Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Bakalářská práce

Zdravý životní styl a jeho dopady na spotřebitelské chování

Kateřina Šulcová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Šulcová

Ekonomika a management

Název práce

Zdravý životní styl a jeho dopad na spotřebitelské chování

Název anglicky

Healthy lifestyle and its impact on consumer behavior

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení dopadu určitého konkrétního životního stylu na spotřebitelská rozhodování o nákupu konkrétního druhu zboží. Podstatou práce bude identifikovat faktory a proměnné rozhodné při změně spotřebitelského chování, které vycházejí z přijatého životního stylu. Práce bude zaměřena na obchod a spotřebu bezlaktózních potravin. Podstatou práce bude prozkoumat, jaký vliv má u nakupujících jejich přístup ke zdravé výživě, a jaký vliv činí finanční situace spotřebitele při rozhodování o koupi produktů zdravé výživy. Zda jsou spotřebitelé ovlivněni zejména svými financemi při rozhodování o nákupu zdravých výrobků nebo jinými determinanty.

Metodika

Hlavním metodickým rámce budou strukturované analýzy současného životního stylu spotřebitelů, konzumující potraviny bez laktozy. Budou charakterizovány jejich životní hodnoty a postoje ke stravovacím režimům, které mohou být vynucené onemocněním, anebo skutečně přijatým názorem konzumace bezlaktózních potravin. V úvodní části práce budou zpracována teoretická východiska o těchto spotřebitelích, kde pomocí deskripce odborných textů se provede literární přehled o potravinách bez laktózy a jejich spotřebitelích a o jejich životním stylu. V praktické části práce bude provedena analýza spotřebitelských návyků a reálných nákupů bezlaktózních potravin, dále kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, který bude zaměřen na problematiku nabídky potravinového portfólia pro tuto zkoumanou skupinu spotřebitelů. Data budou získána od společnosti Survio.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, potraviny, životní styl, laktóza, trh, maloobchod

---

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BEDRNOVÁ, E. Management osobního rozvoje : duševní hygiena, sebeřízení a efektivní životní styl. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-198-0.

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

LAMSCHOVÁ, P. – HAVLÍČEK, P. Jídlo jako životní styl III., aneb, Naučte se správně jíst. Praha: Mladá fronta, 2014. ISBN 978-80-204-3492-0.

LÁNSKÁ, M. – KNIŠOVÁ, K. – MAŘÍKOVÁ, L. – KLEINOVÁ, D. Zdravý životní styl. Praha: Euromedia Group, 2019. ISBN 978-80-7617-789-5.

SHOTTON, Richard. Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme. Přeložil Kateřina PATEROVÁ. Praha: Dobrovský, 2020. Via. ISBN 978-80-7642-548-4.

ŠÁLKOVÁ, D. – HES, A. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA. KATEDRA OBCHODU A FINANCÍ O. Chování spotřebitele a možnosti jeho ochrany v oblasti elektronického obchodu v podmínkách ČR jako člena EU. Disertační práce. Praha: 2009.

ŠVAMBERK ŠAUEROVÁ, Markéta, R. NEUWIRTH a R. JIRÁSKO. Analýza postojů populace v různých věkových skupinách k vybraným složkám zdravého životního stylu. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, spol. s r.o., 2016. ISBN 978-80-87723-24-1.

Zdravý životní styl. Přeložil Miroslava LÁNSKÁ, přeložil Kateřina KNIŠOVÁ, přeložil Leona MAŘÍKOVÁ, přeložil Dagmar KLEINOVÁ. Praha: Euromedia Group, 2019. Esence. ISBN 978-80-7617-789-5.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 11. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 10.3.2023 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu této bakalářské práce panu doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odborné vedení, ochotu při odpovídaní na dotazy a poskytování cenných rad během zpracovávání bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině, kamarádům, kteří mě podporovali, děkuji také všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumu.

Zdravý životní styl a jeho dopady na spotřebitelské chování

Abstrakt

Bakalářská práce se zaobírá tématem nákupního chování spotřebitelů s laktózovou intolerancí. Práce se dělí na dvě části, a to na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmu laktózová intolerance a pojmu zdravý životní styl, dále vyjmenováním kritérií ovlivňující spotřebitelské chování a vyjmenováním typů spotřebitelů, to vše doplněné o právní úpravu značení bezlaktózových potravin. V práci je stanovena výzkumná otázka, zda jsou spotřebitelé ovlivněni zejména svými financemi při rozhodování o nákupu bezlaktózových výrobků, anebo jinými determinanty. Cílem práce je vyhodnocení dopadu životního stylu s LI na spotřebitelské chování. V práci je použita vědecká metoda kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je prováděn pomocí metody dotazníkového šetření. K pomoci nalezení odpovědí na cíle práce se v této práci také využívají stanovené statistické hypotézy, které byly ověřeny. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 211 respondentů z České republiky, z toho bylo vyloučeno 11 odpovědí, v důsledku této skutečnosti, jednotlivé otázky a hypotézy pracovaly se vzorkem obsahujícím 200 odpovědí. Provedeným výzkumem se zjistilo, že nákup bezlaktózových výrobků není závislý na příjmech spotřebitele, ale stále spotřebitelé vnímají za problém vyšší cenovou hladinu BLV, která je při rozhodování spotřebitele důležitá a na zdražení by 46 % spotřebitelů zareagovalo rychle a omezilo by nákup BLV. Z vyhodnocení dotazníkové šetření vyplynulo nízké povědomí veřejnosti o laktózové intoleranci. Dále se zkoumal předpoklad, zdali informovanost veřejnosti podporuje dostupnost bezlaktózových výrobků. Ze zjištění analýzy nezávislost byla zamítnuta hypotéza o nezávislosti informovanosti veřejnosti a dostupností BLV potravin, tudíž se prokázalo, že existuje závislost mezi informovaností veřejnosti o LI a dostupnosti sortimentu. Při vyhodnocení životní stylu s laktózovou intolerancí se zjistilo, že pro spotřebitele s LI je zdraví nejdůležitější hodnotou v životě. Dále bylo zjištěno, že většina respondentů není spokojená s dostupností sortimentu BLV v obchodech. Na základě výsledků je doporučeno zvýšit informovanost o laktózové intoleranci a navrhnout, jak zajistit jednodušší dostupnost bezlaktózových potravin.

Klíčová slova: nákupní chování spotřebitele, zákazník, intolerance laktózy, laktóza, zdravý životní styl, zdravá výživa, potravinová intolerance, spotřebitel, maloobchod, trh

Healthy lifestyle and its impact on consumer behaviour

Abstract

This bachelor thesis deals with topic of consumer´s purchasing behavior suffering from lactose intolerance. The bachelor thesis is divided into two parts, namely into theoretical and practical part. The theoretical part deals with the explanation of lactose intolerance, a healthy lifestyle, factors affecting consumers behavior, types of consumers and legislation dealing with lactose-free dairy products. The research question is to determine whether consumers are mainly influenced by their finances in deciding about the purchase of lactose-free products or by the other determinants.The aim is to evaluate the impact of a lifestyle with an intolerance of lactose on consumers. This question is examined by quantitative research. Quantitative research is carried out by means of the questionnaire survey method. The statistical hypotheses that have been verified are also used in this thesis. A total of 211 respondents from the Czech Republic participated in the questionnaire survey, of which 11 answers were excluded, as a result of this fact, the final results of the survey and hypothesis operate with a sample of 200 answers. Research has found that the purchase of lactose-free dairy products is not dependent on consumer´s financial income, but consumers perceive the problem of higher lactose-free dairy products price level which is important in consumer decision-making and 46 % of consumers would respond quickly on price increase and restrict lactose-free dairy products purchases. Furthermore, the assumption was investigated whether the public's awareness supports the availability of lactose-free products. It has been shown that there is a dependence between the public informed and the availability of the assortment.When evaluating a lifestyle with lactose intolerance, it has been found that health for consumers is the most important value in life. In addition, it was found that most respondents are not satisfied with the availability of the lasctose-free products assortment in stores. Furthermore, the evaluation of the questionnaire survey showed low public awareness. Most respondents are not satisfied with the availability of the lactose-free dairy products range in stores. Based on the results, it is recommended to increase information about lactose intolerance and design how to ensure easier availablity of lactose-free products.

Keywords: consuming buying consumer, customer, lactose intolerance, lactose, healthy lifestyle, healthy food, food intolerances, consumer, retail

Obsah

Úvod **9**

1 Cíl práce a metodika **11**
1.1 Cíl práce 11
1.2 Metodika 11

2 Teoretická východiska **15**
2.1 Zdravý životní styl 15
2.1.1 Zdravá výživa 15
2.1.2 Životní styl jedinců s laktózovou intolerancí 16
2.2 Povinnost značení alergenů na obalech potravin 18
2.2.1 Vyhláška České republiky pro bezlaktózové potraviny 18
2.3 Specifika trhu 19
2.3.1 Specifika spotřebitelského trhu 19
2.4 Spotřebitel 21
2.4.1 Nákupní chování spotřebitelů 22
2.4.2 Kritéria ovlivňující spotřebitelské chování při výběru potravin 26
2.4.3 Faktory působící na spotřebitelské chování 27
2.4.4 Nakupování spotřebitele s potravinovou intolerancí 33

3 Vlastní práce **34**
3.1 Ceny bezlaktózových výrobků či jejich alternativ 34
3.1.1 Dotazníkové šetření 38
3.1.2 Vyhodnocení hypotéz 57
3.2 Doporučení a návrhy 60

4 Výsledky a diskuse **63**

5 Závěr **65**

6 Seznam použitých zdrojů **67**
6.1 Knižní publikace 67
6.2 Internetové zdroje 68
6.3 Odborné články 70

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek **71**
7.1 Seznam obrázků 71
7.2 Seznam tabulek 71
7.3 Seznam grafů 71
7.4 Seznam použitých zkratek 72

8 Přílohy 73

Úvod

Pojem intolerance laktózy již není neologismem a v současné době nabývá na popularitě. V posledních několika letech se v evropské populaci čím dál více vyskytuje diagnostikovaná laktózová intolerance. Po zjištění laktózové intolerance se jedinec musí přizpůsobit zdravému životnímu stylu a musí být více obezřetný při výběru potravin. Potraviny potřebujeme k uspokojení našich fyziologických potřeb, dodávají našemu tělu živiny a získáváme z nich energii, proto je nutné vybírat si kvalitní, cenově dostupné a zdravotně bezpečné potraviny. Důvodem zvolení tématu zdravý životní styl a jeho dopady na spotřebitelské chování, které je zaměřeno na spotřebitele s laktózovou intolerancí, byl fakt, že autorka sama trpí intolerancí laktózy, tudíž má k tématu blízký vztah. Bakalářská práce se v teoretické části bude zabývat faktory, které působí na spotřebitelské chování, specifiky spotřebitelského trhu, dále také uvede, co se pojí s životním stylem jedinců s laktózovou intolerancí. Cílem této práce bude vyhodnocení dopadu laktózové intolerance na spotřebitelské chování o nákupu bezlaktózových výrobků a také zjisti jaký vliv činí finanční situace při rozhodování o koupi bezlaktózových produktů. V praktické části je analyzováno spotřebitelské chování a reálné nákupy bezlaktózových výrobků, dále bude proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, který je zaměřen na problematiku nabídky potravinového portfolia pro tuto zkoumanou skupinu spotřebitelů. K zodpovězení cílů práce jsou stanoveny 2 základní hypotézy. Zdali informovanost veřejnosti podporuje dostupnost bezlaktózových potravin a dále se bude statisticky ověřovat, zdali nákup bezlaktózových potravin není závislý na příjmech spotřebitele.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace faktorů rozhodných při změně spotřebitelského chování, které vycházejí ze životního stylu osob s laktózovou intolerancí. Dalším cílem je zjištění, zda spotřebitel je ovlivněn zejména svými financemi při nákupu BLV nebo jinými determinanty.

Souhrn dílčích cílů:

- sestavení literární rešerše k tématu,
- identifikace proměnných při nákupním rozhodování,
- provedení dotazníkové šetření,
- vyhodnocení dotazníkové šetření,
- statistické ověření vybraných hypotéz,
- na základě výsledků proběhne vyhodnocení situace,
- diskuse a závěry,
- návrh doporučení na rozšíření nabídky bezlaktózových výrobků a návrhy na zlepšení informovanosti o intoleranci.

1.2 Metodika

Použitá metodika v práci bude využívat kvantitativní metodu, která si zakládá na formulování teoretických hypotéz. Technika sběru dat bude provedena přes dotazníkové šetření. Vybraná metodika používá princip dedukce, který se vysvětluje následovně. Nejprve je zapotřebí sestavit si teoretická východiska a na základě teorie stanovit hypotézy, které budou předmětem zkoumání, dále je nutné získat potřebná data, poté přichází na řadu analýza dat, ze které vychází závěry zkoumání, a nakonec se výsledky porovnávají s teorií pro zjištění platnosti či neplatnosti teoretických východisek. Dotazníkové šetření se řadí mezi metody kvantitativního výzkumu, které umožňují získání velkého obsahu dat od velkého počtu respondentů za relativně krátký čas.

V této práci bude použita ilustrace kvantitativní metodiky prostřednictvím grafů, a to pro lepší přehlednost dat z dotazníkového šetření. Forma dotazníkového šetření byla zvolena dle cíle práce a jednalo se o nejvhodnější způsob získání dat vzhledem k povaze dat a počtu zkoumaných osob. Pomocí dotazníku budou kladeny otázky respondentům a následně dojde k vyhodnocení jejich odpovědí. Pro výběr zkoumaného vzorku bude použita metoda stratifikovaného náhodného výběru, tzn. vytvoření úzce zaměřené skupiny v tomto případě tvořené respondenty s laktózovou intolerancí. Cílová skupina byla zasažena cíleným rozesíláním dotazníků za použití filtrační otázky v dotazníku, zdali respondent trpí intolerancí laktózy. Data budou použita k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Pečlivý výběr zkoumaného vzorku je důležitý, jelikož špatně zvolený vzorek respondentů by mohl znehodnotit výsledky šetření. Při vybírání vzorku je nutné dbát na potenciální respondenty, kteří vykazují společné znaky se zkoumanou oblastí. Za plnohodnotný výzkum se považuje výzkum, který si správně definoval cílovou skupinu respondentů.

Obecně se rozlišují následující způsoby výběru vzorku:

- Prostý náhodný výběr

Tento typ výběru respondentů se používá pro zkoumání obecných problémů. Respondenti jsou vybíráni náhodně. Metoda zkoumá všechny respondenty bez jakékoliv filtrace či jiných podmínek. Respondenti jsou vybíráni na základě náhody (princip náhodného losování).

- Systematický náhodný výběr

Výběr respondentů probíhá systematicky a je nastaven k výběru každého n-tého případu. Například každého desátého. Výběr je využíván typicky u firem a organizací, které si vedou databázi potenciálních respondentů (registrovaní uživatelé určité služby, seznam zákazníků). Z těchto potenciálních respondentů se vybere každý n-tý případ, kterému se zašle dotazník k vyplnění.

- Stratifikovaný náhodný výběr

Spočívá ve vytvoření úzce zaměřené skupiny (straty), do které zařadíme jedince s požadovanými vlastnostmi. Tento výběr byl použit pro aktuální bakalářskou práci. Výběr zkoumaného vzorku byl zúžen na osoby trpící intolerancí laktózy. Z této skupiny jsou náhodně vybráni jedinci, na kterých je prováděn výzkum. Tento způsob je vhodné použít, pokud se zaměřujete na konkrétní oblasti výzkumu a na konkrétní cílovou skupinu.

- Vícestupňový shlukový výběr

Při realizaci kvótního výběru je snaha imitovat vlastnosti celé populace nebo jiného základního souboru. U této metody je opět populace rozdělena do skupin, tzv. shluků podle zvoleného kritéria. Dalším krokem je výběr shluků, ze kterých je proveden výběr statistických vzorků nebo census. Při vytváření dotazníku je nutné, formulovat si hlavní průzkumné otázky, které pomůžou k identifikaci problematiky práce. Otázky můžeme rozdělit dvojím způsobem. Prvním je dělení na otázky otevřené, uzavřené, nebo polouzavřené. Otevřené otázky nenabízejí respondentovi žádnou variantu odpovědi, hodí se pro získávání stanoviska. Uzavřené otázky nabízí všechny možnosti, tyto možnosti se navzájem vylučují a výstupem jsou kvantitativní data. Polouzavřené otázky nabízejí předem dané odpovědi, a kromě toho ještě nabízí možnost vlastní odpovědi.

[http://survio.cz [online][cit.2023-03-01]

Dle Kozla a Mynářové (2011) se metody kvantitativního výzkumu opírají o přírodovědný a pozitivní přístup k výzkumu a užívají stanovené postupy a statistické metody testování hypotéz. Ten, kdo vede průzkum je povinen zajistit spolehlivost a platnost dat, které by měly odpovídat cílů výzkumu.

Pro průzkum byly definovány následující hypotézy:

Předpoklad č. 1

$H1_0$: Nákup bezlaktózových potravin není závislý na příjmech spotřebitelů.
$H1_1$: Nákup bezlaktózových potravin je závislý na příjmech spotřebitelů.

Předpoklad č. 2

$H2_0$: Informovanost veřejnosti nepodporuje dostupnost bezlaktózových výrobků.
$H2_1$: Informovanost veřejnosti podporuje dostupnost bezlaktózových výrobků.

Vyhodnocení hypotéz bude probíhat za použití určitých statistických metod. K měření závislosti již zmíněných hypotéz budou použity kontingenční tabulky s koeficienty kontingence.

"Hypotéza je tvrzení o podstatě určité situace ve zkoumané oblasti. Jde o návrh nebo představu o stavu mezi uvažovanými výzkumnými proměnnými. Tento návrh se výzkumem zamítá nebo potvrzuje, a to na základě empirické evidence (dokladu, fakta)."
(Hendl, 2015, str. 25)

2 Teoretická východiska

2.1 Zdravý životní styl

Zdravý životní styl neboli zdravá životospráva se stává běžnou součástí moderního života. Zdravý životní styl zahrnuje kvalitní stravovací návyky, plnohodnotnou výživu, pravidelný pohyb, dostatečný kvalitní spánek nebo zájmové aktivity. Mimo zaplnění volného času smysluplnými aktivitami je vhodné vážit si času druhých lidí a vyhledávat osoby nebo spolupracovníky s nimiž rádi spolupracujeme i nad rámec pracovní doby. Zmiňované aspekty zůstávají významným preventivním pomocníkem k udržování zdraví. Podle Machové, Kubátové (2015) životní styl obecně zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založené na individuálním výběru různých možností. Člověk, který žije zdravým životním stylem, by měl vykazovat pozitivní přístup k životu a mít optimistické vidění. Nutno ale zmínit, že zdravý životní styl může vypadat jinak u každého z nás. Neexistuje jediný správný způsob, jak vést zdravý životní styl. Zdravý životní styl by měl být dlouhodobě udržitelný a měl by pomáhat ke zlepšení zdravotního stavu i fyzického stavu. Novodobý civilizovaný člověk je ovlivňován ve vztahu k životnímu prostředí genetikou ve 30–40 %, ostatních 60-70 % zastupují faktory z jeho prostředí. (Bedrnová a kol., 2015, str. 317) Jakékoliv nedostatky v oblasti zdravé životosprávy zapříčiněné implikací uspěchaného života jako například nevyváženost pracovního života, osobního života, nedostatek odpočinku, nedodržování spánkového rytmu nebo nepravidelná strava zhoršují kvalitu života, a tím i dobu dožití – mohou vést ke civilizačním chorobám. (Bedrnová a spol.,2015, str.317,326). Podle Montoussé (2005) životní styl ovlivňuje naše zdraví z 50-60 %, z 10 % životní prostředí, z 10 % rodinná zátěž a z 10 % úrovní zdravotní péče.

2.1.1 Zdravá výživa

Už Aristoteles hlásal: „*Nechť výživa je tvým lékem*.“ Podle slov Hrubého (1995) je výživa jedním z nejdůležitějších faktorů vnějšího prostředí, který ovlivňuje zdraví člověka. Výběrem zdravé výživy můžeme předcházet nemocem, dále má pozitivní efekt na zdravotní stav člověka, délku života nebo psychickou zdatnost. Pojem „zdravé jídlo“ nelze nijak definovat, vždy záleží na množství zkonzumované jídla. Za zdravou výživu se považuje potravina s plnohodnotnými vlastnostmi. Výživová hodnota potraviny závisí na složení

potraviny a obsahu živin. Taková potravina by měla obsahovat vyvážené rozložení makronutrientů a mikronutrientů. Makronutrienty (základní živiny) se dělí na sacharidy, tuky a bílkoviny. Z nich tělo získává energii. Sacharidy tělo primárně využívá jako zdroj energie. Bílkoviny jsou nezbytné pro stavbu svalů, podílí se na výrobě hormonů a podporují fungování imunitního systému. Tuky slouží jako zdroj energie a ke vstřebávání některých vitamínů, také se podílí na výrobě hormonů. Mikronutrienty se dělí na vitamíny a minerály. Vitamíny jsou nezbytné látky pro naše tělo a některé neumí samo produkovat, proto je důležitá jejich suplementace a pestrá strava, ve které jsou také obsaženy. Minerální látky jsou důležité pro fungování organismu stejně jako vitamíny. Neobsahují žádnou kalorickou hodnotu. (Machová, Kubátová 2015, str.38-66)

2.1.2 Životní styl jedinců s laktózovou intolerancí

LI není onemocnění a intolerantní lidé by se měli vnímat za zdravé osoby. Velkou roli po zjištění LI hraje psychika, považuje se za důležité být v psychické pohodě, smířit se s tímto stavem a přijmout tento životní styl. Životní styl s laktózovou intolerancí se odlišuje od klasického moderního životního stylu běžných lidí. Takoví lidé se musí omezovat, nemohou se bez problému najíst na večírku, u známých na večeři nebo v restauraci. Intolerance této skupině osob znepříjemňuje život. Omezování mléka a mléčných výrobků vede k nedostatku minerálních látek (vápníku). (Fritzscheová 2009, str. 9)

Jedinci s LI musejí dbát na přísun minerálních látek, zejména vápníku z jiných potravin. Při nedostatku vápníku v těle se zhoršuje stav zubů, kostí, může dojít k osteoporóze nebo dochází k neurologickým problémům (ztráta paměti, deprese). Pro prevenci osteoporózy je nutností jíst dostatek ovoce a zeleniny, vlákniny, rostlinné bílkoviny a nenasycených mastných kyselin. Do životního stylu při sníženém množství příjmu mléčných produktů nevyhnutelně patří pohyb. Pohyb udržuje správnou tvorbu kostí, zlepšuje koordinaci či posiluje svaly. Doporučená denní dávka vápníku je stanovena na 800 mg/den. Za alternativní náhrady potravin s vysokým obsahem vápníku se považují následující potraviny ve druhém sloupečku. (Fritzscheová 2009, str. 11)

Tabulka 1 Potraviny bohaté na vápník

Potraviny obsahující laktózu -bohaté na vápník	Obsah vápníku ve 100 g (mg)	Potraviny neobsahující laktózu -bohaté na vápník	Obsah vápníku ve 100 g (mg)
Sýr – ementál	1020	Vejce – žloutek	137
Sýr – eidam	800	Brokolice	105
Sýr – feta	550	Špenát	81
Tvaroh nízkotučný	92	Rukola	160
Mléko 1,5 % tuku	123	Kapusta růžičková	310
Syrovátka	68	Ovesné vločky	57
Kefír 3,5 % tuku	120	Mandle – jádra	246

Zdroj: ([http://]www.ikem.cz [online][cit.2022-05-04],(Fritzscheová 2009, str.60),(tabulka vlastní zpracování)

Při sníženém příjmu mléčných výrobků dochází k nedostatku živých kultur (laktobacily a bifidobakterie) ve střevě. Laktobacily a bifidobakterie musí být přijímány pro správné fungování „mikrobiomu“ (též nazývaný jako střevní mozek) z doplňku stravy. Nejvhodnější skupinou k doplnění živých kultur z doplňků stravy se považují probiotika či vláknina. Udržování zdravé mikroflóry posiluje lepší toleranci laktózy. Jedinci s LI se musí omezovat v pojídání mléčných výrobků a mléka dle jejich snesitelnosti. Většina jedinců dobře snáší denní množství laktózy 6–12 g.
[http://]www.ikem.cz [online][cit.2022-05-04]

Pro jednodušší vyhledávání v obchodech bývají produkty označeny “lactose-free“, „bez laktózy“ nebo přeškrtnutý obal s krabicí mléka či přeškrtnutý symbol krávy. Jedinec s LI by se měl vyhnout jídla z fast-foodu, polotovarům nebo hotovým jídlům, jelikož si nemůžou ověřit, zda nebyly použity suroviny obsahující laktózu nebo její stopové množství. Laktóza se používá také jako přísada, která dodává světlehnědou barvu pečivu nebo bramborovým lupínkům, dále slouží jako nosná látka chuti a dodává větší objem i váhu bez zvýšení energetické hodnoty, například v uzeninách. (Fritzscheová 2009, str.60)

Alternativní potraviny neobsahující žádnou laktózu

Existují potraviny, ve kterých se prokazatelně žádné množství laktózy nevyskytuje. Následující potraviny je vhodné zařadit do jídelníčku laktózově intolerantní osoby: čerstvé ovoce, zelenina, brambory, rýže, luštěniny, obilí, ryby, maso, vejce, rostlinní olej, rostlinný tuk, ořechy, semena, olejniny, med, marmeláda, ovocná želatina, bylinky. (Fritzscheová 2009, str.60)

2.2 Povinnost značení alergenů na obalech potravin

Podle nařízení EU z roku 2007 č. 1169/2011 o poskytování informací spotřebitelům v platném znění je stanovena povinnost u všech balených potravin, uvést v seznamu přísad obsažené látky, které mohou vyvolávat alergii nebo nesnášenlivost potraviny. Spadá sem také mléko a mléčné výrobky, včetně laktózy. (Fritzscheová 2009, str. 45)

Pomocné látky či některé složky v potravinách mohou vyvolat alergii nebo nesnášenlivost, tudíž tak v určitých případech mohou ohrožovat zdraví spotřebitele. Proto je nutné, aby byly poskytovány informace o přítomnosti přidaných či pomocných látek v potravinách, které byly vědecky uznané za způsobilé vyvolat alergickou reakci či nesnášenlivost u dotyčné osoby. Spotřebitelé mají možnost informovaného výběru potravin, u nichž si mohou ověřit, zdali jsou pro ně zdravotně bezpečné. (Nařízení EU z roku 2007 č. 1169/2011)

2.2.1 Vyhláška České republiky pro bezlaktózové potraviny

Aktuálně platí vyhláška o určených potravinách o způsobu jejich použití, ve znění pozdějších předpisů č. 39/2018 Sb., která nahradila vyhlášku č. 54/2004 Sb, o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití, ve znění pozdějších předpisů. Dle §22 této vyhlášky je určen limit pro označení bezlaktózové potraviny, a to nejvýše 10 mg laktózy ve 100 ml potraviny ve stavu určené ke spotřebě. Dále pak pro označení potraviny s nízkým obsahem laktózy je stanoven limit nejvýše 1g laktózy ve 100 g nebo 100 ml potraviny ve stavu určené ke spotřebě. Potravina, která nesplňuje výše uvedené požadavky, nemůže být označována jako „bezlaktózová“ nebo „se sníženým obsahem laktózy“.
[http://]zakonyprolidi.cz [online][cit.2022-06-04]

2.3 Specifika trhu

Na trhu se setkávají prodávající s kupujícím, cílem obchodníků je uskutečnění zisku a maximalizace prodejů svých výrobků nebo služeb. Obchodníci musí znát zákazníkovy potřeby a cílit na nedostatky trhu. Obchodník se musí zaměřit na kvalitní uspokojování potřeb svých zákazníků a získat co největší důvěru zákazníků na trhu. Dle chování spotřebitelů se člení trh na spotřebitelský a obchodní trh. Vyskytují se případy, kdy je diskutabilní určit, zda je daný výrobek určený pro prodej na spotřebitelském trhu, nebo zda je určený pro prodej na obchodních trzích. (Kincl a kol.2004, str.81-82)

Tržní prostředí je místem, kde se střetává prodávající s kupujícím. Z pohledu spotřebního chování a teorie, tržní prostředí vychází z marketingu. (Hes a kol., 2009)

Spotřebitelský trh

Na spotřebitelský trh přicházejí jednotlivci a domácnosti za účelem nákupu zboží pro vlastní potřebu. Poptávka se odvíjí od spotřebitelských potřeb a preferencí a je obecně cenově elastická. Nakupující pronikají do krátkodobých vztahů nebo jednorázových vztahů s mnoha různými prodejci. Na tento trh vstupují spotřebitelé jako budoucí spotřebitelé produktu, z nemalé části se jedná o tzv. impulzivní nákupy. Nákupy jsou realizovány na základě pověsti značky nebo doporučení a vycházejí z emocionální reakce na výrobek nebo propagaci. Obchodníci dávají důraz na povedenou propagaci a reklamu produktu. Cena produktu je pevně daná a nákupy se uzavírají za pevně danou cenu. (Kotler a kol.,2013, str. 189)

2.3.1 Specifika spotřebitelského trhu

Poptávka

- vzniká přímo z vlastních potřeb kupujících,
- je nezávislá,
- představuje ji seskupení individuálních poptávek jednotlivých spotřebitelů,

- poptávka je klesající, při vyšší ceně kupují spotřebitelé menší množství a při nižší ceně větší množství.

Nákupní rozhodování

- bývá do určité míry závislé jen na motivech a úsudcích vlastních spotřebitelů,
- rozhodnutí o koupi je autonomní rozhodnutí každého spotřebitele,
- spotřebitel nakupuje statky pro uspokojeních svých potřeb.

Počet subjektů

- existuje velké množství subjektů (individuálních spotřebitelů) na spotřebitelském trhu,
- každý takový individuální spotřebitel nakupuje malé množství statků.

Tržní kontakty

- spotřebitel ve většině případů nezná přímého prodejce,
- na trhu převládají anonymní kontakty prodávajících se spotřebiteli,
- spotřebitel není dostatečně vlivný natolik v implikaci své vyjednávací síly, aby mohl ovlivnit podmínky, za kterých je mu zboží nabízeno.

Pružnost poptávky

- je pružná v porovnání s poptávkou na obchodních trzích,
- spotřebitelé rychle reagují na změnu podmínek za kterých výrobci nabízejí své zboží.

Kupní chování

- chování na spotřebitelském trhu je spíše impulzivní a méně racionální,
- koupě statků závisí na aktuální potřebám kupujících.

Délka nákupního procesu

- délka nákupního procesu na spotřebitelských trzích se považuje za krátký proces,
- neexistují žádné striktní omezení a podmínky podle kterých se spotřebitel řídí své nákupní chování, jelikož spotřebitel nakupuje individuálně,
- převažuje impulzivní nakupování.

Délka distribučních cest

- cesta zboží od výrobce ke spotřebiteli je náročná a neobešla by se bez několika distribučních článků,
- výrobky v častých případech nemůže spotřebitel koupit přímo od výrobce (v důsledku velké vzdálenosti, neexistující prodejnou, pouze výrobky na skladu),
- rychlost a pečlivost distribuce často bývá rozhodující faktor o koupi produktu.

2.4 Spotřebitel

Zákon o ochraně spotřebitele říká, že spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby a nejedná tak za účelem podnikatelské činnosti, či nejedná v rámci svého samostatného výkonu povolání nebo jedná za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky či službami. (§ 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů).

Ustanovení (§) 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, definuje pojem následovně: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*

Jednotlivci a domácnosti tvoří spotřebitelský trh. Zákazník se nachází v určité kupní roli v okamžiku rozhodnutí o realizaci kupního procesu. Jak bude nákupní proces probíhat určuje role ve které zákazník vystupuje. Není těžké určit pro konkrétní výrobky, kdo bude jejich spotřebitelem. Muži převažují v roli spotřebitele zejména při nákupu autodílů a ženy se v rolích spotřebitelek nachází zejména při koupi parfémů a kosmetiky. (Kincl a kol.2004, str.82)

Se spotřebním chováním úzce souvisí kupní rozhodování. Kupní rozhodování se zabývá procesem přemýšlení spotřebitele o jeho rozhodování nákupu a uspokojení jeho aktuálních potřeb. Kupní rozhodování není vždy vědomé a v závislosti na okolnostech může být impulzivní. (Hes a kolektiv, 2008)

Pro určení klíčových aspektů na trhu z hlediska porozumění spotřebitelům pomáhá zodpovězení následujících otázek:

- Kdo je důležitý při rozhodování o koupi?
- Jak zákazník nakupuje?
- Podle jakých kritérií si vybírá?
- Kde nakupuje?
- Kdy nakupuje?

Následující řádky se zabývají zodpovězením prvních 2 otázek, jelikož se často uvádí jako obtížně zodpověditelné.

2.4.1 Nákupní chování spotřebitelů

Kdo je důležitý při rozhodování o koupi?

Spotřebitel realizuje nákupy individuálně, zejména v obchodech se rozhoduje impulzivně při pohledu na výrobky, které spotřebiteli přinesou krátkodobé uspokojení. S rozhodnutím může pomoci několik osob (nákupních jednotek) zejména rodina– v dobré víře mohou ovlivnit rozhodnutí o koupi. Dle Engela a kol. 1993 existuje 5 rolí, které mohou zastávat ti, co námi nakupují:

Iniciátor – shromažďuje veškeré informace, které pomohou při rozhodování o koupi, většinou iniciátor navádí ke koupi a podporuje uvažování o koupi;
Ovlivňovatel – osoba, která kupí informace a snaží se přednést, jak on by se rozhodl, ovlivňuje všechny přítomné a chce přesvědčit všechny ostatní nákupní jednotky o výsledku rozhodnutí;
Rozhodovatel – rozhodovatel učiní konečný verdikt a rozhodne, co se nakonec koupí, pro rozhodnutí použije svou autoritu;

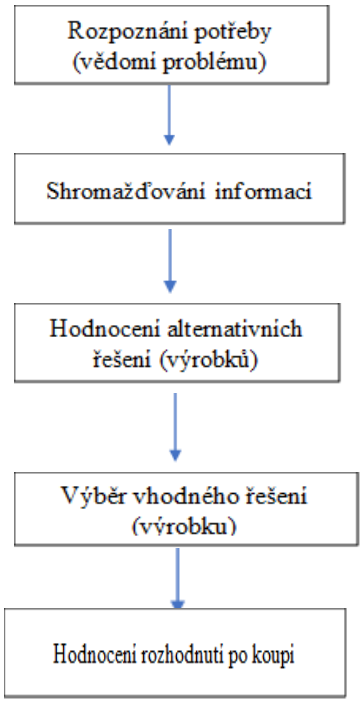
Nákupčí – osoba uzavírající obchod, navštíví obchod a zaplatí za výrobek;
Uživatel – osoba (konečný spotřebitel), která skutečně užívá výrobek.

Každý z nákupní jednotky (ti, kteří jsou přítomni při nákupu) zastávají určitou roli při nakupování a mohou zaujímat i několik rolí najednou. Skutečný konečný uživatel nemusí být ten, kdo o koupi rozhoduje a ani nemusí hrát důležitou roli při nákupním rozhodování, ačkoliv je důležitým článkem celého procesu. Komunikace se členy nákupní jednotky se jeví jako užitečná, získáváme jejich názory a znalosti a mohou působit přesvědčivě. (Jobber a Lancaster, 2001, str.31,32)

Kupní proces

Jak spotřebitel nakupuje?

Vědci považují průběh rozhodování u spotřebitelů za reakci řešení problému. Aktuální problém, který řešíme, můžeme uspokojit koupí výrobku, který náš problém vyřeší. (Kincl, 2004, str. 33)



Obrázek 1 Průběh rozhodování u spotřebitelů

Zdroj: (Kincl, 2004, str. 33, převzato od Engela a kol. 1993)

Rozpoznání potřeby

*"Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy kupující zjistí, že má nějaký problém nebo potřebu. Potřeba může být vybuzena vnitřním nebo vnějším podmětem." (*Kotler a kol.,2013, str.229)

Prodejce by měl rozpoznat potřeby kupujícího. Pokud prodejce si přeje úspěšné uzavření obchodu mezi ním a kupujícím, měl by projevit více iniciativy a zjistit detailnější potřeby kupujícího tzn. zdali si kupující přeje, aby produkt měl speciální vlastnosti, které vyžaduje nebo zdali kupující má zájem o standartní produkt. *(*Jobber a Lancaster, 2001, str.33)

Shromažďováni informací

Opatření kvalitních informací k produktu patří mezi první faktory, které pomohou kupujícímu se lépe rozhodnout. Spoustě spotřebitelským potřebám se vyhoví až poté, co proběhne etapa opatření informací. Mimo jiné kupující shání informace i od jiných subjektů než od prodejce. (Jobber a Lancaster, 2001, str.33)

Kotler a kol. (2003) rozlišují dvě úrovně nabuzení k vyhledávání informací. První úroveň nabuzení informaci se nazývá zvýšená pozornost. Potenciální kupující pečlivě vnímá informace daného výrobku. Na dalším stupni se kupující stává zainteresovanějším a začíná si sám aktivně hledat informace (např. studuje materiály, prochází recenze produktu, vyptává se v obchodě na informace, shromažďuje informace od přátel).

V obecné rovině, spotřebitel konzumuje většinu informací o konkrétním produktu skrze komerční zdroje, tzn. tuto úlohu vykonává marketingové oddělení výrobců či značek. Informace řazené jako nejúčinnější pochází z osobních zdrojů, nebo i veřejných, ale musí být pokládány za nezávislé autority. Při ovlivňování nákupního rozhodování hraje rozdílnou roli každý informační zdroj. Osobní zdroje poskytují hodnotící funkci a přináší validitu informací, zatímco komerční zdroje slouží pouze jako informativní nástroj. (Jobber a Lancaster, 2001, str.34*)*

Hodnocení alternativních výrobků

Hodnocení se skládá z následujících prvků:

Hodnotící (výběrová kritéria)

Používá jej spotřebitelé pro srovnání nebo hodnocení produktů nebo značek.

Přesvědčení

Přesvědčení vyjadřuje, do jaké míry se kupující domnívá, že oplývá jistými znalostmi o produktu.

Postoje

Spotřebitel si vytváří svoje postoje k produktům, ať už se jedná o kladné nebo negativní postoje. Závisí na subjektivních pocitech kupujícího, přesvědčení o výrobku a hodnotících kritérií, kterými se produkt měří.

Záměry

Dle zákazníkových postojů se měří pravděpodobnost, jak bude kupující jednat. Překypuje-li kupující kladnými postoji k produktu, zvyšuje se tak záměr jeho koupě.

Výběr vhodného řešení (výrobku)

Pro výběr vhodného řešení musí prodejce naslouchat spotřebitelům jednotlivě. Pro prodejce je doporučené zjistit hodnotící kritéria kupujícího. Zdali dává přednost kvalitě výrobku, ceně, životního cyklu výrobku, nebo vzhledu.
(Jobber a Lancaster, 2001, str.31-33)

Hodnocení rozhodnutí po koupi

Prodejci chtějí, aby jejich zákazníci byli po zakoupení produktu spokojeni a nejlépe, aby se rádi vraceli zpátky. Opakovaně se snaží své zákazníky přesvědčovat, že nakoupili správně. Jak kupující zhodnotí koupi zpětně, závisí na mnoha faktorech. Můžeme vyjmenovat například hodnocení kvality výrobku, ta se zjišťuje až po koupi a dalším faktorem na kterém závisí je úroveň kvality služeb po nákupu. Závisí na jednotlivém prodejci, jak spotřebiteli bude

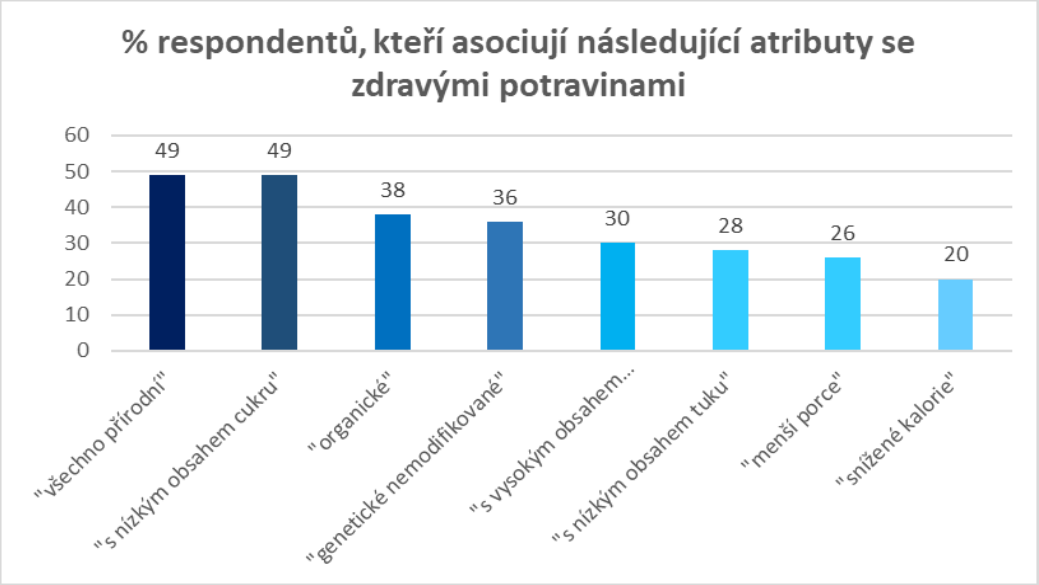
prezentovat, že zrovna jejich produkt uspokojí potřeby kupujícího nejlépe. (Jobber a Lancaster, 2001, str.35)

2.4.2 Kritéria ovlivňující spotřebitelské chování při výběru potravin

Realizací nákupu a jeho následnému procesu se rozumí spotřební chování. Spotřební chování se váže jak ke vztahu chování obecně, tak i k vazbami na společnost. Existuje několik kritérií, které rozhodují při nákupu potravin spotřebitelů. Kritéria se odlišují dle typu zákazníka, osobních preferencí a životním stylem. Mezi nejčastější patří zejména cena, jakost, značka či reklama potraviny. Při zkoumání je nepostradatelné zjistit, jaká specifická kritéria rozhodují o volbě nákupu daného zboží. Současní spotřebitelé preferují obchodní centra s širokým výběrem sortimentu a nejčastěji volí formu velkých nákupů a nakupují méně často. Tito spotřebitelé rádi nakupují potraviny do zásoby a nakupují více kusů zboží, i když je v danou chvíli nespotřebují. V rozhodování při nákupu potravin spotřebitelům nejvíce záleží na jakosti, dále na druhém místě s malou odchylkou, záleží na ceně. Vysoké hodnocení v preferencích dostala propagace. Nejméně důležitým kritériem zůstává značka. Do nejdůležitějších aspektů při výběru potravin, jak z výše uvedeného šetření vyplynulo, patří kvalita a vlastnosti konzumovaných potravin. (Hes a kol., 2008, str. 27)

Spotřebitelé přiznávají, že je více lákají potraviny s výživovým nebo zdravotním tvrzením na obalu, neboť jsou v dobré víře, že se o sebe a svoje tělo lépe starají. Takové potraviny nesou název jako je „přírodní produkt“, “vysoký podíl bílkovin”, „bez barviv“, bez přidaného cukru“, “vegan“ „s nízkým/minimálním obsahem tuku“. Takto označené etiketě dávají spotřebitelé přednost v domnění, že se jedná o zdravou potravinu. Dokazuje to průzkum konzultační americké společnosti McKinsey níže. Celkem 1139 respondentů zajistila organizace Food Allergy Research & Education (nezisková organizace věnující se informovanosti o potravinových alergiích, výzkumu a vzdělávání), World Allergy Organization Journal (WAO) a Northwestern University Center for Food Allergy & Asthma Research. (McKinsey, 2018).

Graf 1 % respondentů považující vypsané atributy za zdravé potraviny



Zdroj: McKinsey, Dairy Consumer Survey, 2018

2.4.3 Faktory působící na spotřebitelské chování

Na spotřebitele působí podněty, které mají vliv na jeho chování. Podněty jsou rozděleny podle vztahu ke kupujícímu na externí a interní. Interní faktory působí na spotřebitele dle jeho osobnosti, motivace, postojů, potřeb a také zahrnují jeho psychologické vnímání. Sociálně-kulturní, demografické faktory, které představují společenské hodnoty, ekonomické faktory i media patří do externích faktorů. Při zjišťování chování spotřebitele při nákupu je zapotřebí mít prozkoumané spotřební zvyklosti a jejich chování. (Hes a kol. 2008)

Spotřebitelé se rozhodují podle celé řady faktorů, mezi ty obecné patří:

1. **Faktory společenské**

Průměrný spotřebitel žije většinou pestrý život, věčně se pohybuje mezi lidmi (v práci, na schůzce, s kamarády...). Komunikuje s lidmi napříč všemi generacemi. Proto se stává, že na spotřebitele působí dobré i špatné recenze ze svého okolí. Rozhodování spotřebitele ovlivňuje tzv. „referenční skupina“, se kterou se ztotožňuje, je pro něho hodnototvorná a plní

socializační funkci. Názory referenční skupiny přímo i nepřímo působí na rozhodování spotřebitele při nákupu. (Kotler a kol.,2013, str.191)

Referenční skupiny dělíme dle přímého vlivu a nepřímého vlivu na chování spotřebitele:

- Členské skupiny – skupiny, které mají přímý nebo přímý vliv na rozhodování;
- Primární skupina – členové v této skupině působí na jednotlivce neustále a neformálně, jedná se o nejbližší např. členy rodiny, kamarády a spolupracovníky;
- Sekundární skupina – ovlivňuje spotřebitele nárazově, vliv této skupiny do značné míry determinuje jeho chování a ovlivňuje výběr výrobků či selekci značek;
- Aspirační skupiny – ovlivňovat kupní chování mohou i skupiny, ke kterým nepatříme, ale přesto jejich názor na nás působí, existují i skupiny, ke kterým bychom si přáli patřit, ale nepatříme a takové nazýváme ”aspirační”;
- Nežádoucí skupiny – skupiny, jejichž názor odmítáme nebo nebereme v potaz.

Nejvýznamněji na rozhodování spotřebitele působí rodina. Už od narození jsme pod jejím vlivem. Členové rodiny patří mezi výše uvedenou primární skupinu. Od útlého věku nám rodiče předávají a podsouvají své názory, ať už se to týká politiky, nastavení mysli, sebepojetí, lásky nebo náboženství. Vnímáme jejich rady a názory, a v mnohých případech si je bereme za své. Rodiče či nejbližší s námi sdílí názory z čistých úmyslů, nikoliv za snahy ovlivnění názorů pro svůj prospěch. Nicméně i poté, co rodiče už nezasahují do života kupujícího, hluboce v podvědomí jejich názory zůstávají a stále ovlivňují rozhodování, a to může mít na koupit silný dopad. (Kincl, 2004, str.40-43)

2. Kulturní faktory

Podle Kotlera a Kellera (2013) se považují kulturní faktory za nejvíce ovlivňující faktor působící na chování spotřebitele. Kultura je chápana jako souhrn hmotných a duchovních hodnot stvořených populací. Jedná se o prostředí, do kterého se narodíme, ve kterém působí základní hodnoty, postoje a smýšlení přijímané určitou kulturou. Kultura se uchovává po generacích. Často se v kulturách používá neverbální komunikace. Gesta, mimiky, podání ruky může mít v kulturách odlišný význam. Mezi důležité znaky kultury patří náboženství, symboly, umění, spotřební zvyky.

V každé kultuře se nachází společenská třída, která zastává stejné postavení. Lidé v ní podobně smýšlejí, sdílejí stejné hodnoty, vykazují podobné až srovnatelné znaky chování. Společenské třídy se dělí na vrstvy, tak jak tomu bylo i v minulém století. Tyto třídy se od sebe odlišují způsobem života, výší dosaženého vzdělání, vlastnictvím majetku nebo čistým příjmem. Každá třída se od sebe odlišuje komunikací, oblékáním a způsobem užívání volného času. (Kincl, 2004, str. 41)

3. Osobní faktory

Věk a stádium životního cyklu

Spotřebitele v nakupování ovlivňuje jeho osobnost, způsob myšlení, životní situace, ekonomická situace, věk nebo životní styl. V průběhu života se osobnost může měnit, a to znamená, že se může změnit i jeho spotřební chování. Lidé se stávají v průběhu života spotřebiteli různých výrobků služeb a s věkem se mění jejich potřeby. Marketingoví specialisté považují za důležité, zabývat se výše vypsanými charakteristickými vlastnostmi člověka, protože mají nemalý dopad na chování spotřebitele. Spotřebitel v průběhu života prochází příjemnými ale i nepříjemnými stádii života. Doprovází ho zásadní změny v životě tzn. manželství, děti, stěhování, nemoc nebo změna zaměstnaní. (Kotler a kol. 2013, str. 219)

Zaměstnání a ekonomické charakteristiky

Spotřebitele ovlivňuje také jeho zaměstnání. Dle zaměstnání se zákazníci více zaměřují na koupi určitých výrobků. Společnosti vytvářejí rozdílné výrobky pro manažery, lékaře, právníky, řemeslníky. Výběr výrobků ovlivňuje ekonomika společnosti. Pro spotřebitele jsou rozhodovací faktory pro výběr výrobku především disponibilní příjem (jeho úroveň), úspory spotřebitele, aktivy, dluhy nebo možnost získání půjčky. (Kotler a kol.,2013, str.190)

Osobnost a sebepojetí

Osobnostní charakteristiky si každý neseme už od útlého věku, a právě tyto charakteristiky ovlivňují nákupní chování. Osobnost se popisuje jako soubor vlastností a popisuje se pomocí povahových rysů (samostatnost, sebedůvěra, družnost, opatrnost). Při analýze výběru značek, zkoumání osobnosti může být užitečnou konstantou. Předpokládá se prolínání osobnosti spotřebitele s osobností značky, tzn. spotřebitel si při nákupním chování patrně vybere značku, která je mu osobnostně blíže. V ojedinělých případech, může být výběr značky spotřebitele volen na základě shody osobností s jejich sebepojetím, i přes fakt, že si značka svého spotřebitele idealizuje nebo naopak. (Kotler a kol.,2013, str.190)

Životní styl a hodnoty

Kotler a kol. (2013) definují životní styl tak, že se jedná o způsob života jednotlivce nebo skupiny, který se projevuje zájmy, názory či činnostmi. Životní styl je ovlivněn tradicemi, prostředím, ekonomickou a sociální vyspělostí společnosti. Výběr životního stylu závisí na dvou proměnných, a to, zda jsou spotřebitelé ovlivněni penězi nebo časem. Pro spotřebitele, kteří jsou limitováni penězi bude trh nabízet statky a služby v nižších cenových kategorií a na druhou stranu pro spotřebitele, kteří jsou ovlivněni nedostatkem času (takový spotřebitel využívá "multitaskingu") se trh musí zaměřit na vytváření vhodných výrobků (např. multifunkčních), které spotřebiteli ušetří čas. Spotřebitel je ovlivňován často klíčovými hodnotami. Klíčové hodnoty představují systém přesvědčení a jsou podmíněny názory a chováním spotřebitele. (Kotler a kol.,2013, str.193)

4. Psychologické faktory

Při nákupu záleží na následujících čtyřech faktorech:

1. Motivace
2. Učení
3. Postoje
4. Vnímání

Motivace

Podle Kotlera (2013) lidstvo bere motivaci jako hnací motor v životě a snaží se dosáhnout svých cílů. Motiv je potřeba a nutí nás jako lidstvo k určitému počínání. Tři nejznámější průkopníci teorií lidské motivace byli Sigmund Freud, Abraham Maslow a Frederick Herzberg. Tato část se zaměří pouze na psychologickou teorii o lidské motivaci od Abrahama Maslowa. Abraham Maslow byl americký psycholog a mentor, žil ve 20. století. Podle Maslowovy teorie potřeb má lidstvo 5 základních potřeb. Jakmile se jedna potřeba uspokojí, nahradí ji další.

Podle této teorie se člověk snaží vyhovět svým motivačním podnětům. Maslow tak vytvořil pyramidu potřeb na základě nejdůležitějších potřeb, důležité je vědět, že pořadí není náhodné. Potřeby, které by měly být uspokojeny jako první jsou ty fyziologické, mají pro člověka nejvyšší prioritu (potřeba jíst, spát, hýbat se). Pokud tato potřeba je zahnána, člověk potřebuje víc, chce se cítit v bezpečí a mít jistoty v životě. Poté přichází na řadu uspokojení potřeb lásky a sounáležitost. Lidé chtějí být přijímáni a být milováni rodinou, partnerem a kamarády. Sociální kontakt obecně pozitivně ovlivňuje naše psychické a duševní zdraví. Následuje potřeba úcty a uznání, všichni chtějí být respektováni a oceňováni okolím. Na vrcholu pyramidy se nachází potřeba seberealizace. Jedná se o rozvíjení svých schopností a talentu. Ne všichni tuto potřebu chtějí uspokojit, proto se nachází na vrcholu Maslowovy pyramidy. (Kotler a kol.,2013, str.198)

Obrázek 2 Maslowa pyramida potřeb

Zdroj: (Filosofieuspechu.cz, 2011)

Učení a postoje

Podle teorie Vysekalové (2004) učení je proces, přes něhož získáváme nové zkušenosti a nová východiska chování. Podle Kotlera (2013) lidské postoje a přesvědčení jsou následkem jejich jednání a učení.

Lidé se učí současně s jednáním. Učení představuje změny chování založených na předchozích zkušenostech. Podle Kotlera a kol. (2013) se postoje charakterizují jako pozitivní či negativní hodnocení určitého faktu či předmětu. Spotřebitel si zakoupí předmět, bude spokojen s jeho užíváním a když bude všechno fungovat tak jak má, objevuje se určitá šance, že si spotřebitel při následujícím nákupu zvolí stejnou značku. Spotřebitel bude mít značku spojenou s pozitivními emocemi a bude ji chtít zachovat přízeň, stejně tak to bude fungovat naopak.

Vnímání

Člověk, který si zajistí motivaci je připravený jednat. Vnímání neboli percepce se liší u každého jedince. Každý vnímá situace odlišně, a to ovlivňuje naše jednání.

Dva stejní lidí můžou vidět stejnou věc, ale budou ji vnímat rozdílným způsobem konsekvencí tří procesů – selektivní pozorností, selektivním zapamatování a selektivní zkreslením. Kotler a kolektiv (2013) vysvětlují definici slova jako: "V*nímání je proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě*."

Vnímání je úzce spjaté se vztahem k okolnímu světu, jakým způsobem nahlížíme na svět a nepochybně závisí na fyzických podnětech, ale také na vnitřním nastavení osobnosti. (Kotler a kol, 2013, str.199)

2.4.4 Nakupování spotřebitele s potravinovou intolerancí

Dle výzkumu společnosti McKinsey se ukázalo, že spotřebitelé s potravinovými alergiemi/intolerancemi se cítí ve stresu při nakupování potravin bez alergenů. Bezpečnost potraviny je pro takového spotřebitele životně důležitá, nalezení takové potraviny vyžaduje spoustu času, proto spotřebitel bývá loajální k produktu a nakoupí ho znovu. [http://]www.mckinsey.com [online] [cit.2022-10-04]

V závislosti na úrovni vzdělání a informovanosti spotřebitele se liší přísun informací ke spotřebiteli. Spotřebitele také ovlivňují reklamy. (Saengwaree a Noiyai, 2009)

Spotřebitel s LI vybírá potraviny s viditelným označením nápisu na obalu „bez laktózy", „lactose-free", čítá si etikety a podrobné informace na zadní straně výrobku. V zájmu jeho zdraví je spotřebitel nucen číst obaly produktů. V obchodě při nakupování tedy stráví více času než jedinec bez LI. Spotřebitel s LI je nucen vybírat si produkty s kvalitními ingrediencemi a mnohdy si musí za to připlatit. Spotřebitelé také dávají přednost menším značkám před velkými značkami. Spotřebitelé to obhajují tím, že menším značkám více věří a stále hledají nové nevyzkoušené produkty bez alergenů.
[http://]www.mckinsey.com [online] [cit.2022-10-04]

Dnešní spotřebitelé se zajímají především o kvalitní nutriční potraviny a jiné výhody. Například kvalitní sójový jogurt obsahující vysoké nutriční hodnoty pomáhá spotřebiteli s LI usnadnit nákup. Potraviny obsahující výživné hodnoty bez alergenů by měly být dostupné i pro intolerantní osoby. (Sarkar, 2007, str. 280)

3 Vlastní práce

Autorka zahrnula do své práce i vlastní průzkum, a to porovnání cen určitých mléčných výrobků s laktózou a s variantou bez laktózy pro lepší uvědomění si cenových rozdílů a také provedla průzkum sortimentu v obchodních řetězcích. Autorka v práci uvedla i možné alternativy nákupu mléčných výrobků. Následující průzkum porovnával konkrétní výrobky v prodejně Albert. Tato část bude také věnována vlastnímu šetření nákupního chování zkoumaných spotřebitelů pomocí dotazníkového šetření, neboť si autorka vybrala kvantitativní metodu výzkumu. Autorka popíše a vyhodnotí jednotlivé výsledky výzkumu. Po vyhodnocení výsledku, zda jsou spotřebitelé ovlivněni zejména svými financemi při nákupním rozhodování o bezlaktózových výrobků nebo jinými determinanty, bude zformulováno závěrečné shrnutí vlastního šetření. Autorka z výsledků šetření doporučí své nápady na zlepšení dostupnosti potravinového portfolia bezlaktózových potravin a navrhne doporučení pro zlepšení informovanosti.

3.1 Ceny bezlaktózových výrobků či jejich alternativ

Ceny bezlaktózových výrobků či jejich alternativ

Se změnou životního stylu se pojí změna cenové hladiny výrobků. Bezlaktózové výrobky či jejich alternativy stojí podstatně více peněz oproti běžným produktům. Spotřebitel často nemá jinou možnost a musí ceny přijmout. Přiměřená by měla být cena produktu (podobná jako u konkurence), podle kvality produktu, cena by se měla zachovat transparentnost a spravedlivost. (Boniface, B., A. Gyau a R. Stringer et. Al..2012, str.288).

Z mého průzkumu prováděném v prodejně Albert následuje porovnání klasických výrobků s bezlaktózovými výrobky.

Obrázek 3 Klasické mléko

Cena za 1 l: 27,90 Kč

Obrázek 4 Mléko bez laktózy

Cena za 1 l: 39,90 Kč

Obrázek 5 Klasické máslo

Cena za 125 g: 34,90 Kč

Obrázek 6 Máslo bez laktózy

Cena za 125 g: 37,90 Kč

Obrázek 7 Klasický jogurt

Cena: 15, 90 Kč

Obrázek 8 Jogurt bez laktózy

Cena: 16,90 Kč

Obrázek 9 Sójový jogurt

Cena: 31,90 Kč

Zdroj: [https://]naturepromise.cz [online], 2023

Z porovnání produktů je patrné, že bezlaktózové potraviny se prodraží v nákupním košíku oproti klasickému zboží, nicméně jedinec s LI musí takové ceny přijmout. Existuje ještě jiná, ale zato dražší alternativa, a to produkty ze sóji nebo jiné rostlinné produkty. Jedná se o alternativní produkt ke klasickému mléku nebo jogurtu. Sója neobsahuje žádnou laktózu. Sójové mléko či sójový jogurt pochází z rostlinného původu. Sójové produkty umožňují bezproblémové trávení a jedinci trpící LI nemusí mít obavy, že by se v potravině nacházelo zbytkové množství laktózy.

Další alternativy pro laktózově intolerantní osoby

Sójové výrobky

Sójové výrobky se staly populárními produkty ve zdravém životním stylu. Sóju především zařazují do jídelníčku vegani, jelikož sója není živočišného původu. Typickým sójovým produktem je tempeh. Tempeh se používá jako náhražka klasického masa. Sójové produkty obsahují podobné zastoupení bílkovin jako u živočišných produktů. Sójové boby obsahují až 35 % bílkovin na 100 g. Používají se k výrobě polotovarů (sójové maso, tofu, sójové mléko), hotových výrobků (sójové jogurty, majonéza či různé pomazánky) nebo dochucovadla (sójové omáčky).

Tablety s enzymem laktázy

Praktickým řešením pro jedince s nedostatkem enzymu laktázy v těle se stávají tablety s enzymem laktázy. I lidé s nízkou intolerancí mohou konzumovat mléčné výrobky nebo mléko. Ve většině případů užívání tabletek přichází ve chvílích, kdy není jiná možnost stravy pro jedince, např. na večírku, na svatbě, v restauraci. Užívání tabletek před jídlem nebo s jídlem zajistí jedinci bezproblémové trávení mléčného cukru v těle. Doporučuje se dávka jedné tablety před jídlem nebo s jídlem. V případě vyššího množství laktózy v jídle nebo výši intoleranci jedince, se mohou užívat 2 tablety před jídlem nebo s jídlem. Možnost jejich zakoupení nalezneme v lékárnách a ve vybraných drogerií jsou volně prodejné. V lékárnách se názvy těchto tabletek skrývají za názvy "Lactolereza generica“, „Orenzym lacto“, „probiotic Lactasa“.

Výrobci bezlaktózových potravin a místa jejich prodeje

Dle provedeného průzkumu široký sortiment pro osoby s laktózovou intolerancí najdeme ve všech velkých obchodních řetězcích nebo specializovaných prodejnách se zdravou výživou. Mezi nabízeným zboží se nachází bezlaktózová mléka, jogurty, tvarohy, smetany, proteinové nápoje, sýry, másla. Webová stránka Laktonaut prodává bezlaktózové výrobky. Web rohlik.cz vyčlenil speciální katalog zboží pouze s bezlaktózovými produkty. Ceny se liší dle výrobce. Obchodní řetězec Albert nabízí svoji značku „Nature´s promises free form“ zprostředkovávající BLV. Výrobce zachovává nízkou cenu oproti konkurenčním značkám Meggle nebo Pragolaktos, které naopak drží ceny na vysoké úrovni, a tím se dostávají na příčky nejdražšího sortimentu BLV. V prodejnách Albert je nalezneme také. Obchodní řetězec Tesco nabízí svoji značku Tesco free form pro bezlaktózové výrobky. V prodejnách se objevují stálé značky jako jsou např. Madeta, Meggle, Pragolaktos. Nově se v obchodě objevují výrobky značky Ehrmann, která se objevila teprve nedávno v řetězci. Značka Ehrmann nabízí široký sortiment BLV, mimo jiné se prodává i v řetězcích Albert, Billa, Globus, Tesco a Kaufland, ceny si však drží vysoké. Obchodní řetězec Globus nabízí své výrobky značky Minus L. Kaufland prodává BLV pod svou značkou K-free. K-free značka se zaměřuje i na výrobky bez lepku.

3.1.1 Dotazníkové šetření

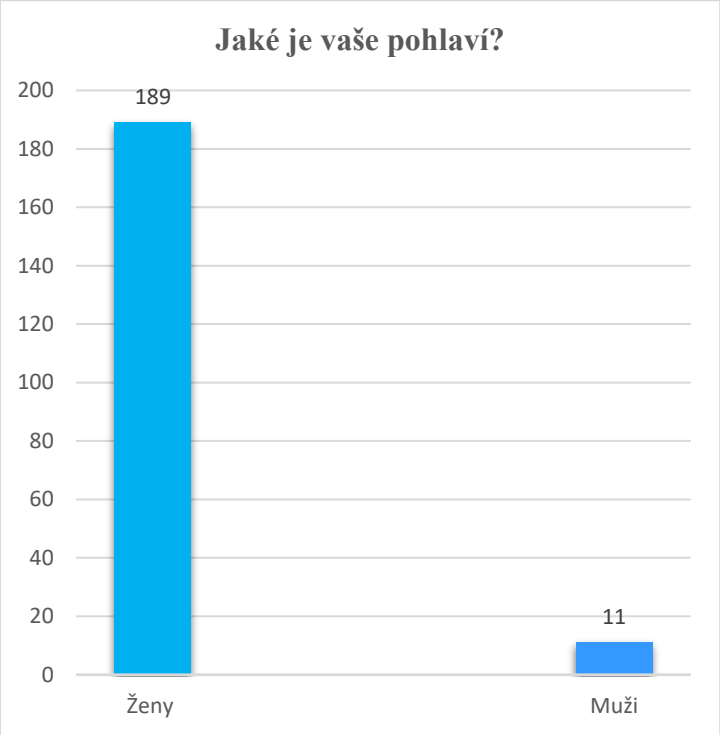
Následující kapitola se zabývá dotazníkovým šetřením. Pomocí dotazníku byly kladeny otázky respondentům a jejich odpovědi byly vyhodnoceny a navazovaly tak na potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Dotazník byl vytvořen u společnosti Survio, pomocí internetové stránky www.survio.com. Nejprve bylo zahájeno pilotní ověření, zdali je dotazník plně funkční ke sbírání odpovědí. Poté byl oficiální dotazník rozeslán výživovým poradcům, kteří následně dotazník sdíleli mezi své klienty, nadále bylo využito sociálních sítích a zainteresovaných uzavřených skupin (skupiny lidí trpící LI). Dále se dotazník šířil pomocí e-mailu s předem připraveným seznamem osob, kteří trpí LI. Tudíž bylo vytvořeno perfektní prostředí pro získání kvalitních dat. Technika sběru dat byla zvolena pomocí stratifikovaného náhodného výběru. Dotazník vyplnilo 211 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo v časovém intervalu od 6.9.2022 - 30.11.2022. Dotazník obsahoval 23 otázek. Respondent měl možnost odpovídat jak v otevřených otázkách, tak i uzavřených či polouzavřených otázkách. Dotazník mohli vyplňovat pouze lidé trpící LI, a proto byla uvedena kontrolní a zároveň filtrační otázka, jako třetí v pořadí, zdali respondent trpí LI. Nebylo zjištěno, žádného respondenta, který by netrpěl LI. Mezi odpověďmi se ale objevily neracionální odpovědi např. věk respondenta nebo se dotazník z nejasných okolností uložil bez odpovědí. Tudíž bylo reálně použito pro účely bakalářské práce 200 odpovědí. V dotazníku byly zahrnuty i identifikační otázky pro zjištění věku, pohlaví, finanční situace, měsíčního příjmů, vzdělání a v neposlední řadě životní úrovně respondentů. V první části dotazníku jsou položeny otázky týkající se věku, kdy byla respondentovi diagnostikována intolerance laktózy a zda spotřebitel zásadně nakupuje potraviny „bez laktózy“ nebo nenakupuje, a pokud ano, tak jak často spotřebitel nakupuje takové výrobky. Výzkumné otázky byly zaměřeny na vyhodnocení závislostí mezi demografickými faktory obyvatelstva, sociálně-ekonomických faktorů a psychologických faktorů se zvolenými kritérii.

Elektronická podoba dotazníku se nachází v příloze č. 1.

Identifikační otázky dotazníkového šetření

Tato část se bude zabývat identifikačními otázkami, týkající se jak sociální, tak ekonomickou demografií a strukturou respondentů. Pro přehlednost bylo změněno pořadí otázek. Otázky se týkají věku, pohlaví, životní úrovně, vzdělání, finanční situace a měsíčního příjmů a současného povolání.

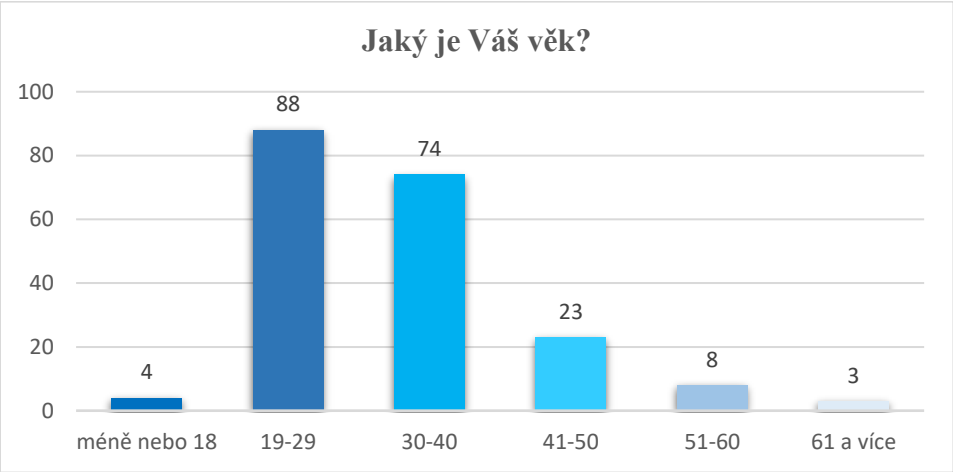
Graf 2 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 2 představuje výsledky zjišťující zastoupení pohlaví vyšla s převahou ženského pohlaví, těch odpovědělo celkem 189 žen, což je 94,5 % z konečného počtu respondentů. Zbylých 5,5 % respondentů představovalo skupinu s 11 muži. Z grafu je zřejmá vyšší účast žen při vyplňování dotazníku, a to může být zapříčiněno vyšší ochotou žen k vyplňování dotazníků nebo důvodem může být, že ženy jsou více zainteresovaní v tomto tématu a rádi se svěřují se svou zkušeností oproti mužům. Dle výsledků intolerance laktózy postihuje více ženy než muže, soudě dle zastoupení respondentů.

Graf 3 Věková kategorie

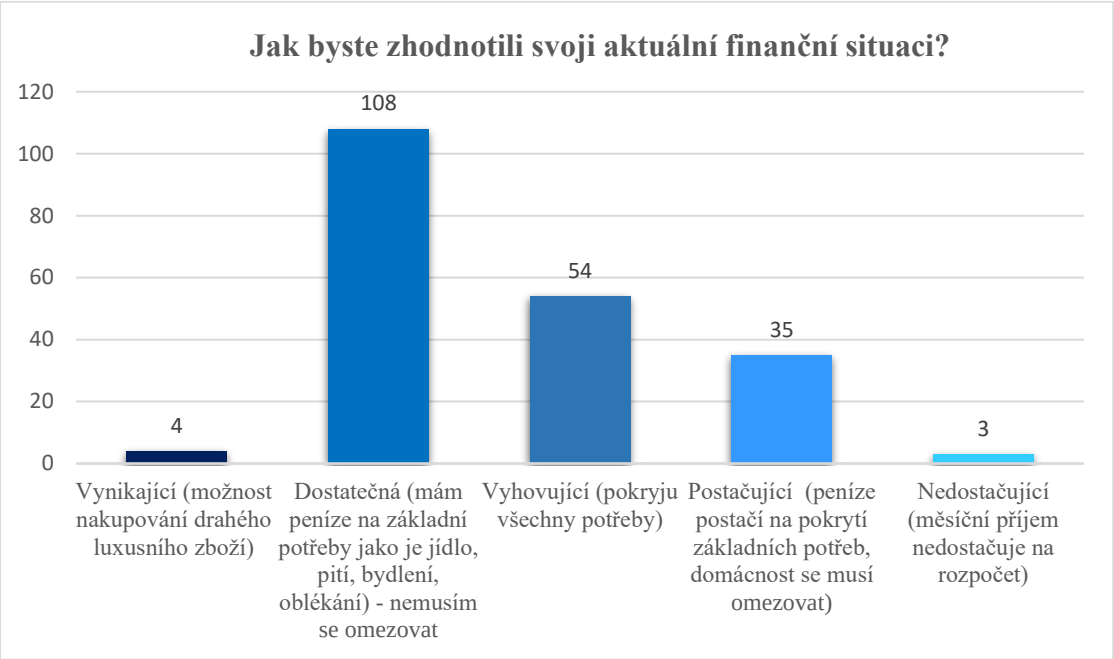


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 3 představuje věkové výsledky respondentů. Dotazník vyplnili 4 respondenti mladší 18 let, procentuálně 2 %. Dotazník vyplnila také nejpočetnější skupina respondentů ve věku od 19 do 29 let, jednalo se konkrétně o 88 respondentů, což činí 44 %.

Ve věku od 30 do 40 let vyplnilo dotazník 74 lidí, což činí 37 %, jedná se o druhou nejpočetnější skupinu dotazovaných. Lidé ve věku od 41 do 50 let byli zastoupeni 23 respondenty, což činí 11,5 %. Druhou nejméně zastoupenou skupinu představují lidé ve věku od 51 do 60 let, a ta byla zastoupena 8 respondenty. Našli se i tací v pokročilém věku, kteří dokázali odpovědět na virtuální dotazník - 3 respondenti (1,5 %) reprezentovali svoji věkovou skupinu „61 a více let“.

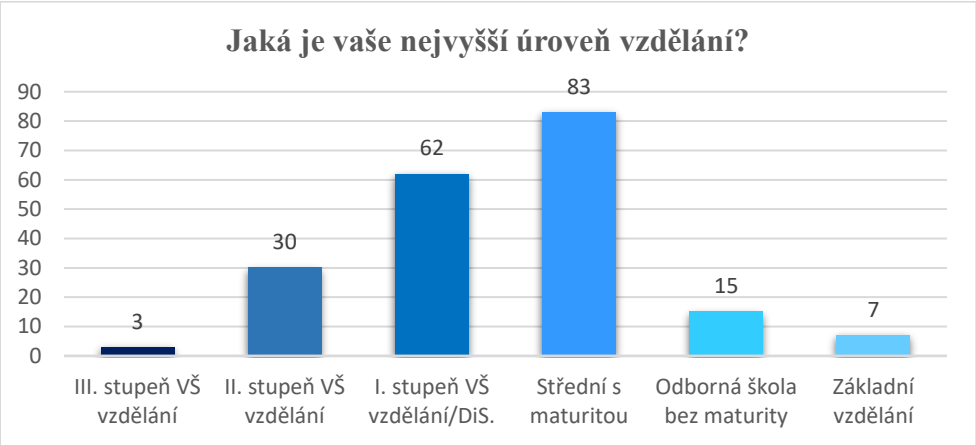
Graf 4 Finanční situace



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 4 představuje výsledky životní úrovně respondentů. Jako vysokou finanční situaci by zhodnotili 4 respondenti, procentuálně 2 %. Až 108 respondentů by hodnotilo svou finanční situaci za dostatečnou (mají peníze na základní potřeby jako je jídlo, pití, bydlení a nemusí se omezovat), což činí 54 %. Vyhovující finanční situaci označilo 54 respondentů, tzn. respondent pokryje všechny potřeby, procentuálně 27 %. Za postačující finanční situaci (peníze postačí na pokrytí základních potřeb, ale domácnost se musí omezovat) by svou situaci popsalo 35 respondentů, procentuálně 17,5 %. V poslední době nedostačující finanční situaci (měsíční příjem nedostačuje na rozpočet) pociťují 3 respondenti. Z výsledků vyplývá, že více než polovina respondentů, přesněji 54 % se nemusí omezovat a s penězi si vystačí.

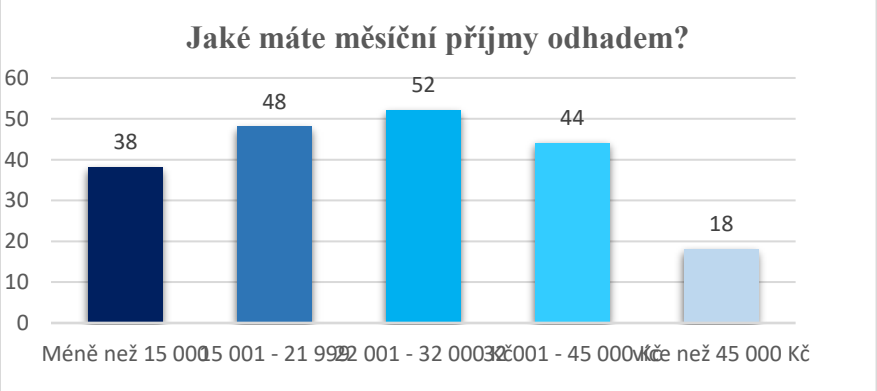
Graf 5 Úroveň vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následující graf č. 5 představuje výsledky úrovně dosaženého vzdělání respondentů. Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů "III.stupeň VŠ vzdělání" neboli doktorské vzdělání uvedli 3 respondenti, procentuálně 1,5 %, druhý stupeň vysokoškolského vzdělání vybralo 30 respondentů (15 %) a první stupeň vysokoškolského vzdělání označilo 62 respondentů (31 %). Nejvíce zastoupenou skupinu tvořili lidé mající střední vzdělání s maturitou s počtem 83 respondentů (41,5 %). Odbornou školu bez maturity vystudovalo 15 respondentů (7,5 %) a pouze 7 respondentů (3,5 %) uvedlo, že mají nejvyšší dokončené vzdělání – základní školu.

Graf 6 Měsíční příjmy

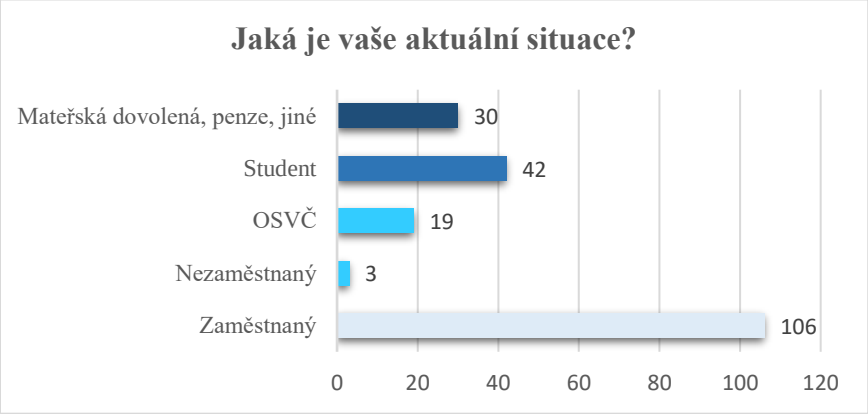


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 6 představuje výsledky s odhadnutými měsíčními příjmy respondentů. Autorka bude zkoumat jaká je závislost rozhodování při nákupu bezlaktózových výrobků a měsíčním příjmu spotřebitele. Z uvedených údajů je pozorovatelné, že struktura respondentů byla

rozmanitá, nemůžeme říct, že by zde byly zpozorovány významné rozdíly dle měsíčních příjmů. Výsledky jsou symetrické, až na poslední skupinu respondentů, kteří dosahují příjmu nad 45 000 Kč, procentuálně 9 %. Nejvíce respondentů, což byla skupina s 52 respondenty (26 %) zodpověděla, že jejich příjem se pohybuje mezi 22 001 – 32 000 Kč. Měsíční příjmy v rozmezí 32 001 – 45 000 Kč dosahuje 44 respondentů (22 %), příjmy v intervalu od 15 001-21 999 Kč nabývá 48 respondentů (24 %). Měsíčních příjmů menších než 15 000 Kč dosahuje 19 % respondentů (vyšší procento je odůvodnitelné velkým počtem respondentů ve věku od 18-29 let).

Graf 7 Aktuální situace



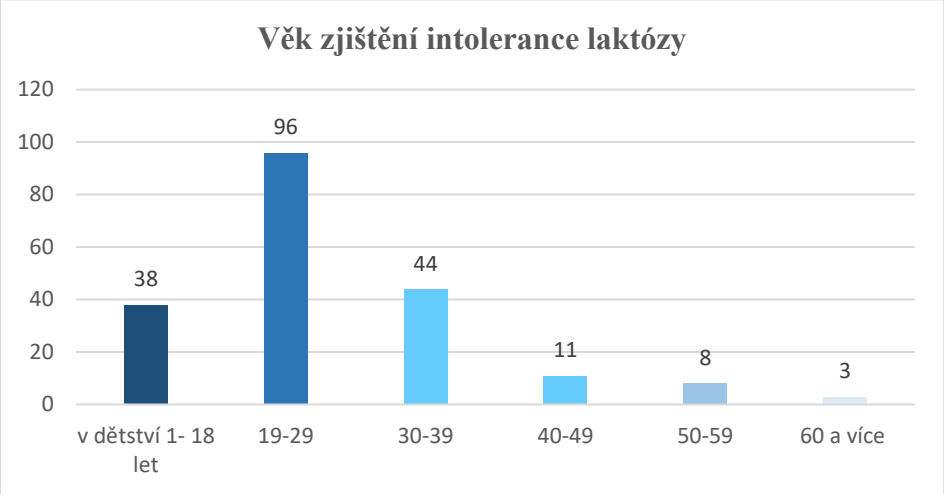
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 7 představuje výsledky s aktuální situací respondentů, více než polovina respondentů (53 %) odpovědělo, že jsou nyní zaměstnaní. Za nezaměstnaného se považovali 3 respondenti (1,5 %). Počet osob pracujících jako OSVČ bylo zaznamenáno celkem 9,5 %, tedy 19 respondentů. Celkem 42 studentů (21 %) zodpovědělo na tento dotazník. Dle výsledků můžeme říct, že laktózová intolerance trápí nejen dospělou veřejnost, ale i matky na mateřské dovolené nebo důchodce. Za zmíněnou skupinu zodpovědělo 30 respondentů (15 %).

Specifické otázky týkající se laktózové intolerance

1. Otázka: Kdy Vám byla zjištěna intolerance laktózy?

Graf 8 Věk zjištění intolerance laktózy



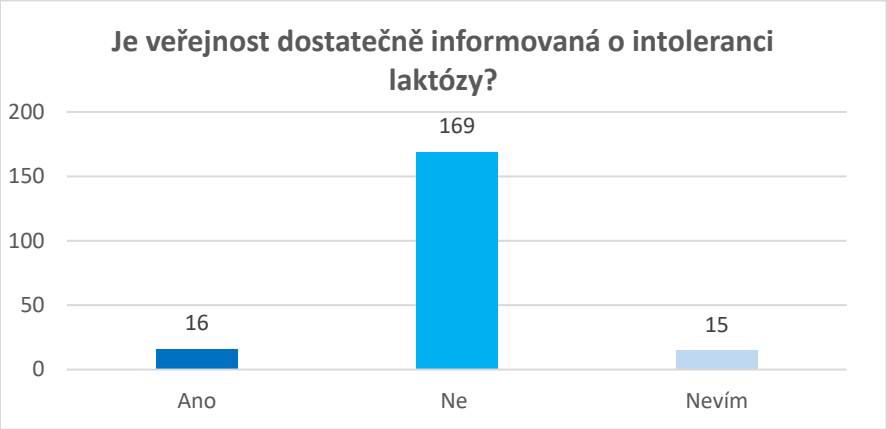
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 8 představuje výsledky, ze kterých autorka zjistila detailnější informace ohledně věkového zjištění intolerance laktózy. Na otázku, kdy vám byla zjištěna intolerance laktózy nejvíce lidí uvedlo věkové rozmezí 19-29 let, procentuálně 48 %. Tato skupina se považuje za aktivní lidi a zastupuje ji 96 respondentů. Druhé nejčastější věkové rozmezí, kdy se respondentům objevila intolerance laktózy představovalo rozmezí od 30-39 let, přesněji se jednalo o 44 respondentů (22 %) ze zkoumané skupiny.

Zjištění LI ve věku od 40-49 let zaznamenalo 11 respondentů, procentuálně 5,5 %. Lidem ve věku od 50–59 let se LI rozvinula v pozdním věku u 8 respondentů (4 %) z celkových dotazovaných respondentů. Neopomenutelná skupina ve věku od narození do 18 let (dětský věk) uvedla, že rozvoj LI se u nich projevil už v brzkém věku, zodpovědělo celkem 38 respondentů, procentuálně 19 %.

2. Otázka: Myslíte si, že je veřejnost je dostatečně informovaná o intoleranci laktózy?

Graf 9 Informovanost veřejnosti

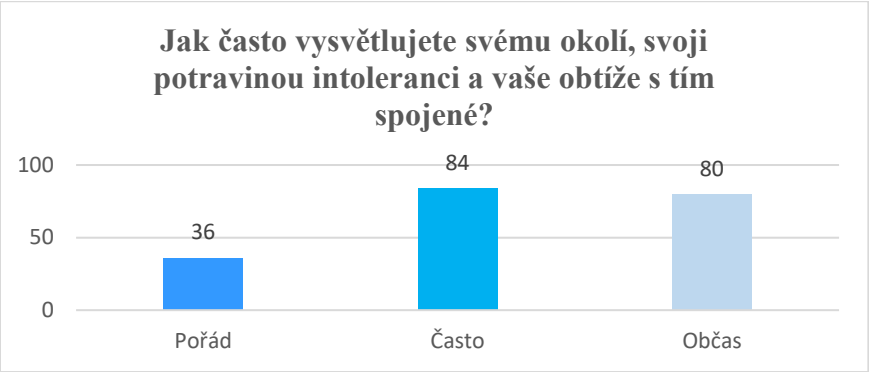


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z výsledků grafu č. 9 lze vidět, že až 84 % respondentů si myslí, že veřejnost není dostatečně informována o LI. V teoretické části se autorka zmiňovala o časté nevědomosti veřejnosti mezi dvěma odlišnými pojmy "laktózová intolerance" a "alergie na bílkovinu kravského mléka". Tuto nevědomost mohla zapříčinit nedostatečná informovanost o této potravinové intoleranci. Užitečné by bylo, kdyby se provedla osvěta o potravinových intolerancí celkově, nejen o laktózové intoleranci. Ti, kteří ji netrpí nebo ji neznají z okolí, nemají dostatek informací, a to může vést k nepochopení lidí trpící laktózovou intolerancí.

3. Otázka: Jak často musíte vysvětlovat svému okolí, svojí potravinou intoleranci (intoleranci laktózy) a vaše obtíže s tím spojené?

Graf 10 Vysvětlování intolerance

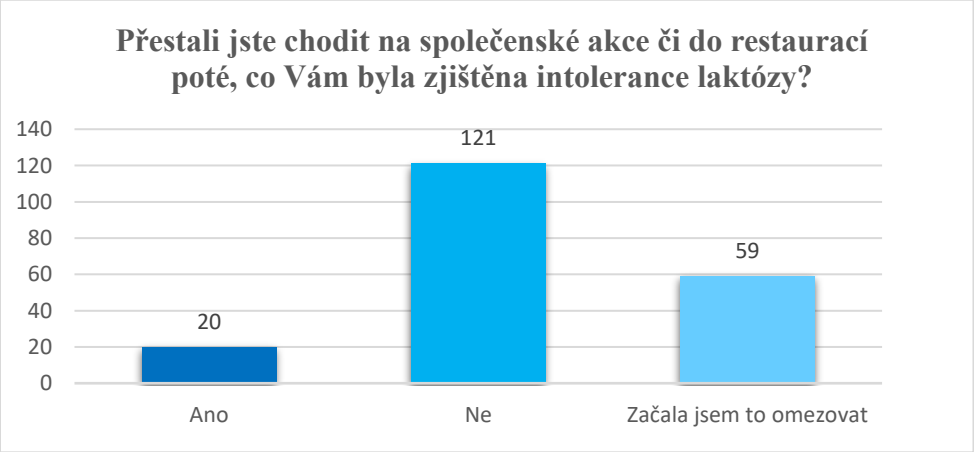


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tato otázka navazuje na předchozí otázku. Graf č.10 představuje výsledky, jak často lidé s LI vysvětlují svému okolí, co znamená intolerance laktózy a jaké potíže jsou s ní spojené. Možnost "často" zvolilo 41 % respondentů. S "občasným vysvětlováním" se potýká 40 % respondentů. Na denní bázi 18 % respondentů se setkává s vysvětlováním svého problému svému okolí, výsledek naznačuje nízkou míru informovanosti o této intoleranci.

4. Otázka: Přestali jste chodit na společenské akce či do restaurací poté, co Vám byla zjištěna intolerance laktózy?

Graf 11 Omezování společenského života



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z výsledků grafu č. 11 lze vidět, že většina respondentů (60, 5 %) nepřestala navštěvovat společenské akce či restaurace kvůli LI. Dále 29, 5 % respondentů začalo omezovat společenské akce či navštěvování restaurací v důsledku zjištění LI a jejich omezení výběru jídla neobsahující laktózu. Zbylí respondenti uvedli, že přestali chodit úplně na společenské akce nebo do restaurací kvůli LI, týká se to 10 % dotazovaných.

5. Otázka: Uvítali byste příspěvek od státu pro osoby s intolerancí laktózy?

Graf 12 Omezování společenského života

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Většina pojišťoven nabízí příspěvky na dietní opatření, a to při alergii na bílkovinu kravského mléka, nikoliv na intoleranci laktózy. Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky jako jediná vykazuje příspěvek na potraviny nebo obědy (příloha č. 2) vhodné při alergii nebo intoleranci na následující potraviny, a to zejména na:

"laktózu – např. při diagnostikovaném deficitu laktázy (E 73) nebo při indikaci této diety při jiných onemocněních – akceptujeme též veganské výrobky."

Většina lidí trpící LI nemá diagnostikovaný deficit enzymu laktázy, ale trpí pouze sníženou tvorbou či sníženou aktivitu právě tohoto enzymu. Aby mohl jedinec s LI uplatnit tento příspěvek, musel by od narození trpět vrozeným deficitem enzymu laktázy, tohoto typu laktózové intolerance je postiženo ale malé procento lidí, jedná se o velmi vzácný typ intolerance laktózy. Tento příspěvek tedy nemohou využít všichni lidé trpící LI.

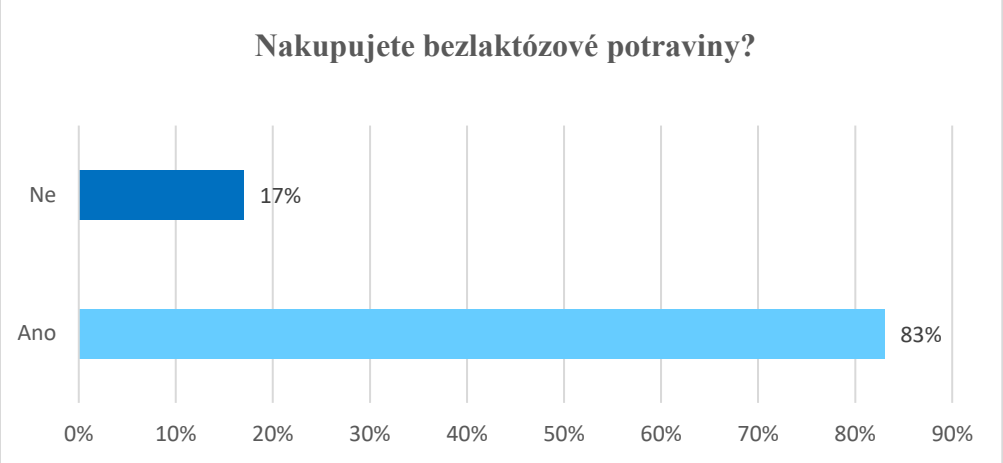
Graf č. 12 představuje výsledky s uvítáním příspěvku na LI. Až 81 % dotázaných se shodlo, že by uvítali příspěvek od státu na LI. Dále 10 % respondentů neví, zdali by příspěvek ocenili a zbylých 9 % respondentů uvedlo, že by příspěvek od státu nechtějí.

Otázky týkající se nákupního chování spotřebitele

V této části se rozeberou otázky a odpovědi zaměřené na podstatu výzkumu. Otázky se týkají nákupního chování spotřebitele, maloobchodu a dostupnosti sortimentu bezlaktózových výrobků.

6. Otázka: Nakupujete bezlaktózové potraviny?

Graf 13 Nákup bezlaktózových potravin

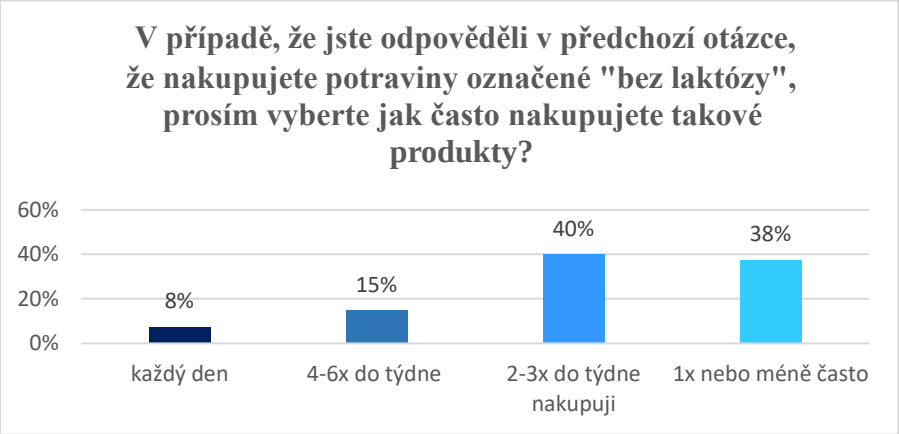


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Osoby trpící LI jsou v častých případech odkázáni na nákup produktů bez laktózy, proto 83 % respondentů nakupují bezlaktózové potraviny. Respondenti, kteří označili „ne“ buď BLV nenakupují nebo nakupují jiné mléčné alternativy, mezi nimi se nachází jako náhrady mléčných výrobků – rostlinné výrobky, sójové výrobky, rýžové výrobky nebo veganské výrobky. Následně pro respondenty, kteří odpověděli “ano kupuji bezlaktózové potraviny“ byla určená následující otázka.

7. Otázka: Jak často takové produkty nakupujete?

Graf 14 Frekvence nákupu BLV



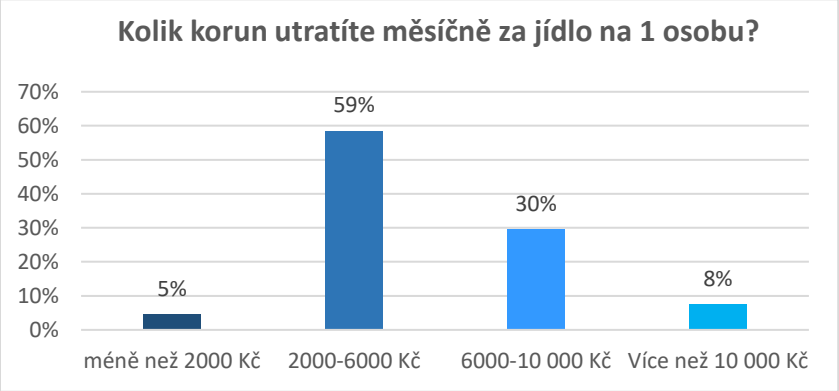
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 14 představuje výsledky s frekvencí nákupu BLV. Odpovědi na tuto otázku měly přinést poznatky, jak často lidé nakupují výrobky bez laktózy. Výsledky nám ukazují, že 38 % dotázaných nakupuje tyto výrobky jedenkrát týdně nebo méně často. Dalších 40 % respondentů nakupují BLV 2 - 3x do týdne. Tudíž lze konstatovat, že lidé rádi nakupují méně často, ale za to ve větší míře. Pouze 8 % spotřebitelů pořizují BLV výrobky každý den. Ze zmíněných odpovědí, můžeme říct, že lidé nakupují BLV konstantně.

Pochopitelně BLV nejsou ve většině případů na seznamu každodenních nákupů, může se na tom podílet i fakt, který říká, že ne ve všech obchodech nalezneme sortiment této speciální výživy, dále jsou produkty více finančně náročnější než klasické mléčné výrobky.

8. Otázka: Kolik utratíte měsíčně za jídlo/potraviny? *na 1 osobu

Graf 15 Měsíční útrata za jídlo na 1 osobu

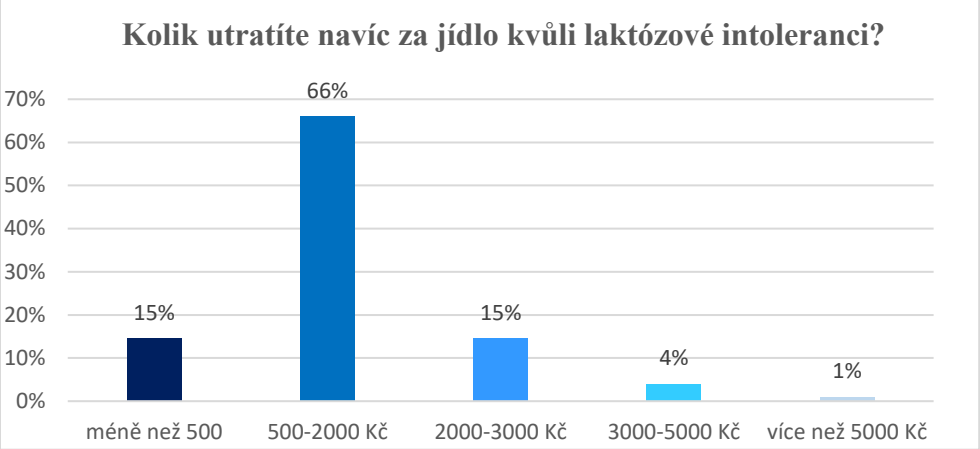


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Výsledky grafu č. 15 měly popsat, kolik měsíčně spotřebitel utratí peněz za jídlo či potraviny neboli jak velké náklady musí spotřebitel vynaložit na uspokojení základní fyziologické potřeby - "potřeby jíst". V teoretické části již byla zmíněna Maslowova pyramida lidských potřeb, kde uspokojení základních fyziologických potřeb bylo na prvním místě, jedná se o přirozenou potřebu. S největším zastoupením až 59 % respondentů utratí za jídlo či potraviny měsíčně zhruba v rozmezí 2000–6000 Kč za jednu osobu. Dále 30 % respondentů utratí měsíčně za jídlo 6000–10 000 Kč. V poslední době vzrůstají náklady na jídlo či potraviny, a to vzhledem k ekonomické krizi a dvouciferné inflaci. Z výsledků je zřejmé, že pro 8 % respondentů, jsou výdaje za potraviny nemalé, i přes vysoké ceny a utratí tak za jídelní koš na jednu osobu více než 10 000 Kč.

9. Otázka: Kolik utratíte navíc za jídlo kvůli laktózové intoleranci?

Graf 16 Útrata navíc při intoleranci



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. představuje následující výsledky. V rozmezí od 500 do 2000 Kč utratí navíc za jídlo či potraviny až 66 % dotázaných spotřebitelů s LI. Spotřebitel je nucen nakupovat BLV v důsledku svého přijatého životního stylu, tím je myšleno stylu intolerantního jedince na laktózu, musí se smířit s vyššími cenami za BLV. Dále 15 % spotřebitelů utratí za nákup kvůli intoleranci v rozmezí od 2000 do 3000 Kč.

10. Otázka: Pociťujete peněžní rozdíl při nakupování potravin před zjištěním LI a po zjištění LI?

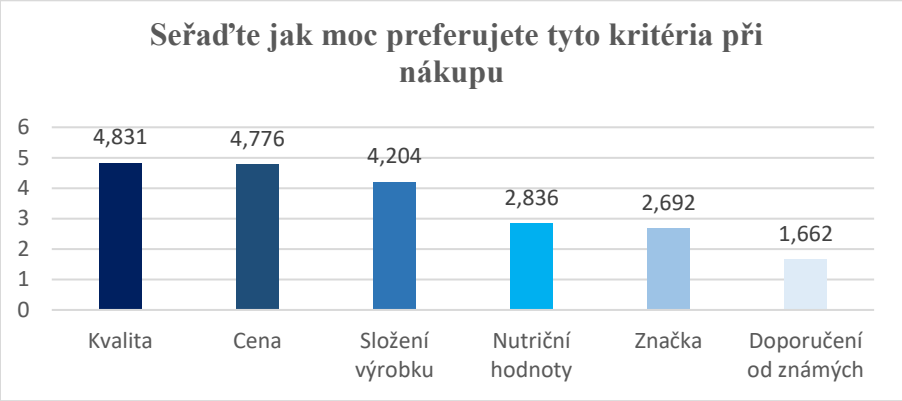
Graf 17 Peněžní rozdíl před a po zjištění LI

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Při nákupu po zjištění intolerance spotřebitelé z 39 % zaznamenali velký peněžní rozdíl. Výsledky naznačují, že nakupování klasických mléčných výrobků před zjištění intolerance bylo levnější. Dále 46 % dotázaných odpovědělo, že peněžní rozdíl zvládají zaplatit.

11. Otázka: Seřaďte, jak moc preferujete tyto kritéria při nákupu

Graf 18 Preference kritérii při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 18 přestavuje výsledky preferencí kritérií při nákupu. Zde spotřebitelé měli zhodnotit pomocí metody stanovení vah z ordinální informace o preferencích kritérií, která je založená na principu přiřazení pořadových čísel všem kritériím podle jejích důležitosti. Rozhodujícím faktorem pro spotřebitele při nákupu BLV se stala kvalita a vzápětí cena. Spotřebitelé nejvíce vybírali potraviny s nejvyšší kvalitou, přesto ale koukali na cenovou hladinu, která se umístila v preferencích na druhém místě. O něco méně věnovali pozornost složení výrobku, které je pro spotřebitele s LI důležitou složkou při nakupování potravin. Je pochopitelné, že spotřebitel při nákupu bezprostředně označených výrobků "bez laktózy" nebude mít takovou potřebu číst etiketu výrobku, protože očekává, že výrobek skrytou laktózu neobsahuje. Dále jako 4. důležitý faktor při nakupování označili spotřebitelé nutriční hodnoty (tzn. kolik gramů bílkovin, tuků, sacharidů výrobek obsahuje).

V rámci hubnutí, nabírání svalové hmoty nebo udržení své postavy si někteří lidé rádi hlídají denní množství energetického přijmu a zajímají je tak nutriční hodnoty potravin. Pro spotřebitele je nejméně důležitá značka výrobku a reklama, či doporučení od známých.

Tudíž jsou spotřebitelé zejména ovlivněni osobní zkušeností s výrobkem oproti ovlivňování nákupu od jiných subjektů.

12. Otázka: Kdyby produkty označené “bez laktózy” byly dvakrát dražší stále byste je nakupovaly?

Graf 19 Situace ohledně 2x zdražení produktů bez laktózy

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č.19 znázorňuje, že zdražení BLV odradí až 34,8 % spotřebitelů v nákupu. Spotřebitelé by v případě dvojnásobného zdražení přestali kupovat BLV a museli by je nahradit alternativními produkty, jako jsou rostlinné výrobky či výrobky ze sóji. Spotřebitelé, kteří odpověděli, že raději budou nakupovat klasické výrobky (12, 1 %), jsou pravděpodobně spotřebitelé, kteří mají nízkou intoleranci na laktózu a určité množství klasických výrobků jim nezpůsobuje zdravotní problémy, nebo mají možnost si vzít i tabletku s enzymem laktázy, takový spotřebitel by po zdražení BLV přestal tyto výrobky kupovat a nahradil by je klasickými. Existují i spotřebitelé, kteří se nechtějí vzdát mléčných výrobků i přes vysokou cenu (33, 8 %). Z odpovědí “jiné” zazněly následující odpovědi.

“Kupovala bych BLV méně často nebo ve slevě”, “Přešla bych na vegan výrobky nebo kokosové či rostlinné.”, “Nadále bych nakupovala BLV výrobky, protože velké množství mléčných produktů nekonzumuji.”, “Nakupoval bych méně častěji” “Budu BLV nadále

nakupovat", "Nakupoval bych i přes takové zdražení, ale méně kusů". "Nakupovala bych jen mléko a jogurty a podobně bych nakupovala méně často."

Z výsledků vyplývá, že 46 % spotřebitelů by reagovalo na zdražení rychle a omezilo by nákupy BLV.

Otázky týkající se sortimentu zboží

13. Otázka: Kde nakupujete bezlaktózové výrobky?

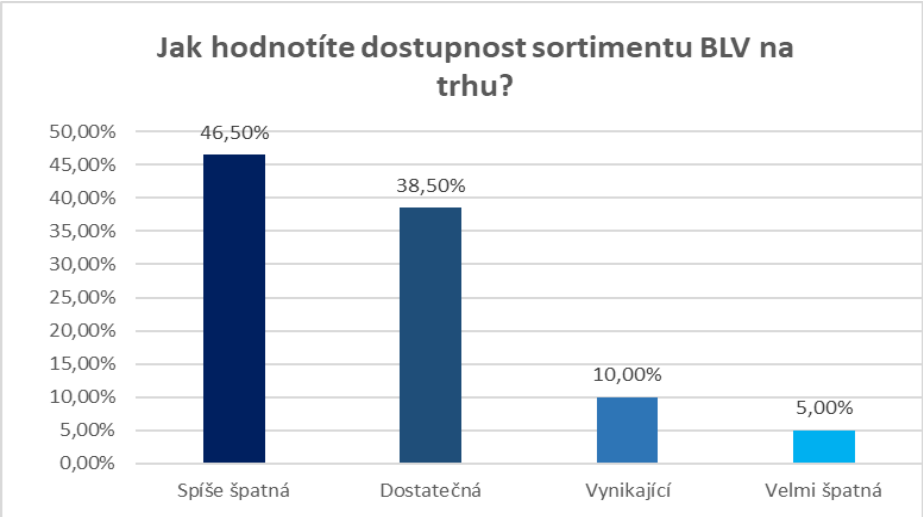
Graf 20 Místo nákupu BLV

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č.20 představuje výsledky s nejčastějšími místy nakupování BLV. Z výsledků lze konstatovat, že spotřebitelé (70,1 %) nakupují nejčastěji BLV v hypermarketech, supermarketech a diskontech, přičemž nabízejí větší výběr sortimentu a nižší ceny oproti specializovaným prodejnám (14,8 %). Spotřebitelé využívají e-shopy (12,5 %), kde se snáze nakupují netradiční výrobky, které se v běžném supermarketu nevyskytují. Přes odpověď "jiná" spotřebitelé sdíleli svoje zkušenosti a pomohli tak ke zjištění i jiných míst k nákupu BLV. Z odpovědí dominovaly především prodejny Dm drogerie a Rohlík.cz. Dále zazněla také odpověď "nekupuji". Z důvodu malého sortimentu v České republice spotřebitelé jezdí také na nákupy BLV do Polska a Německa.

14. Otázka: Jak hodnotíte sortiment BLV výrobků na trhu?

Graf 21 Hodnocení dostupnosti sortimentu

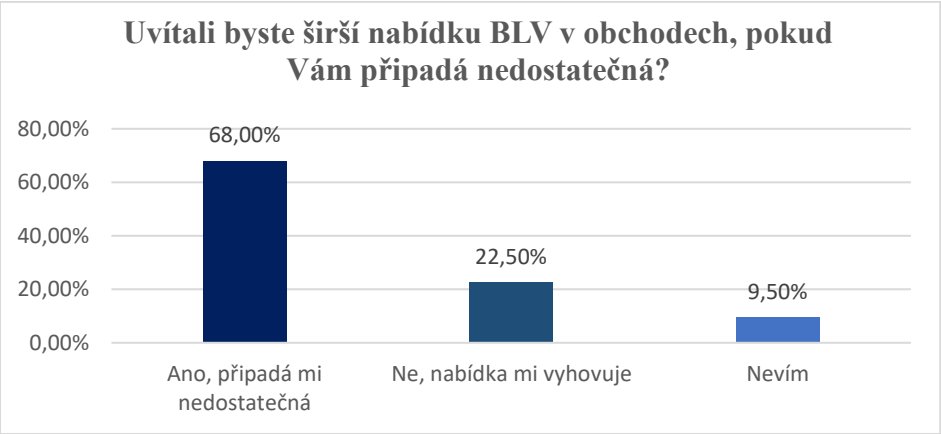


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 21 představuje výsledky spotřebitelů hodnotící dostupnost sortimentu BLV v obchodech jako spíše špatnou (46, 5 %), jako vynikající situaci hodnotí pouze 10 % dotázaných. Dalších 38, 5 % spotřebitelů hodnotí situaci jako dostatečnou. Lze konstatovat, že spotřebitele jsou spíše nespokojení se současnou nabídkou sortimentu a očekávají budoucí větší nabídku.

15. Otázka: Uvítali byste širší nabídku produktů bez laktózy v obchodech?

Graf 22 Uvítání širší nabídky BVL



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tato otázka navazovala na předcházející otázku, jelikož se týká faktu, zdali by spotřebitelé uvítali širší nabídku BLV v obchodech. I předchozí odpovědi v otázkách naznačovaly nespokojenost spotřebitelů s nabídkou sortimentu. Graf č.22 představuje výsledky se spokojeností nabídky. Jako "nedostatečnou nabídku" spatřuje 68 % dotázaných spotřebitelů. Současná nabídka BLV vyhovuje pouze 22 % spotřebitelům.

16. Otázka: Změnily se vám hodnoty v životě po zjištění intolerance na laktózu, jestli ano jaké?

Pomocí této otevřené otázky, každý respondent mohl vyjádřit svůj názor, respektive někteří respondenti odpověděli, že se jejich hodnoty v zásadě nezměnily po zjištění intolerance.

Níže je rozepsán výčet odpovědí, na kterých se spotřebitelé shodli:

- zdraví na první místě,
- čtu více etikety a vařím si vlastní jídla,
- více koukám na složení potravin, nekupuji průmyslově zpracované potraviny,
- kupuji přirozeně veganské potraviny,
- nákup potravin (delší čas strávený v obchodě),
- soustředím se více na jídlo a doplňování vitamínů, s tím jsem spojila i zdravý životní styl, více sportuji a začala jsem se více starat o své tělo

- s mojí LI souviselo i zjištění celiakie,
- zamýšlím se nad tím, co jím,
- jsme bezlaktózoví vězni, pořád musíme zkoumat co má a co nemá laktózu,
- výběr restaurace (výběr jídla, doptávaní se obsluhy na seznam použitých surovin),
- v současné době musím omezovat nákupy, kvůli zdražování potravin,
- více počítám finance,
- dávám si pozor na cenu potravin, někdy je finanční rozdíl až moc veliký,
- nesoudím lidi s potravinovými intolerancemi, nebagatelizuji jejich problém,
- jsem více tolerantní k lidem a vnímám více omezení ostatních,
- přestala jsem jíst sladké, protože většinou obsahuje laktózu,
- jsem velmi omezená výběrem jídla,
- abych měla v jídelníčku dostatek živin, budu muset vyhledat výživového poradce,
- po zjištění LI se mi ulevilo, že už vím, co mi způsobovalo zdravotní potíže,
- mám větší zdravotní potíže než LI,
- hodnoty se nezměnily, mám více starostí s výběrem potravin.

Z odpovědí lze konstatovat, že spotřebitelům se po zjištění LI hodnoty opravdu změnily. Spotřebitelé považují za zdraví na prvním místě jako hodnotu, na které jim opravdu záleží, soustřeďují se více na jídlo a více si vaří vlastní jídla. I když intolerance potravin zhoršuje kvalitu života, z odpovědí vidíme, že respondentům přispěla ke zlepšení životního stylu, začali sportovat a více se zajímat o své tělo.

Respondenti s LI přestali soudit lidi s potravinovými intolerancemi nebo alergiemi a začali respektovat potravinové omezení ostatních lidí. Respondenti se museli omezit v nakupování potravin, kvůli zvyšování cenové hladiny potravin, a také musí čelit složitém výběru správných potravin neobsahující laktózu. Vybraní respondenti uvedli i jiné závažnější zdravotní potíže, které jsou spjaté s LI.

3.1.2 Vyhodnocení hypotéz

Cílem kvantitativního šetření bylo zjištění závislostí faktorů ovlivňujících kupujícího ke koupi bezlaktózových výrobků. V této části se bude zkoumat pomocí statistických metod, zda se určené hypotézy potvrdily nebo nepotvrdily. Všechny hypotézy byly ověřeny přes analýzu nezávislosti.

Byla provedena analýza získaných dat z dotazníku. Pomocí statistických metod byla měřena závislost mezi proměnnými. Dílčím cílem kvantitativního šetření bylo zjištění závislostí faktorů, které mohou ovlivňovat spotřebitele při nakupování bezlaktózových produktů.
K zjištění závislosti byl použit Pearsonův chí-kvadrát test, pomocí výpočtu dat uspořádaných v kontingenční tabulce o rozměrech 2x5.

Vzorec pro výpočet testové kritéria:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^{r} \sum_{k=1}^{s} \frac{(n_{jk} - o_{jk})^2}{o_{jk}}$$

Předpoklad č.1

$H1_0$: Nákup bezlaktózových potravin není závislý na příjmech spotřebitelů.
$H1_1$: Nákup bezlaktózových potravin je závislý na příjmech spotřebitelů.

K ověření této hypotézy byly použity následující otázky z dotazníkového šetření.
1. Nakupujete bezlaktózové potraviny?
2. Jaké máte měsíční příjmy?

Do následující kontingenční tabulky byla vložena data. Z níže uvedené tabulky lze vidět množství respondentů a jejich odpovědi. Zkoumající závislost se vykonala na vzorku s 200 respondenty.

Tabulka 2 Kontingenční tabulka hypotézy č. 1

Nákup bezlaktózových potravin	Měsíční příjmy					$n_{i\cdot}$
	méně než 15 000 Kč	15 000 - 22 000 Kč	22 001-32 001 Kč	32 001 - 45 000 Kč	více než 45 000 Kč	
Ano	27	43	39	42	15	166
Ne	8	7	12	5	2	34
$n_{\cdot j}$	35	50	51	47	17	200

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Hladina významnosti byla zvolena α = 0,05 (> 95 %) ve statistických tabulkách nabývá pro [(r–1) x (s–1)]. Podmínka pro předpoklad použití chí kvadrát testu si klade předpoklad znějící: maximálně 20 % podíl teoretických četností (očekávaných) o_{ij} četností nesmí být menší než 5. Této podmínce bylo vyhověno. A také žádná z teoretických četností nesmí nabývat menší hodnoty než 1. Vypočtené testovací kritérium dle vzorce se porovnává s kritickým oborem. Hodnota testového kritéria vyšla $\chi 2 = 4{,}3891$. Na hladině významnosti α = 0,05, která ve statistických tabulkách nabývá pro [(2–1) x (5–1)] = 4 stupňů volnosti je určená hodnota 9,488. Po srovnání testového kritéria s kritickým oborem vyšlo, že vypočtené testovací statistiky nepřekročila tabulkovou kritickou hodnotu, tudíž se nezamítá H_0. Z výsledku vyplývá, že na hladině významnosti α = 5 % se neprokázalo, že nákup bezlaktózových potravin závisí na měsíčních příjmech spotřebitelů. V příloze č 3. je k dispozici výpočet testovacího kritéria.

Předpoklad č.2

$H2_0$: Informovanost veřejnosti nepodporuje dostupnost bezlaktózových výrobků.
$H2_1$: Informovanost veřejnosti podporuje dostupnost bezlaktózových výrobků.

K ověření následující hypotézy byly použity tyto konkrétní otázky z dotazníkového šetření.

1. Jak hodnotíte dostupnost sortimentu?
2. Jak často vysvětlujete svému okolí, co je to ta vaše intolerance laktózy?

V následující tabulce jsou znázorněné odpovědi respondentů týkající se hodnocení sortimentu BLV a časté vysvětlování své intolerance okolí. Zkoumající závislost se vykonala na vzorku s 200 respondenty.

Tabulka 3 Kontingenční tabulka hypotézy č. 2

	Dostupnost sortimentu				n_i
Frekvence vysvětlování svého problému	Vynikající	Dostatečná	Spíše špatná	Velmi špatná	
Vysvětluji svému okolí často moji LI	16	32	60	5	113
Vysvětluji málokdy svému okolí moji LI	8	42	32	5	87
n_i	24	74	92	10	200

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Hladina významnosti byla zvolena α = 0,05 (> 95 %), ve statistických tabulkách nabývá pro [(r–1) x (s–1)]. Podmínka pro předpoklad použití chí kvadrát testu si klade

předpoklad
znějící: maximálně 20 % podíl teoretických četností (očekávaných) o_{ij} četností nesmí být menší než 5. Této podmínce nejprve bylo nevyhověno, následovalo tak sloučení odpovědí „často a pořád“ do řádku v kontingenční tabulce s názvem „vysvětluji svému okolí často moji LI“. Vypočtené testovací kritérium se porovnává s kritickým oborem. Hodnota testového kritéria vyšla $\chi 2 = 8{,}8984$. Na hladině významnosti 0,05, která ve statistických tabulkách nabývá pro [(2–1) x (4–1)] = 3 stupňů volnosti je určená hodnota 7,815. Po srovnání testového kritéria s kritickým oborem vyšlo, že vypočtené testovací statistiky překročily tabulkovou kritickou hodnotu, tudíž, se zamítá H_0. Z výsledku vyplývá, že na hladině spolehlivost 95 % (hladině významnosti $\alpha = 0{,}05$) byla zamítnuta H_0, tudíž existuje závislost mezi informovaností veřejnosti o LI a dostupnosti sortimentu neboli lze konstatovat skutečnost, že informovanost veřejnosti podporuje dostupnost bezlaktózových výrobků. Po zjištění závislosti, se dále určuje míra síly závislosti. Pro zjištění síly závislosti byl použit Pearsonův koeficient kontingence. V příloze č 4. je k dispozici výpočet testovací kritéria.

Vzorec pro výpočet Pearsonova koeficientu kontingence:

$$\mathbf{C} = \sqrt{\frac{\chi 2}{\chi 2 + n}} \quad = \mathbf{C} = \sqrt{\frac{8{,}8984}{208{,}8984}} \; = \mathbf{0{,}2063}$$

Hodnota Pearsonova koeficientu vyšla 0,2063. Taková hodnota se považuje za slabou závislost do hodnoty> 0,3.

3.2 Doporučení a návrhy

Z výsledků dotazníkové šetření byly zkompletovány návrhy a doporučení, které by mohly pomoci jak s rozšíření dostupnosti bezlaktózových produktů, tak i s větší informovaností veřejnosti o laktózové intoleranci. Zlepšení dostupnosti bezlaktózových produktů by mohlo spočívat v zavedení právní úpravy týkající se prodeje bezlaktózových produktů, která by navržené řešení zohledňovala. Na základě této právní úpravy by byla uložena povinnost každému provozovateli obchodu s potravinami nad určitý počet m^2 zavést regál se speciální výživou, a to s bezlaktózovými potravinami. Maloobchodní prodej bezlaktózových potravin by mohl podpořit stát jednorázovým příspěvkem na vybavení takového regálu. Jak již bylo zmíněno výše, spotřebitelé jsou nespokojeni s nabídkou BLV a jejich dostupností v obchodech. Zavedením takového právního předpisu, které by navržené řešení zohledňovalo, by mohlo

pomoci spotřebitelům s laktózovou intolerancí nakupovat zdravotně bezpečné potraviny v každém obchodě s potravinami. Nemuseli by stále přemýšlet, kam si zajít nakoupit a v jakém obchodě vůbec prodávají potraviny bez laktózy. Nabídka BLV je rozšířena zejména v supermarketech, hypermarketech nebo větších obchodních řetězcích či ve specializovaných prodejnách. V malých městech či vesnicích není takové zboží nabízeno a není brán zřetel na spotřebitele, kteří trpí intolerancí určitých potravin. Obecně by měla být zajištěna lepší dostupnost BLV a obchody by se měly více zajímat o současné a rozšířené zdravotní problémy populace a měly by být schopni na ně reagovat, co se týče nabídky sortimentu.

Informovanost

Informační letáčky u obvodních lékařů

Pro lepší informovanost veřejnosti se nabízí předávání informací o laktózové intoleranci a její příznacích prostřednictvím obvodních lékařů, které navštěvujeme pravidelně i bez značných potíží. Právě v ordinacích obvodních lékařů by se podařilo cílit na veškeré věkové skupiny a zvýšila by se povědomost o laktózové intoleranci přes vystavené informační letáčky nebo vyvěšené odborné publikace či časopisy. Spoustu lidí nemusí ani tušit, že trpí intolerancí laktózy a svoje trávící potíže po pozření mléčných jídel považují za normální stav. Bylo by vhodné zmínit v propagačních materiálech rozdíl mezi intolerancí na laktózu a alergií na bílkovinu kravského mléka, tyto dva odlišné zdravotní problémy si lidé stále zaměňují. Sami obvodní lékaři by mohli klást větší důraz na pravidelných kontrolách na informovanost LI a pokaždé se zeptat pacienta, zdali nezaznamenal zdravotní potíže po pozření určitých potravin.

Informační kampaň na internetu, sociálních sítí

Jelikož většina marketingových kampaní už probíhá z většiny na internetových platformách, které jsou plné potencionálních konzumentů reklamy, nabízí se tedy možnost rozšířit povědomí o laktózové intoleranci. Autorka si představuje kampaň, kterou by vedly zkušení nutriční terapeuti a výživový poradci, skrze sociální sítě by komunikovaly informace a mýty široké veřejnosti o laktózové intoleranci. Informace by se sdílely a předávaly pomocí článků i krátkých výukových videí na aktuálně populárních platformách jako je Facebook či Instagram.

Příspěvky na potraviny bez laktózy

Z výše zmíněných výsledků z vlastního šetření by 81 % respondentů uvítali příspěvky na nákup bezlaktózových potravin. Tudíž se nabízí podnět, jak podpořit osoby s LI, a to přes "finanční injekci". Jak již bylo zmíněno v současné době pouze Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky nabízí příspěvek na nákup potravin bez laktózy za určitých podmínek, a ne všichni na něj dosahují. Proto jako řešení se nabízí pravidelná úhrada příspěvku od státu na nákup potravin bez laktózy pro osoby s diagnostikovanou intolerancí laktózy.

4 Výsledky a diskuse

Cílem této práce bylo vyhodnocení dopadu laktózové intolerance na spotřebitelské chování při nákupu BLV výrobků a také jaký vliv činí finanční situace při rozhodování o nákupu bezlaktózových produktů. V práci se vycházelo z výzkumné otázky, zda jsou spotřebitelé při nákupu bezlaktózových výrobků ovlivněni svými financemi nebo jinými determinanty. Pro zpracování cílů práce bylo zapotřebí získat data. Pro sběr validních dat si autorka zvolila kvantitativní metodu výzkumu. Současní spotřebitelé jsou odkázáni na nákup BLV výrobků kvůli jejich intoleranci, a musí přijmout vyšší ceny oproti klasickým cenám.

Provedeným výzkumem se zjistilo, že nákup BLV není závislý na příjmech spotřebitele, ale spotřebitelé stále nepříznivě vnímají vyšší cenovou hladinu BLV, která je při rozhodování spotřebitele důležitá a na zdražení by 46 % spotřebitelů rychle zareagovalo a omezilo by nákupy BLV. Z vyhodnocení dotazníkové šetření vyplynulo nízké povědomí veřejnosti o laktózové intoleranci. Většina respondentů není spokojená s dostupností sortimentu BLV v obchodech. Na základě výsledků je doporučeno zvýšit informovanost o laktózové intoleranci a navrhnout, jak zajistit jednodušší dostupnost bezlaktózových potravin pro každého. Jelikož je sortiment bezlaktózových výrobků na trhu teprve krátce, tak k němu neexistuje dostatek odborných článků a publikací. S malou dostupností informací se potýká i téma o spotřebitelích s laktózovou intolerancí, proto se práce také opírá o zahraniční zdroje.

Dle Sarkara (2007) se dnešní spotřebitelé zajímají především o kvalitní nutriční potraviny a jiné výhody. Potraviny obsahující výživné hodnoty bez alergenů by měly být dostupné i pro intolerantní osoby. K podobným závěrům dosáhly i výsledky z vlastního šetření, kdy spotřebitelé považovali jako hlavní kritérium při rozhodování o nákupu na prvním místě kvalitu a nutriční hodnoty se umístily na 4. místě. Podle názoru Hese a kol. (2009) k nejdůležitějším aspektům při výběru potravin patří kvalita a vlastnosti konzumovaných potravin.

Dle Hese a kol. (2008) současní spotřebitelé preferují obchodní centra s širokým výběrem sortimentu a nejčastěji volí formu velkých nákupů a nakupují méně často. Z výsledku Hese a kol. 2008 v rozhodování při nákupu potravin spotřebitelům nejvíce záleží na druhu jakosti, dále s malou odchylkou záleží na ceně. Vysoké hodnocení v preferencích dostala propagace a nejméně důležitým kritériem zůstává značka. Výsledky této práce se podobaly výsledkům výzkumu pana Hese, i přes rozdílné zastoupení respondentů vlastní práce pracovala

s výsledky dotazníkové šetření spotřebitelů pouze s laktózovou intolerancí. V zastoupení 70,1 % spotřebitelů uvedlo jako jejich nejčastější místo k nákupu BLV – hypermarket, supermarket a diskonty. Dále 38 % spotřebitelů nakupuje BLV výrobky 1 x nebo méně často a 40 % spotřebitelů nakupují BLV 2-3 x do týdne. Výsledky se shodují s výsledky pana Hese, a to tak, že spotřebitelé preferují volbu velkých nákupu, ale za to ale méně často.

Pro zjištění lepšího pochopení spotřebitelského chování osob s LI by bylo zapotřebí více respondentů a použití jiných metodických postupů. Z celkového počtu respondentů převažovaly z 94,5 % ženy, tudíž lze konstatovat nerovnoměrnost pohlaví mezi respondenty.

V případě ideálního rozložení respondentů by se výsledky výzkumu mohly lišit a být více relevantní, zde byly většinově zaznamenány názory žen, může to být způsobeno vyšší ochotou žen k vyplňování dotazníků nebo důvodem může být, že ženy jsou více zainteresovaní v tomto tématu a rádi se svěřují se svou zkušeností oproti mužům. Pro lepší objektivní zhodnocení spotřebitelského chování by bylo vhodné zajistit i kvalitativní výzkum, ve kterém jsou spotřebitelé otevřenější a autentičtí. I přes autorovo snažení některé otázky mohly být položeny nepřesně nebo mohly být pro respondenta osobní.

Hledání konkrétních respondentů bylo obtížné, jelikož podle Společnosti pro výživu trpí pouze 10 % populace v České republice laktózovou intolerancí. [http://www.vyzivaspol.cz [online] [cit.2023-01-28]

K získání dat bylo využito dotazníkového šetření, díky němuž bylo získáno dostatečné množství odpovědí. Celkem 46, 50 % spotřebitelů hodnotí dostupnost BLV za spíše špatnou a 68 % spotřebitelů by uvítalo rozšíření nabídky, tudíž se naskýtá prostor pro nové výrobce a nové produkty na trhu s bezlaktózovými výrobky. Jako doporučení na zlepšení dostupnosti BLV bylo navrženo zavedení právní úpravy týkající se prodeje bezlaktózových produktů, která by navržené řešení zohledňovala. Na základě této úpravy by byla uložena povinnost každému provozovateli obchodu s potravinami nad určitý počet m^2 zajistit regál se speciální výživou, a to s bezlaktózovými potravinami. Maloobchodní prodej bezlaktózových potravin by mohl podpořit stát jednorázovým příspěvkem na vybavení takového regálu. Pro zlepšení informovanosti veřejnosti o LI byla navržena informační kampaň výživových poradců a nutričních terapeutů, která by se šířila na sociálních sítí. Dále existuje možnost o zapojení obvodních lékařů do kampaně na zlepšení předávání informací ohledně laktózové intoleranci.

Kdyby se výběrový vzorek respondentů rozšířil i na jiné evropské země, nejen Českou republiku, mohly by být výsledek zajímavější a přinést více informací o spotřebitelích a jejich chování.

5 Závěr

Tato bakalářská práce může být využita jako pomocný materiál pro zainteresované osoby v tomto tématu, obchodníky i pro širokou veřejnost. Cílem práce bylo vyhodnotit dopad životního stylu s laktózovou intolerancí na spotřebitelské chování a zjištění, zda jsou spotřebitelé ovlivněni zejména svými financemi při rozhodování o nákupu BLV nebo jinými determinanty.

Při vyhodnocení životní stylu s laktózovou intolerancí se zjistilo, že pro spotřebitele s LI je zdraví nejdůležitější hodnotou v životě. Spotřebitelé s LI čtou etikety a koukají na složení potravin v obchodech, a tím tráví více času v obchodě než běžný spotřebitel, ovšem pokud nenakupuje potraviny označené „bez laktózy“, musí si sám vyhledat, zda daná potravina neobsahuje laktózu a zda je pro něj taková potravina bezpečná. Spotřebitelé také přiznali, že se začali o sebe více starat, sportovat a více se soustřeďují na doplňování živin a minerálních látek. Dále si dávají pozor na cenu potravin, někdy je finanční rozdíl až moc veliký. Po zjištění intolerance se respondenti přiznali, že přestali soudit jedince s potravinovými intolerancemi či alergiemi, přestali bagatelizovat tyto zdravotní problémy a přijali za svůj názor – být tolerantní k takovým lidem a vnímat více zdravotní omezení ostatních. Spotřebitelé s LI rozpoznali, že kvůli svému omezení mají více starostí s výběrem potravin. Rozhodujícím faktorem pro spotřebitele při nákupu BLV se stala kvalita a vzápětí cena. Spotřebitelé nejvíce vybírali potraviny s nejvyšší kvalitou, přesto ale koukali na cenovou hladinu, která se umístila v preferencích na druhém místě. O něco méně věnovali pozornost složení výrobku, které je pro spotřebitele s LI důležitou složkou při nakupování potravin.

Pro spotřebitele je nejméně důležitá značka výrobku a reklama, či doporučení od známých. Tudíž jsou spotřebitelé zejména ovlivněni osobní zkušeností s výrobkem oproti ovlivňování nákupu od jiných subjektů. Pro získání dat byla použita kvantitativní metoda výzkumu pomocí dotazníkové šetření, který byl rozeslán výživovým poradcům a jejich klientům, bylo využito i internetových uzavřených skupin lidí trpících intolerancí laktózy. Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 211 respondentů, přičemž 11 odpovědí bylo vyřazeno kvůli neplatnosti odpovědí. Aby bylo zajištěno získání dat pouze od užšího vzorku lidí (lidí trpících laktózovou intolerancí), obsahoval dotazník vyřazovací otázku, zdali respondent trpí laktózovou intolerancí. Nebylo shledáno žádného respondenta, který by nebyl intolerantní na laktózu. Tudíž bylo použito k výsledné analýze dat 200 odpovědí. Z celkového počtu odpovědí převažovaly z 95 % ženy. V práci se vycházelo z výzkumné otázky, zda jsou

spotřebitelé při nákupu bezlaktózových výrobků ovlivnění svými financemi nebo jinými determinanty. V rámci analýzy dotazníkové šetření nebyla zamítnuta hypotéza o nezávislosti nákupu BLV a měsíčních příjmech spotřebitele, a proto nákup bezlaktózových potravin nezávisí na měsíčních příjmech spotřebitele, ale spotřebitelé stále nepříznivě vnímají vyšší cenovou hladinu BLV, která je při rozhodování spotřebitele důležitá a na zdražení by 46 % spotřebitelů rychle zareagovalo a omezilo by nákup BLV.

Dále se zkoumal předpoklad, že informovanost veřejnosti podporuje dostupnost bezlaktózových výrobků. Ze zjištění analýzy nezávislost byla zamítnuta hypotéza o nezávislosti informovanosti veřejnosti a dostupností BLV potravin, tudíž existuje závislost mezi informovaností veřejnosti o LI a dostupnosti sortimentu neboli lze říct, že informovanost veřejnosti podporuje dostupnost bezlaktózových výrobků.

Dále výsledky šetření ukázaly nespokojenost zákazníků s dostupností sortimentu BLV. Až 47 % spotřebitelů hodnotí dostupnost BLV za spíše špatnou a 68 % spotřebitelů by uvítalo rozšíření nabídky, tudíž se naskýtá prostor pro nové výrobce a nové produkty na trhu s bezlaktózovými výrobky. Jako doporučení na zlepšení dostupnosti BLV bylo navrženo zavedení právní úpravy týkající se prodeje bezlaktózových produktů, která by navržené řešení zohledňovala. Na základě této úpravy by byla uložena povinnost každému provozovateli obchodu s potravinami nad určitý počet m^2 zavést regál se speciální výživou, a to s bezlaktózovými potravinami. Pro zlepšení informovanosti veřejnosti bylo navrženo předávání informací o laktózové intoleranci prostřednictvím obvodních lékařů a informativních letáčků, publikací či časopisů v ordinaci, podařilo by se tak cílit na veškeré věkové skupiny a zvýšila by se povědomost o laktózové intoleranci. Spoustu lidí nemusí ani tušit, že trpí intolerancí laktózy a svoje trávící potíže po pozření mléčných výrobků považují za normální stav. Pro moderní podporu informovanosti veřejnosti by se také nabízela možnost vytvořit kampaň za pomoci výživových poradců a nutričních terapeutů, ti by předávaly informace o laktózové intoleranci na sociálních sítí. V této práci by se dalo pokračovat v průzkumu se zkoumanou problematikou, a to o rozšíření a porovnání této problematiky s evropskými zeměmi.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Knižní publikace

BEDRNOVÁ, E., & PAUKNEROVÁ D. (2015). *Management osobního rozvoje: duševní hygiena, sebeřízení, efektivní životní styl*. (2.aktualizované a doplněné vydání). Praha: Management Press.

BOUČKOVÁ, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

FRITZSCHEOVÁ D. (2009). *Intolerance laktózy*. Bratislava: Noxi.

HENDL, J. (2015). *Přehled statistických metod. Praha: Portál.*

HES, A. et al. (2008). *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha 2: Alfa.

HRUBÝ, S. (1997). *Výživa v kostce*. Úvaly: Ratio.

KINCL, J., et al. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.

KOUHOUT, P., & HAVEL, E., & MATĚJOVIČ, M., ed. (2021). *Klinická výživa*. Praha. Galén.

KOTLER, P. et al. (2007). *Moderní marketing*: (1. vydání). Praha: Grada.

KOTLER, P., & KELLER L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.

KOZEL, R., & MYNÁŘOVÁ, L., & SVOBODOVÁ, H., (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

KRAMER-PRIESCH, H., & KIEFER, I. (2009). *Laktóza a fruktóza: co smím vůbec jíst a co mám vařit?* Praha: Grada.

MACHOVÁ, J., & KUBÁTOVÁ, D. (2015). *Výchova ke zdraví*. (2. aktualizované vydání). Praha: Grada.

RÁKOSNÍKOVÁ, J. (2018). *Jak funguje jídlo: co jíme, když jíme.* Praha: Esence.

VYSEKALOVÁ, J., et al. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. (1. vydání). Praha: Grada.

6.2 Internetové zdroje

Albert, Natures promise. *Výrobky*. [online]. [cit. 2022-06-20].
Dostupné: https://naturespromise.cz/vyrobek/bezlaktozovy-jogurt-bily-s-bifido-kulturou/

Institut klinické a experimentální medicíny. (2021). *Intolerance laktózy*. [cit. 2022-06-20].
Dostupné: https://www.ikem.cz/cs/intolerance-laktozy/a-4084/

Maslowa pyramida lidských potřeb [fotografie].(2011) Filosofie-uspechu. [online].[cit. 2020-04-01].
Dostupné: https://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/

McKinsey. *(2020). Spotřebitelé s potravinovými alergiemi: Rostoucí trh zůstává nedostatečně pokryt* [online][cit. 2022-06-28].
Dostupné: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/five-insights-into-the-views-and-behaviors-of-the-us-dairy-consumer

McKinsey. *(2020).Pohled spotřebitelů s potravinovými alergiemi, rostoucí trh zůstává nedostatečně obsluhován* [online].[cit. 2022-06-28].
Dostupné:
https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-with-food-allergies-a-growing-market-remains-underserved

Nařízení evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006. *Evropská unie*.
Dostupné:
https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:CS:PDF

Společnost pro výživu. (2018). *Laktózová intolerance*. [cit. 2022-06-20].
Dostupné: https://www.vyzivaspol.cz/laktozova-intolerance

Survio. (2020). *Jak vybrat vzorek respondentů*. [online].[cit. 2023-02-01].
Dostupné:
https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-vybrat-vzorek-respondentu

Vitalia. (2016). *Intolerance na laktózu se často plete s alergií na mléčnou bílkovinu*. [online].[cit.2022-06-28].
Dostupné:
https://www.vitalia.cz/clanky/intolerance-na-laktozu-se-casto-plete-s-alergii-na-mlecnou-bilkovinu/

Vyhláška č. 39/2018 Sb. - změna vyhlášky č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití). (2018). *Zákony pro lidi.cz*.
Dostupné: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-39/zneni-20180401

Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele. (2023). *Zákony pro lidi.cz*.
Dostupné: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#f1470133

Zákon č. 89/2012 Sb.,Občanský zákoník. (2023). *Zákony pro lidi.cz*.
Dostupné*: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89*

ZPMVCR. (2023). *Program podpory specifických diet*. [online].[cit. 2023-02-01].
Dostupné:
https://www.zpmvcr.cz/pojistenci/bonusy-na-prevenci/program-podpory-specifickych-diet

6.3 Odborné články

Boniface, B. (2012). *Producer relationships segmentation in Malaysia's milk supply chains*, British Food Journal, pp. 1501-1516. DOI:10.1108/00070701211263046

Ingram, C.J.E., Mulcare, C.A., Itan, Y. *et al.* (2009). *Lactose digestion and the evolutionary genetics of lactase persistence*. *Hum Genet*, pp. 124, 579–591. DOI: 10.1007/s00439-008-0593-6.

Kretchmer N. (1972). *Lactose and lactase*, Sci Am. 227(4) pp. 71-8. PMID: 4672311.

Panja Senadisai, Jirasek Trimetsoontorn and Wanno Fongsuwan. (2014). *Model of Factors Influencing the Intention to Purchase Lactose-free Milk for the Population of Bangkok*. Research Journal of Business Management, pp: 284-293.
DOI: 10.3923/rjbm.2014.284.293

Saengwaree, K. and S. Noiyai. (2009). A *study of customer's behavior and satisfaction related to the service*. [online].[cit. 2022-06-28].

Sarkar, S. (2007). *Potenciál prebiotik jako funkčních potravin – přehled*. Nutr. Food Sci., pp: 168-177.

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Průběh rozhodování u spotřebitelů 23
Obrázek 2 Maslowa pyramida potřeb 32
Obrázek 3 Klasické mléko 35
Obrázek 4 Mléko bez laktózy 35
Obrázek 5 Klasické máslo 35
Obrázek 6 Máslo bez laktózy 35
Obrázek 7 Klasický jogurt 35
Obrázek 8 Jogurt bez laktózy 36
Obrázek 9 Sójový jogurt 36

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Potraviny bohaté na vápník 17
Tabulka 2 Kontingenční tabulka hypotézy č. 1 58
Tabulka 3 Kontingenční tabulka hypotézy č. 2 59

7.3 Seznam grafů

Graf 1 % respondentů považující vypsané atributy za zdravé potraviny 27
Graf 2 Pohlaví respondentů 39
Graf 3 Věková kategorie 40
Graf 4 Finanční situace 41
Graf 5 Úroveň vzdělání 42
Graf 6 Měsíční příjmy 42
Graf 7 Aktuální situace 43
Graf 8 Věk zjištění intolerance laktózy 44
Graf 9 Informovanost veřejnosti 45

Graf 10 Vysvětlování intolerance 46
Graf 11 Omezování společenského života 46
Graf 12 Omezování společenského života 47
Graf 13 Nákup bezlaktózových potravin 48
Graf 14 Frekvence nákupu BLV 49
Graf 15 Měsíční útrata za jídlo na 1 osobu 50
Graf 16 Útrata navíc při intoleranci 51
Graf 17 Peněžní rozdíl před a po zjištění LI 51
Graf 18 Preference kritérii při nákupu 52
Graf 19 Situace ohledně 2x zdražení produktů bez laktózy 53
Graf 20 Místo nákupu BLV 54
Graf 21 Hodnocení dostupnosti sortimentu 55
Graf 22 Uvítání širší nabídky BVL 56

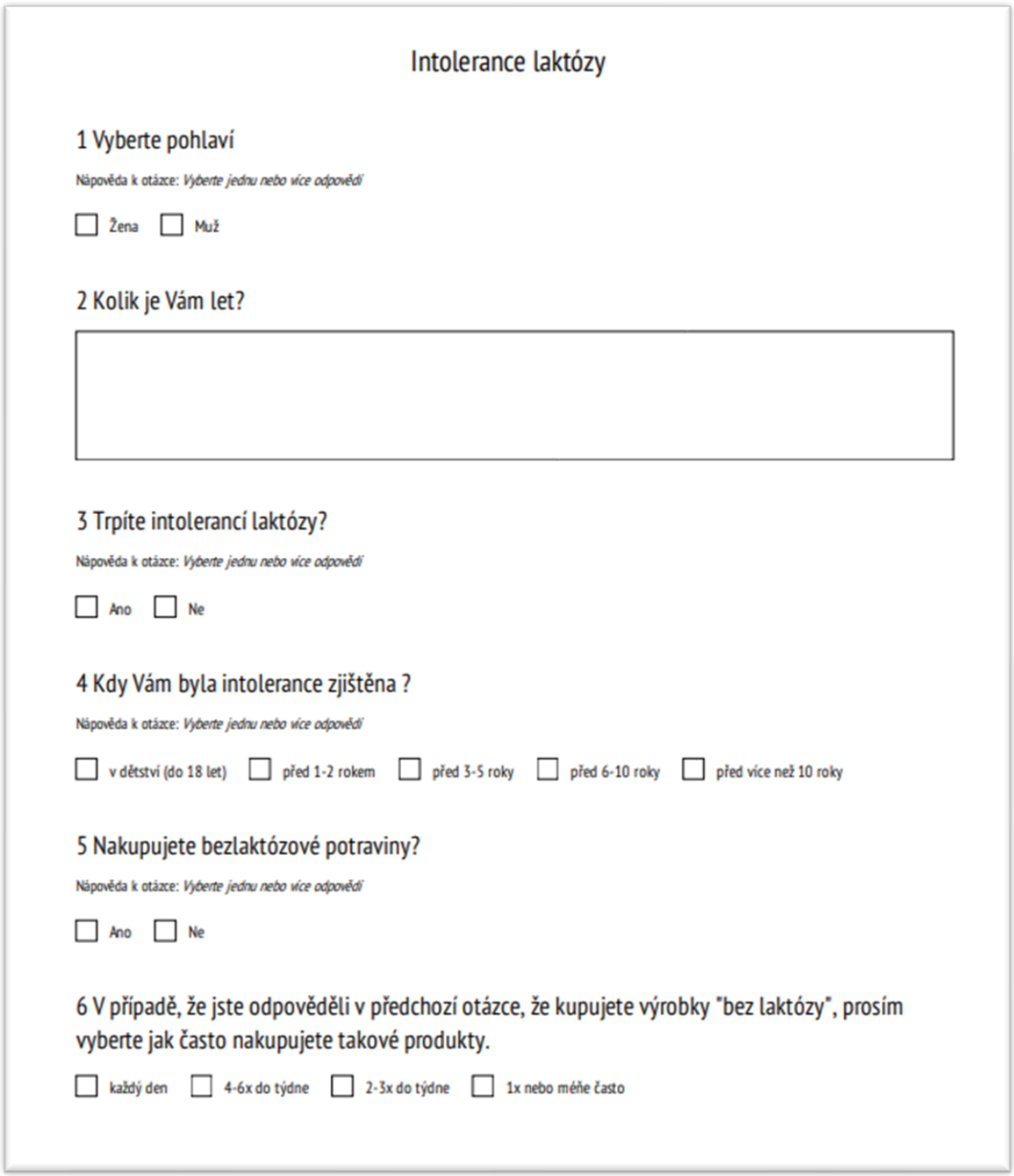
7.4 Seznam použitých zkratek

BLV – bezlaktózové výrobky

LI – laktózová intolerance

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník



Intolerance laktózy

1 Vyberte pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Žena ☐ Muž

2 Kolik je Vám let?

3 Trpíte intolerancí laktózy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Ano ☐ Ne

4 Kdy Vám byla intolerance zjištěna ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ v dětství (do 18 let) ☐ před 1-2 rokem ☐ před 3-5 roky ☐ před 6-10 roky ☐ před více než 10 roky

5 Nakupujete bezlaktózové potraviny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Ano ☐ Ne

6 V případě, že jste odpověděli v předchozí otázce, že kupujete výrobky "bez laktózy", prosím vyberte jak často nakupujete takové produkty.

☐ každý den ☐ 4-6x do týdne ☐ 2-3x do týdne ☐ 1x nebo méně často

7 Kolik utratíte za potraviny/jídlo měsíčně?

Nápověda k otázce: *Útrata na 1 osobu*

- [ ] méně než 2000 Kč
- [ ] 2000-4000 Kč
- [ ] 4000-6000 Kč
- [ ] 6000-8000 Kč
- [ ] 8000-10 000 Kč
- [ ] více než 10 000 Kč

8 Kolik utratíte měsíčně navíc při nakupování za potraviny kvůli intoleranci?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- [ ] méně než 500
- [ ] o 500-1000 navíc
- [ ] o 1000-2000 navíc
- [ ] 2000-3000 navíc
- [ ] 3000-5000 navíc
- [ ] více než 5000

9 Kdyby produkty označené "bez laktózy" byly dvakrát dražší něž jsou teď, stále byste je nakupovaly?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- [ ] Ano (nedokážu si představit nekonzumovat vůbec mléčné výrobky)
- [ ] Ne, raději budu kupovat klasické výrobky (pouze v případě malé intolerance)
- [ ] Ne (raději se vyhnu mléčným produktům úplně)
- [ ] Nevím
- [ ] Jiná...

10 Jaké máte odhadem měsíční příjmy?

Nápověda k otázce: *na 1 osobu*

- [ ] méně než 15 000 Kč
- [ ] 15 000-22 000 Kč
- [ ] 22 000-32 000 Kč
- [ ] 32 000-45 000 Kč
- [ ] více než 45 000 Kč

11 Jaké máte vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- [ ] Základní
- [ ] Odborná škola bez maturity
- [ ] Střední s maturitou
- [ ] Titul Bc./DiS.
- [ ] Titul Ing./Mgr.
- [ ] Vyšší titul

12 Kde nakupujete bezlaktozové výrobky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Supermarkety, Hypermarkety, Diskonty ☐ Specializované prodejny se zdravou výživou/bezlaktozovým zbožím ☐ e-shopy

☐ Jiná...

13 Seřaďte, jak moc preferujete tyto kritéria při nákupu

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá). Ručně přetáhněte nahoru nebo dolů.*

Cena	
Kvalita	
Značka	
Složení výrobku	
Nutriční hodnoty	
Doporučení produktu od známých, z reklamy...	

14 Jak hodnotíte sortiment/dostupnost bezlaktozových produktů na trhu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Velmi špatná ☐ Spíše špatná ☐ Dostatečná ☐ Vynikající

15 Uvítali byste širší nabídku produktů bez laktózy v obchodech, pokud Vám připadá nedostatečná?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Ano, připadá mi nedostatetečná ☐ Ne, nabídka mi vyhovuje ☐ Nevím ☐ Jiná

16 Jaká je Vaše finanční situace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Vynikající (možnost nakupování drahého a luxusního zboží)
- ☐ Vyhovující (pokryju všechny potřeby)
- ☐ Dostatečná (mám peníze na základní potřeby jako je jídlo, pití, bydlení, oblékání) – nemusím se omezovat
- ☐ Postačující (peníze stačí na pokrytí základních potřeb, domácnost se musí omezovat)
- ☐ Nedostačující (měsíční příjem nedostačuje na rozpočet)

17 Pociťujete peněžní rozdíl při nakupování potravin před a po zjištění intolerance?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Ano, pociťuji velký rozdíl
- ☐ Pociťuju menší rozdíl
- ☐ Zaznamenal/a jsem peněžní rozdíl, ale dá se to zaplatit
- ☐ Nepociťuji

18 Myslíte si, že veřejnost je dostatečně informovaná o intoleranci laktózy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

19 Jak často musíte vysvětlovat svému okolí, co intolerance laktózy je a jaké potíže se s tím pojí.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Často
- ☐ Pořád
- ☐ Občas
- ☐ Párkrát
- ☐ Nikdy

20 Přestali jste chodit na společenské akce a do restaurací poté, co Vám byla zjištěna intolerance laktózy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Začal/a jsem to omezovat

21 Uvítali byste příspěvek od státu pro osoby s intolerancí na laktózu?

Nápověda k otázce: *Např. příspěvek 6000,- Kč ročně je vyplácen lidem s potvrzenou diagnózou celiakie. Příspěvěk je určen na bezlepkové potraviny a obědy.*

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

22 Jaké je vaše současná aktuální situace?

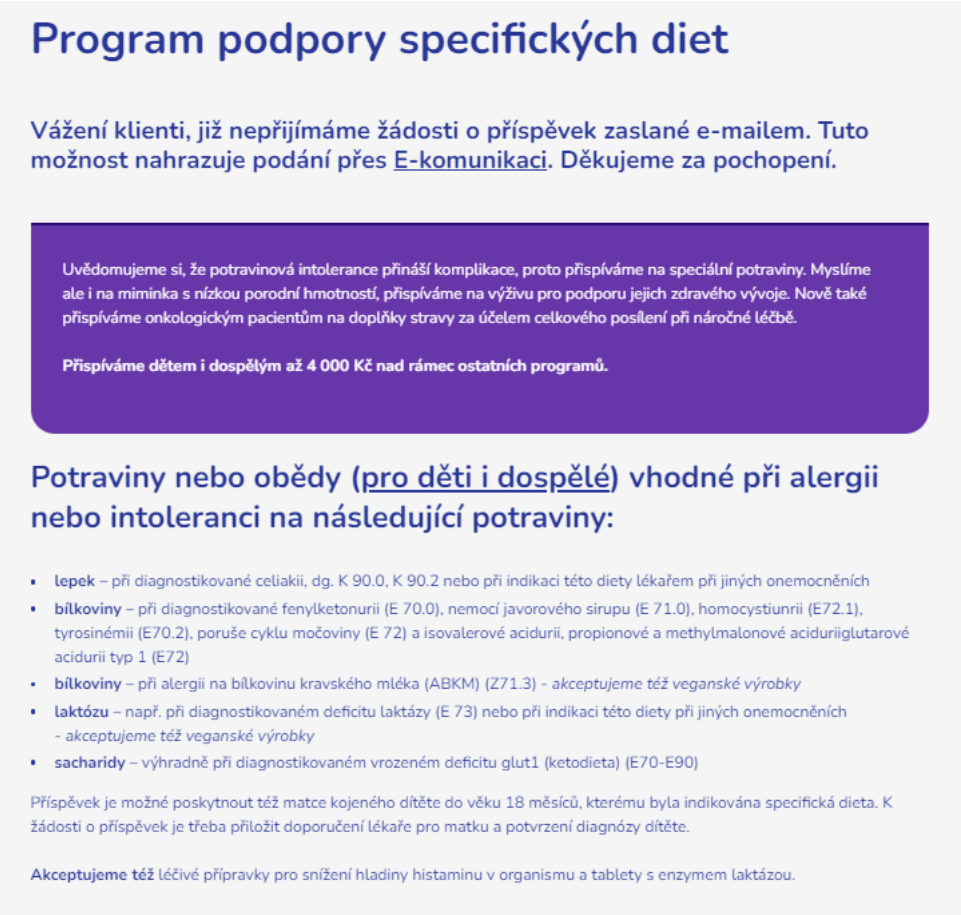
Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Student ☐ Zaměstnaný ☐ Nezaměstnaný ☐ OSVČ ☐ Mateřská ☐ Jiná

23 Změnily se Vaše hodnoty v životě po zjištění intolerance? Pokud ano, tak jaké?

Nápověda k otázce: *Prosím, rozepište se*

Příloha č. 2: Program specifických diet



Program podpory specifických diet

Vážení klienti, již nepřijímáme žádosti o příspěvek zaslané e-mailem. Tuto možnost nahrazuje podání přes E-komunikaci. Děkujeme za pochopení.

Uvědomujeme si, že potravinová intolerance přináší komplikace, proto přispíváme na speciální potraviny. Myslíme ale i na miminka s nízkou porodní hmotností, přispíváme na výživu pro podporu jejich zdravého vývoje. Nově také přispíváme onkologickým pacientům na doplňky stravy za účelem celkového posílení při náročné léčbě.

Přispíváme dětem i dospělým až 4 000 Kč nad rámec ostatních programů.

Potraviny nebo obědy (pro děti i dospělé) vhodné při alergii nebo intoleranci na následující potraviny:

- **lepek** – při diagnostikované celiakii, dg. K 90.0, K 90.2 nebo při indikaci této diety lékařem při jiných onemocněních
- **bílkoviny** – při diagnostikované fenylketonurii (E 70.0), nemocí javorového sirupu (E 71.0), homocystiunrii (E72.1), tyrosinémii (E70.2), poruše cyklu močoviny (E 72) a isovalerové acidurii, propionové a methylmalonové aciduriiglutarové acidurii typ 1 (E72)
- **bílkoviny** – při alergii na bílkovinu kravského mléka (ABKM) (Z71.3) - *akceptujeme též veganské výrobky*
- **laktózu** – např. při diagnostikovaném deficitu laktázy (E 73) nebo při indikaci této diety při jiných onemocněních - *akceptujeme též veganské výrobky*
- **sacharidy** – výhradně při diagnostikovaném vrozeném deficitu glut1 (ketodieta) (E70-E90)

Příspěvek je možné poskytnout též matce kojeného dítěte do věku 18 měsíců, kterému byla indikována specifická dieta. K žádosti o příspěvek je třeba přiložit doporučení lékaře pro matku a potvrzení diagnózy dítěte.

Akceptujeme též léčivé přípravky pro snížení hladiny histaminu v organismu a tablety s enzymem laktázou.

Příloha č. 3: Tabulka s výpočtem testovacího kritéria χ2 pro H1

nij	nij*	$(nij-nij^*)^2/nij^*$
27	29,05	0,14466437
43	41,5	0,05421687
39	42,33	0,26196315
42	39,01	0,22917457
15	14,11	0,05613749
8	5,95	0,70630252
7	8,5	0,26470588
12	8,67	1,27899654
5	7,99	1,11891114
2	2,89	0,27408304
		$\chi 2 = 4.389$

Příloha č. 4: Tabulka s výpočtem testovacího kritéria χ2 pro H2

nij	nij*	$(nij-nij^*)^2/nij^*$
16	13,56	0,43905605
32	41,81	2,30174839
60	51,98	1,23740669
5	5,65	0,07477876
8	10,44	0,5685238
42	32,19	2,57253806
32	40,02	1,6072064
5	4,35	0,09712644
		χ2 = 8,988