

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU

Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský



**Organizace nabídky potravinových
doplňků pro sportovce**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Kamil Pícha, PhD.

Autor:

Lenka Reitingerová

2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Organizace nabídky potravinových doplňků pro sportovce“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v přehledu použité literatury.

V Českých Budějovicích, dne 26. dubna 2006

Lenka Reitingerová

Děkuji Ing. Kamilu Píchovi, PhD., vedoucímu diplomové práce za odborné vedení a podporu při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	8
2.1 CÍL PRÁCE	8
2.2 METODICKÝ POSTUP.....	8
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE	10
3.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	10
3.2 PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ	11
3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	12
3.4 MODELÝ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	14
3.5 TYPOLOGIE KUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	18
3.6 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	19
3.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
3.7.1 Členění marketingového výzkumu	21
3.7.2 Proces marketingového výzkumu.....	22
3.7.3 Výzkumný problém.....	23
3.7.4 Zdroje informací a techniky sběru dat.....	24
3.7.5 Určení velikosti výběrového souboru	25
3.7.6 Písemný kontakt.....	25
3.7.7 Zpracování a analýza dat	27
3.8 POTRAVINOVÉ DOPLŇKY	28
3.8.1 Ortomolekulární potravinové doplňky.....	29
3.8.2 Bílkovinné koncentráty	31
3.8.3 Jednotlivé účinné látky	32
3.8.4 Další přírodní látky	32
3.8.5 Energetická podpora a magické elixíry	32
4 PRAKTICKÁ ČÁST	35
4.1 PRŮZKUM STRUKTURY A ZPŮSOBU NABÍDKY POTRAVINOVÝCH DOPLŇKŮ PRO SPORTOVCE V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH	35
4.1.1 Definování základních pojmů	35
4.1.2 Místa a způsoby prodeje.....	36
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
4.2.1 Struktura zkoumaného vzorku	38
4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření	40
4.3. SHRNUÍ PRŮZKUMU	58

5 ZÁVĚR.....	60
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
7 PŘÍLOHY	65
8 SUMMARY.....	68

1 ÚVOD

V posledních několika letech se o žádné jiné součásti výživy nediskutuje tak často a bouřlivě jako o použití potravinových doplňků (přesněji potravin pro zvláštní účely). Jejich použití se legislativní orgány snaží regulovat formulací příslušných zákonů. Moc se jim to nedaří, protože si pletou legislativní pravomoci s odbornou činností. Mezi ně mohou počítat také Antidopingový výbor ČR. Organizaci nabídky potravinových doplňků jsem zvolila jako téma mé diplomové práce, protože mě zajímá a zároveň patřím mezi závodní sportovce, kteří potravinové doplňky užívají.

Podávat opakovaně mimořádné výkony nelze bez dokonalé regenerace. Ta zase není možná za podmínek, rovnajících se životnímu stylu běžného nesportovce. Jestliže seriózní analýzy ukazují, jak špatně se stravuje celá populace, pak sportovci nejsou výjimkou, pokud dokonce někteří z nich, často v důsledku nemožnosti jiného řešení, na tom nejsou ještě hůře. Povolené podpůrné prostředky (potravinové doplňky) jsou zárukou dokonalé regenerace a bezpečného absolvování výkonu v profesionálním sportu. Moderní potravinový doplněk je výsledkem pokroku vědy a technologie a je jedním ze základních prostředků, umožňujících nejenom zlepšovat výkony, ale také realizovat řadu nových, takzvaných extrémních sportů. Část potravinových doplňků je výrobcem přímo určena pro sportovce, nejde však o speciálně upravené obvyklé pokrmy, nýbrž o technologicky vysoce vyspělé speciální produkty, které nejsou určeny k náhradě, ale k doplnění běžné stravy. Na našem trhu jsou však také dostupné výrobky, určené běžné populaci – a ty dokonce výrazně převažují.

Potravinové doplňky dnes najdete téměř všude, vždy však nejsou v požadované šíři nabídky nebo dokonce kvalitě. Při rozhodování o použití potravinových doplňků je třeba být opatrný. Každý výrobce a potažmo prodejce při popisu efektu produktů přehání. Řada amatérských poradců nemá dostatečné znalosti ani etiku. Při nákupu produktů mimo lékárny je třeba kontrolovat schválení prodeje ministerstvem zdravotnictví, případně i antidopingovým výborem. Spotřebitelé by neměli kupovat, zvláště pokud jsou profesionálním sportovcem, výrazně levnější produkty, ani produkty jejichž obal je jakkoliv porušený a nemá přesný český překlad originální etikety, ani ty, jejichž doba spotřeby brzy vyprší.

Rozvoj použití potravinových doplňků brzdí neznalost a z ní vyplývající nepochopení, podceňování a nedůvěra, relativně vysoká cena, nedostatek vysoce kvalifikovaných poradců v oboru sportovní výživy a potravinových doplňků a nutnost zpracování individuálních programů.

Někteří prodejci tak přichází o určitou skupinu spotřebitelů, kteří požadují při nákupu potravinových doplňků poskytnutí informací a k tomu je zapotřebí mít proškoleného pracovníka, nebo o spotřebitele, kteří vyhodnotili například supermarkety jako ideální místo nákupu potravinových doplňků. Nabídka těchto produktů je zde totiž často velmi skromná, nebo dokonce žádná.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je prozkoumat strukturu a způsoby nabídky potravinových doplňků určených pro sportovce a provést průzkum spokojenosti zákazníků.

Dílčím cílem je zjistit rozsah nabídky ve vybraných typech prodejen, včetně poskytování informací při nákupu, zjistit spotřebu zaměřenou nejen na závodní sportovce, ale i na rekreační sportovce a spotřebitele potravinových doplňků, kteří nesportují vůbec v různých věkových skupinách a v závislosti na možnosti poskytnutí informací při nákupu, motivaci ke spotřebě, místa nákupu a ideálního místa nákupu potravinových doplňků.

Výsledkem provedené analýzy je zjištění spokojenosti zákazníků se strukturou a rozsahem nabídky potravinových doplňků ve vybraných prodejnách a stanovení ideálního místa nákupu těchto produktů.

2.2 Metodický postup

Realizaci práce bude předcházet studium odborné literatury zaměřené na spotřebitelské chování a analýzu struktury nabídky potravinových doplňků pro sportovce. Publikace, jež budou použity pro vypracování této diplomové práce jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Průzkum trhu a zjištění rozsahu nabídky bude proveden v jednotlivých potravinových, specializovaných prodejnách, lékárnách a drogeriích. Dále bude na základě marketingového výzkumu zjištěn profil spotřebitele, co ho motivuje k nákupu, jaké typy potravinových doplňků nakupuje, jak často, kde nakupuje i kde by spotřebiteli vyhovovalo nakupovat, kolik v průměru měsíčně utratí za nákup, jak je pro něj důležité poskytnutí informací. Tyto primární data budou získána výhradně pro tuto diplomovou práci.

Průzkum nákupního chování bude proveden metodou osobního dotazování respondentů, kteří budou záměrně vybráni dle věku a sportovní aktivity. Výzkum bude proveden v únoru roku 2006 a vyhodnocen v následujícím měsíci. Provedení i hodnocení výzkumu bude mou osobou. K zpracování budou použity softwary Statistica společnosti StatSoft a Microsoft Excel společnosti Microsoft. Interpretace výsledků bude provedena na základě neparametrického testu Chi-square – testu dobré shody, třídění 1. a 2. stupně (aritmetický průměr, a relativní četnosti).

Dotazník bude vytvořen na základě odborné literatury, která je uvedu v seznamu použité literatury. Dotazník je uveden v příloze č.1.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Chování spotřebitele

Spotřebitel – to je ústřední bod úvah jakékoliv firmy. V marketingovém přístupu se jeho uspokojení stává vůdčím mottem, od kterého by se měly víceméně odvozovat veškeré další aktivity daného podniku. Ale abychom mohli spotřebitele uspokojit, musíme je dobře poznat. A poznat spotřebitele znamená poznat jejich kupní chování (Hesková a kol, 2003).

Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.

Spotřební chování tedy není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje (Koudelka, 1997).

Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno. T.j. lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání (Světlík, 1992).

Z pohledu marketingu spotřební chování pojednává o odezvách spotřebitelů na komerční svět. Spotřební chování můžeme rozdělit do činností, které jsou (Rypáček, 2005):

- jednoduché nebo důležité,
- nové nebo opakované,
- svobodné nebo omezené,
- individuální nebo skupinové (skupinou ovlivněné),
- spíše emocionální nebo spíše racionální.

Proč spotřební chování vlastně zkoumáme? Zkoumáme ho proto, abychom našim zákazníkům rozuměli; abychom s nimi dokázali komunikovat; vycházeli s nimi; uměli předvídat jejich reakce; dozvěděli se od nich, co vlastně chtějí i když to nejsou schopni verbalizovat a říci nám to přímo (kdyby byl marketing jenom o tom, že se lidí zeptáte, co chtějí, oni vám to řeknou a vy jim to dodáte, každý by to potom tak dělal a všechny výrobky by byly zaručeně úspěšné; ale ono to tak není). Je to stejné jako v osobních mezilidských vztazích – také se snažíte tomu druhému porozumět, pochopit ho, dokázat

s tím druhým efektivně komunikovat. Když se vám to nepodaří, nemáte téměř šanci s druhým navázat dlouhodobý vztah a když se to nepodaří vám, podaří to někomu jinému, konkurenci.

3.2 Přístupy ke spotřebnímu chování

Podle toho, čemu se při vysvětlování spotřebního chování přikládá větší význam, objevuje se několik přístupů (Koudelka, 1997).

Psychologické přístupy

Psychologický pohled se soustředí na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Není spotřebního projevu, který by nesouvisel s psychikou.

Sociologické přístupy

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích, respektive jaké chování různé sociální situace podmiňují. Do jakých sociálních skupin člověk patří, jak jsou pro něj významné, jako roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami nebo jejich členy posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí, a jak se to všechno promítá do jeho spotřebního chování.

Ekonomické přístupy

Z ekonomického pohledu se spotřební chování vykládá především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. To se popisuje a vysvětluje na základě takových kategorií jako ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užítky apod.

Hesková a kol. (2003) popisuje spotřební chování jako jednu ze složek chování, která někdy vystupuje do popředí, ale stále je velmi těsně propojena s ostatními složkami chování.

Je zřetelné, že každý z uvedených směrů má své oprávnění. Zároveň ale osvětluje jen část podmiňujícího zázemí, ze kterého vyplývá konkrétní forma spotřebního chování.

Z těchto důvodů Hesková uvádí ještě čtvrtý směr pohledu, který Koudelka řadí mezi psychologické přístupy:

Podnět – Odezva (stimul – reakce)

Spotřební chování se snažíme pochopit, vysvětlit podle toho, jaká odezva následuje po určitých stimulech.

3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu spotřebitelů (Hesková a kol., 2003).

Světlík (1992) rozděluje faktory, které ovlivňují chování spotřebitele na interní a externí. Interní faktory zahrnují psychologické faktory jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje. Externí faktory jsou především sociálně-kulturní a demografické faktory, jako například společenské hodnoty, ekonomické faktory, media, referenční skupiny.

Hesková a kol. (2003) rozlišuje tyto faktory:

1. kulturní

- a) kultura - utvářena výchovou, společenským chováním,
- b) subkultury - národnostní skupiny, náboženské vlivy, vlivy rasové, zeměpisné oblasti (rovník, pól),
- c) sociální skupiny - společenské vrstvy (lékař, dělník, úředník, učitel, zdravotní sestra).

2. sociální

- a) referenční skupiny:
 - působící přímo (primární) - rodina, přátelé, kolegové,
 - působící nepřímo (sekundární) - náboženské uskupení, zájmové organizace,
 - aspirační - do které se chci dostat, napodobuji ji,
 - nežádoucí - mám k ní odpor, nechci ji napodobovat, skupina módl oblečených lidí -> oblékám se chudě.
- b) rodina:
 - v raném věku -> rodiče (napodobení X nežádoucí skupiny),

- manželství, partnerský vztah - dominantní muž (auto), dominantní žena (vybavení domácnosti),

c) role a statusy:

- jinak se chovám jako dcera, jinak se budu chovat jako matka

3. osobní

a) věk a životní cyklus (20 etap):

- mládenecké období (malé nároky),
- novomanželské období (vybavení domácnosti),
- plné hnízdo,
- prázdné hnízdo,
- osamělá vdova.

b) životní styl (způsob života, který se odráží v činnosti -> jak se chovám, pracuji; zájmech; názorech),

c) povolání.

d) ekonomické podmínky – příjmy

4. psychologické

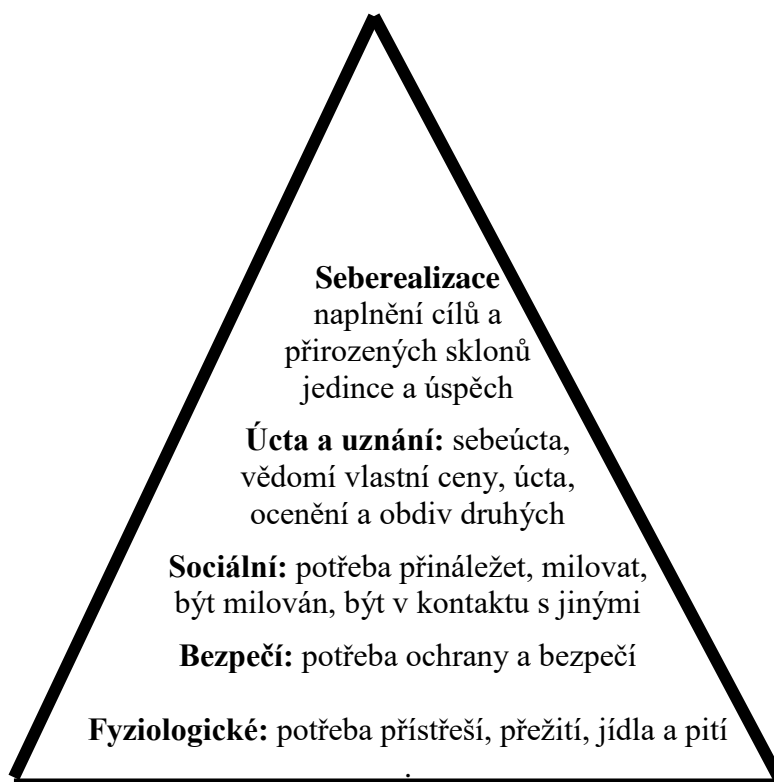
a) vnímání,

b) postoje,

c) motivace.

Maslowova teorie hierarchie potřeb předpokládá pět úrovní velice silných lidských potřeb. Výše zařazené potřeby se stávají hnací silou lidského chování poté, co byly uspokojeny potřeby na nižší úrovni. Teorie vlastně říká, že neuspokojení, nikoliv uspokojení, motivuje chování (Schiffman, Kanuk, 2004).

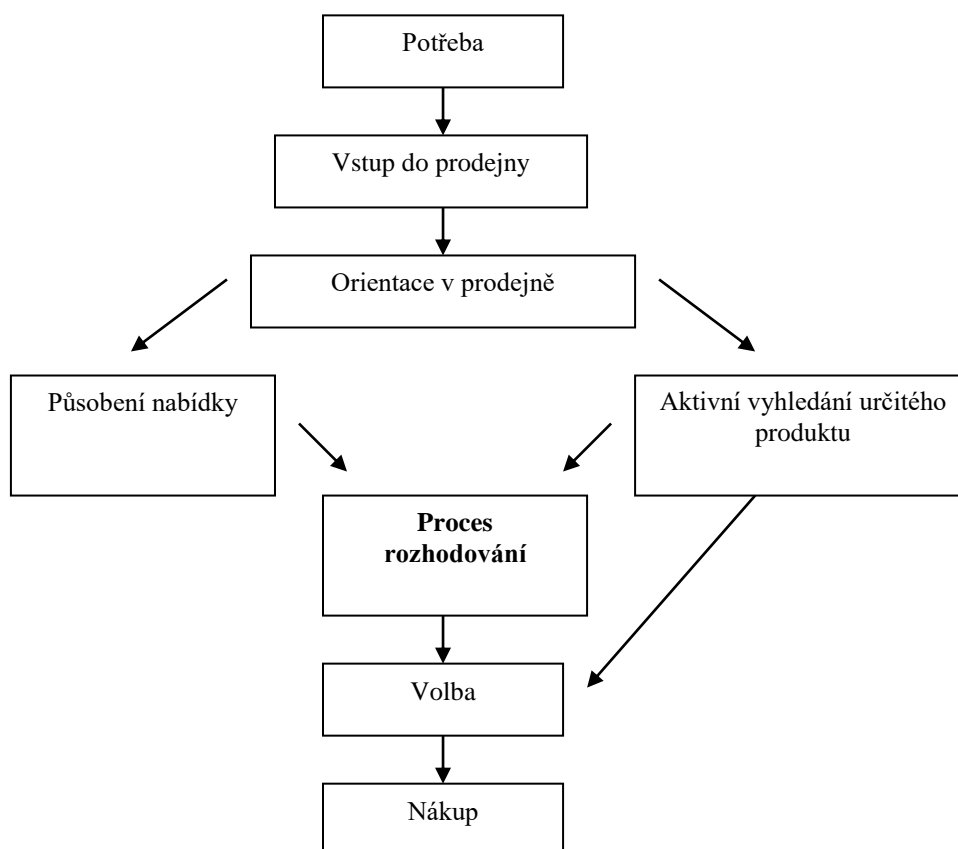
Schéma č. 1 – Maslow - Pyramida potřeb (Schiffman, Kanuk, 2004)



3.4 Modely spotřebitelského chování

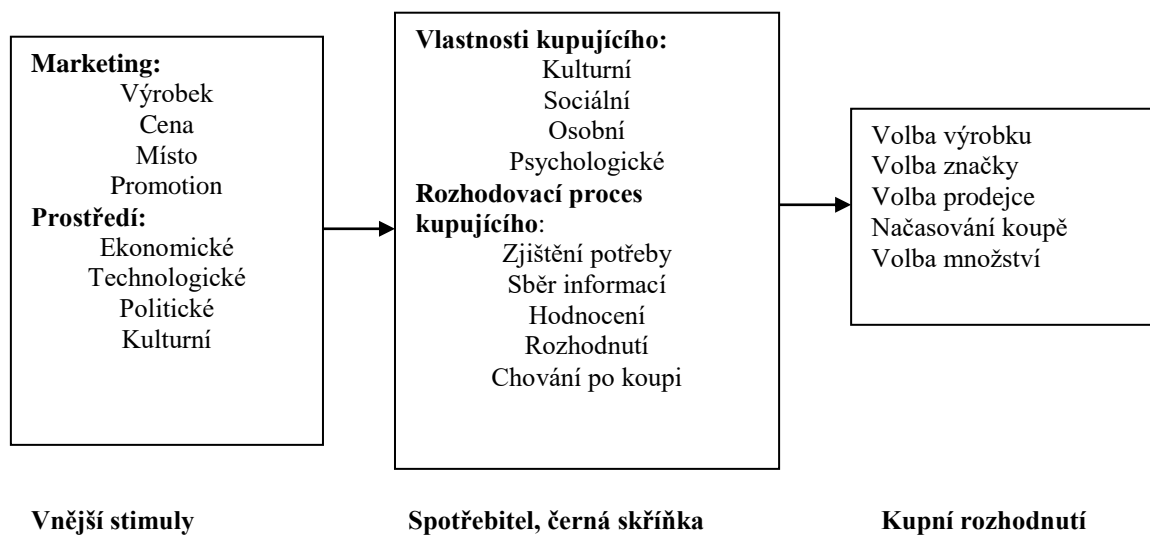
Hesková a kol.(2003) znázorňuje základní model nákupního chování tak, jak probíhá od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny, až do chvíle, kdy ji opustí. Schéma musíme doplnit ještě o pozadí, ve kterém se celý proces odehrává.

Schéma č. 2 – Model nákupního chování konečného spotřebitele (Hesková a kol., 2003)



Koudelka (1997) zobrazuje na modelu chování spotřebitele vlivy působící na spotřebitelské chování. Rozhodnutí spotřebitele je závislé na jeho kulturních, sociálních osobních a psychologických faktorech.

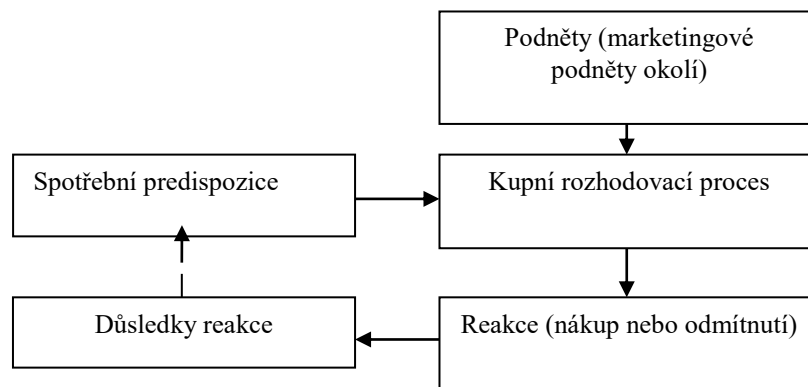
Schéma č. 3 – Model chování spotřebitele (Koudelka, 1997)



Koudelka (1997) popisuje rámcový pohled na spotřební chování takto: Rámcově nahlížíme na spotřební chování jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, mezi podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání, a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi.

Dané podněty vyvolávají u spotřebitele rozhodování spojené se získáním určitého produktu. Vazba predispozic a rozhodování se odehrává uvnitř jedince, jde o vnitřní procesy, do určité míry tedy vyjadřuje černou skříňku spotřebitele.

Schéma č. 4 - Rámcový pohled na spotřební chování (Koudelka, 1997)



Kotler (1998) si pokládá otázku jak spotřebitelé reagují na různé marketingové stimuly, které může firma použít. Firma, která dokáže pochopit, jak budou spotřebitelé reagovat na různé varianty výrobku, ceny a reklamní triky, získá velkou výhodu před svými konkurenty. Proto firmy i vědci důkladně zkoumají vztahy mezi marketingovými podněty a reakcí spotřebitele. Východiskem je model reakce na podněty v spotřebitelském chování. V schématu jsou znázorněny marketingové a ostatní stimuly, které vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele a vyvolávají určité reakce. Marketeři se snaží poznat, co je v této „černé skříňce“.

Schéma č. 5 – Model chování spotřebitele (Kotler, 1998)

<i>Marketingové podněty</i>	<i>Ostatní podněty</i>	<i>Kupující jako černá skříňka</i>		<i>Reakce kupujícího</i>
Produkt	Ekonomické	<i>Proces:</i>		<i>Výběr:</i>
Cena	Technologické	Charakteristika	Nákupního	produktu, značky,
Distribuce	Politické	kupujícího	rozhodování	množství, času
Promotion	Kulturní			nákupu
Produkt	Ekonomické			

Důležité je poznat právě to, co se odehrává „v černé skříňce“, jak se vnější podněty mění na konečné reakce, představující spotřební či nákupní chování. Je nutné vědět, že spotřebitel není jen „člověk ekonomický“, který má všechny informace o trhu, logicky porovnává svoji volbu z hlediska nákladů a hodnoty výrobku. Tento přístup už přinesl mnohá zklamání. Člověk jako spotřebitel má mnoho dimenzí, které jeho spotřební chování

ovlivňují. Tyto dimenze byly již charakterizovány jako faktory ovlivňující chování spotřebitele.

3.5 Typologie kupního rozhodování

Kupní rozhodovací proces probíhá u každého individuálního spotřebitele specificky. Liší se také podle toho, o jaký druh nakupovaného výrobku se jedná. Přesto byly shledány některé podobné znaky, a na základě toho vymezeny typy kupního rozhodování.

V literatuře jsou uváděna různá rozdělení těchto základních typů podle toho, jaké kritérium bylo při členění použito. Autoři Hawkins, Best a Coney (1989) rozlišují 3 typy kupního rozhodování podle toho, do jaké míry je spotřebitel nákupem zainteresován: zvykové kupní chování, omezené rozhodování, vysoká zainteresovanost.

Kotler (1998) uvádí Assaelovo rozdělení typů kupního chování, které vznikly kombinací spotřebitelovy kupní zainteresovanosti a hlediskem členění odlišnosti značek na trhu.

1. *Komplexní kupní chování* – spotřebitel je nákupem silně zainteresován a současně spatřuje mezi jednotlivými značkami výrazné rozdíly.
2. *Disonančně – redukční kupní chování* – spotřebitel je z nějakého důvodu koupí silně zainteresován, rozdíly mezi značkami však nejsou příliš velké.
3. *Kupní chování hledající rozmanitost* – nákup nepředstavuje pro spotřebitele velká rizika (malá kupní zainteresovanost) a mezi nabízenými značkami existují určité rozdíly.
4. *Zvykové kupní chování* – spotřebitel není nákupem příliš zainteresován a nepřikládá velký význam ani značce nakupovaného výrobku.

Schéma č. 6 - Assaelovo rozdělení typů kupního chování (Kotler, 1998)

	velká zainteresovanost	malá zainteresovanost
--	---------------------------	--------------------------

významné rozdíly mezi značkami	komplexní kupní chování	kupní chování hledající rozmanitost
malé rozdíly mezi značkami	disonančně-redukční kupní chování	zvykové kupní chování

Světlík (1992) dělí chování kupujícího podle Howard-Shetlova modelu do tří základních typů:

- automatické chování (routine response behavior),
- řešení omezeného problému (limited problem solving),
- řešení extenzivního problému (extensive problem solving).

Automatické chování nastává obvykle tehdy, jestliže si kupující pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží. Při hledání informací se omezí pouze na osobní zkušenost a neprovádí zhodnocení alternativ. Vyhodnocení nákupu prakticky neexistuje. Zákazník totiž výrobek dobře zná.

K tzv. řešení omezeného problému dochází tehdy, jestliže zákazník je vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků, ale potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí.

Řešení extenzivního problému zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví jak jej používat. Jedná se o výrobek drahý. Zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu.

3.6 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

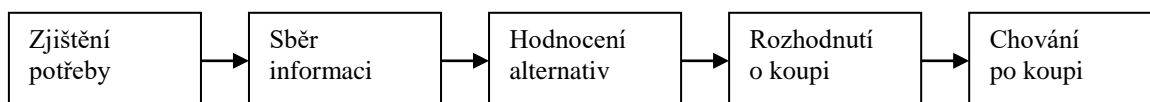
Predispozice spotřebitele si můžeme představit jako jakési „hřiště“, na kterém se stále odehrávají konkrétní spotřební rozhodovací procesy spojené s uspokojováním různých aktuálních potřeb. Běžně se tyto procesy označují jako kupní rozhodovací procesy (Koudelka, 1997)

Kupní rozhodovací proces zpravidla probíhá v několika fázích, kterými jsou: zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi (Kotler, Armstrong 1992).

Ne každý nákup znamená absolvování všech pět fází v plné míře. Zejména při nákupu produktů, které spotřebitel zná, které nakupuje běžně. Nákup není spojen s velkým rizikem se snižuje rozsah zejména druhé a třetí fáze. Jde o rutinní, zvykové kupní rozhodování.

Pro produkty nakupované občas, kdy spotřebitel zná danou výrobní kategorii, ale rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky, je spíše typický bohatý rozhodovací proces (Hesková a kol., 2003).

Schéma č. 7 - Pětietapový model kupního procesu (Kotler, Armstrong, 1992)



Vyhodnocení nákupu

Zakoupením výrobku by neměl končit zájem prodejců či výrobců o něj. Měli by zjistit, jak je kupující s výrobkem či službou spokojen. Spokojenost zvyšuje jednak pravděpodobnost, že se nákup bude v budoucnosti opakovat. Zároveň bude o výrobku a firmě pozitivně informovat své okolí.

Zkušenosti marketingového výzkumu ukazují, že spokojený zákazník informuje v průměru tři osoby o své spokojenosti s výrobkem. Nespokojený a rozladěný zákazník hovoří o příčině své nespokojenosti v průměru s jedenácti osobami (Světlík 1992).

Nedosažení cíle často vyvolá pocit zklamání. Každý jistě zažil zklamání z neschopnosti dosáhnout cíle. Zábrana, která znemožňuje dosažení cíle, může být osobní

(např. omezené fyzické nebo finanční zdroje) nebo to může být překážka v materiálním nebo společenském prostředí. Bez ohledu na příčinu jedinci reagují na frustrující situace odlišně (Schiffman, Kanuk, 2004).

3.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit marketingové řízení.

Příbová a kol. (1996) definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu (Světlík, 1992).

Foret, Stávková (2003) uvádí jako hlavní cíl marketingového výzkumu poskytnutí podstatných a objektivních informací o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky, jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval.

3.7.1 Členění marketingového výzkumu

Díváme-li se na výzkum trhu jako na systémovou činnost, z níž získáváme a čerpáme informace pro úspěšné uplatnění se na trhu, informace které potřebujeme pro marketingové řízení podniku, je významným momentem, jak dovedeme výsledků z tohoto výzkumu v praxi využívat. Podle tohoto kritéria můžeme členit výzkum trhu na stupně, které na sebe navazují a vzájemně se doplňují (Bártová, Koudelka, 1994):

- a) deskriptivní,
- b) diagnostický,
- c) prognostický,
- d) koncepční.

Deskripce, popis určité skutečnosti nebo jevu je v procesu řízení objektivně nutná a je základem dalších hlubších analýz.

Diagnostický výzkum se zabývá analýzou příčin zjištěných stavů a jevů. Z hlediska systémové analýzy pomáhá definovat vztahy mezi prvky, zjištěnými deskriptivním výzkumem.

Prognostický výzkum je dalším stupněm výzkumu. Vychází a navazuje na oba stupně předchozí, tj. na poznání věcných skutečností a jevů a na analýzu jejich příčin. Podstatným znakem prognostického výzkumu je syntéza poznanych jevů a jejich vztahů do modelu, který zobrazuje nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje.

Vrcholovou etapou výzkumu je **výzkum koncepční**. Tento výzkum navazuje na předchozí etapy výzkumu a analyzuje navíc vhodnost uplatnění jednotlivých marketingových nástrojů.

Marketingový výzkum se také dělí na základě metodologie na kvantitativní a kvalitativní výzkum (Belko D., 2005):

- Kvantitativní výzkum se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Patří sem například panelový výzkum, který sleduje stejné proměnné v různém časovém období.
- Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako „předskokan“ kvantitativních výzkumů. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat.

3.7.2 Proces marketingového výzkumu

Příbová a kol. (1996) popisuje proces marketingového výzkumu jako posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu, bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání.

Dle Foreta, Stávkové (2003) můžeme marketingový výzkum rozdělit do těchto kroků:

1. Vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, domácností, organizací).
2. Vymezení zkoumaného problému (předmětu), který nás zajímá a který máme sledovat.
3. Operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat.
4. Vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek.
5. Vlastní empirické zjištění (měření) u vybraných jednotek.
6. Statistické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot každé jednotky do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu).
7. Syntetizující interpretace výsledků a praktická realizační doporučení.

Světlík (1992) říká, že marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

1. definování problému,
2. plán výzkumu,
3. sběr informací,
4. analýza údajů,
5. závěry a doporučení.

3.7.3 Výzkumný problém

Prvním krokem je přesná definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit (Příbová a kol., 1996).

Dle Světlíka (1996) je v tomto kroku nutné určení příslušných informací, kterých bude zapotřebí. Osoby, které budou výzkum provádět a budou za něj odpovědny, stanoví takové postupy výzkumu, které žádané informace zabezpečí.

3.7.4 Zdroje informací a techniky sběru dat

Informace, které potřebujeme zjistit je možné získat dvěma způsoby. První způsob nabízí možnost si chybějící informace obstarat přímo **v terénu** (field research). Tento způsob je finančně i časově náročný ale poskytuje přesná data. Druhý způsob, označován jako výzkum **od stolu** (desk research), zpracovává informace získané z jiného výzkumu, teda již z existujících dat. Nevýhodou je však rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost, a také skutečnost, že byly obstarávány za jiným účelem, výzkumem s jiným cílem (Rypáček, 2005).

Hesková a kol. (2003) rozděluje zdroje dat následovně:

- **Sekundární údaje** jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání. Jestliže tyto údaje nejsou k dispozici, přikračuje se ke sběru primárních dat.
- **Primární údaje** bývají vzhledem k řešenému problému významnější než sekundární a jejich sběr je nákladnější. Začíná předběžným dotazováním jednotlivců nebo skupin, s cílem získat rámcovou představu o postojích.

Zdroje sekundárních údajů jsou následující:

- interní zdroje (přehledy zisků a ztrát, bilance, prodejní přehledy, účty apod.)
 - externí zdroje zahrnují data shromažďovaná institucemi k nejrůznějším účelům.
- Tento typ lze rozdělit do několika základních skupin:

1. Klasické statistické přehledy jsou výstupem práce Českého statistického úřadu a ministerstev.
2. Agenturní výzkum využíváný hlavně v marketingových projektech.
3. Panelová šetření využívají stálých výběrových souborů zpravodajských jednotek, které agentuře opakovaně poskytují určité údaje.

4. Datové báze jsou spojeny s používáním počítačových technologií.
5. Ostatní zdroje představují firemní výroční zprávy, odborné časopisy, literaturu, telefonní seznamy apod.

Zdroje primárních údajů je podle Příbové a kol. (1996) zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, atd. Protože se primární údaje získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat.

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci či určitý stav, nebo její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné.

Příbová a kol. (1996) uvádí následující techniky sběru dat:

1. Pozorování
2. Osobní dotazování
3. Telefonické dotazování
4. Písemné dotazování
5. Elektronické dotazování
6. Laboratorní experiment
7. Experiment v přirozených podmínkách

3.7.5 Určení velikosti výběrového souboru

Volba základního souboru nositelů dat a velikost výběrového souboru výrazně ovlivňuje spolehlivost získaných dat a náklady na marketingový výzkum (Hesková a kol., 2003).

Příbová a kol. (1996) uvádí tyto druhy výběru vzorku:

- Slepý odhad (nejméně přesný a spolehlivý způsob).
- Statistický přístup (pracuje se s náhodně vytvořenými soubory). Do této skupiny patří výběry kvótní, vzorky vytvořené na základě úsudku nebo snadné dostupnosti.
- Nákladový přístup je založen na kalkulaci nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta.

3.7.6 Písemný kontakt

Písemný kontakt je zprostředkován pomocí dotazníků nebo ankety.

Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu (Foret, Stávková, 2003).

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- účelově technickým, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Příbová a kol. (1996) popisuje obecné zásady tvorby dotazníku. Celý postup tvorby lze rozdělit do několika etap, které nejsou od sebe striktně oddělené, ale navzájem se podmiňují:

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
2. Určení způsobu dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
5. Konstrukce celého dotazníku.
6. Pilotáž.

Typologie otázek

Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat dvě hlediska (Příbová a kol., 1996):

- Jakou funkci v dotazníku daná otázka má.
- Jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme.

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď (Foret, Stávková, 2003).

Existují dva základní typy otázek: tzv. otevřené (volné, nestandardizované) a tzv. uzavřené (standardizované, řízené), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polouzavřených).

Hague (2003) dále rozděluje tyto typy otázek, které se řídí jejich účelem:

- *otázky týkající se chování* (faktická informace o zaměstnání, vlastnictví či povolání respondenta, také frekvence provádění daných akcí, bydliště – výzkumy prováděné za účelem zjištění velikosti trhu, míry povědomí a užití)
- *otázky týkající se subjektivních pocitů* (co si lidé o věcech myslí, jejich představa a hodnocení věcí, důvod pro děláni různých činností – výzkumy představ a přístupu, studie mapování značky, výzkumy spokojenosti zákazníka)
- *otázky týkající se rozřídění* (informace, jež je možné využít k „rozškátulkování“ respondentů, za účelem sledování rozdílů mezi nimi – věk, pohlaví, sociální vrstva, lokalita domácnosti, typ domu, složení rodiny)

Z hlediska funkce rozlišuje Příbová a kol. (1996) následující typy otázek:

- *Úvodní otázky* - Jejich funkcí je navázání kontaktu, představení výzkumu nebo tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného.
- *Věcné, meritorní otázky* - Týkají se předmětu šetření, jsou jádrem celého dotazování.
- *Filtrační otázky* - Umožňují logickou stavbu dotazníku, tj. aby respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na další otázku, která se jich netýká.

3.7.7 Zpracování a analýza dat

Jakmile byla marketingovým výzkumem zjištěna a shromážděna potřebná data, je dalším krokem jejich zpracování a analýza (Hesková a kol., 2003).

- Úprava dat spočívá v jejich prověrcce z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplněných chybějících dat formální povahy a ve vyloučení dat zjevně nesprávných. Především je nezbytné prověřit validitu dat, tzn. zda skutečně vyjadřují to, co vyjadřovat mají.

Kódování dat znamená převedení slovních výrazu nebo kvalifikovaných skupin údajů do symbolů tak, aby mohla být při zpracování dat použita výpočetní technika.

Tabulky a grafy mají za účel podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

- Analýza údajů obvykle začíná analýzou každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. K numerickému popisu sumarizovaných údajů se používá řada statistických metod a přístupů.

3. 8 Potravinové doplňky

Konopka (2004) tvrdí, že potravinové doplňky by měly být využívány v praktickém životě i ve sportovní praxi, jako přídatek k běžné stravě. Člověk se totiž příliš snadno, pokud je přesvědčen o tom, že ve stravovacích doplňcích je vše co potřebuje, odkloní od sportovně vedeného životního stylu a správné výživy.

Právě z tohoto důvodu je nutné potravinové doplňky chápat jako něco, co pouze doplňuje sportovní životní styl a zdravou stravu a ne něco co by umožňovalo tyto zásady porušovat. Často jsou tyto látky označovány jako „ergogenní“ substance, protože potencionálně umožňují využívat pracovní kapacitu člověka (řecky „ergon“ = „práce“).

Ergogenní látky

Vědecky fundované doklady o ergogenních látkách, tedy látkách podporujících pracovní výkonnost, existují pouze pro několik málo živin. Subjektivní zkušenosti jednotlivých sportovců nemohou být použity jako jediné správné vodítko pro vytvoření obecných doporučení. Proto jsou tyto často diskutované a používané látky označovány jako „potencionálně ergogenní“ – tedy možná podporující výkonost.

V současné době je známo asi **50 esenciálních živin** (nezbytných, organismus není schopen je sám vytvořit a musí být dodány ve stravě): vitaminů, minerálů, esenciálních mastných kyselin a aminokyselin. Výrazný nedostatek těchto esenciálních živin v podstatě neexistuje, ve stravě nějaké množství těchto látek vždy najdeme.

K tomu existuje množství tzv. podpůrných doplňkových potravinových faktorů, které sice nejsou esenciální, protože je organismus může vytvářet sám z jiných substancí, ale které hrají významnou roli v udržení zdravých životních funkcí. Jejich produkce vlastním organismem je mnohdy nedostatečná, vzhledem k potřebě a udržení optimálního zdraví, proto je také řadíme k potravinovým doplňkům. Také z důvodů, že jejich doplnění ke stravě může významně pozitivně ovlivnit zdravotní stav jak ve smyslu prevence, tak léčení některých onemocnění. Jedná se zejména o Coenzym Q-10, L-karnitin, linolenovou kyselinu, některé neesenciální aminokyseliny a množství dalších potravinových doplňků. Jinou velmi významnou skupinu neesenciálních potravinových doplňků tvoří bioflavonoidy s výraznou antioxidační kapacitou apod. (Kucera, 2006).

3.8.1 Ortomolekulární potravinové doplňky

Již bylo prokázáno, že příliš zvýšený příjem samotných vitamínů prostřednictvím tablet není bezpodmínečně tou správnou cestou ke zdraví a dosažení optimální výkonnosti. Stejně jako u všech přijímaných látek, musí i u těchto látek být zachován jejich správný poměr, aby nedošlo k narušení vnitřní rovnováhy organismu (homeostázy). Jako nejvýhodnější postup se jeví nejdříve pokrýt základní potřeby organismu vitamíny, minerálními látkami a stopovými prvky prostřednictvím dostatku zeleniny a ovoce, a teprve poté při zvýšené potřebě vyrovnávat případné nedostatky ortomolekulárně, tedy ve správném vzájemném poměru (Konopka, 2004).

Vitamíny versus potraviny

Vitaminové doplňky jsou mezi sportovci v dnešní době velmi oblíbené. Výzkumy naznačují, že asi 75 % všech sportovců konzumuje některé druhy výživových doplňků, od multivitaminů až po široký sortiment různých „zázračných“ pilulek. Praktické využití se liší sport od sportu. Například 6 % basketbalových hráčů využívá suplementy, což je nepoměrně málo ve srovnání se 100 % u silových sportů.

I když používáte výživové doplňky, je nutné správně jíst – bez ohledu na počet tabletek, které sníte. Prvořadým úkolem by mělo být sestavení jídelníčku ze základních potravin tak, aby přirozená strava zabezpečila potřebné dávky vitamínů a dalších živin (Clarková, 2000).

Co vitamíny dokážou?

Clarková (2000) popisuje vitamíny jako metabolické katalyzátory, které regulují biochemické reakce v organismu. Tělo neumí vitamíny samo vytvářet, a proto je musí přijmout v potravě. Dosud bylo objeveno 13 vitamínů, z nichž každý má specifickou funkci. Problém je přijmout tolik vitamínu, kolik je nutné pro udržení zdraví, ale nepřijmout ho příliš mnoho, aby nedošlo ke škodlivé reakci.

Schéma č. 8 – Ortomolekulární potravinové doplňky (Konopka, 2006)

<u>Ortomolekulární potravinové doplňky pro sportovce</u>	
Vitamíny	Minerální látky
Vitamín A*..... 2000-3000 IE	Hořčík 200-300 mg
Betakaroten * **10-20 mg	Kalcium..... 300-600 mg
Vitamín C * 500 mg	
Vitamín E * 100-200 mg	Stopové prvky
Vitamín B1 7,5-40 mg	Selen*..... 50-200 mg
Vitamín B2 7,5-40 mg	Zinek* 10-20 mg
Vitamín B6..... 7,5-40 mg	Mangan* 2-5 mg
Vitamín B12 5-15 mg	Chrom 30-150 mg

Vitaminy skupiny B

Vitaminy skupiny B působí při metabolismu živin, to znamená, že jsou nepostradatelné při získávání energie z potravy. Vitamin B1 se podílí na metabolismu cukrů a škrobů, zatímco vitaminy B2, B6 a niacin pomáhají uvolňovat energii z potravin, obsahujících bílkoviny a tuky. Takže pokud sportujete a přijímáte více sacharidů, abyste doplnili své energetické zásoby, potřebujete i více vitamínu B1. Sportovci mají také vyšší nároky na zásobování organismu vitaminem B12, kyselinou listovou, vitaminem C a železem. Tyto látky se podílí na tvorbě červených krvinek, které transportují kyslík do svalových tkání.

Vitamin C

Vitamin C je důležitý pro stavbu a obnovu buněčných stěn cév a kostí. Podílí se totiž na tvorbě kolagenu, látky, která dává pružnost a pevnost těmto tkáním. Vitamin C je rovněž nepostradatelný pro imunitní aparát a ukázalo se, že vyšší dávky tohoto vitamínu zamezují, příp. zlepšují, průběh respiračních infekcí. Vitamin C také zvyšuje absorpci železa, které se z potravy do organismu obecně špatně vstřebává. Železo je nepostradatelné pro tvorbu červených krvinek. Protože se vitamin C téměř neukládá v lidském organismu do zásoby, je třeba ho častěji doplňovat.

Vitamin E

Vitamin E je důležitý pro tvorbu a normální funkci červených krvinek a svalové tkáně. Je to účinný antioxidant, který pomáhá chránit organismus před škodlivým působením volných radikálů, vznikajících ve vyšší míře při namáhavém fyzickém výkonu. Navíc chrání také polynenasycené mastné kyseliny před znehodnocením oxidací.

Nenasycené mastné kyseliny jsou obsaženy např. v rostlinných olejích a v tuku mořských ryb a jsou nepostradatelné zejména pro dobrý vývoj a správnou funkci mozku.

Kosterní aparát a výživa

Při sportování musíme víc než jindy myslet na složení stravy. Organismus totiž reaguje na zvýšenou zátěž a s velkou pravděpodobností nemusí mít dostatečné množství látek, potřebných pro regeneraci svalů a obnovu tkání. Pro tvorbu a obnovu kostí je nutný především dostatek vápníku a dalších látek. Mezi tyto látky patří zejména vitaminy (vitamin D, A, K1, C, B2 a B6), minerální látky (hořčík, mangan, zinek, měď) a stopový prvek bor.

Látky potřebné pro správnou činnost svalů

Pro činnost svalů je nutný vitamin B1, který se podílí na získávání energie ze sacharidů, konkrétně z glukózy. Kosterní svaly (ale také srdeční sval), mohou 20 - 40 % energie čerpat z mastných kyselin a tím částečně dochází ke snižování obsahu tuku v krvi. Předpokladem tohoto děje je však dostatek karnitinu. Karnitin je látka, která je běžně přítomná v mase, ale člověk si ji může sám vytvořit, pokud má dostatek vitamínu C.

Další látkou nepostradatelnou pro správnou funkci svalů je **hořčík** (magnézium). Asi 60% z celkového množství hořčíku je uloženo v kostech, 20 % ve svalech. Nedostatek hořčíku vede k oslabení a vyčerpání svalů, tento stav se navenek nejčastěji projeví výskytem svalových křečí. Pro sportující je také důležité vědět, že hořčík je nezbytný pro činnost srdce a oběhového systému, které jsou při sportu namáhány. Denně potřebujeme asi 300-350 mg hořčíku. Můžeme ho získat třeba pitím minerálek, které tento prvek obsahují ve formě rozpuštěných solí (Burianová, 2004).

3.8.2 Bílkovinné koncentráty

Bílkovinné koncentráty mají výhodu v tom, že dodávají důležité aminokyseliny pro výstavbu svalstva, enzymů a hormonů bez dalších nežádoucích látek jako je tu, cholesterol a kyselina močová. Plnohodnotné proteinové koncentráty jsou často vyráběny jsou kombinace plnohodnotných bílkovin (např. mléka, syrovátky, vaječných bílků, sóji) a mohou být, podle potřeb sportovců, doplněny určitými aminokyselinami (např.

argininem, lysinem, tryptofanem, fenylalaninem, glutaminem) a karnitinem (Konopka,2000).

3.8.3 Jednotlivé účinné látky

Je možné je přijímat samostatně (pokud budeme chtít) nebo jako součást ortomolekulárních kombinací či proteinových koncentrátů.

Karnitin

Hlavní úlohou karnitinu je působit jako „biocarrier – biologický dopravce“ mastných kyselin do mitochondrií, a tak zprostředkovávat výrobu energie. Tato funkce je zvláště důležitá pro vytrvalostně trénovaná svalová vlákna, stejně jako pro srdeční sval.

Kreatin

Kreatin je nutný pro regeneraci krátkodobých „rychlých“ zásob energie – adenosintrifosfátu a kratinfosfátu ve svalových vláknech..

Koenzym Q10

Hraje důležitou roli při aerobním získávání energie v mitochondriích, podporuje účinnost vitamínu E. S přibývajícím věkem se celkové množství obsažené v jednotlivých orgánech významně snižuje. Ve sportu působí koenzym Q 10 obdobně jako karnitin, tedy podporuje výkonnost u vytrvalostního zatížení.

3.8.4 Další přírodní látky

Včelí produkty

Již od pravěku byly květní pyl a mateří kašička včelí královny využívány k regeneraci a zvýšení výkonnosti.

Žen-šen zlepšuje pozornost a duševní činnosti. Při zvýšeném dávkování však může u senzitivních osob vyvolat i srdeční arytmií.

3.8.5 Energetická podpora a magické elixíry

Vědecké výzkumy i nadále podporují ověřený způsob zvyšování výkonnosti: kvalitní trénink a řádná strava.

Stimulující kofein

Protože nápoje obsahující kofein jsou velmi populární po celém světě, všichni sportovci se ptají, zda kofein může podpořit sportovní výkonnost.

Díky stimulujícímu efektu na mozek může kofein snižovat pocit únavy vznikající při dlouhých vytrvalostních výkonech. Kofein má diuretický účinek, zejména pokud nejste na účinky kofeinu zvyklí. V horkém počasí může rozhodovat každá kapka vody, proto byste měli ještě před výkonem pečlivě zvážit rizika a přínos pití kávy. Poslední výzkumy ukazují, že kofein během výkonu nepodporuje tvorbu moči. Mnoho lidí nepije před výkonem kávu kvůli povzbuzujícím účinkům, ale protože teplý nápoj podporuje pohyb střev a pomáhá jim s vyprazdňováním před výkonem.

3.8.6 Rozdělení potravinových doplňků pro sportovce (Muscle & Fitness, 2003)

Sacharidové nápoje:

- Objemový přípravek určený k budování masivní svalové hmoty (Super gainer).

Proteino-sacharidové nápoje:

- Zvýšený obsah bílkovin, obohacený kreatinem (Mega gainer).

Proteinové nápoje:

- Proteinový přípravek na bázi vysoce kvalitních vaječných a syrovátkových bílkovin určený k redukci hmotnosti a celkové regeneraci organismu (Super protein, VICTORY PURE BEEF PROTEIN, 90-PLUS MILK, EGG, AMINO, FORMULA).

Aminokyseliny:

- Směs aminokyselin podporující tvorbu svalové hmoty a celkovou regeneraci organismu, na bázi syrovátky (WHEY) nebo vaječného bílku (EGG) se zvýšeným obsahem BCAA (valin, Lucin, isoleucin) a obohacená vitamíny a minerály, podporující tvorbu svalové

hmoty a celkovou regeneraci organismu, chrání svaly před devastací při fyzickém výkonu (TOTAL AMINO 6600, WHEY AMINO BCAA, EGG AMINO BCAA, AMINO BCAA).

Redukce hmotnosti:

- L-CARNITIN – přípravek určený k redukci hmotnosti přeměnou tělesného tuku na energii při fyzické zátěži,
- CHITOSAN – živočišná vláknina zamezující vstřebávání tuku a příznivě ovlivňující metabolismus,
- HCA-CITRIMAX – HCA (kyselina hydroxycitronová) je velmi účinná přírodní látka zabraňující ukládání tuku tj. omezuje tvorbu tukové tkáně, omezuje pocit hladu a příznivě ovlivňuje metabolismus organismu.

Ostatní:

- CREATIN MONOHYDRÁT,
- CREATIN ANABOLIC – výrobek jenž zásadním způsobem zefektivňuje využití kreatinu monohydrát,
- VYTA C,
- IONTO ENERGY DRINKS - energetický nápoj s vysokým obsahem vitamínů a minerálů určený k zvýšení výkonnosti organismu a k jeho celkové regeneraci.

Oblasti možného použití potravinových doplňků (Fořt, 2002)

1. Prevence zdravotního poškození.
2. Urychlení a optimalizace procesu regenerace. (Nutnost neustále čím dál víc trénovat a závodit, motivovaná snahou uspět v konkurenci, a tak získat slávu a vydělat víc peněz, zvyšuje riziko přetrénování a trvalého poškození.)
3. Optimalizace výkonu

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Průzkum struktury a způsobu nabídky potravinových doplňků pro sportovce v Českých Budějovicích

Cílem průzkumu bylo zjistit strukturu nabídky potravinových doplňků pro sportovce a její rozsah v jednotlivých potravinových, specializovaných prodejnách i lékárnách a drogeriích, včetně poskytnutí informací při nákupu v rámci Českých Budějovic.

Průzkum byl zaměřen na:

- a) strukturu nabídky potravinových doplňků,
- b) místa a způsoby nabídky potravinových doplňků.

4.1.1 Definování základních pojmů

Základní nabídka

Základní nabídku tvoří soubor volně prodejných léčiv jako jsou:

1. vitaminy (A, C, E, Betakaroten, B 1, B 2, B 6, B 12, Nicotinamid, Kyselina listová),
2. minerály (Hořčík, Kalcium),
3. stopové prvky (Selen, Mangan, Molybden, Chrom, Zinek, Jod),
4. další přírodní látky (Žen-šen, včelí produkty).

Plná nabídka

Plná nabídka je tvořena souborem základní nabídky rozšířeným o další produkty:

1. volně prodejná léčiva používaná u nemocí pohybového ústrojí,
2. bílkovinové koncentráty,
3. jednotlivé účinné látky (Karnitin, Kreatin, Koenzym Q10),
4. energetické podpora,
5. přípravky k redukci hmotnosti.

4.1.2 Místa a způsoby prodeje

Základní nabídku v plném rozsahu nabízí řetězce drogerií DM a Droxi. Část základní nabídky, a to pouze některé typy vitamínů ve formě šumivých tablet či kapslí, nalezneme v potravinových řetězcích typu supermarket (Albert, Penny Market). Zde všude je samoobslužná forma prodeje bez kvalifikovaného pracovníka, který by vám poskytl potřebné informace.

Jestliže spotřebitel potřebuje produkty z plné nabídky, včetně odborných informací, musí navštívit lékárnou nebo některý ze specializovaných obchodů. Je zde kvalifikovaný pracovník, který by vám měl poradit vhodný přípravek a zároveň poskytnout informace o vlastnostech daného produktu. V převážné většině lékáren je pultová forma prodeje. Specializované obchody mají samoobslužnou formu prodeje, až na některé typy prodejen, které kromě potravinových doplňků nabízí ještě jiné zboží pro sportovce (textil, sportovní pomůcky).

Sledované obchody:

1. Kaufland

Na prodejně: základní nabídka + energetické nápoje, jednotlivé účinné látky

V blízkosti prodejny:

- Kaufland lékárna,
- Vitaland (plná nabídka) + kvalifikovaný pracovník,
- drogerie DM (základní nabídka).

2. *Globus*

Na prodejně: základní nabídka, v oddělení sportu také jednotlivé účinné látky, energetická podpora

V blízkosti prodejny: Vitaland (plná nabídka) + kvalifikovaný pracovník

3. *Terno*

- základní nabídka

4. *Interspar*

- základní nabídka, v oddělení sportu také částečně plná nabídka

5. *Albert*

- velmi omezená základní nabídka (vitaminy ve formě šumivých tablet a kapslí)

6. *Penny Market*

- velmi omezená základní nabídka (vitaminy ve formě šumivých tablet)

7. *drogerie DM*

- bohatá základní nabídka + přípravky k redukci hmotnosti, jednotlivé účinné látky (koenzym Q10)

8. *drogerie Droxi*

- bohatá základní nabídka + přípravky k redukci hmotnosti, energetická podpora

9. *specializovaná prodejna MAXÍK*

- plná nabídka + kvalifikovaný pracovník

10. lékárny

- základní nabídka + plná nabídka + kvalifikovaný pracovník

4.2 Dotazníkové šetření

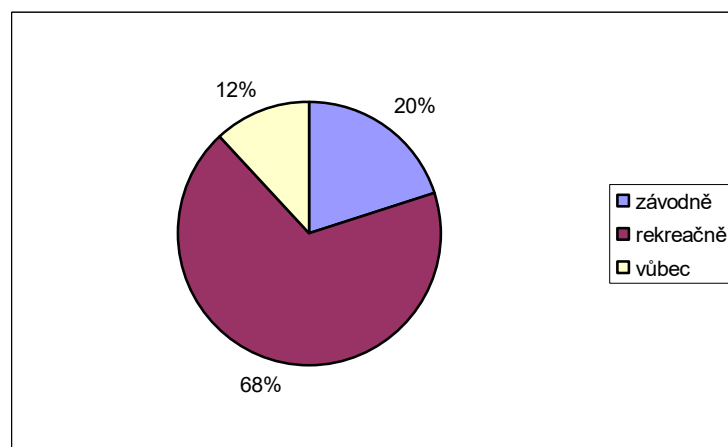
Průzkum byl prováděn formou osobního dotazování respondentů. Osobní dotazování a vyplňování bylo prováděno mou osobou kvótním výběrem respondentů sportovců, v házenkářských oddílech mužů a žen TJ Lokomotiva České Budějovice a náhodným výběrem rekreačních sportovců v rámci Českých Budějovic. Terénním šetřením bylo získáno 201 dotazníků. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek. Jednalo se o otázky uzavřené, 1 otázka byla otevřená.

4.2.1 Struktura zkoumaného vzorku

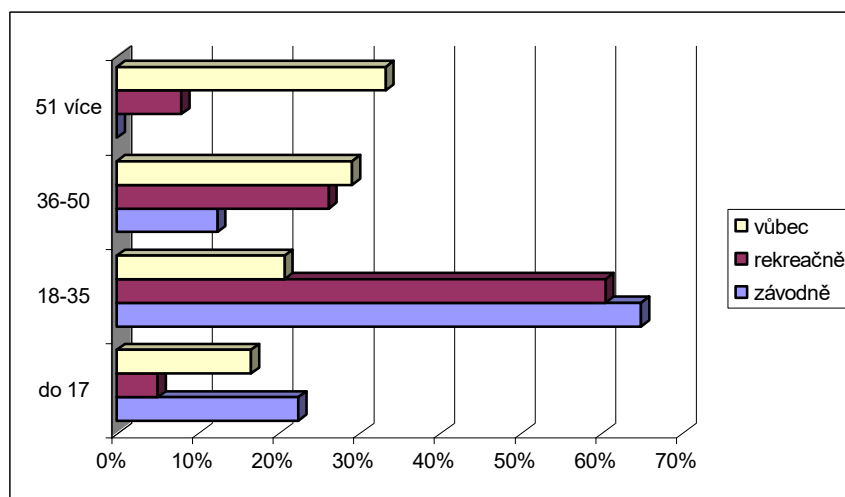
Průzkum byl zaměřen nejen na závodní sportovce, ale i na rekreační sportovce, navštěvující pravidelně fitness centra, plovárnu, cyklisty nebo sportovce, kteří provozují jiné druhy sportů, ale již jen rekreačně ve svém volném čase.

Z grafu č. 1 je patrné, že 20 % respondentů sportuje závodně, 68 % rekreačně a 12 % nesportuje vůbec.

Graf č. 1 – Struktura zkoumaného vzorku dle sportovní aktivity



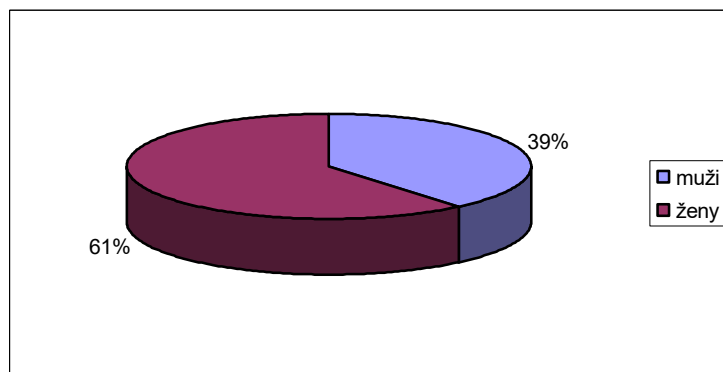
Graf č. 2 - Skladba respondentů z hlediska věku a sportovní aktivity



Z grafu č. 2 vyplývá, že nejvíce rekreačních i závodních sportovců tvoří respondenti ve věku 18 – 35 let. Nejméně jich naopak je ve věkové skupině 51 a více let, která je tím pádem tvořena největším množstvím nespportovců. Věková skupina do 17 let potom obsahuje nejméně nespportovců.

Na následujícím grafu č. 3 je zobrazena struktura souboru z hlediska pohlaví, 39 % dotazovaných respondentů byli muži a 61 % ženy.

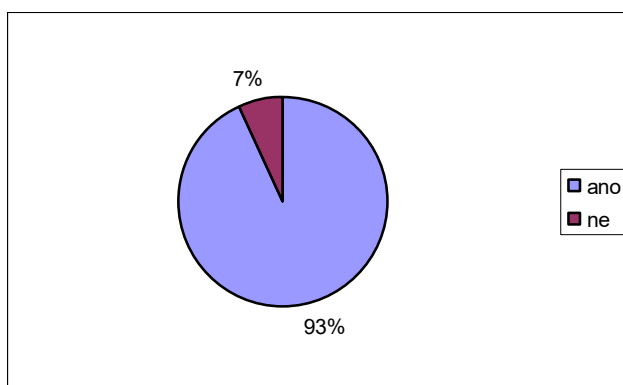
Graf č. 3 - Pohlaví respondentů



4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

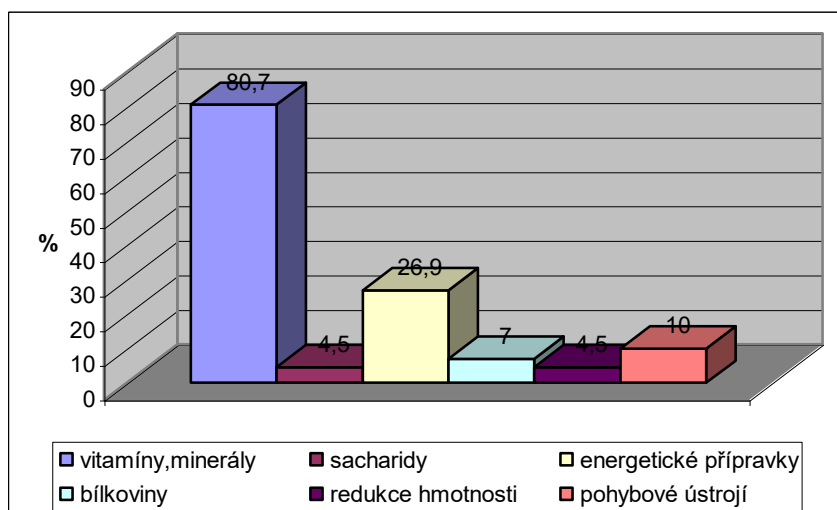
Pojem potravinové doplňky výživy je známý 93 % respondentů, pouze 7 % odpovědělo, že potravinové doplňky neznají, což ukazuje graf č. 3.

Graf č. 3 – Znalost pojmu potravinové doplňky



Graf č. 4 uvádí, že nejvíce respondenti nakupují vitamíny, minerály a stopové prvky (80,7 %). Energetické nápoje a přípravky nakupuje 26,9 %. Přípravky k léčbě pohybového ústrojí nakupuje 10 % dotazovaných. Nejméně jsou nakupovány sacharidy, bílkoviny a přípravky k redukci hmotnosti.

Graf č. 4 – Nákup potravinových doplňků



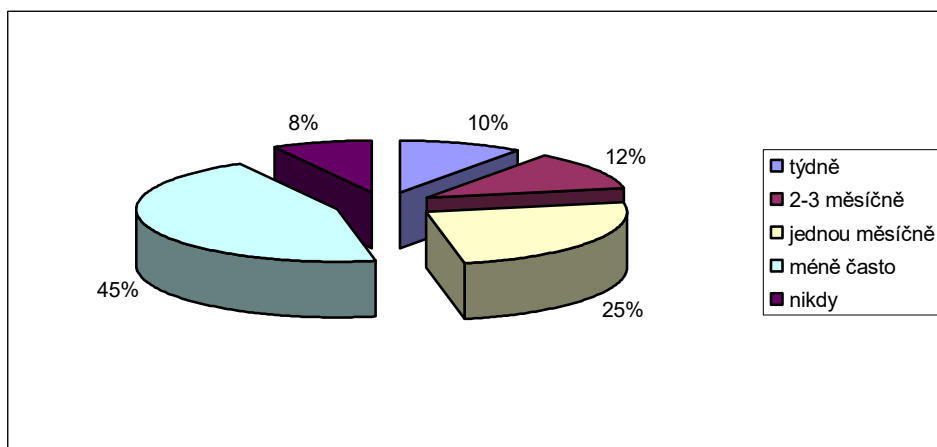
Tab.č. 1 - Struktura nákupu potravinových doplňků jednotlivých skupin spotřebitelů

<i>Typ spotřebitele</i>	Druhy potravinových doplňků					
	vitamíny, minerály	sacharidy	energetické přípravky	bílkoviny	redukce hmotnosti	pohybové ústrojí
závodně	52,5 %	7,5 %	40 %	2,5 %	2,5 %	7,5 %
rekreačně	82,5 %	4,4 %	26,2 %	8,8 %	4,4 %	8 %
vůbec	79 %	0 %	8,4 %	0 %	8,7 %	16,7 %

Závodní sportovci, podle výše uvedené tab. č. 1, nakupují nejvíce vitamíny, minerály, stopové prvky (52,5 %) a energetické nápoje a přípravky (40 %). Rekreační sportovci, stejně jako závodní, nakupují nejvíce vitamíny, minerály, stopové prvky (82,5 %) a energetické nápoje a přípravky (26,2 %). Nesportovci nakupují nejvíce vitamíny, minerály, stopové prvky (79 %) a přípravky k léčbě pohybového ústrojí (16,7 %).

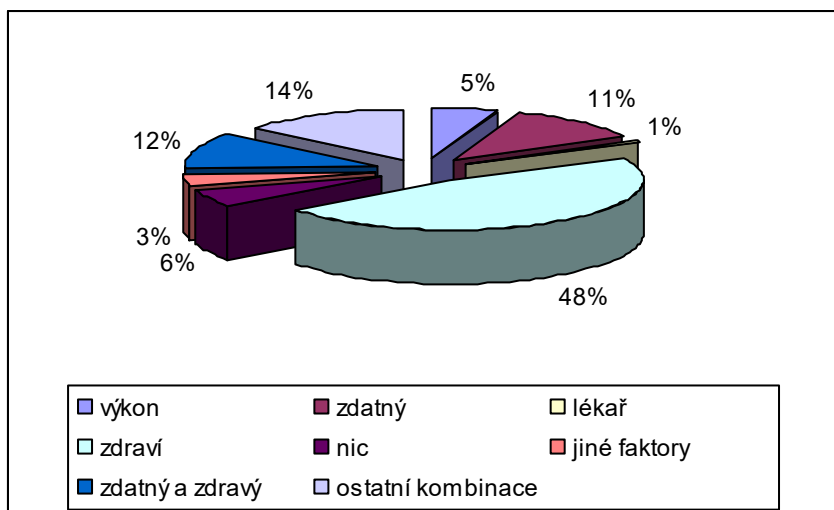
Podle následujícího grafu č. 4 nejvíce respondentů odpovědělo, že nakupuje potravinové doplňky méně často, než jednou za měsíc (45 %). Jednou měsíčně nakupuje 25 % spotřebitelů, dvakrát až třikrát měsíčně 12 % a týdně 9,5 %, nikdy nenakupuje potravinové doplňky 8 % respondentů.

Graf č. 5 – Frekvence nákupu potravinových doplňků



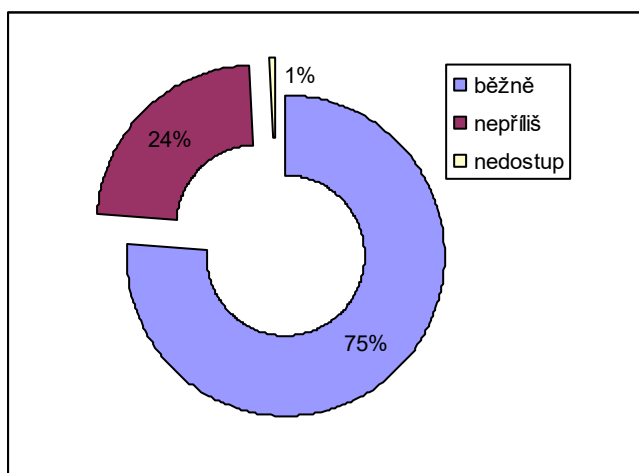
Na následujícím grafu č. 6 vidíme, že nejvíce respondentů uvedlo jako hlavní motivaci k nákupu potravinových doplňků potřebu být zdrav (48 %), potřebu být fyzicky zdatný (11 %) a potřebu sportovního výkonu (5 %), někteří spotřebitelé neuvádí žádnou motivaci (6 %). Podle průzkumu nejméně motivuje ke spotřebě potravinových doplňků doporučení lékaře. Některé spotřebitele naopak motivuje více faktorů současně, např. potřeba být zdatný a zdravý, zdraví a výkon atd. Tyto kombinace však představovaly pouze zanedbatelné podíly, a proto je uveden jen jejich souhrnný podíl.

Graf č. 6 – Motivace k nákupu potravinových doplňků



Hodnocení dostupnosti potravinových doplňků je znázorněno v grafu č. 7. Nejvíce spotřebitelů je považuje za běžně dostupné (75 %), 24 % dotazovaných respondentů hodnotí potravinové doplňky jako nepříliš dostupné a pouze 1 % odpovědělo, že jsou nedostupné.

Graf č. 7 – Dostupnost potravinových doplňků



Hodnocení dostupnosti potravinových doplňků vidíme na následující tab. č. 2. Jako běžně dostupné potravinové doplňky jsou hodnoceny z 75 % vitamíny, minerály a stopové prvky, z 77 % energetické přípravky a pouze z 33 % přípravky k redukci hmotnosti, žádný respondent tyto skupiny nepovažuje za nedostupné. Nepříliš dostupné jsou pro spotřebitele přípravky k redukci hmotnosti (67 %) a sacharidy (100 %). Jako nedostupné hodnotí respondenti pouze skupiny přípravků k léčbě pohybového ústrojí (33 %).

Tab č. 2 – Dostupnost potravinových doplňků dle druhu

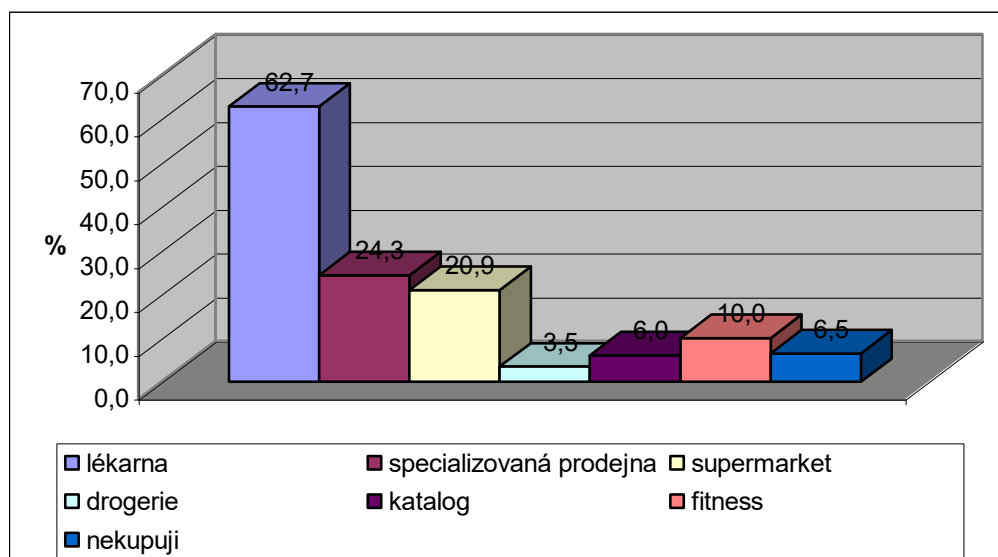
<i>Druhy potravinových doplňků</i>	Dostupnost		
	běžně	nepříliš	nedostupné
vitamíny,minerály	75 %	25,3 %	0 %
sacharidy	0 %	100 %	0 %
energetické přípravky	76,5 %	23,5 %	0 %
bílkoviny	100 %	0 %	0 %
redukce hmotnosti	33 %	67 %	0 %
pohybové ústrojí	67 %	0 %	33 %

Testem dobré shody bylo zjištěno, že dostupnost potravinových doplňků je závislá na typu potravinového doplňků. Hypotézu o nezávislosti proto můžeme zamítnout.

Pearson Chi-square	91,968	df=46	p=,00007
--------------------	--------	-------	----------

Z následujícího grafu č. 8 je patrné, že nejvíce respondentů nakupuje potravinové doplňky v lékárnách (62,7 %), ve specializovaných obchodech (24,3 %) nebo v supermarketech (20,9 %). Nejméně respondentů nakupuje potravinové doplňky v drogerii, nebo přes katalog a 6,5 % uvádí, že je nenakupuje vůbec.

Graf č. 8 – Místa nákupu potravinových doplňků



Tab.č. 3 - Kde a jaké typy potravinových doplňků jsou nakupovány

Místa nákupu	Druhy potravinových doplňků						
	vitamíny, minerály	sacharidy	energetické přípravky	bílkoviny	redukce hmotnosti	pohybové ústrojí	ostatní
lékárna	65,6 %	0 %	1,6 %	1,6 %	3,1 %	1,6 %	18,7 %
specializovaná prodejna	50 %	5 %	4,6 %	3 %	3 %	0 %	22,7 %
supermarket	52,2 %	0 %	30,4 %	0 %	0 %	0 %	8,7 %
drogerie	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
katalog	50 %	0 %	0 %	0 %	0 %	50 %	0 %
fitness	10 %	0 %	50 %	10 %	0 %	2 %	20 %

Pearson Chi-square	790,25	df=345	p=0,000
--------------------	--------	--------	---------

Z výše uvedené tabulky č. 3 vyplývá, že nejvíce jsou nakupovány vitamíny, minerály a stopové prvky v lékárnách (65,6 %), specializovaných prodejnách (50 %), supermarketech (52 %) a přes katalog (50 %). V drogerii a fitness centrech a také supermarketech jsou nejvíce nakupovány energetické přípravky. Narozdíl od lékáren se ve specializovaných prodejnách také nakupují sacharidy (o 5 %) a bílkoviny.

V supermarketech se nenakupují sacharidy, bílkoviny, přípravky k redukci hmotnosti a léčbě pohybového ústrojí.

Hypotézu o nezávislosti těchto souborů můžeme zamítnout, existuje zde tedy určitá závislost daných souborů.

Tab.č. 4 - Kde a kdo nakupuje potravinové doplňky

Typ spotřebitele	Místa nákupu						
	lékárna	specializovaná prodejna	supermarket	drogerie	katalog	fitness	ostatní
závodně	12,5 %	20 %	40 %	2,5 %	0 %	10 %	15 %
rekreačně	29,9 %	22,6 %	22,6 %	3,7 %	0 %	4,4 %	16,8 %
vůbec	33,3 %	16,7 %	33,3 %	8,3 %	4,2 %	0 %	4,2 %

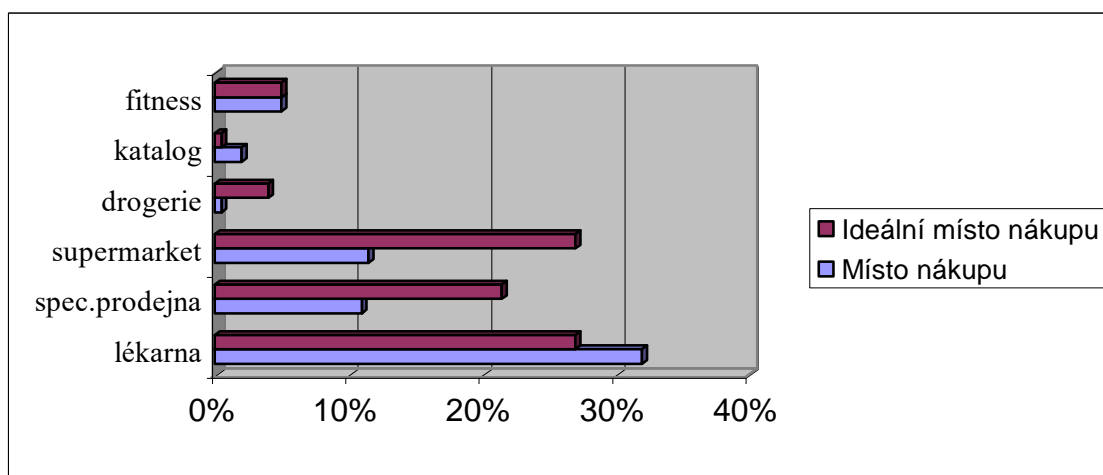
Pearson Chi-square	47,287	df=32	p=,03991
--------------------	--------	-------	----------

Na výše uvedené tabulce č. 4 můžeme vidět, že nejvíce a to 40 % závodních sportovců nejraději nakupuje v supermarketech a specializovaných prodejnách, nejméně jich nakupuje v drogeriích a nikdo přes katalog. Téměř 30 % rekreačních sportovců nakupuje nejraději v lékárně, 22 % odpovědělo, že nakupuje ve specializovaných obchodech či v supermarketu. Nejméně rekreačních sportovců nakupuje v drogeriích, fitness a nikdo, stejně jako závodní sportovci, přes katalog. Nesportovci nakupují nejvíce v lékárnách či supermarketech, nejméně ve fitness centrech. Existuje zde vzájemná závislost dvou proměnných. Hypotézu o nezávislosti tedy můžeme zamítnout.

Místa nákupu a zároveň ideální místa nákupu potravinových doplňků uvádí následující graf č. 9. Spotřebitelé by nejraději nakupovali v lékárně (27%) a v supermarketu (27%). 21 % spotřebitelů by nakupovalo ve specializované prodejně, nejméně respondentů odpovědělo, že by nakupovalo přes katalog. Nejvýznamnější rozdíl změny nákupního místa ze stávajícího na ideální představuje supermarket, kde by nakupovalo potravinové doplňky o 16 % více spotřebitelů než v současnosti a specializované prodejně o 11 % více spotřebitelů. Naopak je tomu s lékárnou, kde by se počet nakupujících spotřebitelů snížil o 5 %. Změna nákupního místa by se téměř nedotkla

nákupu přes katalog, či v drogerii a žádný spotřebitel, nakupující ve fitness centrech neodpověděl, že by změnil nákupní místo.

Graf č. 9 – Místa nákupu a ideální místa nákupu potravinových doplňků



Tab. č. 5 - Místo ideálního nákupu daného potravinového doplňku

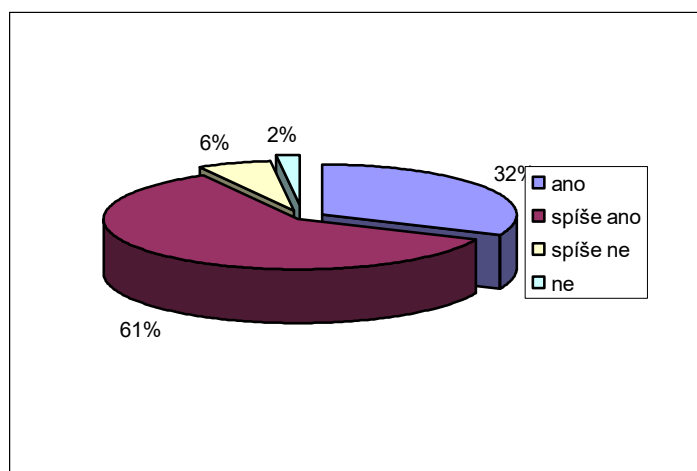
Druh potravinového doplňku	Místo nákupu						
	lékárna	specializovaná prodejna	supermarket	drogerie	katalog	fitness	ostatní
vitamíny,minerály	34,1 %	16,5 %	30 %	4,4 %	1,1 %	3,3 %	11 %
sacharidy	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
energetické přípravky	5,9 %	17,7 %	41,2 %	0 %	0 %	17,7 %	17,6 %
bílkoviny	0 %	0 %	0 %	50 %	0 %	50 %	0 %
redukce hmotnosti	0 %	33,3 %	33,3 %	0 %	0 %	0 %	33,3 %
pohybové ústrojí	0 %	33,3 %	66,7 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Tabulka č. 5 uvádí ideální místa nákupu potravinových doplňků. Pro respondenty nakupující vitamíny, minerály a stopové prvky je nejoblíbenějším místem nákupu lékárna (34,1 %), supermarket (30 %) nebo specializovaná prodejna (16,5 %). Pro sportovce nakupující sacharidy je jediným ideálním nákupním místem specializovaná prodejna. Energetické nápoje a přípravky by respondenti nejraději nakupovali v supermarketech (41,2 %), nebo také ve fitness centrech a specializovaných prodejnách (17,7 %), bílkoviny

v drogeriích či fitness. Supermarkety a specializované prodejny jsou také ideálním místem k nákupu přípravků k redukci hmotnosti (33 %) a léčbě pohybového ústrojí.

Většina dotazovaných respondentů odpověděla (61 %), že je spíše ano spokojena s kvalitou potravinových doplňků, jak vyplývá z grafu č. 10. Plně spokojeno s kvalitou je 32 % spotřebitelů, spíše ne téměř 6 % a nespokojenost vyjadřuje pouze 2 % dotazovaných respondentů.

Graf č.10 – Spokojenost s kvalitou potravinových doplňků



Tab.č. 6 - Jak jsou jednotlivé kategorie spokojeni s kvalitou potravinových doplňků

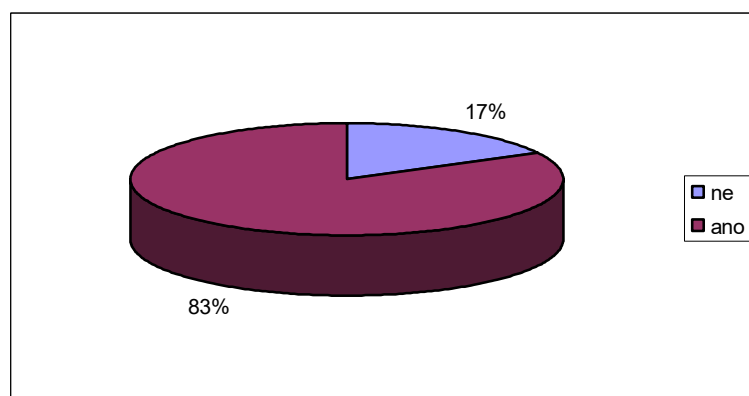
Míra spokojenosti	Typ spotřebitele		
	závodně	rekreačně	vůbec
ano	37,5 %	30 %	33,3 %
spíše ano	55 %	65 %	62,5 %
spíše ne	5,5 %	5 %	4,2 %
ne	2 %	0 %	0 %

Míru spokojenosti dle typu spotřebitele uvádí výše uvedená tabulka č. 6. S kvalitou potravinových doplňků jsou nejvíce spokojeni závodní sportovci a to téměř 38 %, rekreačních sportovců odpovědělo 30 % a těch co nesportují vůbec 33 %. Spíše ano

odpovědělo nejvíce rekreačních sportovců, naopak spíše ne závodních sportovců. O nespokojenosti s potravinovými doplňky hovoří pouze závodní sportovci a to 2 %.

Respondenti také hodnotili kvalitu a pestrost nabídky potravinových doplňků (graf č. 11), tedy zda mají při nákupu možnost výběru z dostatečného množství druhů výrobků od svěřených výrobců. Většina dotazovaných respondentů byla spokojena (82 %), avšak 17 % uvedlo nespokojenost s šíří i kvalitou určitého sortimentu.

Graf č.11 – Hodnocení pestrosti a kvality nabídky potravinových doplňků



Tab. č. 7 - Hodnocení pestrosti a kvality nabídky potravinových doplňků

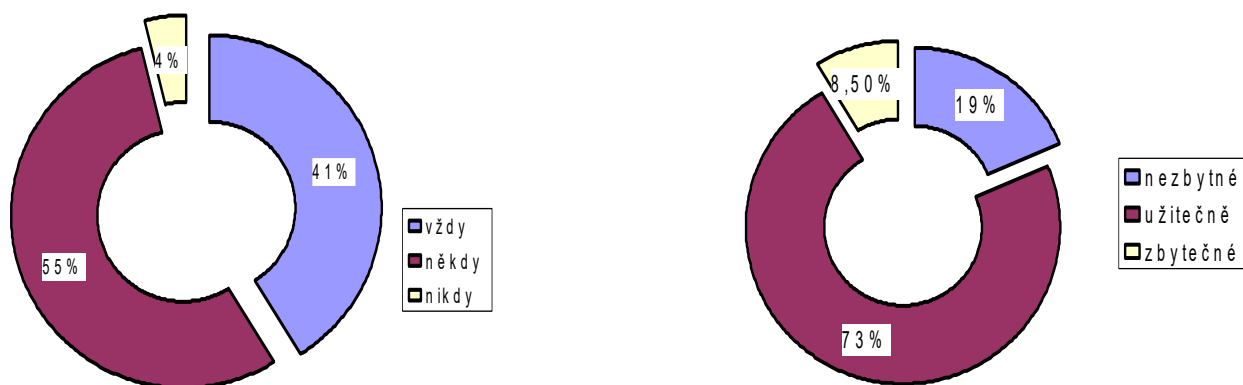
<i>Typ spotřebitele</i>	Míra spokojenosti	
	ano	ne
závodně	60 %	40 %
rekreačně	90,5 %	9,5 %
vůbec	75 %	25 %

Pearson Chi-square	21,13	df=2	p=,00003
--------------------	-------	------	----------

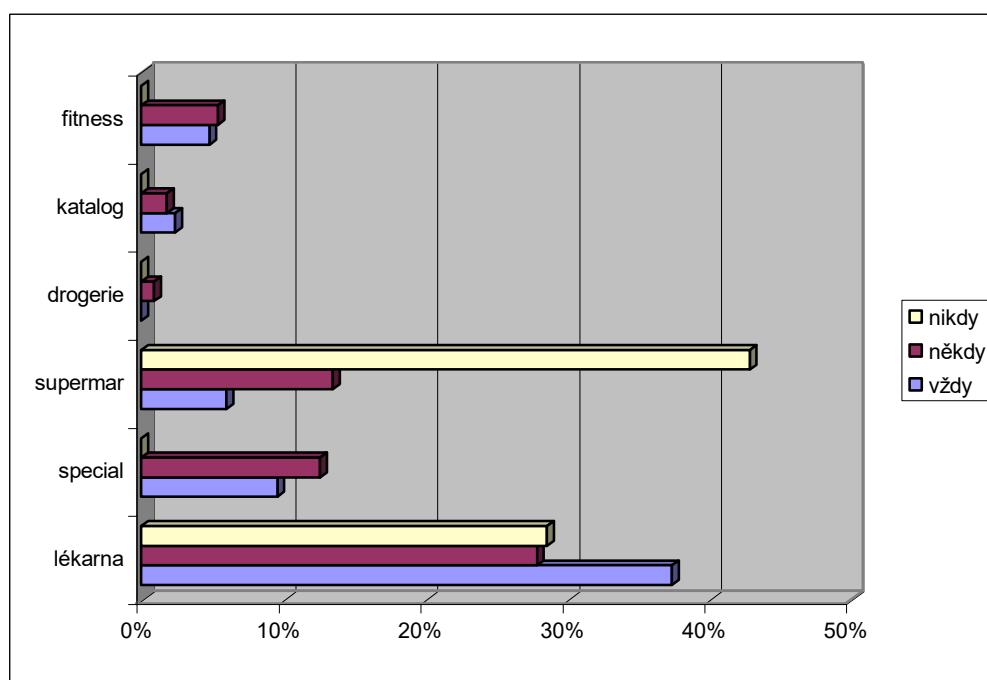
Z výše uvedené tabulky č. 7 vyplývá, že 60 % závodních sportovců je spokojeno s kvalitou a pestrostí sortimentu potravinových doplňků, zbývajících 40 % by požadovalo rozšíření nabídky. Více spokojeni jsou však rekreační sportovci (90,5 %), ze kterých je pouze 9,5 % nespokojených. Nespokojeni jsou závodní sportovci ze 75 %. V níže uvedeném testu dobré shody se potvrdila závislost těchto dvou proměnných.

Na níže uvedených grafech č. 12 a č. 13 můžeme porovnat, možnosti spotřebitele získat informace a požadovanou míru poskytnutí informací při nákupu potravinových doplňků. Pro 19 % spotřebitelů je poskytnutí informací nezbytné, a přesto 4 % respondentů odpovědělo, že nikdy nemají možnost získat informace při nákupu. Nejvíce dotazovaných respondentů odpovědělo, že informace jsou pro ně užitečné (73 %) a zbytečné jsou pouze pro 8,5 % spotřebitelů. Možnost vždy získat informace má pouze 41 % respondentů, nejvíce jich odpovědělo, že tuto možnost mají jen někdy (55 %).

Graf č. 12 – Možnost poskytnutí informací Graf č. 13 – Důležitost poskytnutí informací



Graf č. 14 – Možnost získání informací dle místa nákupu potravinových doplňků

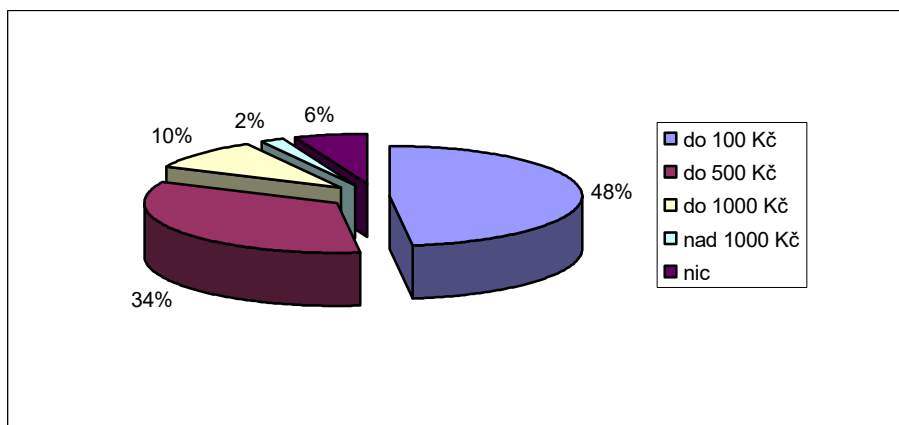


Jak vyplývá z grafu č.14, respondent má vždy 37 % možnost získat informace o potravinových doplňcích v lékárně a téměř 10 % možnost ve specializované prodejně, naopak o možnosti získání informací v katalogu odpovědělo pouze 2,4 % respondentů a v drogerii nikdo. O možnosti někdy získat informace v lékárně odpovědělo nejvíce respondentů, 13,5 % je někdy získává v supermarketu. Nikdy neposkytují informace o potravinových doplňcích nejvíce v supermarketu a to z 43 %. Hypotézu o nezávislosti těchto dvou proměnných nelze zamítnout.

Průměrná měsíční útrata za nákup potravinových doplňků se mění v závislosti na typu spotřebitele a jeho sportovní aktivitě, dále je závislá na místě nákupu, druhu potřebného potravinového doplňku, na věku, časové frekvenci nákupu, motivaci k nákupu a je zde i závislost na tom, zda spotřebitel považuje ceny potravinových doplňků za přijatelné, či předražené.

Následující graf č. 15 ukazuje průměrné měsíční útraty za nákup potravinových doplňků. Nejvíce spotřebitelů utratí měsíčně do 100 Kč (48 %), o něco méně jich utratí do 500 Kč (34 %). Významná je však i skupina spotřebitelů, kteří měsíčně utratí do 1000 Kč (10 %) a více jak 1000 Kč (2 %). Jsou zde uvedeni i respondenti, kteří odpověděli, že žádné potravinové doplňky nenakupují (6 %).

Graf č. 15 – Průměrná měsíční útrata za nákup potravinových doplňků



Tab.č. 8 - Kolik měsíčně spotřebitelé utrácejí za jednotlivé druhy potravinových doplňků

<i>Druh potravinového doplňku</i>	Průměrná měsíční útrata			
	do 100 Kč	do 500 Kč	do 1000 Kč	nad 1000 Kč
vitamíny, minerály	56 %	38,5 %	4,4 %	1,1 %
sacharidy	0 %	100 %	0 %	0 %
energety	94,1 %	5,9 %	0 %	0 %
bílkoviny	100 %	0 %	0 %	0 %
redukce hmotnosti	33,3 %	66,7 %	0 %	0 %
pohybové ústrojí	0 %	33,3 %	66,7 %	0 %
vitamíny/energety	8 %	3 %	2 %	0 %
vitamíny/pohyb.úst.	3,5 %	0,5 %	2 %	0 %

Pearson Chi-square	399,294	df=92	p=0,00
--------------------	---------	-------	--------

Z výše uvedené tabulky č. 8 vyplývá, že do 100 Kč spotřebitelé nejvíce utratí za vitamíny (56 %), energetické nápoje i přípravky (94,1%) a za přípravky k redukci hmotnosti (33,3 %). Do 500 Kč spotřebitelé nejvíce utratí také za vitamíny (38,5 %), přípravky k redukci hmotnosti (66,7 %) a k léčbě pohybového ústrojí (33,3 %). Do 1000 Kč nejvíce spotřebitelé utratí za přípravky k léčbě pohybového ústrojí (66,7 %). Nad 1000 Kč utratí měsíčně pouze 1,1 % spotřebitelů při nákupu vitamínů, minerálů a stopových prvků. Za bílkoviny spotřebitelé nejvíce utratí do 100 Kč a za sacharidy do 500 Kč.

Hodnoceny byly pouze ty odpovědi a kombinace odpovědí, které představovaly významné podíly na celkovém množství odpovědí.

Existuje zde vzájemná závislost těchto dvou proměnných. Hypotézu o nezávislosti tedy můžeme zamítnout

Tab.č. 9 - Výše průměrných měsíčních útrat dle místa nákupu

<i>Průměrná měsíční útrata</i>	Místo nákupu					
	lékárna	specializovaná prodejna	supermarket	drogerie	katalog	fitness
do 100 Kč	69 %	11,4 %	27,9 %	5,1 %	1 %	10,3 %
do 500 Kč	70,5 %	38,2 %	14,6 %	2,9 %	4,4 %	10,3 %
do 1000 Kč	38,8 %	47,7 %	23,9 %	0 %	9,5 %	9,4 %
nad 1000 Kč	75 %	50 %	0 %	0 %	50 %	25 %

Pearson Chi-square	283,37	df=60	p=0,000
--------------------	--------	-------	---------

Výše měsíční útraty za potravinové doplňky se odvíjí i dle místa nákupu (tab. č . 9). Test dobré shody potvrdil závislost těchto dvou proměnných.

Do 100 Kč utratí měsíčně spotřebitelé za potravinové doplňky nejvíce v lékárnách (60 %) a supermarketech (27,9 %). Do 500 Kč utratí spotřebitelé nejvíce opět v lékárnách (70,5 %) a přibližně 38,2 % také ve specializovaných prodejnách a supermarketech. Do 1000 Kč nakupuje nejvíce spotřebitelů ve specializovaných prodejnách (47,7 %) nebo v lékárnách (38,8 %). Nad 1000 Kč nenakupují spotřebitelé v supermarketech a drogeriích.

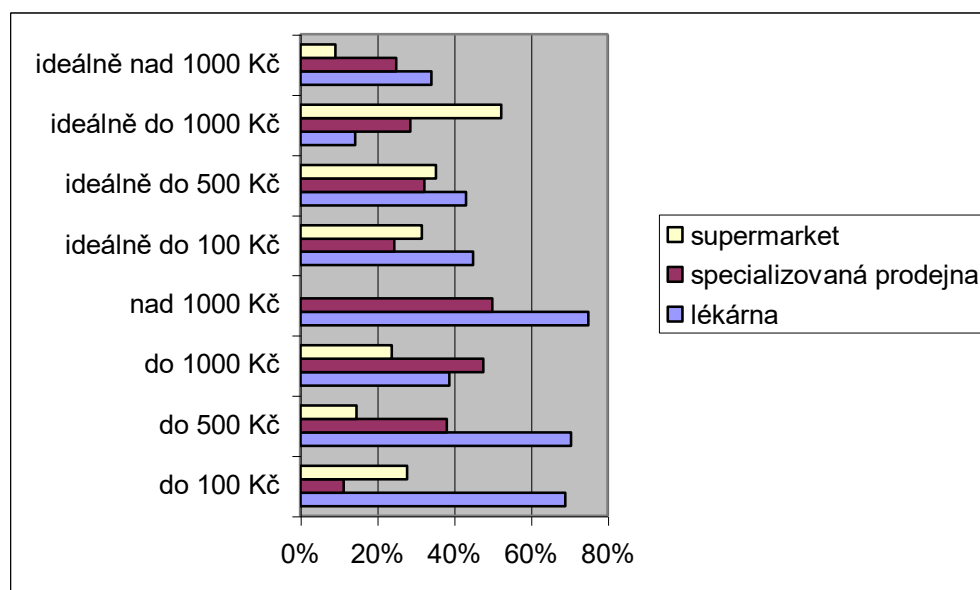
V supermarketech utratí 56,6 % spotřebitelů do 100 Kč, 26% do 500 Kč a 17,4% do 1000 Kč. V lékárnách utratí nejvíce spotřebitelů do 100 Kč (65,5%) a téměř 30 % do 500 Kč.

Tab. č. 10 – Výše průměrných měsíčních útrat dle ideálního místa nákupu

<i>Průměrná měsíční útrata</i>	Místo nákupu					
	lékárna	specializovaná prodejna	supermarket	drogerie	katalog	fitness
do 100 Kč	45 %	24,5 %	31,7 %	9,2 %	0 %	9,3 %
do 500 Kč	43,1 %	32,3 %	35,3 %	2,9 %	4,5 %	10,3 %
do 1000 Kč	14,3%	28,6 %	52,4 %	4,8 %	4,8 %	0 %
nad 1000 Kč	34,1 %	25 %	9,1 %	25 %	0 %	0 %

Ve výše uvedené tabulce č.10 jsou uvedeny výše průměrných měsíčních útrat dle místa nákupu, ve kterém by spotřebitelé nejvíce vyhovovalo nakupovat. V ideálním místě nákupu by měsíčně do 100 Kč utratili spotřebitelé nejvíce v lékárně (45 %) nebo supermarketu (31,7 %). Do 500 Kč by přibližně 43,1 % spotřebitelů nakoupilo v lékárně, více jak 30 % ve specializované prodejně či supermarketu. Do 1000 Kč by nejvíce spotřebitelů nakupovalo potravinové doplňky v supermarketu (52,4 %). Nad 1000 Kč by 34,1 % spotřebitelů nejraději nakupovalo v lékárně, specializovaném obchodě nebo v drogerii (25 %).

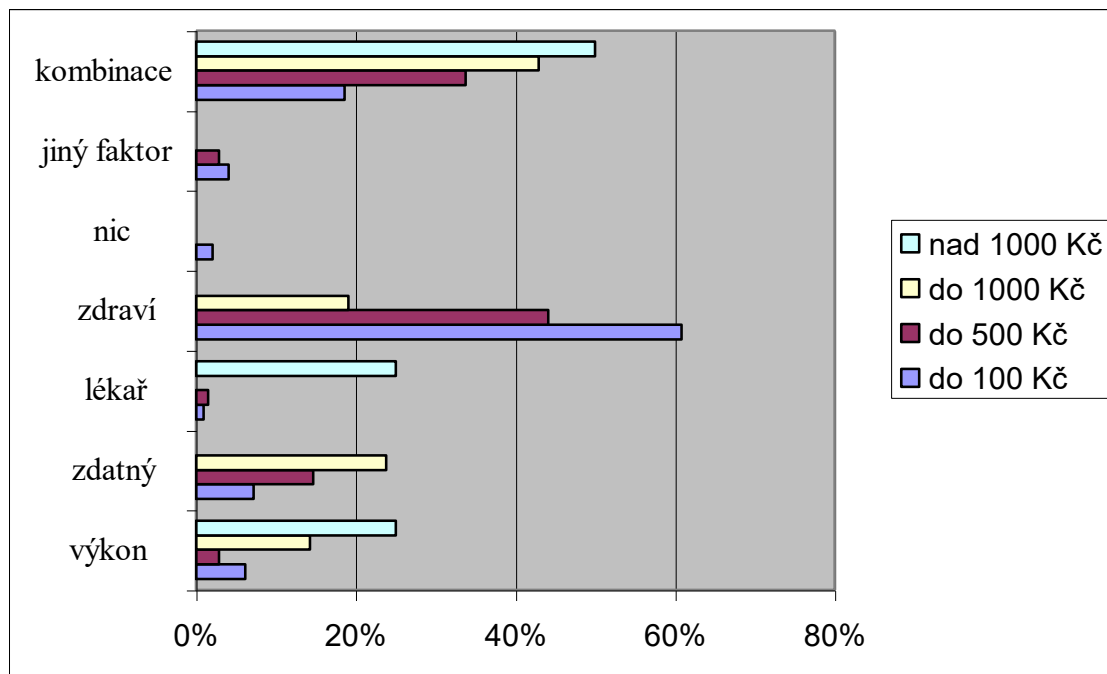
Graf č. 16 - Měsíční útraty dle místa nákupu v porovnání s útratami v ideálním místě nákupu



Výše uvedený graf č. 16 srovnává měsíční útrаты dle místa nákupu v porovnání s útratami v ideálním místě nákupu. V lékárně, jako ideálním místě nákupu by utratilo do 100 Kč o 24 % méně spotřebitelů než nyní nakupuje, ale největší rozdíl je u částky 1000 Kč a to až o 41 % spotřebitelů méně. V supermarketu, jako ideálním místě nákupu, tvoří nejmarkantnější rozdíl počet spotřebitelů, kteří nakupují do 1000 Kč (o 29 % více).

V následujícím grafu č. 17 a tabulce č. 11 jsou uvedeny některé faktory motivace ve vztahu k utracení jednotlivých částek. Podle testu dobré shody se potvrdila závislost těchto dvou proměnných. K nákupu potravinových doplňků do 100 Kč spotřebitelé nejvíce motivuje zdraví (60,8%), být zdatný (7,2%), nebo kombinace motivací jako je být zdatný a zdraví (10,3%). Do 500 Kč motivuje 44,1% spotřebitelů zdraví, 14,7 % potřeba být zdatný a téměř 18% obě potřeby současně. Respondenti nakupující do 1000 Kč nejvíce motivuje potřeba být zdatný (23,8%), výkon (14,3%), zdraví (19%) a 14% kombinace potřeb být zdravý, zdatný, výkon a doporučení lékaře. Nad 1000 Kč stejně motivuje výkon, doporučení lékaře, kombinace být zdraví a zdatný.

Graf č. 17 - Jaká je motivace k utracení jednotlivých částek



Tab.č. 11 - Jaká je motivace k utracení jednotlivých částek

Průměrná měsíční útrata	Faktory motivace						
	výkon	zdatný	lékař	zdraví	nic	jiný faktor	kombinace
do 100 Kč	6,2%	7,2%	1%	60,8%	2,1%	4,1%	18,6%
do 500 Kč	2,9%	14,7%	1,5%	44,1%	0%	2,9%	33,8%
do 1000 Kč	14,3%	23,8%	0%	19,1%	0%	0%	42,9%
nad 1000 Kč	25%	0%	25%	0%	0%	0%	50%

Pearson Chi-square	232,35	df=48	p=0,000
--------------------	--------	-------	---------

Tabulka č. 12 uvádí kolik utratí průměrně za měsíc spotřebitel závodní sportovec, rekreační sportovec či nesportovec. Níže je uveden neparametrický test dobré shody, podle kterého můžeme vyloučit hypotézu o nezávislosti těchto dvou proměnných. Závodní sportovci utratí měsíčně za potravinové doplňky nejvíce do 100 Kč (40%), 30% závodních sportovců nakupuje do 500 Kč a 25 % do 1000 Kč. Rekreační sportovci z 50 % a nesportovci z 46% nakupují do 100 Kč, do 500 Kč tyto skupiny nakupují z 33%.

Rekreační i závodní sportovci nejvíce utratí za potravinové doplňky částku od 100 Kč. Nad 1000 Kč utratí o 1 % více rekreačních sportovců než závodních, ale naopak je to s hodnotou do 1000 Kč, také o 1 %.

Tab.č. 12 - Kolik utratí závodní, rekreační sportovci či nesportovci?

Typ spotřebitele	Průměrná měsíční útrata				
	do 100 Kč	do 500 Kč	do 1000 Kč	nad 1000 Kč	nic
závodně	40%	30%	25%	2,5%	2,5%
rekreačně	51,1%	35%	5,8%	2,2%	5,8%
vůbec	45,8%	33,3%	12,5%	0%	8,3%

Pearson Chi-square	13,62	df=8	p=0,0916
--------------------	-------	------	----------

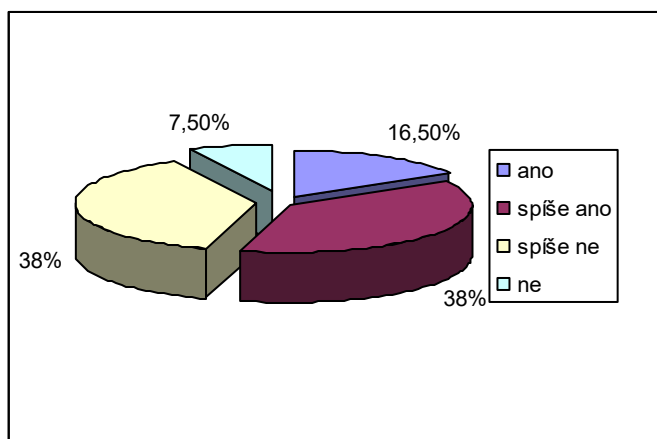
Průměrné měsíční útraty dle věku uvádí tabulka č. 12. Spotřebitelé do 17 let utratí měsíčně nejvíce do 100 Kč (37%), do 500 Kč jich utratí 30 % a 20 % do 1000 Kč. 10 % respondentů z této věkové kategorie uvedlo, že neutratí za potravinové doplňky nic. Lidé ve věku 18 až 35 let nejvíce utratí také částku do 100 Kč (52,6%), do 500 Kč utratí 32,5 % respondentů a do 1000 Kč i více už jen malý počet spotřebitelů. Téměř 50 % spotřebitelů ve věku 36 až 50 let utratí měsíčně částku do 100 Kč, což je nejčastěji ze všech věkových kategorií, naopak lidé ve věku 51 let a více utratí nečastěji do 500 Kč měsíčně (50%).

Tab č. 13 – Průměrné měsíční útraty dle věku

Věk	Průměrná měsíční útrata				
	do 100 Kč	do 500 Kč	do 1000 Kč	nad 1000 Kč	nic
do 17 let	37%	30%	20%	2%	10%
18-35 let	52,6%	32,5%	7%	1,8%	6%
36-50 let	47,9%	31,3%	16,7%	2%	2%
51 a více	36,8%	52,6%	5,3%	0%	5%

Následující graf č. 18 znázorňuje hodnocení přijatelnosti cen potravinových doplňků. Více než jedna třetina spotřebitelů (38%) odpověděla, že je spíše ano s cenami spokojena a zároveň ten stejný počet respondentů odpověděl, že spíše ne. Pouze 7,5 % dotazovaných respondentů nebyl spokojen s vyšší cen. Plně spokojeno s cenami potravinových doplňků bylo téměř 17 % spotřebitelů.

Graf č. 18 – Hodnocení přijatelnosti cen potravinových doplňků



4. 3. Shrnutí průzkumu

V první fázi průzkumu bylo zjištěna struktura a způsoby nabídky potravinových doplňků. Sledovanými obchody byl Kaufland, Globus, Terno, Interspar Albert, Penny Market, drogerie DM, drogerie Droxi, specializovaná prodejna MAXÍK a některé lékárny. Tyto prodejny nabízí spotřebitelům většinou základní nabídku potravinových doplňků. Specializované prodejny, lékárny a některé potravinové prodejny (Kaufland, Globus, Interspar) i plnou nabídku potravinových doplňků. Průzkum v menších supermarketech (Albert, Penny Market) dokázal, že zde je omezená základní nabídka (vitamíny) nebo dokonce žádná.

Druhou fází průzkumu bylo dotazníkové šetření. Průzkum byl proveden začátkem roku 2006, a zúčastnilo se ho celkem 201 respondentů z Českých Budějovic a blízkého okolí. Ke zpracování a interpretaci primárních dat byly použity softwary Statistica společnosti StatSoft a Microsoft Excel společnosti Microsoft.

Průzkumem bylo zjištěno, že pojem potravinové doplňky výživy je známý pro většinu respondentů. Dotazovaní nejvíce nakupují vitamíny, minerály a stopové prvky, které tvoří společně s dalšími přírodními látkami základní nabídku potravinových doplňků. Poptávka po plné nabídce je zejména u závodních sportovců, kteří mají nejvíce zájem o energetické nápoje. Týdně nakupuje potravinové doplňky pouze 10 % respondentů, zhruba čtvrtina minimálně jednou za měsíc a téměř polovina dotazovaných je nakupuje méně často. Pouze 8 % respondentů odpovědělo, že potravinové doplňky nenakupuje vůbec. Z toho vyplývá, že spotřebitelé potravinové doplňky sice nakupují, ale jejich potřeba rozhodně není příliš pravidelná. Nejsilnější motivací k nákupu potravinových doplňků je potřeba být zdravý, naopak nejméně respondentů motivuje doporučení lékaře. Z průzkumu plyne, že potravinové doplňky jsou běžně dostupné, pouze 1 % respondentů uvedlo, že jsou nedostupné. V závislosti na druhu potravinového doplňku, jsou za nedostupné nejvíce považovány přípravky k léčbě pohybového ústrojí, jejichž dostupnost by se měla tím pádem zlepšit. Nejvíce respondentů nakupuje potravinové doplňky v lékárnách (63 %), hodně využívány jsou také specializované prodejny a supermarket, nejméně respondentů nakupuje potravinové doplňky v drogeriích a prostřednictvím katalogu. Závodní sportovci nakupují nejčastěji potravinové doplňky v supermarketech a ve specializovaných prodejnách, rekreační sportovci hlavně v lékárnách a nesportovci v supermarketu i v lékárně.

Spotřebitelé by nejraději nakupovali v lékárně, supermarketu a ve specializované prodejně, nejmenší zájem je o nákup přes katalog. Nejvýznamnější rozdíl změny nákupního místa ze stávajícího na ideální představuje supermarket, kde by nakupovalo potravinové doplňky o 16 % více spotřebitelů než v současnosti a ve specializované prodejně o 11 % více spotřebitelů. Naopak je tomu s lékárnou, kde by se počet nakupujících spotřebitelů snížil o 5 %.

Více jak polovina respondentů hodnotí potravinové doplňky jako téměř kvalitní, pro 2 % dotazovaných není kvalita dostatečná. Spotřebitelé považují pestrost nabídky za dostatečnou, a to zejména rekreační sportovci. Naopak závodní sportovci by přivítali pestřejší nabídku. 19 % respondentů považuje poskytnutí informací při nákupu za nezbytné a 73 % za užitečné. Avšak informace jsou vždy poskytnuty pouze 41 % respondentů. Z toho vyplývá, že by obchody, které neposkytují informace při nákupu potravinových doplňků, přichází o určitou skupinu spotřebitelů.

Nejvíce spotřebitelů utratí měsíčně do 100 Kč (48 %), o něco méně jich utratí do 500 Kč (34 %). Pouze 6 % respondentů odpovědělo, že žádné potravinové doplňky nenakupuje. Do 100 Kč nakupují nejvíce rekreační sportovci, do 500 Kč nakupují rekreační, závodní sportovci i nespportovci přibližně ve stejném poměru, ale do 1000 Kč i nad 1000 Kč nakupují nejvíce závodní sportovci. Do 100 Kč i do 500 Kč spotřebitelé nejvíce utratí za vitamíny, energetické nápoje i přípravky a za přípravky k redukci hmotnosti. Do 1000 Kč utratí spotřebitelé nejvíce za přípravky k léčbě pohybového ústrojí. Nejvíce a nejčastěji nakupují spotřebitelé potravinové doplňky v lékárně, specializované prodejně a supermarketu.

V lékárně, jako ideálním místě nákupu by utratilo do 100 Kč o 24 % méně spotřebitelů než nyní nakupuje, ale největší rozdíl je u částky nad 1000 Kč a to až o 41 % spotřebitelů méně. V supermarketu, jako ideálním místě nákupu, tvoří nejmarkantnější rozdíl počet spotřebitelů, kteří nakupují do 1000 Kč (o 29 % více). Nejsilnější motivací k útratě je potřeba být zdravý. Do 500 Kč utratí nejvíce spotřebitelů ve věku 18 až 35 let, nad 1000 Kč spíše starší respondenti ve věku 35 až 50 let. Většina respondentů hodnotila ceny potravinových doplňků za přijatelné.

5 ZÁVĚR

Speciální produkty, ať již funkční potraviny nebo potravinové doplňky, doporučené při různých onemocněních či používané k úpravě zdravotní kondice, jsou vysoce perspektivní. Efekt podávání potravinových doplňků spočívá ve zvýšení biologické hodnoty stravy, v podpoře přirozené schopnosti organismu bránit se proti nemocem a ve zvýšení odolnosti proti nadměrné fyzické nebo i psychické zátěži.

Nejdůležitějším předpokladem pro rozvoj použití potravinových doplňků a zvýšení příjmů z této oblasti je lépe informovat spotřebitele prostřednictvím vysoce kvalifikovaných poradců v oboru sportovní výživy a potravinových doplňků a nutnost zpracování individuálních programů. Možnost vždy získat informace při nákupu potravinových doplňků má téměř polovina respondentů. Existují však spotřebitelé (19 %), pro které je poskytnutí informací nezbytné. Tito respondenti nebudou nakupovat tam, kde tuto možnost nemají.

Průzkumem trhu bylo zjištěno, že základní nabídku potravinových doplňků tvoří soubor volně prodejných léčiv, jako jsou vitamíny, minerály, stopové prvky a další přírodní látky. Plná nabídka je potom tvořena souborem základní nabídky, rozšířeným o další produkty (bílkoviny, energetická podpora, přípravky k redukci hmotnosti, volně prodejná léčiva používaná u nemocí pohybového ústrojí a jednotlivé účinné látky např. karnitin, kreatin a koenzym Q10). Základní nabídku potravinových doplňků v plném rozsahu nabízí řetězce drogerií DM a Droxi. Pouze část základní nabídky nabízí potravinové řetězce Albert, Penny Market a Terno. Jestliže spotřebitel potřebuje produkty z plné nabídky včetně odborných informací, musí navštívit lékárnou, nebo některý ze specializovaných obchodů. Hypermarkety jako Globus a větší supermarkety (Interspar, Kaufland) nabízí základní nabídku v plném rozsahu a v oddělení sportu také částečně plnou nabídku.

Nabídka potravinových doplňků je na trhu dostatečně pestrá pouze pro rekreační sportovce a nespportovce, naopak závodní sportovci by ji uvítali v širším spektru. Průměrně za měsíc utratí vyšší částky za potravinové doplňky spíše závodní sportovci, proto by měli

prodejci zvážit, zda nerozšířit svou nabídku o některé produkty. Například vitamíny, minerály, stopové prvky a energetické nápoje i přípravky jsou nakupovány nejčastěji a všemi typy spotřebitelů, proto by měla být jejich nabídka dostatečně pestrá a zároveň se rozšířit o přípravky k léčbě pohybového ústrojí, které nejvíce respondentů považuje za nedostupné a zároveň za ně nejvíce spotřebitelů utrací do 1000 Kč. Závodní sportovci nakupují nejčastěji v supermarketech, kde je často jen základní nabídka. Například potravinové řetězce jako Albert a Penny Market mají základní nabídku potravinových doplňků výživy často jen velmi skromnou ve formě šumivých vitamínových tablet, či kapslí, nebo dokonce žádné potravinové doplňky nenabízejí. Měli by zde mít také alespoň jednoho kvalifikovaného pracovníka, který potravinové doplňky nejen doplňuje, ale také jim rozumí. Nejvíce spotřebitelů nakupuje potravinové doplňky v lékárnách (63 %). Avšak jako ideální místo nákupu, hodnotili spotřebitelé nejen lékárnu, ale i specializovanou prodejnu a supermarket.

Se strukturou nabídky potravinových doplňků jsou spokojeni pouze nespportovci a rekreační sportovci. Závodní sportovci mají zájem o širší nabídku. Nabídka by měla být rozšířena především v menších supermarketech, které představují společně s velkými supermarkety ideální místo nákupu. S rozšířením struktury nabídky by si prodejci měli také uvědomit, že je třeba zároveň zákazníka motivovat pro další návštěvu. Spokojený zákazník se rád vrací a doporučuje, což je nejlepší a nejlevnější reklama.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Armstrong, P. Kotler: Marketing. Bratislava: SPN, 1992, 441s., ISBN 80-08-02043-3
2. Bártová H., Koudelka J.: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu. Praha: VŠE, 1994, 121 s., ISBN 80-7079-460-7
3. Belko D.: Marketingový výzkum v kostce. Marketingové noviny 16. 10. 2004 [cit. dne 3. 8. 2005] Dostupné na internetu
<www.zpravodaj.cz/dpg_m99963.htm>
4. Boučková J., Horáková H., Kališová L., Koudelka J., Šlechtová J., Stehlík E.: Základy marketingu. Praha: VŠE, 2003, 220 s., ISBN 80-245-0587-8
5. Clarková N.: Sportovní výživa. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000, 272 s., ISBN 80-247-9047-5
6. Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, 159 s., ISBN 80-247-0385-8
7. Fořt F.: Sport a správná výživa. Praha: Euromedia Group, k. s., 2002, 352 s., ISBN 80-249-0124-2
8. Hague P.: Průzkum trhu. Praha: Computer Press, 2003, 234 s., ISBN 80-7226-917-8
9. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.: Consumer Behavior – Implications for Marketing Strategy. Boston: Richard D. Irwin, 1989, 796 s., ISBN 0-256-06331-1
10. Hesková M. a kolektiv: Marketing. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 191 s., ISBN 80-7040-620-8

11. Konopka P.: Sportovní výživa. České Budějovice: KOPP nakladatelství, 2004, 125 s., ISBN 80-7232-228-1
12. Kotler P.: Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada Publishing, 1998, 712 s., ISBN 80-7169-600-5
13. Kotler P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s., ISBN 80-247-0016-6
14. Koudelka J.: Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997, 192 s., ISBN 80-7169-372-3
15. Kucera M.: Potravinové doplňky – význam a současná problematika. Články o zdraví [cit. dne 17. 1. 2006] Dostupné na internetu
<www.clanky-o-zdravi.online-prodej.cz/potravinove-doplanky-vyznam-a-soucasna-problematika-mudr-michael-kucera.htm>
16. Muscle & Fitness, ročník XIII. (č. 156), Czech Muscle & Fitness 12/2003, str. 120
17. Příbová a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1996, 248 s., ISBN 80-7169-299-9
18. Rypáček P.: Spotřební chování v kostce. Marketingové noviny 23.2.2004 [cit. dne 3. 8. 2005] Dostupné na internetu
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=176>
19. Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, a. s., 2004, 633 s., ISBN 80-251-0094-4
20. Světlík J: Marketing – cesta k trhu. Zlín: Nakladatelství EKKA, 1992, 256 s., ISBN 80-900015-8-0

21. Burianová T.: Zdrava výživa a sport 22. 3. 2004 [cit. dne 25. 6. 2002] Dostupné na internetu

<<http://www.nutrivit.cz>>

7 PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Dotazník

Tento dotazník je zpracován v rámci výzkumu na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Získané informace budou vyhodnoceny a výsledky budou využity pro zpracování diplomové práce a spojení s dalšími probíhajícími výzkumy.

1. Sportujete

a) závodně b) rekreačně c) vůbec

2. Znáte pojem potravinové doplňky výživy?

a) ano b) ne

Pokud ano, můžete uvést nějaký příklad potravinového doplňku výživy?

.....

3. Potravinové doplňky nakupujete:

- a) týdně
- b) dvakrát až třikrát měsíčně
- c) jedenkrát měsíčně
- d) méně často
- e) nikdy

4. Jaké typy potravinových doplňků nakupujete (v případě potřeby zaškrtněte i více odpovědí)?

- a) vitamíny, minerály, stopové prvky atd.
- b) bílkovinné koncentráty
- c) sacharidy
- d) jednotlivé účinné látky (karnitin, kreatin...)
- e) energetické nápoje a přípravky
- f) přípravky na redukci hmotnosti
- g) přípravky k léčbě pohybového ústrojí

5. Co vás motivuje ke spotřebě potravinových doplňků?

- a) potřeba sportovního výkonu
- b) potřeba být fyzicky zdatný
- c) doporučení lékaře
- d) potřeba být zdrav
- e) nic, nespotřebovávám je
- f) jiné důvody – uveďte

6. Potravinové doplňky kupujete (v případě potřeby zaškrtněte i více odpovědí).

- a) v lékárně
- b) ve specializované prodejně
- c) v supermarketu
- d) v drogerii
- e) objednávkou z katalogu
- f) ve sportovním zařízení (např. fitness)
- g) nekupuji

7. Kolik v průměru měsíčně utratíte za nákup potravinových doplňků?

- a) do 100 Kč
- b) do 500 Kč
- c) do 1000 Kč
- d) nad 1000 Kč

8. Jak hodnotíte dostupnost potravinových doplňků v obchodech?

- a) běžně dostupné
- b) nepříliš dostupné
- c) nedostupné

9. Kde by vám vyhovovalo nejvíce nakupovat potravinové doplňky?

- a) v lékárně
- b) ve specializované prodejně
- c) v supermarketu
- d) v drogerii
- e) objednávkou z katalogu
- f) ve sportovním zařízení (např. fitness)

10. Poskytnutí informací od prodavače při nákupu potravinových doplňků je pro vás:

- a) nezbytné
- b) užitečné
- c) zbytečné

11. Máte vždy možnost získat informace při nákupu potravinových doplňků?

- a) vždy b) někdy c) nikdy

12. Jste spokojeni s kvalitou potravinových doplňků?

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

13. Považujete ceny potravinových doplňků za přijatelné?

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

14. Považujete nabídku kvalitních potravinových doplňků za dostatečně pestrou?

- a) ano b) ne

Údaje o respondentovi

Pohlaví:

- a) muž b) žena

Věk:

- a) do 17 let b) 18 až 35 let c) 36 až 50 d) 51 a více

8 SUMMARY

Systemization of Food Supplements for Sportsmen

This diploma work was aimed at a mapping of food supplements offering and analysis of consumer behaviour when buying the food supplements. In literature retrieval were described a main elements affecting consumer behavior, decision-making process of buying, marketing research and analysis of food supplements. A practical part was orientated on research of structure and offering ways of food supplements for sportmen in Czech Budweis. Next was made a research of consumer behaviour with a view to structure of consumers, consumers motivation for buying these products, places of buying, ideal places of buying, frequency of purchase, high of costs and satisfaction with the information of food supplements when buying. The research was performed by the method of a questionnaire research. A result of this diploma work is discovery of consumers satisfaction with offer of food supplements in Czech Budwes.

Key words: consumer behaviour, food supplements, questionnaire research