopotravin používá i mimo evropského loga tzv. biozebra (viz obrázek 3). Pro označení výrobku tímto logem musí produkt splňovat podmínky pro ekologické zemědělství, projít kontrolou a obdržet certifikát o původu biopotraviny.

U biopotravin je kvalita produktu vnímána jako výsledek kvality celého systému, proto je cena biopotravin až o 40 % vyšší oproti běžným potravinám. Důvodem pro vyšší cenu jsou i náklady na rozsáhlý systém kontrol a certifikace biopotravin.

#### Obrázek 2: Evropské logo



Zdroj: Úplné znění nařízení Rady (ES) 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů

**Obrázek 3: České biologo, tzv. biozebra**



Zdroj: Úplné znění nařízení Rady (ES) 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů

### **3.7 Spotřebitel**

Kůnová (2011) uvádí, že v dnešní době se vyprofilovaly tři základní skupiny spotřebitelů. První skupina nakupuje pouze v akčních nabídkách a její hlavní preferencí jsou ceny, tudíž nakupuje v levnějších obchodech. Druhá skupina vyhledává vybrané druhy potravin bez ohledu na jejich cenu a množství živin v nich obsažených, avšak rozeznají kvalitu potravin. Do poslední skupiny jsou zahrnuti lidé, kteří sledují pouze nutriční hodnoty a zdravotní benefity nakoupených potravin, převážně nakupují vše v bio kvalitě a u některých osob se začíná objevovat i jakýsi druh posedlosti zdravou stravou.

#### **3.7.1 Nákupní chování spotřebitele**

Pojem chování spotřebitele Kotler (2007) definuje, jako chování konečného spotřebitele a to jak jednotlivců, tak domácností, kteří nakupují zboží a služby a společně vytvářejí spotřební trh. Pro marketing je znalost chování spotřebitele prvořadá, ale není pochyb, že také velice obtížná. Chování je ovlivňováno řadou faktorů, zejména kulturními, společenskými, osobními a psychologickými, z nichž na člověka mají největší vliv právě faktory kulturní.

##### **3.7.1.1 Kulturní faktory**

Kultura je považována za stěžejní východisko lidských potřeb, chování a přání, neboť naše chování je naučené, proto se marketéři snaží sledovat změny v kultuře a přizpůsobují k tomu své produkty. V každé kultuře existují menší skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy, tzv. subkultury, které se skládají z etnických, náboženských a národnostních skupin, v závislosti na geografickém původu. Členové patřící do určitých

skupin vykazují stejné vzorce chování a jejich nákupní chování je skupinou velmi ovlivněno (Kotler, 2007).

Vysekalová (2001) poukazuje na fakt, že důležitým měřítkem mentality a hodnotových systémů dané země je reklama, která odráží kulturní stereotypy dané společnosti.

### **3.7.1.2 Osobní faktory**

Kotler (2007) uvádí, že chování spotřebitele je také závislé i na řadě osobních faktorů, které mají vliv na jeho volbu při nákupu. Jedná se zejména o věk, povolání, životní fázi, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

### **3.7.1.3 Psychologické faktory**

Kotler (2007) zmiňuje čtyři nejdůležitější psychologické faktory a to motivaci, vnímání, učení a postoje. Psychologické nástroje mají velmi silný vliv na jedince.

Mulačová (2013) charakterizuje motivaci jako proces, který je způsoben pocitem nedostatku a následnou nutností tento nedostatek uspokojit, odkazuje na hierarchické uspořádání potřeb podle Abrahama Maslowa a Sigmunda Freuda, které rozděluje potřeby základní, které musí být uspokojeny, aby vznikla motivace řešit potřeby vyššího řádu. Kotler (2012) uvádí, že z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy dosáhne určité intenzity. Jak už bylo zmíněno, lidé si často neuvědomují, proč jednají určitým způsobem. Mnohdy nejsou lidé schopni odolat marketingovým strategiím, které mají za cíl zapůsobit lidské emoce, pocity a motivaci.

Mulačová (2013) považuje vnímání za velmi důležitý aspekt, který hraje důležitou roli při výběru produktů či služeb. Marketéři například pracují se symboly, které slouží k posílení některé složky nabízeného produktu, například v souvislosti se značkou, logem a cenou.

Vysekalová (2011) popisuje učení jako proces získávání nových možností chování a mezi základní formy učení řadí tvorbu podmíněných reflexů. Pro marketing má učení význam z toho důvodu, že učením získáváme informace, které ukládáme pro budoucí použití a ovlivňuje naše chování a rozhodnutí.

Postoje definuje Kotler (2012) jako určitý názor a sklon reagovat na osoby, předměty a činnosti. Důvod, proč je zkoumání postojů pro marketing tak důležité, je ten, že se z nich může předvídat lidské chování a jsou relativně stálé.



### 3.7.2 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodování spotřebitele vychází z mnoha faktorů, a to jak psychologických, kulturních, společenských i osobních. Jak se zmiňují autoři Karolefski a Heller (2006), většinu z těchto aspektů nemohou marketéři ovlivnit, avšak mohou být nápomocny při rozpoznávání zájmu kupujících a při tvorbě produktů jemu na míru.

### 3.7.3 Typy nákupního chování

Kotler (2007) rozděluje nákupní chování na čtyři základní typy (viz tabulka 3) podle míry angažovanosti a dle rozdílů mezi jednotlivými značkami.

Spotřebitelé s komplexním nákupním chováním nejprve o produktech sbírají informace a vytvářejí si názor, jelikož se to týká produktů s výraznými rozdíly mezi značkami, proto marketéři musí zákazníkovi poskytnout informace, na základě kterých se zákazník rozhodne pro jejich produkt.

Oproti tomu nákupní chování snižující nesoulad je typické vysokou angažovaností, ale malými rozdíly mezi značkami. Spotřebitel se rozhoduje na základě doporučení, zkušeností a reklamy. U tohoto typu spotřebního chování dochází často k ponákupní nespokojenosti, kdy spotřebitel může přehodnotit svojí volbu. Nákupní chování s hledáním různorodosti se vyznačuje nízkou angažovaností ze strany spotřebitele. Zákazník střídá svůj výběr velmi často, jelikož existuje velký výběr produktů, které může vyzkoušet.

Běžné nákupní chování je dáno tím, že zákazníci nevyhledávají podrobné informace o produktech. Spotřebitelské chování je ovlivněno zvykem a často také reklamou.

**Tabulka 3: Typy nákupního chování**

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

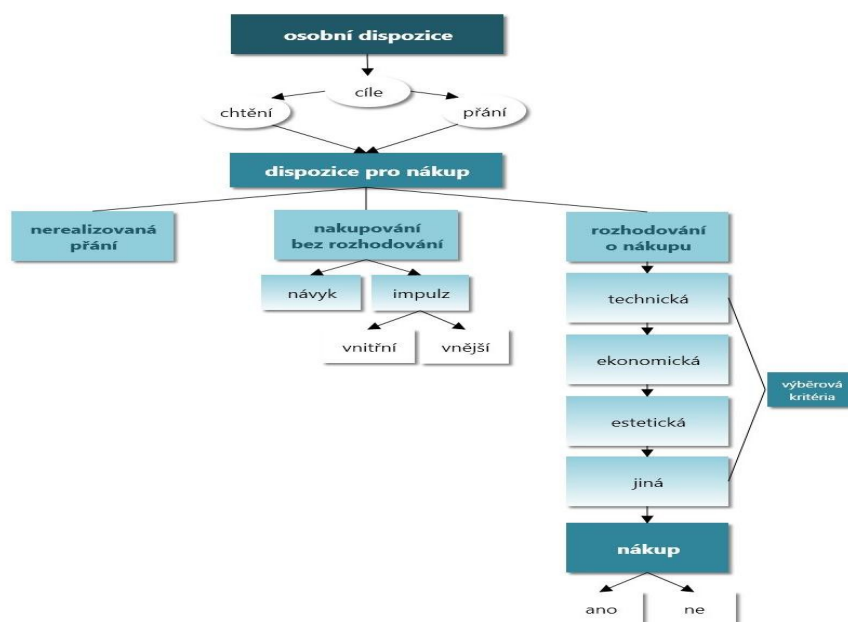
Zdroj: Kotler (2007)

Vysekalová a Mikeš (2007) uvádějí, že časté rozdělení nákupního chování je ovlivněno psychologickou charakteristikou spotřebitelů, která se dělí takto:

- spotřebitelé, jež nakupují dle svého návyku stejné značky a produkty
- spotřebitelé, kteří se rozhodují na základě racionálního myšlení
- spotřebitele, kteří jsou impulsivní a reagují na určité prvky produktu
- spotřebitelé, kteří propadají emotivnímu jednání
- spotřebitele rozhodující se na základě ceny
- skupiny spotřebitelů, kteří mohou reagovat novým způsobem

Autoři popisují průběh nákupního chování jako složitý proces (viz obrázek 4), které je ovlivněno osobností jedince. Nákupní chování je možné rozdělit do pěti kroků, které začíná uvědoměním si potřeby, kterou chtějí spotřebitelé nákupem upokojit. Dalším krokem je získávání informací, které slouží k utvoření si názoru a následně třetímu kroku, ve kterém dochází k porovnávání s jinými variantami. Následuje rozhodnutí o nákupu a konečné vyhodnocení zákazníkovi volby.

**Obrázek 4: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu**



Zdroj: Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998)

### 3.8 Obchody se zdravou výživou

Obchod se zdravou výživou, je charakteristický nabídkou širokého sortiment biopotravin, ovoce, zeleniny, pečiva a dalších doplňků. Mezi produkty, se nacházejí i necertifikované bio produkty, které například splňují jen pravidla racionální výživy a některé se zaměřují na konkrétní spotřebitele se zdravotním omezením či dietou. V posledních letech dochází k prudkému nárůstu zmíněných prodejen ve velkoměstech a městech.

#### 3.8.1 Prodej biopotravin a zdravé výživy v České republice

Prodej biopotravin a zdravé výživy v České republice lze rozdělit na velkoobchodní prodej, maloobchodní prodej a přímý prodej. V ČR patří mezi největší velkoobchodníky PRO-BIO s r.o., COUNTRY LIFE s. r. o., OLMA a. s. Do maloobchodního prodeje patří specializované prodejny a neřetězové prodejny. Přímým prodejem se dostáváme do styku s výrobcem – např. nákup na farmě.

Maloobchodní řetězce reagují na vzrůstající zájem o bio produkty a zdravé potraviny, což lze vypočítat v tabulce 4, kde je uvedeno, že v roce 2013 nejvíce spotřebitelů nakupovalo právě ve zmíněných supermarketech a hypermarketech. Na druhém místě byly specializované prodejny, kterých je v České republice přibližně kolem 550 (Zpráva o trhu s biopotravinami, 2013).

**Tabulka 4: Celkový obrat biopotravin v ČR za rok 2013**

<b>Odbytové místo</b>	<b>mld.Kč</b>
<b>Supermarkety a hypermarkety</b>	1241
<b>Drogerie</b>	60
<b>Prodejny zdravé výživy a biopotravin</b>	322
<b>Nezávislé prodejny biopotravin</b>	22
<b>Farmy a ostatní přímý prodej</b>	172
<b>Lékárny</b>	88
<b>Gastronomie</b>	28

Zdroj: Statistické šetření ÚZEI pro rok 2013

### 3.9 Restaurace fast food

Samotný pojem fast food lze přeložit z anglického jazyka jako „rychlé jídlo“, což výstižně charakterizuje celý jeho koncept.

Fast food je druh veřejného stravování, který je typický rychlým výběrem jídla, okamžitým provedením platby, rychlou přípravou pokrmu a následnou konzumací, ke které mnohdy dochází ve stoje.

Jelikož samotný koncept vybízí, aby jídlo bylo co nejrychleji zpracováno, nedbá se tolik na úpravu a kvalitu pokrmu. Jídlo většinou obsahuje nezdravé tuky, soli a cukry.

Během posledních let došlo k velkému nárůstu řetězců rychlého občerstvení, které jsou ve většině případů franchízovou pobočkou, tedy jsou součástí systému provozovaného stejné značky. I přes častá upozornění ze stran odborníků o škodlivosti tohoto typu stravování, zájem o restaurace neubývá, ba naopak. V současnosti je po celém světě neuvěřitelných pět set tisíc provozoven. Koncept těchto restaurací vznikl na začátku 20. století v USA díky řetězci White Castle, kdy hlavní myšlenkou byl produkt za nízkou cenu. Později došlo k expanzi díky bratrům McDonaldovým, který za pomoci výrobních strojů posunuli fast food na vyšší úroveň.<sup>3</sup>

### **3.9.1 Fast food restaurace v České republice**

V České republice byl první fast food otevřen v roce 1992 a to společností McDonald. O dva roky později se na českém trhu objevila síť restaurací KFC. Oba tyto řetězce dominovali do roku 2003, kdy se zde otevřeli pobočky fast food restaurací SUBWAY, Bageterie Boulevard a později Burger King.<sup>4</sup>

### **3.9.2 Formy podnikání restaurací fast food**

Nejčastěji používaná forma podnikání je franchising. Jedná se o odbytový systém, prostřednictvím kterého se uvádí na trh zboží, služby či technologie. Je pro něj charakteristická nepřetržitá spolupráce právně a finančně samostatných podniků - franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo

---

<sup>3</sup>LIDOVKY. [Online] © 2008. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: [http://relax.lidovky.cz/hamburger-vznikl-v-roce-1758-dca-/zajimavosti.aspx?c=A080826\\_092526\\_ln\\_zabava\\_ter](http://relax.lidovky.cz/hamburger-vznikl-v-roce-1758-dca-/zajimavosti.aspx?c=A080826_092526_ln_zabava_ter).

<sup>4</sup>ROZHLAS. [Online] © 2012. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/\\_zprava/1034676](http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/1034676)

franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy nebo jeho ochrannou známku, servisní známku, jiná práva z průmyslového nebo duševního vlastnictví, jakož i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systémy (ČAF, 2008).

### **3.10 Shrnutí teoretických východisek**

V teoretické části bylo vysvětleno několik základních pojmů, týkající se zdraví, zdravého životního stylu a zdravé výživy. Byl připomenut fakt, že zdraví je nejdůležitějším aspektem lidského života a je potřeba o něj správně pečovat. Jeho kvalita je také závislá na individuálních, ekologických a společenských faktorech. Představeny byly různé typy životních stylů, jelikož právě životní styl je mnohými autory označován jako stěžejní determinanta zdraví a jelikož hlavním tématem této práce je zdravá výživa, byly životní styly orientovány především na ní.

Aby mohl člověk vést zdravý životní styl, který je ovlivňován stravou, musí být schopen si sestavit plnohodnotný jídelníček, proto byla jedna kapitola věnována základním živinám a vitamínům, které by neměly být v žádném případě opomenuty, na což upozorňují i zásady zdravého stravování a zdravého životního stylu.

V dnešní době existuje velké množství alternativních výživových směrů, jako je například vegetariánství, veganství a makrobiotika. Je obtížné, se orientovat v kladných a záporných stránkách těchto směrů. V poslední době vznikl velký zájem o biopotraviny, což jsou produkty ekologického zemědělství, které se snaží o citlivý přístup k přírodě, s čímž přichází i řada obchodníků, kteří využívají příležitosti si vydělat. Dále byl charakterizován spotřebitel a jeho nákupní chování, které je ovlivněno velkým množstvím aspektů a to zejména psychologickými, osobními, společenskými a kulturními. V závěru byly stručně představeny formy prodeje zdravé výživy a v opozici byl vysvětlen koncept rychlých stravovacích restaurací.

## 4 Vlastní práce

Tato kapitola se zabývá výsledky z dotazníkového šetření porovnávající dvě skupiny konzumentů, na jedné straně těch, kteří nakupují v prodejnách se zdravou výživou, na straně druhé osoby stravující se ve fast food restauracích. Výsledky z vlastního průzkumu jsou zpracovány na základě vyplněných dotazníků. Dotazník (viz Příloha 1) je složen z 19 otázek (13 z nich je uzavřených a 6 polouzavřených). Pro zjednodušení kategorizace spotřebitelů bylo určeno: zákazníci fast food restaurací jsou označováni „K“ (konvenční) a zákazníci obchodu se zdravou výživou „Z“ (zdravá výživa). Dotazník vyplnilo celkem 122 osob, z toho polovina respondentů byla návštěvníky fast food zařízení a druhá polovina tázaných nakupovala potraviny v prodejně se zdravou výživou.

Zpracované výpovědi v podobě grafů, na které zde nebyl prostor, jsou uvedeny v příloze 2.

### 4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

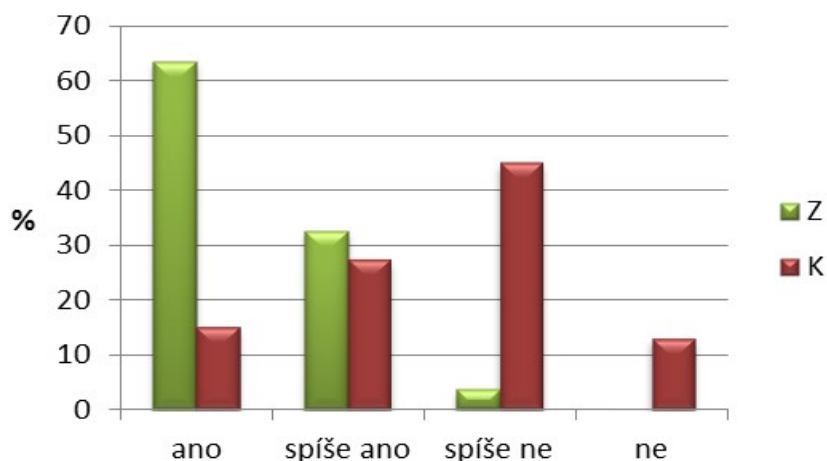
V prodejně se zdravou výživou bylo více žen, muži převažovali ve fast food restauraci (viz příloha 2, otázka č. 14). Největší zastoupení konzumentů je z věkové kategorie 18 – 26 a 27 – 35 a to u obou zkoumaných skupin, věková kategorie 36 – 44 převažuje u skupiny „Z“ (viz příloha 2, otázka č. 15). Nejvíce zastoupené vzdělání mezi respondenty skupiny „Z“ měli vysokoškolské vzdělání a středoškolské vzdělání s maturitou (viz příloha 2, otázka č. 16) Vzhledem k tomu, že šetření probíhalo ve velkoměstě, většina (téměř 80 %) dotazovaných z něho pochází (viz příloha 2, otázka č. 17). Skoro polovina návštěvníků prodejny se zdravou výživou jsou lidé v zaměstnaneckém poměru s pravidelným příjmem a na druhém místě jsou překvapivě studenti (30 %), na třetí příčce jsou pak s 10 % ženy na mateřské dovolené (viz příloha 2, otázka č. 19). V prodejnách se zdravou výživou téměř 60 % respondentů uvádí dobrou ekonomickou situaci a dokonce 15 % tázaných jsou na tom ekonomicky velmi dobře. 45 % respondentů ze skupiny „K“ uvedli dobrou ekonomickou situaci, přibližně stejný počet uvedl, že jsou po finanční stránce na tom ekonomicky spíše dobře (viz příloha 2, otázka č. 18).

#### 4.1.1 Vnímání zdravého životního stylu

V grafu č. 1 jsou zobrazeny výsledky otázky, zda si respondenti myslí, že žijí zdravým životním stylem. Přes 60 % spotřebitelů z prodejny se zdravou výživou je přesvědčená, že žije zdravým životním stylem, zbylých 30 % uvedlo taktéž pozitivní odpověď, jen pouze

nepatrná část nakupujících si myslí, že zdravě spíše nežijí. Oproti tomu konzumenti ze skupiny „K” se převážně shodli na v celku negativních odpovědích. Necelých 40 % respondentů odpovědělo pozitivně. Kladné odpovědi uváděli velmi často ženy, zatímco záporné odpovědi vždy zvolili muži.

**Graf 1: Otázka č. 1: Myslíte si, že žijete zdravým životním stylem?**



Zdroj: Vlastní šetření (2016)

V tabulce 5 jsou vyneseny výsledky znázorňující činnosti respondentů, které vykonávají pro udržení svého zdraví. Bylo možné zvolit více odpovědí. Za zmínku stojí fakt, že 61 % respondentů skupiny „K” pravidelně cvičí, což je o 12 % více, než u respondentů skupiny „Z” a dokonce i o 5 % častěji uvedli, že chodí na preventivní prohlídky. Ve zbylých odpovědích, týkajících se nákupu bioproduktů, konzumace ovoce a zeleniny, vyhýbání se průmyslově zpracovaným potravinám, preferování regionálních potravin a vyhledávání informací o zdravém životním stylu, vždy převažovali respondenti „Z” z nichž se několik opakovaně shodlo v doplňkové odpovědi, že jedí pravidelně, vyhýbají se mouce a nechodí k lékaři. Velmi nízký počet obou skupin dotazovaných uvedlo, že by mělo sestavený jídelníček od odborníka.

**Tabulka 5: Otázka č. 2: Co děláte pro udržení Vašeho zdraví? (je možné více odpovědí)**

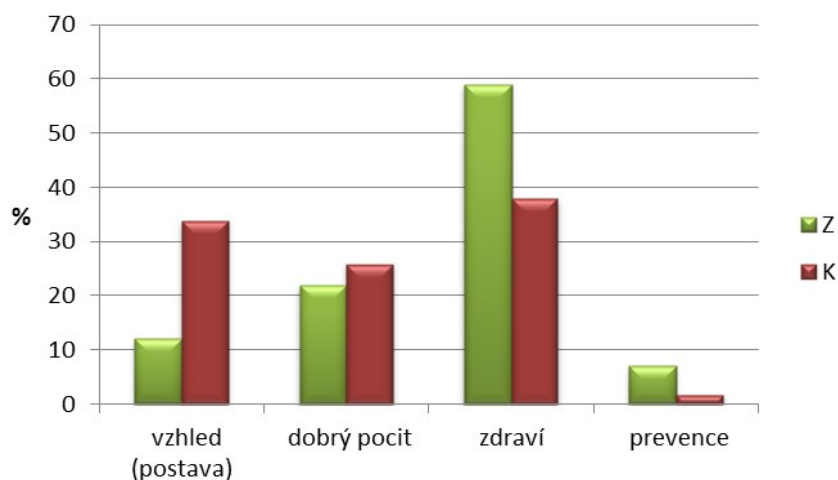
	Z (%)	K (%)
<b>pravidelně cvičím</b>	49	61
<b>chodím na preventivní prohlídky k lékaři</b>	41	46
<b>nakupuji bio produkty</b>	64	11
<b>konzumace ovoce a zeleniny</b>	72	41
<b>vyhýbám se průmyslově zpracovaným potravinám</b>	59	13
<b>vyhledávám informace a nové poznatky o zdravém životním stylu</b>	62	6
<b>nakupuji farmářské produkty</b>	69	12
<b>nakupuji regionální potraviny</b>	54	9
<b>sám/sama si zdravě vařím</b>	67	31
<b>kontroluji složení potravin</b>	48	9
<b>mám sestavený jídelníček od odborníka</b>	4	2
<b>stravuji se v restauracích se zdravou výživou</b>	72	11
<b>jiná</b>	15	9

Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Graf 2 informuje o tom, co respondenti považují za nejdůležitější výsledek zdravého životního stylu. Možná byla pouze jedna odpověď. Pro obě dvě skupiny je hlavní výsledek dle očekávání zdraví, které zvolilo 60 % respondentů „Z” a ve skupině „K“ necelých 40 %. Pro konzumenty „K” je taktéž důležitý vzhled (postava) a pro obě skupiny ve srovnatelném počtu je důležitý dobrý pocit. Prevenci, jako výsledek zdravého životního stylu, označilo méně než 10 % respondentů z obou skupin. Za zmínku stojí fakt, že odpověď vzhled volili převážně respondenti ve věkovém rozmezí 18 – 26 let a odpověď zdraví lidé v rozmezí 27 – 35 let.



**Graf 2: Otázka č. 3: Co považujete za nejdůležitější výsledek zdravého životního stylu?**

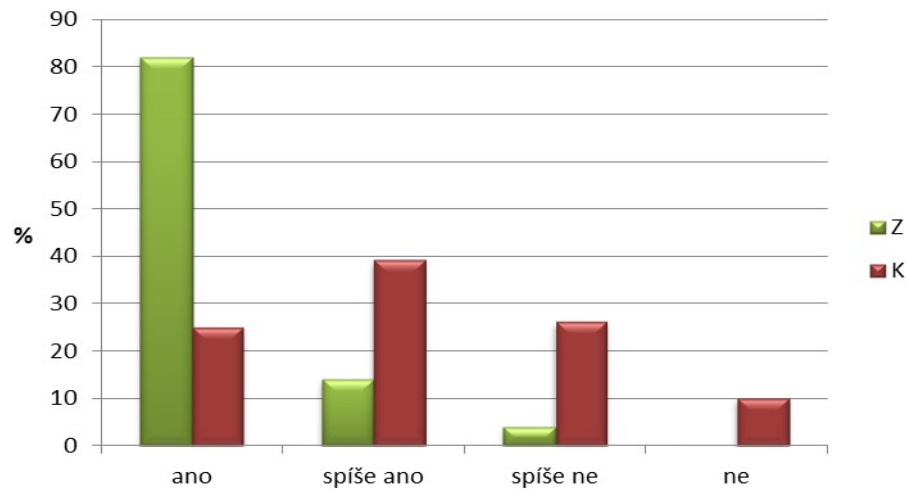


Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Z grafu 3 je patrné, že přes 80 % respondentů skupiny „Z” si myslí, že jsou dobře informovaní o tom, jak se zdravě stravovat a ze zbývajících počtu většina uvedla téměř vždy kladnou odpověď. Oproti tomu skoro 40 % konzumentů skupiny „K” uvedlo zápornou odpověď. Avšak jak uvádí tabulka 5, jen 6 % respondentů „K” vyhledává informace a nové poznatky v oblasti zdravého životního stylu. Velmi často mezi těmi, kteří uvedli kladnou odpověď, byli studenti.

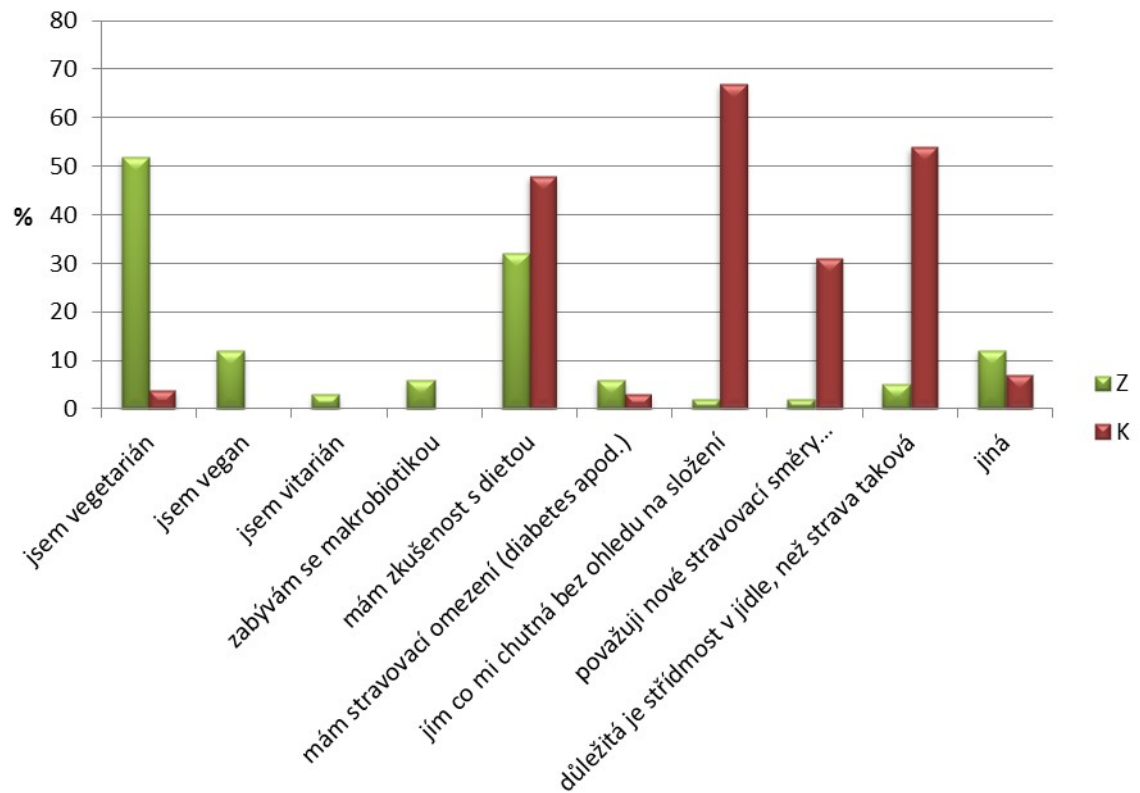
Z grafu 4 vyplývá, že okolo 50 % ze skupiny „Z” jsou vegetariáni a 10 % vegani. Z těchto respondentů byla nadpoloviční většina studenti. Z porovnání je zřejmé, že v konzumentské skupině „K” nebylo vegetariánů ani 5 %. Výživové směry, jako veganství, vegetariánství a vitariánství považuje 30 % respondentů „K” za současnou módu a určitý způsob jak nalákat zákazníky. Téměř 50 % respondentů „K” a 30 % z opačné konzumentské skupiny má zkušenost s dietou. Pro 70 % konzumentů „K” je hlavní kritérium chuť, bez ohledu na složení potravin a 55% z nich považuje jako důležitější střídmost v jídle, než stravu takovou. Co se týká lidí se stravovacím omezením, tak více (8 %) jich bylo zastoupených u spotřebitelů „Z”. Někteří uvedli, že je důležité se řídit rozumem, snažit se nepodlehout vlivům okolí, reklamám a poslouchat vlastní tělo, co potřebuje.

**Graf 3: Otázka č. 4: Myslíte si, že jste dobře informován/a o tom, jak se zdravě stravovat?**



Zdroj: Vlastní šetření (2016)

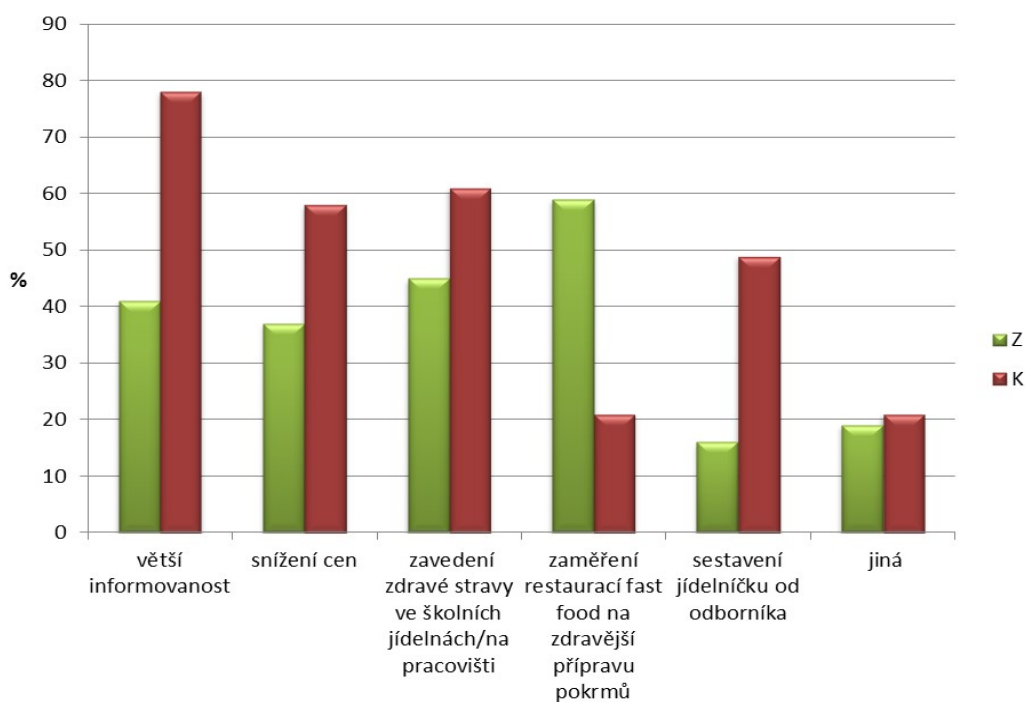
**Graf 4: Otázka č. 6: Vyberte odpověď (je možné více odpovědí)**



Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Graf 5 informuje o názorech respondentů navrhuujících řešení pro zdravější způsob stravování. Zajímavé je, že převážnou většinu odpovědí, volili v daleko větším zastoupení konzumenti skupiny „K”. Hlavní rozdíl v porovnání odpovědí obou skupin se týká větší informovanosti. Konzumenti „K” se z 80 % (konzumenti „Z” ze 40 %) shodli na tom, že větší informovanost by vedla ke zlepšení stravování a vzhledem k výsledkům z grafu 3 je patrné, že respondenti „K” informováni dostatečně nejsou, ale za zmínku stojí fakt, že pouhých 6 % ze skupiny „K” si informace vyhledává (viz tabulka 5). Jako druhé nejčastější řešení je snížení cen, neboť právě cena je častou překážkou, která odrazuje spotřebitele od nákupu (viz graf. 12). Přibližně 60 % spotřebitelů „K” a 45 % „Z” považuje zavedení zdravé stravy ve školních jídelnách/na pracovišti jako vhodný způsob řešení. V odpovědích týkajících se zaměření fast foodu na zdravější stravu a sestavení jídelníčku od odborníka se v obou případech spotřebitelé neshodli. Pro sestavení jídelníčku odborníkem je 50 % spotřebitelů „K” oproti necelým 20 % skupiny „Z”. Co se týče zaměření fast foodu na zdravou stravu, tak o 40 % více prosazují tuto myšlenku konzumenti „Z”.

**Graf 5: Otázka č. 13: Jaké řešení si myslíte, že by pomohlo zdravějšímu způsobu stravování? (je možné více odpovědí)**

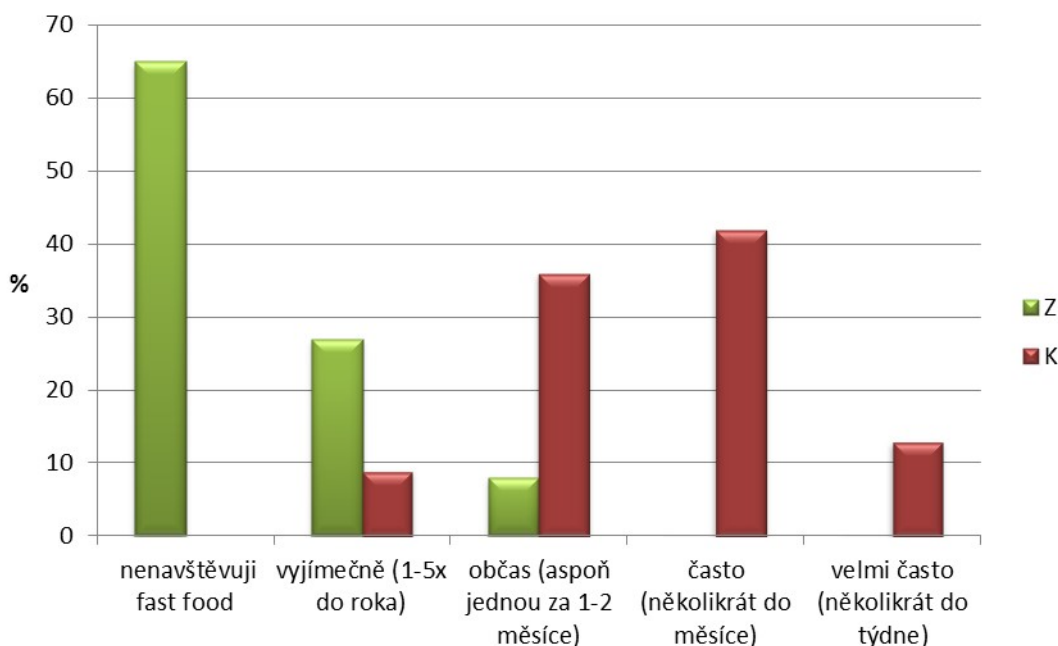


Zdroj: Vlastní šetření (2016)

#### 4.1.2 Restaurace fast food

Graf 6 poskytuje informace o návštěvnosti fast food restaurací. Osoby ze skupiny „Z” se ze 65 % nestravují v rychlostravovacích zařízeních vůbec, 30 % občas a necelých 10 % zcela výjimečně, oproti tomu druhá zkoumaná skupina „K” se ze 40 % stravuje ve fast food restauracích několikrát do měsíce, dalších 30 % občas, třetí nejčastější odpovědí byla častá návštěvnost (12 %) a necelých 10 % zvolilo odpověď výjimečně.

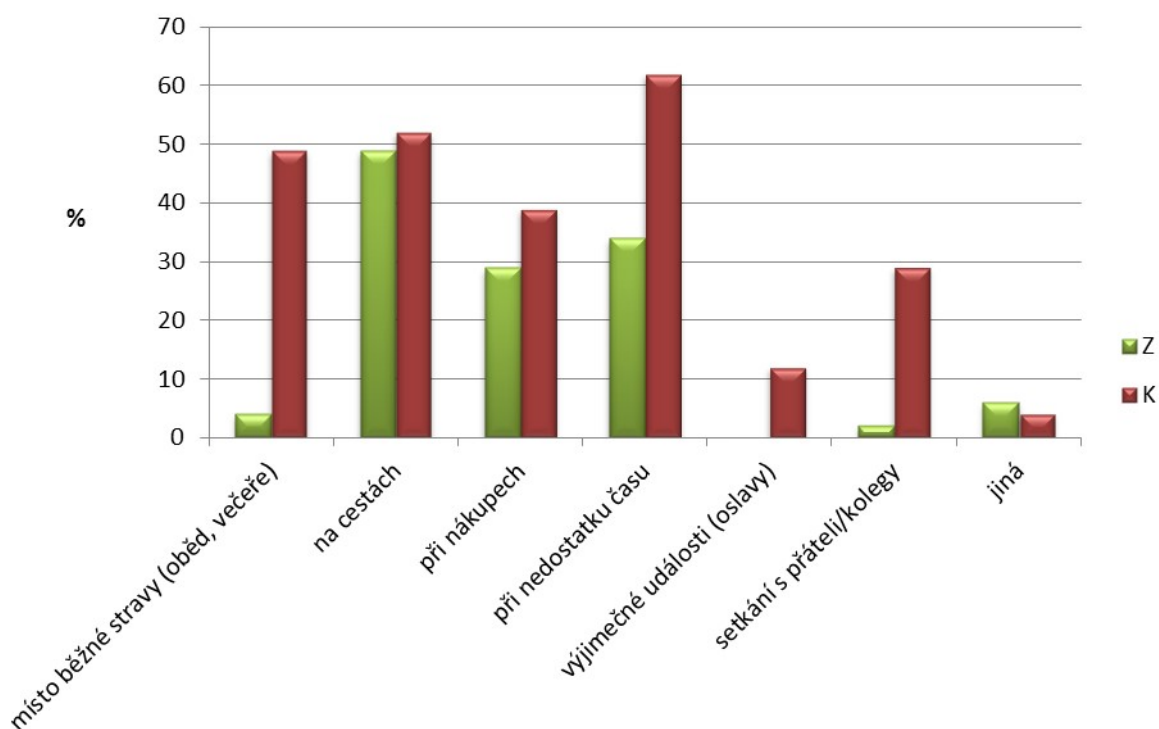
**Graf 6: Otázka č. 6: Jak často se stravujete v restauraci typu fast food?**



Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Graf 7 informuje o příležitostech, které respondenti využívají pro návštěvu fast food restaurací. Necelá polovina respondentů „Z” se stravuje ve fast food restauracích na cestách a na druhém místě (34 %) byla nejčastěji zvolena odpověď při nedostatku času a jako třetí možnost je volba konzumace ve fast foodu při nákupu, jelikož v nákupních centrech se vždy nachází velké množství těchto restaurací. Nadpoloviční většina konzumentů „K” se nejčastěji stravuje v tomto typu bufetů z důvodu nedostatku času, dalším důvodem je využití fast foodu při cestování a jako třetí nejčastější důvod uvedli respondenti návštěvu z důvodů běžné stravy. Dalšími důvody uvedené skupinou „K” byla návštěva z důvodů setkání s přáteli a kolegy (30 %).

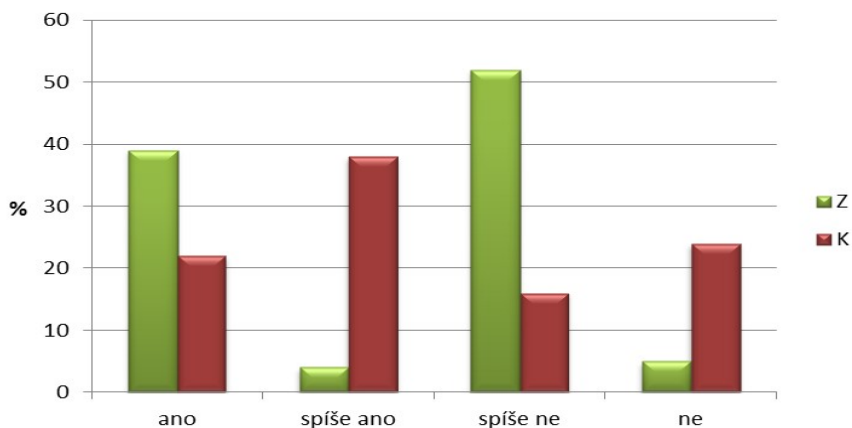
**Graf 7: Otázka č. 7: Při jaké příležitosti navštěvujete fast food restaurace? (možné více odpovědí)**



Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Z grafu 8 je zřejmé, že přes polovina respondentů „Z” sdílí názor, že ve fast foodu spíše není možnost se zdravě najíst, avšak téměř většina zbývajících jsou přesvědčeni, že je ve fast food restauracích možné se kvalitně stravovat. S největší pravděpodobností záleží na výběru pokrmu a některé fast food restaurace se mohou zaměřovat také na zdravě se stravující konzumenty.

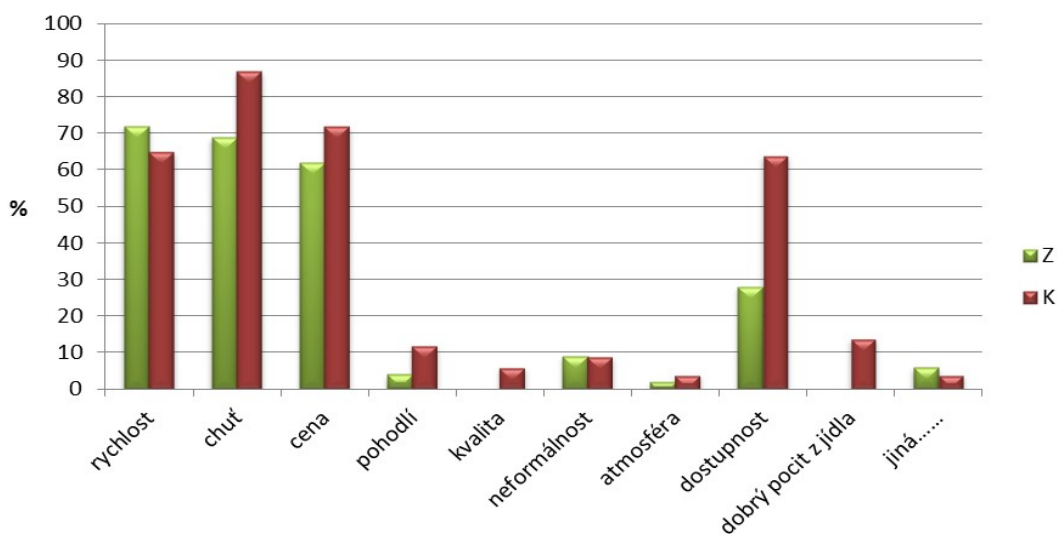
**Graf 8: Otázka č. 8: Myslíte si, že je možné se ve fast foodu zdravě najíst?**



Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Graf 9 znázorňuje, že obě skupiny spotřebitelů považují jako největší pozitivum fast food restaurací chuť, rychlost a cenu, což je i hlavní koncept těchto provozoven. Konzumenti „K“ taktéž považují jako výhodu snadnou dostupnost. Co se týká kvality a dobrého pocitu z jídla, tak ani jeden spotřebitel ze skupiny „Z“ tuto odpověď ne zvolil. Skoro žádný z respondentů nevnímá fast food restaurace jako pohodlné. Mezi doplňkovými odpověďmi byla zmíněna výhoda, že fast food restaurace mají stejný interiér, nabídku a stejné standardy, což představuje určitou záruku.

**Graf 9: Otázka č. 9: Co hodnotíte nejvíce kladně na fast food restauracích? (je možné více odpovědí)**



Zdroj: Vlastní šetření (2016)

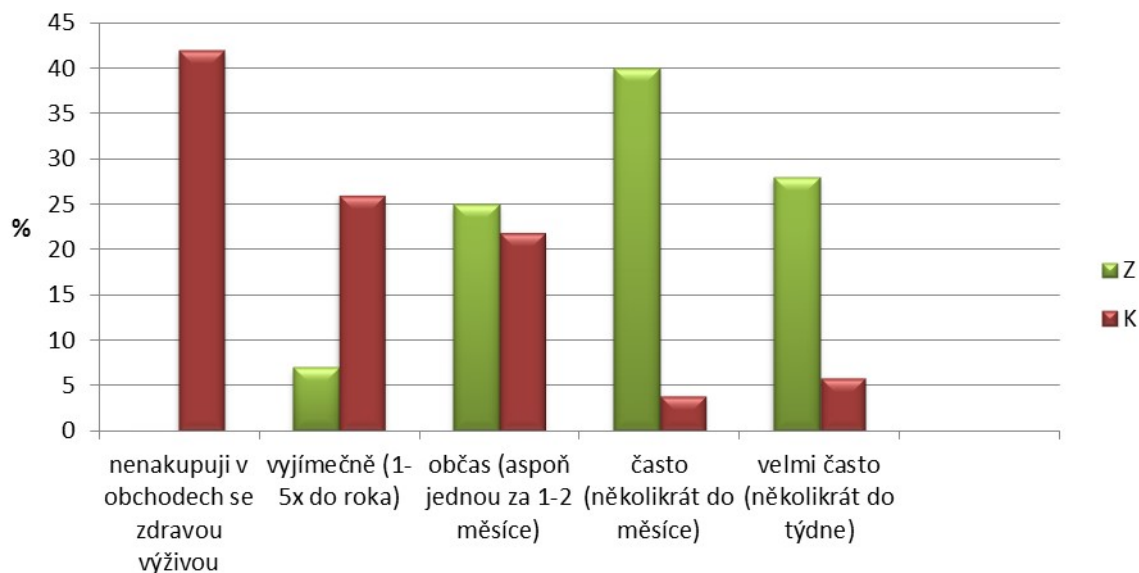
### 4.1.3 Obchody se zdravou výživou

Obchody se zdravou výživou nabízejí převážně sortiment zdravých a kvalitních potravin, často z ekologického zemědělství označené „bio“. Mancini (2014) zdůrazňuje, že biopotraviny mají:

- o 21 % více hořčíku
- o 27 % více vitamínů
- o 21 % více železa
- méně dusičnanů (nebezpečné toxiny)

Návštěvnost prodejen se zdravou výživou je znázorněna grafem č 10 a jeho závěrem je fakt, že nadpoloviční většina respondentů stravující se ve fast food restauracích ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou nenakupuje, anebo pouze výjimečně a to 1 – 5x do roka, zbylých 20 % nakupuje ve zdravé výživě přibližně 1 – 2x do měsíce a okolo 10 % navštěvuje obchody se zdravou výživou často. Respondenti „Z“ uvedli z 80%, že nakupují v prodejnách velmi často/často a okolo 5% respondentů navštěvuje prodejny zcela vzácně.

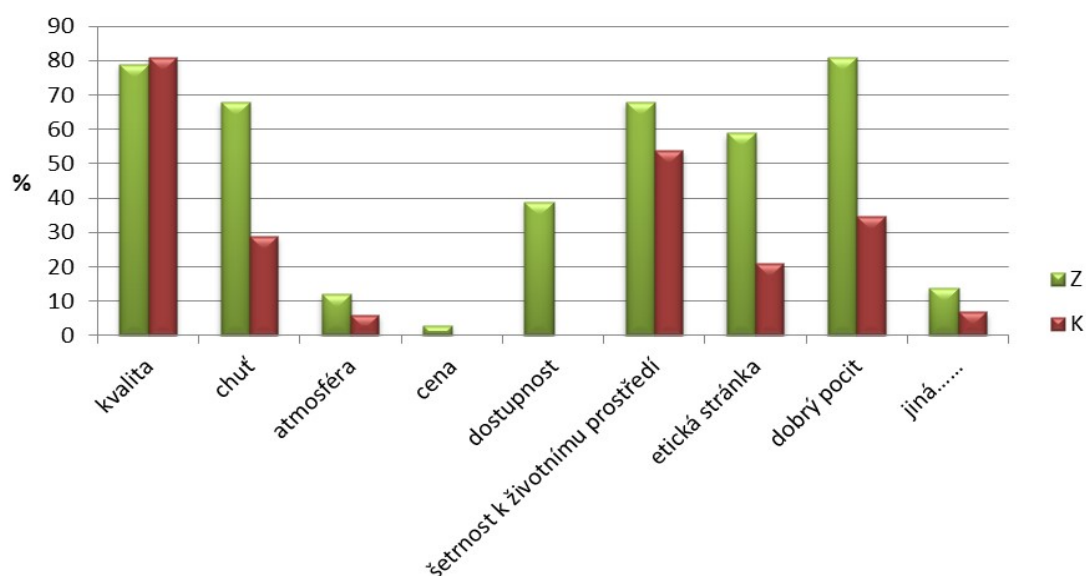
**Graf 10: Otázka č. 10: Nakupujete v obchodech se zdravou výživou?**



Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Na grafu 11 jsou vypracované výsledky zaznamenávající preference respondentů týkajících se obchodů se zdravou výživou. Pro nadpoloviční většinu dotazovaných „Z” jsou nejdůležitější hlediska kvalita, chuť, dobrý pocit, šetrnost k životnímu prostředí a etická stránka. Za zmínku stojí také dostupnost, kterou zvolilo skoro 40 % spotřebitelů. Druhá konzumentská skupina „K” označila jako první kvalitu, poté šetrnost k životnímu prostředí a jen necelých 30 % zvolilo chuť, dalších 30 % považuje za pozitivum dobrý pocit z jídla a 20 % etickou stránku. Ani jedna z konzumentských skupin nezvolila, nebo velmi v malé míře cenu jako pozitivum na prodejnách se zdravou výživou.

**Graf 11: Otázka č. 11: Co hodnotíte nejvíce kladně na obchodech se zdravou výživou? (je možné více odpovědí)**

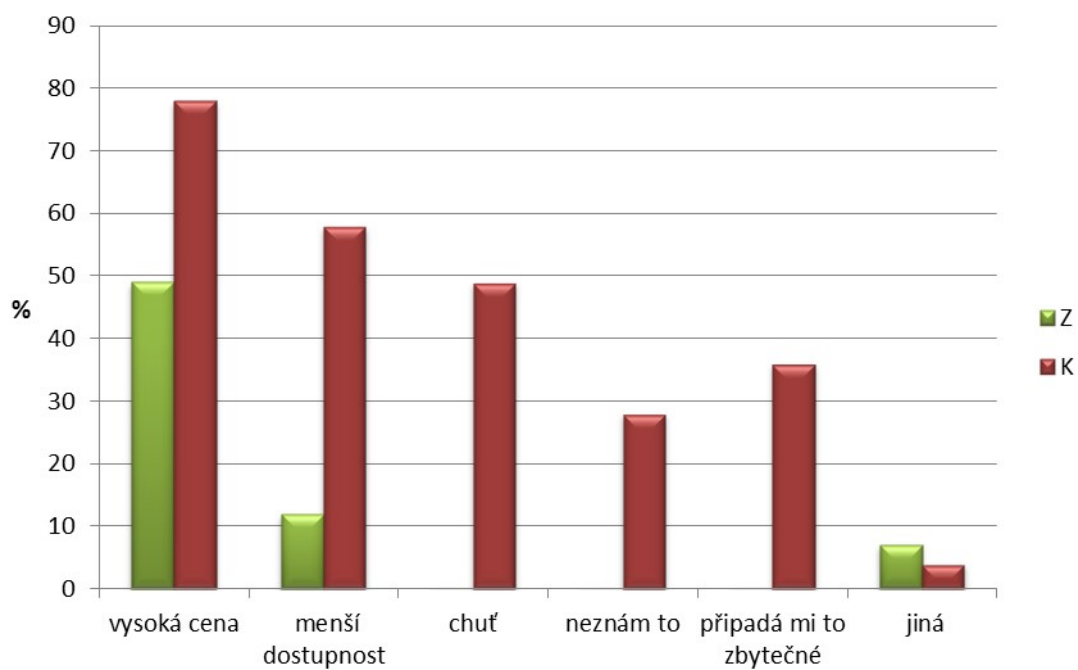


Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Graf 12 vypovídá, jak vnímají respondenti zápory na obchodech se zdravou výživou. Z grafu je patrné, že spotřebitelská skupina „K”, považuje jako hlavní negativum vysokou cenu, menší dostupnost a chuť. Téměř 40 % považuje nakupování v těchto prodejnách jako zbytečné a překvapivě vysoké procento prodejny nezná (30 %), většinou se tyto odpovědi týkaly mužů. Konzumenti, kteří v prodejnách nakupují, považují za negativa taktéž cenu (50 %) a 12 % menší dostupnost, což je zajímavé porovnání, neboť je zde rozdíl v názorech téměř 50 % mezi konzumentskými skupinami.



**Graf 12: Otázka č. 12: Co považujete jako negativum na obchodech se zdravou výživou? (je možné více odpovědí)**



Zdroj: Vlastní šetření (2016)

## 5 Zhodnocení výsledků

Z dotazníkového šetření vyplývá, že konzumenti nakupující v obchodech se zdravou výživou mají dle očekávání větší zájem o zdravý životní styl, než spotřebitelská skupina „K“. Více se zajímají o složení a kvalitu jídla, vyhýbají se průmyslově zpracovaným potravinám a nakupují biopotraviny. Mnoho konzumentů skupiny „Z“ jsou vegetariáni, nebo vegani, pro které je důležitá také etická stránka a šetrnost k životnímu prostředí. Překvapivé je, že téměř 40 % respondentů „K“ si myslí, že žije zdravým životním stylem. Pravidelně a častou odpovědí bylo, že konzumují ovoce a zeleninu. Počet respondentů, co pravidelně cvičí a chodí na preventivní prohlídky k lékaři byl vyšší (o 10 %) u skupiny „K“. Obě dvě spotřebitelské skupiny se shodly, že nejdůležitější výsledek zdravého životního stylu je zdraví a dobrý pocit, studenti často volili i vzhled.

Za zmínku stojí fakt, že převážná většina respondentů „Z“ je dobře informována o tom, jak se zdravě stravovat, avšak u druhé skupiny zvolilo kladnou odpověď o 40% méně dotazovaných, málo z nich má snahu si informace vyhledat. Pro nadpoloviční většinu konzumentů „K“ převažuje chuť nad složením a shodli se na názoru, že daleko důležitější je střídmost v jídle.

Spotřebitelé „Z“ se ve fast food restauracích téměř nestravují a pokud ano, tak většinou při cestování, nedostatku času nebo při nákupech. Druhá zkoumaná skupina „K“ se ve fast food restauracích stravuje často a to jak z důvodů, které jsou totožné u předchozí skupiny, tak i místo běžné stravy. Obě skupiny se shodly na přednostech fast food restaurací, kterými jsou chuť, rychlost, cena a dostupnost, což je hlavní koncept těchto restaurací. Většina konzumentů sdílí názor, že je možné se ve fast food restauraci zdravě najíst, záleží to na volbě potravin.

Překvapivé je, že 60 % respondentů ze skupiny „K“ někdy nakupovala v prodejně se zdravou výživou a dokonce 20 % nakupuje v obchodech 1 – 2x za měsíc. Obě porovnávané skupiny zvolili jako výhodu prodejen se zdravou výživou kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Chuť zvolilo o polovinu více respondentů ze skupiny „Z“. Za zmínku stojí skutečnost, že téměř 30 % dotazovaných nikdy nebyli v prodejnách se zdravou

a produkty neznají. Jako negativa prodejen se zdravým sortimentem byla oběma skupinami zvolena vysoká cena. K následující otázce se vyjadřovali z valné většiny konzumenti „K“ negativně. Například u otázky týkající se dostupnosti je odpověď irelevantní, neboť ani

jediný spotřebitel nakupující v prodejnách se zdravou výživou tuto variantu nezvolil. Z průzkumu vyplývá, že nadpoloviční většina konzumentů „K” navrhuje jako řešení, které by pomohlo zdravějšímu způsobu stravování, snížení cen v prodejnách se zdravou výživou, větší informovanost a zavedení zdravé stravy ve školních jídelnách, s čímž souhlasí i přibližně 45 % dotazovaných ze skupiny „Z”, kteří taktéž zvolili zaměření fast food restaurací na zdravou stravu. Co se týká již zmíněné větší informovanosti, tak tuto odpověď volilo pro srovnání o téměř polovinu méně respondentů skupiny „Z”.

Získané výsledky z dotazníkového šetření poskytly porovnání dvou odlišných spotřebitelských skupin. Dle očekávání bylo potvrzeno, že konzumenti nakupující v obchodech se zdravou výživou se celkově zajímají více o zdravý životní styl, avšak k milému překvapení i konzumenti ze skupiny „K” projevují zájem o zdravou stravu. Převážná většina mladých lidí je ke zdravé stravě přikloněna více. Spotřebitelské chování je taktéž závislé na financích, neboť zdravá výživa bývá mnohdy ve vyšší cenové kategorii. V obchodech se zdravou výživou nakupují převážně lidé s vysokoškolským vzděláním, nebo s odborným středoškolským vzděláním s maturitou.

Konzumenti „K” se shodli na tom, že nejsou dostatečně informovaní v oblasti zdravého stravování a jako způsob řešení předkládali návrh na zavedení stravy ve školních jídelnách/pracovištích, anebo sestavení jídelníčku odborníkem. Možné je, že spotřebitelům skupiny „K” chybí počáteční impuls, zkušenosti se stravou, informace a tudíž i motivace k udržování zdravého stylu nebo vůbec k prvnímu kroku. Získané výsledky mohou být užitečné subjektům snažícím se vzdělávat lidi v oblasti zdravého životního stylu, pro podnikatelské subjekty, nebo i stát, pro který je důležité zdravé obyvatelstvo čímž by mohly klesnout náklady na zdravotnictví. Za zmínku stojí fakt, že v poslední době dochází k velkému nárůstu počtu obchodů se zdravou výživou, což lze vysvětlit stoupajícím zájmem o zdravou stravu.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla komparace dvou skupin spotřebitelů a to těch, kteří nakupují v prodejnách se zdravou výživou s návštěvníky fast food restaurací. Práce byla zaměřena na vnímání zdravého životního stylu, a jak se toto vnímání projevuje na spotřebitelském chování.

V dotazníkovém šetření byl analyzován pohled na zdravý životní styl, co respondenti dělají pro jeho udržování a zda jsou dostatečně informováni o tom, jak se zdravě stravovat. Dále byly zkoumané fast food restaurace, zejména jak často je konzumenti navštěvují, jaké mají bufety klady a zápory a zda je možné se v nich zdravě najíst. Podobné parametry se posuzovali i u obchodů se zdravou výživou. Průzkum také informuje o námětech, řešící zdravější způsob stravování.

Dotazníkové šetření potvrdilo předpoklad, že spotřebitelé nakupující v obchodech se zdravou výživou udržují zdravý životní styl v daleko větší míře, než konzumenti stravující se ve fast food restauracích. O zdravý životní styl se zajímají převážně lidé ve věkové kategorii 27 – 35 let a 18 – 26 let, kteří v současné době inklinují k alternativním výživovým směrům. Mnoho konzumentů „Z” však může podléhat jen současné módě. Milé překvapení je, že valná část spotřebitelů „K” projevila zájem o zdravé stravování, avšak většina z nich není dostatečně informovaná. Respondenti sdílí názor, že snížení cen a zavedení zdravé stravy ve školních jídelnách a pracovištích by mohlo podpořit zlepšení způsobu stravování. Fast food restaurace nebyly zhodnoceny na tolik negativně, dokonce významná část respondentů skupiny „Z” uvedla, že je v bufetech možné se zdravě najíst, jejich hlavním pozitivem byla zvolená chuť, cena a rychlost. Obchody se zdravou výživou dle šetření mají kvalitní produkty, jsou šetrné k životnímu prostředí a konzumenti skupiny „Z” jsou po zkušenostech ochotni připlatit vyšší cenu.

Řešením by mohla být větší informovanost a snaha motivovat lidi z konzumentské skupiny „K”, neboť zdravá strava přímo souvisí s naším zdravím.

Získané závěry prezentují zajímavé výsledky ohledně vnímání zdravého životního stylu, které mohou být dále využity pro zlepšení stravovacích návyků a tím podpořit zdraví obyvatel a snížit náklady na zdravotnictví.

Za zmínku stojí fakt, že v poslední době dochází k velkému nárůstu počtu obchodů se zdravou výživou, což lze vysvětlit stoupajícím zájmem o zdravou stravu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knižní publikace

BLAŽEK, Roman, Vratislav POKORNÝ a Jana TELCOVÁ. *Nebezpečí sekt.* 1. vyd. Brno: Ústav psychologického poradenství a diagnostiky, 2002. ISBN 80-8656-807-5.

COCKERHAM, William C. *Social Causes of Health and Disease*. Cambridge: Polity Press. 2013. ISBN 074566119X.

ČEF. *Franchising v České republice.* 1. vyd. Praha: Česká asociace franchisingu, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.

ČELEDOVÁ, Libuše a Rostislav ČEVELA. *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 126 s. ISBN 978-80-247-3213-8.

ČEVELA, Rostislav, Libuše ČELEDOVÁ a Hynek DOLANSKÝ. *Výchova ke zdraví pro střední zdravotnické školy.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 108 s. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-2860-5.

DAHLKE, Rüdiger. *Strava pro klid v duši.* 1. vyd. Brno: CPress, 2014. ISBN 978-80-264-0502-3.

DUFFKOVÁ, J., URBAN, L., DUBSKÝ, J. *Sociologie životního stylu.* Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-73-80-123-6.

FOŘT, P. *Co (ještě) nevíte o výživě (i ve sportu).* Pardubice: Ivan Rudzinskyj, 2001. ISBN 80-86462-22-6.

FOŘT, P. *Výživa pro dokonalou kondici a zdraví.* Praha: Grada Publishing ,a.s., 2005. ISBN 80-247-1057-9.

GROSSHAUSER, Mareike. *Sportovní výživa pro vegetariány a vegany*. První vydání. Překlad Lucie Frolíková. Praha: Grada Publishing, 2015. Fitness, síla, kondice. ISBN 978-80-247-5527-4.

KAROLEFSKI, John a Al HELLER. *Consumer-centric category management: how to increase profits by managing categories based on consumer needs*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., c2006, xi, 356 p. ISBN 9780471703594.

KELLER, J. *Úvod do sociologie*. 6. vyd. Praha: SLON, 2012. ISBN 978-80-7419-102-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KUNOVÁ, Václava. *Zdravá výživa*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2011, 140 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-3433-0.

LUSTIG, Robert H. *Cukr - náš zabiják*. 1. vyd. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0690-7.

MACHOVÁ, Jitka; KUBÁTOVÁ, Dagmar. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2715-8.

MANCINI, Fabrizio. *Síla sebeléčení: najdete klíč ke svým přirozeným léčivým schopnostem za 21 dní*. Olomouc: ANAG, c2014. ISBN 978-80-7263-900-7.

MOUREK, Jindřich. *Fyziologie: učebnice pro studenty zdravotnických oborů*. 2., dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 222 s. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-3918-2.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NOVÁKOVÁ, Iva. *Zdravotní nauka: učebnice pro obor sociální činnost*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 3 sv. ISBN 978-80-247-3708-9.

PÁNEK, J. *Základy výživy*. Praha: Svoboda Servis, 2002. s. 207. ISBN 80-86320-23-5.

PÍTHA, Jan a Rudolf POLEDNE. *Zdravá výživa pro každý den*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 143 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-2488-1.

POKORNÝ, V., TELCOVÁ, J., TOMKO, A.. *Prevence sociálně patologických jevů: manuál praxe*. Vyd. 3.,rozš. Brno: Ústav psychologického poradenství a diagnostiky r.s., 2003. ISBN 80-86568-04-0.

VÍTEK, Libor. *Jak ovlivnit nadváhu a obezitu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 148 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-2247-4.

VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. Grada Publishing, Praha: 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Růžena KOMÁRKOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1998. ISBN 80-7169-632-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka:jak odkrýt tajemství “černé skříňky“* vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

### **Legislativa**

Úplné znění nařízení Rady (ES) 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91. [cit. 2015-21-11] Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/262824/Pravni\\_predpisy\\_EZ\\_10\\_9.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/262824/Pravni_predpisy_EZ_10_9.pdf)

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1333/2008 ze dne 16. prosince 2008.  
[cit. 2016-03-03] Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:354:0016:0033:CS:PDF>

### **Internetové zdroje**

*Definition of Health, Interantional Health Conference, New York, 19-22 June, 1946.* [cit. 2015-21-11] Dostupné z: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>

KAPITOLY SPORTOVNÍ MEDICÍNY. [Online] © 2010. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/fsps/e-learning/kapitolysportmed/pages/16-2-vyziva.html>

LIDOVKY. [Online] © 2008. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: [http://relax.lidovky.cz/hamburger-vznikl-v-roce-1758-dca-/zajimavosti.aspx?c=A080826\\_092526\\_ln\\_zabava\\_ter.](http://relax.lidovky.cz/hamburger-vznikl-v-roce-1758-dca-/zajimavosti.aspx?c=A080826_092526_ln_zabava_ter.)

ROZHLAS. [Online] © 2012. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/\\_zprava/1034676](http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/1034676)

*Statistická šetření ekologického zemědělství Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR 2013*  
[cit. 2015-06-12] Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/399103/Zprava\\_trhu\\_s\\_biopotravinami\\_2013\\_TU\\_4212.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/399103/Zprava_trhu_s_biopotravinami_2013_TU_4212.pdf)



## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha 1

#### **Dotazník na téma vnímání zdravého životního stylu a jeho dopad na spotřebitelské chování.**

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze, kde píši bakalářskou práci na výše uvedené téma. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, z kterého získám informace pro zpracování praktické části, jejímž cílem je porovnání dvou skupin spotřebitelů z hlediska vnímání zdravého životního stylu.

Dotazník se skládá z 19 otázek, z toho u 6 z nich můžete označit více odpovědí, nebo napsat Váš názor.

Děkuji za Váš čas  
Ježková Michaela  
studentka PEF ČZU v Praze

1. Myslíte si, že žijete zdravým životním stylem?
  - a) ano
  - b) spíše ano
  - c) spíše ne
  - d) ne
  
2. Co děláte pro udržení Vašeho zdraví? (je možné více odpovědí)
  - a) pravidelně cvičím
  - b) chodím na preventivní prohlídky k lékaři
  - c) nakupuji bio produkty
  - d) konzumace ovoce a zeleniny
  - e) vyhýbám se průmyslově zpracovaným potravinám
  - f) vyhledávám informace a nové poznatky o zdravém životním stylu
  - g) vyhýbám se restauracím typu fast food

- h) nakupuji farmářské produkty
- i) nakupuji regionální potraviny
- j) sám/sama si zdravě vařím
- k) kontroluji složení potravin
- l) mám sestavený jídelníček od odborníka
- m) stravuji se v restauracích se zdravou výživou
- n) jiná.....

3. Co považujete za nejdůležitější výsledek zdravého životního stylu?

- a) vzhled (postava)
- b) dobrý pocit
- c) zdraví
- d) prevence

4. Myslíte si, že jste dobře informován/a o tom, jak se zdravě stravovat?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

5. Vyberte odpověď (je možné více odpovědí)

- a) jsem vegetarián
- b) jsem vegan
- c) jsem vitarián
- d) zabývám se makrobiotikou
- e) mám zkušenost s dietou
- f) mám stravovací omezení (diabetes apod.)
- g) jím co mi chutná bez ohledu na složení
- h) považuji nové stravovací směry (vegetariánství apod.) jako módu
- i) důležitá je střídmost v jídle, než strava taková
- j) jiná

6. Jak často se stravujete v restauraci typu fast food? (KFC, McDonald's)
- a) nenavštěvuji fast food
  - b) výjimečně (1-5x do roka)
  - c) občas (aspoň jednou za 1-2 měsíce)
  - d) často (několikrát do měsíce)
  - e) velmi často (několikrát do týdne)
7. Při jaké příležitosti navštěvujete fast food? (je možné více odpovědí)
- f) místo běžné stravy (oběd, večeře)
  - g) na cestách
  - h) při nákupu
  - i) při nedostatku času
  - j) výjimečné události (oslavy)
  - k) setkání s přáteli/kolegy
  - l) jiná...
8. Myslíte si, že je ve fast foodu možné se zdravě najíst?
- a) ano
  - b) spíše ano
  - c) spíše ne
  - d) ne
9. Co hodnotíte jako nejvíce kladné na fast food restauracích? (je možné více odpovědí)
- a) rychlost
  - b) chuť
  - c) cena
  - d) pohodlí
  - e) kvalita
  - f) neformálnost
  - g) atmosféra
  - h) dostupnost
  - i) dobrý pocit z jídla
  - j) jiná...

10. Nakupujete v obchodech se zdravou výživou?

- a) nenakupuji v obchodech se zdravou výživou
- b) vyjíměčně (1-5x do roka)
- c) občas (aspoň jednou za 1-2 měsíce)
- d) často (několikrát do měsíce)
- e) velmi často (několikrát do týdne)

11. Co hodnotíte jako nejvíce kladné na obchodech se zdravou výživou? (je možné více odpovědí)

- a) kvalita
- b) chuť
- c) atmosféra
- d) cena
- e) dostupnost
- f) šetrnost k životnímu prostředí
- g) etická stránka
- h) dobrý pocit
- i) jiná...

12. Co považujete jako negativum na obchodech se zdravou výživou? (je možné více odpovědí)

- a) vysoká cena
- b) menší dostupnost
- c) chuť
- d) neznám to
- e) připadá mi to zbytečné
- f) jiná...

13. Jaké řešení si myslíte, že by pomohlo zdravějšímu způsobu stravování? (je možné více odpovědí)

- a) větší informovanost
- b) snížení cen

- c) zavedení zdravé stravy ve školních jídelnách/na pracovišti
- d) zaměření restaurací fast food na zdravější přípravu pokrmů
- e) sestavení jídelníčku od odborníka
- f) jiná...

14. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

15. Věk

- a) 18-26
- b) 27-35
- c) 36-44
- d) 44-55
- e) 55-více

16. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) základní
- b) střední odborné bez maturity
- c) střední odborné s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

17. Bydliště (kde žijete nyní)

- a) světové velkoměsto (nad 1 mil. Obyvatel)
- b) velkoměsto (nad 100 000 obyvatel)
- c) město (nad 3000 obyvatel)
- d) vesnice (do 2000 obyvatel)

18. Jaká je Vaše současná ekonomická situace?

- a) špatná
- b) spíše špatná
- c) spíše dobrá

- d) dobrá
- e) velmi dobrá

19. Do jaké skupiny patříte?

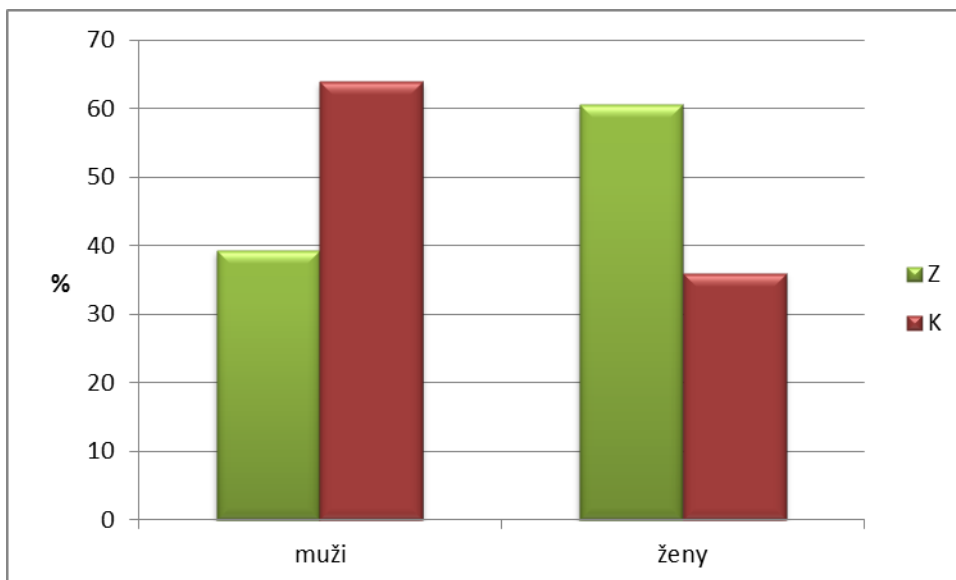
- a) nezaměstnaný
- b) zaměstnaný
- c) podnikatel
- d) student
- e) na mateřské dovolené
- f) jiná...

Děkuji Vám za čas, který jste strávil(a) vyplňováním dotazníku.

Ježková Michaela

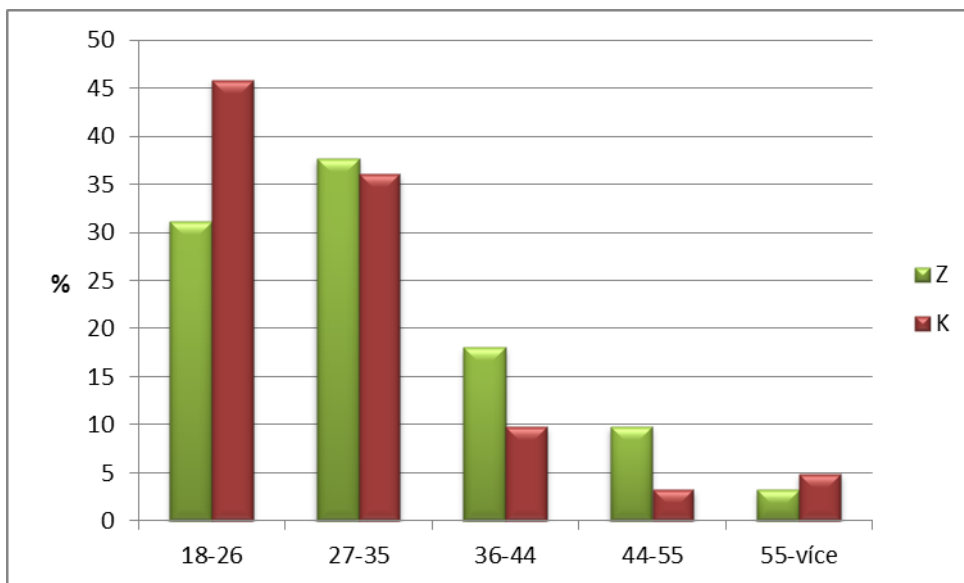
## 8.2 Příloha 2

Otázka 14: Pohlaví



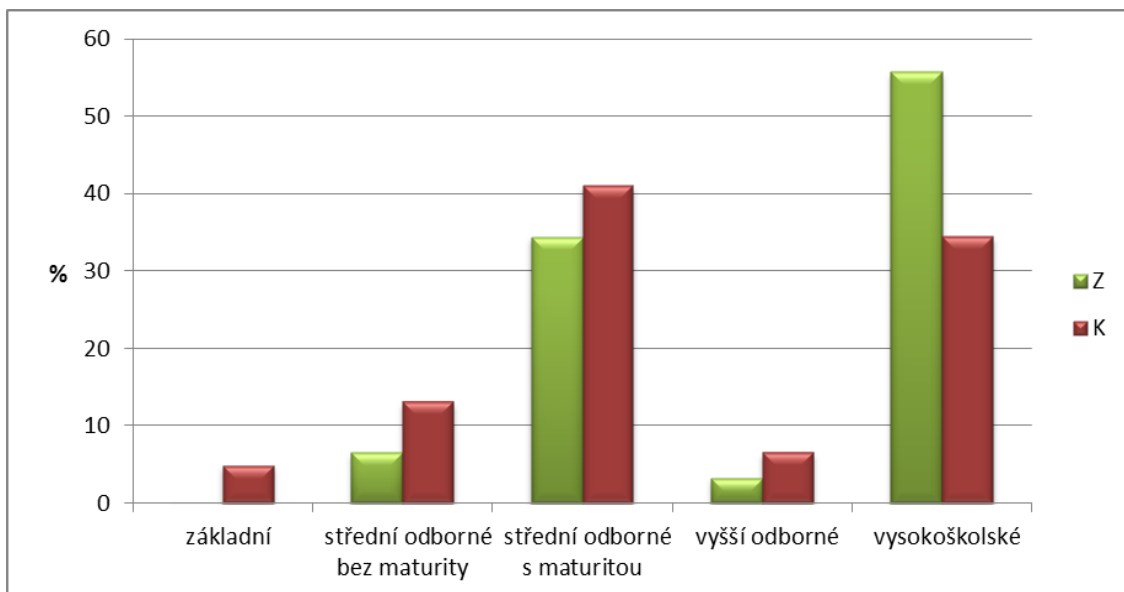
Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Otázka č. 15: Věk



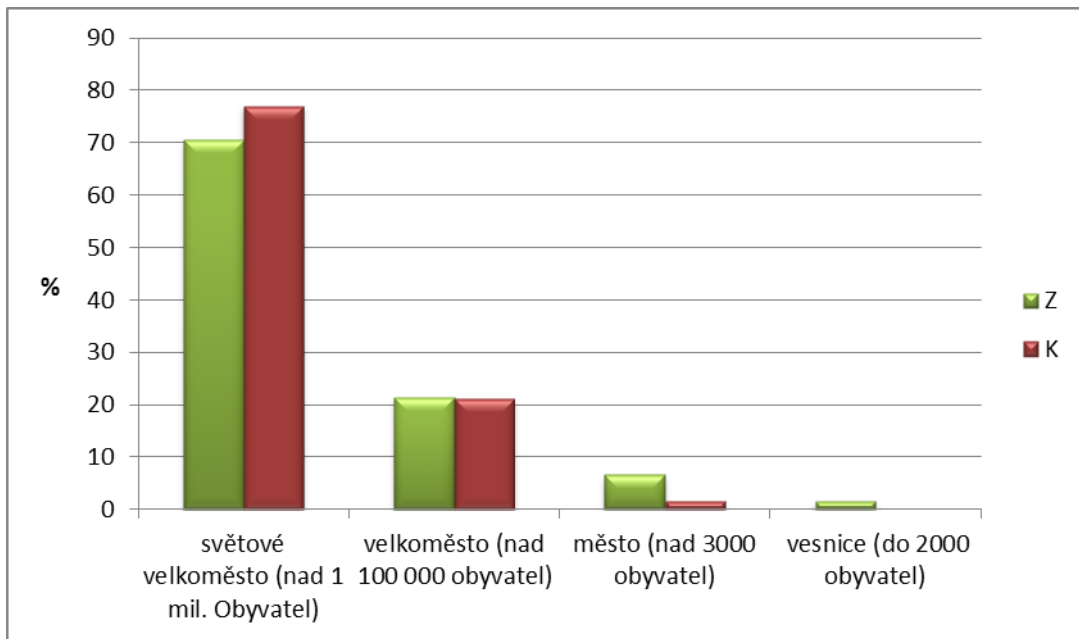
Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Otázka č. 16: Vzdělání



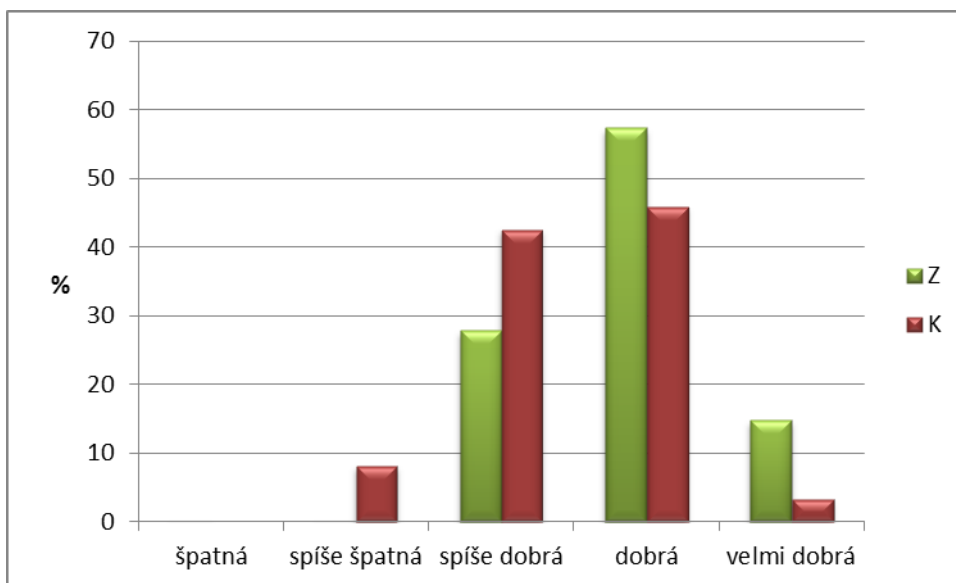
Zdroj: Vlastní šetření (2016)

Otázka č. 17: Bydliště



Zdroj: Vlastní šetření (2016)

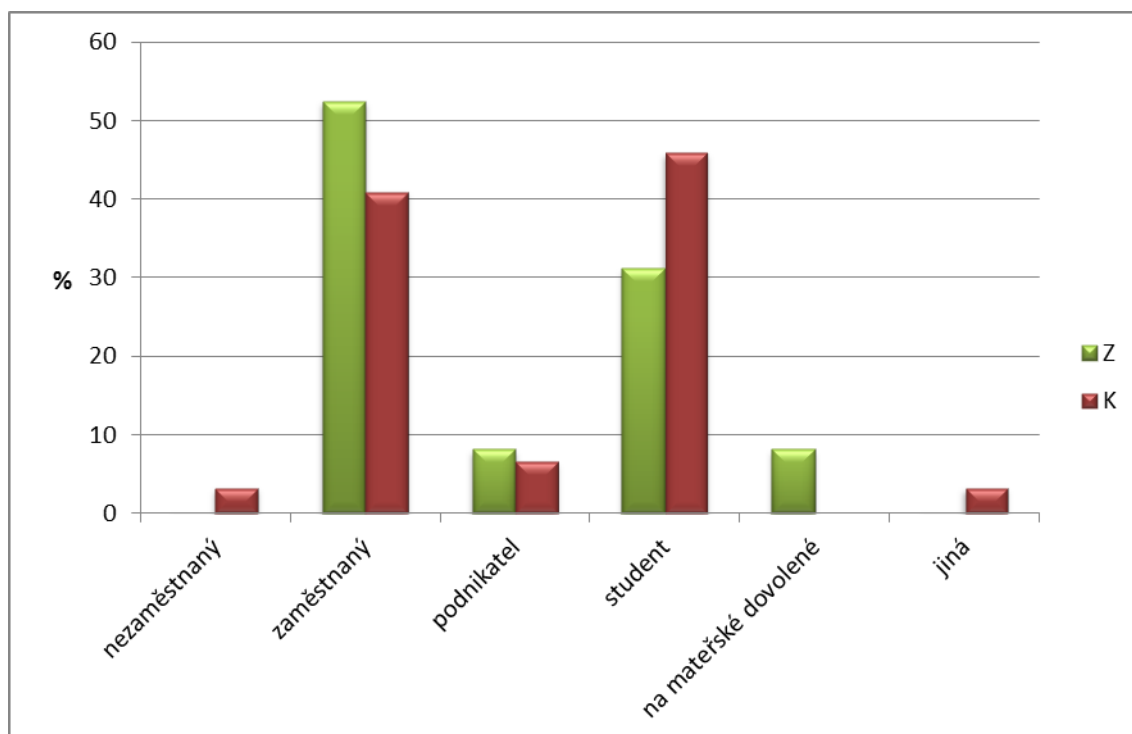
Otázka č. 18: Ekonomická situace



Zdroj: Vlastní šetření (2016)



Otázka č. 19: Ekonomická skupina



Zdroj: Vlastní šetření (2016)