

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU

Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský



Nákupní chování spotřebitele ve vztahu
k produktům zdravé výživy

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lucie Tichá, PhD.

Autor:

Luboš Zelenda

2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Nákupní chování spotřebitele ve vztahu k produktům zdravé výživy“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v přehledu použité literatury.

V Českých Budějovicích, dne 24. dubna 2006

Luboš Zelenda

Děkuji Ing. Lucii Tiché, PhD., vedoucí diplomové práce za odborné vedení a podporu při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1 ÚVOD.....	1
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	7
2.1 Cíl práce.....	7
2.2 Metodický postup.....	7
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	8
3.1 Spotřebitel a spotřební chování.....	9
3.2 Modely spotřebitelského chování.....	11
3.3 Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	14
3.4 Motivace kupního chování.....	15
3.5 Kupní rozhodovací proces.....	17
3.5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	17
3.5.2 Typologie kupních rozhodovacích procesů.....	21
3.5.3 Kupní rozhodnutí.....	22
3.6 Zdravá výživa.....	24
3.6.1 Racionální výživa.....	24
3.6.2 Zásady zdravé výživy.....	24
3.7 Faktory ovlivňující spotřebu potravin.....	27
4 VLASTNÍ PRÁCE.....	30
4.1 Výživová situace v ČR.....	30
4.1.1 Obiloviny a obilné produkty, luštěniny, brambory.....	31
4.1.2 Ovoce a zelenina.....	31
4.1.3. Mléko a mléčné výrobky, maso, ryby, vejce.....	32
4.1.4 Tuky a oleje.....	33
4.1.5 Vývoj spotřeby vybraných druhů potravin.....	33
4.1.6 Vývoj nutričního hodnocení spotřeby.....	34
4.2 Průzkum nákupního chování spotřebitele ve vztahu k produktům zdravé výživy v Jihočeském kraji.....	37
4.2.1 Struktura spotřebitelů.....	38
4.2.2 Analýza nákupního chování.....	40
4.2.3 Průměrná roční spotřeba vybraných potravinových komodit a její srovnání s ČSÚ.....	53

4.3 Shrnutí průzkumu	55
5 ZÁVĚR	57
6 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	60
7 PŘÍLOHY	62
8 SUMMARY	63

1 ÚVOD

K tématu výživy bylo napsáno v poslední době více publikací, než k jakémukoliv jinému. To dokazuje, jak velký důraz je v současnosti na správnou výživu kladen. Nejednoznačnost doporučení, která se velmi často opakují, tedy dokud nejsou překonána jinými, ukazuje, že snad ani nelze vytvořit obecně platná doporučení pro správnou výživu. Přesto bychom je asi dokázali sepsat na jeden jediný papír a rozeslat s doporučením všem lidem. Tak by se podařilo téma „výživa“ jednou pro vždy vyřešit. Přestože by každý člověk měl na jednom kousku papíru sepsány všechny zásady správné výživy, nebylo by to nic platné, protože by se jimi stejně všichni neřídili. Proč tomu tak je, může být druhou otázkou, kterou si zde můžeme položit. Odpověď je skryta v samé podstatě člověka, který není zkonstruován jen jako stroj. Stejně tak potrava není pouze zdrojem energie, který je nutné tomuto „stroji“ dodat. Člověk sám postupně poznává, co je pro tělo nejlepší, identifikuje se s ním a snaží se uspokojovat jeho potřeby.

Na trhu potravin působí dnes tolik výrobců, že jejich produkční kapacita výrazně převyšuje spotřebu. Za této situace je spotřebitel tím, kdo přímo ovlivňuje prodej a zisk firmy svým kupním rozhodnutím. Úspěch na trhu závisí na důsledném uplatňování spotřebitelsky orientované marketingové koncepce, založené na důkladné znalosti charakteristik cílových spotřebitelů. Poznání kupního chování spotřebitele přináší firmě nespornou konkurenční výhodu. Umožňuje jí to vhodně využít jednotlivé nástroje marketingového mixu a v konečném důsledku získávat spokojeného zákazníka.

Z výše uvedeného vyplývá, že každý člověk má své potřeby a ty se snaží různými způsoby uspokojovat. Každý z nás sdílí určité hodnoty a postoje, podle kterých v životě jedná. Tyto hodnoty bereme v úvahu i při nákupním chování. Výrobci, kteří nabízejí na trhu své produkty, mohou každého člověka při jeho rozhodování o nákupu ovlivnit různými nástroji marketingového mixu. Přesto je to sám člověk, který si v konečném důsledku rozhoduje o svém nákupním chování. Proto jsem se rozhodl v této diplomové práci analyzovat nákupní chování spotřebitele se zaměřením na produkty zdravé výživy.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo na základě analýzy nákupního chování spotřebitelů zmapovat a vyhodnotit aktuální stav chování spotřebitele na trhu s produkty zdravé výživy v Jihočeském kraji.

Dílčím cílem, vedoucím ke splnění hlavního cíle, bylo na základě provedeného průzkumu odhalit významné segmenty spotřebitelů na trhu produktů zdravé výživy, zjistit profil průměrného spotřebitele produktů zdravé výživy, definovat základní faktory, ovlivňující a motivující spotřebitele při nákupu těchto produktů a zjistit nejčastější místa nákupu. Součástí prací bylo také stanovení komodit ze základní pyramidy zdravé, plnohodnotné stravy a zjištění vývojových trendů ve spotřebě vybraných komodit v letech 1993 - 2002.

Výsledkem prováděné analýzy je zjištění nákupního chování spotřebitele na trhu s produkty zdravé výživy a porovnání spotřeby vybraných produktů zdravé výživy v Jihočeském kraji, zjištěné na základě provedeného dotazníkového šetření, s údaji získanými ze statistiky rodinných účtů Českého statistického úřadu a návrhy a doporučení pro zvýšení celkové spotřeby těchto produktů vedoucí k lepší výživové situaci obyvatelstva.

2.2 Metodický postup

Realizaci práce předcházelo studium odborné literatury se zaměřením na nákupní chování spotřebitele a klasifikaci zdravé výživy. Publikace, jež byly použity pro vypracování diplomové práce jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V literární rešerši popisují hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele, motivaci kupního chování, kupní rozhodovací proces a snažím se nastínit obecně platné přístupy ke zdravé výživě člověka.

Následovalo provedení průzkumu, vedoucího ke zjištění aktuálního stavu na trhu produktů zdravé výživy v Jihočeském kraji, jehož účelem bylo zjistit strukturu

spotřebitelů, zda se spotřebitel řídí zásadami zdravé výživy, co ho motivuje k nákupu těchto produktů, kde tyto produkty nakupuje a jaká je spotřeba vybraných potravinových komodit v porovnání s údaji Českého statistického úřadu, zaměřenými na průměrnou spotřebu osoby za rok 2004. Jedná se o primární data získaná výhradně pro tuto diplomovou práci.

Výzkum byl prováděn metodou osobního dotazování respondentů, kteří byli vybráni na základě kvótního výběru dle pohlaví a dle jednotlivých věkových skupin. Osobní dotazování bylo prováděno autorem. Výzkum byl proveden v měsíci únoru roku 2006 a vyhodnoceno bylo celkem 300 dotazníků v rámci Jihočeského kraje. Dotazník obsahoval 15 otázek. Byly použity otázky otevřené i uzavřené, jedna otázka byla škála. K vyhodnocení a interpretaci výsledků byly použity softwary Statistica společnosti StatSoft a Microsoft Excel společnosti Microsoft. K vyhodnocování dotazníků byla použita elementární statistika, třídění 1. a 2. stupně (aritmetický průměr, absolutní a relativní četnosti). Tvorba dotazníku a jeho vyhodnocování bylo provedeno na základě prostudované odborné literatury v oblasti marketingového výzkumu, která je uvedena v seznamu použité literatury. Dotazník je uveden v příloze č 1.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Spotřebitel a spotřební chování

Spotřebitel = fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. (Zákon č. 236/1992 Sb.)

Spotřebitel = osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. (Občanský zákoník, 2006)

Koudelka (1997) rozumí **spotřebitele** jako osobnost, která má relativně stálé reakce na okolí, vnitřní psychologické charakteristiky, jež určují a odrážejí tyto reakce.

Každý **spotřebitel** je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje, chová. Spotřební chování je tak jednou ze složek jeho chování vůbec, která někdy vystupuje do popředí, ale stále je velmi těsně propojena se složkami ostatními (Stehlík a kol., 2003).

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 (Tichá L. in Hesková a kol., 2003).

Chování lidí spojené se spotřebou hmotných, nehmotných statků a služeb představuje jednu z rovin lidského chování vůbec. Spotřební chování vedle jednání, spojeného s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme. Velké množství užitečných informací, které můžeme o spotřebním chování získat, poskytuje psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a další obory (Tichá L. in Hesková a kol., 2003).

Koudelka (1997) definuje **spotřebitelské chování** jako jednu z rovin lidského chování, které zahrnuje jak důvody vedoucí spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících. Prostě – proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. Kdybychom měli být poněkud přesnější, volili bychom asi následující vyjádření: *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. Podle toho, čemu se při vysvětlování spotřebního chování přikládá větší význam, objevuje se několik přístupů.

Psychologické přístupy

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

Sociologické přístupy

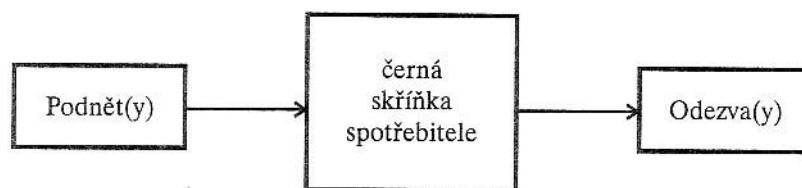
Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích, respektive jaké chování různé sociální situace podmiňují. Do jakých sociálních skupin člověk patří, jak jsou pro něj významné, jako roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami nebo 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. Často se v souvislosti s využíváním zejména ekonomických přístupů ke spotřebnímu chování hovoří o racionálních modelech chování spotřebitele. To se popisuje a vysvětluje na základě takových kategorií jako ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užitky apod. Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které se emotivní, psychologické, sociální prvky nevyskytují (Koudelka, 1997).

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 se při sledování spotřebního chování z hlediska marketingu setkáváme s relativně „nejpraktičtějším“ čtvrtým zachycením problému, který Koudelka řadí mezi psychologické přístupy, ve formě tzv. modelu Podnět – Odezva (stimul – reakce). Spotřební chování se snažíme pochopit, vysvětlit podle toho, jaká odezva následuje po určitých stimulech. Ústřední kategorií se tak stává tzv. černá skříňka spotřebitele. Je to oblast vnitřních procesů ve vědomí člověka, díky kterým podněty vyvolávají dané reakce (Tichá L. in Hesková a kol., 2003)

Schéma č. 1 – Model Podnět – Odezva



Zdroj: Stehlík a kol., 2003

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 (Rypáček, 2005).

3.2 Modely spotřebitelského chování

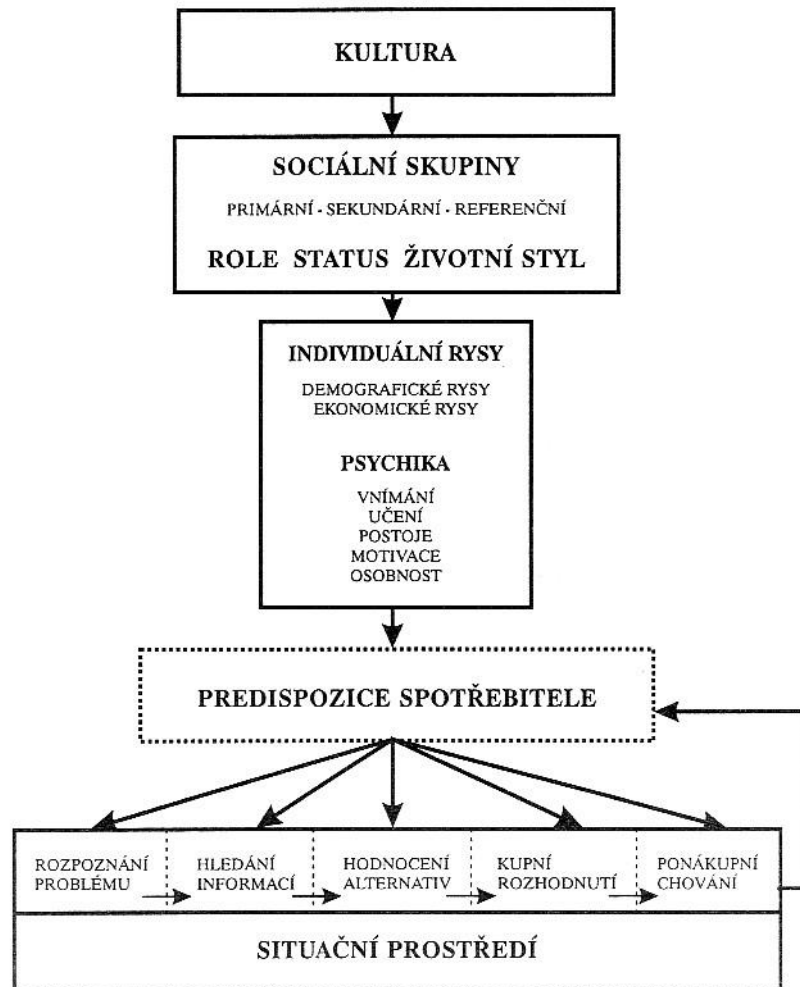
Z marketingového hlediska nás především zajímá, jak určité marketingové podněty (neboli různé kombinace marketingových nástrojů) jsou schopny vyvolat v černé skříňce procesy, jejichž výsledkem je z našeho hlediska žádoucí tržní chování. Důležité je současné působení dalších podnětů, které stojí mimo možnosti marketingového mixu.

Černá skříňka spotřebitele je tak víceméně určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování (viz schéma č. 2).

Naše predispozice naznačují, jaký bude průběh našeho kupního rozhodovacího procesu, jehož závěrem je reakce jako druhá strana modelu *Podnět – Odezva*.

Predispozice pak vstupují v té či oné míře do každého kupního rozhodování a zasahují do každé jeho fáze. Současně působí na kupní rozhodovací proces i okolní situace, ve které rozhodování probíhá (Stehlík a kol., 2003).

Schéma č. 2 – Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Stehlik a kol., 2003

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 ve spotřebitelském chování. Ve schématu jsou znázorněny marketingové a ostatní stimuly, které vstupují do tzv. „černé skříňky“ spotřebitele a vyvolávají určité reakce. Marketingoví pracovníci se snaží poznat, co je v této „černé skříňce“ .

Tabulka č. 1 – Chování spotřebitele

Marketingové podněty	Ostatní podněty	Kupující jako černá skříňka	Reakce kupujícího
Produkt Cena Distribuce Promotion	Ekonomické Technologické Politické Kulturní	Charakteristika kupujícího	Výběr produktu, značky, množství, čas nákupu

Zdroj: Kotler, 1998

Marketingové podněty umístěné na levé straně se skládají ze čtyř P – produkt, cena, distribuce (místa) a promotion. Další podněty zahrnují hlavně faktory a události v okolí kupujícího – ekonomické, technologické, politické a kulturní. Podněty vstupují do černé skříňky, kde se přemění na soubor pozorovatelných reakcí kupujícího, které jsou znázorněné na pravé straně. Obsahují výběr produktu, značky, prodávajícího, času nákupu a nakoupeného množství.

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. Důležitou kategorií je životní styl, tj. způsob života člověka, který se projevuje v jeho činnosti, zájmech, názorech i celkovém vztahu k okolnímu světu.

Koncepce životního stylu pomáhá pochopit změny v hierarchii hodnot spotřebitele v souvislosti se spotřebním chováním (Kotler, 1998).

Vlivy působící na spotřebitelské chování lze zobrazit na modelu chování spotřebitele dle Koudelky (1997).

Schéma č. 3 – Model chování spotřebitele

	Vlastnosti kupujícího:	
Marketing: Výrobek	Kulturní	
Cena	Sociální	
Místo	Osobní	Volba výrobku
Promotion	Psychologické	Volba značky
	⇒ Rozhodovací proces kupujícího: ⇒ Volba prodejce	
Prostředí: Ekonomické	Zjištění potřeby	Načasování prodeje
Technologické	Sběr informací	Volba množství
Politické	Hodnocení	
Kulturní	Rozhodnutí	
	Chování po koupi	

Zdroj: Koudelka, 1997

Na schématu je zřejmé, že rozhodnutí spotřebitele je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech.

3.3 Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele

Tichá L. in Hesková a kol. (2003) dělí tyto faktory do 4 skupin:

1. **Kulturní faktory** mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele. Jedná se o vžitě normy chování, vliv tradic a zvyků.

Nový, Surynek (2002) uvádí definici Kloskowské: „Kultura může být stručně definována jako relativně integrovaný celek zahrnující lidské chování a jeho výtvoř, přičemž toto chování se řídí v určitém společenství v procesu interakce vytvořenými vzory.

2. **Sociální faktory** ovlivňují chování spotřebitele prostřednictvím referenčních skupin, rodiny, společenských rolí a statutů.

Bártová, Koudelka (1994) popisují strukturu sociálních skupin. Dělí je na primární (rodina, přátelé, sousedé), sekundární (třídy, etnické skupiny). Dále uvádějí, že někdy jsou uváděny i skupiny referenční, i když referenční skupinou se může stát jak skupina primární, tak skupina sekundární. Referenční skupina je sociální skupina, s níž

se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty, chování přijímá, která mu slouží jako rámec referencí. Jedinec přitom má více referenčních skupin.

3. **Osobní faktory** ovlivňují kupní rozhodování spotřebitele. Počítáme k nim věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a pojetí sám sebe.

4. **Psychologické faktory**

Ve vztahu ke spotřebnímu chování se sledují tyto složky: vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost.

Bárta, Bártová (1993) uvádí jako hlavní psychologické faktory potřeby, jako projev závislosti subjektu na okolí přírodním, sociálním, vlastní aktivitě. Podmiňují veškerou činnost, jsou základním motivačním zdrojem.

3.4 **Motivace kupního chování**

Jeden z velkých otazníků, před kterým v marketingu při sledování spotřebního chování stojíme, se týká otázky PROČ? Jaké jsou příčiny, důvody daného spotřebního chování? Odpovědi jsou *potřeby* a vztahy mezi nimi (Koudelka, 1997).

Tichá L. in Hesková a kol. (2003) popisuje motivaci kupního chování takto:

1. *Potřeby spotřebitele*

Motivace lidského jednání vychází z potřeb. Mezi tyto potřeby však nepatří pouze jenom fyziologické a biologické potřeby (potřeba jídla a pití), ale i potřeby sociální, intelektuální a citové.

Nejvýznamnější jsou tyto potřeby:

- a) potřeba afiliace,
- b) potřeba akvizice,
- c) potřeba prestiže,
- d) potřeba moci,
- e) potřeba altruismu,
- f) potřeba experimentace.

Z těchto potřeb se odvozují mnohé motivy, které mohou vést k nákupu produktu na trhu. Nemotivované chování se ve spotřebě nevyskytuje. Člověk má vždy důvod pro svoji spotřebu. Jen výjimečně jsou však tyto motivy zjevné. Je to z toho důvodu, že motivace se skládá z celé řady jednotlivých dílčích motivů, jejichž skladba a síla je

naprosto individuální. A naopak stejné motivy mohou ve spotřebě vést k naprosto odlišnému kupnímu chování.

Lidská motivace má své zdroje v potřebách, hodnotách, zájmech a zvyklostech. Vnitřní motivační strukturu tvoří relativně stálá dispozice člověka reagovat v určitých situacích určitým způsobem

2. *Chování spotřebitelů při koupi produktu*

Každý člověk nakupuje z nějakého důvodu. Rozhodující pro výsledné chování jsou individuální cíle člověka. Pokud bychom měli charakterizovat cíle, které jsou pro většinu lidí společné, je to zejména touha, být:

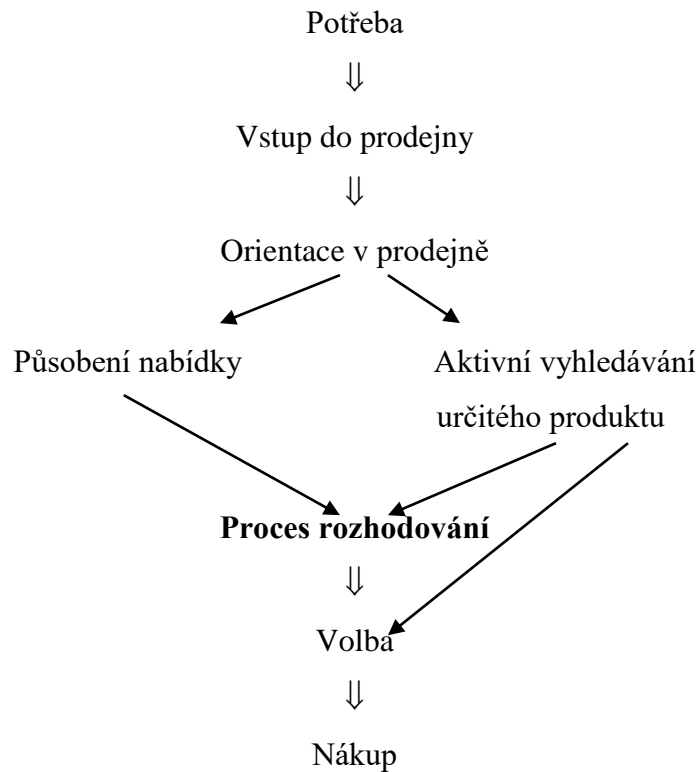
- a) zdrav a ne nemocen,
- b) šťastný a plný života,
- c) fyzicky zdatný,
- d) fyzicky krásný,
- e) milován a přijímán druhými lidmi,
- f) účastníkem dění a ne odstrčen,
- g) důvěryhodný,
- h) klidný a uvolněný.

K dosažení těchto cílů slouží realizace kupního chování na trhu produktů.

3. *Nákupní zvyklosti*

Základní model nákupního chování tak, jak probíhá od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny, až do chvíle, kdy ji opustí, je možné schématicky znázornit (Tichá L. in Hesková a kol., 2003).

Schéma č. 4 – Model nákupního chování konečného spotřebitele



Zdroj: Hesková a kol., 2003

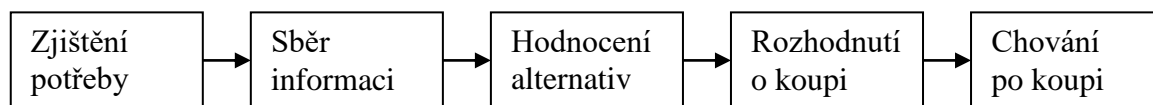
3.5 Kупní rozhodovací proces

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).

3.5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Kupní rozhodovací proces zpravidla probíhá v několika fázích, jejichž počet a pořadí se liší v závislosti na typu kupního chování. Pouze v případě komplexního kupního chování však spotřebitel prochází všemi pěti fázemi. Tyto fáze popisuje Armstrong, Kotler (1992) v následujícím modelu.

Schéma č. 5 – Pětietapový model kupního procesu



Celý proces začíná tím, že se v životě spotřebitele objeví *problém*, který je řešitelný s pomocí určitého spotřebního produktu (fáze I.). Následuje *hledání informací* potřebných k rozhodnutí (fáze II.), spotřebitel informace určitým způsobem vyhodnotí a *vybírání z možných alternativ* (fáze III.), své rozhodnutí uskutečňuje (*nákupem*, ale i jeho odmítnutím – fáze IV.). Když výrobek koupil, použije jej k uspokojení dané potřeby. Je s ním pak do určité míry spokojen nebo nespokojen (*ponákupní chování* – fáze V.).

Důležitá je také skutečnost, že z ponákupního chování vede zpětná vazba do spotřebních predispozic (ponákupní chování je důležitým zdrojem spotřebního učení). Zároveň na průběh jednotlivých fází kupního rozhodovacího procesu působí prostředí, ve kterém probíhají, a další okolnosti. Souhrnně je označujeme jako *situační vlivy* (Koudelka 1997).

1. Zjištění potřeby

Při procesu rozhodování kupující postupuje často dle uvedených fází. Nemusí to být však pravidlem. Někdy se může vrátit k některé z předcházejících fází nebo jednu či více dle nákupní situace vynechat.

Chování kupujícího je vždy zaměřeno k určitému cíli, i když si to kupující nemusí uvědomovat. Jeho nejčastějším cílem je: přispět nějakým způsobem ke zlepšení či udržení způsobu a kvality života. Následovně tedy existuje nějaký zásadní podnět, který vyvolává proces rozhodování o nákupu věci či služby. Podnětem jsou zákaznickovy potřeby a přání.

Potřeba člověka je pociťovaný nedostatek něčeho (věci, služby, citu, atd.). Lidské potřeby mají určitou hierarchii. Uspokojením jednoho druhu potřeb (například fyziologických) vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojovat další, tzv. vyšší potřeby (Světlík, 1992).

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 (Schiffman, Kanuk, 2004).

Schéma č.6 – Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Schiffman, Kanuk, 2004

2. Zjišťování informací

Vycházíme-li z předpokladu, že zákazník udělá správné rozhodnutí, pokud bude mít dostatek správných informací, musí podnikový marketing vhodným způsobem se zákazníkem komunikovat. Musí mu informace vhodnou formou předložit. Předložené informace budou ve správném množství a zaměření. Příliš mnoho informací kupujícího může zmást a odradit. Málo informací, zejména u cenově vyšších a poprvé kupovaných výrobků, vyvolává u zákazníka pocit vysokého rizika spojeného s koupí. Rovněž jej může odradit (Světlík, 1992).

Informace by měly být zároveň určitým způsobem zaměřeny. Způsob jakým člověk vnímá určité informace, závisí na jeho zkušenostech, vzdělání, zaměstnání, věku, zájmech atd. Kupující může informace získat ze čtyř základních zdrojů (Světlík, 1992):

- ze sdělovacích prostředků,
- osobního zdroje (přátelé, rodina, známí),
- reklamy,
- jiných zdrojů (osobní vyzkoušení výrobku, testování atd.).

3. Zhodnocení alternativ

Jakmile je kupující přesvědčen, že získal potřebné informace, začíná vyhodnocovat, který výrobek či službu koupí. Výběr může probíhat ve dvou rovinách: jaký druh výrobku koupí a jakou značku výrobku následně zvolí. Při rozhodovacím procesu, který výrobek si zákazník chce koupit, musíme vycházet ze skutečnosti, jaké potřeby bude výrobek uspokojovat. Podle toho, jakým způsobem kupující vyhodnocují alternativy, závisí i na individualitě a situaci. Někteří zákazníci chladně zvažují všechny možné alternativy a kalkulují možné klady a zápory. Jiní nakupují emotivně a jejich vyhodnocení výrobků je vysoce impulsivní. Často se stává, že jeden zákazník v některých nákupních situacích jedná velmi racionálně, v jiné naopak silně impulsivně (Světlík, 1992).

4. Rozhodnutí o nákupu

Rozhodnutí o nákupu obvykle nepředstavuje pouhé ano či ne pro zakoupení určitého výrobku. Dokonce, i když se zákazník již rozhodl o zakoupení, musí provést ještě řadu dílčích rozhodnutí. Někdy se objevuje problém času. Výrobek zakoupí ihned nebo později. Zákazník může také zvažovat, kde výrobek koupí (v obchodním domě s větší zárukou kvality, na burze, kde možná bude levnější nebo v zásilkovém obchodním domě, kde jej dostane na splátky) (Světlík, 1992).

5. Chování po koupi

Zakoupením výrobku by neměl končit zájem prodejců či výrobců o něj. Měli by zjistit, jak je kupující s výrobkem či službou spokojen. Spokojenost zvyšuje pravděpodobnost, že se nákup bude v budoucnosti opakovat. Zároveň bude o výrobku a firmě pozitivně informovat své okolí. Vlastnosti výrobku jsou velmi důležitým faktorem uspokojení zákazníka. Nejsou však jediným faktorem. Velmi důležité je, co kupující od výrobku očekával (Světlík, 1992).

Ne každý nákup znamená absolvování všech pěti fází v plné míře. Zejména při nákupu produktů, které spotřebitel zná, které nakupuje běžně. 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 (Tichá L. in Hesková a kol., 2003).

3.5.2 Typologie kupních rozhodovacích procesů

Ne každý nákup znamená absolvování všech fází v plné míře. Zejména při nákupu produktů, které spotřebitel zná, které nakupuje běžně. U nákupu který 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. *Jde o omezené řešení problému.*

V plné míře jsou všechny fáze zastoupeny u výrobků, produktů s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou, velkým vnímaným rizikem. Jde o *rozšířené rozhodování*, firma by v takovém případě měla poskytovat co nejúplnější informace o své nabídce (Stehlík, 2003).

Armstrong, Kotler (1992) uvádí ve svém Marketing Managementu Assaelovo rozdělení typů kupního chování.

Tabulka č. 2 – Rozdělení nákupního chování

Parametry	Vysoké zaujetí	Nízké zaujetí
Podstatné rozdíly mezi produkty	Komplexní chování spotřebitele	Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost
Nepodstatné rozdíly mezi produkty	Chování redukující nesoulad	Stereotypní chování spotřebitele

Zdroj: Armstrong, Kotler, 1992

Toto rozdělení má dvě dimenze. První z nich je stupeň spotřebitelovy kupní zainteresovanosti, který zde nabývá dvou poloh: malá a velká zainteresovanost. Druhým hlediskem členění je stupeň odlišnosti značek na trhu, opět ve dvou polohách, kdy spotřebitelé spatřují buď malé nebo velké rozdíly mezi značkami (Armstrong, Kotler, 1992).

Vzájemnou kombinací těchto dvou kritérií členění pak vznikají celkem 4 typy kupního chování (Armstrong, Kotler, 1992):

- 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.

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.

3.5.3 Kupní rozhodnutí

Rozhodnutí o nákupu obvykle nepředstavuje pouhé ano či ne pro zakoupení určitému výrobku. Dokonce, i když se zákazník již rozhodl o zakoupení, musí provést ještě řadu dílčích rozhodnutí (Světlík, 1992).

1. *Volba výrobku – členění dle (Tichá L. in Hesková, 2000)*

Mezi výrobky existují určité difference mezi ně patří:

- a) fyzické rozdíly (vlastnosti, výkon, trvanlivost, spolehlivost, balení, design,...),
- b) rozdíly v dostupnosti (zboží, které je dostupné v prodejnách a zboží, které lze objednat telefonicky, poštou, faxem, či přes internet),
- c) rozdíly v ceně (např. závratná cena, vysoká cena, středně vysoká cena, nízká cena, velice nízká cena),
- d) rozdíly v image (např. symboly, atmosféra, média, pořádané akce, značka).

1. Volba značky

Rozeznáváme zde pět stupňů popularity značky od odmítání, přes nerozpoznání, rozeznání, preferenci až po trvání na značce.

Cílem všech obchodníků je zajistit si pátý stupeň popularity značky. Někdy je úsilí pošpiněno falšováním jejich kvalitních výrobků až zmetkovými produkty především asijských producentů. Spotřebitel, který chce mít jistotu koupě kvalitního značkového výrobku si pro něj raději dojde do specializované značkové prodejny.

2. Volba prodejce

Spotřebitel se rozhoduje, zda bude preferovat specializovaného prodejce či prodejce s širokou paletou nabízeného zboží. V této souvislosti můžeme hovořit i o nové variantě nákupu přes internet. Tato oblast zatím nezaznamenává vysoký podíl z hlediska všech prodejců, ale v budoucnu bude jistě hrát velmi významnou roli.

Důležitým faktorem je zde i akční rádius (docházková vzdálenost). Pokud spotřebitel upřednostňuje určitého prodejce bude ochoten za ním jít i delší vzdálenost.

3. Volba množství

Bude-li na spotřebitele působit obchodník v rámci nějaké akce v rámci podpory prodeje, potom bude spotřebitel ochoten provést opakované nákupy nebo koupit větší množství výrobku či služby. Je zde i zřejmá souvislost se spokojeností s kvalitou výrobku, provedením výrobku nebo jeho cenou.

4. Volba času koupě

V praxi jde o zařazení spotřebitelova rozhodování do určitého časového rámce, který má sám o sobě několik rovin:

- a) sezónnost,
- b) události v minulosti a v budoucnosti,
- c) čas potřeby k určité aktivitě,
- d) čas k dispozici (čím méně času, tím nižší je tendence hledání informací i jejich využití) (Tichá L. in Hesková 2000).

3.6 Zdravá výživa

3.6.1 Racionální výživa

Racionální výživou rozumíme výživu, která odpovídá potřebám organismu, po stránce kvality i po stránce kvantity.

Moderní poznatky o vlivu výživy mohou být využity k primární prevenci řady chronických chorob a k posilování zdraví. Z tohoto důvodu jsou sestavována doporučení zdravé výživy pro obyvatelstvo. Vychází se jednak z úrovně vědeckých poznatků, jednak i z určitých zvyklostí jednotlivých zemí.

Doporučené dávky potravin vycházejí z doporučených dávek živin pro jednotlivé kategorie obyvatel dle stáří, fyzické zátěže apod. Při příjmu doporučených dávek potravin musí být zaručeno, že všechny sledované živiny byly přijaty ve stravě v dostatečném množství.

Živiny (nutrienty) se dělí na makronutrienty a mikronutrienty.

Makronutrienty jsou nositeli energie. Patří mezi ně proteiny (bílkoviny), lipidy (tuky), sacharidy (cukry), alkohol. Doporučovaný tzv. „energetický trojpoměr základních živin“ znamená, že na celkovém energetickém příjmu by se měly u zdravých dospělých osob s obvyklou fyzickou aktivitou proteiny podílet 12-15 %, lipidy maximálně do 30 % a sacharidy zbylými 55-65 %. Výjimku tvoří sportovci s extrémní fyzickou zátěží, kde vzhledem k energetickým nárokům je někdy nutno zvýšit energetickou denzitu stravy zvýšeným podílem tuků.

Mikronutrienty dělíme na vitamíny a minerální látky (Čermák, 2002).

3.6.2 Zásady zdravé výživy

Určit přesná pravidla správné životosprávy není snadné, protože vědci a odborníci přináší stále nové a nové náměty k tomu, jak zdravě jíst, jaké intervaly v jídle dodržovat, co konzumovat, a čemu se naopak vyhýbat. Názory odborníků se přitom leckdy liší. Navzdory tomu víme, že určité zásady výživy je dobré respektovat.

Neměli bychom se uchylovat k různým extrémním přístupům, založeným na absolutním odmítání určitých potravin, nebo naopak na přílišné upřednostňování určitých postupů. Jako živočišný druh je člověk všežravec. Jednostranná výživa (ať je to maso nebo rostlinná strava) mu neprospívá. Měl by proto jíst všechno, i když v určitých, každému individuálně vyhovujících poměrech (http://zdrava_vyziva.a4.cz/).

Obecné zásady a přístupy k výživě a ke stravování:

- pohybujte se na čerstvém vzduchu (vydatná energie musí lehce převažovat nad jejím příjmem z potravy),
- nepřejídejte se a nezatěžujte tak svůj zažívací systém,
- stavujte se častěji a dávejte si menší porce,
- jídlo si v průběhu dne vhodně rozdělte (doporučuje se, aby 20 % tvořila snídaně, 10 % přesnídávka, 40 % oběd, 10 % svačina a 20 % večeře),
- naučte se jídlo vychutnávat,
- nekuřte a nepijte alkohol,

Při stravování myslete na:

- pravidelný čas příjmu potravy,
- pestrou stravu,
- omezení tučných jídel a cukrů,
- syrovou zeleninu a ovoce každý den,
- pozor na solení a přepálený tuk,
- 1 cigareta zničí v těle 100 mg vitamínu C,
- kofein zbavuje tělo zinku, draslíku a jiných minerálů,
- alkohol zbavuje tělo vitamínů skupiny B a C, zinku a hořčíku.

(http://zdrava_vyziva.a4.cz/)

Výživové doporučené dávky mají cíl stanovit množství jednotlivých živin (nutrientů) a energie, které by byly dostatečné pro zabezpečení zdravého života. Jsou

definovány jako: „takové množství nutrientu, o kterém bezpečně víme, že pokryje potřeby téměř všech zdravých lidí“.

Doporučení ve formě potravinového spotřebního koše:

Jde v podstatě o převedení výživových doporučených dávek pro energii a jednotlivé živiny do vyjádření ve formě potravinových komodit: tj. masa, mléka a mléčných výrobků, ovoce, zeleniny a brambor, obilovin.

Výživová doporučení vycházejí z místních stravovacích zvyklostí a zdravotních problémů populace. Příkladem typu doporučení jsou modelová výživová doporučení typu „Výživové pyramidy“ graficky znázorňující vzájemné zastoupení doporučovaného příjmu jednotlivých potravinových skupin. Výživová pyramida je vhodná pro propagaci správné výživy, která názorně ukazuje jaký poměr by měly jednotlivé typy potravin zaujímat v našem jídelníčku. (Čermák, 2002)

Schéma č. 7 – Pyramida výživy podle německé společnosti pro výživu DGE



Zdroj: Konopka, 2004

Základna pyramidy by měla v jídelníčku tvořit okolo 40 %, druhý stupeň potravin by měl tvořit asi 35 %, třetí stupeň by měl zaujímat asi 25 % a vrchol pyramidy, nejméně žádoucí potraviny, které neprospívají našemu zdraví a měli bychom jich konzumovat co nejméně, by měl tvořit v jídelníčku 5 % (http://zdrava_vyziva.a4.cz/).

Na co máme dbát v dostatečné míře:

- mléko a mléčné výrobky - dodávají nám vápníku,
- ovoce pro vitaminy - dobré jako svačinka,
- čerstvá zelenina také ve formě salátů a obloh teplých jídel,
- ryby - minimálně 2x týdně, obsahují jód,
- celozrnné pečivo - je zdrojem vlákniny a vitamínu B.

(http://zdrava_vyziva.a4.cz/)

Deset zásad zdravé, plnohodnotné výživy podle Německé společnosti pro výživu DGE:

1. mnohostranná strava, ale nejíst hodně,
2. méně tuku a tučných výrobků,
3. kořeněné, ale ne přesolené,
4. méně sladkostí,
5. více celozrnných výrobků,
6. dostatek zeleniny, brambor a ovoce,
7. méně živočišných a více rostlinných bílkovin,
8. pití alkoholu s rozumem,
9. častěji ale méně,
10. vše připravit chutně i hezky pro oči.

(Konopka, 2004)

3.7 Faktory ovlivňující spotřebu potravin

Faktorů ovlivňujících výběr stravy a tak nutriční skladbu je mnoho. Mezi nejdůležitější z nich, s různou prioritou podle ekonomické vyspělosti, místních zdrojů a tradic konkrétní země patří:

Faktory limitující dostupnost potravin pro spotřebitele:

- finanční,
- fyzická přítomnost či nepřítomnost potravin na trhu, odvislá od domácí, produkce, dovozu, ročního období a skladovacích možností potravin,
- časová náročnost a míra vynaložené námahy spotřebitelem spojená s přípravou jídla (Čermák, 2002).

Senzorické vlastnosti stravy:

- vzhled, vůně, barva, chuť, konzistence, čerstvost apod.

Faktory odvislé od osobnosti spotřebitele:

- hlad a fyziologické potřeby organismu,
- chuť závislá na genetických dispozicích,
- výchova: přejímání stravovacích zvyklostí z rodiny, tradic lokality,
- dosažené celkové vzdělání i úroveň znalostí vztahů mezi výživou a zdravím, možnost poznání cestováním,
- stupeň a druh fyzické aktivity včetně druhu a náročnosti pracovního výkonu,
- náboženství, ovlivnění alternativními směry ve výživě,
- životní styl, částečně odvislý od personálních priorit jedince,
- emoční naladění osobnosti (deprese, psychogenní stres),
- onemocnění,
- kuřáctví a drogové závislosti.

Další faktory ovlivňující výběr stravy:

- pracovní (pracovní směny...), pobyt v nemocnici a zařízeních sociální, péče, závislost na zařízení společného stravování, na kuchaři apod.,
- úroveň a nabídka veřejných stravovacích služeb,
- reklama, komerční tlak,
- klimatické faktory,
- společenské a sociální faktory (jídlo symbolizující sociální vztahy: svatby, pracovní večere apod.) a další.

(Čermák, 2002)

Ve spotřebě potravin došlo k výrazným změnám, a to jak v objemu, tak i ve struktuře. Tyto změny byly ovlivněny řadou různých faktorů. Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující poptávku a spotřebu potravin patří: vývoj příjmů obyvatelstva, vývoj spotřebitelských cen potravin i nepotravinářských výrobků a služeb, nabídka a dostupnost výrobků na trhu ve vztahu k rozvoji distribuční sítě, reklama a propagace, zdravotní osvěta.

Kromě uvedených faktorů působí na spotřebu potravin také např. vývoj kvality, rozsah samozásobení a stupeň nasycenosti potřeb apod. Zásadní vliv na spotřebu měl

zejména vývoj spotřebitelských cen potravin i průmyslového zboží a služeb ve vztahu k vývoji příjmů, tedy koupěschopná poptávka. V posledních letech je však patrná tendence ke snižování vlivu cen na spotřebu potravin. Tuto skutečnost dokládají přímé cenové elasticity, které mají tendenci se v absolutní hodnotě zmenšovat – přibližovat se k nule (<http://www.spolvyziva.cz>).

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Výživová situace v ČR

Dnes už nikdo nepochybuje o tom, že nedostatky ve výživě se závažným až rozhodujícím způsobem podílejí na vzniku a rozvoji v podstatě všech onemocnění, mimo jiné aterosklerózy, obezity, diabetu, srdečních a cévních onemocnění, onemocnění trávicího a zažívacího systému, osteoporózy, degenerativních onemocnění kloubů i zhoubných nádorů. Nedostatky ve výživě tím negativně ovlivňují celkový zdravotní stav, kvalitu života a podílí se na předčasně úmrtnosti. Na druhé straně je dostatek důkazů o doslova blahodárném vlivu pozitivních změn ve výživě na zdraví jedinců, populačních skupin i celé populace.

Úmrtnost na srdeční a cévní onemocnění je v ČR vysoká, vyšší než ve většině západních států. I tak zde existují lokality s vysokou a relativně nízkou úmrtností na tato onemocnění. Při jejich porovnání zjišťujeme v lokalitách s vysokou úmrtností významně vyšší energetickou hodnotu přijímané stravy, vyšší spotřeba tuků a cholesterolu a naopak podstatně nižší konzumaci ovoce a zeleniny a nižší příjem vitamínu C. Od roku 1982 a zvláště po roce 1989 úmrtnost na srdeční a cévní onemocnění a tím i úmrtnost celková v celé republice klesá. Ve stejném období dochází při prvním, léčením neovlivněném odběru, k významnému poklesu sérových hladin celkového cholesterolu, LDL cholesterolu a triacylglycerolů a naopak k významnému vzestupu příznivě působícího HDL cholesterolu. To nemůže být způsobeno ničím jiným než pozitivními, byť zdaleka ne dostatečnými, změnami ve výživě. Z nich jmenujme alespoň pozoruhodný vzestup spotřeby ovoce a zeleniny, nesporně v důsledku celoroční dostupnosti, ale i soustavné výchovné a vzdělávací práce a prokazatelný pokles konzumace nasycených tuků.

Přes dílčí zlepšení je výživa průměrné české populace charakterizována některými závažnými chybami a nedostatky. Energetický příjem je nezdědkou vyšší, zvláště s ohledem na nízký energetický výdej. Spotřeba tuků, především živočišných, nasycených, je stále vysoká, jejich podíl na energetickém příjmu je většinou vyšší než doporučených 30%. Naopak stále ještě je nedostatečná spotřeba ovoce a zeleniny, závažné problémy jsou v zabezpečení dostatečného přísunu vitamínu C a ostatních vitamínů rozpustných ve vodě, vápníku, železa.

Ke zhodnocení výživové situace v ČR byly použity údaje Společnosti pro výživu, které hodnotí spotřebu potravin v České republice a trendy v letech 1993 – 2002. Pro tuto diplomovou práci byly využity hodnoty těch skupin potravin, které udává výživová pyramida.

4.1.1 Obiloviny a obilné produkty, luštěniny, brambory

Ve skupině *obiloviny a obilné produkty* došlo ke snížení spotřeby o 2,9 %. Spotřeba obilovin celkem se mírně snížila. Spotřeba jednotlivých druhů výrobků z obilovin se vyvíjela rozdílně. Ke snížení spotřeby o 9,3 %, došlo u chleba, naopak se zvýšila spotřeba těstovin o 76,5 %, trvanlivého pečiva o 18,5 % a pšeničného pečiva o 16 %.

Do základny výživové pyramidy patří také *Luštěniny a brambory*. *Luštěniny* zaznamenaly nárůst spotřeby o 31,3 %. K největšímu růstu objemu spotřeby došlo začátkem 90. let, zejména vlivem výrazného zvýšení spotřeby čočky, která byla až do roku 1989 na českém trhu nedostatkovým zbožím. Spotřeba *Brambor* se naopak snížila o 9,6 %. Snížení spotřeby brambor je relativně nízké. Příčinou poklesu je jak poměrně výrazné zvýšení ceny, tak paradoxně i rozšířená nabídka výrobků z brambor, kde dochází k podstatnému snížení ztrát ve finálním konzumu.

4.1.2 Ovoce a zelenina

Ve skupině *ovoce mírného pásma* došlo ke snížení spotřeby o 0,9 %. Nepatrné snížení spotřeby (v podstatě stagnace s poměrně značnými meziročními výkyvy) je dána jak úrodou ovoce v ČR, tak i dovozy a především cenovými relacemi mezi ovocem mírného pásma a ovocem jižním.

U ovoce jižního naopak došlo ke zvýšení spotřeby o 19,6 %. Zvýšení spotřeby bylo dáno především stabilitou nabídky, dostupností na trhu i výhodnými cenovými relacemi oproti ovoci mírného pásma. Nejvyšší meziroční zvýšení spotřeby nastalo počátkem 90. let. V roce 1996 poprvé spotřeba jižního ovoce mírně poklesla a projevil se určité problémy v nabídce i ve spotřebě. Jižní ovoce přesto zůstává velmi žádaným ovocem a spotřebitelé si jej především cení z hlediska zásad správné výživy.

Skupina *Zelenina* vykazovala nárůst o 12,9 %. K nárůstu spotřeby zeleniny došlo hned počátkem 90. let, v dalších letech tato tendence pokračovala, i když s mírnější dynamikou. Tento pozitivní trend ve výživě obyvatelstva je obecně ovlivněn řadou

faktorů, ke kterým patří zejména nabídka a dostupnost produktů po celý rok, vývoj cen v závislosti na substitučních produktech a aktivnější zdravotní osvěta.

4.1.3. Mléko a mléčné výrobky, maso, ryby, vejce

Mléko a mléčné výrobky zvýšení o 2,9 %. Počátkem 90. let se spotřeba této komodity výrazně snižovala, zejména vlivem výrazného zvýšení spotřebitelských cen. Od roku 1994 se pohybuje spotřeba zhruba na úrovni 200 kg/obyv./rok, s meziročními výkyvy (snížení o cca 2 %, zvýšení maximálně o 6 %). V současné době patří skupina mléko a mléčné výrobky mezi produkty charakterizované růstem spotřeby při zřejmé diferenciaci spotřeby uvnitř této skupiny. Došlo k obnovení zájmu spotřebitelské poptávky o mléko a mléčné výrobky, zejména o skupinu výrobků s vysokou užitnou hodnotou. Tento závěr dokumentuje vývoj spotřeby jednotlivých druhů mléčných výrobků. Snížila se např. spotřeba mléčných konzerv (o 62,1 %), konzumního mléka (přibližně o 19,3 %) ale zvýšila se spotřeba sýrů (o 55,9 %), tvarohu (o 38,5 %) a ostatních mléčných výrobků (o 8,3 %).

U *Hovězího masa* došlo k poklesu spotřeby o 45,1 %. Snižování spotřeby je výsledkem dlouhodobého poklesu spotřebitelské poptávky. Problémy spojené s pochybnostmi o zdravotní nezávadnosti, resp. potravinové bezpečnosti, měly na poptávku a spotřebu zřejmě jen krátkodobý efekt. Podstatně větší vliv (jak prokazuje dlouhodobá časová řada) na trvalé snižování spotřeby mají nevýhody spočívající v delší přípravě hovězího masa, nižší variabilitě pokrmů, snižování nabídky tradičních hotových pokrmů v síti veřejného stravování a především v konkurenci drůbežího, resp. kuřecího i vepřového masa.

Skupina *Vepřové maso* vykázala rovněž pokles o 16,2 %. K mírnému snižování spotřeby vepřového masa dochází prakticky po celé sledované období. K výraznějšímu snížení došlo po roce 1996, v letech 2000 – 2002 spotřeba stagnovala. Značný vliv na vývoj spotřeby vepřového masa má spotřeba substitučních výrobků, především drůbežího, resp. kuřecího masa.

Největší nárůst spotřeby sledovaných skupin vykázala *Drůbež* o 91,2 %. K růstu spotřeby drůbežího masa dochází zejména v posledních letech. Tento vývoj byl ovlivněn jak příznivou úrovní spotřebitelských cen (zejména ve vztahu k vývoji cen ostatních druhů masa), tak i rozšířenou nabídkou dělené drůbeže a drůbežích výrobků v nové obchodní síti (hyper a supermarkety), ale také zdravotní osvětou.

Skupina *Ryby a rybí výrobky* zaznamenala rovněž nárůst o 15,2 %. Ke značnému snížení spotřeby došlo začátkem 90. let. Od roku 1992 spotřeba pozvolna roste, přitom se jedná o naprosto odlišný sortiment čerstvých ryb (mořských i sladkovodních) i rybích výrobků (včetně čerstvých i mražených plodů moře), než byl sortiment nabízený v roce 1989 (jednalo se především o kapra, filé a rybí konzervy).

Poslední skupinu třetího stupně výživové pyramidy tvoří *Vejsce*. Jejich spotřeba se snížila o 14,9 %. Ke snižování spotřeby vajec dochází setrvale při relativně výrazném meziročním kolísáním a při jisté tendenci ke stabilizaci v posledních letech. Vzhledem k poměrně značné naturální spotřebě vajec (samozásobení) nemá vývoj vnitřního trhu na jeho spotřebu tak velký vliv, jako je tomu u jiných výrobků.

4.1.4 Tuky a oleje

Z tohoto stupně pyramidy stojí za zmínku zejména skupina *Rostlinné jedlé tuky a oleje*, která zaznamenala nárůst spotřeby o 15,9 %. Spotřeba této potravinové komodity se do roku 2000 každoročně zvyšovala. K nejdůležitějším faktorům zvyšování spotřeby patří velmi široká nabídka těchto výrobků, intenzivní reklama, příznivá úroveň spotřebitelských cen a zdravotní osvěta. V posledních letech se snižuje preference rostlinných tuků (margarinů), ale poptávka po rostlinných olejích je ještě výraznější než v letech 1993 až 1996.

4.1.5 Vývoj spotřeby vybraných druhů potravin

Tabulka č. 3 udává spotřeby jednotlivých druhů potravin na 1 obyvatele v ČR vybraných dle výživové pyramidy v časovém horizontu 2000 – 2004. K tomuto hodnocení byly využity údaje ze statistiky rodinných účtů ČSÚ.

Tabulka č. 3 – Roční spotřeby vybraných druhů potravin na 1 obyvatele v ČR v letech 2000 – 2004

Komodita	Měrná jednotka	2000	2001	2002	2003	2004
Chléb	kg	56,0	55,1	54,5	54,3	53,3
Rýže	kg	4,6	4,4	4,8	4,5	4,6
Těstoviny	kg	6,5	6,5	6,6	5,6	6,2
Luštěniny	kg	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1
Brambory	kg	77,0	75,3	76,0	73,6	73,0
Ovoce	kg	75,0	70,1	73,5	76,2	83,8
Zelenina	kg	82,9	82,1	78,7	80,0	79,8
Maso	kg	79,4	77,8	79,8	80,6	80,5
Ryby	kg	5,4	5,4	5,3	5,3	5,5
Mléko a mléčné výrobky	kg	214,1	215,1	220,6	223,4	230,0
Vejde	kg	13,8	14,3	14,0	12,8	12,3
Tuky a oleje	kg	25,3	25,2	25,4	25,0	25,4

pozn: komodita „maso“ je uváděna v hodnotě „na kosti“ a komodita „vejce“ je uváděn v hodnotě „netto“
– bez skořápky

Zdroj: Český statistický úřad, 2005

4.1.6 Vývoj nutričního hodnocení spotřeby

Značným problémem těchto propočtů je absence jak přesných údajů o ztrátách (hmotnostních i nutričních) vznikajících od fáze ukončení výroby potravin až po její finální konzum, tak i stanovení aktuálních koeficientů pro přepočítání spotřeby pro tzv. mezinárodní srovnání na spotřebu pro nutriční hodnocení. I přes tyto nedostatky se však jedná o významné ukazatele dokumentující obecné trendy ve vývoji výživy v uplynulých letech až po současnost.

Tabulka č. 4 – Vývoj bazických indexů hodnocení spotřeby potravin v ČR

**Tab. 1 - Vývoj bazických indexů hodnocení spotřeby potravin v ČR
(rok 1989 = 100)**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Energie	98,0	98,1	97,2	96,8	95,1	94,1	95,6	95,7	95,9	99,0
Bílkoviny celkem	94,3	92,8	92,0	94,7	93,2	92,3	93,9	94,4	93,9	96,5
v tom - živočišné	84,2	82,3	80,1	84,2	83,7	82,5	83,8	83,3	82,7	84,5
- rostlinné	111,2	110,4	111,8	112,4	109,0	108,7	110,7	112,9	112,6	116,0
Tuky celkem	91,0	91,1	89,3	88,4	87,0	85,8	87,1	85,4	85,2	87,0
Sacharidy	104,8	105,3	104,9	103,8	101,7	100,8	102,5	104,1	104,7	109,0
Vápník	86,2	88,4	83,9	85,1	86,8	85,6	87,4	88,6	88,1	89,7
Železo	99,5	97,9	97,0	99,0	96,1	96,3	97,1	97,1	95,9	97,5
Vitamíny: A	88,7	88,7	87,2	93,6	93,6	91,7	94,2	91,6	90,2	90,9
B₁	101,3	99,0	97,4	100,6	97,5	96,6	96,9	96,1	95,4	96,4
B₂	92,2	91,9	89,9	90,7	91,1	90,3	91,2	90,6	90,1	91,2
C	110,9	119,0	120,0	122,3	120,0	120,0	121,6	123,4	122,3	123,7

Pramen: Hrubé odhady VÚZE

Zdroj: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 2003

Z tabulky č. 4 vyplývá, že v porovnání s rokem 1989 došlo ve výživě českého obyvatelstva k zásadním, většinou pozitivním změnám. Od roku 1989 do roku 2002 se mírně snížila (o 1 %) energetická hodnota. Na snížení příjmu energie se podílel především pokles příjmu bílkovin a tuků. Zatímco hodnota živočišných bílkovin v roce 2002 vzhledem k roku 1989 klesla o 15,5 % (důsledek nižší konzumace masa a masných výrobků, mléka a mléčných výrobků, vajec), příjem rostlinných bílkovin poměrně výrazně (o 16 %) vzrostl. Pokles úrovně spotřeby živočišných tuků - másla, sádla a dále masa a masných výrobků, mléka a mléčných výrobků (obsahující tzv. skryté tuky) v uplynulých letech se příznivě promítl do příjmu tuků. Příjem tohoto výživového faktoru se snížil od roku 1989 o 13 %. Naopak mírný vzestup zaznamenal příjem sacharidů. Pozitivní posun vykazoval v souvislosti s růstem spotřeby jižního ovoce a zeleniny příjem vitamínu C. Naproti tomu méně příznivě můžeme hodnotit snížení příjmu vápníku, a to zhruba o 10 %.

Tabulka č. 5 – Porovnání nutričního hodnocení spotřeby potravin v ČR s výživovými doporučenými dávkami

Tab. 2 - Porovnání nutričního hodnocení spotřeby potravin v ČR s výživovými doporučenými dávkami (VDD = 100 %)

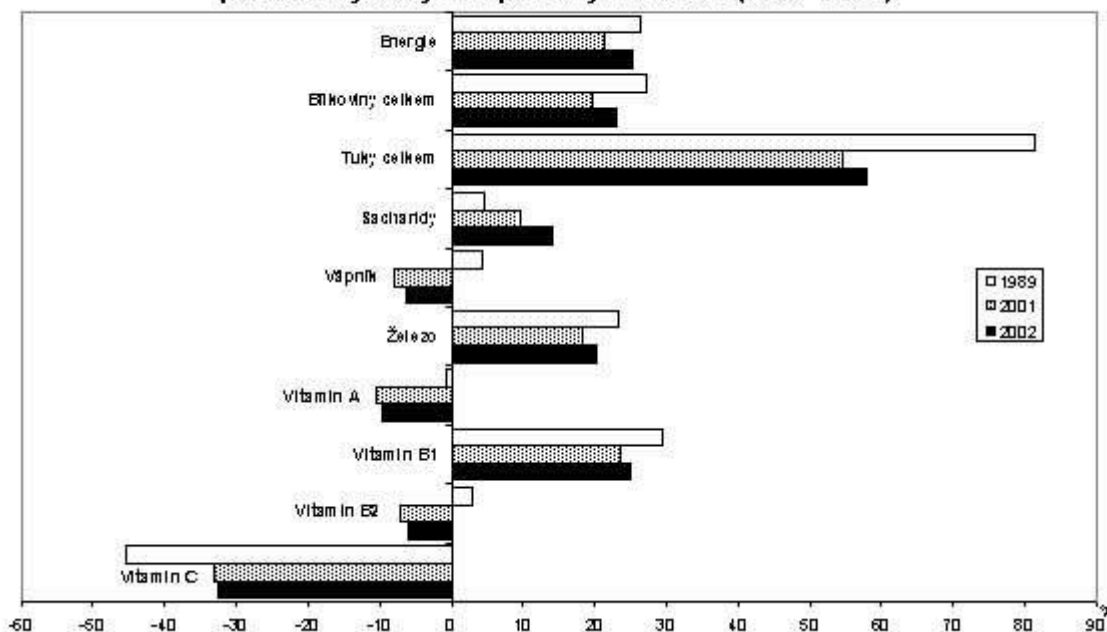
	1989	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Energie	126,5	124,0	124,1	122,9	122,5	120,3	119,0	120,9	121,1	121,3	125,2
Bílkoviny celkem	126,5	124,0	118,2	117,2	120,6	118,6	117,6	119,6	120,2	119,6	122,9
v tom - živočišné	154,7	130,2	127,3	124,0	130,2	129,4	127,6	129,7	128,9	127,9	130,7
- rostlinné	98,3	109,4	108,6	109,9	110,5	107,2	106,9	108,8	111,0	110,8	114,1
Tuky celkem	181,5	165,1	165,4	162,1	160,4	158,0	155,7	158,1	154,9	154,7	157,8
Sacharidy	104,6	109,6	110,1	109,8	108,6	106,4	105,4	107,3	108,9	109,5	114,1
Vápník	104,5	90,0	92,3	87,6	88,9	90,7	89,4	91,3	92,5	92,1	93,7
Železo	123,4	122,8	120,9	119,7	122,2	118,5	118,9	119,9	119,9	118,4	120,3
Vitamíny: A	99,3	88,1	88,1	86,6	92,9	92,9	91,1	93,5	91,0	89,6	90,3
B₁	129,6	131,2	128,3	126,2	130,3	126,4	125,2	125,6	124,6	123,6	125,0
B₂	103,0	95,0	94,7	92,7	93,5	93,9	93,1	94,0	93,3	92,8	94,0
C	54,7	60,7	65,1	65,6	66,9	65,6	65,6	66,5	67,5	66,9	67,6

Pramen: Hrubé odhady VÚZE

Zdroj: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 2003

Graf č. 1

Graf 1 - Porovnání nutričního hodnocení spotřeby potravin s výživovými doporučenými dávkami (VDD = 100 %)



Přes převažující příznivé změny ve stravování obyvatelstva, struktura spotřeby stále nekorresponduje s výživovými doporučenými dávkami. Všechny základní nutriční faktory (bílkoviny, tuky, sacharidy) výrazně převyšují VDD (výživové doporučené

dávky). Nejvyšší odchylku směrem nahoru od doporučené dávky (57,8 %) vykazují již tradičně tuky.

Mezi negativní jevy, které s sebou přinesly změny stravovacích zvyklostí, patří nedostatek vápníku vlivem podstatného snížení spotřeby mléka a mléčných výrobků (o 6,3 % nižší než VDD). Při hodnocení vývoje spotřeby mléka a mléčných výrobků vystupuje do popředí problém chybějících dat o ztrátách, ke kterým dochází ve fázi konečné spotřeby. Předpokládáme, že vzhledem k růstu spotřeby mléčných výrobků s dlouhodobou nebo prodlouženou trvanlivostí jsou ztráty v domácnostech nižší, ale tyto změny nelze do nutričního hodnocení spotřeby promítnout. Naprosto nepostačující je příjem vitamínu C. Přestože saturace tímto vitamínem se v posledních letech zlepšuje, ve srovnání s VDD představuje jeho deficit 25 %. Pod doporučenou úroveň se nachází i příjem vitamínu A a B₂.

4.2 Průzkum nákupního chování spotřebitele ve vztahu k produktům zdravé výživy v Jihočeském kraji

Cílem prováděného průzkumu bylo prostřednictvím získaných primárních dat zhodnotit nákupní chování spotřebitelů produktů zdravé výživy v Jihočeském kraji. Výstupní data z marketingového výzkumu sloužila také pro porovnání spotřeby vybraných potravinových komodit dle pyramidy zdravé výživy s údaji Českého statistického úřadu zaměřenými na průměrnou spotřebu na 1 obyvatele za rok 2004.

Průzkum byl zaměřen především na:

- strukturu spotřebitelů produktů zdravé výživy,
- motivaci spotřebitelů k nákupu těchto produktů,
- místo nákupu produktů zdravé výživy a množství spotřeby v porovnání s údaji ČSÚ na 1 obyvatele ČR za rok 2004,
- to, zda se spotřebitel řídí zásadami zdravé výživy a zda navštěvuje specializované prodejny zdravé výživy.

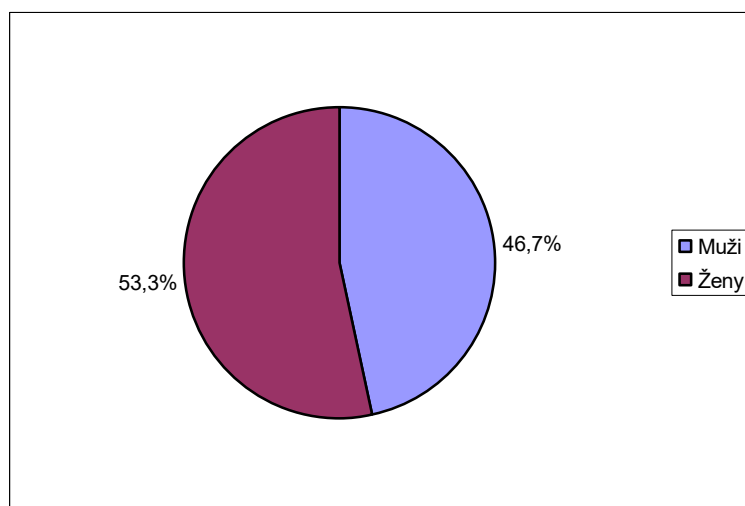
Průzkum byl prováděn metodou osobního dotazování respondentů. Ti byli vybíráni na základě kvótního výběru dle pohlaví a dle stanovených věkových skupin. Z věkové skupiny „méně než 18 let“ bylo záměrně vybráno méně respondentů, protože tato skupina se nejméně podílí na nákupním procesu. Průzkum proběhl v měsíci únoru roku 2006 a byl prováděn autorem. Místem sběru primárních dat byly České Budějovice a okolí v rámci Jihočeského kraje. Celkem bylo vyhodnoceno 300 dotazníků. Pro otázku č. 10 byl vybrán výběrový soubor 228 respondentů. Ostatní respondenti nebyli schopni na tuto otázku věrohodně odpovědět.

4.2.1 Struktura spotřebitelů

V závěru dotazníku byly uvedeny identifikační otázky pro každého z 300 respondentů. Byly zjišťovány tyto údaje: pohlaví, věk, počet obyvatel v místě bydliště a čistý měsíční příjem domácnosti. Tyto údaje sloužily při zpracování výsledků průzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky.

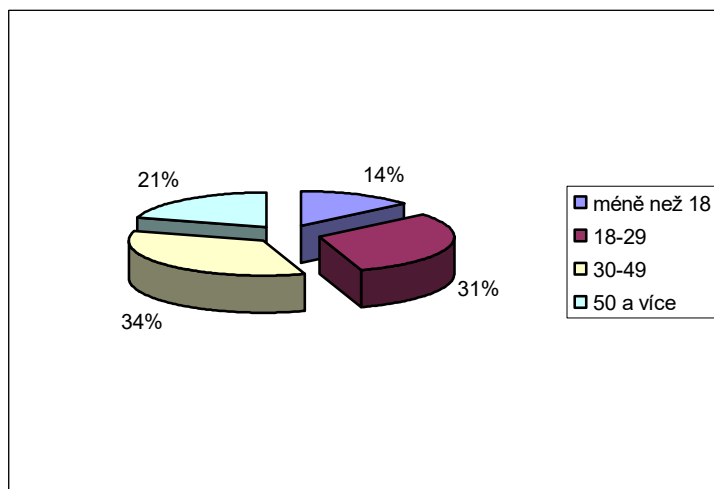
Jak vyplývá z následujících grafů č. 2 a č. 3, struktura souboru z hlediska pohlaví je proporční. Věk byl rozdělen pro potřeby tohoto výzkumu do čtyř skupin. Všechny skupiny jsou zastoupeny přibližně stejným podílem s výjimkou osob mladších 18-ti let, které se nejméně podílejí na nákupu potravin, jak uvádí tabulka č. 6.

Graf č. 2 – Pohlaví respondentů



Na grafu č. 2 můžeme sledovat, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 53,3 % žen a 46,7 % mužů. Jedná se tedy o vyvážený vzorek z hlediska věku.

Graf č. 3 – Věková skladba respondentů



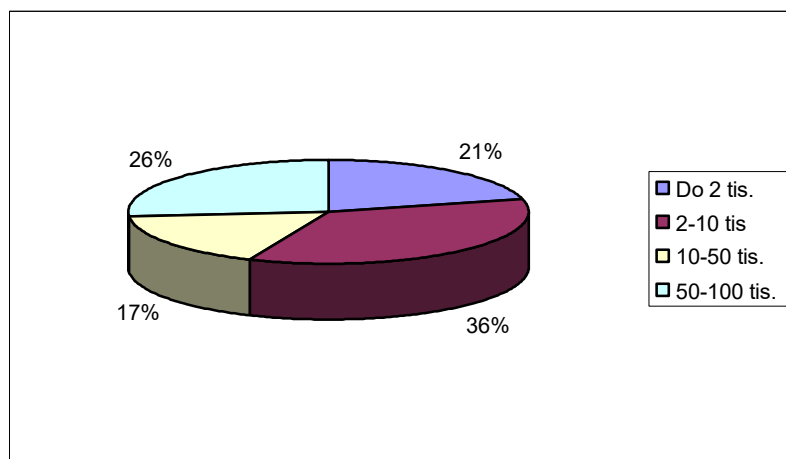
Graf č. 3 ukazuje věkovou skladbu respondentů. Průzkumu se zúčastnilo 14 % osob mladších 18-ti let, 31 % osob ve věku 18 – 29 let, 34 % osob ve věku 30- 49 let a 21 % osob ve věku 50 a více let.

Tabulka č. 6 – Nákup potravin v závislosti na věku

Věk	Nákup potravin		
	Sám pro celou rodinu	Sám pouze pro sebe	Nenakupuji, kupuje je pro mě někdo jiný
Méně než 18 let	45 %	5 %	50 %
18-29 let	29 %	44 %	27 %
30-49 let	65 %	17 %	18 %
50 a více let	55 %	26 %	19 %

Graf č. 4 znázorňuje rozložení souboru z hlediska velikosti obce, ve které respondent bydlí. Toto rozložení je poměrně rovnoměrné. Nejvíce respondentů bylo vybráno z obcí o počtu 2 – 10 tisíc obyvatel (36 %). Druhý největší podíl potom představuje obec o počtu 50 – 100 tisíc obyvatel, což představují v Jihočeském kraji České Budějovice. Zbýlé dvě skupiny obyvatel z vesnic a středně velkých měst (např. Písek, Vodňany, Prachatice) mají vyrovnané podíly.

Graf č. 4 – Rozložení respondentů v závislosti na velikosti obce (počet obyvatel)

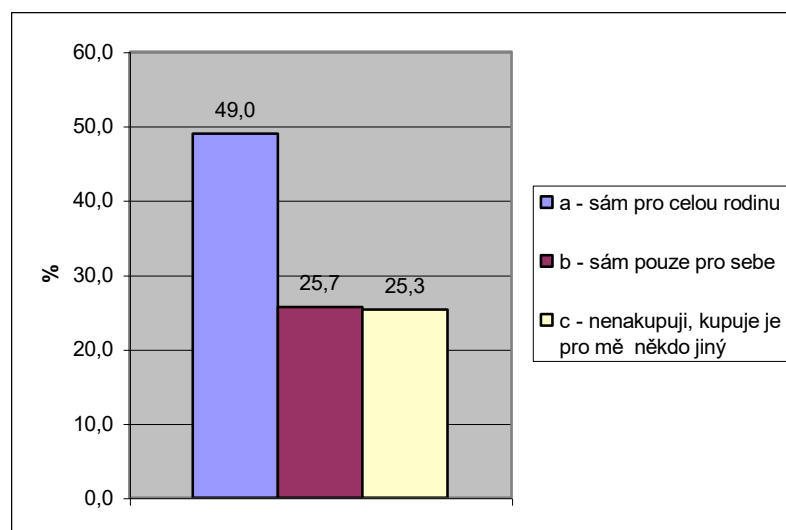


4.2.2 Analýza nákupního chování

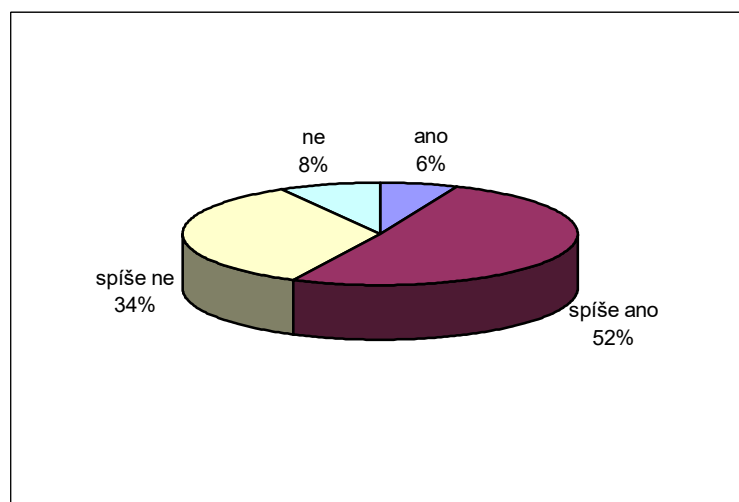
V následujícím grafu č. 5 můžeme sledovat, že téměř polovina respondentů, zastupujících Jihočeský kraj, nakupuje potraviny pro celou rodinu. Zbylé dvě čtvrtiny pak shodně nakupují potraviny pouze pro sebe nebo je pro ně kupuje někdo jiný.

Z toho vyplývá, že plné tři čtvrtiny obyvatel Jihočeského kraje se aktivně účastní nákupního procesu a tudíž jsou předmětem cíle této práce „analyzovat nákupní chování spotřebitele ve vztahu k produktům zdravé výživy“.

Graf č. 5 – Nákup potravin



Graf č. 6 – Podíl respondentů řídicích se zásadami zdravé výživy



Graf č. 6 ukazuje, že více než polovina respondentů uvedla, že se zásadami zdravé výživy spíše řídí. Naopak třetina respondentů odpověděla že se zásadami zdravé výživy spíše neřídí. Velmi nízká jsou potom čísla, která ukazují respondenty, kteří se buď zcela řídí zásadami zdravé výživy nebo se jimi zcela neřídí. To vypovídá o tom, že jen velmi malé procento lidí z uvažovaného vzorku má v tomto směru vyhraněný postoj.

V následující tabulkách č. 7, č. 8 a č. 9 pak můžeme sledovat to, zda se zásadami zdravé výživy řídí spíše muži nebo ženy a také jak je tomu v závislosti na věku a velikosti obce.

Tabulka č. 7 – Řízení se zásadami zdravé výživy v závislosti na pohlaví

Pohlaví	Míra řízení se zásadami zdravé výživy			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Muži	6 %	44 %	39 %	12 %
Ženy	7 %	57 %	31 %	5 %

Zásadami zdravé výživy se řídí o něco více ženy než muži. 6 % mužů uvedlo, že se zásadami zdravé výživy jednoznačně řídí a 44 % se jimi spíše řídí. U žen se zásadami zdravé výživy jednoznačně řídí 7 %, 57 % se jimi spíše řídí.

Tabulka č. 8 – Řízení se zásadami zdravé výživy v závislosti na věku

Věk	Míra řízení se zásadami zdravé výživy			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Méně než 18 let	2 %	53 %	38 %	7 %
18-29 let	4 %	53 %	37 %	6 %
30-49 let	10 %	57 %	22 %	11 %
50 a více let	7 %	37 %	48 %	8 %

Překvapující je statistika v závislosti na věku, která ukazuje, že nejméně respektují zásady zdravé výživy osoby ve věku 50 a více let. Ostatní věkové skupiny se zásadami zdravé výživy spíše řídí. Lidé ve věku 30 – 49 let se zásadami zdravé výživy řídí nejvíce.

Tabulka č. 9 – Řízení se zásadami zdravé výživy v závislosti na velikosti obce

Velikost obce	Míra řízení se zásadami zdravé výživy			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Do 2 tis. obyvatel	0 %	62 %	30 %	8 %
2 – 10 tis. obyvatel	8 %	47 %	39 %	7 %
10 – 50 tis. obyvatel	10 %	46 %	37 %	8 %
50 – 100 tis. obyvatel	8 %	51 %	30 %	11 %

Pokud mluvíme o řízení se zásadami zdravé výživy v závislosti na velikosti obce, nejvíce se těmito zásadami řídí lidé ve městech s 10 – 50 tisíci obyvatel. Naopak z lidí z vesnic do 2 tisíc obyvatel na tuto otázku kladně neodpověděl nikdo. Přesto odpověď „spíše ano“ uvedly nejčastěji respondenti z vesnic do 2 tisíc obyvatel. A to v součtu s odpovědí „ano“ dává dohromady největší podíl.

Z uvedených tabulek č. 7. č. 8 a č. 9 vyplývá, že zásadami zdravé výživy se nejvíce řídí ženy, lidé ve věku 30 – 49 let, z vesnic do 2 tisíc obyvatel. Naopak nejvíce je třeba zvýšit povědomí o významu zdravé výživy u mužů, lidí ve věku 50 a více let, z malých měst o počtu 2 – 10 tisíc obyvatel.

Názory odborníků na zdravou výživu člověka se často liší. Přesto pro tuto práci byly vybrány alespoň základní zásady, kterými bychom se měli řídit, jak uvádí kapitola 3.6.2.. Proto bylo zajímavé sledovat odpovědi respondentů na otázku „Co považují za zdravou výživu“, které můžeme sledovat v následující tabulce č. 10.

Tabulka č. 10 – Za zdravou výživu respondenti považují (%)

Varianta odpovědi	%
A -Optimální příjem energie	10
B -Spotřeba potravin s nízkým obsahem tuku	12
C -Vyšší spotřeba ovoce, zeleniny a cereálií	34
D - Spotřeba biopotravin	3
E - Spotřeba zdravotně nezávadných potravin	8
A,C	2
C,D	3
C,E	3
B,C	9
A,B,C	3
B,C,E	2
Ostatní kombinace odpovědí	9

Z uvedené tabulky vyplývá, že největší podíl tvoří odpověď „c – vyšší spotřeba ovoce, zeleniny a cereálií“ (34 %). Přibližně stejně respondentů považuje za zdravou výživu optimální příjem energie a spotřebu s nízkým obsahem tuku. Méně jsou potom zastoupeny zbylé dvě možnosti „spotřeba biopotravin a spotřeba zdravotně nezávadných potravin“. Někteří respondenti uvedli také kombinace dvou případně tří odpovědí. Tyto odpovědi ale nepředstavují příliš velký podíl na celkovém počtu odpovědí s výjimkou možnosti B a C (spotřeba potravin s nízkým obsahem tuku a vyšší spotřeba ovoce, zeleniny a cereálií – 9 %). Zbylé kombinace představovaly jen zanedbatelné podíly a proto je uvedena pouze jejich souhrnná hodnota.

Když sečteme celková procenta jednotlivých volených možností jak můžeme sledovat v tabulce č. 11, dostaneme se k tomu, že nejvíce respondentů zvolilo vyšší spotřebu ovoce, zeleniny a cereálií (60 %). Na druhém místě spotřebitelé produktů

zdravé výživy v Jihočeském kraji považují za zdravou výživu spotřebu potravin s nízkým obsahem tuku (29 %). Zhruba stejně lidí dává přednost optimálnímu příjmu energie a spotřebě zdravotně nezávadných potravin (21 a 20 %). Nejméně respondentů potom uvedlo spotřebu biopotravin (10 %). Z tabulky č. 11 tedy vyplývá, že v Jihočeském kraji je třeba zvýšit povědění o významu biopotravin, zdravotně nezávadných potravin a optimálního denního příjmu energie.

Tabulka č. 11 – Celkové podíly jednotlivých volených odpovědí v %

Varianta odpovědi	%
Optimální příjem energie	21
Spotřeba potravin s nízkým obsahem tuku	29
Vyšší spotřeba ovoce, zeleniny a cereálií	60
Spotřeba biopotravin	10
Spotřeba zdravotně nezávadných potravin	20

Tabulka č. 12 – Varianta zdravé výživy na základě řízení se jejími zásadami

Míra řízení se zásadami zdravé výživy	Varianta zdravé výživy				
	Optimální příjem energie	Potraviny s nízkým obsahem tuku	Ovoce, zelenina a cereálie	Biopotraviny	Zdravotně nezávadné potraviny
Ano	47,4 %	42,1 %	42,1 %	15,8 %	15,8 %
Spíše ano	20,9 %	22,2 %	67,3 %	11,8 %	21,6 %
Spíše ne	15,5 %	34,0 %	58,2 %	7,8 %	15,5 %
Ne	20,0 %	40,0 %	36,0 %	8,0 %	32,0 %

Nejvíce spotřebitelů, kteří se řídí zásadami zdravé výživy (47,4 %) považuje za zdravou výživu optimální příjem energie. Stejný podíl respondentů (42,1 %), kteří se řídí zásadami zdravé výživy, pak za zdravou výživu považuje spotřebu potravin s nízkým obsahem tuku a vyšší spotřebu ovoce, zeleniny a cereálií. Nejmenší podíl spotřebitelů řídících se zásadami zdravé výživy (15,8 %) hodnotí zdravou výživu jako spotřebu biopotravin a zdravotně nezávadných potravin.

Spotřebitelé, kteří se spíše řídí zásadami zdravé výživy považují za zdravou výživu z 67,3 % vyšší spotřebu ovoce, zeleniny a cereálií, což je o 25,2 % více než u spotřebitelů, kteří se řídí těmito zásadami. Kolem 20 % spotřebitelů spíše se řídících zásadami zdravé výživy hodnotilo jako zdravou výživu optimální příjem energie (20,9 %), spotřebu potravin s nízkým obsahem tuku (22,2 %) a spotřebu zdravotně nezávadných potravin (21,6 %). Nejmenší podíl z této skupiny spotřebitelů pak zvolilo spotřebu biopotravin (11,8 %).

Respondenti, kteří se zásadami zdravé výživy spíše neřídí, považují za zdravou výživu nejvíce spotřebu ovoce, zeleniny a cereálií (58,2 %). Dále potom spotřebu potravin s nízkým obsahem tuku (34 %). 15,5 % spotřebitelů z této skupiny považuje za zdravou výživu optimální příjem energie a spotřebu zdravotně nezávadných potravin. Nejmenší podíl opět tvoří spotřeba biopotravin (7,8 %).

Spotřebu potravin s nízkým obsahem tuku považuje za zdravou výživu 40 % respondentů, kteří se zásadami zdravé výživy neřídí. Zhruba stejný podíl představuje skupina lidí, kteří zvolili vyšší spotřebu ovoce, zeleniny a cereálií a spotřebu zdravotně nezávadných potravin. 20 % respondentů z této skupiny potom považuje za zdravou výživu optimální příjem energie a 8 % spotřebu biopotravin.

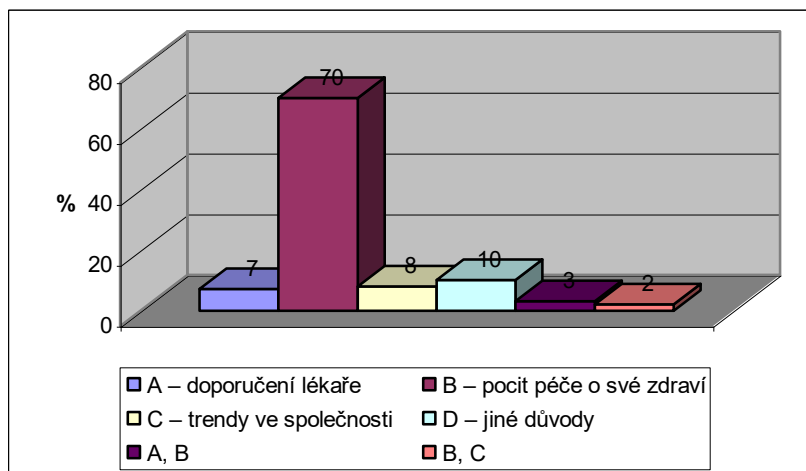
Tabulka č. 13 – Motivace spotřebitelů ke spotřebě výrobků zdravé výživy

Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Podíl v procentech
A – doporučení lékaře	22	7
B – pocit péče o své zdraví	210	70
C – trendy ve společnosti	25	8
D – jiné důvody	29	10
A, B	9	3
B, C	5	2

Tabulka č. 13 a graf č. 7 ukazuje, že nejvíce osob motivuje ke spotřebě výrobků zdravé výživy pocit péče o své zdraví (210 osob - 70 %). 29 respondentů (10 %) potom uvedlo jiné důvody, mezi nimiž se nejvíce vyskytovali odpovědi „potřeba snížit svou váhu a chutnost výrobků zdravé výživy“. 8 % lidí motivují ke spotřebě trendy ve

společnosti a 7 % vykazují lidé, kteří spotřebovávají výrobky zdravé výživy na základě doporučení lékaře. Zbýlých 5 % respondentů uvedlo kombinaci odpovědí A a B a odpovědí B a C.

Graf č. 7 - Motivace spotřebitelů ke spotřebě výrobků zdravé výživy



Tabulka č. 14 – Motivace ke spotřebě výrobků zdravé výživy v souvislosti s dodržováním zásad zdravé výživy

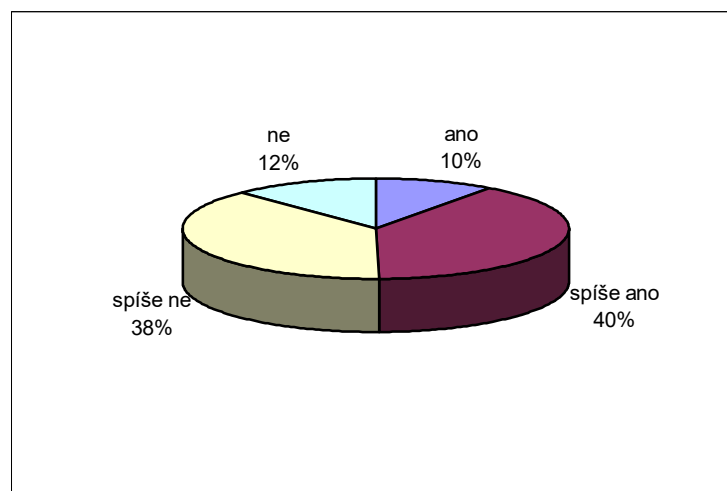
Míra řízení se zásadami zdravé výživy	Motivace ke spotřebě					
	A - Doporučení lékaře	B - Pocit péče o své zdraví	C - Trendy ve společnosti	D - Jiné důvody	A,B	B,C
Ano	11 %	58 %	11 %	5 %	16 %	0 %
Spíše ano	3 %	80 %	5 %	7 %	4 %	2 %
Spíše ne	13 %	67 %	8 %	11 %	0 %	2 %
Ne	8 %	32 %	32 %	28 %	0 %	0 %

Výše uvedená tabulka č. 14 ukazuje, že spotřebitele, kteří se řídí zásadami zdravé výživy, motivuje nejvíce pocit péče o své zdraví (58 %). Ostatní možnosti jsou u této skupiny respondentů poměrně vyrovnané s výjimkou kombinace odpovědí B a C a jiných důvodů. Ještě výrazněji dominuje pocit péče o své zdraví u skupiny lidí, kteří se zásadami zdravé výživy spíše řídí (80 %). Zbylé možnosti jsou zanedbatelné. U respondentů, kteří se zásadami zdravé výživy spíše neřídí, opět převládá motivace v důsledku pocitu péče o své zdraví (67 %). Vyrovnané jsou opět zbylé možnosti,

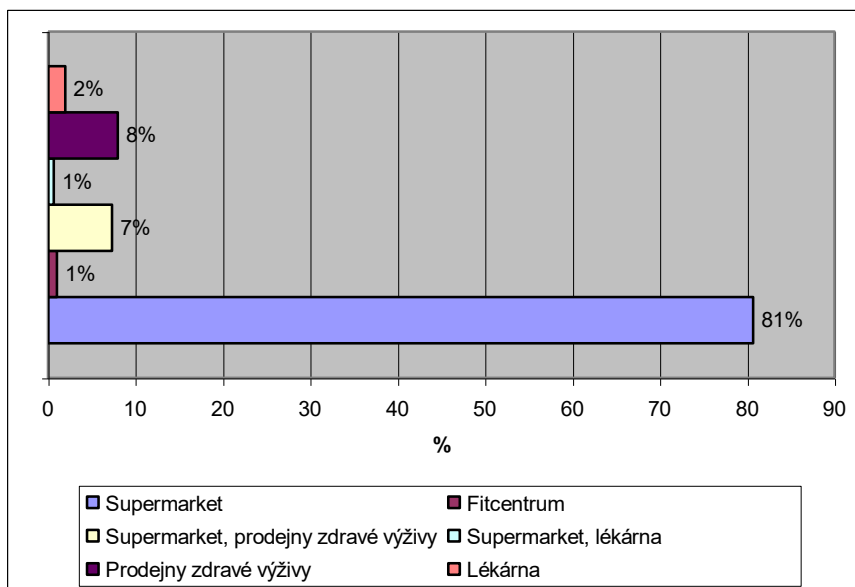
s výjimkou kombinací dvou odpovědí. U lidí, kteří se zásadami zdravé výživy neřídí, převládá motivace prostřednictvím pocitu péče o své zdraví a trendů ve společnosti (32 %). 28 % respondentů z této skupiny uvedlo, že je motivují jiné důvody a jen 8 % motivuje doporučení lékaře. Žádný dotazovaný nezvolil kombinaci dvou odpovědí.

Na Grafu č. 8 můžeme sledovat preference produktů zdravé výživy před ostatními. 10% respondentů preferuje produkty zdravé výživy před ostatními, 40 % potom spíše preferuje. Naopak 12 % respondentů výrobky zdravé výživy před ostatními nepreferuje a 38 % tyto výrobky spíše nepreferuje. Z toho vyplývá, že preference produktů zdravé výživy před ostatními produkty jsou v Jihočeském kraji poměrně vyrovnané.

Graf č. 8 – Preference produktů zdravé výživy před ostatními



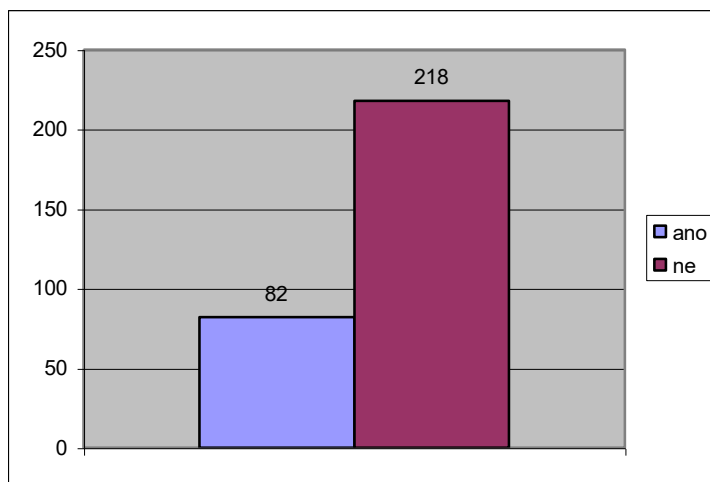
Graf č. 9 – Místo nákupu zdravé výživy



Drtivá většina respondentů (81 %) nakupuje výrobky zdravé výživy v supermarketu, jak můžeme sledovat na grafu č. 9. 8 % lidí navštěvuje při nákupu těchto produktů prodejny zdravé výživy a 7 % využívá obou míst. Zanedbatelné jsou potom podíly, které ukazují na respondenty navštěvující při nákupu výrobků zdravé výživy lékárny, fitcentra a nebo supermarket v kombinaci s lékárnou.

Cílem marketingového výzkumu bylo také zjistit, zda lidé navštěvují specializované prodejny zdravé výživy. Odpověď na tuto otázku nám dává následující graf č. 10. Na tomto grafu můžeme sledovat, že pouze 82 (27 %) dotazovaných z celkového počtu 300 osob navštěvuje specializované prodejny zdravé výživy. Zbýlých 218 dotazovaných (73 %) tyto prodejny nenavštěvuje. Pouze čtvrtinový podíl respondentů, kteří navštěvují specializované prodejny zdravé výživy, ukazuje, že je třeba zvýšit povědomí obyvatel Jihočeského kraje o existenci těchto prodejen. Je třeba navrhnout vhodná marketingová opatření, která by motivovala spotřebitele výrobků zdravé výživy k návštěvě těchto prodejen.

Graf č. 10 – Návštěvnost specializovaných prodejen zdravé výživy



Zajímavé je také sledovat návštěvnost specializovaných prodejen zdravé výživy v závislosti na věku. Jak udává tabulka č. 15, nejvíce navštěvují tyto prodejny lidé ve věku 19-29 let, o něco méně potom věkové skupiny 30-49 a 50 a více let. Zdaleka nejméně do těchto prodejen zavítají lidé ve věku méně než 18 let.

Tabulka č. 15 – Návštěvnost specializovaných prodejen zdravé výživy v závislosti na věku

Věk	Návštěvnost specializovaných prodejen zdravé výživy	
	ano	ne
Méně než 18 let	12 %	88 %
19-29 let	32 %	68 %
30-49 let	29 %	71 %
50 a více let	27 %	73 %

Z další tabulky č. 16 vyplývá, že specializované prodejny zdravé výživy navštěvují nejvíce lidé, kteří se řídí zásadami zdravé výživy, nebo se jimi spíše řídí. Lidé, kteří se zásadami zdravé výživy spíše neřídí, navštěvují tyto prodejny jen málo (9 % respondentů) a lidé, kteří se zásadami zdravé výživy neřídí vůbec, tyto prodejny 100 % nenavštěvují.

Tabulka č. 16 – Návštěvnost specializovaných prodejen zdravé výživy v závislosti na řízení se zásadami zdravé výživy

Řízení se zásadami zdravé výživy	Návštěvnost specializovaných prodejen zdravé výživy	
	ano	ne
Ano	79 %	21 %
Spíše ano	38 %	62 %
Spíše ne	9 %	91 %
Ne	0 %	100 %

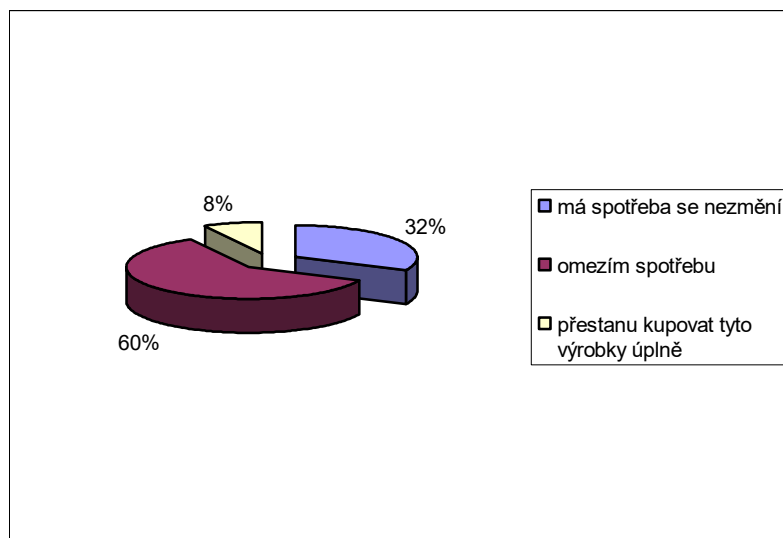
Následující tabulka č. 17 znázorňuje průměrné známky jednotlivých hodnotících kritérií ve vztahu k jejich důležitosti v nákupním rozhodovacím procesu. Hodnocení bylo nastaveno na škále 1 – 5, přičemž „1“ znamená největší důležitost a „5“ nejmenší důležitost. Z tabulky vyplývá, že jednoznačně největší důležitost spotřebitelé přikládají kvalitě a následně ceně. Velice vyrovnaně potom hodnotí důležitost velikosti balení a značky, obal je pro spotřebitele nejméně důležitý. Proto by se měly výrobci produktů zdravé výživy zaměřit na to, aby nabízeli spotřebitelům opravdu kvalitní výrobky za spotřebitelsky přijatelnou cenu. Měli by také své produkty nabízet v různých velikostech balení. Druh obalu není pro spotřebitele příliš důležitý.

Tabulka č. 17 – Průměrná známka jednotlivých hodnotících kritérií na 5-ti stupňové škále

Hodnotící kritérium	Průměrná známka
KVALITA	1,40
CENA	2,20
VELIKOST BALENÍ	3,44
ZNAČKA	3,45
OBAL	4,45

Poslední otázkou provedeného marketingového výzkumu bylo zjistit, jak se změní spotřeba produktů zdravé výživy, dojde-li k jejich výraznému zdražení (o 30 – 50 %). Na grafu č. 11 můžeme sledovat, že 32 % respondentů svou spotřebu nezmění, 60 % dotazovaných spotřebu těchto produktů omezí a jen 8 % spotřebitelů v Jihočeském kraji přestane kupovat tyto výrobky úplně.

Graf č. 11 – Změna spotřeby produktů zdravé výživy při jejich výrazném zdražení



Tabulka č. 18 – Změna spotřeby produktů zdravé výživy při jejich výrazném zdražení v závislosti na průměrném čistém měsíčním příjmu domácnosti

Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti v Kč	Reakce na výrazné zdražení (o 30 – 50 %) výrobků zdravé výživy		
	Má spotřeba se nezmění	Omezím spotřebu	Přestanu kupovat tyto výrobky úplně
Do 10 000	19 %	44 %	37 %
10 001 – 20 000	19 %	72 %	9 %
20 001 – 30 000	34 %	61 %	5 %
30 001 – 40 000	53 %	43 %	4 %
40 001 a více	58 %	42 %	0 %

Tabulka č. 18 ukazuje, že svou spotřebu produktů zdravé výživy při jejich výrazném zdražení nezmění zejména lidé s vyššími příjmy (nad 30 000 Kč), a to u obou

skupin více jak polovina z nich. S průměrnými příjmy (20 0001 – 30 000 Kč) svou spotřebu nezmění 34 % lidí z této skupiny. Shodně po 19 % pak mají skupiny obyvatel s nižšími příjmy (méně než 20 000 Kč). Představují tedy nejcitlivější skupinu obyvatel na zdražení těchto produktů. Spotřebu by omezili zejména lidé s příjmy 10 001 – 20 000 Kč (72 % z nich). U skupiny obyvatel s příjmy 20 001 – 30 000 Kč je to 61 %. Zbylé tři skupiny, tedy relativně nejchudší a relativně nejbohatší skupina obyvatel, by svou spotřebu omezily ze 42 – 44 %. U skupiny s příjmem do 10 000 Kč je toto nižší číslo způsobeno zejména tím, že představuje největší procento, které by přestalo tyto výrobky kupovat úplně (37 %). Skupina s příjmem nad 40 000 Kč by tyto výrobky kupovat nepřestala vůbec a ostatní tři skupiny vykazují jen malá procenta. Dá se tedy říci, že většina lidí by svou spotřebu pouze omezila.

Tabulka č. 19 – Změna spotřeby produktů zdravé výživy při jejich výrazném zdražení v závislosti na tom, zda se spotřebitel řídí zásadami zdravé výživy

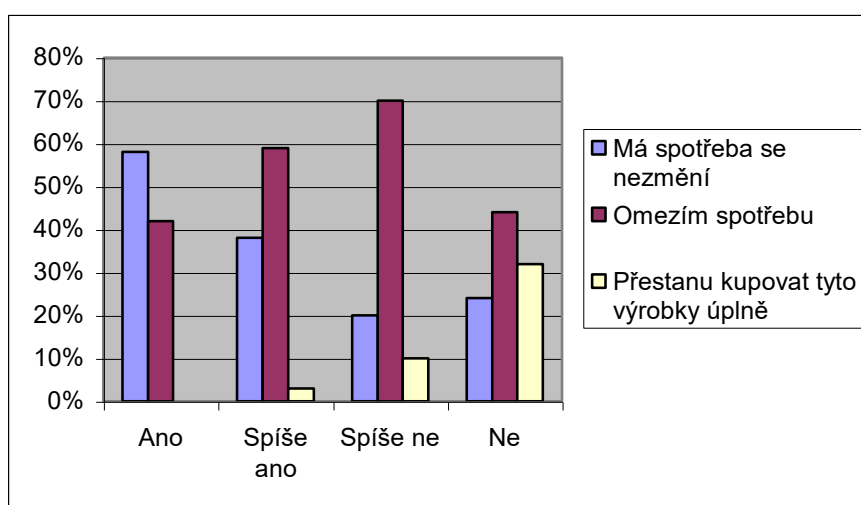
Míra řízení se zásadami zdravé výživy	Reakce na výrazné zdražení (o 30 – 50 %) výrobků zdravé výživy		
	Má spotřeba se nezmění	Omezím spotřebu	Přestanu kupovat tyto výrobky úplně
Ano	58 %	42 %	0 %
Spíše ano	38 %	59 %	3 %
Spíše ne	20 %	70 %	10 %
Ne	24 %	44 %	32 %

Výše uvedená tabulka č. 19 uvádí, jak se změní spotřeba výrobků zdravé výživy při jejich výrazném zdražení v závislosti na tom, zda se spotřebitel řídí zásadami zdravé výživy. Z tabulky vyplývá, že spotřebitelé, kteří se řídí zásadami zdravé výživy převážně svou spotřebu nezmění (58 %). Téměř polovina z nich svou spotřebu omezí (42 %). Žádný respondent neuvedl, že by přestal kupovat výrobky zdravé výživy úplně. Spotřebitelé, kteří se zásadami zdravé výživy spíše řídí, převážně svou spotřebu omezí. 38 % z nich pak spotřebu nezmění. 3 % by v tomto případě přestalo kupovat výrobky úplně. Většina respondentů (70 %), kteří se zásadami zdravé výživy spíše neřídí by svou spotřebu omezilo, 20 % by spotřebu nezměnilo a jen 10 % by přestalo kupovat tyto výrobky úplně. Největší podíl lidí, kteří by přestaly výrobky kupovat, představuje

skupina, která se zásadami zdravé výživy neřídí (32 %). 44 % dotazovaných z této skupiny by svou spotřebu omezilo a jen 24 % by ji nezměnilo.

Z tohoto jasně vyplývá, že spotřebitelé, kteří respektují zásady zdravé výživy by tyto výrobky převážně nakupovat nepřestali i v případě jejich výrazného zdražení, naopak lidé, kteří zásady zdravé výživy nerespektují, by svou spotřebu minimálně omezili, případně přestali kupovat zdravou výživu úplně. Grafické znázornění můžeme sledovat na grafu č. 12.

Graf č. 12 - Změna spotřeby produktů zdravé výživy při jejich výrazném zdražení v závislosti na tom, zda se spotřebitel řídí zásadami zdravé výživy



4.2.3 Průměrná roční spotřeba vybraných potravinových komodit a její srovnání s ČSÚ

Následující tabulka č. 20 uvádí průměrnou týdenní spotřebu základních druhů potravin, vybraných dle jednotlivých stupňů výživové pyramidy, v Jihočeském kraji. Z prvního stupně pyramidy byl vybrán jako základní komodita obilných produktů chléb, druhý stupeň tvoří ovoce a zelenina, ze třetího stupně bylo vybráno maso a mléko. Čtvrtý stupeň pyramidy nebyl zkoumán z důvodu složitého odhadu týdenních spotřeb tuku a oleje. Výběrový soubor v tomto případě čítá 228 respondentů. Ostatní respondenti ze základního souboru 300 nebyli schopni na tuto otázku věrohodně odpovědět.

Tabulka č. 20 – Průměrná týdenní spotřeba různých druhů potravin

Potraviny	Průměrná spotřeba	Jednotka
Chléb	0,877	kg
Ovoce	1,382	kg
Zelenina	1,086	kg
Maso	0,883	kg
Mléko	1,352	l

Výsledky této otázky byly použity k porovnání spotřeby uvedených druhů potravin se spotřebou potravin na 1 obyvatele v ČR v roce 2004, jak ji uvádí statistika rodinných účtů ČSÚ (Český statistický úřad). Vzhledem k tomu, že ČSÚ uvádí pouze spotřebu potravin za rok, byl proveden přepočítání průměrné týdenní spotřeby na spotřebu roční (průměrná týdenní spotřeba * 52). Zjištěné výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 21 společně s údaji ČSÚ.

Tabulka č. 21 – Porovnání výsledků dotazníkového šetření se statistikami ČSÚ

Potraviny	Průměrná roční spotřeba zjištěná na základě provedeného dotazníkového šetření	Spotřeba za rok 2004 dle ČSÚ	Jednotka
Chléb	45,6	53,3	kg
Ovoce	71,9	83,8	kg
Zelenina	56,5	79,8	kg
Maso	54,6	80,5	kg
Mléko	70,3	59,8	l

pozn.: spotřeba druhu „maso“ je přepočtena na hodnotu na kost, jak ji uvádí ČSÚ

Z uvedené tabulky vyplývá, že průměrná roční spotřeba chleba na 1 osobu v Jihočeském kraji je nižší než jak ji uvádí ČSÚ v ČR za rok 2004. Rozdíl ve spotřebě ovšem není nijak vysoký. Stejně tak je tomu i u ovoce, zeleniny a masa. U těchto

komodit je už rozdíl vyšší. Naopak spotřeba mléka na 1 osobu je v Jihočeském kraji vyšší než v ČR za rok 2004 a to o 10,5 litru.

4.3 Shrnutí průzkumu

- Z průzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 300 dotazovaných 49 % nakupuje potraviny pro celou rodinu, 25,7 % pouze pro sebe a 25,3 % potraviny nenakupuje, kupuje je pro ně někdo jiný. Největší podíl respondentů účastnících se nákupního procesu potravin tvoří lidé ve věku 30 – 49 let (82 %). Z 81 % se podíl na nákupním procesu potravin skupina ve věku 50 a více let, 73 % skupina ve věku 18 – 29 let a 50 % osoby mladší 18 let.

- Při zjišťování podílu respondentů řídicích se zásadami zdravé výživy bylo zjištěno, že 6 % se zásadami zdravé výživy řídí, 52 % se těmito zásadami spíše řídí. 8 % dotazovaných se zásadami zdravé výživy neřídí a 34 % se jimi spíše neřídí. Z průzkumu dále vyplynulo, že zásadami zdravé výživy se řídí více ženy než muži. V závislosti na věku potom tímto způsobem nejvíce jedná skupina 30 – 49 let, naopak nejméně věková skupina 50 a více let. Co se týče analýzy v závislosti na počtu obyvatel v místě bydliště, nejvíce lidí respektuje zásady zdravé výživy na vesnicích do 2 000 obyvatel, přestože uvedli pouze odpověď „spíše ano“ a nejméně lidé ve městech se 2 – 10 tisíci obyvatel.

- Za zdravou výživu respondenti nejvíce považují vyšší spotřebu ovoce, zeleniny a cereálií (60 %), 29 % zvolilo spotřebu potravin s nízkým obsahem tuku, 21 % optimální příjem energie, 20 % spotřebu zdravotně nezávadných potravin a jen 10 % spotřebu biopotravin. Z lidí, kteří se řídí zásadami zdravé výživy byl nejvíce volen optimální příjem energie, respondenti spíše se řídící zásadami zdravé výživy pak jednoznačně nejčastěji volili vyšší spotřebu ovoce, zeleniny a cereálií.

- 70 % dotazovaných motivuje ke spotřebě výrobků zdravé výživy pocit péče o své zdraví. 10 % dotazovaných trendy ve společnosti, 9 % doporučení lékaře a plných 10 % jiné důvody, mezi které nejčastěji patřily potřeba snížit svou váhu a chutnost výrobků zdravé výživy.

- Produkty zdravé výživy jednoznačně preferuje před ostatními 10 % respondentů, 40 % dotazovaných pak tyto produkty spíše preferuje. 12 % tyto produkty nepreferuje a 38 % spíše nepreferuje.

- Za místo nákupu výrobků zdravé výživy nejvíce lidí (89 %) označilo supermarket. 15 % dotazovaných nakupuje tyto produkty v prodejnách zdravé výživy, 3 % v lékárnách a 1 % ve fitcentrech.
- 27 % spotřebitelů produktů zdravé výživy uvedlo, že navštěvují také specializované prodejny zdravé výživy. Zbýlých 73 % tyto prodejny nenavštěvuje. Největší podíl návštěvníků specializovaných prodejen zdravé výživy představují lidé ve věku 18 – 29 let (29 %). Nejméně naopak mladiství do 18 let (12 %). Podle očekávání dopadl průzkum návštěvy specializovaných prodejen zdravé výživy v závislosti na řízení se zásadami zdravé výživy. Tyto prodejny navštěvují nejvíce lidé, kteří se zásadami zdravé výživy jednoznačně řídí (79 %). Lidé, kteří se jimi spíše řídí potom navštěvují z 38 % a z 9 % je navštěvují lidé spíše se neřídící zásadami zdravé výživy. Žádný z respondentů, který uvedl, že se zásadami zdravé výživy neřídí nenavštěvuje specializované prodejny zdravé výživy.
- Za nejdůležitější při nákupu produktů zdravé výživy dotazovaní uvedli kvalitu. Následně cenu, velikost balení, značku a v poslední řadě obal.
- Ze zjišťování změny spotřeby produktů zdravé výživy při jejich výrazném zdražení (o 30 – 50 %) vyplynulo, že 32 % dotazovaných by svou spotřebu nezměnilo, 60 % by svou spotřebu omezilo a 8 % by přestalo tyto výrobky kupovat úplně. Svou spotřebu by nezměnili zejména lidé s příjmem Kč 40 000,- a více a lidé jednoznačně se řídící zásadami zdravé výživy. Omezili by ji nejvíce lidé s příjmem 10 – 20 tisíc Kč a následně s příjmem 20 – 30 tis. Kč a lidé spíše se neřídící zásadami zdravé výživy. Výrobky by přestali kupovat nejvíce lidé s příjmem do Kč 10 000,- a lidé, kteří se neřídí zásadami zdravé výživy.
- Průměrná roční spotřeba následujících potravinových komodit na 1 osobu v Jihočeském kraji vypadá takto: Chléb – 45,6 kg, ovoce – 71,9 kg, zelenina – 56,5 kg, maso – 54,6 kg a mléko – 70,3 l. U všech těchto komodit vyšla roční spotřeba na 1 osobu za Jihočeský kraj nižší než spotřeba na 1 obyvatele v ČR dle ČSÚ s výjimkou mléka, u kterého je spotřeba o 10,5 litrů vyšší.

5 ZÁVĚR

Motivy a chování lidí při nakupování produktů jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Všechny kupující spojuje skutečnost, že touží získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Mezi hlavní úkoly marketingových pracovníků patří zjišťování potřeb a přání všech kategorií zákazníků a co nejlépe je uspokojovat. Ve světě spotřebitelů existuje fascinující spektrum různých faktorů, které na chování spotřebitele spolupůsobí. Tyto faktory je také třeba neustále zkoumat a hodnotit.

V diplomové práci jsem se zaměřil na nákupní chování spotřebitele na trhu produktů zdravé výživy v Jihočeském kraji. Mezi hlavní úkoly práce patřilo odkrýt významné segmenty spotřebitelů na trhu produktů zdravé výživy, zjistit jejich profil, definovat základní faktory ovlivňující a motivující spotřebitele při nákupu těchto produktů, zjistit nejčastější místa nákupu. Současně u vybraných potravinových komodit z výživové pyramidy zdravé a plnohodnotné stravy zjistit jejich průměrnou roční spotřebu na 1 osobu v Jihočeském kraji a porovnat ji s údaji ČSÚ.

Za účelem získání těchto informací byl proveden vlastní primární průzkum spotřebitelů Jihočeského kraje. Dotazováním bylo zjištěno, že většina spotřebitelů se účastní nákupního procesu potravin ať už tyto potraviny nakupují pouze pro sebe, nebo pro celou rodinu. Za zdravou výživu respondenti nejvíce považují vyšší spotřebu ovoce, zeleniny a cereálií (60 %). Přibližně stejné podíly respondentů uvedly jako odpověď na otázku, co považují za zdravou výživu, spotřebu potravin s nízkým obsahem tuku a optimální příjem energie. Nejméně lidí pak zvolilo spotřebu zdravotně nezávadných potravin a spotřebu biopotravin. Možnou odpovědí na otázku, proč lidé nejméně často volili tyto dvě odpovědi, je neznalost přesných významů pojmů zdravotně nezávadná potravina a biopotravina. Zásadami zdravé výživy se spíše řídí více jak polovina dotazovaných. Jednoznačně se jimi řídí pouze 6 % respondentů. Zásady zdravé výživy dodržují spíše ženy než muži, lidé ve věku 30 – 49 let, žijící na vesnicích do 2 000 obyvatel. Nejméně tyto zásady v Jihočeském kraji dodržují lidé ve věku 50 a více let. Je

tedy třeba zvýšit povědomí významu zdravé výživy zejména u osob starších 50-ti let. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných motivuje ke spotřebě výrobků zdravé výživy pocit péče o své zdraví. Výrazně menší podíly potom motivují trendy ve společnosti, doporučení lékaře a jiné důvody jako například potřeba snížení své váhy a chutnost těchto výrobků. Produkty zdravé výživy jednoznačně preferuje před ostatními pouze 10 % respondentů. 40 % dotazovaných je potom spíše preferuje. Drtivá většina lidí v Jihočeském kraji nakupuje produkty zdravé výživy v supermarketech. Specializované prodejny zdravé výživy navštěvuje přibližně čtvrtina respondentů, a to zejména lidé ve věku 18 – 29 let, kteří se řídí zásadami zdravé výživy. Za nejdůležitější při nákupu produktů zdravé výživy lidé považují kvalitu výrobků, následně potom cenu, velikost balení, značku a obal. Výrobky zdravé výživy by při jejich výrazném zdražení přestalo kupovat pouze 8 % respondentů, 32 % by svou spotřebu omezilo a 60 % by ji vůbec nezměnilo. Nejrizikovější skupiny spotřebitelů představují při výrazném zdražení výrobků zdravé výživy (o 30 – 50 %) respondenti s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč, kteří se neřídí zásadami zdravé výživy. Průměrná roční spotřeba vybraných potravinových komodit (chléb, ovoce, zelenina, maso, mléko) je v Jihočeském kraji na 1 osobu nižší než průměr na 1 obyvatele v ČR za rok 2004 s výjimkou mléka, u kterého spotřeba v Jihočeském kraji převyšuje průměr v ČR o 10,5 litru.

I přes některé pozitivní věci, které byly realizovaným průzkumem zjištěny, existuje spousta věcí, které je třeba změnit, aby bylo možné výživovou situaci v Jihočeském kraji zlepšit. Na základě zjištěných údajů bylo navrženo několik opatření, které je třeba provést, aby se výživová situace v Jihočeském kraji zlepšila.

1. Zlepšit povědomí spotřebitelů o významu zdravé výživy. Zejména u mužů a lidí starších 50 let. Např.:
 - pořádáním přednášek pro širokou veřejnost a seminářů pro zaměstnance podniků,
 - vhodně zvolené reklamy producentů výrobků zdravé výživy v médiích,
 - internetové kampaně na nejnavštěvovanějších internetových serverech,
 - zaměřením osvětové činnosti na děti, matky, učitele, lékaře a seniory,
 - nasměrováním marketingových aktivit do řetězců supermarketů a hypermarketů.

2. Zlepšit informovanost spotřebitelů o pravém slova smyslu spojení „zdravá výživa“. Např.:
 - letáky informující o obecně platných zásadách a přístupech ke zdravé výživě,
 - reklamami na veškeré publikace renomovaných autorů o zdravé výživě, a to zejména prostřednictvím internetu a regionálního tisku.
3. Zvýšit marketingové aktivity výrobců produktů zdravé výživy tak, aby se tyto produkty dostaly více do povědomí spotřebitelů a ti začali výrobky zdravé výživy preferovat před ostatními. Např. prostřednictvím marketingových aktivit v supermarketech a hypermarketech (ochutnávkové akce, dary a reklamní předměty při nákupu většího množství výrobků atd.).
4. Umožnit zákazníkům, aby našli ve svých obchodech potraviny, které jsou kvalitní, zdravé a současně jim chutnají.
5. Zajistit větší propagaci specializovaných prodejen výrobků zdravé výživy tak, aby je lidé více navštěvovali.

Nákupní chování spotřebitelů produktů zdravé výživy je bezesporu složitým procesem, který nelze jednoznačně změnit uvedenými opatřeními. Přesto tato opatření mohou spotřebitele ovlivnit a motivovat k lepšímu přístupu ke zdravé výživě a celkovému životnímu stylu.

6 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. Armstrong, Kotler P.: Marketing. Bratislava: SPN, 1992, ISBN 80-08-02043-3
2. Bárta V., Bártová H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993, ISBN 80-7079-148-9
3. Bártová H., Koudelka J.: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu. Praha: VŠE, 1994, 121 s., ISBN 80-7079-460-7
4. Čermák B. a kolektiv: Výživa člověka. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002, ISBN 80-7040-576-7
5. Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, ISBN 80-247-0385-8
6. Hesková M. a kolektiv: Marketing. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, ISBN 80-7040-620-8
7. Konopka P.: Sportovní výživa. České Budějovice: KOPP nakladatelství, 2004, 125 s., ISBN 80-7232-228-1
8. Kotler P.: Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada Publishing, 1998, ISBN 80-7169-600-5
9. Koudelka J.: Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1997, ISBN 80-7169-372-3
10. Nový I., Surynek A.: Sociologie pro ekonomy a manažery. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002, ISBN 80-247-0384-X
11. Příbová a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1996, ISBN 80-7169-299-9
12. Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, a. s., 2004, 633 s., ISBN 80-251-0094-4
13. Stehlík, E., Boučková, J., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Šlechtová, J.: Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003, ISBN 80-245-0587-8
14. Světlík J: Marketing – cesta k trhu. Zlín: Nakladatelství EKKA, 1992, ISBN 80-900015-8-0

Legislativa

15. Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.: Bussines center [cit. Dne 3.2.2006] Dostupné na internetu
<<http://business.center.cz/business/pojmy/pojem.aspx?PojemID=165>>
16. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele: Bussines center [cit. dne 3.2.2006] Dostupné na internetu
<<http://business.center.cz/business/pojmy/pojem.aspx?PojemID=437>>

Webové stránky

17. Rypáček P.: Spotřební chování v kostce. Marketingové noviny 23.2.2004 [cit. dne 9.1.2006] Dostupné na internetu
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=176>
18. Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR v letech 1997 – 2004: Český statistický úřad [cit. dne 5.2.2006] Dostupné na internetu
<http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/publ/3004-05-za_rok_2004>
19. Ing. Štiková O.: Spotřeba potravin, spotřeba hlavních živin a některých akcesorních živin a srovnání s některými evropskými státy. Společnost pro výživu [cit. dne 12.1.2006]
< http://www.spolvyziva.cz/zprava_o_vyzive/zprava_4.php>
20. Zásady zdravé výživy: Zdravá výživa [cit. dne 1.3.2006] Dostupné na internetu
<http://zdrava_vyziva.a4.cz/>

7 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazník pro vlastní průzkum

Příloha č. 2 – Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR v letech
1997 – 2004 dle statistiky rodinných účtů ČSÚ

Příloha č. 1

Dotazník

Tento dotazník je zpracováván v rámci výzkumu na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Získané informace budou vyhodnoceny a výsledky budou využity pro zpracování diplomové práce.

1. Potraviny nakupujete:
 - a) sám pro celou rodinu
 - b) sám pouze pro sebe
 - c) nenakupuji, kupuje je pro mě někdo jiný

 2. Jste spotřebitel produktů zdravé výživy?
 - a) ano
 - b) ne

 3. Řídíte se zásadami zdravé výživy?
 - a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne

 4. Kde zdravou výživu nakupujete?
-
5. Za zdravou výživu považujete:
 - a) optimální příjem energie
 - b) spotřebu potravin s nízkým obsahem tuku
 - c) vyšší spotřebu ovoce, zeleniny a cereálií
 - d) spotřebu biopotravin
 - e) spotřebu zdravotně nezávadných potravin

6. Co Vás motivuje ke spotřebě výrobků zdravé výživy?

- a) doporučení lékaře
- b) pocit péče o své zdraví
- c) trendy ve společnosti
- d) jiné důvody,
jaké.....

7. Preferujete produkty zdravé výživy před ostatními?

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

8. Navštěvujete specializované prodejny zdravé výživy?

- a) ano
- b) ne

9. Co je pro vás při výběru výrobků zdravé výživy nejdůležitější? Zhodnoťte (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité).

Kvalita

Cena

Značka

Obal

Velikost balení

10. Uveďte Vaši průměrnou týdenní spotřebu následujících produktů:

Název produktu	Spotřeba	Jednotka
Chléb		kg
Ovoce		kg
Zelenina		kg
Mléko		l
Maso		kg

11. Dojde-li k výraznému zdražení výrobků zdravé výživy (30 – 50 %), pak:

- a) má spotřeba se nezmění
- b) omezím spotřebu
- c) přestanu kupovat tyto výrobky úplně

Identifikační otázky:

12. Pohlaví:

- muž
- žena

13. Věk:

- méně než 18 let
- 18-29 let
- 30-49 let
- 50 a více let

14. Velikost obce ve které žijete:

- do 2 000 obyvatel
- 2 – 10 tis. obyvatel
- 10 – 50 tis. obyvatel
- 50 – 100 tis. obyvatel

15. Jaký je průměrný čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

- do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 a více Kč

8 SUMMARY

Consumer behaviour of buying with a view to products of healthy food

This diploma work was aimed at an analysis of consumer behaviour of buying with a view to products of healthy food. In literature retrieval were described a main elements affecting consumer behavior, motivation of behavior of buying, decision-making process of buying and generally valid accesses to healthy food. A practical part was orientated on research, whose object were findings of structure of consumers, if the consumers follow the guides of healthy food, what motivate the consumers for buying these products, where they buy them and what is a consumption of chosen food commodity in comparison a data from Czech statistical office with a view to average consumption for single person for the year 2004. The research was performed by the method of a questionnaire research.

Key words: consumer behaviour, healthy food, questionnaire research

