

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 Černá

České Budějovice, 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika ČERNÁ**

Osobní číslo: **Z12490**

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 práce bude zjistit souvislosti mezi spotřebitelským chováním a zdravým životním stylem středoškoláků. Použitým výzkumným nástrojem k uskutečnění tohoto cíle v praktické části bude dotazníkové šetření. Výzkum bude prováděn v plzeňském regionu ve spolupráci se středními školami. Získaná data budou vyhodnocena pomocí vhodných statistických metod. 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.
2. Definice problému a realizace dotazníkového šetření.
3. Zpracování dat a jejich interpretace.
4. 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**
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.
KUKAČKA, V. Zdravý životní styl. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2009. ISBN 978-80-7394-105-5.
SKOŘEPA, L. a kol. Regionální trh potravin. České Budějovice: 1. vydání, Nakladatelství JIH, 2009. 235 s. ISBN 978-80-86266-18-3
BYSTRICKÝ, J. Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009, 94 s. ISBN 978-807-3801- 175. C
DUFFKOVÁ, J. URBAN, L. a DUBSKÝ, J. Sociologie životního stylu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. Vysokoškolské učebnice. ISBN 978-807-3801-236.
KELLER, J. Až na dno blahobytu. 3. vyd. Praha: EarthSave CZ, 2005, 132 s. ISBN 80-903-0857-0.


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

Datum zadání bakalářské práce: **12. prosince 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2019**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
788 06 České Budějovice


doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. prosince 2018

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 jejích 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 4. 4. 2019

.....

Veronika Černá

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 bych chtěla poděkovat především svému synovi, celé rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

Abstrakt

Bakalářská práce analyzuje nákupní chování mladých lidí v závislosti na jejich životním stylu a vliv na kvalitu jejich stravování. První část je zaměřena na teoretické podklady, které se vztahují k dané problematice. V teorii je výklad pojmů, jako jsou mladí lidé, životní styl, výživa, psychologie trhu, spotřebitel nebo marketing. Druhá část bakalářské práce je pak zaměřena na marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Zde bylo cílem zjistit, zda se mladí lidé, zejména v západních Čechách zajímají o zdravý životní styl.

Klíčová slova: spotřebitel, nákupní chování, životní styl, psychologie trhu, marketing

Abstract

The bachelor thesis analyzes the purchasing behavior of young people according to their lifestyle and influence on the quality of their meals. The first part is focused on the theoretical backgrounds that relate to the given issues. In the theory is interpretation of terms such as young people, lifestyle, nutrition, market psychology, consumer or marketing. The second part of the bachelor thesis is then focused on marketing research through a questionnaire survey. Here was the goal to find out whether young people, especially in Western Bohemia, are interested in a healthy lifestyle.

Key words: consumer, buying behavior, lifestyle, market psychology, marketing

OBSAH

1. ÚVOD	10
2. CÍL PRÁCE	10
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED	11
3.1 Životní styl	11
3.1.1 Mladí lidé	11
3.1.2 Životní styl	12
3.1.3 Typologie životního stylu	14
3.1.4 Výživa	16
3.1.5 Výživa mladistvých	18
3.2 Marketing a psychologie	19
3.2.1 Trh	19
3.2.2 Psychologie trhu	20
3.2.3 Trh potravin	21
3.3 Vlivy ovlivňující nákupní chování	22
3.3.1 Kulturní vlivy	22
3.3.2 Sociální vlivy	22
3.3.3 Osobní vlivy	23
3.4 Spotřebitelské chování	24
4. CÍLE A METODIKA	30
5. VLASTNÍ PRÁCE	31
5.1 Grafické vyhodnocení	31

6. VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ	53
7. ZÁVĚR	55
8. SEZNAM LITERATURY	56
9. SEZNAM GRAFŮ	60
10. SEZNAM OBRÁZKŮ	61
11. PŘÍLOHY	62

1. Úvod

Tato bakalářská práce analyzuje nákupní chování mladých lidí v závislosti na jejich životním stylu. Při nakupování hraje v rozhodování o koupi důležitou roli spotřebitelův životní styl.

Životní styl člověka je velmi časté téma. V této práci je poukázáno na životní styl mladých lidí a na to, jak vybraný soubor tráví svůj volný čas. Ten totiž do značné míry ovlivňuje chování spotřebitelů. Tomuto chování je potřebné neustále uzpůsobovat trh, který je spojen s uspokojováním potřeb zákazníků.

2. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza preferencí spotřebitelů při nákupu potravin a nápojů v souvislosti s jejich životním stylem. Práce je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena na teoretické podklady, které se vztahují k dané problematice. V teorii je výklad pojmů, jako jsou životní styl, mladí lidé, výživa, psychologie trhu, marketing nebo spotřebitel a jeho chování. Druhá část bakalářské práce je pak zaměřena na výsledky marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření. Zde bylo cílem zjistit, zda se mladí lidé, zejména v západních Čechách zajímají o zdravý životní styl. Tato analýza je zprostředkována pomocí dotazníkového šetření, které je následně zpracováno a vyhodnoceno. Samotné šetření probíhá formou kvazi-reprezentativního výběru. U těchto výběrů se předpokládá, že nebudou reprezentativní ve statistickém slova smyslu (internetový zdroj č. [5]).

3. Literární přehled

3.1 Životní styl

3.1.1 Mladí lidé

Mladí lidé, tedy mládež, je velmi široká sociální skupina lidí ve věku přibližně od 15 do 25 let. Lidé v této skupině mají charakteristický způsob chování i myšlení.

Mladí lidé, kteří jsou v období dospívání, se nacházejí v přechodném stádiu mezi dětstvím a dospělostí. Je to jedna kapitola života, během které se rozvíjí kompletní přeměna osobnosti, a to ve všech oblastech: somatické, psychické i sociální. Část změn je podmíněna biologicky, zbytek změn významně ovlivňují psychické a sociální faktory. Pro dospívajícího je toto období významnou životní érou. Mladiství si utváří formu vlastní identity, proměny (Vágnerová, 2012). Šimíčková – Čížková a spol. (2003) uvádí, že hlavní úkol mladých lidí, tedy adolescentů, je vytvořit si pocit vlastní identity, přijmout normy společnosti, vytvořit si vědomí vlastní hodnoty, přijmout za své morální principy dané společnosti, postupně se stávat nezávisly na rodičovské autoritě a vytvářet si vztahy. Adolescent se tak postupně stává osobností, získává charakteristické vzorce myšlení, emocí a chování, které ovlivňují jeho interakce s prostředím.

Mládež je sociální skupina tvořená lidmi, kteří již ve společnosti neplní role dětí, avšak společnost jim ještě nepřiznává role dospělých. Tato skupina lidí má charakteristický způsob chování a myšlení, jiný systém vzorů, norem i hodnot. Každá generace mládeže uznává některé kulturní hodnoty dané společnosti, jiné odmítá a vytváří hodnoty nové (Průcha, Walterová, Mareš, 2003).

Současní dospívající chápou dětství jako dobu, kterou je potřeba co nejrychleji přežít a získat svobodu. Usilují o co nejranější získání větších práv a svobody rozhodování. Nicméně povinnosti a zodpovědnost přijímají velmi neochotně (Vágnerová, 2012).

Z vývojového hlediska bývá často společností skupina mladistvých označována jako adolescenti, neboť se nacházejí v období adolescence.

3.1.2 Životní styl

Definice životního stylu určitě není jednoznačná. Platí pravidlo, že se definice liší podle vědecké disciplíny, která se životním stylem zabývá. Můžeme však životní styl chápat jako určitý typ chování lidí, který je charakteristický svým způsobem jednání, názory, zvyky apod.

Na otázku, co je životní styl, dostaneme od každého dotázaného různé odpovědi. Každý si pod tímto pojmem představí něco jiného, například jak žijeme, jak se oblékáme, jak bydlíme nebo jak trávíme svůj volný čas.

Podle Machové, Kubátové a kol. (2009) je životní styl stěžejní determinantou zdraví. Tento můžeme definovat jako životní styl, který zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založené na individuálním výběru z různých možností. Můžeme se rozhodnout pro zdravé alternativy z možností, které se nabízejí a odmítnout ty, které zdraví poškozují.

Škodlivost některých forem chování, které vedou k poruchám zdraví lze dobře odvodit z rozboru příčin nemocnosti a úmrtnosti.

V případě chorob s vysokou nemocností a úmrtností z něho vyplývá, že zdraví nejvíce poškozují:

- Kouření.
- Nadměrná konzumace alkoholu.
- Zneužívání drog.
- Nesprávná výživa.
- Nízká pohybová aktivita.
- Nadměrná psychická zátěž.
- Rizikové sexuální chování.

Pozitivní působení životního stylu se uplatňuje tedy jen v komplexním dodržování správných zásad. (Machová, Kubátová a kol., 2009).

Kukačka (2009) uvádí, jak v 21. století změnil významnou měrou ohromný technický pokrok životní styl člověka. Najednou je výrazně omezena manuální a fyzická práce. Současný člověk začal vést převážně sedavý způsob života. Tento je charakteristický i pro děti a mládež navštěvující školská zařízení. Bohužel však takto jednostranná zátěž pohybového, zrakového, ale i psychického aparátu by měla být v ideálním případě po skončení pracovní doby nebo vyučování kompenzována vhodně zvolenou pohybovou či odpočinkovou aktivitou. Pokud však žádná taková aktivita není, pak může docházet k postupnému narušení psychického a zdravotního stavu. Nemoci, ke kterým může v tomto důsledku docházet, jsou označovány jako civilizační a jsou projevem zhoršeného zdravotního stavu celé populace.

Podle Machové, Kubátové a spol. (2009) se zhoršují také mezilidské vztahy. Životní styl mnoha lidí se orientuje na stálou honbu za získáváním peněz, moci a úspěchu. Z toho však vyplývá velká pracovní vytíženost, která ovlivňuje a poznamenává život celé rodiny. Neustálý spěch, nedostatek času pro sebe i pro ostatní členy rodiny, včetně dětí. Tím se vytvářejí stresové situace a bývají tak příčinou rozpadu rodiny.

Abychom dokázali vyhodnotit, co je pro naše zdraví přínosné a co naopak není, vycházíme ze statistických dat. Tato data jsou shromažďována v souvislosti s nemocnostmi a úmrtností.

Pevné zdraví je jednoznačně cíl zdravého životního stylu. Ke splnění tohoto cíle je však potřebný pravidelný životní rytmus, pohybový režim, správná životospráva a samozřejmě i duševní relax.

Pro charakteristiku životního stylu je mnoho definic, jako například:

Kraus (2008, s. 166-167) uvádí, že „životní styl je charakterizován jako široký komplex činností a s nimi spjatých postojů, norem, hodnot, návyků, které mají trvalý ráz a jsou pro každého individuálně specifické – vystihují jeho osobitost.“

Geist (2000, s. 153) ve svém psychologickém slovníku říká, že životní styl je „typický způsob uspořádání činností, jednání lidí, vztahů, vědomí hodnot, norem a věcného prostředí ve společnosti, které je integrací životních způsobů jedinců.“

Nebo *Smékal* (2002) píše ve své publikaci o životním stylu v souvislosti s lidským výkonem, kde se promítají schopnosti, dovednosti, vědomosti a znalosti, ale rovněž řeší i motivaci, úsilí a celkový životní styl osobnosti.

Zdravý životní styl je velmi důležitý pro snížení výskytu a dopadu zdravotních problémů, regeneraci organismu, zvládnání životních stresorů a zlepšení kvality života. V poslední době stále více vědeckých objevů dokazuje, že náš životní styl hraje obrovskou roli v tom, jaké je naše zdraví. Všechno, co jíme a pijeme, kolik času věnujeme pohybu, zda kouříme nebo bereme léky, atd., může ovlivnit naše zdraví, a to nejen pokud jde o průměrnou délku života, ale také z pohledu na to, jak dlouho můžeme žít bez chronického onemocnění (internetový zdroj č. [1]).

Srdeční choroby, rakovina, cukrovka, onemocnění kloubů nebo duševní nemoci jsou odpovědné za obrovský počet úmrtí a postižení a mnohé další. V současné době jsme zvyklí se spoléhat téměř výhradně na poskytování klinické péče ze strany vysoce kvalifikovaných zdravotnických pracovníků, kteří nám pomáhají vyrovnat se s těmito podmínkami. Je však potřeba si uvědomit, že mnoha zdravotním problémům lze předejít, nebo alespoň jejich výskyt odložit tím, že se budeme snažit žít zdravým životním stylem (internetový zdroj č. [1]).

- Obecně platí, že zdravě žijící člověk nekouří, udržuje si přiměřenou váhu, jí vyváženou pestrou stravu, myslí pozitivně, cítí se uvolněně, pravidelně cvičí, má dobré vztahy a těží z dobré životní rovnováhy (internetový zdroj č. [1]).

Složky zdravého životního stylu

- **Zdravé stravování** je nutné pro zdravý životní styl. K udržení zdravého těla je důležitá vyvážená strava s dostatečným množstvím vitamínů, živin a minerálních látek.
- Další složkou je **aktivní životní styl** – doporučuje se zahrnout fitness do svého života. Fyzickou kondicí udržujete váhu pod kontrolou, tím se vám bude v noci lépe spát, chráníte se před zdravotními problémy, jako jsou infarkt či mozková příhoda. Aktivním životním stylem si prodlužujete život, máte plnohodnotný život.
- U mnoha nemocí hraje důležitou roli **emocionální stres**. Když jsou lidé ve stresu, mají větší tendenci ke kouření, přejídání se, pití, workoholismu apod.

Z tohoto důvodu je důležitou součástí zdravého životního stylu zvládání stresu a různé relaxační techniky.

- Důležitý je vztah k sobě samému. Klíčem ke zdravému a šťastnému životnímu stylu je sebeúcta k sobě samému.
- Naprogramujte svou mysl na úspěch. Vytvořte si vizi ideální budoucnosti, takovou, která vás bude lákat a inspirovat. Tím, že převzmete kontrolu nad svými myšlenkami, zlepšíte svůj život.
- Abyste dosáhli zdravého životního stylu, je nutné podniknout kroky s cílem zajistit životní rovnováhu. Je myšlena rovnováha duchovní, fyzická, emoční, sociální, psychická i finanční. Musíte sladit rodinu, práci, koníčky a všechny ostatní oblasti vašeho života, aniž byste zapomínali sami na sebe nebo měli pocit viny, pokud děláte jen jednu věc a myslíte si, že byste měli dělat něco jiného. Všechny důležité oblasti našeho života se musí překrývat a propojovat, případně se vzájemně ovlivňovat. Pokud totiž nejsme sami se sebou spokojeni, nemohou být ani naše sny nikdy skutečně splněny, ani nemůžeme mít šťastný a spokojený život (internetový zdroj č. [1]).

Podle Duffkové (2008) je vlastně životní styl ovlivňován dvěma faktory. A to vnějším a vnitřním. Do vnějších faktorů můžeme zařadit životní podmínky. Vnitřní faktory jsou faktory o osobnosti jednotlivce, jeho hodnoty, potřeby, dovednosti, zkušenosti, schopnosti, ambice atd.

3.1.3 Typologie životního stylu

Životní styl podle Vysekalové (2004) představuje ve spotřebním chování jednu z nejvýznamnějších položek. Existují typologie, které jsou přímo na rozčlenění životního stylu založené. Umožňují souhrnnější a hlubší pochopení spotřebního i mediálního chování populace. Na základě analýzy nákupního chování, postojů ke značkám, cenové citlivosti apod. je možné vytvářet odhady tržního potenciálu. Typologie STEM/MARK vzniká z předpokladu, že 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).

Českou populaci můžeme rozdělit na základě životních stylů do následujících typů:

- **zralí** – orientace na principy, vlastní hojnost zdrojů. Jsou spokojení, vyrovnaní, vzdělaní, přemýšliví, mají odpovědnost, uspokojivé zaměstnání a vyšší příjmy. Orientace na funkční a kvalitní výrobky.
- **úspěšní** – orientace na postavení a dostatečné množství zdrojů. Vyznačují se smyslem pro povinnost a svou čínorodost. Zaměření na kariéru. Upřednostňují drahé produkty projevující úspěch a postavení.
- **věříci** – zaměření na principy, mají omezené zdroje. Bývají konzervativní, konvenční, mají smysl pro spravedlnost. Jsou přátelští, zaměření na rodinný život. Kupují domácí a kvalitní výrobky.
- **dříči** – nemají velký přísun zdrojů. Práci věnují mnoho energie, penězi zabezpečují rodinu. Úspěch definují ve finančních termínech. Zaměřují se na levné náhražky luxusního zboží.
- **praktici** – vyznačují se energičností, jsou soběstační. Zaměřují se na praktické záležitosti, rodinu a fyzickou práci. Nejsou pro ně důležité materiální statky. Je pro ně důležitá výchova dětí, práce na zahradě atd. Mají v oblibě produkty, které mají jasný, praktický a funkční účel.
- **hledající** – jsou to velmi aktivní lidé, energičtí, nadšení, impulzivní, chtějí změny, nemají rádi stereotyp. Zdravě riskují, nebojí se projevovat své názory. Hledají ideální kombinaci svých životních hodnot. Jsou to spotřebitelé krátkodobých produktů, které mohou brzy nahradit (Vysekalová, 2004).

V psychografickém profilu jedince nejsou umístěné ještě dvě skupiny, které ale stojí za zmínku. Konkrétně se jedná o skupiny se společným jmenovatelem, který je pro ně úroveň zdrojů. Absolutní nadbytek na jedné straně, tedy **realizátoři**, absolutní nedostatek na druhé straně, a to **bojující** (Vysekalová, 2004).

3.1.4 Výživa

Výživa je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují růst a vývoj dítěte od narození až do dospělosti. Veškeré metabolické procesy organismu jsou závislé na výživě. Při jejím nedostatku, ale i nadbytku může dojít k poruše těchto procesů, to znamená, že by došlo k postižení růstu, vývoje zdravotního stavu a to jak dítěte, tak i dospělého člověka (Nevoral a kol. 2003).

Machová, Kubátová a kol. (2009) uvádí, že vlastně organismus pro svoji činnost potřebuje energii a stavební látky k výstavbě tkání a orgánů. Tyto získává potravou. Výživa musí zabezpečovat správný tělesný růst s přiměřenými přírůstky a to jak výšky, tak i hmotnosti. Správná výživa je taková, která je vyvážená po stránce jak kvantitativní, tak i kvalitativní a zajišťuje pravidelný přísun energie, živin, minerálů, vitamínů a vody.

Na výživu se můžeme dívat dvěma hledisky. Kvantitativním a kvalitativním. Z kvantitativního hlediska musí výživa zajistit příjem energie odpovídající výdeji. Lze tedy říci, že příjem energie se má rovnat energii vydané. Z tohoto hlediska je také možné porovnat, kdo má menší energetické nároky a kdo naopak. Obecně platí, že lidé, kteří vykonávají lehkou svalovou činnost, například lidé se sedavým způsobem zaměstnání mají menší energetické nároky na výživu než ti, kteří těžce fyzicky pracují. Avšak velké energetické nároky jsou v dětství, v období dospívání, v těhotenství, a také při kojení. Pokud je příjem energeticky bohatší potraviny vyšší než odpovídá energetickému výdeji, pak se v těle ukládá zásobní tuk a vzniká nadváha až obezita.

Z kvalitativního hlediska je požadující, aby strava byla vyvážená i rozmanitá. Základní živiny jsou bílkoviny, tuky a cukry. Nevyvážená nebo jednostranná výživa při nesprávných stravovacích zvyklostech může být příčinou nedostatku nějakých živin. Díky tomu dochází k oslabení imunitního systému, zvýšení rizika kardiovaskulárních či nádorových onemocnění. Je velmi úzká souvislost mezi výživou a zdravotním stavem jedince (Machová, Kubátová a kol. 2009).

Podle Machové, Kubátové a kol. (2009) je energetická hodnota potraviny dána obsahem základních živin. Jedná se tedy o bílkoviny, tuky a sacharidy a jejich vzájemný poměr. V celkové denní dávce potraviny by mělo být 10 – 15% bílkovin, 30% tuků a 55% cukrů.

Bílkoviny jsou jako zdroj energie méně důležité než ostatní živiny. Hlavním zdrojem energie se stávají u patologických stavů, např. u cukrovky či mentální anorexie. Avšak nadměrné množství živočišných bílkovin přijímaných v potravě může mít i negativní vliv, např. u cukrovky se uspíší vznik ledvinové nedostatečnosti. Tmavá masa mohou vést k rozvoji dny. Zvýšená konzumace tučných uzenin zvyšuje riziko vzniku nádorů tlustého střeva.

Maximálně 30% tuků energetické hodnoty denní dávky se doporučuje kvůli poznatkům, že vysoký příjem tuků je prokázaným faktorem urychlujícím vznik aterosklerózy, infarktu myokardu a mozkové mrtvice. Vysoký příjem především živočišných tuků neznamena jen nadměrný příjem cholesterolu, ale hlavně vysokou energetickou hodnotu potravy, což při nespálení vede k nadváze a obezitě.

Sacharidy kryjí více než polovinu energetické potřeby.

3.1.5 Výživa mladistvých

Jak uvádí Machová, Kubátová a kol (2009), hrají velmi důležitou roli pro zdravou výživu hlavně ženy, které ovlivňují skladbu potravy celé rodiny. Je velmi důležité, aby si děti osvojily správné stravovací návyky.

Dítě má mít pestrou a plnohodnotnou stravu. Ta by měla odpovídat množstvím i skladbou věku dítěte a zásadám správné výživy. Velkou roli ve výživě hraje i dostatečné množství tekutin.

Dětská strava by však neměla obsahovat uzeniny, smažená a tučná jídla.

U dětí je velmi důležité dodržovat stravovací režim s pěti denními dávkami potravy a dostatečným množstvím tekutin. Ne však sladkých limonád, šťáv, které do dětského organismu přivádějí zbytečný cukr. Ten způsobuje například zubní kazy a při sedavém způsobu života i nadváhu či obezitu.

Velký prohřešek je vynechání snídaně.

Již od školního věku, zvláště v období dospívání, se může nepříznivě uplatňovat návyk stravování v tzv. „fast foodech“. Rychle připravená a ekonomicky únosná potrava je často deficitní pro některé esenciální složky výživy. Chybí vápník a vitamin A. Naopak je vysoce kalorická, obsahuje saturevané tuky a má vysoký obsah sodíku.

Období dospívání je plné rozporů. Je to období hledání vlastní identity, sexuálního dozrávání a zvýšené emoční i sociální tenze. Toto se bohužel odráží i ve stravovacím procesu. Dospívající se stále častěji stravují mimo domov, objevují se rodinné konflikty, z kterých vznikají i jiné komplikace. V tomto věku se zvyšují potřeby příjmu energie, jednotlivých živin a ostatních látek. U chlapců, více než u děvčat, se objevuje větší chuť k jídlu. Zvýrazňují se intersexuální tělesné i psychické rozdíly. Zvyšuje se tělesná aktivita, snaha o tělesnou dokonalost. Objevují se tendence k užívání alkoholu, drog. Tyto momenty přímo či nepřímo zasahují do stravovacího procesu a ovlivňují další život, zdravotní stav člověka.

Výživa má své zákonitosti v potřebách přívodu energie, jednotlivých živin a dalších látek tak, aby byl zajištěn zdravý a optimální růst a vývoj. Potřeby se liší podle jednotlivých období života. Stravovací návyky dítěte se formují v závislosti na stravovacích zvyklostech rodiny, vlivu prostředí i vlastních postojů k sobě samému (Nevoral a kol., 2003).

3.2 Marketing a psychologie

3.2.1 Trh

Středem pozornosti a stěžejní problém marketingu je podle Komárkové (1998) trh, který představuje danou oblast ekonomiky, kde dochází ke směně zboží. Jde o sféru oběhu zboží, souhrnu koupí a prodejů, které probíhají za určitých podmínek.

Podle Kellera (2005) dokáže trh naprosto jednoznačně uspokojit pouze potřeby toho, kdo zaplatí více.

Aby se na konkrétním trhu mohla firma prosadit, je nutné před tvorbou vlastní marketingové koncepce poznat celý trh a identifikovat pozitivní a negativní vztahy, ke kterým mezi jednotlivými subjekty dochází. Existuje mnoho přístupů, jak konkrétní trh popsat a podle toho se zaměřit na zákazníka (Kozel, 2006).

3.2.2 Psychologie trhu

Podle Komárkové (1998) se marketing, který je zaměřený hlavně na výrobu, změnil na obchodně výrobní koncepci, kde je základ dokonalé poznávání spotřebitelských potřeb. Díky tomu se proměna promítla do pojetí marketingu jako společenského procesu, kdy je trh chápán jako souhrn vztahů mezi subjekty nabídky a subjekty poptávky. Marketing je takto zaměřen na to, aby se vyrábělo pouze to, co spotřebitel potřebuje.

Ekonomická encyklopedie (1984) charakterizuje trh pragmatičtěji jako „... sféru oběhu zboží, souhrn koupí a prodejů včetně jejich objektivních a subjektivních podmínek“ (Ekonomická encyklopedie 1984, str. 254).

Je možné rozdělit trh na místní, tedy regionální nebo na trh národní či světový. Trh můžeme také rozdělit z pohledu věcného a to na trh práce, půdy, peněz a trh zboží. Z hlediska druhu zboží se trh dělí na dílčí, kam se řadí trh potravin, surovin a automobilový. Další je trh celkový, tj. trh veškerého zboží. Toto členění vystihuje strukturu trhu. Tento má svoji dynamiku, která je tvořena proměnlivým vztahem nabídky a poptávky a existencí konkurence (Douchová a kol., 1993).

Podle Douchové a kol. (1993) je životní standard společensky vytvořená představa, která však není verbálně přesně definována. Je ale lidmi realizována a to i přesto, aby byla plně uvědomována ve všech souvislostech a podmínkách. Životní standard se blíží pojmu „životní způsob“, je v dané společnosti však specifikován podle stratifikace společnosti. Tím vznikají odlišnosti v tom, že každá společenská vrstva má vytvořený odlišný model či představu jak žít. Praktické naplňování představy životního standardu je projevováno tím, jak, co a kde se kupuje, jak se tráví volný čas nebo dovolená. Vlastně vše, co je nutné mít k běžnému životu. Toto je možné poukázat na životu rodiny, která se snaží dosáhnout přijatelného standardu. Obecnou snahou je přiblížit se momentální představě moderní rodiny, to výrazně ovlivňuje její spotřební chování. Obdobné etapy vývoje je možné sledovat i v individuálním životě každého jedince v souhrnu jeho sociálních rolí, které zastává.

Pokud by chtěli marketingoví pracovníci lépe porozumět spotřebitelům, tzn. i s nimi efektivněji komunikovat a připravovat účinnější prodejní strategie, pak je musí co nejpodrobněji poznat. Jedním z novějších přístupů k podrobnějšímu členění trhu

je psychografická segmentace, spočívající na podrobnější analýze životního způsobu spotřebitelů (Komárková a kol., 1998).

Definice psychografická segmentace je založena na analýze osobnosti spotřebitele se zaměřením na tři okruhy otázek:

- Jak lidé tráví svůj čas a kterými aktivitami se převážně zabývají?
- Co je nejvíce zajímavá, k čemu se nejvíce upínají?
- Jaké názory mají na sebe a na problémy ve světě kolem sebe?

Tyto otázky vlastně vymezují tři dimenze životního způsobu: aktivity, zájmy a názory. Tyto dimenze pak obsahují řadu proměnných.

Aktivity obsahují proměnné jako je práce, koníčky, sociální události, dovolené, zábava, sporty apod.

Zájmy vymezují rodinu, domov, zaměstnání, dovolené, módu, jídlo atp. a názory vymezují společenské dění, politiku, obchod, ekonomiku či kulturu a vzdělání (Komárková a kol., 1998).

3.2.3 Trh potravin

Tržní situace, která může být pro zákazníka příznivá, ovlivňuje pozici spotřebitele a jeho roli na trhu. Proměnlivost tržní situace ovlivňuje suverenitu nebo závislost spotřebitele (Komárková, 1998).

Podle Skořepy (2009) sektor potravin řadíme mezi nejrozšířenější průmyslová odvětví v Evropské unii, stejně tak i v České republice. Potravinový sektor představuje pro populaci jednu z nejzákladnějších životních potřeb. Poptávka po potravinách není příliš pružná, a to proto, že na ni působí velké množství faktorů. Velmi důležité jsou faktory jako například tradice, vzdělání, módní trendy, marketingové aktivity, apod.

3.3 Vlivy ovlivňující nákupní chování

3.3.1 Kulturní vlivy

Kulturou rozumíme prostředí, které je tvořené člověkem. Jedná se o prostředí, které tvoří souhrn materiálních, duchovních nebo institucionálních výtvorů, jimiž člověk uspokojuje své potřeby (Dědková a kol. 2010).

Skořepa (2009) uvádí, že prvky kultury jsou přijímány už v procesu výchovy. Zdrojem kultury je rodina, přátelé, vzdělávací instituce, média nebo sociální třída. Kultura rovněž vykazuje vliv na některé osobní faktory spotřebního chování, tedy například věrnost určité značce. Kulturní vlivy ovlivňují spotřebitele největší mírou.

3.3.2 Sociální vlivy

Sociální vlivy je možné rozdělit do několika skupin.

Primární skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý vliv na chování jedince, tedy rodina, přátelé, spolupracovníci nebo sousedé (Kincl, 2004). Podle Skořepy a kol. (2009) je také důležité zjistit, kdo rozhoduje o nákupu daného zboží. Jestli je to manžel, manželka, děti nebo se shodne rodina jako celek. Kotler a kol. (2007) uvádí, že na celém světě je tradičním nakupujícím potravin manželka. Avšak podle Dědkové a kol. (2004) je důležité brát v potaz velký vliv dětí ve věku 12 – 15 let na rozhodování v rodině.

Sekundární skupina tvoří velké skupiny členů, ale jedná se o neosobní, příležitostní kontakt mezi jedinci. Vliv těchto skupin nutí každého k přizpůsobivosti a do značné míry určuje i jeho chování, zvláště volbu produktů a značek (Kincl, 2004). Podle Skořepy a kol. (2009) má na spotřební chování vliv i charakter sociálních rolí člověka (př. role manžela, apod.) V nákupu daného výrobku se odráží jak prestiž povolání, tak i sociální status.

3.3.3 Osobní vlivy

Věk a fáze života

Podle Kotlera a Kellera (2007) nakupuje člověk během života odlišné výrobky. S věkem se mění i upřednostňování určitých typů potravin. Tito vidí ovlivňování nákupu fázemi, kterými rodiny během svého života procházejí.

Ekonomická situace

Ekonomická situace působí na výběr produktů. Marketingoví pracovníci aktivně sledují trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. Kdyby ekonomické ukazatele signalizovaly recesi, mohou například změnit design, cenovou politiku produktů apod. (Kotler a Keller, 2007).

Zaměstnání

Zaměstnání má vliv na konkrétní typ výrobku, který jedinec kupuje. Marketéři se snaží identifikovat jednotlivé profesní skupiny, které projevují o jejich výrobky vyšší pozornost. Firma se tak může zaměřovat na produkty, které si jednotlivé profesní skupiny žádají (Kotler a Keller, 2007).

Životní styl

Životní styl je chápán jako způsob života, který je tvořen aktivitami, zájmy a názory jedinců. Životní styl odráží společenskou třídu a osobnost jednotlivce. Tento styl je vlastně chování a vzájemné působení na okolí (Kotler a Keller, 2007). Podle Bystřického (2009) je současná doba označována jako mediální věk, kde se projevuje vliv médií a nových technologií, jak na formování a povahu institucí, tak i na běžné každodenní činnosti.

Individualita sebe sama

Individualita každého jedince ovlivňuje nákupní chování. Osobnost se charakterizuje dle sebedůvěry, společenskosti, neprůbojnosti, přizpůsobivosti nebo agresivity. Znalosti o typu osobnosti je možné využít při analýze spotřebního chování u daného produktu nebo značky. Výrobci kávy objevili, že ti, kteří kávu pijí, jsou velmi společenší. Proto jsou reklamy firmy Nescafé plné osob, které společně sedí u šálku kávy (Kotler a Keller, 2007).

3.4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování je nutnou součástí běžného života každého z nás. Každý, kdo nakupuje zboží či služby, je spotřebitelem. Každý má právo na vlastní názor, a to by měli všichni prodejci, kteří si chtějí zákazníka získat nebo udržet, respektovat a přizpůsobit se jeho požadavkům. Spotřebitelé jsou ti nejobtížnější a nejcitlivější články tržního mechanismu. Proto je velmi důležité vynakládat nemalé finanční prostředky na výzkum a komunikaci s nimi. Základem je uvědomit si, že spotřebitelské chování se obvykle liší v závislosti na ceně, jakosti, značce, váze propagace a povaze kupovaného produktu (Koudelka, 2006).

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. Zákazník je mnohem užší pojem a rozumí se pod ním ten, kdo aktem své vůle objednává, nakupuje a platí. Rozdělujeme různé odvětví spotřeby, ve kterých se zákazník i spotřebitel orientují. Tato odvětví zahrnují práci, volný čas, vzdělávání, kulturu, výživu, zdraví, hygienu a další.

Typy nákupního chování

Typy nákupního chování je možné rozlišit na extenzivní nákup, tzn., že kupující dopředu neví, že si daný výrobek koupí, ale zjišťuje si o tomto produktu veškeré dostupné informace. Na základě těchto získaných informací se potom rozhoduje. Další typ je impulzivní nákup. Tento se vyznačuje drobnými nákupy. Jedná se o produkty, které od sebe neodlišují a není tak podstatné řešit charakteristiky výrobku. Při limitovaném nákupu kupující vychází z obecných zkušeností. U tohoto typu nákupu hraje hlavní roli cena, šetrnost k životnímu prostředí, apod. Poslední typ je zvyklostní nákup. To znamená, že se nakupují obvyklé výrobky. Může se jednat o návykové chování, kdy se jedná o produkt oblíbené značky, jde především o pocit věrnosti. Typickým zbožím jsou potraviny (Vysekalová, 2004).

Chování spotřebitele při nákupu potravin

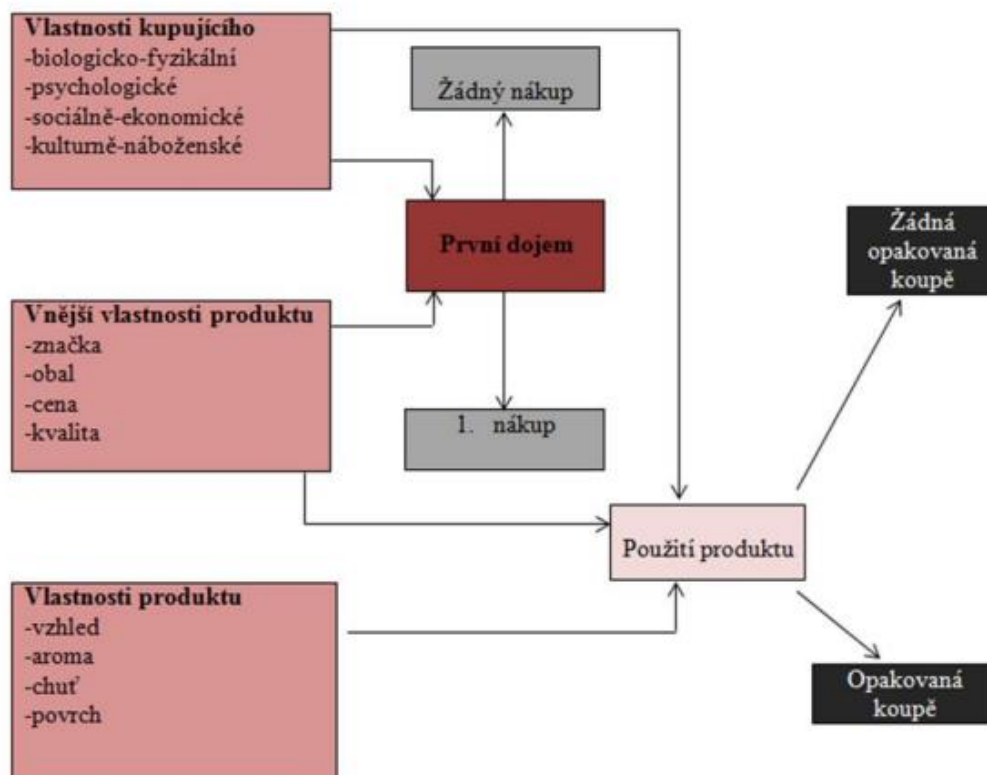
Chování spotřebitele je možné definovat jako souhrn vnějších projevů, činností a jednání zaměřené na uspokojování určitých potřeb (Vysekalová, 2004). Bennett (1995) uvádí, že spotřebním chováním se rozumí vliv emocí, motivací, znalostí, chování a faktorů prostředí, které navádějí jednotlivce ve svém životě.

Chování spotřebitele při nákupu potravinářských výrobků je ovlivněno řadou faktorů. Spotřebitel si udělá na výrobek první dojem. Pokud je pozitivní, vede to k nákupu produktu. Spotřebitel si porovná očekávání a skutečnost. Pokud je kupující spokojen i po konzumaci produktu, stává se z něj stálý zákazník (Hes, 2008).

Vysekalová (2004) uvádí, že první dojem znamená, že nás výrobek zaujme, tím jej odlišíme od ostatních. První dojem můžeme také popsat tak, že daný produkt vezmeme do ruky a zvážíme kvalitu a cenu. Zejména u potravinářských výrobků si rádi ušetříme úsilí při nákupu. Každý z nás má jasnou představu, jaký výrobek si chce koupit a přesně tento výrobek si i vybereme. Tedy, spotřebitel naprosto ignoruje vliv nabídky.

Při rozhodování o nákupu potravinářských výrobků poukazuje následující schéma.

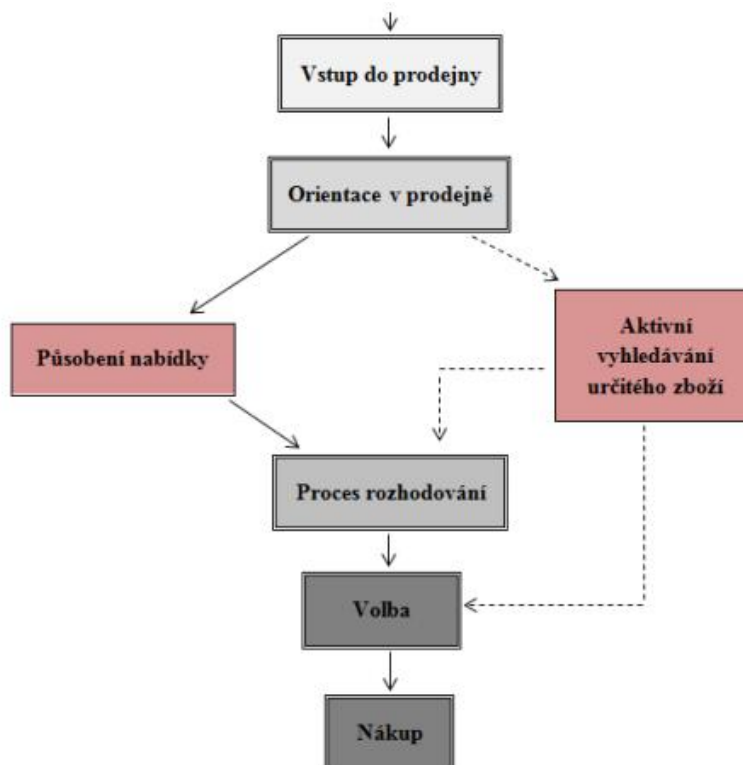
Obrázek 1: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



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

Základní model nákupního chování je znázorněn schématem:

Obrázek 2: Model nákupního chování



Zdroj: Komárková, R. Psychologie trhu, 1998

Nákupní proces

Koudelka (2006) rozděluje nákupní proces do pěti fází, a to rozpoznání potřeb, hledání informací, hodnocení variant, kupní rozhodnutí a ponákupní chování. To, jak nákupní proces vypadá v praxi, však ovlivňuje individualita každého spotřebitele.

Rozpoznání potřeb

Samotný kupní proces je zahájen ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí potřebu. Ta může být způsobena vnějšími (hezké oblečení kolemjdoucích, aj.) nebo vnitřními (hlad, žízeň, aj.) podněty. Vznik nových potřeb může být spojen s nabídkou lepších produktů nebo je to například důsledek uvažování spotřebitele. Co se týká potravin, hraje pro spotřebitele hlavní roli uspokojení jeho potřeb.

Hledání informací

Podle Koudelky (2006) je nutné brát na vědomí výzkumy, které uvádí, že rozsah hledaných informací klesá s vyšším věkem a že rozsah hledaných informací je větší v počátečních fázích životního cyklu rodiny. Ženy také vyhledávají informace více než muži. Stejně tak to samé platí pro lidi s vyšším vzděláním. Nakonec jde o vyšší sociální status, ze kterého vyplývá větší míra hledání informací.

Hodnocení variant

Spotřebitel si při výběru mezi různými možnostmi může vybírat různými způsoby. První možnost je očekávání hodnoty, tzn., že si zákazník vybere produkt, který mu přinese největší celkový užitek. Zde může příznivější hodnota jednoho kritéria kompenzovat méně příznivou hodnotu jiného, v tomto případě jde o tzv. kompenzační strategii. Výsledné hodnocení produktu je dáno sumou násobků subjektivní hodnoty kritéria a jeho relativním významem. Další je možnost ideálního produktu. To si vybírá spotřebitel takovou variantu, která se nejvíce blíží k tomu, pro něj, ideálnímu produktu. Konjunktivní model znamená, že si zákazník stanoví nejméně dosaženou úroveň všech posuzovaných vlastností, jež musí výrobek splňovat, aby si ho zákazník zakoupil. Disjunktivní model znamená, že se spotřebitel rozhoduje mezi produkty, které překročí danou minimální úroveň nebo několik nejvýznamnějších vlastností (Horáková, 1992).

Nákupní rozhodnutí

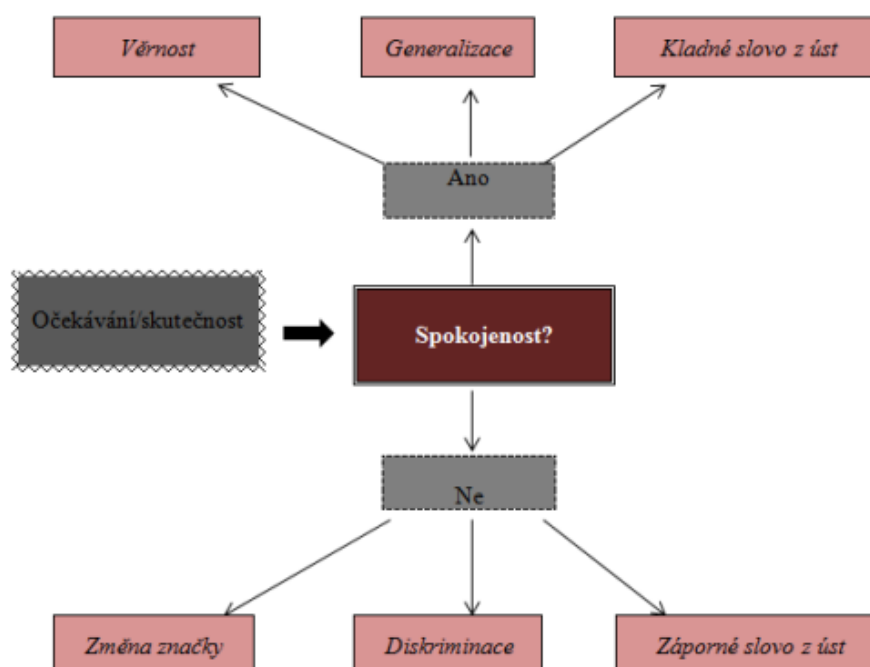
Spotřebitelé si v rámci rozhodování vytvářejí preference k určitým značkám ze souboru možných produktů. Než dojde k samotnému kupnímu rozhodnutí, může být spotřebitel ovlivněn dvěma faktory, kterými jsou stanoviska ostatních a neočekávané situační faktory. Může se jednat například o prodavače nebo další zákazníky. Stejně tak vlivy obchodního prostředí, sortiment, atmosféra obchodu nebo například personál (Koudelka, 2006).

Ponákupní chování

Rozhodnutím o koupi však rozhodovací proces nekončí. Je velmi důležité, jestli je zákazník se zakoupeným produktem spokojen nebo nikoliv (Bártová a kol., 2007).

Podle Koudelky (2006) je velmi důležité porovnání toho, co spotřebitel od výrobku očekával a jaká je skutečnost.

Obrázek 3: Ponákupní chování



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

Je-li spotřebitel spokojen, je velmi pravděpodobné, že si výrobek příště znovu koupí. Pokud je ale zákazník nespokojen, vede to zcela jistě k výběru jiné značky nebo k předávání záporných informací o produktu (Koudelka, 2006).

4. Cíle a metodika

Bakalářskou práci lze rozdělit na dvě hlavní části. Část teoretickou ve formě literární rešerše a část praktickou, která je zastoupena dotazníkovým šetřením.

Metodický postup bakalářské práce:

- studium teoretických pojmů řešeného problému,
- definice problému a realizace dotazníkového šetření,
- zpracování dat a jejich interpretace,
- závěr a doporučení v praxi.

První část, tedy teoretická, byla vypracována na základě podkladů odborné literatury a různých internetových portálů zabývajících se nákupním chováním spotřebitelů a jejich životním stylem. V literárním přehledu bylo hlavní popsat a vysvětlit pojmy týkající se psychologie trhu, životního stylu člověka jako spotřebitele a jeho chování při nákupu.

Po vysvětlení těchto pojmů je v práci zpracovaná druhá část, a to praktická část bakalářské práce, která zahrnuje marketingový výzkum, jež byl prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření. K tomuto výzkumu bylo vypracováno 28 otázek. Otázky jsou zaměřené vyloženě na identifikaci respondentů, další na výživu, nákup potravin a nákup nealkoholických nápojů. Poslední část je zaměřena na volný čas a životní styl mladých lidí. Průzkum probíhal od 15. 2. 2019 do 3. 3. 2019 prostřednictvím internetového portálu www.google.com, kde byl dotazník vytvořen a následně rozeslán respondentům přes sociální sítě a emaily. Dotazník dokončilo 397 osob, kdy hlavním znakem byl věk jednotlivých respondentů. Nejdůležitější otázku v dotazníku tedy představuje otázka na věk respondentů. Marketingový průzkum byl uskutečněn ve spolupráci se studenty ze Střední školy Rokycany, Střední průmyslové školy strojní v Plzni a Plzeňské obchodní akademie, ZČU, Sportovní podnikatelské školy, VOŠ, SOU elektrotechnické v Plzni, aj. střední a vysoké školy v Západočeském kraji.

5. Vlastní práce

Dotazníkovým šetřením byli osloveni studenti, především ze Západočeského kraje. Tito odpovídali na 28 otázek. Na všechny otázky odpovědělo dohromady 397 studentů. Jedna otázka byla nepovinná, na tu odpovědělo celkem 250 studentů. Respondenti vyplňovali dotazník prostřednictvím webového portálu.

5.1 Grafické vyhodnocení

Otázka č. 1: Jaké je vaše pohlaví?

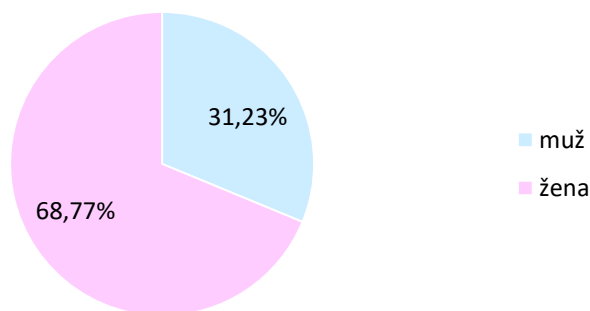
První otázka byla zaměřena na pohlaví. Výsledky jsou vyobrazeny v grafu č. 1. Na tuto otázku odpovědělo 124 mužů a 273 žen. V grafickém znázornění je vidět, že v dotazníkovém šetření převažuje zastoupení ženského pohlaví.

Grafické znázornění otázky č. 1:

Graf č. 1:

Jaké je vaše pohlaví?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

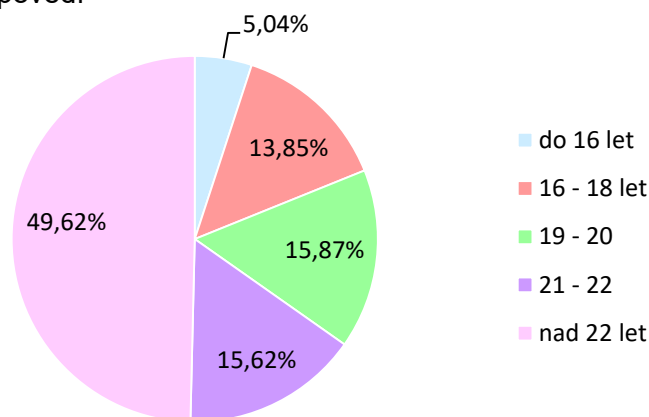
Otázka č. 2: Jaký je váš věk?

U druhé otázky měli dotazovaní odpovědět na to, jaký je jejich věk. V grafu č. 2 je vidět, že téměř polovina dotazovaných jsou studenti nad 22 let, tedy studenti vysokých a vyšších odborných škol.

Graf č. 2:

Jaký je váš věk?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

Konkrétně na tuto otázku odpovědělo 20 studentů ve věku do 16 let, 55 studentů ve věku 16 – 18 let, 63 studentů ve věku 19 – 20 let, 62 studentů ve věku 21 – 22 let a 197 studentů ve věku nad 22 let.

Záměrem dotazníkového šetření je zjištění zájmu současných mladých lidí o zdravý životní styl. Bohužel se nepodařilo rovnoměrné rozdělení do jednotlivých věkových skupin. Dotazníkového šetření se účastnilo téměř 50 % studentů nad 22 let. Další skupiny, kromě věkové skupiny do 16 let se pohybují kolem 15%.

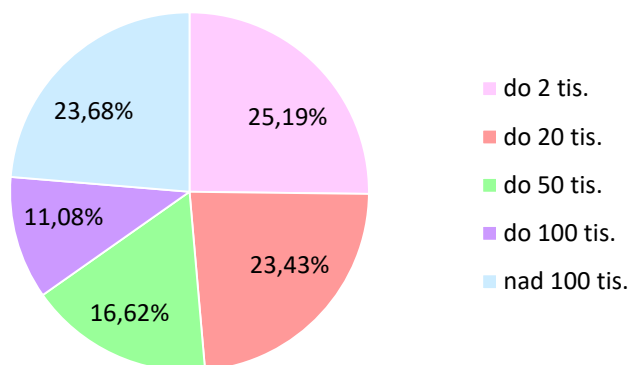
Otázka č. 3: Jaká je velikost obce, kde žijete?

Na tuto otázku odpovídali studenti podle počtu obyvatel města či vesnice, kde žijí. V grafu č. 3 jsou znázorněné velikosti obcí.

Graf č. 3:

Jaká je velikost obce, kde žijete?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

Na otázku týkající se velikosti obce odpovědělo 100 studentů žijících v obci o velikosti do 2 tis. obyvatel, 93 studentů žijících v obci o velikosti do 20 tis. obyvatel, 66 dotazovaných žijících v obci o velikosti do 50 tis., 44 studentů žijících v městech do 100 tis. obyvatel a 94 studentů žijících ve velikosti nad 100 tis.

Z těchto výsledků vyplývá, že největší počet zastoupení respondentů pochází z obce, kde žije do 2 tisíc obyvatel.

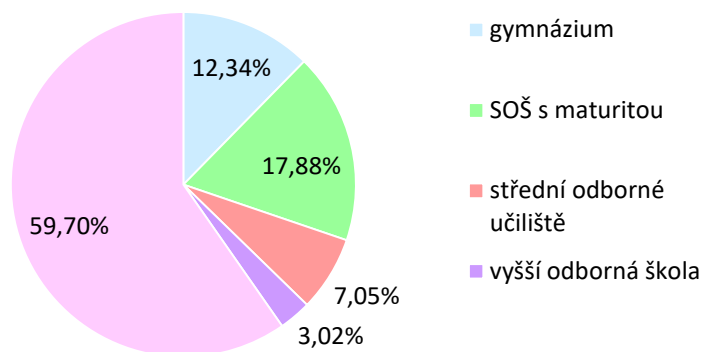
Otázka č. 4: Jakou školu studujete?

V této otázce odpovídají studenti, jakou školu studují. Jestli střední odbornou školu, gymnázium, učiliště, vyšší odbornou školu nebo vysokou školu.

Graf č. 4:

Jakou školu studujete?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

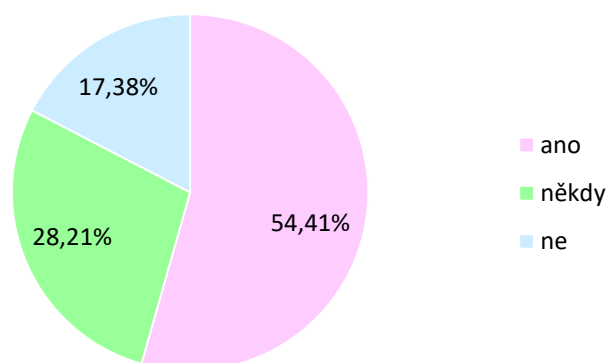
Z grafu č. 4 je patrné, že z 397 dotázaných respondentů studuje 237 studentů vysokou školu. Dalších 71 studuje střední odbornou školu s maturitou, 49 dotazovaných studují gymnázium, 28 se učí na středním odborném učilišti a 12 z nich studují vyšší odbornou školu.

Otázka č. 5: Snídáte pravidelně?

Graf č. 5:

Snídáte pravidelně?

397 odpovědí

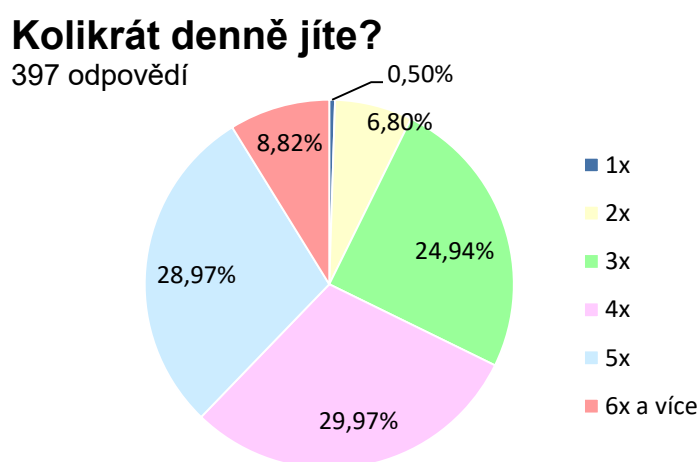


Zdroj: vlastní data

V této otázce měli dotazovaní odpovědět na to, zda pravidelně snídají. Ve výše uvedeném grafu je vidět, že z 397 dotazovaných jich 216 odpovědělo, že snídají pravidelně. Více než čtvrtina dotázaných, tedy 112 studentů uvedla, že snídají „někdy“, z čehož vyplývá, že si na snídání nijak zvlášť nepotrpí. Poslední skupina, tedy 69 studujících uvedla, že nesnídají vůbec.

Otázka č. 6: Kolikrát denně jíte?

Graf č. 6:



Zdroj: vlastní data

Na tuto otázku, týkající se počtu jídel za den, jež jsou vyobrazena v grafu č. 6, byla nejvíce zvolena odpověď 4 a 5. Z toho plyne, že nejvíce dotazovaných (119 a 115) přijímá potravu čtyřikrát nebo pětkrát denně. Dalších 99 studentů jí třikrát denně. Šestkrát denně a vícekrát jí potravu 35 respondentů. 27 dotazovaných odpovědělo, že přijímá potravu 2x denně a 2 respondenti odpověděli, že přijímají potravu 1x denně. Na tuto otázku neexistuje jednoznačně správná odpověď. Jsou tací, kterým stačí jíst 3x denně a jsou nasyceni celý den a spokojeni. Druhá polovina lidí by při této frekvenci však měla hlad. Obecně se doporučuje pravidelný příjem menšího množství potravy, a to třikrát až šestkrát za den.

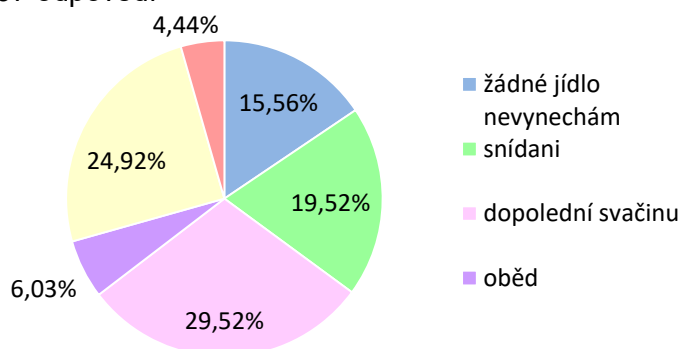
Otázka č. 7: Vynecháváte některá jídla? Vyberte max. 3 odpovědi.

Graf č. 7:

Nejméně dotázaných odpovědělo, že vynechává večeři, a to konkrétně 28 respondentů. 38 z dotázaných odpovědělo, že vynechává oběd. S odpovědí na tuto otázku „žádné jídlo nevynechám“ souhlasilo 98 studentů. Nejvíce ze všech dotázaných odpovědělo, že vynechává dopolední svačinu, 186 studentů a hned po nich 157 studentů vynechává odpolední svačinu. Snídani vynechává 123 dotázaných.

Vynecháváte některá jídla? Vyberte max. 3 odpovědi

397 odpovědí

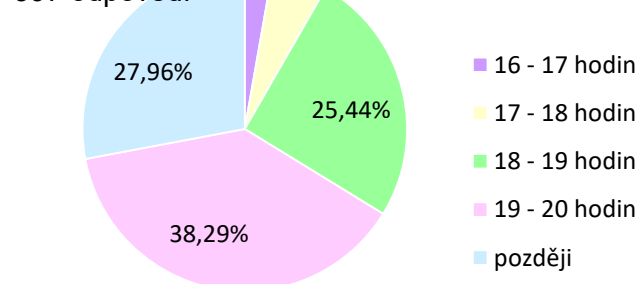


Zdroj: vlastní data

Otázka č. 8: V kolik hodin naposledy jíte?

V kolik hodin naposledy jíte?

397 odpovědí



Graf č. 8:

Zdroj: vlastní data

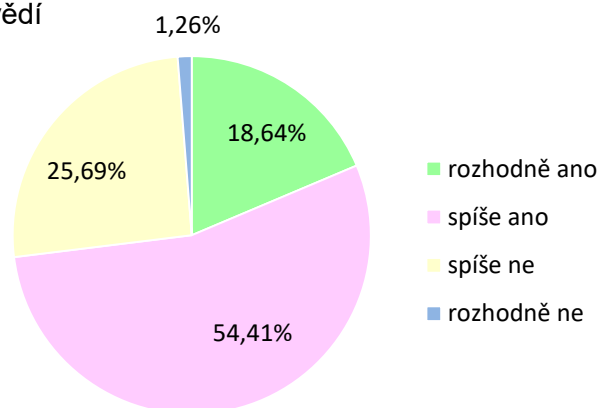
V grafu jsou vyznačené odpovědi na otázku č. 8. Vyplývá z něj, že v době mezi 16 – 17 hodinou jí naposledy 11 studentů. Mezi 17 – 18 hodinou jí naposledy 22 studentů. 101 dotázaných jí naposledy mezi 18 – 19 hodinou. Nejvíce studentů jí mezi 19 – 20 hodinou, a to 152 dotázaných, což je 38,29%. 111 respondentů jí naposledy ještě později než ve 20 hodin.

Otázka č. 9: Je vaše strava pestrá?

Graf č. 9:

Je vaše strava pestrá?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

Další otázkou 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. Jedná se o takové množství, aby byly pokryty potřeby jak z energetického, tak z nutričního hlediska. Nevynechávají se žádné druhy základních potravin, jako jsou obiloviny, mléčné výrobky, maso, ryby, zelenina nebo třeba ovoce (internetový zdroj č. [2]). Z grafického znázornění vyplývá, že většina, konkrétně 216 dotázaných má snahu o vyvážený jídelníček. Odpověděli „spíše ano“. Dalších 74 respondentů odpověděli, že dodržují zásady pestré stravy a odpověděli na otázku „rozhodně ano“. Dalších 102 dotázaných uvedlo, že svému stravování nevěnují nějakou zvláštní pozornost a odpověděli „spíše ne“, Pouze 5 dotázaných odpovědělo „rozhodně ne“. To jsou ti, kteří složení své stravy vůbec neřeší.

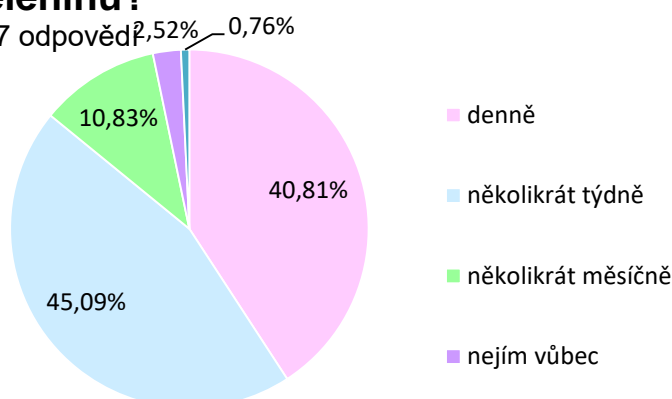
Otázka č. 10: Jak často jíte ovoce a zeleninu?

V této otázce bylo záměrem zjistit, zda dnešní mladí lidé denně konzumují čerstvou zeleninu a ovoce. Pokud ne denně, tak jak často je jí?

Graf č. 10:

Jak často jíte ovoce a zeleninu?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

Dotazníkové šetření ukázalo, že téměř polovina dotazovaných jí ovoce a zeleninu několikrát týdně, konkrétně 179 respondentů. Denně má ve svém jídelníčku zahrnuté ovoce a zeleninu 162 studentů. Určitě by bylo vhodné, aby se toto číslo ještě navýšilo a procentuálně mělo převahu nad ostatními odpověďmi. Ale už i tak jsou tato čísla vcelku pozitivní. Několikrát měsíčně jí ovoce a zeleninu 43 dotázaných. 10 studentů odpovědělo, že ovoce a zeleninu nejí vůbec a 3 odpověděli, že jí pouze ovoce nebo pouze zeleninu.

Otázka č. 11: Jak často jíte sladké?

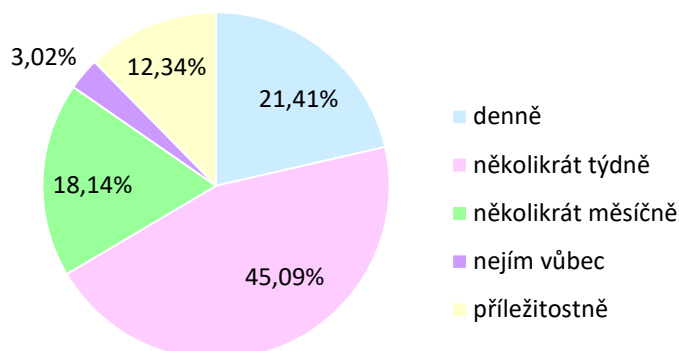
Tato otázka zjišťovala, jak často dnešní studenti konzumují sladkosti. V následujícím grafu jsou znázorněny zjištěné hodnoty. Denně konzumuje sladké téměř čtvrtina dotázaných, konkrétně 85 studujících. Několikrát týdně jí sladké 179 studentů, což je největší skupina ze všech respondentů. 72 studentů uvedlo,

že jí sladké několikrát měsíčně, 49 jich uvedlo, že konzumují sladké příležitostně a 12 respondentů zvolili možnost, že sladké nejí vůbec.

Graf č. 11:

Jak často jíte sladké?

397 odpovědí



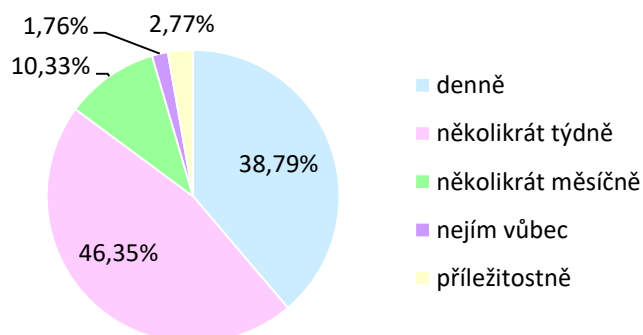
Zdroj: vlastní data

Otázka č. 12: Jak často jíte mléčné výrobky a sýry?

V této otázce bylo záměrem zjistit, zda dnešní mladí lidé denně konzumují mléčné výrobky a sýry. Pokud ne denně, tak jak často je jedí?

Jak často jíte mléčné výrobky a sýry?

397 odpovědí



Graf č. 12:

Zdroj: vlastní data

Z grafu č. 10 je zřejmé, že valná většina dotázaných jí mléčné výrobky a sýry několikrát denně, konkrétně 184. O trochu menší skupina studentů, tedy 154, jí mléčné výrobky a sýry několikrát týdně. Oproti tomu je jen malé procento studentů (7 dotázaných), kteří mléčné výrobky a sýry nejí vůbec. Několikrát měsíčně jí mléčné výrobky a sýry 41 respondentů.

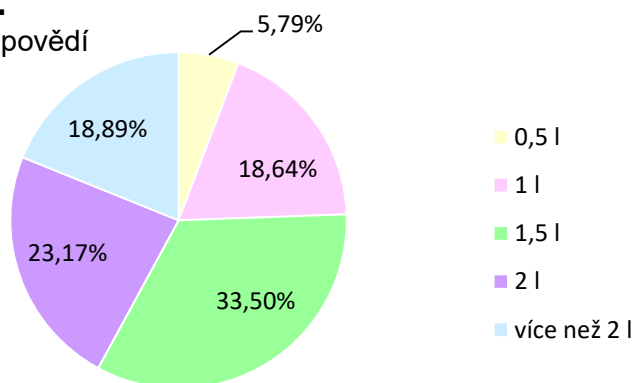
Otázka č. 13: Kolik litrů nealkoholických tekutin denně vypijete? Bez kávy.

V této otázce bylo záměrem zjistit, kolik litrů nápojů denně studenti vypijí. Jestli se řídí doporučeným množstvím.

Graf č. 13:

Kolik litrů nealkoholických tekutin denně vypijete? Bez kávy.

397 odpovědí



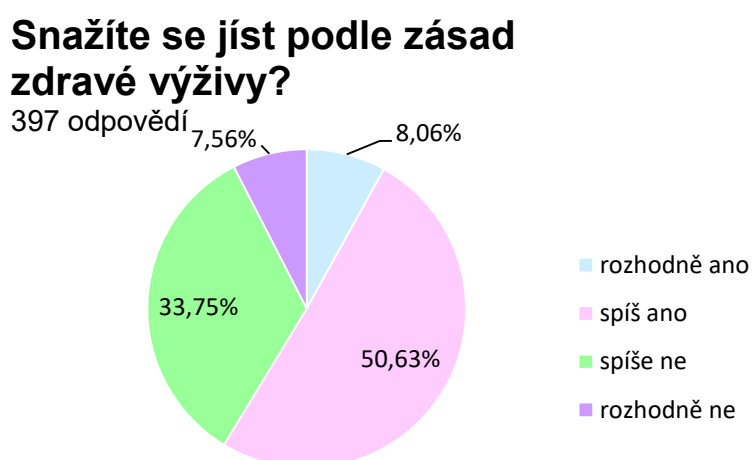
Zdroj: vlastní data

Dotazníkové šetření ukázalo, že většina studentů dodržuje doporučený denní pitný režim. 133 respondentů vypije denně minimálně 1,5 l. 92 studentů pije 2 l tekutin denně a více než 2 litry denně vypije 75 studentů. 23 z 397 dotázaných pije 0,5 l denně a 1 l vypije 74. Do tohoto množství tekutin není káva počítána, neboť káva do těla mnoho tekutin nedodá.

Dle údajů Státního zdravotního ústavu si každý musí najít optimální množství tekutin, které jeho tělo potřebuje. Nikoliv se řídit reklamními a odborně tvářícími se texty, kde se uvádí, že je nutné vypít 2 – 3 litry denně (internetový zdroj [3]).

Otázka č. 14: Snažíte se jíst podle zásad zdravé výživy?

Graf č. 14:

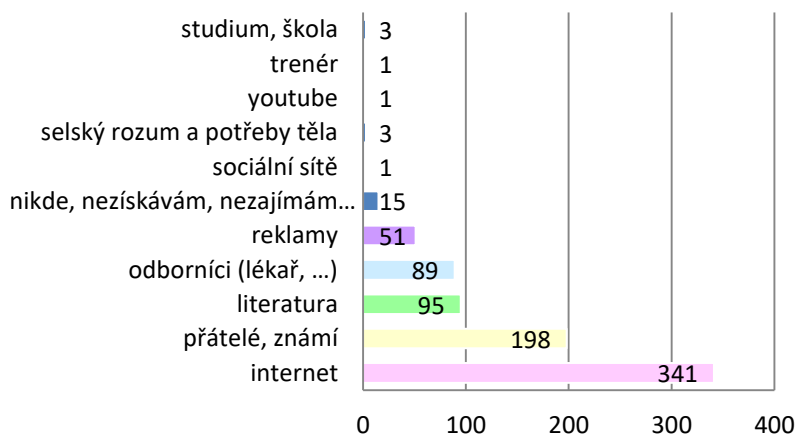


Zdroj: vlastní data

Z grafu č. 14 je zřejmé, že 32 dotazovaných dodržuje zásady zdravého životního stylu. Nejvíce respondentů, tedy 201, zvolilo odpověď „spíše ano“, což je více než polovina z celkového počtu zasláných odpovědí. Ti tedy podporují zdravý životní styl, ale existují u nich i výjimky, které nejsou úplně v souladu se zásadami zdravého životního stylu. 134 dotazovaných zdravý životní styl příliš neřeší. Od zbylých 30 dotázaných přišla odpověď „rozhodně ne“, a tak se tedy projevila i menšina, která o zdravý životní styl žádný zájem nejeví.

**Otázka č. 15: Kde získáváte informace o zdravém životním stylu?
Vyberte max. 3 možnosti.**

Graf č. 15:



Zdroj: vlastní data

Z výše uvedeného grafu č. 15 je patrné, že dnešní populace získává nejvíce informací o zdravém životním stylu prostřednictvím internetu, webových portálů. Tímto způsobem vyhledává informace o zdravém životním stylu 341 studentů. Dalším důležitým zdrojem informací jsou dle respondentů přátelé a známí. Hned poté následuje literatura, která je zhruba na stejno s informacemi od odborníků, jako jsou například lékaři. Určité procento studentů však žádné informace o zdravém životním stylu nevyhledává a nezískává. Jsou i tací, kteří získávají informace ve škole, při studiu, od trenéra nebo na youtube.

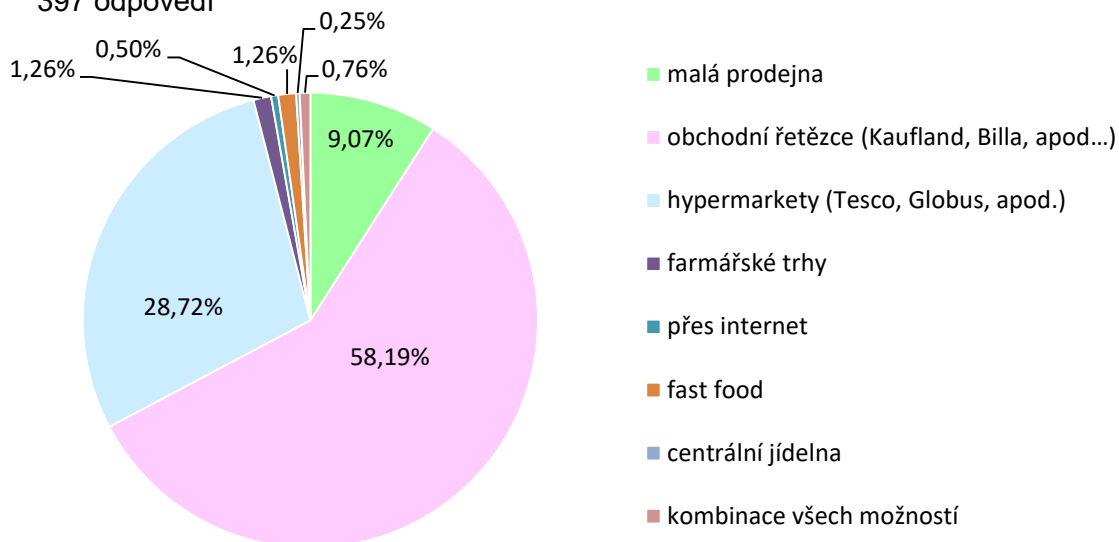
Otázka č. 16: Kde nejčastěji nakupujete potraviny a nealkoholické nápoje?

U otázky č. 16 byli respondenti tázáni na místo, kde nejčastěji nakupují potraviny a nealkoholické nápoje. Dotazovaní měli na výběr ze šesti možností nebo mohli doplnit svoji vlastní odpověď.

Graf č. 16:

Kde nejčastěji nakupujete potraviny a nealkoholické nápoje?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

Nejvíce respondentů využívá k nákupu obchodní řetězce, jako jsou například Kaufland, Billa a podobné. Dalším nejvíce preferovaným místem jsou hypermarkety Tesco, Globus, aj. Třetím nejpreferovanějším místem pro nákup potravin a nealkoholických nápojů jsou malé prodejny.

Podle průzkumu České televize dnes na farmářských trzích nakupuje až třetina Čechů. U studentů je návštěvnost na farmářských trzích velmi malá.

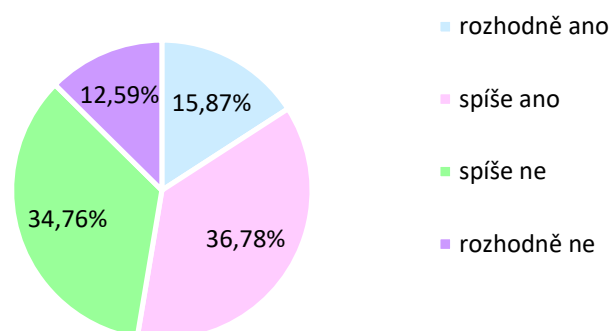
Ale celkově u české populace tento trend narůstá. Tedy se dá předpokládat, že studenti se k tomuto trendu v dospělosti připojí, neboť budou chtít pro svoji rodinu kvalitní výrobky, například regionální potraviny. Pokud se podíváme na preferenci nakupování potravin přes internet, je znát, že si potraviny respondenti raději nakoupí v kamenné prodejně, než aby využili online nákup z pohodlí domova. Nákupu přes internet spíše využívají starší lidé, kterým vyhovuje, že jim nákup přivezou až domů nebo z malých vesnic.

Otázka č. 17: Sledujete složení výrobků na obale?

Graf č. 17:

Sledujete složení výrobků na obale?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

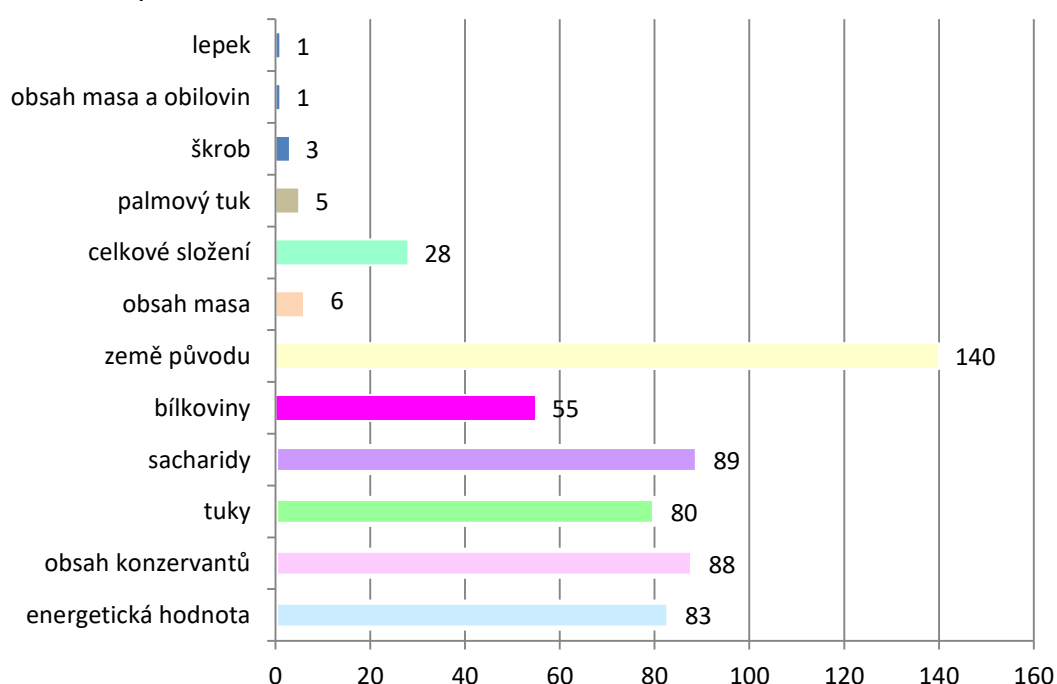
V tomto, sedmnáctém, grafu jsou znázorněné odpovědi na otázku, zda čtou respondenti složení výrobků na obale. Nejvíce odpovědí je „spíše ano“ a „spíše ne“. Údaje o složení výrobku sleduje a při nákupu se podle zjištěných informací rozhoduje 63 studujících. Na odpověď „spíše ano“ odpovědělo 146 dotazovaných, to znamená, že pro ně není složení výrobků hlavní prioritou při nákupu. „Spíše ne“ zvolilo 138 dotazovaných. Nejméně, tedy 50 respondentů zvolilo odpověď "rozhodně ne", to jsou tací, kteří informace o složení výrobků vůbec nezjišťují, nejsou pro ně důležité.

Otázka č. 18: Pokud jste odpověděli ano, jaké přesně informace na obale sledujete? Vyberte max. 3 odpovědi.

Graf č. 18:

Pokud jste odpověděli ano, jaké přesně informace na obale sledujete? Vyberte max. 3 odpovědi.

250 odpovědí



Zdroj: vlastní data

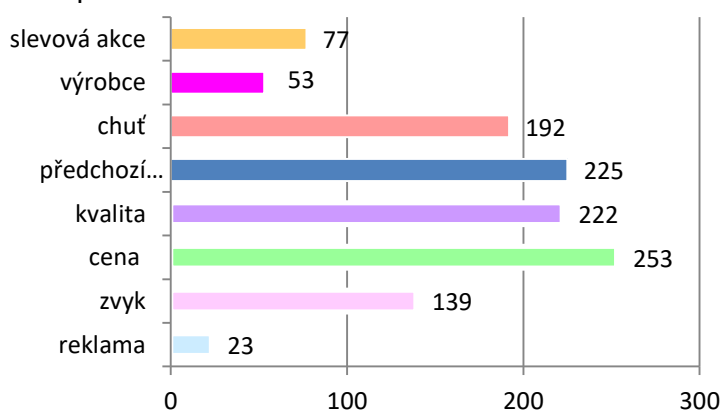
Tato otázka nebyla v dotazníku povinná, proto na ni neodpovídali všichni respondenti. Byla to hlavně otázka pro ty, kteří odpověděli, že sledují informace o složení potravin na obale. Mohli si vybrat ze šesti možností, anebo přidat svoji vlastní. Z daných odpovědí nejvíce sledují zemi původu. Ostatní odpovědi jsou vyrovnané, obsah konzervantů zajímá 88 respondentů, energetickou hodnotu 83 studentů, tuky 80 studentů, sacharidy 89 dotazovaných. Nejméně odpovědí bylo u bílkovin, a to 50 ks. Volitelných odpovědí bylo 28 u celkového složení. Další, co si doplnili studenti, bylo složení masa, které mělo 6 odpovědí. Palmový tuk vyhledává na štítku s údaji o složení 5 studentů, škrob 3 a lepek 1 respondent.

**Otázka č. 19: Co vás ovlivňuje při nákupu potravin a nealko nápojů?
Vyberte max. 3 odpovědi.**

Graf č. 19:

**Co vás ovlivňuje při nákupu
potravin a nealkonápojů?
Vyberte max. 3 odpovědi.**

397 odpovědí



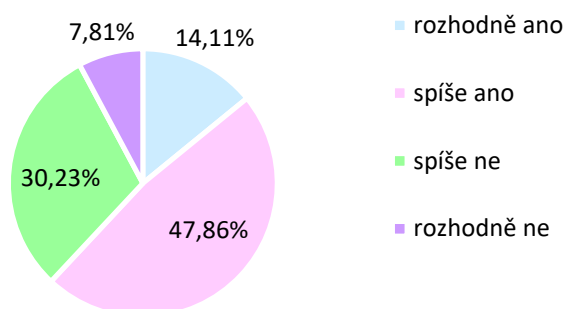
Zdroj: vlastní data

V této otázce jsou vyrovnané odpovědi chuť, předchozí zkušenost, kvalita a cena. Je vidět, že většina respondentů, konkrétně 253 se řídí hlavně cenou produktů. Oproti tomu reklamou se řídí pouze 23 respondentů z celkového počtu dotazovaných.

Otázka č. 20: Jste spokojen/a se svoji postavou?

Jste spokojen/a se svoji postavou?

397 odpovědí



Graf č. 20:

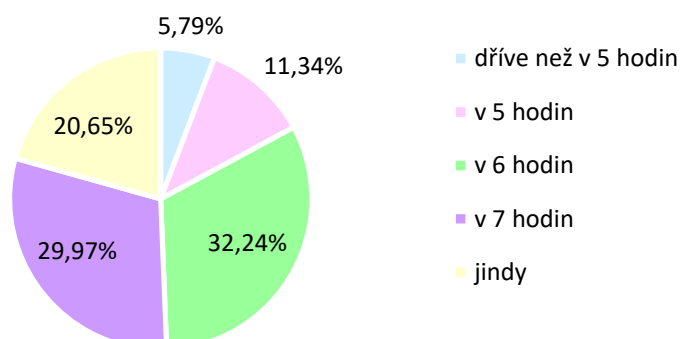
Zdroj: vlastní data

Z výsledků, zobrazených v grafu č. 20, kde byla otázka, jestli jsou studenti spokojeni se svojí postavou, odpovědělo 190 respondentů „spíše ano“. Což je téměř polovina ze všech dotázaných. 56 studentů odpovědělo „rozhodně ano“. „Spíše ne“ bylo 120 ze všech odpovědí a rozhodně není spokojeno se svojí postavou 31 ze všech dotázaných.

Otázka č. 21: V kolik ráno obvykle vstáváte?

V kolik ráno obvykle vstáváte?

397 odpovědí



Graf č. 21:

Zdroj: vlastní data

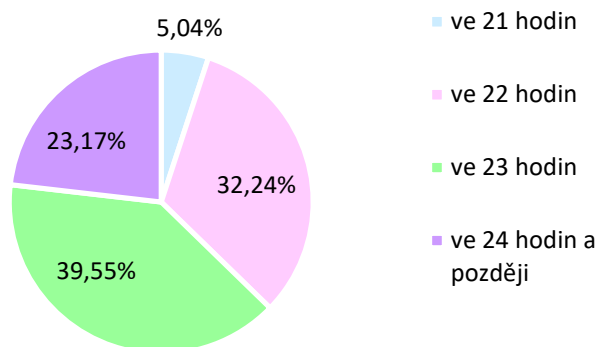
Většina dotázaných odpověděla na otázku, v grafu č. 21, v kolik ráno obvykle vstávají, kolem šesté a sedmé hodiny. V šest hodin vstává 128 studentů a 119 jich vstává kolem sedmé hodiny. Na poslední možnost „jindy“ zareagovalo 82 studentů, 45 jich odpovědělo, že vstává v 5 hodin a dříve než v pět hodin vstává 23 z celkového počtu dotázaných.

Otázka č. 22: V kolik večer chodíte obvykle spát?

Graf č. 22:

V kolik večer chodíte obvykle spát?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

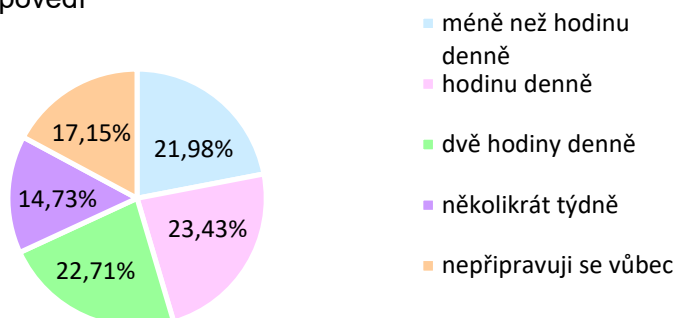
Z grafu č. 22 je patrné, že nejvíce respondentů chodí spát ve 23 hodin, konkrétně 157 ze všech dotázaných. Rovněž si můžeme všimnout, že vysoký podíl (128) respondentů odpověděl, že chodí spát ve 22 hodin. 92 studujících odpovědělo, že chodí spát ve 24 hodin a později. Naopak nejméně, konkrétně 20 respondentů v dotazníku odpovědělo, že chodí spát ve 21 hodin.

Otázka č. 23: Kolik hodin času věnujete přípravě do školy?

Graf č. 23:

Kolik hodin času věnujete přípravě do školy?

397 odpovědí



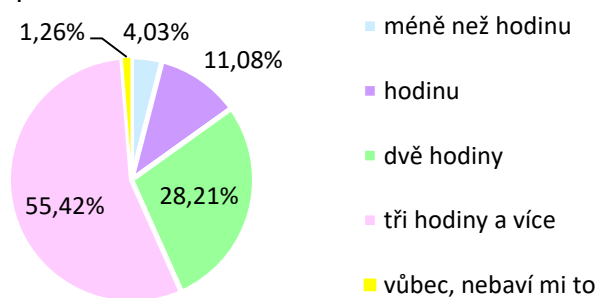
Zdroj: vlastní data

Otázkou č. 23 mělo být zjištěno, kolik času stráví studenti s přípravou do školy. Nejvíce krát byla označena odpověď „hodina denně“, a to 97 krát, 94 krát byla zvolena odpověď „dvě hodiny denně“. Méně než hodinu se denně připravuje z celkového počtu dotázaných 91 studentů, naopak 71 se jich nepřipravuje vůbec.

Otázka č. 24: Kolik hodin strávíte u počítače, tabletu, apod.?

Kolik hodin strávíte u počítače, tabletu, apod.?

397 odpovědí



Graf č. 24:
data

Zdroj: vlastní data

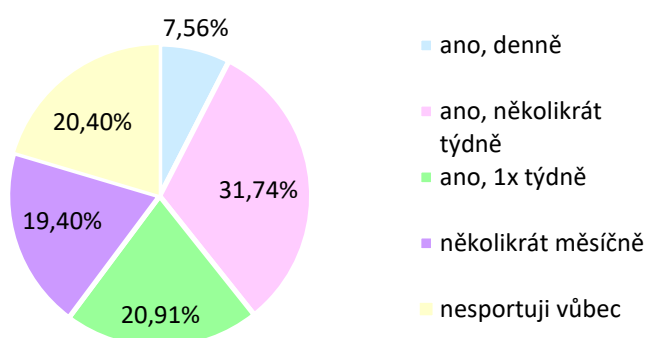
Průzkum ukázal, že více než polovina z dotázaných studentů, konkrétně 220, stráví denně u počítače, tabletu, herních konzolí apod. tři a více hodin. Druhá nejpočetnější skupina je 112 studentů, kteří zvolili odpověď „dvě hodiny“. Hodinu stráví u počítače aj. 44 dotázaných, 16 méně než hodinu a jen 5 studentů zvolilo odpověď „vůbec, nebaví mi to“.

Otázka č. 25: Věnujete se pravidelně sportu?

Graf č. 25:

Věnujete se pravidelně sportu?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

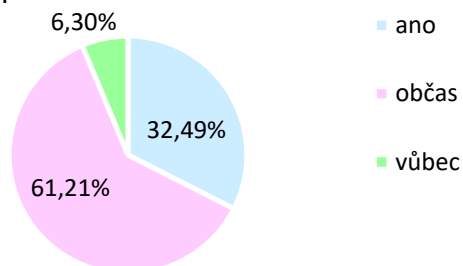
Na otázku týkající se sportu zvolilo odpověď „ano, několikrát týdně“ 126 studentů. „Ano, 1x týdně“ volilo 83 studujících a „ano, denně“ 30 respondentů. Několikrát měsíčně sportuje 77 z dotázaných a 81 jich nesportuje vůbec.

Otázka č. 26: Navštěvujete různé kulturní akce?

Graf č. 26:

Navštěvujete různé kulturní akce?

397 odpovědí



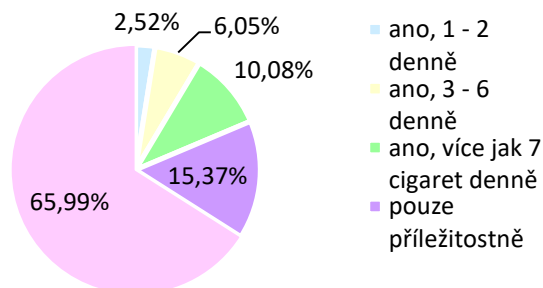
Zdroj: vlastní data

Průzkum ukázal, že více než polovina, konkrétně 243, ze všech dotázaných respondentů občas navštěvují kulturní akce. 129 z dotázaných zvolilo odpověď „ano“. To znamená, že navštěvují kulturní akce pravidelně. Naopak 25 studentů uvádí, že se kulturních akcí vůbec neúčastní.

Otázka č. 27: Kouříte cigarety?

Kouříte cigarety?

397 odpovědí



Graf č. 27:

Zdroj: vlastní data

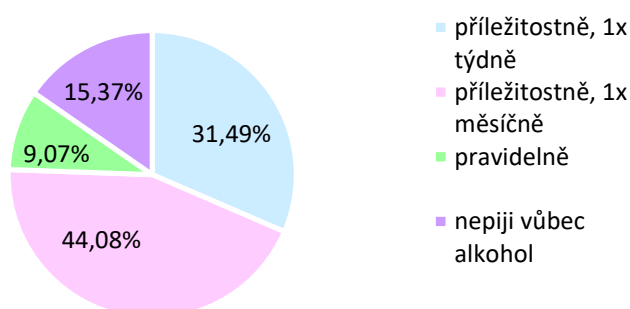
Z výsledků, zobrazených v grafu č. 27, kde byla otázka, jestli studenti kouří cigarety, 262 studentů z celkového počtu 397 dotázaných zvolilo odpověď „nekouřím vůbec“. Naopak pouhých 10 z nich kouří 1 – 2 cigarety denně. 24 studentů kouří 3 – 6 cigaret denně. 40 respondentů kouří více než 7 cigaret denně. 61 z dotázaných kouří cigarety pouze příležitostně.

Otázka č. 28: Konzumujete alkohol?

Graf č. 28:

Konzumujete alkohol?

397 odpovědí



Zdroj: vlastní data

Z výsledků, zobrazených v grafu č. 28, kde byla otázka, jestli studenti konzumují alkohol, odpovědělo 125 z respondentů, že pijí alkohol příležitostně, 1x týdně. 175 dotázaných zvolilo odpověď „příležitostně, 1x měsíčně“. Což znamená, že nejpočetnější skupina ze všech dotázaných studentů konzumuje alkohol příležitostně, 1x měsíčně. Pravidelně pije alkohol 36 z 397 dotázaných studentů. Naopak 61 ze všech dotázaných odpovědělo, že alkohol nepijí vůbec.

6. Výsledky a doporučení

Výsledkem této bakalářské práce je analýza nákupního chování spotřebitelů na základě jejich životního stylu.

První část výzkumu byla zaměřena na samotné studenty. Studenti odpovídali na povinné otázky, týkající se jejich osoby. Další část výzkumu byla zaměřena na životní styl mladých lidí. Z výsledků je patrné, že se většina studentů zajímá o zdravý životní styl. Dle odpovědí na uvedené otázky je znát, že se prostřednictvím vhodných stravovacích návyků snaží studenti, z vybraného souboru, přispívat svému zdraví. Jako příklad můžeme uvést, že většina respondentů spí okolo 7 hodin denně, dbají na pestrost své stravy, pravidelně snídají, vypijí okolo dvou litrů tekutin denně, nejméně několikrát týdně jedí mléčné výrobky a sýry, denně nebo několikrát týdně jí ovoce a zeleninu. Je pravda, že ale většina jí také denně nebo několikrát týdně sladké.

Příjemným zjištěním je také stoupající zájem u zkoumání původu potravin a nápojů. S tímto souvisí další část dotazníku. Respondenti zkoumají složení výrobků na obale a jeho původ. Je však pravda, že ne všichni si mohou dovolit kupovat kvalitní regionální potraviny, jelikož se ceny u českých a zahraničních potravinách značně liší (Doudová, 2017). Zahraniční potraviny jsou v Čechách levnější než potraviny s regionálním původem. Pokud tedy spotřebitelé upřednostňují cenu před původem a s tím spojenou kvalitou, budou se vracet s německými či polskými potravinami. Opět se začaly objevovat kauzy s informacemi o zkaženém masu, původem z Polska. Kdy inspektoři ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce při kontrole zjistili, že testované maso obsahuje bakterie salmonely (internetový zdroj [4]). Toto maso bylo dokonce objeveno i ve Francii. To by mohlo ovlivnit konečné spotřebitele k nákupu více produktů z regionálních potravin, od regionálních výrobců. U těchto výrobců, prodejců vidí mimo jiné původ kupovaných potravin.

Jak Doudová (2017) uvádí, je jeden z důvodů, proč spotřebitelé vyhledávají regionální původ, právě původ potravin, především masa, mléka i mléčných výrobků. Spotřebitelé si právě u těchto produktů potrpí na vysokou kvalitu. Preference se lehce snižují u pečiva, zeleniny nebo ovoce. Ale i tak spotřebitelé vyžadují jednoznačně čerstvost a chutnost těchto druhů potravin.

Při porovnání výsledků nakupují respondenti potraviny a nealkoholické nápoje nejvíce v obchodních řetězcích jako jsou Kaufland, Billa apod. a dále hypermarketech Tesco, Globus, aj. Stejnou odpověď zvolili i respondenti v bakalářské práci Doudové (2017). I přesto, že dotazník vyplnilo 397 studentů, tak pouze 5 z nich zvolilo odpověď, že nakupují jídlo ve fast foodech. Třetí největší skupina odpovídala, že nakupují potraviny a nápoje v malých prodejnách.

To i přesto, že se v posledních letech výskyt malých prodejen potravin snížil. Nákupy potravin v malých prodejnách jsou zřejmě ovlivněné tím, že čtvrtina všech dotázaných podle grafu č. 3 odpověděla, že žijí v obci do 2 tisíc obyvatel. O nákup potravin přes internet se dle dotazníkového šetření studenti nezajímají.

Při porovnání dotazníkového šetření Doudové (2017), která se ve své práci zaměřila na respondenty bez omezení věku, vyplývá, že se lidé více zaměřují na zdravý životní styl a s ním spojenou kvalitu potravinových produktů. Bez ohledu na věk vyhledávají čerstvé a kvalitní potraviny. Stejně tak se zajímají o složení produktů.

Jak je z odpovědí v dotazníku patrné, nejvíce mladých lidí získává informace o zdravém životním stylu na internetu. Proto by bylo vhodné, aby se regionální výrobci zaměřili na větší propagaci na internetu, sociálních sítích, apod. Samozřejmě největší reklama je prostřednictvím televize, ale s tím souvisí i podstatně vyšší částka na propagaci. Nicméně vzhledem k tomu, kolik času stráví studenti přípravou do školy, při sportu a kolik hodin denně stráví u počítače, nejvhodnější a nejefektivnější bude reklama na internetu.

Vzhledem k tomu, že lidé, bez rozdílu věku, nejvíce nakupují ve velkých obchodních řetězcích, bylo by přínosné, aby se v těchto řetězcích podařilo zvýšit počet produktů s regionální značkou kvality.

Podle statistik MŠMT, které poskytlo MŠMT, je v Západočeském kraji České republiky 23.242 studentů gymnázií, středních škol, středních odborných učilišť a vyšších odborných škol. Oproti tomu je v Západočeském kraji celkem 12.665 studentů vysokých škol. Podle odpovědí v dotazníku, konkrétně otázka č. 4, zvolilo vysokou školu 237 studentů z celkem 397 dotazovaných. Což je více než polovina z celkového počtu respondentů. I přesto, že dotazník byl rozeslán do gymnázií,

středních odborných škol, středních odborných učilišť, vyplnilo ho více studentů Západočeské univerzity v Plzni.

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování mladých lidí v závislosti na jejich životním stylu.

Teoretická část seznamuje čtenáře se základními pojmy této problematiky, jako jsou například termíny životní styl, výživa mladistvých, psychologie trhu, trh potravin nebo spotřebitelské chování.

Praktická část je zpracovaná na základě kvazi - marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. U tohoto výběru, jak uvádí internetový zdroj [5], se předem předpokládá, že nebude reprezentativní ve statistickém slova smyslu. Používá se, když není možné použít náhodný výběr, který dává přesnější výsledky. Týká se především výzkumu na velkých souborech, př. při výzkumu veřejného mínění.

Díky tomuto výzkumu bylo možné zjistit, do jaké míry se studenti Západočeského kraje České republiky z výběrového souboru řídí zásadami zdravého životního stylu a zda se v rámci toho zaměřují na kvalitu své stravy. Výsledky dotazníku byly podrobně zpracovány v analýze jednotlivých odpovědí. Tyto výsledky byly vyobrazeny do grafů se slovním komentářem. Následně byly výsledky porovnány s bakalářskou prací na obdobné téma a jak autorka Doudová (2017) uvádí, je z výsledků patrné, že se v současné době lidé čím dál více zajímají o zdravý životní styl. Po porovnání odpovědí studentů a lidí bez věkového omezení je vidět, že se většina z výběrových souborů snaží dodržovat určité zásady, a tím přispívat svému zdraví. K takovým zásadám jednoznačně patří způsob stravování nebo například trávení volného času. Lze konstatovat, že se lidé zajímají nejen o původ potravin, ale čtou i složení výrobků a informace označené na obalech. Je patrné, že při rozhodování o koupi se studenti řídí chutí, kvalitou a předchozí zkušeností.

8. Literární přehled

BÁRTOVÁ, H., Bárta V. a Koudelka J., *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho význam)*, Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BENNETT, S. Ch., *A statistical study of Rhamphorhynchus from the Solnhofen Limestone of Germany: year-classes of a single large species*, Journal of Paleontology, 1995, 569-580.

BYSTRICKÝ, J., *Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk), 2008, ISBN 978-80-7380-123-6.

DĚDKOVÁ J. a kol., *Analýza nákupního chování.* 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, ISBN: 978-80-7372-593-8.

DOUDOVÁ V., *Chování spotřebitelů v souvislosti s jejich životním stylem, 2017*, České Budějovice.

DOUCHOVÁ, J., *Základy psychologie trhu.* Jinočany: H & H, 1993, ISBN 80-85787-22-9.

DUFFKOVÁ, J. URBAN, L. a DUBSKÝ, J., *Sociologie životního stylu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Vysokoškolské učebnice, 2008, ISBN 978-807-3801-236.

GEIST, B., *Psychologický slovník.* 2. vyd. Praha: Vodnář, 2000, ISBN 80-86226-07-7.

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

HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*, Praha: Grada, 1992, ISBN 80-85424-88-6.

KELLER, J., *Až na dno blahobytu*. 3. vyd. Praha: EarthSave CZ, 2005, ISBN 80-903-0857-0.

KINCL, J., *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, Management studium, 2004, ISBN 80-86851-02-8.

KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M. a VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998, ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER P., KELLER K. L., *Marketing a Management*. Praha: Grada, Publishing, 2007, ISBN 978-80-47-1359-5

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Přeložil LANGEROVÁ J., přeložil NOVÝ V. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, R. a kol., *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X.

KRAUS, B., *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3.

KUKAČKA, V., *Zdravý životní styl*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2009, ISBN 978-80-7394-105-5.

MACHOVÁ, J. a KUBÁTOVÁ, D., *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada, Pedagogika, 2009, ISBN 978-80-247-2715-8.

NEVORAL, J., *Výživa v dětském věku*. Jinočany: H & H, 2003, ISBN 80-86022-93-5.

PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E. a MAREŠ, J., *Pedagogický slovník*. 4. aktual. vyd. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-772-8.

SMÉKAL, V., *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. Brno: Barrister & Principal, Studium [Barrister & Principal], 2004, ISBN 80-85947-81-1.

SKOŘEPA, L. a kol., *Regionální trh potravin*. České Budějovice: 1. vydání, Nakladatelství JIH, 2009, ISBN 978-80-86266-18-3.

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, J., *Přehled vývojové psychologie*. 2., nezměn. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, ISBN 80-244-0629-2.

VÁGNEROVÁ, M., *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vydání druhé, rozšířené a přepracované. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2012, ISBN 978-80-246-2153-1.

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

Internetové zdroje:

[1] <https://www.zarukakvalit.cz/clanek/jak-na-zdravy-zivotni-styl-r95/>

„staženo dne 26.11.2018“.

[2]https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Zdrava-strava-je-zaklad-prevence.-Nemocem-lze-predchazet_s10012x10731.html

„staženo dne 07.03.2019“.

[3] <http://www.szu.cz/tema/zivotni-prostredi/pitny-rezim>

„staženo dne 10. 3. 2019“

[4]<https://eurozpravy.cz/ekonomika/evropa/247905-zkazene-maso-z-polska-zamoruje-evropu-ve-francii-a-portugalsku-se-naslo-900-kilo/>

„staženo dne 10. 3. 2019“

[5]<http://management-marketingu.blogspot.com/2010/09/9-urceni-velikosti-vyberoveho-souboru.html>

„staženo dne 31.3.2019“

9. Seznam grafů

Graf č. 1: Jaké je vaše pohlaví?	31
Graf č. 2: Jaký je váš věk?.....	31
Graf č. 3: Jaká je velikost obce, kde žijete?	32
Graf č. 4: Jakou školu studujete?	33
Graf č. 5: Snídáte pravidelně?	34
Graf č. 6: Kolikrát denně jíte?	35
Graf č. 7: Vynecháváte některá jídla?	36
Graf č. 8: V kolik hodin naposledy jíte?	36
Graf č. 9: Je vaše strava pestrá?	37
Graf č. 10: Jak často jíte ovoce a zeleninu?	38
Graf č. 11: Jak často jíte sladké?	38
Graf č. 12: Jak často jíte mléčné výrobky a sýry?	39
Graf č. 13: Kolik litrů nealkoholických tekutin denně vypijete? Bez kávy.	40
Graf č. 14: Snažíte se jíst podle zásad zdravé výživy?	41
Graf č. 15: Kde získáváte informace o zdravém životním stylu? (Vyberte max. 3 možnosti)	42
Graf č. 16: Kde nejčastěji nakupujete potraviny a nealkoholické nápoje?	42
Graf č. 17: Sledujete složení výrobků na obale?	44
Graf č. 18: Pokud jste odpověděli ano, jaké přesně informace na obale sledujete? (Vyberte max. 3 možnosti)	45
Graf č. 19: Co vás ovlivňuje při nákupu potravin a nealko nápojů? (Vyberte max. 3 možnosti)	46
Graf č. 20: Jste spokojen/a se svoji postavou?	47
Graf č. 21: V kolik ráno obvykle vstáváte?	47
Graf č. 22: V kolik večer chodíte obvykle spát?	48
Graf č. 23: Kolik hodin času věnujete přípravě do školy?	49
Graf č. 24: Kolik hodin denně strávíte u počítače, tabletu...?	49
Graf č. 25: Věnujete se pravidelně sportu?	50
Graf č. 26: Navštěvujete různé kulturní akce?	51
Graf č. 27: Kouříte cigarety?	51
Graf č. 28: Konzumujete alkohol?	52

10. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků.....	26
Obrázek č. 2: Model nákupního chování.....	27
Obrázek č. 3: Ponákupní chování.....	29

11. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - Muž
 - Žena

2. Jaký je váš věk?
 - Do 16 let
 - 16 – 18 let
 - 19 – 20 let
 - 21 – 22 let
 - Nad 22 let

3. Jaká je velikost obce, kde žijete?
 - Do 2 tisíc
 - Do 20 tisíc
 - Do 50 tisíc
 - Do 100 tisíc

4. Jakou školu studujete?
 - Gymnázium
 - SOŠ s maturitou
 - SOU
 - VOŠ
 - VŠ

5. Snídáte pravidelně?
 - Ano
 - Někdy
 - Ne

6. Kolikrát denně jíte?
- 1x
 - 2x
 - 3x
 - 4x
 - 5x
 - 6x a více
7. Vynecháváte některá jídla? Vyberte max. 3 odpovědi.
- Žádné jídlo nevynechám
 - Snídani
 - Dopolnední svačinu
 - Oběd
 - Odpolední svačinu
 - Večeři
8. V kolik hodin naposledy jíte?
- 16 – 17 hodin
 - 17 – 18 hodin
 - 18 – 19 hodin
 - 19 – 20 hodin
 - Později
9. Je Vaše strava pestrá?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
10. Jak často jíte ovoce a zeleninu?
- Denně
 - Několikrát týdně
 - Několikrát měsíčně

- Nejím vůbec
 - Jím pouze ovoce nebo zeleninu
11. Jak často jíte sladké?
- Denně
 - Několikrát týdně
 - Několikrát měsíčně
 - Nejím vůbec
 - Příležitostně
12. Jak často jíte mléčné výrobky a sýry?
- Denně
 - Několikrát týdně
 - Několikrát měsíčně
 - Nejím vůbec
 - Příležitostně
13. Kolik litrů nealkoholických tekutin denně vypijete? Bez kávy.
- 0,5 l
 - 1 l
 - 1,5 l
 - 2 l
 - Více než 2 l
14. Snažíte se jíst podle zásad zdravé výživy?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
15. Kde získáváte informace o zdravém životním stylu? Vyberte max. 3 možnosti.
- Internet
 - Přátelé, známí

- Literatura
 - Odborníci (lékař, ...)
 - Reklamy
 - Jiné
16. Kde nejčastěji nakupujete potraviny a nealkoholické nápoje?
- Malá prodejna
 - Obchodní řetězce (Kaufland, Billa, apod.)
 - Hypermarkety (Tesco, Globus, apod.)
 - Farmářské trhy
 - Přes internet
 - Fast food
 - Jiné
17. Sledujete složení výrobků na obale?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
18. Pokud jste odpověděli ano, jaké přesně informace na obale sledujete?
Vyberte max. 3 odpovědi.
- Energetická hodnota
 - Obsah konzervantů
 - Tuky
 - Sacharidy
 - Bílkoviny
 - Země původu
 - Jiná
19. Co Vás ovlivňuje při nákupu potravin a nealko nápojů? Vyberte max. 3 možnosti.
- Reklama
 - Zvyk

- Cena
 - Kvalita
 - Předchozí zkušenost
 - Chuť
 - Výrobce
 - Slevová akce
20. Jste spokojen/a se svoji postavou?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
21. V kolik ráno obvykle vstáváte?
- Dříve než v 5 hodin
 - V 5 hodin
 - V 6 hodin
 - V 7 hodin
 - Jindy
22. V kolik večer chodíte obvykle spát?
- Ve 21 hodin
 - Ve 22 hodin
 - Ve 23 hodin
 - Ve 24 hodin a později
23. Kolik času věnujete přípravě do školy?
- Méně než hodinu denně
 - Hodinu denně
 - Dvě hodiny denně
 - Několikrát týdně
 - Nepřipravuji se vůbec

24. Kolik hodin denně strávíte u počítače, tabletu,...

- Méně než hodinu denně
- Hodinu denně
- Dvě hodiny denně
- Tři hodiny a více
- Vůbec, nebaví mi to

25. Věnujete se pravidelně sportu?

- Ano, denně
- Ano, několikrát týdně
- Ano, 1x týdně
- Několikrát měsíčně
- Nesportuji vůbec

26. Navštěvujete různé kulturní akce?

- Ano
- Občas
- Vůbec

27. Kouříte cigarety?

- Ano, 1 – 2 denně
- Ano, 3 – 6 denně
- Ano, více jak 7 cigaret denně
- Pouze příležitostně
- Nekouřím vůbec

28. Konzumujete alkohol?

- Příležitostně, 1x týdně
- Příležitostně, 1x měsíčně
- Pravidelně
- Nepiji vůbec alkohol