

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B4131 Zemědělství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Chování spotřebitelů v souvislosti s jejich životním stylem

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor bakalářské práce: Veronika Doudová

České Budějovice, 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika DOUDOVÁ**
Osobní číslo: **Z14540**
Studijní program: **B4131 Zemědělství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Název tématu: **Chování spotřebitelů v souvislosti s jejich životním stylem**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce bude analýza preferencí spotřebitelů v závislosti na jejich životním stylu. Základem bude prostudování odborné literatury a internetových portálů zabývajících se problematikou regionálních potravin, podporou prodeje a chováním spotřebitelů při nákupu potravin. V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjištěny preference, rozhodování při nákupu a informovanost obyvatel o regionálních potravinách v souvislosti s jejich životním stylem. Na závěr bude charakterizováno typické nákupní chování spotřebitelů dle jejich životního stylu a zformulováno doporučení pro obchodníky a výrobce potravin.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
3. Definice problému a realizace dotazníkového šetření na regionálním trhu.
4. Zpracování dat a jejich interpretace.
5. Závěr a doporučení pro praxi.

Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

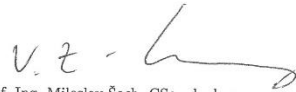
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40-45 stran textu
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X.
VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.
SKOŘEPA, L. a kol. Regionální trh potravin. 1. vydání, Nakladatelství JIH, České Budějovice, 2009. 235 s. ISBN 978-80-86266-18-3
BYSTRICKÝ, Jiří, 2008. Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 94 s. ISBN 978-807-3801- 175. C
DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ, 2008. Sociologie životního stylu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3801-236.
KELLER, Jan, 2005. Až na dno blahobytu. 3. vyd. Praha: EarthSave CZ, 132 s. ISBN 80-903-0857-0.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.
Katedra krajinného managementu

Datum zadání bakalářské práce: 29. března 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2017


prof. Ing. Miloslav Soch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Študentská 1888, 370 05 České Budějovice


doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. března 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Chování spotřebitelů v souvislosti s jejich životním stylem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, dne 14. 4. 2017

.....

Veronika Doudová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat mému vedoucímu práce panu doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D., za odborné vedení, pomoc a poskytování cenných rad při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji studentům Zemědělské fakulty, kteří se společně se mnou podíleli na získání potřebného počtu respondentů pro marketingový výzkum.

Abstrakt

Bakalářská práce analyzuje nákupní chování spotřebitelů v závislosti na jejich životním stylu a s ním spjatou kvalitu stravování ve formě regionálních potravin. První část je věnována teoretickým podkladům, které se vztahují k dané problematice. Skládá se z výkladu základních pojmů jako jsou spotřebitel, životní styl a regionální potravina. Druhá část je zaměřena na marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Zde bylo cílem zjistit, zda se populace České republiky zajímá o zdravý životní styl a s ním související kvalitu regionálních potravin.

Klíčová slova: spotřebitel, nákupní chování, životní styl, regionální potravina

Abstract

The bachelor thesis analyzes the purchasing behavior of consumers depending on their lifestyle and related diet quality in terms of regional food. The first part is devoted to theoretical bases, which are related to this issue. It consists of interpretation of basic concepts, such as consumer, lifestyle and regional food. The second part focuses on marketing research survey in form of questionnaire. The aim here is to determine whether the population of the Czech Republic cares about healthy lifestyle and related diet quality in terms of regional food.

Keywords: consumer, buying behavior, lifestyle, regional food

Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE.....	9
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	10
3.1	Spotřebitelské chování.....	10
3.1.1	Člověk jako spotřebitel.....	10
3.1.2	Role spotřebitele a zákazníka.....	10
3.1.3	Typy nákupního chování.....	10
3.1.4	Chování spotřebitele při nákupu potravin.....	12
3.1.5	Nákupní proces.....	14
3.2	Životní styl.....	17
3.2.1	Obecná charakteristika životního stylu.....	17
3.2.2	Faktory utváření životního stylu.....	19
3.2.3	Typologie životního stylu.....	20
3.3	Trh.....	21
3.3.1	Definice trhu.....	21
3.3.2	Trh potravin.....	22
3.4	Regionální potraviny.....	22
3.4.1	Vymezení pojmu regionální potravina.....	22
3.4.2	Kvalita regionálních potravin.....	23
3.4.3	Certifikáty a značky.....	23
3.4.4	Distribuce.....	24
4	METODIKA.....	26
5	VLASTNÍ PRÁCE.....	27
5.1	Grafické vyhodnocení.....	27
6	VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ.....	48

7	ZÁVĚR	51
8	SEZNAM LITERATURY	52
9	SEZNAM GRAFŮ	55
10	SEZNAM TABULEK.....	56
11	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
12	PŘÍLOHY	58

1 Úvod

Tato bakalářská práce se bude zabývat člověkem jako spotřebitelem a jeho nákupním chováním při nákupu potravin, kdy při rozhodování o koupi hraje jednu z hlavních rolí spotřebitelův životní styl, s kterým úzce souvisí i pojem regionální potravina.

Zdravý životní styl je v současnosti velice probírané téma. V této práci lze též získat určitý náhled na tuto problematiku, která pozitivně i negativně ovlivňuje dnešní populaci. Životní styl člověka je jeden z důležitých faktorů, který výrazně ovlivňuje spotřebitelovo chování. Tomuto chování je potřeba přizpůsobovat trh, který je spojen s uspokojováním potřeb zákazníků. V této práci se bude jednat především o trh potravin a konkrétněji o trh potravin s regionálním původem. Jelikož narůstající globalizace Evropské unie zaznamenaly nespočet potravin z celého světa s nejasným původem a složením, můžeme zaznamenat rostoucí zájem o tradiční, kvalitní a chutné potraviny z našeho okolí. Toto tvrzení udává, jak je důležité upozorňovat na české produkty a snažit se jejich koupí podporovat české dodavatele. Opakovaný průzkum spotřebního chování na českém trhu přináší informace, zda populace projevuje zájem o tuzemské produkty s patřičnou kvalitou.

2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza preferencí spotřebitelů při nákupu potravin, v souvislosti s jejich životním stylem. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretickou část, kde jsou objasněny pojmy a daná problematika související s tématem a část praktickou, ve které je provedena analýza spotřebitelského chování, jeho rozhodování o nákupu v závislosti na jeho životním stylu a informovanosti o trhu regionálních potravin. Tato analýza je zprostředkována pomocí dotazníkového šetření, které je následně zpracováno a vyhodnoceno.

3 Literární přehled

3.1 Spotřebitelské chování

3.1.1 Člověk jako spotřebitel

Veřejnoprávní definice pojmu spotřebitel je uvedena v zákoně č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Je definován jako „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (internetový zdroj č. [1]).

Spotřebitelské chování je nezbytnou součástí běžného života každého člověka. Každý z nás, kdo nakupuje jakékoli zboží či službu, je spotřebitelem. Je jedinečnou osobností s vlastním názorem, a to by měli všichni prodejci, kteří si chtějí zákazníka získat nebo udržet, respektovat a přizpůsobit se jeho požadavkům. Spotřebitelé patří k těm nejobtížnějším a nejcitlivějším článkům tržního mechanismu. Je proto nezbytné vynakládat nemalých finančních prostředků na výzkum a komunikaci s nimi. Základem je uvědomit si, že spotřebitelovo jednání se obvykle liší v závislosti na ceně, jakosti, značce, váze propagace a povaze kupovaného produktu (Koudelka, 2006).

Jak uvádí Komárková (1998), člověk má v životě mnoho rolí. Jedná se o role dítěte, kamaráda, ale i spotřebitele a zákazníka. Z některých rolí se dá vyrůst (role dítěte), ale v některých zůstáváme celý život. Do těchto celoživotních rolí lze zařadit právě i pozici spotřebitele.

3.1.2 Role spotřebitele a zákazníka

Dle Vysekalové (2004) jsou role spotřebitele a zákazníka odlišné. Spotřebitel je obecnější pojem – zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje. Ovšem zákazník je pojem užší a rozumíme pod ním jen toho, kdo aktem své vůle objednává, nakupuje a platí. Rozdělujeme různé odvětví spotřeby, ve kterých se zákazník i spotřebitel orientují. Tyto odvětví zahrnují práci, volný čas, vzdělávání, kulturu, bydlení, odívání, výživu, zdraví, hygienu a další.

3.1.3 Typy nákupního chování

Typy nákupního chování se dají rozlišit na extenzivní nákup, kdy kupující není dopředu přesvědčen o nákupu daného výrobku, ale nejprve zjišťuje informace o daném produktu. Následně jsou tyto zjištěné informace podstatné při rozhodovacím procesu. Do této skupiny se řadí spíše dražší produkty. Dalším typem je impulzivní

nákup, který se vyznačuje drobnými nákupy. Jedná se o produkty, které se od sebe nějak neodlišují a není tedy nutné se u nich zabývat přílišnými charakteristikami. Dále je to limitovaný nákup. Zde se kupující vyznačuje tím, že výrobek nebo značku výrobku nezná. Při limitovaném nákupu kupující vychází z obecných zkušeností z nákupu. U tohoto typu nákupu hraje hlavní roli cena, šetrnost k životnímu prostředí aj. Posledním typem nákupu je zvyklostní nákup, což je pořizování obvyklých výrobků. Může se jednat o produkt oblíbené značky, kde jde především o pocit věrnosti. U zvyklostního nákupu se jedná o návykové chování. Typickým zbožím jsou zde potraviny (Vysekalová, 2004).

Tabulka 1: Faktory zapojené do zvyklostního nákupu

Faktor	Zvyklostní nákup
frekvence nákupu	vysoká
cena	nízká
zaujetí	nízké
obeznámenost s výrobkem	vysoká
vnímané riziko	nízké
hledání informací	velmi omezené
rozhodovací pravidlo	impulz

Zdroj: Koudelka, J. Spotřební chování a segmentace trhu, 2006

Koudelka (2006) popisuje nákupní chování jako zvykové, impulzivní a komplexní. Zvykové a impulzivní chování charakterizuje Koudelka velmi podobně jako Vysekalová. Ovšem u impulzivních nákupů zdůrazňuje častou změnu značek spotřebitelem. Komplexní nákupní chování se vyskytuje u drahých produktů s velkým vnímaným rizikem a u produktů s dlouhodobou spotřebou.

Podle Kotlera a Kellera (2007) je možné spolu s komplexním nákupním chováním definovat další tři typy. První je nákupní chování snižující nesoulad, kdy je pro spotřebitele typická velká aktivita, avšak malý vliv při vnímání rozdílů mezi různými značkami. Poté jde o běžné nákupní chování. Zde se spotřebitel značí malou angažovaností vzhledem k levným, často kupovaným produktům a nízkou vnímaným rozdílům mezi značkami. Za to, že kupující nakupuje stále stejnou značku, může zvyk. Třetím typem nákupního chování je hledání různorodosti. Tento typ je charakteristický pro situace s malou angažovaností zákazníka, ale s velkými pocíťovanými rozdíly mezi značkami.

3.1.4 Chování spotřebitele při nákupu potravin

Spotřební chování je možné definovat jako souhrn vnějších projevů, činností a jednání zaměřené na uspokojování určitých potřeb (Vysekalová, 2004). Bennett (1995) ve své publikaci uvádí, že spotřebním chováním se rozumí vliv emocí, motivací, znalostí, chování a faktorů prostředí, které navádějí jednotlivce ke změnám ve svém životě. Ve společnosti všeobecného nadbytku spotřebovávané produkty vystihují osobnost spotřebitele.

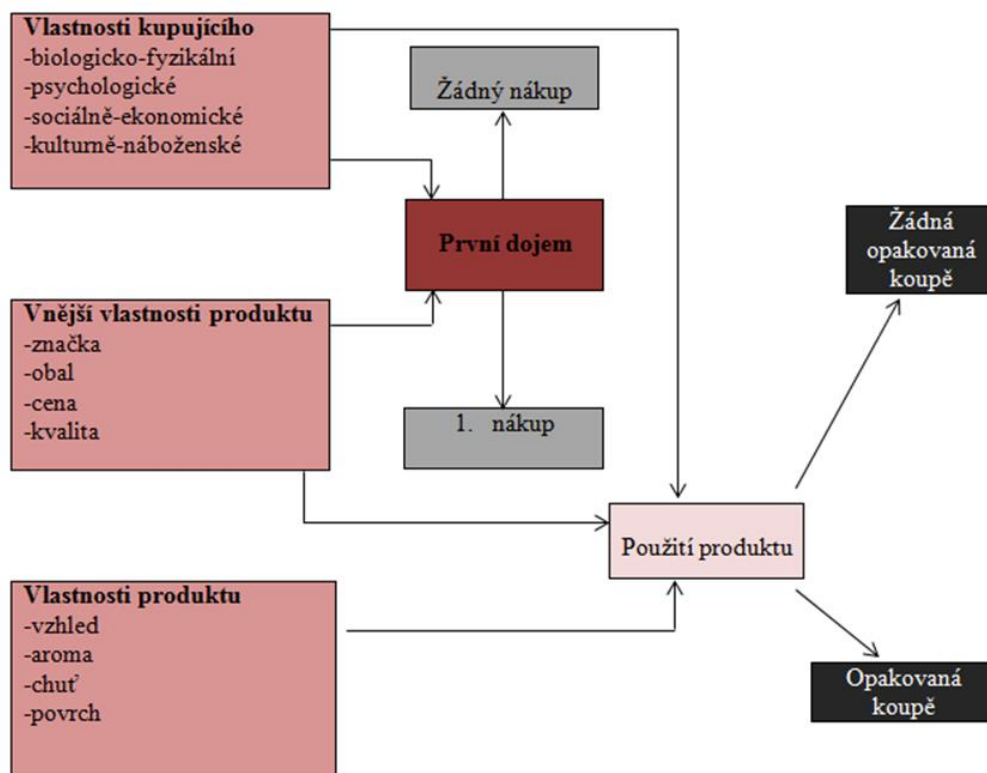
Chování spotřebitele při nákupu potravinářských výrobků je ovlivněno celou řadou spolupůsobících faktorů. Charakteristiky produktu a osobní charakteristiky vyvolají u spotřebitele první dojem. Pokud je první dojem pozitivní, vede to k nákupní akci. Spotřebitel porovnává svá očekávání a skutečnost. Jestliže je osoba spokojená po konzumaci produktu, stává se stálým zákazníkem (Hes, 2008).

Dle Vysekalové (2004) první dojem znamená, že nás výrobek zaujme, a tudíž ho dokážeme odlišit od ostatních. Tedy, první dojem lze popsat tak, že daný produkt vezmeme do ruky a až poté zvažujeme jeho kvalitu a cenu.

Především u potravinářských výrobků si jedinec rád ušetří úsilí při nákupu. Jedinec jde s jasnou představou, jaký výrobek si koupí a přesně o tento produkt si řekne nebo si ho vybere. Tedy, naprosto ignoruje vliv nabídky (Vysekalová, 2004).

Na rozhodování při nákupu potravinářských výrobků poukazuje následující schéma.

Obrázek 1: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků

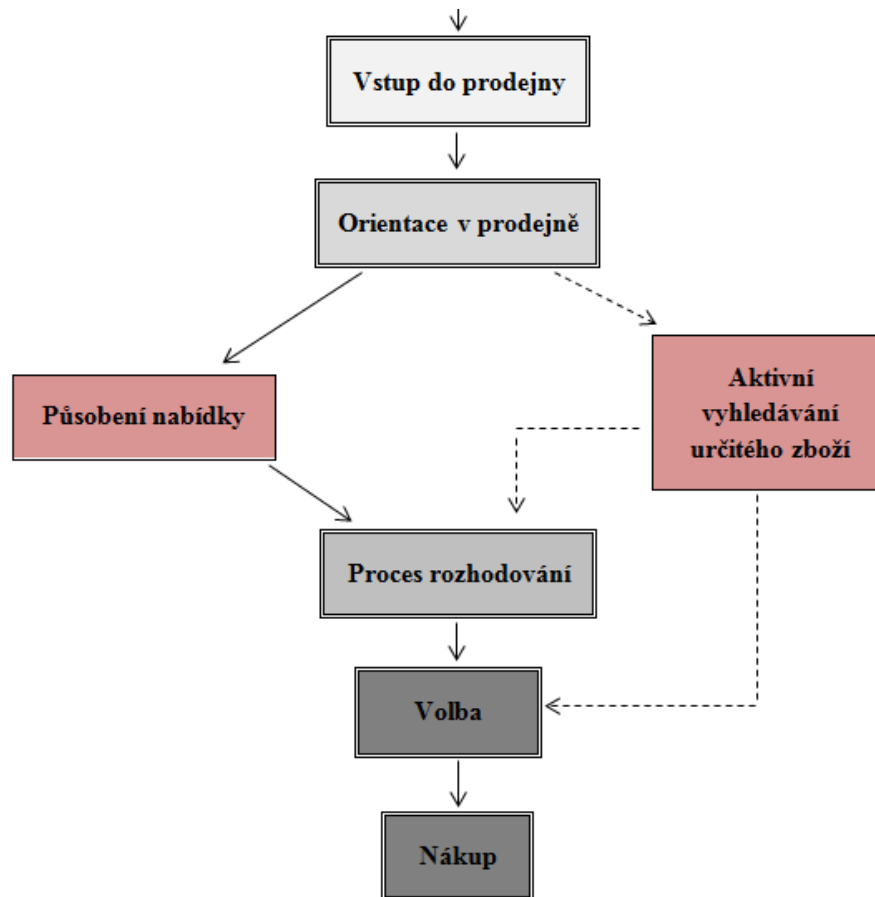


Zdroj: Skořepa, L. a kol. Regionální trh potravin, 2009

Nákupní návyky rozlišujeme na racionální a neracionální. Zatímco racionální návyky vyplývají ze zkušeností, neracionální návyky vznikají bez zkušeností, z náhodného nákupu nebo napodobením cizího vzoru (Komárková, 1998).

Základní model nákupního chování je znázorněn následujícím schématem:

Obrázek 2: Model nákupního chování



Zdroj: Komárková, R. Psychologie trhu, 1998

3.1.5 Nákupní proces

Rozhodnutí spotřebitele posuzujeme jako řadu jednotlivých fází, které směřují k uspokojení potřeb. Dle Koudelky (2006) rozdělujeme pět fází nákupního procesu, a to rozpoznání potřeb, hledání informací, hodnocení variant, kupní rozhodnutí a ponákupní chování. Skutečná podoba je však ovlivněna individualitou každého spotřebitele.

Rozpoznání potřeb

Kupní proces je zahájen tehdy, kdy si spotřebitel uvědomí nějaký problém nebo potřebu. Potřeba může být způsobena vnějšími (osoba, kterou potkáme a má na sobě něco, co se nám líbí apod.) nebo vnitřními (hlad, žízeň apod.) podmínkami. Vznik nových potřeb může být spojen s nabídkou lepších produktů, se zlepšením finanční situace nebo je to důsledek spotřebitelova uvažování. Co se týče potravin, hrají pro spotřebitele samozřejmě prvotní roli při uspokojování jeho potřeb.

Hledání informací

Rozpoznávání potřeb vede spotřebitele ke shromažďování informací. (Bártová a kol., 2007)

Jak uvádějí Peter a Donnel (1989), existuje pět základních zdrojů, ze kterých je spotřebitel schopen nabírat informace důležité pro nákupní rozhodování. Patří sem vnitřní zdroje, které souvisí s předchozími zkušenostmi a informacemi uloženými v mysli spotřebitele. Dále jsou to skupinové zdroje, vyplývající z komunikace s členy skupiny, a těmi jsou například rodina, známí, přátelé, atd. Následují marketingové zdroje, kam se řadí reklama, prodavači, vzhled produktů aj. Dalšími zdroji jsou veřejné zdroje, které zahrnují publicitu (spotřebitelské testy srovnávající kvalitu výrobků). A nakonec experimentální zdroje, které odkazují na ochutnávku produktů přímo v prodejně.

Koudelka (2006) uvádí, že je důležité brát na vědomí také výzkumy, které uvádí, že rozsah hledaných informací klesá s vyšším věkem, dále, že rozsah hledaných informací je větší v počátečních fázích životního cyklu rodiny. Dalším takovým zjištěním je, že ženy vyhledávají informace více než muži. Totéž platí pro lidi s vyšším vzděláním. A nakonec jde o vyšší sociální status, ze kterého vyplývá větší míra hledání informací.

Hodnocení variant

Horáková (1992) píše, že při svém hodnocení spotřebitel většinou posuzuje souhrn vlastností analyzovaných výrobků, jimž přiřazuje různý význam podle očekávaného užitku, který mu přinesou při spotřebě nebo užívání produktu, zvažuje jejich důležitost a snaží se dobrat ke konečnému úsudku. Každý spotřebitel má své domněnky o vlastnostech jednotlivých značek. Představy spotřebitele vztahující se k určitému produktu (nebo značce) jsou označovány jako image výrobku (značky).

Zákazník při výběru mezi alternativami může postupovat různými způsoby, a to dle modelů. Prvním takovým modelem je model očekávané hodnoty, kdy si spotřebitel vybírá produkt, který mu přinese největší „celkový“ užitek. Zde může příznivější hodnota jednoho kritéria kompenzovat méně příznivou hodnotu jiného, jde o tzv. kompenzační strategii. Výsledné hodnocení produktu bude dáno sumou násobků subjektivní hodnoty kritéria a jeho relativního významu. Další je model ideálního produktu. V tomto případě si spotřebitel vybírá tu variantu, která se nejvíce blíží, k, pro něj, ideálnímu produktu. Konjunktivní model znamená, že konzument si

stanoví nejméně dosaženou úroveň všech posuzovaných vlastností, které musí výrobek splňovat, aby byl zakoupen. Dále je to potom disjunktivní model, kdy se spotřebitel rozhoduje mezi produkty, které překročí danou minimální úroveň jedné nebo několika málo nejvýznamnějších vlastností. Příklad nekompenzační strategie je lexikografický model, kdy si spotřebitel sestaví pořadí vlastností produktů dle významnosti. Ta varianta, která nejvíce vyhovuje dané vlastnosti, bude spotřebitelem vybrána (Horáková, 1992).

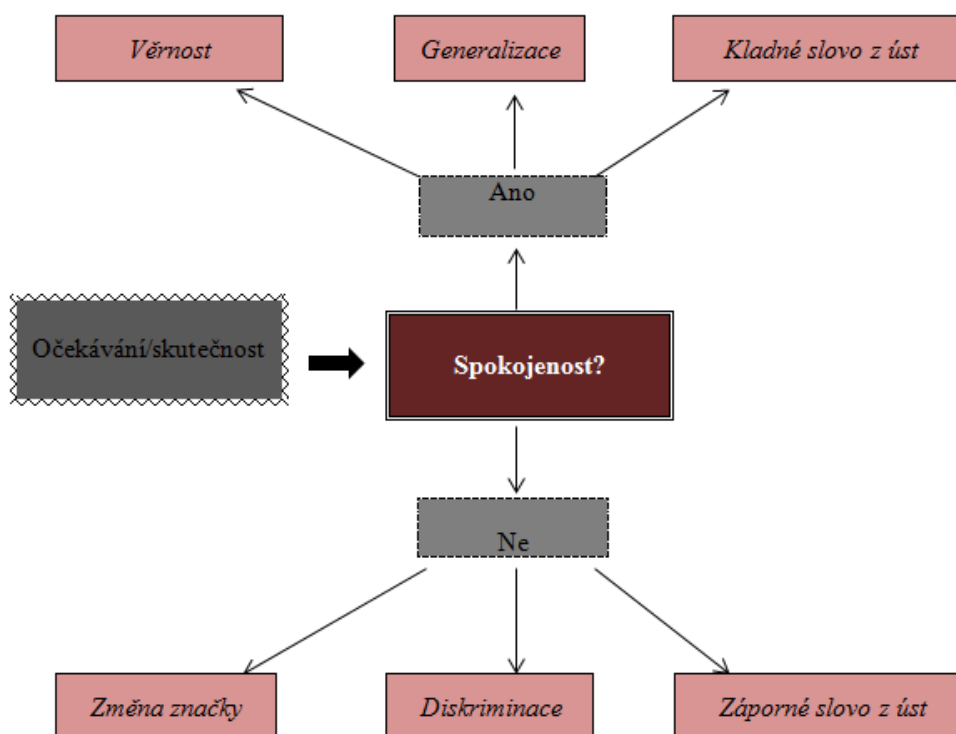
Nákupní rozhodnutí

Během hodnocení si spotřebitelé vytvářejí preference k určitým značkám z výběrového souboru. Ovšem než dojde ke kupnímu rozhodnutí, může být spotřebitel ovlivněn dvěma faktory, kterými jsou stanoviska ostatních a neočekávané situační faktory. Stanoviska ostatních rozumíme vstup jiných osob těsně před nákupem. Jedná se například o prodavače, další zákazníky atd. Pod pojmem situační vlivy si představujeme vlivy obchodního prostředí, jako je sortiment, atmosféra obchodu, merchandising (způsob vystavení produktů v obchodě) a v neposlední řadě personál (Koudelka, 2006).

Ponákupní chování

Kupní rozhodovací proces není ukončen rozhodnutím o koupi. Následně je velice důležité, zda je zákazník se zakoupeným produktem spokojen či nikoli (Bártová a kol., 2007). V ponákupním chování se jedná o porovnání toho, co spotřebitel od výrobku očekával a jaká je skutečnost (Koudelka, 2006).

Obrázek 3: Ponáknupní chování



Zdroj: Bártová a kol. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), 2007

Je-li spotřebitel s produktem spokojen, je velmi pravděpodobné, že si výrobek příště znovu koupí. Existuje tady i možnost využití zkušenosti se značkou výrobku a příště zakoupení jiného výrobku téže značky. Spokojenost spotřebitele je tou nejlepší možnou variantou, jak budovat loajalitu ke značce. Pokud je ovšem zákazník nespokojen, vede to bezpochyby k výběru jiné značky, ale také k předávání záporných informací o produktu (Koudelka, 2006). Bártová a kol. (2007) uvádí, že jednotlivé fáze nákupního chování se mohou překrývat. Stejně tak ne každý nákup znamená absolvování všech fází v celé své míře.

3.2 Životní styl

3.2.1 Obecná charakteristika životního stylu

Životní styl, nebo-li způsob života, zásadní měrou ovlivňuje náš zdravotní stav. Způsob života se na něm podílí z 50-60 %, životní prostředí asi z 10 %, úroveň zdravotní péče zhruba z 20 % (Kebza, 1998). Podle zprávy Státního zdravotního ústavu je životní styl podmíněn množstvím faktorů, kam řadíme například pohybovou činnost, výživu a pitný režim, odpočinek, pracovní režim a volnočasové

aktivity, vliv okolí, úroveň lékařské péče a další. Dle úrovně těchto faktorů rozlišujeme kvalitu životního stylu (internetový zdroj č. [2]). Mezi nejvýznamnější faktor životního stylu patří výživa. V současné době máme na trhu velmi rozmanitý výběr potravin. Tento výběr má svá pozitiva, ale bohužel i negativa. Je tedy nezbytné se v dnešním světě potravin dobře orientovat a vědět, které potraviny jsou pro konzumaci vhodné a které nikoliv.

V rámci životního stylu by neměly být opomenuty pohybové aktivity, které jsou dalším důležitým aspektem. V dnešní době stále více narůstá počet sedavých zaměstnání a tím dochází ke ztrátě běžné pohybové aktivity. Jde o jeden z faktorů, kvůli kterému převládá energetický příjem nad energetickým výdejem, a proto je nezbytně nutné se ve volném čase věnovat pohybovým aktivitám. Avšak nemělo by být zapomenuto na potřebnou regeneraci. Velký vliv na úroveň životního stylu má samozřejmě i duševní pohoda. Všechny tyto složky, které jsou součástí životního stylu, by měly být ve vzájemné rovnováze. Pokud tomu tak je, lze hovořit o kvalitním životním stylu (Bunc, 2008). Podle Kotlera a Kellera (2007) chápeme životní styl jako způsob života jedince, který je tvořen jeho aktivitami, zájmy a názory.

Životní styl odráží osobnost jednotlivce a jeho společenskou třídu. V tržní souvislosti to znamená, jaké zboží si člověk vybírá, jak ho užívá a co jím demonstruje. Vyjadřuje to charakter osobnosti, její image, odraz individuálních situací a zkušeností. Rozdílnými životními styly se projevují jednotlivci i rodiny. Životní způsob člověka je stanoven vědomým i nevědomým rozhodnutím. Pokud je naše volba nebo chování vědomé, probíhá v souladu s našim životním stylem. Jestliže je naše chování nevědomé, ovlivňuje ho běžný a zažitý životní stereotyp nebo nějaký impulzivní podnět (Komárková, 1998).

Komárková (1998) dále zmiňuje, že pokud se člověk záměrně nebo z nezbytných důvodů zaměřuje na úsporné hospodaření, většinou vyhledává levné, neznačkové prodejny, často využívá výprodeje a snaží se zboží úsporně využívat. Na druhé straně, jestliže se dotyčnému finančně daří, zasáhne to jeho životní způsob života. Vyšší životní úroveň se projevuje především nákupem produktů ve vyšších cenových relacích.

3.2.2 Faktory utváření životního stylu

Pro využití v marketingové praxi je možné vyčlenit faktory, které ovlivňují životní styl. Rozlišují se vnější faktory, kam se řadí rodinné a celospolečenské životní podmínky a vnitřní faktory, kam patří faktory zahrnující osobnost jednotlivce, jeho schopnosti, vlastnosti, hodnoty, životní cíle, zájmy a potřeby (Duffková, 2008).

Kraus (2001) rozdělil tyto faktory na dvě skupiny:

- 1. Objektivní společenské faktory**, kam spadají hlavně ekonomické a politické poměry ve společnosti. Ekonomická situace společnosti formuje předpoklady pro činnosti jedince sdružené nejen s prací, ale i s volným časem. Nelze opomenout, že významnou roli zde zastávají rovněž kulturní poměry dané společnosti. V průběhu života každého jedince se odráží nejen tradice celé společnosti, ale bezpochyby také zvyklosti v rodině. Životní způsob je samozřejmě ovlivněn i technickým pokrokem, a to tak, že životní styl 21. století se výrazně liší od životního stylu našich prarodičů.
- 2. Subjektivní osobnostní faktory** se určují samotným jedincem a jeho osobností (pohlaví, zdravotní stav, intelektová úroveň, temperament). Dle výzkumu má na životní způsob jedince vliv i kvalita a úroveň vzdělání. Dále je velmi důležitý také vliv výchovy, protože právě výchova v rodině se zásadně podílí na utváření životního stylu každého člověka. Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje naše chování je zdravotní stav. Člověk se zdravotními problémy má do určité míry omezenou možnost výrazně ovlivnit svůj životní styl.

Tyto dvě složky lze tedy považovat za nejvíce se podílející na formování životního stylu osobnosti. Avšak ani ty nejlepší životní podmínky nemůžou zaručit osvojení správného životního způsobu (Duffková, 2008). Jak zmiňuje Kraus (2001), životní styl se tvoří vzájemným působením osobních zvláštností člověka a jeho dlouhodobých osobitých nároků.

Typické znaky životního stylu můžeme stanovit na základě porovnání osobních zvláštností člověka s několika typickými životními situacemi. Pravidelné zvládání situací představuje typické znaky životního stylu. Tyto typické situace dělí Kraus (2001) na kognitivní zhodnocení sebe sama a svého postavení ve světě, čímž je myšlena osobní filozofie člověka. Poté je to způsob prožívání. Tato myšlenka stojí

na kvalitativní a kvantitativní míře požitku. V neposlední řadě jde o vztah k práci, odpočinku a pohybové aktivitě. Další typickou situací je zvládnání sociální interakce, což znamená udržování vztahů s okolím a vytvoření sociální sítě, tvořené blízkými lidmi, na něž se můžeme spolehnout a důvěřovat jim. Také jde o tzv. ego úroveň, pod čímž si lze představit kompetenci potřebnou při zvládnání obtížných životních podmínek.

3.2.3 Typologie životního stylu

Vysekalová (2004) zmiňuje, že životní styl představuje jednu z významných položek spotřebního chování. Existují typologie, které jsou na rozčlenění životního stylu založeny. Jejich přínosem je, že umožňují souhrnnější a hlubší pochopení spotřebního i mediálního chování populace. Na základě analýzy nákupního chování, postojů ke značkám, cenové citlivosti atd. je možné vytvářet odhady tržního potenciálu. Typologie STEM/MARK vzniká z předpokladu, že veškerá spotřeba a nakupování závisí na životním stylu, který je funkcí psychografické orientace osobnosti a materiálních i nemateriálních zdrojů jedince. Rozděluje se šest primárních a dvě okrajové kategorie spotřebního životního stylu, jejichž složení vychází ze dvou charakteristik člověka, a to z:

- osobní orientace jedince (principy, status, činy),
- hmotných a nehmotných zdrojů jedince (příjem, zdraví, sebevědomí, inteligence).

Jak uvádí Vysekalová (2004), českou populaci můžeme rozdělit na základě životních stylů do těchto typů:

Zralí – jsou orientováni na principy a vlastní hojnost zdrojů. Jsou spokojení, vyrovnaní, vzdělaní, přemýšliví, nechybí jim smysl pro řád, mají odpovědnost, uspokojivé zaměstnání a vyšší příjmy. Starší spotřebitelé jsou orientováni na funkční, kvalitní a trvanlivé výrobky.

Věřící – jsou zaměřeni na principy a mají omezené zdroje. Bývají konzervativní, konvenční, něčemu nebo v něco věřící, nechybí jim smysl pro spravedlnost, tradiční hodnoty. Jsou velmi přátelští, zaměřeni na rodinný život. Většinou kupují domácí a kvalitní výrobky, u kterých mají vyzkoušenou jejich značku.

Úspěšní – jsou orientováni na postavení a mají dostatek zdrojů. Vyznačují se smyslem pro povinnost a svou čínorodostí. Jsou zaměřeni na kariéru. Váží si prestiže, ocenění a materiálních odměn. Upřednostňují drahé produkty projevující úspěch a postavení.

Dřiči – nemají takový přísun zdrojů. Práci věnují příliš mnoho energie, penězi zabezpečují rodinu, myslí na „zadní“ vrátka. K uskutečnění práce vyžadují souhlas z „vyšších míst“. Úspěch definují ve finančních termínech. Zaměřují se na levné náhražky luxusního zboží.

Hledající – jsou velmi aktivní lidé, energičtí, nadšení, impulzivní, nemají rádi stereotyp, chtějí změny. Takzvaně zdravě riskují, nebojí se projevovat své názory. Hledají ideální formulaci svých životních hodnot. Jsou to spotřebitelé krátkodobých produktů, které mohou brzy nahradit.

Praktici – vyznačují se energičností, dokáží si poradit, jsou soběstační. Směřují se na praktické záležitosti, rodinu a fyzickou práci. Nejsou pro ně důležité materiální statky, zaměřují se na výchovu dětí, práci na zahradě, apod. Mají v oblibě produkty, které mají jasný, praktický a funkční účel.

Za zmínku také stojí další dvě skupiny, které ovšem nejsou umístěny v psychografickém profilu jedince. Společným jmenovatelem je pro ně úroveň zdrojů. Absolutní nadbytek na straně jedné – **realizátoři** a absolutní nedostatek na straně druhé – **bojující** (Vysekalová, 2004).

3.3 Trh

3.3.1 Definice trhu

Podle Kozla (2006), konkrétní trh jako vymezený podnikatelský prostor představuje nejbližší okolí firmy, na kterém se pohybuje společně s ostatními subjekty trhu, které nás v naší činnosti omezují nebo nám naopak pomáhají. Těmito subjekty se myslí dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci a veřejnost. Pokud se chceme na konkrétním trhu prosadit, je potřeba před tvorbou vlastní marketingové koncepce poznat celý trh a identifikovat pozitivní a negativní vztahy, ke kterým mezi jednotlivými subjekty dochází.

Komárková (1998) na trh pohlíží jako na střed pozornosti, který představuje oblast ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží, čili jde o sféru oběhu zboží a souhrnů koupí a prodejů, které se uskutečňují za určitých podmínek.

Pokud se uvedené ekonomické pojetí trhu převede do roviny bližší psychologickému pohledu a slovníku, pak je trh výslednicí působení ekonomických subjektů, tedy více či méně složité činnosti organizovaných skupin nebo jednotlivců. Směnu zboží nebo služeb na trhu si můžeme zjednodušeně představit jako vzájemné

působení mezi výrobcem a spotřebitelem, které probíhá za specifických objektivních a subjektivních podmínek (Komárková, 1998).

3.3.2 Trh potravin

Pozici spotřebitele a jeho roli na trhu významně ovlivňuje tržní situace, která může být pro zákazníka příznivá, a to tehdy, kdy nabídka přesahuje poptávku, nebo nepříznivá, pokud poptávka převyšuje nabídku. Proměnlivost tržní situace ovlivňuje suverenita nebo závislost spotřebitele. (Komárková, 1998). Jak uvádí Skořepa (2009), sektor potravin řadíme mezi nejrozšířenější průmyslová odvětví v Evropské unii, tedy i v České republice. Jelikož potraviny představují pro populaci jednu z nejzákladnějších životních potřeb, podléhá toto odvětví méně ekonomickým cyklům, na rozdíl od ostatních výrobních odvětví. Poptávka po potravinách není příliš pružná, a to z důvodu, že na ní působí početné množství faktorů. Co se týče ekonomiky, jde především o velikost hrubého domácího produktu, strukturu trhu a jeho kvalitu fungování a v neposlední řadě intenzitu mezinárodního obchodu. Důležité jsou také faktory jako zvyky a tradice, vzdělání, náboženství, módní trendy, marketingové aktivity apod.

3.4 Regionální potraviny

3.4.1 Vymezení pojmu regionální potravina

Na základě obecně platné Metodiky pro udělování značky „Regionální potravina“, kterou vydalo Ministerstvo zemědělství České republiky, je regionální potravina definována jako „*produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin*“ (internetový zdroj č. [3]).

V České republice se příslušnost regionálních potravin vztahuje na to, z jakého kraje pochází. Obecně ale není vymezení pojmu lokální potraviny tak jednoznačné (internetový zdroj č. [4]). Dle Feenstra (2002) znamená místní produkce společnou snahu subjektů v určité lokalitě vytvořit více lokálně založené potravinové hospodářství, ve kterém jsou trvale udržitelná produkce potravin, zpracování, distribuce a následná spotřeba součástí celkové snahy o zlepšení ekonomického, životního a sociálního prostředí konkrétního místa. Regionální potraviny jsou jednou z možností pro příznivce kvalitního jídla. Spotřebitelé kupují tyto potraviny, jelikož

se zajímají o složení výrobku. Dalším důvodem nákupu je podpora hospodářství daného regionu a mnoho dalších.

Asociace regionálních značek pohlíží na regionální potravinu jako na kvalitní domácí výrobek, který pochází z daného regionu, neškodí životnímu prostředí a má jedinečné vlastnosti (internetový zdroj č. [5]). Regionální potravina je definována z pohledu velikosti jeho výrobce, který je dán pojmem „malý podnik“. Malý podnik zaměstnává méně jak 50 osob a jeho roční obrat nepřesahuje 10 milionů eur (internetový zdroj č. [7]).

Lokální potraviny přináší pozitiva především v kvalitě a čerstvosti potravin, v původu potravin z daného regionu a ve specifické charakteristice. Samozřejmostí je podpora zaměstnanosti v daném regionu a v neposlední řadě podpora cestovního ruchu určitého regionu (internetový zdroj č. [7]).

Na druhé straně jsou zde i negativa, na kterých je potřeba pracovat. Jedná se o špatnou orientaci ve značkách a certifikátech a dále například o to, že v mnoha případech si nelze stoprocentně ověřit místo původu potraviny (internetový zdroj č. [5]).

3.4.2 Kvalita regionálních potravin

Pod pojmem kvalita potravin si každý představí poněkud odlišné preference. Pro někoho je nejdůležitějším kritériem čerstvost, pro někoho je to nižší riziko vzniku alergií plynoucí z konzumace těchto potravin. Smysl výroby potravin spočívá v jejich následné konzumaci jako zboží, dodávající tělu potřebné látky pro jeho vývoj, proto by základním měřítkem kvality potravin měla být jejich nutriční hodnota a tedy míra jejich prospěšnosti pro zdraví člověka (internetový zdroj č. [8]).

3.4.3 Certifikáty a značky

Zemědělci a farmáři jsou podporováni dvěma druhy organizací, a to buď státními společnostmi, nebo soukromými asociacemi. Stát se snaží pomoci drobným farmářům a živnostníkům nejen dotacemi, ale od roku 2009 vytvořil i kampaň „Regionální potravina“. Ta má pomoci prosadit na českém trhu tradiční, kvalitní, čerstvé a chutné potraviny domácí produkce. Cílem je podpora lokální produkce a motivace zákazníků k jejich nákupu. Důležitá je také podpora zaměstnanosti daného regionu. Každý rok oceňuje Ministerstvo zemědělství nejkvalitnější potraviny vyprodukované v jednotlivých krajích. O udělení značky mohou zažádat

malé a střední potravinářské podniky s maximálním počtem 250 zaměstnanců (internetový zdroj č. [7]). Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise poté, co jsou splněna jednotlivá pravidla (internetový zdroj č. [8]). Regionální značkou se označují zpravidla řemeslné výrobky (např. výrobky z pleteného dřeva, slaměné výrobky, keramika, šperky, sklo, nábytek, apod.), potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, sýry, maso, obiloviny, víno, ovoce, zelenina, nápoje, lesní plody, ryby, med, apod.) a přírodní produkty (léčivky, bylinné čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, minerální voda, apod.). Značku může získat produkt jak tradiční, tak i nový, pokud splní uvedená kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení. Po schválení žádosti certifikační komisí je udělen certifikát opravňující k užívání značky. Výrobky je možné označit visačkou, samolepkou nebo logem začleněným do etikety, ale i umístěním na regál (internetový zdroj č. [9]).

3.4.4 Distribuce

Pokud zákazník nakupuje regionální potraviny na místním trhu, je vhodné si ověřit, zda daná potravina pochází opravdu od zemědělce tamní oblasti. Podle výzkumu agentury STEM/MARK (2011) se 75 % respondentů domnívá, že na místních trzích se prodává zboží od českých výrobců. Stejný počet lidí si myslí, že „výrobky, které si na trhu mohou koupit, jsou kvalitnější než v běžných obchodech (internetový zdroj č. [10]).

Dalším místem nákupu je „prodej ze dvora“, kde má spotřebitel možnost koupit potraviny na zvolené farmě. Jde o poznávání života na venkově většinou prostřednictvím jednodenních akcí, které jsou přizpůsobeny především rodinám s dětmi. Potravina musí být prodána od výrobce přímo konečnému spotřebiteli. Legislativa České republiky upravuje pravidla prodeje ze dvora zákonem 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů a vyhláškou č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo používanými předpisy Evropských společenství. Do kategorie „prodej ze dvora“ může být zařazen i prodej mléka v automatech přímo od výrobce. (internetový zdroj č. [11])

Jednou z dalších možností je nákup ve specializovaném kamenném obchodě. Tyto obchody se většinou specializují na jeden druh potraviny (pečivo, maso atd.) nebo pojímají smysl obchodu z jiného pohledu (prodej více regionálních potravin z určité oblasti).

Co se týče obchodních řetězců (supermarkety, hypermarkety), dochází zde k mírnému navýšení nabídky regionálních potravin. Z těchto větších řetězců projekt Regionální potravina nejvíce podporuje Billa (internetový zdroj č. [12]).

V současné době také stále více roste zájem o nákup potravin přes internet. Jde především o úsporu času a jednoduchost nákupu. Ačkoli zde existuje i řada nevýhod, jako je nemožnost vidět a osahat si zboží apod. (internetový zdroj č. [13]).

4 Metodika

Práci lze rozdělit na dvě hlavní části, a to teoretickou ve formě literární rešerše a praktickou, která je zastoupena dotazníkovým šetřením.

Metodický postup bakalářské práce:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému
2. Definice problému a realizace dotazníkového šetření na regionálním trhu
3. Zpracování dat a jejich interpretace
4. Závěr a doporučení pro praxi

První teoretická část byla vypracována na základě prostudování odborné literatury a internetových portálů zabývajících se regionálním trhem potravin a nákupním chováním spotřebitelů dle jejich životního stylu. V literární rešerši bylo hlavním záměrem popsat a interpretovat pojmy týkající se životního stylu, člověka jako spotřebitele a jeho chování při nákupu. V práci je dále uveden pojem regionální potravina a celkově regionální trh potravin. Po vysvětlení těchto pojmů následuje druhá, tedy praktická část bakalářské práce, která zahrnuje marketingový výzkum, jež byl prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření. K tomuto výzkumu bylo vypracováno 21 otázek, z čehož se šest týkalo identifikace respondentů, zbylé otázky byly formulovány na životní styl respondentů a jejich zájem o regionální potraviny. Průzkum probíhal v období od 9. 12. 2016 do 20. 2. 2017, prostřednictvím internetového portálu www.survio.cz, kde byl dotazník vytvořen a následně rozeslán respondentům přes sociální sítě a emaily. Dotazník dokončilo celkem 537 osob, které byli voleni dle metody kvótního výběru, kdy hlavním znakem byl věk jednotlivých respondentů. Nejdůležitější otázkou v dotazníku tedy představuje otázka týkající se věku, kde jsou dotazovaní rozděleni do čtyř věkových kategorií. Marketingový výzkum byl uskutečněn ve spolupráci se studenty Zemědělské fakulty, kteří se společně se mnou podíleli na získání potřebného počtu respondentů pro mou následné zpracování dat a jejich interpretaci.

5 Vlastní práce

Dotazníkovým šetřením bylo osloveno celkem 566 respondentů, kteří odpovídali na 21 otázek. Na všechny otázky odpovědělo dohromady 537 dotazovaných, zbylých 29 dotazník nedokončilo. Respondenti vyplňovali dotazník prostřednictvím webového portálu. Jde o kvazi-reprezentativní výběr, kde byli respondenti rovnoměrně rozděleni do čtyř věkových kategorií.

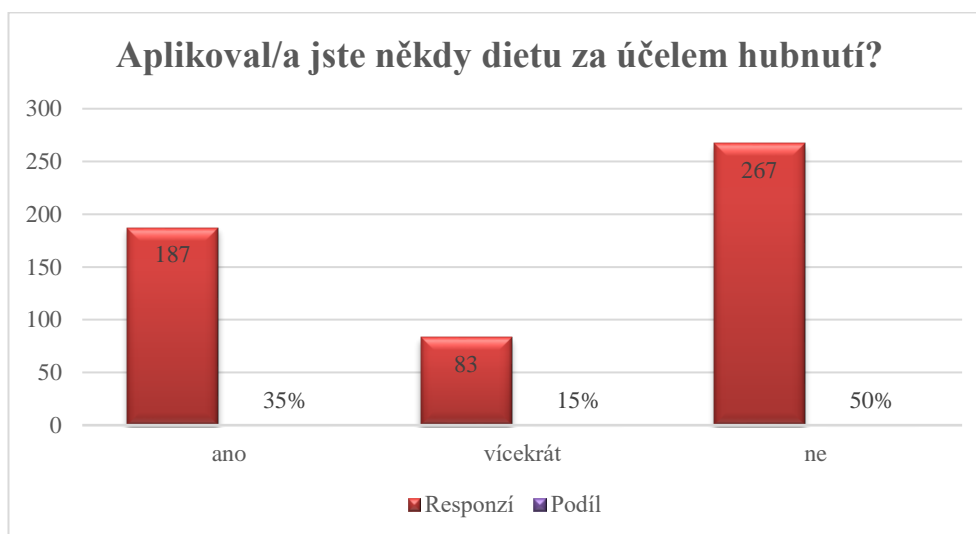
5.1 Grafické vyhodnocení

Otázka č. 1: Aplikoval/a jste někdy dietu za účelem hubnutí?

První otázka byla zaměřena na to, zda respondenti někdy aplikovali dietu za účelem hubnutí. Dotazovaní zde měli na výběr ze třech možných odpovědí, a to buď ano, vícekrát nebo ne. Výsledky jsou vyobrazeny v grafu č. 1.

Grafické znázornění otázky č. 1:

Graf č. 1:



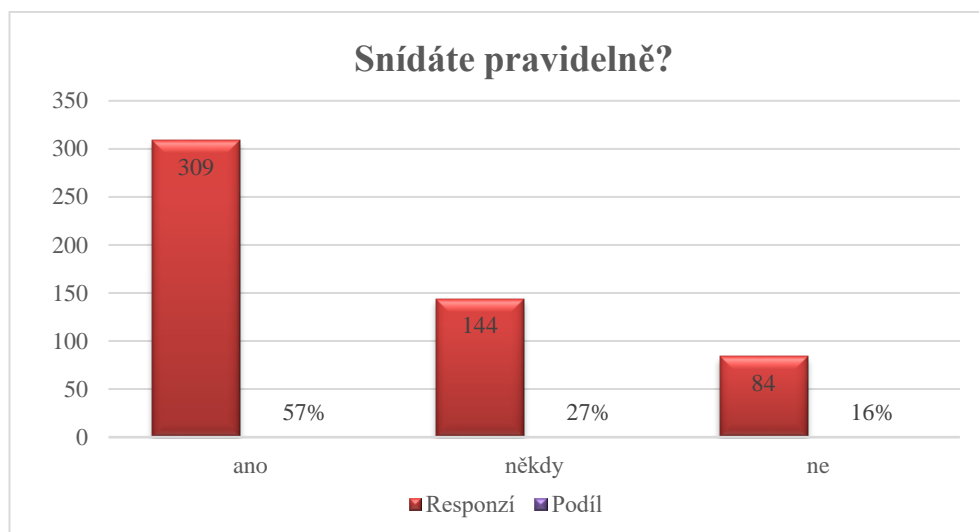
Zdroj: vlastní data

Z grafu č. 1 je zřejmé, že z 537 tázaných respondentů drželo dietu 187 (35 %) z nich. Dalších 83 (15 %) respondentů odpovědělo, že dietu aplikovalo již vícekrát za život. Odpověď „ne“ užílo 50 % respondentů, tedy polovina z dotazovaných v životě nedržela dietu za účelem hubnutí.

Otázka č. 2: Snídáte pravidelně?

Grafické znázornění otázky č. 2:

Graf č. 2:



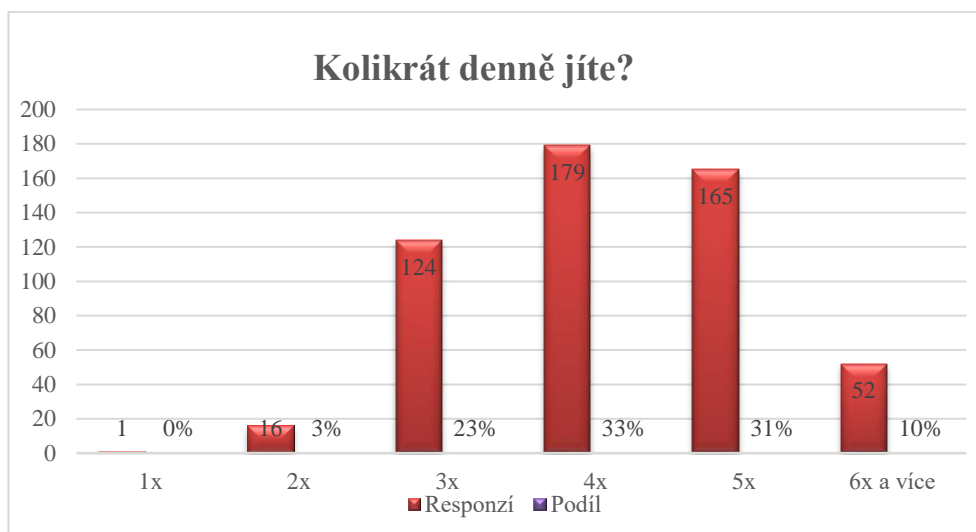
Zdroj: vlastní data

U druhé otázky měli dotazovaní odpovědět na to, zda pravidelně snídají. V grafu č. 2 je vidět, že z 537 dotazovaných 84 (16 %) odpovědělo, že snídají spíše nepravidelně nebo vůbec. Nicméně více jak polovina, přesněji tedy 309 respondentů (57 %), odpověděla, že snídají pravidelně, což je pozitivní zjištění, jelikož snídaně je nejdůležitějším zdrojem energie pro celodenní fungování organismu. Zbýlých 144 (27 %) dotazovaných zvolilo odpověď „někdy“, z čehož vyplývá, že si na snídání nikterak nepotrpí.

Otázka č. 3: Kolikrát denně jíte?

Grafické znázornění otázky č. 3:

Graf č. 3:



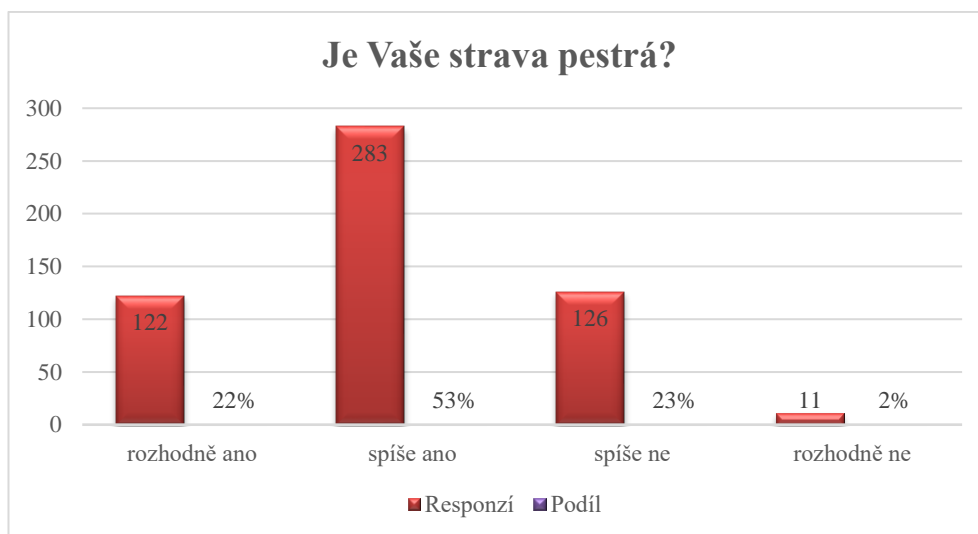
Zdroj: vlastní data

Na otázku týkající se počtu jídel za den, jež je vyobrazena v grafu č. 3, byla nejvíce zvolena odpověď 4 a 5, z čehož plyne, že nejvíce respondentů (64 %) přijímá potravu čtyřikrát nebo pětkrát denně. Dalších 124 (23 %) respondentů jí třikrát za den. Šestkrát a vícekrát za den konzumuje potraviny 52 dotazovaných, tedy 10 %. Odpověď „jedenkrát denně“ zvolil pouze jeden respondent. Zbýlých 16 (3 %) respondentů přijímá potravu 2x za den. Na tuto otázku neexistuje jednoznačně správná odpověď, jelikož jsou lidé, kterým stačí jíst třikrát denně a jsou spokojeni, avšak druhá polovina lidí by při této frekvenci měla hlad. Obecně se však doporučuje pravidelný příjem menšího množství potravy, a to třikrát až šestkrát za den.

Otázka č. 4: Je Vaše strava pestrá?

Grafické znázornění otázky č. 4:

Graf č. 4:



Zdroj: vlastní data

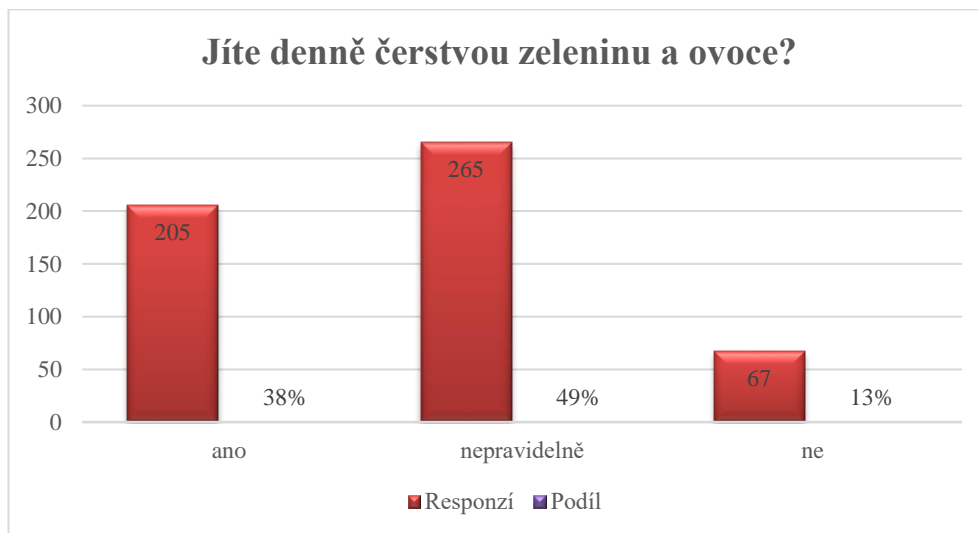
Otázkou č. 4 mělo být zjištěno, zda respondenti považují svou stravu za pestrou. Pod pojmem pestrá strava si lze představit vyvážený a bohatý jídelníček, který zahrnuje potraviny všech skupin, a to v takovém množství, aby byly pokryty naše potřeby z energetického a nutričního hlediska. Nevynechávají se zde žádné druhy základních potravin, jako jsou obiloviny, mléčné výrobky, maso, ryby, vejce, zelenina a ovoce (internetový zdroj č. [14]). Z grafického znázornění otázky č. 4 vyplývá, že většina dotazovaných vnímá svou stravu za pestrou. Celkem 122 (22 %) respondentů dodržuje zásady pestré stravy. Největší zastoupení respondentů (53 %) získala odpověď „spíše ano“, tedy 283 dotazovaných ze všech má snahu o vyvážený jídelníček. Dalších 126 (23 %) respondentů uvedlo, že svému stravování nevěnují nějak zvláštní pozornost. Pouhých 11 (2 %) respondentů zvolilo možnost „rozhodně ne“, přesně tolik respondentů složení své stravy vůbec neřeší.

Otázka č. 5: Jíte denně čerstvou zeleninu a ovoce?

U otázky č. 5 bylo záměrem zjistit, zda dnešní populace denně konzumuje čerstvou zeleninu a ovoce. Odpovědi respondentů jsou znázorněny v grafu číslo 5.

Grafické znázornění otázky č. 5:

Graf č. 5:



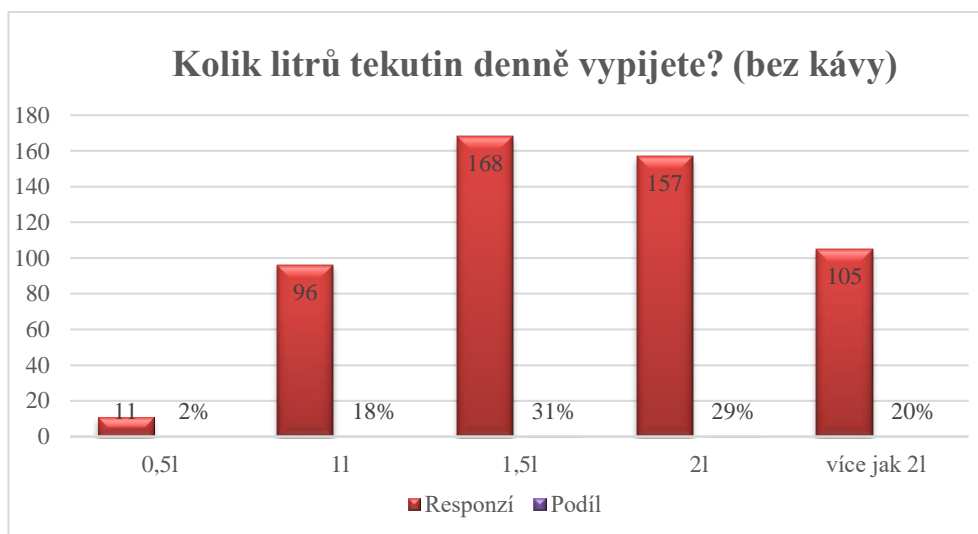
Zdroj: vlastní data

Průzkum ukázal, že prakticky polovina respondentů denně konzumuje čerstvou zeleninu a ovoce nepravidelně. Avšak 205 (38 %) ze všech tázaných odpovědělo, že čerstvá zelenina a ovoce je součástí jejich každodenního jídelníčku. Samozřejmě by bylo vhodné, kdyby se toto číslo navýšilo. Ovšem, pouze pro 67 (13 %) respondentů není zelenina a ovoce důležitou součástí jídelníčku a toto tvrzení můžeme považovat za vcelku pozitivní.

Otázka č. 6: Kolik litrů tekutin denně vypijete? (bez kávy)

Grafické znázornění otázky č. 6:

Graf č. 6:



Zdroj: vlastní data

Z výsledků, zobrazených v grafu č. 6, kde byla otázka zaměřena na množství vypitých tekutin, vyplývá, že 168 (31 %) respondentů vypije zhruba 1,5 litru za den, dalších 157 (29 %) tázaných vypije denně 2 litry tekutin a 105 (20 %) vypije i více než 2 litry. Zbylých 107 (20 %) dotazovaných za den přijme méně jak 1,5 litru tekutin. Do tohoto množství tekutin samozřejmě nepočítáme kávu, jelikož káva nám do těla příliš mnoho tekutin nedodá.

Podle údajů Státního zdravotního ústavu je potřeba tekutin individuální záležitost, která závisí na mnoha vnějších a vnitřních faktorech – např. na tělesné hmotnosti, věku a pohlaví, složení a množství stravy, tělesné aktivitě a dalších (internetový zdroj č. [15]).

Otázka č. 7: Odkud získáváte informace o zdravém životním stylu? (seřad'te podle důležitosti)

Grafické znázornění otázky č. 7:

Graf č. 7:



Zdroj: vlastní data

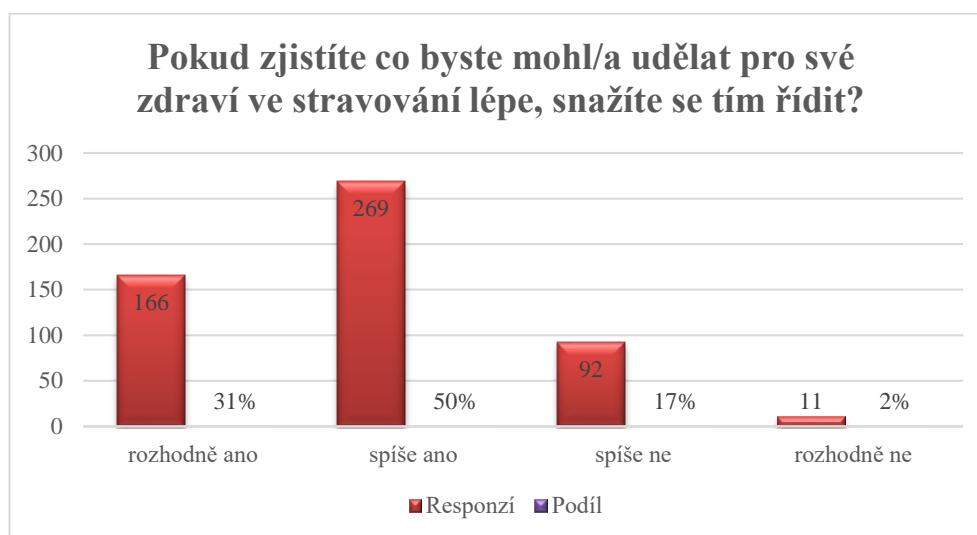
Z grafu č. 7 je zřejmé, že dnešní populace získává nejvíce informací o zdravém životním stylu prostřednictvím webových portálů. Dalším důležitým zdrojem informací jsou dle respondentů přátelé a známí. Hned poté následuje literatura a odborníci, jako jsou lékaři apod. Respondenty překvapivě příliš neovlivňuje reklama a letáky. Nesmím ovšem opomenout ty, kteří informace nezískávají nikde a řídí se svými úvahami.

Otázka č. 8: Pokud zjistíte, co byste mohl/a udělat pro své zdraví ve stravování lépe, snažíte se tím řídit?

Otázka č. 8 byla zaměřena na to, zda se současná populace snaží přispívat svému zdraví tím, co konzumuje. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 8.

Grafické znázornění otázky č. 8:

Graf č. 8:



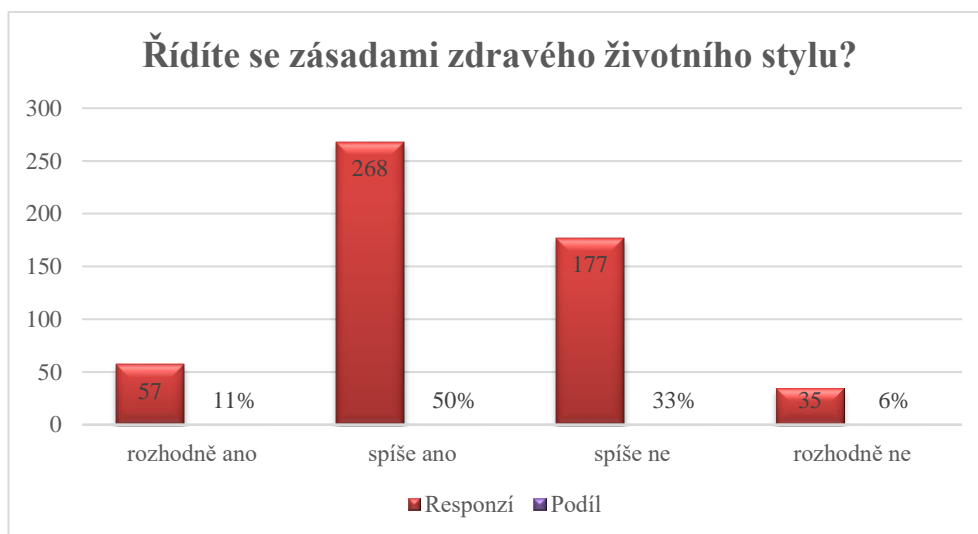
Zdroj: vlastní data

Z grafu č. 8 je patrné, že většina respondentů, konkrétněji 435 (81 %), se snaží stravovat tak, aby to přinášelo pozitivní účinky na jejich zdravotní stav. Zbylých 103 (19 %) dotazovaných nepřikládá vlivu stravování na zdravotní stav přílišnou nebo žádnou váhu.

Otázka č. 9: Řídíte se zásadami zdravého životního stylu?

Grafické znázornění otázky č. 9:

Graf č. 9:



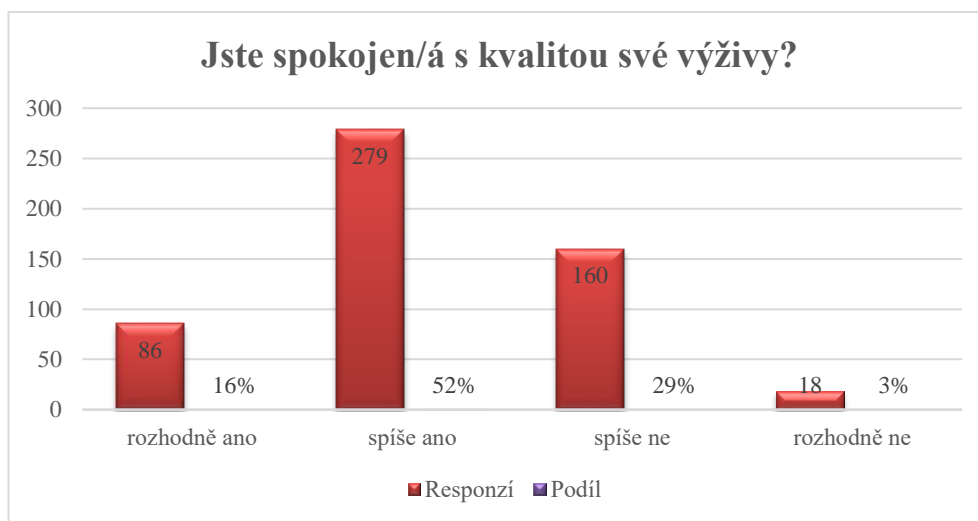
Zdroj: vlastní data

Z grafu č. 9 je zřejmé, že 57 (11 %) dotazovaných dodržuje veškeré zásady zdravého životního stylu. Nejvíce respondentů, a to 268 (50 %) zvolilo odpověď „spíše ano“, tedy podporují zdravý životní styl, ale existují u nich i výjimky, které nejsou úplně kompatibilní se zdravým životním stylem. Až 177 (33%) dotazovaných, zdravý životní styl příliš nenásleduje. Od 35 (6 %) respondentů se objevila i odpověď „rozhodně ne“, a tak je tu i menšina, která o zdravý životní styl nejeví žádný zájem.

Otázka č. 10: Jste spokojen/a s kvalitou své výživy?

Grafické znázornění otázky č. 10:

Graf č. 10:



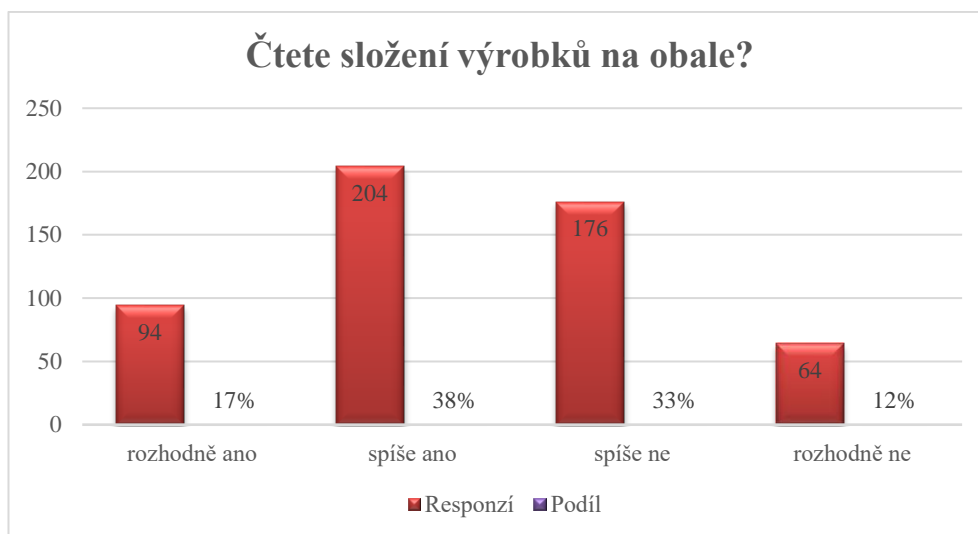
Zdroj: vlastní data

U otázky č. 10 respondenti odpovídali na to, zda jsou spokojeni s kvalitou jejich výživy. Z výsledků, které jsou zobrazeny v grafu č. 10 je zřejmé, že 16 %, tedy 86 respondentů, jsou se svou výživou spokojeni. Více jak polovina (52%) dotazovaných si, až na občasné výjimky, na kvalitu své výživy nestěžují. Ovšem ne úplně nízké procento (29%) získala odpověď „spíše ne“, což znamená, že zhruba čtvrtina z dotazovaných není spokojená s kvalitou přijímaných potravin. Zbýlých 18 (3 %) respondentů považují svou výživu za velmi nekvalitní.

Otázka č. 11: Čtete složení výrobků na obale?

Grafické znázornění otázky č. 11:

Graf č. 11:



Zdroj: vlastní data

Jedenáctá otázka, která zjišťovala, jestli respondenti čtou informace o složení potravin, které kupují, je vyobrazena v grafu č. 11. Dá se říct, že odpovědi jsou teoreticky vyrovnané, přesto však větší polovinu respondentů složení potravinových produktů zajímá a přikládají mu patřičnou váhu. Z grafu č. 11 je vidno, že pro 94 (17 %) dotazovaných je etiketa s informacemi o složení výrobku velmi důležitá. Odpověď „spíše ano“ upřednostnilo 204 (38 %) respondentů, pro které není složení potravin hlavní prioritou při nákupu. Dalších 176 (33 %) respondentů složení potravin sleduje spíše příležitostně. Nejméně respondentů (12 %) zvolilo odpověď „rozhodně ne“, to jsou tací, kteří informace o složení potravinových výrobků, dá se říct, absolutně ignorují.

Otázka č. 12: Znáte pojem „zdravotní a výživová tvrzení“?

Otázka č. 12 se vztahovala ke znalosti pojmu „zdravotní a výživová tvrzení“. Zdravotní tvrzení spadají pod Ministerstvo zemědělství. Zdravotním tvrzením se podle nařízení (ES) č. 1924/2006 rozumí každé tvrzení, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že existuje souvislost mezi kategorií potravin, potravinou nebo některou z jejich složek a zdravím, jako např. „vápník přispívá k normální funkci svalů“ nebo „vitamin B12 přispívá k normální funkci nervového systému“.

Výživovým tvrzením se podle nařízení (ES) č. 1924/2006 rozumí každé tvrzení, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že potravinu má určité prospěšné výživové vlastnosti v důsledku energetické (kalorické) hodnoty, kterou poskytuje, poskytuje ve snížené či zvýšené míře nebo neposkytuje, nebo živin či jiných látek, které obsahuje, obsahuje ve snížené či zvýšené míře nebo neobsahuje, jako např. „zdroj vitamínu C“ nebo „bez cukru“ (internetový zdroj č. [16]).

Grafické znázornění otázky č. 12:

Graf č. 12:



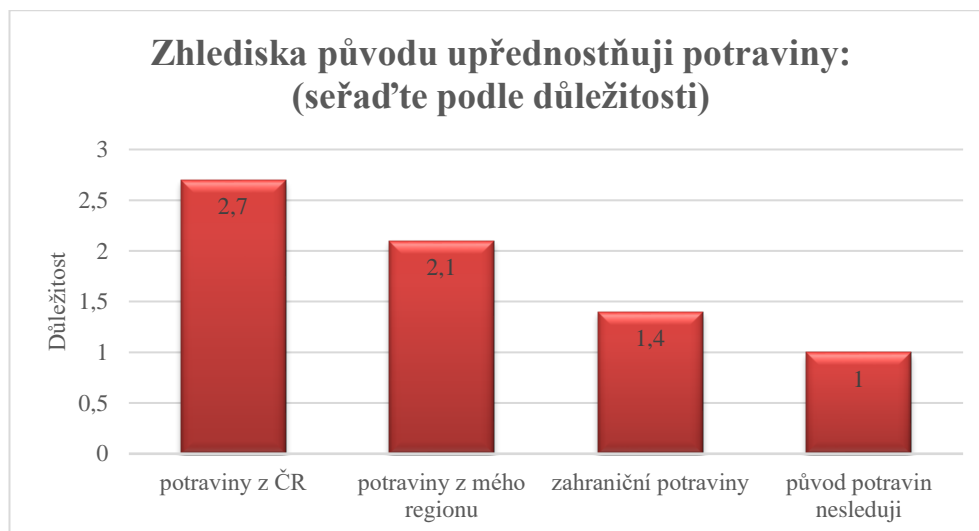
Zdroj: vlastní data

Na tuto otázku, která je zobrazena v grafu č. 12, odpovědělo pouhých 82 respondentů, tedy 15 %, že takový pojem velmi dobře znají a respektují ho. Dalších 151 (28 %) tázaných zvolilo možnost „spíše ano“, tedy, vědí o takových tvrzeních, ale nejsou pro ně prioritní. Největší počet odpovědí získalo „spíše ne“. Tito respondenti (35%) o tvrzeních slyšeli, ale nezajímají se o ně více do hloubky. O tomto pojmu zřejmě nemá ponětí až 22 % dotazovaných, to je 116 z celkového počtu respondentů.

Otázka č. 13: Z hlediska původu upřednostňujete potraviny: (seřad'te podle důležitosti)

Grafické znázornění otázky č. 13:

Graf č. 13:



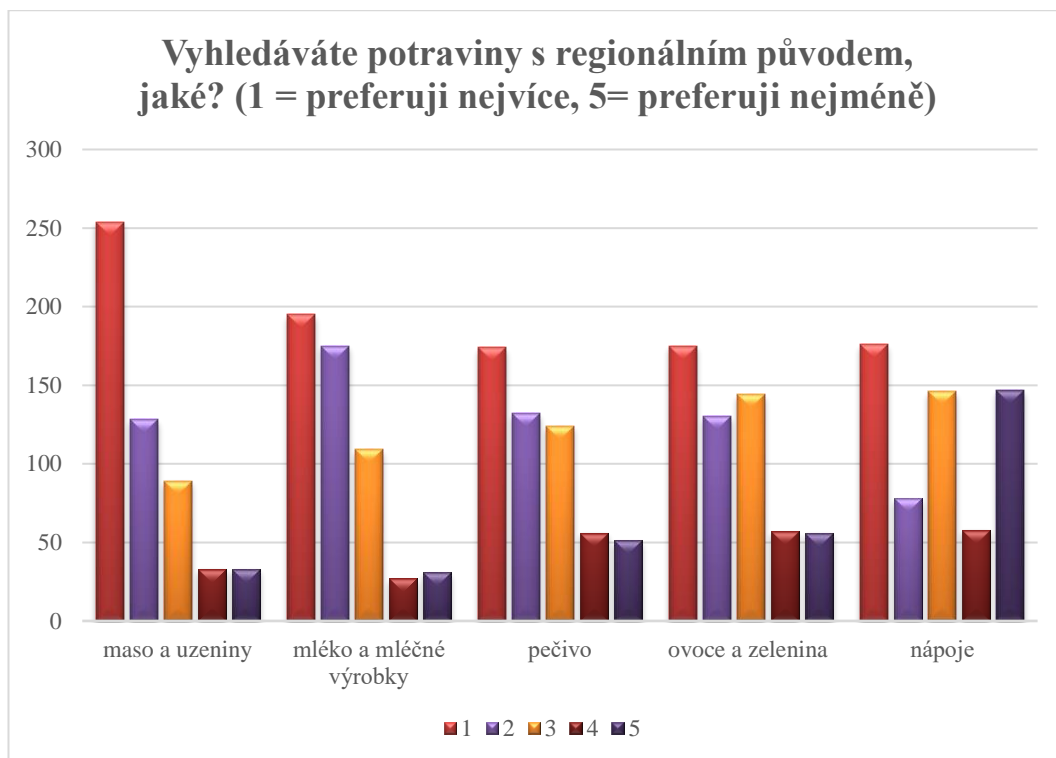
Zdroj: vlastní data

V grafu č. 13 je patrné, že nejvíce respondentů upřednostňuje potraviny, které jsou původem z České republiky. V grafu si též můžeme všimnout, že poměrně vysoký podíl respondentů preferuje potraviny z jejich regionu. Toto tvrzení poukazuje na to, že v současné době se objevuje trend nakupovat potraviny, buď ze svého regionu nebo alespoň pocházející z naší země. Samozřejmě byli zde i dotazovaní, kteří volí raději zahraniční potraviny nebo původ potravin příliš nesledují.

Otázka č. 14: Vyhledáváte potraviny s regionálním původem, jaké? (1 = preferuji nejvíce, 5 = preferuji nejméně)

Grafické znázornění otázky č. 14:

Graf č. 14:



Zdroj: vlastní data

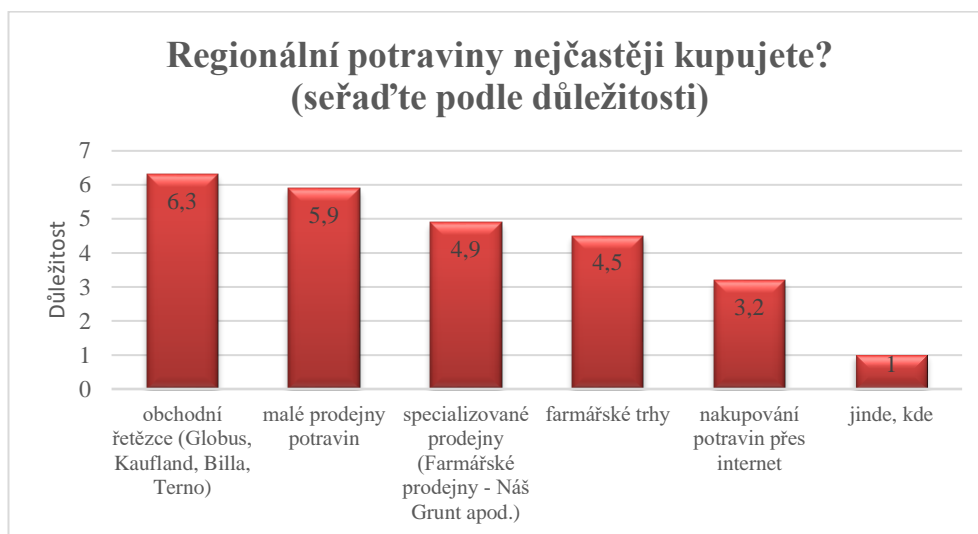
Z grafického znázornění k otázce č. 14 lze vyčíst, že lidé vyhledávají regionální původ především u masa a uzenin, kde vyžadují vysokou kvalitu. Dále jsou to pak mléčné výrobky a mléko, kde si též potrpí na poměrně vysoké kvalitě. Co se týče pečiva, preference se snižují, přesto však respondenti upřednostňují čerstvost a chutnost tohoto druhu potravin. Ovoce a zelenina jsou na tom dosti podobně jako pečivo. Avšak nápoje, co se týče složení a původu, nejsou pro respondenty už tak důležité.

Otázka č. 15: Regionální potraviny nejčastěji kupujete? (seřad'te podle důležitosti)

U otázky č. 15 byli respondenti tázáni na místo, kde nejčastěji nakupují regionální potraviny. Dotazovaní měli na výběr z šesti možných odpovědí, kde mohli zvolit předepsaný druh prodejny nebo také svou vlastní odpověď. Výsledky jsou zobrazené v grafu č. 15.

Grafické znázornění otázky č. 15:

Graf č. 15:



Zdroj: vlastní data

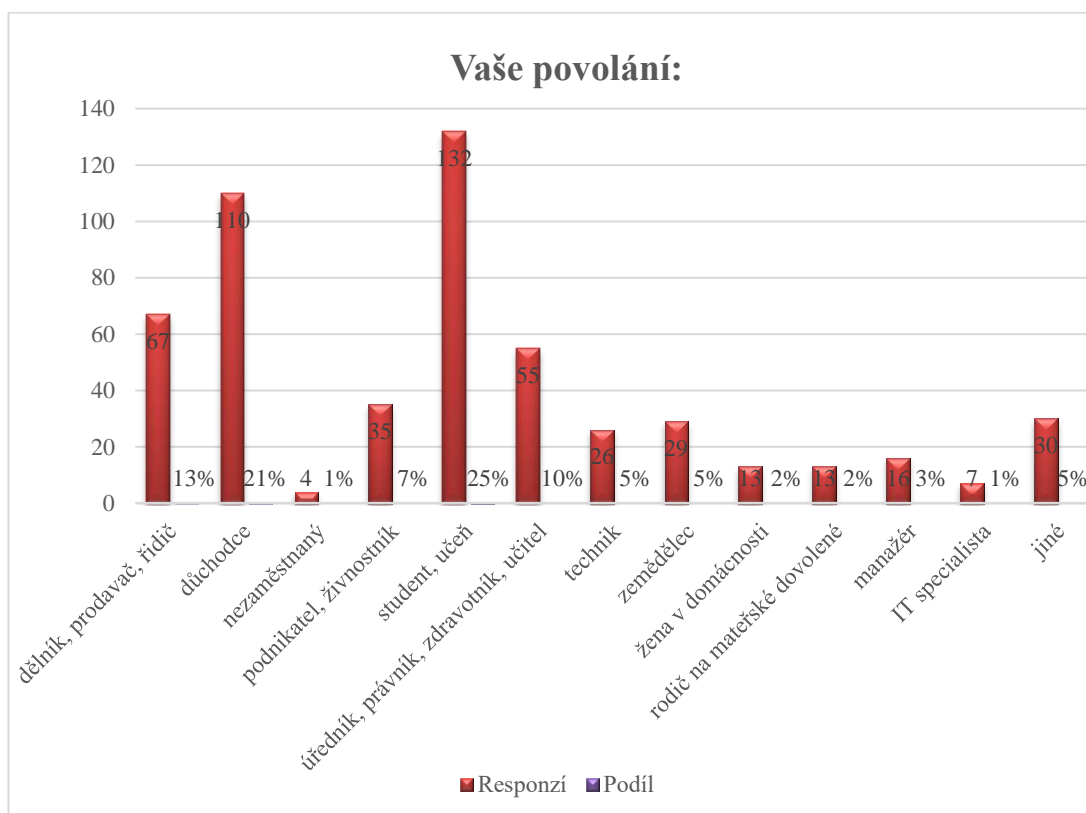
Nejvíce respondentů využívá k nákupu regionálních potravin obchodní řetězce, jako je například Globus, Kaufland, Billa, Terno a podobné. Dalším nejvíce preferovaným místem nákupu regionálních potravin jsou malé prodejny potravin. Poté si můžeme všimnout, že lidé dnes více vyhledávají specializované prodejny, jako jsou například farmářské prodejny (Náš Grunt apod.). Podle průzkumu České televize dnes na farmářských trzích pravidelně nakupuje až třetina Čechů, toto tvrzení můžeme srovnat i s výše uvedeným grafem, kde můžeme vidět, že oblíbenost farmářských trhů v dnešní době u české populace poměrně narůstá. Pokud se podíváme na preferenci nakupování potravin přes internet, je znát, že potraviny si respondenti raději nakoupí osobně, než aby využili pohodlí online nákupu. Zřejmě zde hraje značnou roli to, že dotazník vyplňovali především lidé pocházející z menších obcí.

Otázka č. 16: Vaše povolání:

Následující otázkou bylo zjištěno povolání dotazovaných. Respondenti měli na výběr z celkem dvanácti uvedených možností nebo mohli doplnit své povolání, které nebylo v nabídce možných odpovědí. Výsledky jsou uvedeny v grafu č. 16.

Grafické znázornění otázky č. 16:

Graf č. 16:



Zdroj: vlastní data

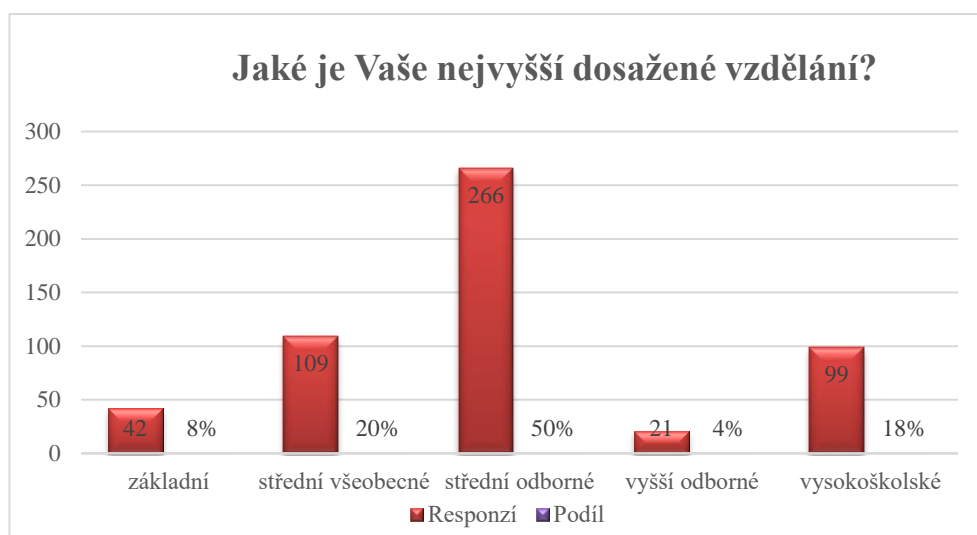
Z výsledků je zřejmé, že dotazník vyplnilo nejvíce studentů a učňů, a to celkem 25 %, tedy 132 dotazovaných. Dále se dotazníkového šetření zúčastnilo 110 (21 %) osob důchodového věku. Poté to byli často osoby s povoláním jako dělník, prodavač a řidič, konkrétně 67 (13 %). Blízko za nimi se umístila povolání úředník, právník, zdravotník a učitel. Tuto možnost zvolilo 55 (10 %) respondentů. Zhruba 30 dotazovaných se živí jako podnikatelé nebo živnostníci, také jako technici a zemědělci. Zbylé možnosti byly zvoleny již pomálu, týkalo se to manažérů, IT specialistů, žen v domácnosti a rodičů na mateřské dovolené. Zde odpovědělo v průměru 12 respondentů. Pouze 4 (1 %) dotazovaní z celkových 537, odpověděli, že v současné době nemají žádné zaměstnání. Odpověď jiné zvolilo dohromady

30 respondentů, tedy 5 %. Zde byla vypsaná povolání, která nejsou v nabídce. Nejčastěji to byl kuchař, instalatér a obchodní zástupce.

Otázka č. 17: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Grafické znázornění otázky č. 17:

Graf č. 17:



Zdroj: vlastní data

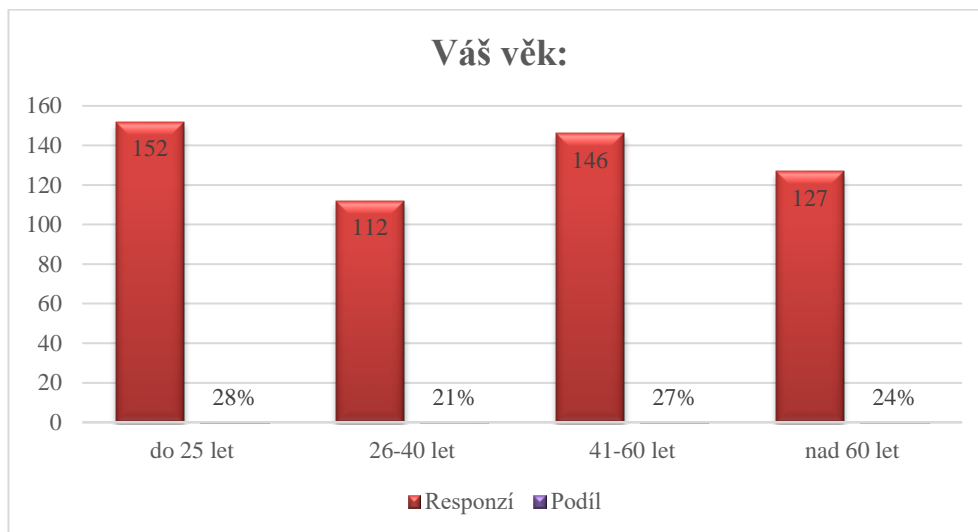
Následující otázka, která je zobrazena v grafu č. 17, zjišťovala ukončené vzdělání respondentů. Z výsledků je jasně patrné, že nejvíce respondentů bylo se středním odborným vzděláním, a to celkem 266 (50 %) dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď byla „střední všeobecné vzdělání“, tedy osoby s vystudovaným gymnáziem. Takto odpovědělo 20 % respondentů, to je 109 dotazovaných. Těsně za nimi byli respondenti s vysokoškolským vzděláním, a to 99 (18 %) respondentů. Menší zastoupení, tedy 42 (8 %) dotazovaných, bylo s dokončeným základním vzděláním. Nejméně respondentů bylo s vyšším odborným vzděláním, a to pouhá 4 %, tedy 21 respondentů.

Otázka č. 18: Váš věk:

Otázka č. 18 byla prioritní otázkou. Zde by zastoupení věkových kategorií mělo být téměř stejné, jelikož záměrem dotazníkového šetření je zjištění zájmu současné populace o zdravý životní styl a regionální trh potravin. Věkové kategorie byly rozděleny do čtyř skupin. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 18.

Grafické znázornění otázky č. 18:

Graf č. 18:



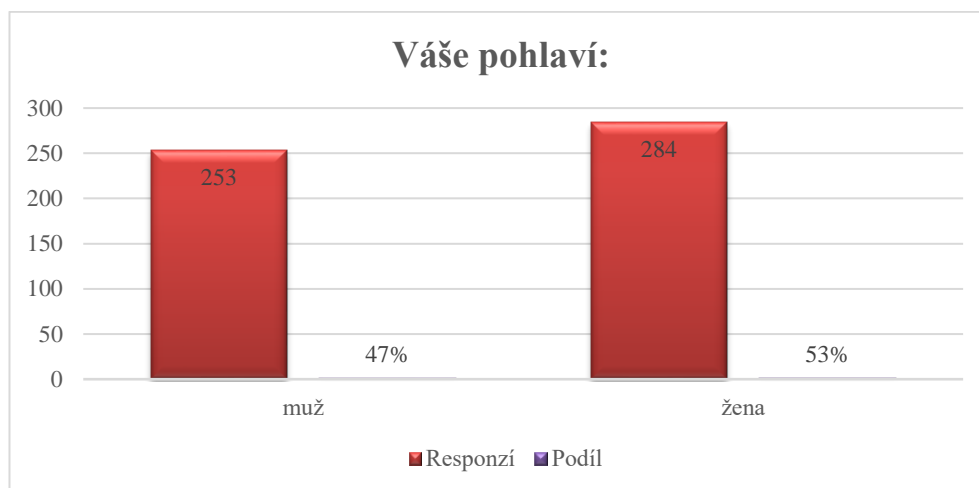
Zdroj: vlastní data

Z grafu č. 18 vyplývá, že nejpočetněji se dotazníkového šetření zúčastnili respondenti ve věku do 25 let. Tato skupina představuje 152 respondentů, tedy 28% zastoupení. Další početnou skupinu zastupují respondenti ve věku 41 až 60 let, a to 146 (27 %) ze všech dotazovaných. Dotazníkového šetření se dále účastnilo celkem 127 (24 %) respondentů ve věku nad 60 let. Nejmenší zastoupení měli respondenti ve věkovém rozmezí 26 až 40 let, 21 %, konkrétně tedy 112 respondentů. Z výsledků je tedy zřejmé, že čtvrtinový podíl každé věkové kategorie se nepodařilo splnit stoprocentně, ovšem každá skupina se pohybuje v rozmezí 20 až 30 %, což se dá považovat za uspokojivý výsledek.

Otázka č. 19: Vaše pohlaví:

Grafické znázornění otázky č. 19:

Graf č. 19:



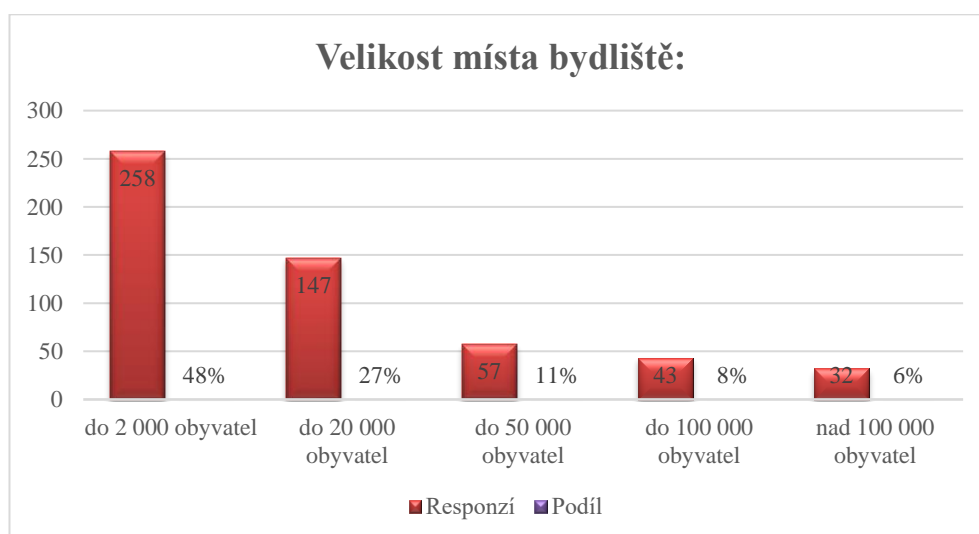
Zdroj: vlastní data

Zkoumaný vzorek šetření zobrazuje graf č. 19, z kterého vyplývá, že dotazník vyplnilo 253 (47 %) mužů a 284 (53 %) žen. Zastoupení mužského a ženského pohlaví je u dotazníkového šetření tedy vcelku vyrovnané.

Otázka č. 20: Velikost místa bydliště:

Grafické znázornění otázky č. 20:

Graf č. 20:



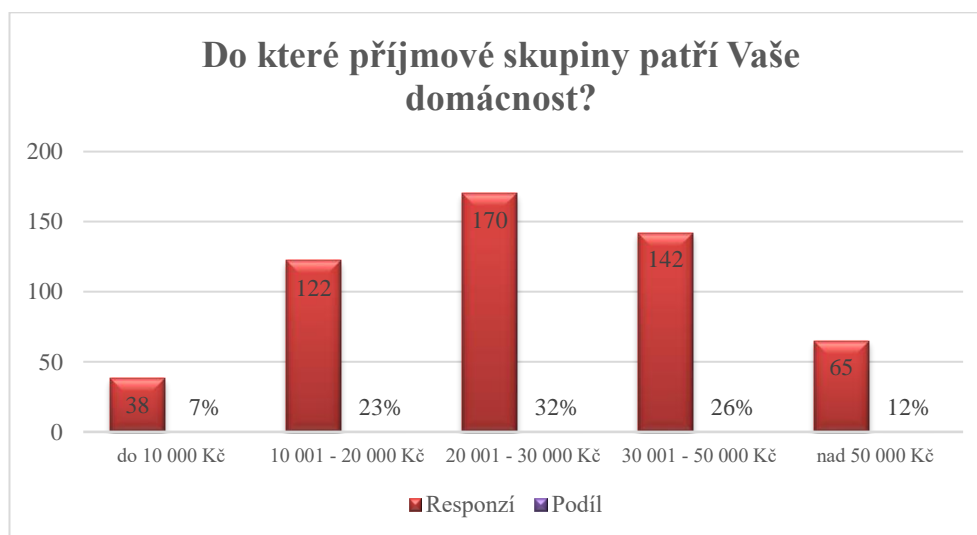
Zdroj: vlastní data

Z výsledků vyobrazených v grafu č. 20 je jasné, že největší zastoupení respondentů pochází z obce, kde žije do 2 000 obyvatel. Tuto možnost zvolilo 258 (48 %) respondentů, tedy téměř polovina všech dotazovaných. Za nimi jsou obyvatelé obcí a měst, které čítají do 20 000 obyvatel. Takových respondentů bylo 147 (27 %). Odpověď „do 50 000 obyvatel“ zvolilo 57 (11 %) dotazovaných. Dalších 43 (8 %) respondentů bydlí ve městech do 100 000 obyvatel. Nejmenší zastoupení dotazovaných, konkrétně 32 (6 %), žije ve městech s počtem obyvatel nad 100 000.

Otázka č. 21: Sečtěte si prosím přibližně všechny hrubé příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnosti patří?

Grafické znázornění otázky č. 21:

Graf č. 21:



Zdroj: vlastní data

Otázka č. 21 se týká celkového měsíčního příjmu všech osob domácnosti u jednotlivých respondentů. Z průzkumu je patrné, že největší zastoupení dotazovaných, a to 170 (32%), získala odpověď „20 001 – 30 000 Kč“. Z celkových 537 respondentů odpovědělo 142 (26 %) z nich, že měsíční příjmy v jejich domácnosti se pohybují v rozmezí 30 001 – 50 000 Kč. Nedaleko za nimi jsou osoby s příjmy 10 001 – 20 000 Kč, o počtu 122 (23 %) respondentů. S rozdílem zhruba sta dotazovaných, odpovědělo 12 % respondentů, že příjmy osob v jejich domácnosti

představují více jak 50 000 Kč za měsíc. Nejméně respondentů, tedy pouhých 38 (7 %) zvolilo odpověď do 10 000 Kč za měsíc.

6 Výsledky a doporučení

Výsledkem této bakalářské práce je analýza nákupního chování spotřebitelů dle jejich životního stylu, a s ním související zájem o regionální potraviny. Na závěr je zformulováno doporučení pro obchodníky a výrobce regionálních potravin.

První část výzkumu byla zaměřena na životní styl současné populace. Z výsledků je patrné, že u lidí v dnešní době poměrně narostl zájem o zdravý životní styl. Dle odpovědí na uvedené otázky je znát, že většina respondentů se snaží prostřednictvím vhodných stravovacích návyků přispívat svému zdraví, a to například tím, že pravidelně snídají, vypijí okolo dvou litrů tekutin denně, dbají na pestrost své stravy, vyhledávají kvalitní a čerstvé potraviny a celkově se snaží řídit zásadami zdravého životního stylu.

S čerstvostí a kvalitou potravin souvisí druhá část dotazníkového šetření, kde jsou otázky zaměřené na regionální trh potravin. Jak si lze všimnout z dotazníkového šetření, konkrétně z otázky číslo 13, respondenti upřednostňují potraviny s tuzemským původem. Příjemným překvapením je zjištění, že stále více stoupá zájem o potraviny s regionální značkou kvality. Toto potvrzuje i českobudějovické družstvo JednaNota, které tvrdí, že zákazníci věnují původu potravin stále větší pozornost (internetový zdroj č. [17]). Ve výsledku je tedy jasně vidět, že většina dotazovaných všech věkových kategorií dává předost spíše kvalitě a čerstvosti před cenou potravin. Ovšem s touto otázkou je třeba brát v potaz odpovědi na otázky s ní související, a to na otázku číslo 16, která byla zaměřena na povolání respondentů a na ní, z části navazující, otázka číslo 21, kde byli respondenti tázáni na to, do jaké příjmové kategorie patří jejich domácnost. Zajisté si každý nemůže dovolit kupovat pouze potraviny s regionálním původem, jelikož co se týče cen českých a zahraničních potravin, objevují se zde značné rozdíly. Lze tak soudit i dle srovnání Mladé Fronty DNES, kde se uvádí, že zahraniční potraviny jsou u nás často levnější, než české (internetový zdroj č. [18]). Ovšem, pokud spotřebitelé upřednostňují cenu před původem a s ním spojenou kvalitou, nejspíš se domu vrací s plnou taškou německého nebo polského jídla. Avšak, jak již bylo zmíněno, z dotazníkového šetření je zřejmé, že respondenti se zaměřují spíše na potraviny tuzemského původu. Spotřebitelé dle výzkumu především vyhledávají regionální původ u takových potravin, jako je maso a uzeniny. Zde vyžadují velmi vysokou kvalitu. To samozřejmě není nějak překvapivé zjištění, jelikož co se týče masa, mohli jsme již

zaznamenat několik případů zkaženého masa z Polska apod. V nedávné době se taková kauza týkala mletého masa původem z Polska, kdy inspektoři ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce při kontrole zjistili, že toto mleté maso obsahuje bakterie salmonely (internetový zdroj č. [19]). A to je jeden z důvodů, proč spotřebitelé hlavně u masa a masných výrobků vyhledávají regionální původ. Téměř totéž platí i u mléka a mléčných výrobků, kde si respondenti potrpí na vysokou kvalitu produktů. Preference se mírně snižují u pečiva, zeleniny a ovoce. Přesto však spotřebitelé vyžadují čerstvost a chutnost tohoto druhu potravin. Pokud jde o místo, kde spotřebitelé nejvíce nakupují regionální potraviny, jedná se především o obchodní řetězce typu Billa, Terno, Kaufland, Globus apod. Z těchto obchodních řetězců projekt regionální potravina nejvíce podporuje Billa, která v roce 2015 zahájila unikátní projekt na podporu lokálních výrobců, jimž nabízí možnost prezentovat své produkty přímo v prodejnách (internetový zdroj č. [20]). Dále je to potom Terno, které se prezentuje největší nabídkou od místních výrobců. Navzdory tomu, že v posledních letech se dosti snížil výskyt malých prodejen potravin, je z výsledků, které jsou zobrazeny u otázky číslo 15, znát, že respondenti často nakupují v těchto prodejnách. Je tomu tak zřejmě i proto, že téměř polovina z dotazovaných pochází z obce čítající do 2 000 obyvatel (internetový zdroj č. [21]). V grafu číslo 15 je dále patrné, že postupně stoupá zájem o specializované prodejny a také o farmářské trhy, kde má spotřebitel možnost koupit ty nejčerstvější potraviny přímo od výrobce. O nákup potravin přes internet není dle mého výzkumu takový zájem. Zde je třeba brát v potaz skutečnost, že dotazníkového šetření se účastnili především lidé pocházející z menších obcí. Přesto zde může značnou roli hrát i například strach z čerstvosti potravin.

Z tohoto marketingového výzkumu lze vyvodit, že v současné době se lidé více zaměřují na zdravý životní styl a s ním spojenou kvalitu potravinových produktů. Vyhledávají čerstvé a kvalitní potraviny a je zřejmé, že se zvýšil zájem o potraviny s regionálním původem.

Přesto je nezbytné projekt Regionální potravina stále podporovat. Na místě by bylo navrhnout větší propagaci regionálních značek. Nejlepší šanci na zviditelnění nabízí samozřejmě televize, ovšem jedná se bohužel o velmi nákladnou možnost propagace, kterou si regionální výrobci většinou nemohou dovolit. Náhradní řešení by mohlo být vydávání regionálních novin, kde by byly představovány nové

produkty na regionálním trhu potravin a připomínány produkty již zavedené. Zde by bylo vhodné zapojení jednotlivých krajů a Ministerstva zemědělství.

Samozřejmostí je zapojení i samotných výrobců, kteří by se měli aktivně účastnit farmářských trhů, tématických výstav a různých venkovských slavností, kde je možnost oslovit místní i přespolní obyvatele.

Jelikož lidé v současné době nejvíce nakupují ve velkých obchodních řetězcích, bylo by přínosné, kdyby se v těchto řetězcích podařilo vyjednat nárůst produktů s regionální značkou kvality. Ovšem přesto je nejdůležitější podpora farmářských trhů, vlastních prodejen zpracovatelů a tzv. prodeje ze dvora. Zde je nejvýhodnější odbyt zemědělských produktů zvláště pro mále zemědělce a zpracovatele.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování spotřebitelů na trhu potravin v závislosti na jejich životním stylu, a s tím související zájem o regionální potraviny.

Teoretická část seznamuje čtenáře se základními a důležitými pojmy týkající se této problematiky.

V praktické části byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Jednalo se zde o kvazi-reprezentativní výběr, kde byli respondenti rovnoměrně rozděleni do čtyř věkových kategorií. Díky tomuto výzkumu bylo možné zjistit, zda se obyvatelstvo České republiky řídí zásadami zdravého životního stylu a zda se v rámci toho zaměřuje na kvalitu své stravy. Na základě výsledků dotazníkového šetření byla podrobně zpracována analýza jednotlivých výsledků, které byly následně vyobrazeny do grafů a poté slovně okomentovány.

Z výsledků je patrné, že v současné době se lidé čím dál tím více zajímají o zdravý životní styl. Snaží se dodržovat určité zásady, a tím přispívat svému zdraví. K takovému přispívání se bezpochyby na přední příčky řadí způsob stravování. Je zřejmé, že u spotřebitelů narůstá zájem o kvalitní potraviny. Lze konstatovat, že nejenže se zajímají o původ potravin, ale čtou i složení výrobků a informace uvedené na obalech. Je patrné, že při rozhodování o koupi už není prioritní pouze cena, ale hlavně kvalita. A proto se dnes dostávají do kurzu i potraviny s regionálním původem.

Přesto by však bylo zapotřebí poněkud zvýšit informovanost o této značce kvality. Zajisté by prospěla vyšší propagace výrobců lokálních potravin, kde by se formou finančního sponzorství mohlo zapojit Ministerstvo zemědělství a jednotlivé kraje. Nezbytné je zapojení i samotných výrobců, kteří by se měli pravidelně účastnit farmářských trhů, různých výstav apod.

8 Seznam literatury

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BENNETT, S. Christopher. A statistical study of *Rhamphorhynchus* from the Solnhofen Limestone of Germany: year-classes of a single large species. *Journal of Paleontology*, 1995, 569-580.
- [3] BUNC, V. (2008). Aktivní životní styl mládeže jako determinant jejich zdravotnosti a tělesného složení. *Studia Kinanthrologica*. ISSN 1213- 2101.
- [4] DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.
- [5] FEENSTRA, Gail. Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agriculture and human values*, 2002, 19.2: 99-106.
- [6] HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. *Ekonomie studium*. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [7] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.
- [8] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- [9] KOTLER P., KELLER K. L. *Marketing a Management*. Praha: Grada, 2007. Publishing. ISBN 978-80-47-1359-5.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [11] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. *Expert (Grada)*. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2.

- [13] SKOŘEPA, Ladislav. Regionální trh potravin. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3.
- [14] ŠOLCOVÁ, I.; KEBZA, V. Psychoneuroimunologie a zvládání stresu. Československá psychologie, 1998, 42.1: 32-41.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje

- [1] <https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html> „staženo dne 16. 2. 2017“.
- [2] <http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/zdravejsi-zivotni-styl> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [3] <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/metodiky-a-loga/> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [4] <https://atedcesky.cz/o-projektu/> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [5] <http://www.regionalni-znacky.cz/> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [6] <http://www.mediar.cz/regionalni-potravinu-vyhraly-dedeman-a-comtech/> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [7] <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [8] <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [9] <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [10] <http://www.stemmark.cz/archive.htm> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [11] <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/prodej-ze-dvora/> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [12] <http://zemedelec.cz/supermarkety-nabizeji-lokalni-produkty/> „staženo dne 29. 3. 2017“.

- [13] <https://www.novinky.cz/ekonomika/375419-potraviny-pres-internet-objednavaji-denne-tisice-cechu-setri-tak-cas.html> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [14] http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/zdrava-vyziva/vyvazena-strava/Jezte-pestre.-Vite,-jak-na-to__s638x8210.html „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [15] <http://www.szu.cz/tema/zivotni-prostredi/pitny-rezim> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [16] <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/oznacovani-potravin-a-obaly/vyzivova-tvrzeni/> „staženo dne 29. 3. 2017“.
- [17] http://byznys.lidovky.cz/novy-trend-biopotraviny-uz-netahnou-zakaznici-radeji-sahaji-po-zbozi-z-regionu-g07-/moje-penize.aspx?c=A150911_134028_energetika_ele „staženo dne 1. 4. 2017“.
- [18] http://ekonomika.idnes.cz/srovnani-cen-ceskych-a-zahranicnich-potravin-fnu-/test.aspx?c=A161129_181035_test_ozr „staženo dne 1. 4. 2017“.
- [19] <http://tn.nova.cz/clanek/v-mletem-masu-z-polska-je-salmonela-varuje-inspekce.html> „staženo dne 1. 4. 2017“.
- [20] https://www.billa.cz/Sortiment/BILLA_region%C3%A1ln%C4%9B/BILLA_region%C3%A1ln%C4%9B/dd_bi_subpage.aspx „staženo dne 1. 4. 2017“.
- [21] <http://www.denik.cz/ekonomika/klasicke-male-prodejny-potravin-pomaluzanikaji-20170307.html> „staženo dne 1. 4. 2017“.

9 Seznam grafů

Graf č. 1: Aplikoval/a jste někdy dietu za účelem hubnutí?.....	27
Graf č. 2: Snídáte pravidelně?	28
Graf č. 3: Kolikrát denně jíte?	29
Graf č. 4: Je Vaše strava pestrá?.....	30
Graf č. 5: Jíte denně čerstvou zeleninu a ovoce?.....	31
Graf č. 6: Kolik litrů tekutin denně vypijete? (bez kávy).....	32
Graf č. 7: Odkud získáváte informace o zdravém životním stylu? (seřaďte podle důležitosti).....	33
Graf č. 8: Pokud zjistíte, co byste mohl/a udělat pro své zdraví ve stravování lépe, snažíte se tím řídit?.....	34
Graf č. 9: Řídíte se zásadami zdravého životního stylu?.....	35
Graf č. 10: Jste spokojen/a s kvalitou své výživy?.....	36
Graf č. 11: Čtete složení výrobků na obale?	37
Graf č. 12: Znáte pojem „zdravotní a výživová tvrzení“?.....	37
Graf č. 13: Z hlediska původu upřednostňujete potraviny: (seřaďte podle důležitosti).....	39
Graf č. 14: Vyhledáváte potraviny s regionálním původem, jaké? (1 = preferuji nejvíce, 5 = preferuji nejméně).....	40
Graf č. 15: Regionální potraviny nejčastěji kupujete? (seřaďte podle důležitosti)	40
Graf č. 16: Vaše povolání:.....	42
Graf č. 17: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	43
Graf č. 18: Váš věk:.....	43
Graf č. 19: Vaše pohlaví:.....	45
Graf č. 20: Velikost místa bydliště:.....	45
Graf č. 21: Sečtěte si prosím přibližně všechny hrubé příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnosti patří?.....	46

10 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Faktory zapojené do zvyklostního nákupu.....	11
--	----

11 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků.....	13
Obrázek č. 2: Model nákupního chování.....	14
Obrázek č. 3: Ponákupní chování.....	17

12 Přílohy

Příloha č. 1: Logo značky Regionální potravina



Zdroj: www.ekonomika.idnes.cz

1. Aplikoval/a jste někdy dietu za účelem hubnutí?

- ano
- vícekrát
- ne

2. Snídáte pravidelně?

- ano
- někdy
- ne

3. Kolikrát denně jíte?

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x
- 5x
- 6x a více

4. Je Vaše strava pestrá?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

5. Jíte denně čerstvou zeleninu a ovoce?

- ano
- nepravidelně
- ne

6. Kolik litrů tekutin denně vypijete (bez kávy)?

- 0,5l
- 1l
- 1,5l
- 2l
- více než 2l tekutin

7. Odkud získáváte informace o zdravém životním stylu? (seřad'te podle důležitosti)

- internet
- literatura
- odborníci (např.: lékař)
- přátelé, známí
- reklama, letáky
- nikde
- jiné:

8. Pokud zjistíte, co byste mohl/a udělat pro své zdraví ve stravování lépe, snažíte se tím řídit?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

9. Řídíte se zásadami zdravého životního stylu?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

10. Jste spokojen/a s kvalitou své výživy?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

11. Čtete složení výrobků na obale?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

12. Znáte pojem „zdravotní a výživová tvrzení“?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

13. Z hlediska původu upřednostňujete potraviny: (seřad'te podle důležitosti)

- potraviny z ČR
- zahraniční potraviny
- potraviny z mého regionu
- původ potravin nesleduji

14. Vyhledáváte potraviny s regionálním původem, jaké? (1 = preferuji nejvíce, 5 = preferuji nejméně)

Maso a uzeniny	1	2	3	4	5
Mléko a mléčné výrobky	1	2	3	4	5
Pečivo	1	2	3	4	5
Ovoce a zelenina	1	2	3	4	5
Nápoje	1	2	3	4	5

15. Regionální potraviny nejčastěji kupujete? (seřad'te podle důležitosti)

- obchodní řetězce (Globus, Kaufland, Billa)
- malé prodejny potravin (obchody typu Ovoce, Zelenina,..)
- Specializované prodejny (Farmářské prodejny – Náš Grunt apod.)
- farmářské trhy
- nakupování potravin přes internet
- jinde

16. Vaše povolání:

- dělník, prodavač, řidič
- důchodce
- nezaměstnaný
- podnikatel, živnostník
- student, učeň
- úředník, právník, zdravotník, učitel
- technik
- zemědělec
- žena v domácnosti
- rodič na mateřské dovolené

- manažér
- IT specialista
- jiné,.....

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední všeobecné
- střední odborné
- vyšší odborné
- vysokoškolské

18. Váš věk:

- do 25 let
- 26-40 let
- 41-60 let
- nad 60 let

19. Vaše pohlaví:

- muž
- žena

20. Velikost místa bydliště:

- do 2 000 obyvatel
- do 20 000 obyvatel
- do 50 000 obyvatel
- do 100 000 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

21. Sečtěte si prosím přibližně všechny hrubé příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnosti patří?

- do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 50 000 Kč
- nad 50 000 Kč