

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

**Faktory ovlivňující nákupní proces v oblasti
menstruačních pomůcek**

Abrahámová Lucie

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Abrahámová

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující nákupní proces v oblasti menstruačních pomůcek

Název anglicky

Factors Affecting the Purchasing Process towards Menstrual Aids

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat hlavní faktory působící na volbu menstruačních pomůcek českých spotřebitelek a zhodnotit změnu nákupního chování v případě, že mají menstruační pomůcky zdarma. Na základě získaných dat vypracovat marketingová doporučení firmám zabývajícím se výrobou či prodejem menstruačních pomůcek.

Metodika

Při řešení diplomové práce budou použita data získaná z primárních a sekundárních zdrojů. V teoretické části bude na základě dostupných pramenů zpracován kritický přehled současných poznatků v oblasti spotřebitelského nákupního chování, rozhodovacího procesu a marketingové strategie. Na základě syntézy získaných dat budou upřesněny dílčí cíle diplomové práce.

V praktické části budou s využitím vhodných analytických postupů zpracována sekundární data a následně budou použity vybrané empirické metody jako pozorování, dotazování, řízený rozhovor doplněné o metodu komparace. Na základě provedených analýz získaných dat budou identifikovány a vymezeny hlavní faktory ovlivňující nákupní proces při nákupu menstruačních pomůcek.

Formulovaná doporučení a návrhy zlepšujících opatření budou podloženy závěry z provedených analýz a syntézy poznatků plynoucích z teoretické a i praktické části diplomové práce.

Doporučené členění práce:

1. ÚVOD – přínosy a využitelnost zvoleného tématu diplomové práce.
2. CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP ŘEŠENÍ – hlavní cíl práce bude rozpracován do dílčích postupových cílů na základě syntézy poznatků ze studia odborných a vědeckých pramenů a dle konzultací s vedoucí práce. Pro naplnění uvedených cílů budou zvoleny vhodné techniky získání a zpracování dat v souladu se zadanou metodikou práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

menstruace, nákupní chování, rozhodovací proces, nákupní faktory, Česká republika

Doporučené zdroje informací

HAWKINS, Del I., MOTHERSBAUGH, David L., KLEISER, Susan, Bardi, 2020. Consumer behavior: building marketing strategy. Fourteenth Edition. Dubuque: McGraw-Hill Education. pp. 814. ISBN 9781260100044.

HEINZE, Aleksej, a další. 2020. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach (2nd ed.). London: Routledge, 2020. pp. 336. ISBN 9780429280689.

Journal of Consumer Behaviour, ISSN:1479-1838

Journal of Consumer Psychology, ISSN 1057-7408

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan, 2018. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

SMITH, Andrew, 2019. Consumer Behaviour and Analytics: Data Driven Decision Making, New York: Routledge. pp. 217. ISBN 9780429953361.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Platilová Vorlíčková

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Konzultant

doc. Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2024

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Faktory ovlivňující nákupní proces v oblasti menstruačních pomůcek" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila svou upřímnou vděčnost vedoucí mé diplomové práce, Ing. Lence Platilové Vorlíčkové, za odborné vedení, cenné rady a trpělivost během celého procesu psaní. Zpětná vazba a připomínky byly velkou oporou při dosažení výsledků této práce. Dále bych ráda vyjádřila velké díky mému budoucímu manželovi a rodině za jejich nekonečnou podporu, motivaci, trpělivost a pochopení v průběhu celého studia.

Faktory ovlivňující nákupní proces v oblasti menstruačních pomůcek

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na systematickou analýzu vlivu široké škály determinantů na nákupní a spotřební chování českých spotřebitelek v rámci segmentu menstruačních pomůcek, včetně zkoumání trendů v oblasti ekologických inovací. Práce se opírá o identifikaci a kategorizaci faktorů ovlivňujících spotřebitelské rozhodování a stanovuje klíčové cíle, mezi něž patří syntéza výsledků analýzy, identifikace relevantních segmentů trhu a formulace strategických doporučení pro aktéry působící v daném odvětví.

Teoretická část práce je věnována rozboru relevantní literatury, přičemž se podrobně zabývá interakcí mezi biologickými, sociokulturními a ekonomickými faktory ovlivňující menstruační hygienu a s tím spojené spotřební chování.

Vlastní analýza, realizovaná formou dotazníkového šetření, je založena na důkladném průzkumu spotřebitelských preferencí českých žen v oblasti menstruačních pomůcek a faktorů, které formují a ovlivňují toto chování. Důraz je kladen na identifikaci vzorců a trendů v rámci chování českých spotřebitelek, včetně analýzy přístupu k ekologicky šetrným alternativám a reakce na menstruační produkty poskytované zdarma.

V závěrečné fázi práce jsou výsledky zhodnoceny s důrazem na identifikaci klíčových aspektů spotřebního chování českých žen v kontextu menstruační hygieny a formulovány konkrétní doporučení pro prodejce a další zainteresované subjekty v rámci oboru. Tento celkový přístup přispívá k hlubšímu porozumění dynamiky trhu s menstruačními pomůckami a poskytuje praktické směry pro optimalizaci marketingových strategií a podporu tržního růstu v tomto segmentu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, menstruace, nákupní chování, rozhodovací proces, nákupní faktory, ekologická menstruace

Factors Affecting the Purchasing Process towards Menstrual Aids

Abstract

The master's thesis focuses on a systematic analysis of the influence of various determinants on the purchasing and consumption behavior of Czech female consumers in the segment of menstrual products, including an examination of trends in ecological innovations. The work relies on the identification and categorization of factors influencing consumer decision-making and sets key objectives, including the synthesis of analysis results, identification of relevant market segments, and formulation of strategic recommendations for stakeholders operating in the industry.

The theoretical part of the thesis is dedicated to reviewing relevant literature, delving into the interaction between biological, sociocultural, and economic factors affecting menstrual hygiene and associated consumer behavior.

The empirical analysis, conducted through a questionnaire survey, is based on a thorough exploration of consumer preferences among Czech women regarding menstrual products and the factors shaping and influencing this behavior. Emphasis is placed on identifying patterns and trends in consumer behavior, including an analysis of attitudes toward environmentally friendly alternatives and responses to menstrual products provided for free.

In the final phase of the work, the results are evaluated with a focus on identifying key aspects of Czech women's consumption behavior in the context of menstrual hygiene and formulating specific recommendations for retailers and other stakeholders in the field. This comprehensive approach contributes to a deeper understanding of the dynamics of the menstrual products market and provides practical guidance for optimizing marketing strategies and supporting market growth in this segment.

Keywords: marketing, marketing mix, menstruation, Purchasing Process, Customer decision process, Factors during purchasing, ecological menstruation

Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika.....	12
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	13
3.1	Menstruace	13
3.2	Menstruační pomůcky	14
3.2.1	Udržitelné menstruační produkty	14
3.2.2	Jednorázové menstruační produkty	16
3.3	Menstruační chudoba	18
3.4	Omezení v oblasti menstruačních pomůcek	19
3.5	Legislativa v oblasti menstruačních pomůcek.....	23
3.6	Spotřebitel a zákazník	25
3.7	Spotřebitelské chování	26
3.7.1	Modely spotřebitelského chování	26
3.8	Podněty působící na rozhodování spotřebitele.....	33
3.8.1	Marketingové podněty.....	33
3.8.2	Ekonomické podněty.....	34
3.9	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	36
3.9.1	Kulturní faktory.....	36
3.9.2	Společenské faktory	38
3.9.3	Osobní faktory.....	39
3.9.4	Psychologické faktory	40
3.10	Typologie spotřebitele	44
3.10.1	Typologie dle temperamentu.....	45
3.10.2	Typologie z pohledu nákupního chování	46
3.10.3	Typologie dle životního stylu a psychiky zákazníka	47
4	VLASTNÍ PRÁCE.....	49
4.1	Dotazníkové šetření	50
4.2	Výsledky dotazování	52
4.2.1	Věková diverzifikace respondentů	52
4.2.2	Rozdělení respondentů dle příjmů.....	53
4.2.3	Nejčastěji používané menstruační pomůcky	55
4.2.4	Pomůcky používané ženami v okolí respondentek	61
4.2.5	Menstruační pomůcky při sportu.....	62

4.2.6	Kdo nakupuje menstruační pomůcky.....	63
4.2.7	Aspekty, které hrají zásadní roli při výběru menstruační pomůcky	65
4.2.8	Chtějí ženy zkoušet nové produkty?	74
4.2.9	Změna spotřebního chování v případě standardních menstruačních pomůcek zdarma.....	96
4.2.10	Menstruační chudoba	99
4.2.11	Vlastní zkušenost s menstruační chudobou	101
5	VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ.....	107
5.1	Výsledky výzkumu.....	107
5.2	Doporučení prodejcům a jiným zainteresovaným subjektům v oblasti menstruačních pomůcek.....	112
6	ZÁVĚR	114
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	117
9	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A ZKRATEK	122
9.1	Seznam obrázků	122
9.2	Seznam tabulek	122
9.3	Seznam grafů.....	123
9.4	Seznam použitých zkratk.....	124
	PŘÍLOHY	125

1 ÚVOD

V dnešní době se menstruace stává stále aktuálnějším tématem ve společnosti. Zatímco kdysi byla tato biologická realita často považována za tabuizované téma, dnes se otevřeně diskutuje o jejích aspektech, včetně spotřeby menstruačních pomůcek. Některé státy, kraje, města, školy či zaměstnavatelé dokonce poskytují menstruační produkty zdarma, aby zajistili jejich dostupnost a podpořili menstruační hygienu. V kontextu stále se rozvíjejícího povědomí o ekologických otázkách nabývá otázka udržitelnosti na důležitosti. Mnoho žen se stále častěji zajímá o ekologické alternativy k tradičním menstruačním pomůckám a preferuje produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu spotřebního chování žen v oblasti menstruačních pomůcek. Cílem je porozumět různým faktorům, které ovlivňují ženy při rozhodování o výběru menstruačních pomůcek a při jejich nákupu. Analýza se zabývá širokým spektrem aspektů, včetně sociálních, ekonomických a individuálních faktorů, které mohou hrát klíčovou roli v procesu rozhodování.

Zároveň má práce za cíl zhodnotit, jaký vliv mají nové trendy ve společnosti, jako je například poskytování menstruačních produktů zdarma, na spotřební chování žen v této oblasti. Důraz je kladen na identifikaci preferencí a motivací, které formují rozhodnutí žen ohledně jejich menstruační hygieny a výběru konkrétních produktů. Analýza prezentovaná v této práci by mohla poskytnout užitečné poznatky pro výrobce menstruačních pomůcek, prodejce, zdravotníky a ostatní zainteresované subjekty, kteří se zabývají podporou ženského zdraví a pohodlí v oblasti menstruační hygieny.

Cíl práce a metodika

1.1 CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce je provést komplexní analýzu spotřebního chování žen v oblasti menstruačních pomůcek s důrazem na identifikaci faktorů, které ovlivňují jejich rozhodování při nákupu a používání těchto produktů. Prvním cílem práce je zhodnotit současné trendy ve spotřebním chování žen v této oblasti, včetně jejich preferencí a motivací při výběru konkrétních menstruačních pomůcek. Dále se práce zaměřuje na identifikaci sociálních, ekonomických a individuálních faktorů, které mohou mít vliv na rozhodování žen v této oblasti.

Jedním z cílů je také provést analýzu dopadů poskytování menstruačních produktů zdarma státy, kraji, městy, školami nebo zaměstnavateli na spotřební chování žen. Cílem je zjistit, jak tyto iniciativy ovlivňují vnímání a preference žen v souvislosti s menstruační hygienou a výběrem konkrétních produktů. Dalším cílem práce je zhodnotit ekologické trendy a preference žen v souvislosti s menstruačními pomůckami, s důrazem na jejich vztah k udržitelnosti a ekologickým hlediskům.

Na základě provedené analýzy bude práce formou doporučení poskytovat výrobci menstruačních pomůcek a dalším zainteresovaným subjektům (např. prodejci, marketéři, zdravotníci) návody, jak lépe reagovat na potřeby a preference žen v oblasti menstruační hygieny. Cílem je přispět k lepšímu porozumění spotřebního chování žen v této oblasti a podpořit vývoj produktů a služeb, které lépe vyhovují jejich potřebám a hodnotám.

1.2 METODIKA

Diplomová práce se skládá z několika hlavních částí, konkrétně úvodu, cíle práce, metodického postupu zpracování informací a dat, z teoretických východisek, vlastní práce, zhodnocení výsledků, doporučení a závěru.

V úvodu bude provedeno stručné seznámení s tématem práce a zdůvodnění její relevance v současném kontextu. Následně budou formulovány konkrétní cíle práce, které budou následně rozpracovány v jednotlivých částech.

Metodický postup zpracování informací a dat bude obsahovat popis použitých metod pro sběr, analýzu a interpretaci dat. Zahrnuje teoretické metody, jako je rešerše literatury a analýza dat, ale i praktické metody, jako dotazníkové šetření.

V teoretické části bude provedena důkladná rešerše literatury, která se zaměří na současné trendy ve spotřebním chování žen v této oblasti. Bude zkoumán také teoretický základ, včetně konceptů spotřebního chování, sociálních, ekonomických faktorů ovlivňujících rozhodování při výběru menstruačních pomůcek. Dále bude provedena analýza dostupných statistických dat, která poskytnou vhled do aktuálních trendů v prodeji a spotřebě menstruačních pomůcek.

V praktické části bude použita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Provedení online dotazníkového šetření umožní získat kvantitativní data o preferencích, nákupním chování a postojích žen k menstruačním pomůckám.

Po získání dat bude provedena analýza a interpretace pomocí vhodných analytických metod a na základě výsledků analýzy budou formulována doporučení pro výrobce, prodejce a další zainteresované subjekty, jak lépe reagovat na potřeby a preference žen v oblasti menstruační hygieny a spotřebního chování. Takto strukturovaná metodika umožní získání komplexního vhledu do problematiky a formulaci relevantních doporučení pro praxi.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 MENSTRUACE

Menstruace je jeden z důležitých milníků v životě každé ženy, se kterým jsou spojeny fyziologické, ale především hormonální změny. Menstruační cyklus hraje v životě ženy významnou roli. U většiny dívek se první menstruace objeví v období puberty, mezi devátým a patnáctým rokem. Následně se menstruace **opakuje každých 25 až 32 dní**.

Menstruace standardně **trvá pět až sedm dní**, druhý den je obvykle nejsilnější. Přesná doba, kdy žena menstruuje i délka menstruačního cyklu se u každé ženy liší, nemusí být konstantní ani u jedné konkrétní ženy. Standardně žena ztratí během menstruačního cyklu přibližně 80 až 150 mililitrů krve. (Marwan Hadiba, 2023)

I když je menstruace popisována jako funkce ženského organismu za účelem reprodukce, jsou s tímto tématem spojené **stigma a tabu**, která přetrvávají do současnosti. V některých kulturách či náboženstvích je vnímána jako něco **nečistého, nehygienického případně nenormálního**. (Křepelka, 2015)

V současné době se ale menstruace nemusí týkat pouze žen, ale například i jedinců, kteří se identifikovali jako nebinární či trans jedinci. Vzhledem k pokrokům medicíny je těmto lidem umožněna změna pohlaví, která se vztahuje i ke změně či zániku menstruačního cyklu. (Rydström, 2020) Pro účely této práce bude dále používáno pouze „ženy“, tento pojem zahrnuje všechny, kteří se účastní menstruačního cyklu.

2.2 MENSTRUAČNÍ POMŮCKY

Od první menstruace je každá žena odkázána na menstruační pomůcky. Na trhu je celá řada menstruačních pomůcek, které pomohou ženám vypořádat se v obdobím menstruace se všemi náležitostmi, které se k ní vážou. Produkty používající se při menstruaci můžeme rozdělit na **udržitelné a jednorázové menstruační pomůcky**. (Bobel, a další, 2020)

2.2.1 Udržitelné menstruační produkty

Udržitelné menstruační produkty jsou často označovány jako „**zero waste**“ alternativy jednorázových menstruačních pomůcek. Jejich hlavním jmenovatelem je vyšší šetrnost k přírodě díky **produkování minimálního odpadu**. Tyto produkty jsou určeny k **opakovanému použití**, což je také výhodnější i z ekonomického hlediska, vzhledem k životnosti a možnosti opakovaně používat menstruační produkty oproti jednorázovým produktům.

Menstruační kalíšek

Menstruační kalíšek je jednou z alternativ takzvaně udržitelných menstruačních produktů. Po celou dobu menstruace si žena vystačí pouze s **jedním menstruačním kalíškem**. Menstruační kalíšek vydrží až po dobu 12 hodin, na rozdíl od tamponů, které jsou jen na několik málo jednotek hodin. V současné době je na trhu nespočet tvarů, barev i velikostí. Vyrábí se ze **zdravotně nezávadného lékařského silikonu**, které sliznici nijak neovlivňují. V porovnání s nejpodobnější neudržitelnou menstruační pomůckou, tamponem, který je chemicky bělený a vysušuje a dráždí tak sliznici. Životnost menstruačního kalíšku je kolem 15 let.

Menstruační kalhotky

Menstruační kalhotky si získávají čím dál tím větší oblibu u žen, které již nechtějí používat vložky. Standardní vložky jsou nejbližším ekvivalentem z neudržitelných produktů. Menstruační kalhotky nabízí pohodlnou variantu, které slouží místo normálních kalhotek. Vyrábí se v různých střízích, barvách i stylech a jsou tak vhodné pro různé druhy krvácení, případně části menstruačního cyklu. Spodní část kalhotek je zesílená několika savými nepropustnými vrstvami, což má simulovat klasickou vložku. Během menstruace žena potřebuje alespoň **dvoje menstruační kalhotky** vzhledem k tomu, že se po použití musí vymáchat ve vodě, případně vyprat. (Bobel, a další, 2020)

Látkové vložky

Látkové vložky fungují na stejném principu jako vložky standardní, ovšem ty látkové umožňují po vyprání **opakované použití**. Látkové vložky se připevňují na klasické kalhotky za pomoci zipu či cvočků. Jsou složeny z několika vrstev, nejčastěji z bambusu s nepropustnou vrstvou a bavlny. Stejně jako u klasických vložek, látkové vložky se vyrábí pro různé druhy krvácí a části menstruačního cyklu. Vzhledem k tomu, že se musí látkové vložky po několika hodinách vyprat a vyměnit za novou, potřebuje žena pro jeden menstruační cyklus minimálně 2 látkové vložky. (Žůrková, 2023)

Mořská houba

Mořská houba jako jediný ze svých zástupců udržitelných pomůcek čistě přírodní produkt. Pro některé ženy to může být nejpohodlnější ekologické řešení vzhledem k vysoké přizpůsobivosti houby a její poddajnosti. Každou houbu si lze optimálně upravit jednoduše za pomoci nůžek do uspokojivého tvaru. Houba ale před novým použitím vyžaduje čištění za pomoci tea tree soli, ve které je potřeba houbu nechat nějakou dobu vymáchat. Pro účely jedno menstruačního cyklu je tak za potřebí **minimálně dvou mořských hub**. Jedna houba má životnost přibližně půl roku. (WASTEmANKA, 2021)

Vložky a tampony z přírodního materiálu

Pro případy, kdy není vhodné použít opakovaně použitelné produkty, jsou na trhu i jednorázové varianty vyrobené z přírodních materiálů. Mezi nejznámější se řadí **ekologické jednorázové tampony a vložky**. (Večeřová, 2022)

Volná či svobodná menstruace

Volná či svobodná menstruace je řešení, při kterém žena nepoužívá žádné z menstruačních produktů. Nejedná se však o nekontrolovatelné vytékání krve. Jedná se o metodu, která je spojená s tréninkem sval pánevního dna spolu s vědomým vnímáním vlastního těla, během kterého se žena naučí a dokáže předpovídat intervaly, ve který návaly krve přichází. Žena tak za pomoci svalů pánevního dna zadržuje průtok krve až do příchodu na toaletu. (WASTEmANKA, 2021)

2.2.2 Jednorázové menstruační produkty

Neudržitelné neboli jednorázové menstruační produkty jsou takové produkty, které jsou určeny k jednorázovému použití.

Vložky

Vložky jsou vnější menstruační pomůcky, které mají jednoduché použití i pro dívky, které zažívají menstruaci poprvé. Vložky se vyrábějí v různých tvarech velikostech a účelech použití. Vzhledem k vysoké savosti jsou vhodné i pro silné menstruační krvácení během menstruačního cyklu. Pro použití při menstruačním cyklu je za potřebí minimálně **25 vložek při počtu 5 vložek na průměrně 5 dní menstruace**.

Tampony

Druhým nejčastěji používaným konvenčním produktem je tampon. Tampon je **vhodný až pro dívky, které menstruuji minimálně 1-2 roky**. Hlavní výhodou, díky které si našel své uživatele je to, že o něm žena běžně přes den téměř neví, jelikož se jedná o vnitřní menstruační pomůcku. Tampon je tak vhodný pro použití během sportu, či plavání. Velkou nevýhodou tamponů je, že jich během menstruace žena spotřebuje **minimálně 25**

kusů při zachování stejných podmínek jako u vložek, tedy **5 dní menstruace a 5 tamponů denně**.

Tampon, který je užíván pouze vnitřně, s sebou ale také nese různá rizika. Na základě výzkumu bylo prokázáno, že uživatelky tamponů mají například daleko vyšší účast infekcí močových cest než uživatelky menstruačních pomůcek, které nejsou používány vnitřně. (H.A. Omar, Aggarwal, & K.C. Perkins, 2012) Skrz tampony se také do těla dostávají kovy, především rtuť a chemikálie, které jsou pro organismus škodlivé. Tato skutečnost byla ověřena několika studiemi. (Jessica Singh, 2019)

2.3 MENSTRUAČNÍ CHUDOBA

Menstruační chudoba je termín označující skutečnost, kdy žena nemá přístup k adekvátním menstruačním pomůckám z důvodu svého nízkého příjmu. Takové ženy jsou následně ve společnosti znevýhodněny a šíří se tzv. **menstruační tabu**. (Shelby Davies MD, 2021) Menstruační chudoba je zapříčiněna a vytvářena rozdělením společnosti dle sociálních, ekonomických a kulturních faktorů. Vzhledem k povaze tohoto tématu je mnohým ženám nekomfortní se bavit o tomto tématu i v případě kamarádu, či blízké rodiny. V některých kulturách se dívky a ženy snaží skrývat svou menstruaci před svými protějšky. Studie provedená v roce 2021 ve Spojených státech ukázala, že je menstruační chudoba je aktuálním problémem dívek i ve věku od 13 do 19 let. Tato studie ukázala, že společnost ovlivňuje ženy a dívky při pohlížení na menstruaci v negativním kontextu. Z dotazované populace studentek má téměř čtvrtina dívek problém s přístupem k menstruačním pomůckám, z nichž každá pátá si raději koupí menstruační pomůcku namísto jídla nebo oblečení. (Daily, 2019)

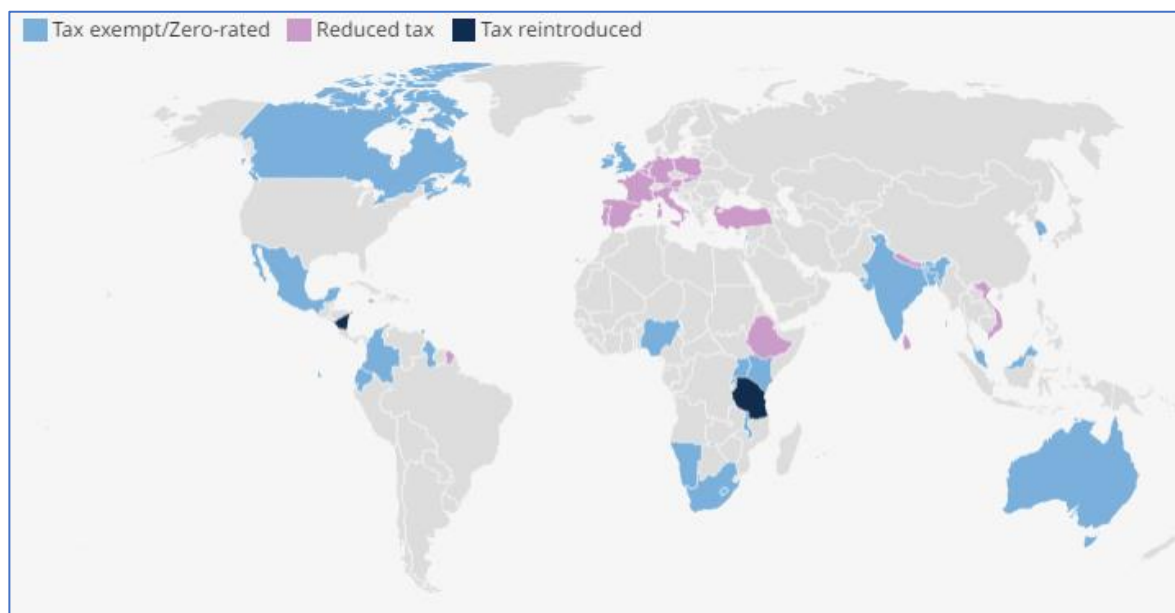
2.4 OMEZENÍ V OBLASTI MENSTUAČNÍCH POMŮCEK

Daňové omezení

Některé země svou pomoc začaly aplikovat přes snížení, případně úplné odstranění DPH na hygienické pomůcky. Na mapě níže jsou vidět jednotlivé země, které:

- Mají **nulové DPH** na hygienické produkty (označené světle modrou barvou)
- **Sníženou sazbu DPH** na hygienické produkty (označené růžovou barvou)
- Znovu zavedené DPH na hygienické produkty (označené černou barvou)

Obrázek 1 DPH ve světovém porovnání



Zdroj: Source: Period Tax and Context reporting

Některé země stále uplatňují vysoké sazby daně z přidané hodnoty (DPH) na hygienické pomůcky, což je významný aspekt ovlivňující dostupnost těchto základních produktů. Tento trend je pozorovatelný i v kontextu srovnání s DPH uplatňované na luxusní zboží jako jsou cigarety, alkohol nebo šperky.

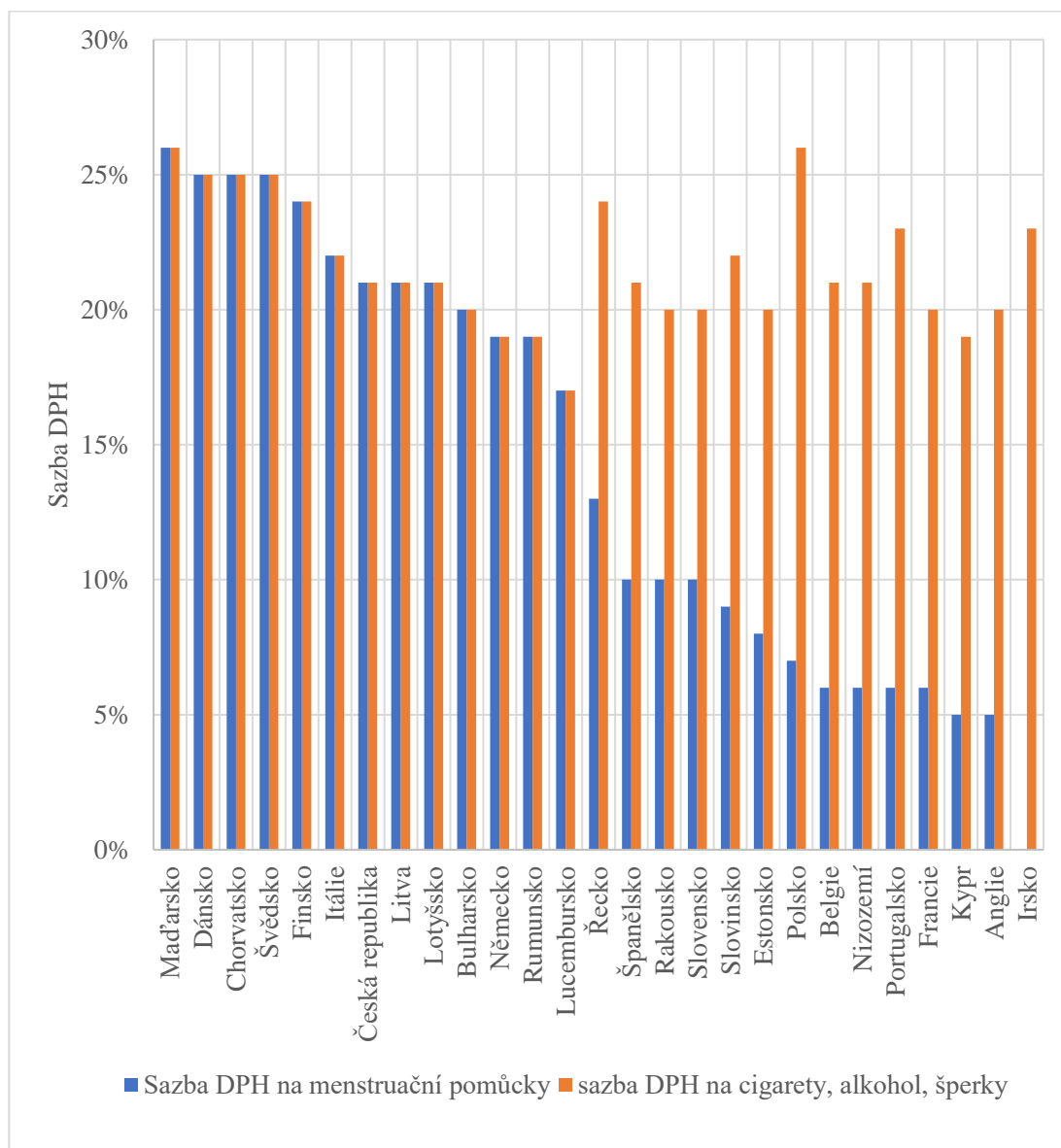
Překvapivě jsou v některých případech sazby DPH na hygienické pomůcky srovnatelné s těmito luxusními produkty. Analýza dat zobrazených v následujícím grafu

jasně zobrazuje rozdíly v sazbách DPH mezi hygienickými pomůckami a cigaretami, šperky a alkoholem v různých zemích.

Česká republika se v této analýze řadí mezi státy s nejvyššími sazbami DPH na hygienické produkty, čímž se zařazuje mezi prvních deset zemí s největším zdaněním těchto nezbytných produktů zajišťující základní potřeby žen. Zejména Maďarsko je zemí, která vykazuje nejnižší podporu v oblasti hygienických pomůcek, kde sazba DPH dosahuje 27 %. Tento fakt naznačuje různorodost v přístupu jednotlivých zemí ke zdanění základních potřeb, což má zásadní dopad na dostupnost a cenovou dostupnost těchto produktů pro obyvatele.

V rámci Evropy převažuje tendence udržovat sazby DPH na hygienické produkty pod hranicí 10 %, což odráží snahu o zachování jejich dostupnosti pro všechny vrstvy společnosti. Tato situace zdůrazňuje význam a aktuálnost problematiky zdanění hygienických pomůcek a potřebu dalšího zkoumání tohoto tématu s ohledem na sociální spravedlnost a ekonomickou dostupnost.

Obrázek 2 Srovnání DPH na hygienické produkty v porovnání s DPH na cigarety, alkohol a šperky



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z CIVIO Medicamentalia, 2019

Kulturní omezení

Menstruace je biologický proces, který je součástí života všech žen bez ohledu na kulturu, náboženství či etnickou příslušnost. Nicméně, způsob, jakým je menstruace vnímána a zpracovávána, se může výrazně lišit v různých kulturách a společnostech po celém světě.

V západních kulturách je menstruace často přijímána jako **standardní součást života** každé ženy a méně jako tabu. O menstruaci se ženy mezi sebou baví otevřeně a mají přístup ke všem menstruačním pomůckám.

V asijských kulturách, především v Indii je menstruace ještě stále velice často **vnímána jako tabu** a období, během kterého jsou **ženy považovány za nečisté**. V některých částech musí ženy dokonce dodržovat určité restriktce vycházející z náboženských textů. Musí se například oblékat a chovat střídmě a vyhýbat se veřejným místům a fyzickým aktivitám.

Africké kultury mají **širokou škálu vnímání a postojů k menstruaci**, v některých společnostech je menstruace vnímána jako znamení plodnosti, které je často oslavováno, naopak v jiných společnostech jsou ženy vylučovány z běžných aktivit. (Bobel, et al., 2020)

V České republice nehraje náboženství příliš důležitou roli, vzhledem k tomu, že téměř 60 % celkové populace nevyznává žádnou víru. 32 % celkové populace vyznává římskokatolickou církev, která má svá pravidla pro menstrující ženy. V historii byla menstruace považována za rituálně nečistou a žena tak byla často vyloučena z náboženských obřadů, zároveň žena v době menstruace nesměla přijímat žádné svátosti. Tato pravidla se se stárnoucí populací věřících mění. (Český statistický úřad, 2001)

2.5 LEGISLATIVA V OBLASTI MENSTUAČNÍCH POMŮCEK

Legislativa týkající se menstruačních pomůcek se v různých zemích světa liší a může odrážet **různé přístupy k zdravotní péči, hygieně a ženským právům**. V některých zemích existují iniciativy a politiky, které se snaží zajistit bezplatný nebo snadno dostupný přístup k menstruačním pomůckám pro všechny ženy, zatímco v jiných zemích může být tato otázka opomíjena nebo zůstávat ve stínu.

Například v některých státech, jako je **Skotsko a Nový Zéland**, byly přijaty legislativní kroky k zajištění **bezplatných menstruačních pomůcek** ve veřejných institucích, jako jsou školy, univerzity a veřejné zdravotnické zařízení. Tato opatření mají za cíl snížit finanční bariéry spojené s nákupem menstruačních pomůcek a zajistit, aby ženy měly přístup k nezbytné hygieně během menstruace. (Government, 2022)

Důležitou součástí legislativy ohledně menstruačních pomůcek je také **regulace jejich kvality a bezpečnosti**. V mnoha zemích existují předpisy a standardy týkající se výroby a distribuce menstruačních pomůcek, které mají zajistit, aby tyto produkty byly bezpečné a vhodné k použití. Celkově může legislativa týkající se menstruačních pomůcek hrát důležitou roli v zajištění základní hygieny a práv žen po celém světě. Je důležité, aby vlády a mezinárodní organizace spolupracovaly na vytváření politik, které zajistí, aby menstruační pomůcky byly dostupné, cenově dostupné a bezpečné pro všechny ženy, a aby se tak přispělo k jejich zdraví.

Regulace v Evropské Unii

V evropské unii je nutné se řídit **Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/746** ze dne 5. dubna 2017 o diagnostických zdravotnických prostředcích in vitro o zrušení směrnice 98/79/ES a rozhodnutí Komise 2010/227/EU (Text s významem pro EHP). Toto nařízení stanovuje **povinnost testovat materiály** používané pro výrobu. Menstruační pomůcky **nesmí být nebezpečné, toxické a musejí být hypoalergenní**. Veškeré produkty musí být vyrobené dle standardizovaných způsobů výroby pro minimalizaci **možnosti kontaminace, případně infekce**. Celý postup výroby je tak prováděn za přísných hygienických postupů s pravidelnou inspekcí. V tomto nařízení je také přesně definováno,

jak musí být tyto výrobky označovány a zabaleny, jde především o informace uvedené na obalu produktu jako je složení, datum expirace, návod k použití, ale také bezpečnostní pokyny a varování spojené s užíváním. V Evropské unii (EU) jsou tyto regulace stanovovány **Světovou zdravotnickou organizací (WHO)** a **Mezinárodní standardizační organizací (ISO)**.

Regulace ve Spojených státech amerických

Ve Spojených státech amerických (USA) jsou menstruační pomůcky regulovány **Úřadem pro potraviny a léčiva (FDA)**, federální agenturou zodpovědnou za regulaci potravin, léků a kosmetických produktů. V objektivním porovnání lze klasifikovat evropské regulace a regulace ve Spojených státech amerických jako **souhlasné**, liší se pouze v určitých postupech či jiných detailech, ale cílem obou organizací je zajištění bezpečnosti a transparentnosti menstruačních produktů. ((FDA), nedatováno)

Požadavky a regulace týkající se menstruačních pomůcek jsou podobné napříč světem. Tyto požadavky se zaměřují na bezpečnost, účinnost a kvalitu produktů, zahrnují standardy výroby, testování materiálů, hygienické postupy a označování produktů. Regulační orgány v jednotlivých zemích sledují dodržování těchto standardů a reagují na případné problémy a nežádoucí události. Cílem je zaručit, že menstruační pomůcky jsou bezpečné a spolehlivé pro uživatele, bez ohledu na to, kde žijí. (Barrington, 2021)

2.6 SPOTŘEBITEL A ZÁKAZNÍK

Klíčové pojmy charakterizující spotřebitelské chování jsou spotřebitel a zákazník, zdánlivě totožné, avšak svým obsahem a charakterem se v některých zdrojích liší. Dle profesora Datta (2016) lze zákazníka definovat jako fyzickou nebo právnickou osobu, která si danou službu či produkt zakoupí nebo je jakýmkoliv jiným způsobem zapojena do transakce s daným předmětem prodeje. Spotřebitel je vždy koncový zákazník, uživatel daného produktu či služby. **Zákazník a spotřebitel tak v některých případech mohou být tatáž osoba.** (Datta, 2016)

Zákazníka a spotřebitele definují jako jednu osobu např. autoři článku Shareholders' Tendency of Being Customer of Firms in Which They Own Share, pro které je spotřebitel osoba, která za cílem naplnit své potřeby a touhy, má možnost a vůli dokončit nákup dané služby či produktu. (Yunus Bahadir Guler, 2012)

Český občanský zákoník definuje spotřebitele jako *„každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“*. (Občanský zákoník, 2014)

Tato práce se přiklání k právnímu vymezení spotřebitele, tudíž charakterizuje spotřebitele jako **koncového uživatele**. Zákazník a spotřebitel tak mohou být dvě rozdílné osoby, které se charakterem mohou v určitých situacích protnout do jedné.

Pro názornější představu rozlišení těchto dvou rolí poslouží následující příklad: Žena požádá svého muže o nákup menstruačních pomůcek. Muž je zákazník, ale žena je koncový spotřebitel.

2.7 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Historicky bylo spotřebitelské chování vnímáno **jako rozhodovací proces**, který se **uskutečňuje před koupí zboží či služby**. Pro charakteristiku celého procesu byla potřeba znát každodenní **návyky spotřebitele, postoje, hodnoty a názory**. (Kotler Philip, 2013) Novější přístupy charakterizují spotřebitelské chování jako nikdy nekončící proces celkového chování spotřebitelů před, při, a i po nákupním procesu v širším záběru. Celkové chování se hodnotí na základě získávání, užívání či odkládání služeb či produktů. (Koudelka, 2018)

S tímto pohledem na spotřebitelské chování se také ztotožňují F. R. Kardes, M. L. Cronley a T. W. Clin (2019), kteří do celého procesu zahrnují také aspekty jako **emoce, vzdělání a celkové chování spotřebitele**. Stejně jako Jakubíková (2012), do spotřebitelského chování zahrnují i moment, kdy už zákazník daný produkt či službu přestal používat a chce se dané věci zbavit. Hodnotí také způsob, jak se dané věci zbavuje.

Spotřební neboli spotřebitelské chování je součástí celkového chování a přemýšlení jednotlivce. Schopnost a způsobem rozhodování je částečně dáno geneticky, ve větší míře je získávána během života a dána především tím, v jaké společnosti se člověk pohybuje. (Koudelka, 2018)

2.7.1 Modely spotřebitelského chování

Důvodem, proč vůbec rozhodovací proces spotřebitele vzniká, jsou ve většině případů omezené zdroje, které spotřebitel má a může obětovat na uspokojení konkrétní potřeby v podobě produktu, či služby. Dalším aspektem je také bod nasycení, což je moment, ve kterém má spotřebitel množství, kvalitu či jiný aspekt kvůli kterému zboží či službu vyhledal. Rozhodovací proces vzniká proto, že se daný jedinec **snaží svou potřebu či touhu uspokojit přesně podle svých představ na úrovni peněz či času, které tomu je ochoten obětovat**. Na omezené zdroje lze často nahlížet jako na finance, čas nebo zkrátka vůli.

Na sledování spotřebitelského chování lze nahlížet několika různými způsoby. Mezi novodobější rozdělní jednotlivých modelů spotřebitelského chování se řadí rozčlenění například dle Koudelky. Ten člení spotřebitelské chování do tří kategorií:

- Racionální
- Psychologické
- A sociologické. (Koudelka, 2018)

Racionální modely

Jak z názvu vyplývá, tento model chování spotřebitele vysvětluje za pomoci **ekonomické racionality**. Tento model předpokládá, že nejtěžejnější pilíř rozhodovacího procesu je na základě ekonomické výhodnosti jednotlivých variant a sociální, emotivní a psychologické prvky sehrávají pouze doplňkovou část procesu. Aby bylo možné použít racionální model, je potřeba předpokládat, že spotřebitel je **plně informován o všech parametrech všech variant a je schopen si vytvořit rozhodovací algoritmus**, který vědomě používá. Klíčovými rozhodovacími prvky jsou příjmy spotřebitele, cenou a vybaveností služby nebo zboží a svým rozpočtovým omezením. Dále se sleduje například marginální užitek, křížová pružnost nebo například křivkami indiference.

Psychologické modely

Psychologické modely se zaměřují při **vysvětlování spotřebitelského chování na psychické procesy**, které se ve spotřebiteli odehrávají. Sledují se především **reakce a souvislosti mezi podněty**, které spotřebitel **vnímá** a **mění** tak jeho nákupní chování. (Koudelka, 2018) Tento model je převzatý od zakladatele behaviorismu Johna Broadus Watsona. Na schématu **Stimul-Reakce** je postavená celá psychologie jako věda. Watson do tohoto schématu přidal ještě takzvanou černou skříňku, kterou ale nepovažoval za aspekt, který by v rozhodovacím procesu hrál velkou roli. (Hunt, 2010) Faktor černé skříňky nerozlišuje v psychologických modelech ani Koudelka. Tyto modely zohledňují vlivy jak **behaviorálních přístupů, tak psychoanalytické pohledy**. Rozhodování spotřebitele v behaviorální rovině se považuje za vnitřní duševní svět spotřebitele, které zná nejlépe jen spotřebitel sám a nelze ho tak zcela objektivně charakterizovat. Ve snaze poznat spotřebitelské chování co nejbliže, jsou popisovány jednotlivé reakce spotřebitele na určité

vnější podněty. Pozorují se patrné podněty, které mohou představovat nejčastěji samotné rysy výrobku, forma komunikace a další podněty například okolí, ve vztahu k reakci. Odezva na daný podnět může být to, že si spotřebitel výrobek nebo reklamu na výrobek zapamatuje, nebo jaký výrobek si vybere. Nemusí se tak vždy jednat pouze o vyhodnocení samotného obchodu, ale také důvodů, proč koupí spotřebitel nedokončil. (Koudelka, 2018)

Mezi významné behavioristy, jejichž výsledky jsou aplikovány nejen do oblastí marketingu a spotřebního chování, lze zařadit například výzkum Ivana Petroviče Pavlova nebo F. Skinnera. I.P. Pavlov začal více pozorovat vztah reakce na podnět, na základě tohoto výzkumu následně určil nové pojmy ve vztahu k **podnětu – podmíněný a nepodmíněný podnět a reflex**. Z těchto pojmů následně vychází několik dalších autorů nejen z řad marketingu, ale především psychologie. Podobný výzkum jako I.P. Pavlov provedl Burrhus Frederic Skinner, americký psycholog. Ten se proslavil zejména díky tomu, že naučil holuby dělat různé činnosti, aby získali potravu, zavedl tak nový pojem operantní podmiňování. Operantní podmiňování je založena na zjištění, že pravděpodobnost výskytu spontánních projevů chování se mění na základě jejich důsledků.

Koudelka vychází také z prací například Sigmunda Freuda nebo Carla Gustava Junga, na základě jejich výzkumů přidává do rozčlenění psychologického vyhodnocování spotřebního chování také **vliv hlubších motivačních struktur** pojmenovány jako **psychoanalytické modely**. Za pomoci psychoanalytických modelů tak lze vysvětlit chování spotřebitele, na základě vnitřních motivů, kterých si ale spotřebitel nemusí být vědom. V rámci psychologických modelů se zkoumají i jednotlivé typologie osobností a fakt, že postoje se v čase vyvíjejí za pomoci vnímání a učení. (Hunt, 2010)

Vzhledem k velkému množství faktorů nejsme schopni předpovědět nebo vyhodnotit chování a reakce spotřebitele se 100% přesností, procesy odehrávající se v hlavě spotřebitele **jsme tak schopni chápat pouze omezeně**. Proto se v marketingu mysl člověka zpravidla označuje jako „**černá skříňka**“.

Vysekalová (2011), vzhledem ke své profesi psycholožky, nahlíží na spotřební chování a marketing novodobějším způsobem. Jako jeden ze dvou hlavních aspektů vyzdvihuje **motivační síly určující spotřební chování**, druhým je vlastní rozhodování. V závislosti na typu zboží se mohou naprosto zcela lišit nákupní vzorce chování. Nad

některými věcmi se spotřebitel rozhoduje, zda vůbec zboží pořídit, některé koupí téměř bez přemýšlení během pár vteřin. U některých produktů spotřebitel zvažuje, zda jít do obchodního centra, prodejny nebo například jaké množství produktů koupit. (Vysekalová, 2011)

Stejně jako Koudelka (2018), i Vysekalová (2011) vychází ze zdrojů, které vnímají jako jeden z možných nákupních modelů **racionální rozhodování**. Tento model rozhodování je označován jako Fishbeinův model. Racionální model Vysekalová (2011) charakterizuje jako rozhodování, při kterém děláme co **nejmenší množství kompromisů**. Spotřebitel má **představu svého ideálního výrobku** a chce se jí co **nejvíce přiblížit**. Při racionálním rozhodování je spotřebitel ochoten přijmout vlastnost, která kompenzuje druhou, to se odborně nazývá „kompenzační strategie“. Tento termín opět vychází z Kotlerových publikací.

Vzhledem k tomu, že se spotřebitel nerozhoduje pouze racionálně, přiklání se k **psychologickým mechanismům** ovlivňující rozhodování o nákupní roli. Jako hlavní psychologické mechanismy identifikuje duševní vlastnosti, životní dispozice a zkušenosti a v neposlední řadě také vlivy sociálního okolí.

Některé duševní specifika daného spotřebitele jsou vrozené, tudíž vytváří pomyslné hranice změny nákupního chování. Naopak životní zkušenosti a vědomosti získáváme během svého života, na základě čehož můžeme jistým způsobem modifikovat a vyvíjet své nákupní a spotřebitelské chování. Na základě zkušeností je spotřebitel schopen selektovat a korigovat vnější vlivy. Do duševního vlastnictví lze zařadit veškeré procesy jako vnímání, pozornost nebo i paměť.

Celkové chování je ale silně ovlivněno také tím, co je **cílem nákupu**, od toho se dále odvíjí druhy nákupu.

- **Extenzivní nákup**
 - Kupující není zcela rozhodnut, ale aktivně se o produkt zajímá a zjišťuje si o něm informace, jedná se spíše o dražší položky jako je automobil či telefon, počítač.
- **Impulzivní nákup**
 - Kupující se zjednodušeně rozhodne v daný moment pro koupi daného produktu, charakterově jde o levnější položky, jako například zmrzlina v létě.
- **Limitovaný nákup**
 - Kupující spoléhá na to, že cena reprezentuje kvalitu produktu. Jde o položky, které kupujícímu nejsou blízké a nejedná se o standardní položku na nákupním seznamu. Velkou roli při rozhodování může hrát i ekologie.
- **Zvyklostní nákup**
 - Jde o nákup, který se opakuje a jsou pro spotřebitele běžné. Nejčastěji jde o nákup potravin, případně produktů od určité značky. (Vysekalová, 2011)

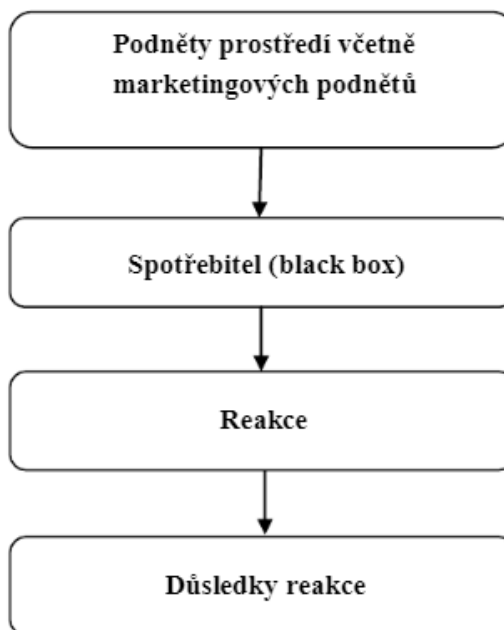
Z pohledu nákupu menstruačních pomůcek, nejčastěji půjde o zvyklostní nákup, případně limitovaný nákup. Ve výjimečných případech může jít o extenzivní či limitovaný nákup.

Sociologické modely

Sociologické modely zahrnují i faktor černé skříňky spotřebitele. Tyto modely především pozorují, **jak se spotřební chování mění v různých sociálních prostředích**. Hodnotí se do jaké sociální skupiny spotřebitel patří, případně nepatří, **jak významná pro něho je jeho pozice v daných skupinách, jakou roli v nich zastává**. Hodnotí se ale také i to, **jak je onou skupinou spotřebitel vnímán** a jak je schopen se vypořádat se vyvíjejícím se prostředím, které na spotřebitele vytváří určitý tlak.

Všechny tři výše popsané modely se v praxi nedají striktně rozdělit. Pro komplexní vyhodnocování spotřebitelského chování je nutné **zvolit vhodnou kombinaci různých modelů**. Jedině tak je možné alespoň rámcově identifikovat takzvaný kupní rozhodovací proces. Do nákupního procesu ale také vstupuje individualita a předpoklady kupujícího. Níže zobrazený model vychází ze struktury modelu „**Podnět-Odezva**“ Schematicky je možné ho vyjádřit nejlépe viz obrázek níže: (Koudelka, 2018)

Obrázek 3 Modifikovaný model Podnět-Odezva



Zdroj: Spotřebitelé a marketing, Koudelka Jan, str. 10

Tato diplomová práce vychází z modelu nákupního chování dle Koudelky, ale existují i jiné pohledy na nákupní chování. Ten má například (Vysekalová, 2011), která celý nákupní proces rozděluje také do čtyř fází:

1. **Proces učení spotřebitele:** řadí sem motivy, očekávání, postoje, ale také připravenost spotřebitele k učení.
2. **Podněcování stimuly:** jako cena nebo kvalita výrobku, originalita, ale také dostupnost daného výrobku či služby.
3. **Vnější faktory:** stejně jako (Koudelka, 2018), řadí mezi vnější faktory finanční situaci, rodinu nebo příslušnost k sociální třídě
4. **Stupňovitý proces:** je poslední fází, která začíná tím, že produkt či služba si získá spotřebitelovu pozornost, následně si spotřebitel vytvoří plán si něco koupit, finální fází je samotná koupě. (Vysekalová, 2011)

2.8 PODNĚTY PŮSOBÍCÍ NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Z marketingového hlediska je nejdůležitější identifikovat jak jednotlivé podněty, faktory a okolní vlivy, především marketingové nástroje a jejich kombinace působí a ovlivňují rozhodovací a nákupní proces. V této fázi rozhodování vzniká potřeba, respektive její uvědomění.

2.8.1 Marketingové podněty

Z marketingového hlediska lze podněty charakterizovat na základní rovině **marketingového mixu**: produktu, distribuci, propagaci a ceně. (Vysekalová, 2011)

Marketingový mix

Mezi nejzákladnější rovinu marketingové mixu se řadí 4P, tedy Product, Place, Price & Promotion, viz česká charakteristika výše.

Produkt nabízí spotřebiteli funkční výhodu, (Halada, 2015) popisuje produkt jako výsledek lidské činnosti, tedy je to cokoli, co může prodávající nabídnout ke koupi. Produkt by v ideálním případě měl uspokojit očekávání, přání, a především potřeby zákazníků. Produkt lze z marketingového hlediska rozdělit do několika „vrstev“ neboli úrovní, které ovlivňují rozhodnutí zákazníka. Tomuto modelu dal (Kotler Philip, 2013) název „**cibulový model**“:

1. **Jádro výrobku** je to, co uspokojí zákazníka přání či potřebu, nejzákladnější vrstvou celého produktu je tedy jeho **obecná prospěšnost** či **užitečnost**, kterou zákazníkovi přinese. Jádro obsahuje hlavní podstatu celého výrobku, především jeho užité vlastnosti.
2. „Vrstva“ výrobku, ve které již nejde zcela o užitečnost, ale o **obecnou použitelnost** výrobku, případně služby.
3. Třetí „vrstvou“ produktu je **očekávaný výrobek**. Ten lze chápat jako nějakou **vlastnost**, případně **službu** pevně spojenou s produktem.

4. **Rozšířený produkt** je ta část produktu, která nabízí něco, co zákazník neočekává a tím si získá jeho přízeň či náklonost. Může se jednat např. o doplňkovou službu navíc.
5. Poslední „vrstvou“ je **možný výrobek**, často také **potenciální produkt**, který obsahuje další výhody spojené s produktem, které zákazník může využít v budoucnosti. (Karlíček, 2018)

Cena neboli finanční částka, kterou zákazník prodávajícímu zaplatí za produkt. Jedná se o jediný prvek z marketingového mixu generující výnosy, ostatní prvky jsou nákladové položky. (Kotler Philip, 2013) Z pohledu ceny je klíčové především její správné stanovení, tvoří klíčovou složku pro vnímání celého produktu. Při stanovování ceny je třeba brát do úvahy celou řadu faktorů, především trh, s důrazem na konkurenční výrobce a produkty. Finální cena produktů by se měla odvíjet od cen substitučních a komplementárních produktů na trhu. (Karlíček, 2018)

Distribuce je dalším důležitým prvkem marketingového mixu, označuje cestu, kterou výrobek projde od výrobce k zákazníkovi, případně spotřebiteli, liší-li se tyto role. Hlavní rolí distribuce je především pokrýt dostatečným množstvím produktů správná místa, a především ve správný čas. Distribucí by ale neměla být chápána pouze doprava samotného produktu ke spotřebiteli, jde o komplexní proces a analýzy distribučních kanálů, správného pokrytí, výběru sortimentu a lokality. (Kotler Philip, 2013) Dostupnost je často důvodem, proč dá spotřebitel přednost jednomu produktu před druhým. (Karlíček, 2018)

Propagace, často také pojmenovávaná jako reklama je konkrétní forma komunikace spojující prodávajícího s kupujícími s jistým záměrem prodávajícího, zákazníkovi produkt prodat. Hlavním cílem propagace je informovat vybrané cílové skupiny o produktu a dosahovat tak marketingových cílů. Za pomoci propagace je nejjednodušší navázat vztah se spotřebiteli. (Kotler Philip, 2013)

2.8.2 Ekonomické podněty

Na podněty lze nahlížet i z **ekonomického hlediska**, čímž mohou být peníze v podobě disponibilního důchodu. Ekonomické faktory ovlivňující chování jsou tak

determinovány ekonomickou situací a potřebami spotřebitele. Na ekonomické faktory lze ale také nahlížet mimo spotřebitele, konkrétně na jednotlivého jedince může působit také např. **míra zdanění nebo inflace**.

Ačkoliv jsou ekonomické podněty vnímány jako původce racionálních rozhodnutí, může spotřebitele vyvést z racionálního rozhodování správně použitý marketingový nástroj. Iracionální nákup může způsobit reklama, případně image společnosti, značka nebo také technologie. V dnešní době internetu je spotřebitel vystaven reklamám téměř na míru nepřetržitě. (Vysekalová, 2011)

2.9 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Faktory působící na rozhodovací proces spotřebitele lze rozdělit do čtyř základních skupin dle (Kotler Philip, 2013): kulturní, společenské, osobní a psychologické, viz obrázek níže.

Obrázek 4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kulturní faktory	Společenské faktory	Osobní faktory	Psychologické faktory
<ul style="list-style-type: none">- Kultura- Subkultura- Společenská třída	<ul style="list-style-type: none">- Členské a referenční skupiny- Rodina- Role jednotlivce a společenský status	<ul style="list-style-type: none">- Věk a fáze života- Zaměstnání- Ekonomická situace- Životní styl- Osobnost a pojetí sebe sama	<ul style="list-style-type: none">- Motivace- Vnímání- Učení- Přesvědčení a postoje

Zdroj: (Kotler Philip, 2013), str. 271

2.9.1 Kulturní faktory

Kulturní, respektive sociálně-kulturní faktory, lze ve vztahu k nákupnímu chování podrobit výzkumu. Tyto faktory se také řadí mezi ty s nejvýznamnějším a nejsilnějším vlivem. Kulturní faktory se dají dále rozdělit na kulturu, subkulturu a společenskou třídu. (Kotler Philip, 2013)

Kultura

Kultura je široké spektrum aspektů vytvořené určitou částí společnosti. Společným jmenovatelem jsou **zvyky, jazyky, zásady, rituály, názory, vědomosti, instituce či specifické materiální výtvořky uspokojující lidské potřeby**. Kultura tak vytváří soubor charakteristik, kterými lze po přiřazení spotřebitele do určité kultury lépe pochopit specifické požadavky a celkové nákupní chování spotřebitele. Vliv kultury na nákupní chování je ve spotřebiteli hluboce zakořeněn a silně jej ovlivňuje. **Kultura je přenositelná** za pomoci rodiny, škol či jednotlivých církví. (Schiffman, 2004)

Podobně vnímá kulturu také (Kotler Philip, 2013), který ji charakterizuje jako základní východisko potřeb a chování člověka. Stejně jako Schiffman, i Kotler se ztotožňuje

s všeobecnou charakteristikou kultury, a to jako soubor hodnot, zvyků, norem a chování spojující skupinu osob. Velice výstižnou nadsázkou s poukázáním na koherentnost a specifičnost jednotlivých kultur popisuje (Jean-Claude Usunier, 2009), (volný překlad): „*Ráj je tam, kde kuchaři jsou Francouzi, mechaniky Němci, policisty Angličané, milenci Italové a vše je organizováno Švýcary. Peklo je tam, kde policisty jsou Němci, mechaniky Francouzi, kuchaři Angličané, milenci Švýcaři a vše je organizováno Italy.*“

(Koudelka, 2018) poukazuje rozdílnost jednotlivých kultur na příkladu nápojů: „*Český spotřebitel se k pivu 'chová' jinak než spotřebitel francouzský.*“

Subkultura

Stejně jako kultura, i subkultura výrazně ovlivňuje spotřebitele. Subkulturu lze vnímat jako **menší skupinu se specifickými znaky**, které jej odlišují od kultury. Subkultura zpravidla obsahuje soubor buď minimálních, či naopak majoritních zvláštností odlišující danou skupinu v rámci národa, společností nebo zkrátka od zbytku kultury. V případě majoritních rozdílů od mainstreamové kultury se jedná o **kontrakulturu**, která aktivně a radikálně odmítá postoj vůči hodnotám majoritní, či dominantní kultury. (Smolík, 2010)

Společenská třída

(Koudelka, 2018) specifikuje společenskou třídu jako hierarchické rozvrstvení společnosti do tříd, které jsou často definovány množstvím prestiže jejich příslušníků v porovnání s jinými třídami. Schiffman (2014) společenské třídy vnímá jako **otevřenou skupinu všem jedincům s podobným sociálním zařazením**. Jedinec se může přiřadit do společenské třídy několika způsoby, bude se ztotožňovat s ostatními jedinci v povolání, příjmem, vzděláním, bydlištěm, životním stylem, majetkem, mocí či autoritou. Faktory rozřazující spotřebitele do určité společenské třídy lze individuálně rozdělit na jednoduché proměnné nebo je hodnotit jako kombinaci socioekonomických faktorů smíšených faktorů.

2.9.2 Společenské faktory

Společenské faktory jsou skupiny sociálně-kulturních vlivů působící přímo i nepřímo na spotřebitele ze sociálního okolí. Sociálním vlivům podléhají zejména veřejně užívané produkty a služby, které jsou diskutovány společností. (Vysekalová, 2011)

Referenční skupiny

Referenční skupiny často definují spotřebiteli normu, případně hodnoty a chování, se kterými se jedinec ztotožňuje. (Koudelka, 2018) Referenční skupiny slouží spotřebiteli pro hodnocení variant a jako zdroj referencí a informací. Referenční skupiny se dají rozdělit podle vlivu, který na spotřebitele mají. **Členská skupina** má přímý a nepřetržitý vliv na jedince, jde o nejbližší okruh lidí pohybující se okolo spotřebitele jako rodina, přátelé či kolegové, tudíž jedinec je členem skupiny. Na spotřebitele ale také působí přímo, ale nepřetržitě např. náboženské nebo profesionální skupiny. (Věra Mulačová, 2013)

Nečlenská skupina je skupina, do které jedinec nepatří. Aspirační nečlenská skupina je taková, která má pozitivní vazbu, jedinec si přeje do této skupiny patřit. Naopak disociační skupina je taková skupina, se kterou jedinec nechce být spojován nebo do ní patřit, působí jako negativní porovnání. (Koudelka, 2018)

Rodina

Jak je již zmíněno v předchozím odstavci, rodina je nejdůležitější a nejvlivnější organizací spotřebního nakupování ve společnosti. Na spotřebitele působí **orientační** a **prokreační rodina**. Orientační rodinou se řadí nejbližší rodina, jak rodiče a sourozenci, Prokreační rodina je ta, kterou člověk získá časem, tedy partner a děti. (Kotler Philip, 2013) S ohledem na téma této práce, jako hlavního nákupčí potravín, oblečení, a především menstruačních pomůcek bude pravděpodobně žena.

Status a role

Role je činnost, která je od jedince od okolí očekávaná. Je tedy velice pravděpodobné, že jednotlivec má několik rolí podle prostředí, či skupiny lidí se nachází. Status je s rolí velice úzce spjat, lze ho charakterizovat jako úctu k roli, kterou jedinec v daném prostředí představuje. (Kotler Philip, 2013)

2.9.3 Osobní faktory

Osobní faktory jsou obecně používány jako segmentační nástroje trhu. Do této kategorie lze zařadit věk, životní fázi, vzdělání, zaměstnání, ekonomickou situaci, osobnost a sebepojetí, tedy jak demografické, tak fyziografické rysy. (Koudelka, 2018) Díky osobním faktorům lze v čase pozorovat změny nákupních zvyklostí a vývoj v rozhodovacím procesu. (Gustav Tomek, 2011)

Věk a stádium životního cyklu

Věk a životní fáze hrají v rozhodovacím procesu velkou roli, během života se mění nejen zájmy, ale i preference a motivace. Do této kategorie lze **zařadit životní zkušenosti a zdravotní stav spotřebitele**, který může s věkem úzce souviset. Segmentace trhu na základě věku je jedním ze základních rozdělení, v průběhu let **se mění kupované výrobky, ale i nákupní chování celkově**, např. rodina s dětmi vyhledává jiné produkty než student nebo pracující bez jakýchkoliv závazků. (Věra Mulačová, 2013)

Zaměstnání a ekonomické podmínky

Zaměstnání a ekonomické podmínky jsou ve většině případů v úzké souvislosti se vzděláním. Dle vzdělání je také možné charakterizovat spotřebitelé určitých produktů, případně tvoří jejich většinové zastoupení. Zaměstnávání také ovlivňuje způsob, jakým spotřebitel nakupuje – online nebo v osobně v obchodě. Samotné rozhodování je také silně ovlivněno a zároveň omezeno ekonomickou situací daného jedince, což se ve většině případů odvíjí od zaměstnání. (Věra Mulačová, 2013)

Osobnost a vnímání sama sebe

Osobnost silně souvisí s psychikou spotřebitele, ta funguje jako takzvaný filtr, který zpracovává vnější kulturní či sociální prostředí nebo marketingové aktivity. To jak spotřebitel vyhodnocuje jednotlivé podněty silně záleží na jeho možnostech, na základě kterých dělá příznivé či nepříznivé závěry. (Koudelka, 2018)

Osobnost lze definovat jako:

- **Co člověk chce – potřeby a zájmy**
- **Co člověk může – schopnosti a nadání**
- **Co člověk je – charakter, povaha**
- **Kam člověk směřuje – osobní cíl, životní cesta**

Vnímání sama sebe lze rozdělit na to, jak si jedinec přeje, aby ho ostatní viděli a na to, jak ostatní jedince skutečně vidí. (Kotler Philip, 2013)

Životní styl a hodnoty

Životní styl lze charakterizovat na základě **AIO**, tedy zkratka anglický slov **Activities, Interests a Opinions**. **Activities** jsou veškeré aktivity, které spotřebitel vykonává ve svém volném čase, včetně svého zaměstnání. **Interests** jsou zájmy, kterými se spotřebitel zabývá. Hodnotí se vztah s rodinou, strava nebo například jak se jedinec obléká. **Opinions** reprezentují v hlavní řadě názory na jednotlivé produkty, obchody a v neposlední řadě o sobě samém. (Věra Mulačová, 2013)

2.9.4 Psychologické faktory

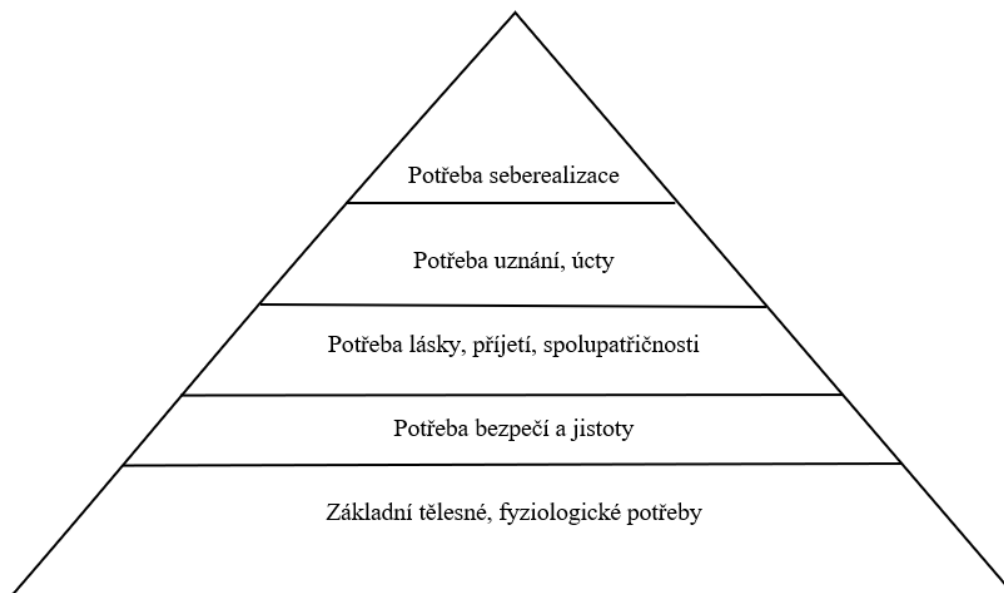
Při sledování spotřebního chování v marketingu je zejména sledováno vnímání a učení spotřebitele, jeho motivace a postoje. Psychologické dispozice jedince se dají charakterizovat jako osobnost jedince.

Motivace

Ve všech oblastech spotřebního chování se promítá motivace, kterou lze popsat jako vazbu na vlastní příčinu určitého jednání. Vychází z konkrétních potřeb člověka. (Koudelka, 2018) Zdrojem motivace je motiv, tedy faktor, který uvádí do pohybu myšlenku, představu či přání. Existuje velké množství teorií o motivaci, ale většina z nich vychází z Maslowovy pyramidy potřeb, která potřeby dělí do pěti kategorií:

- **Fyziologické potřeby** jsou ty nejzákladnější lidské potřeby, které člověk musí naplnit, aby se mohl soustředit na ostatní potřeby a cíle. Fyziologické potřeby představují potraviny, voda, vzduch, přístřeší a oblečení. (Schiffman, 2004) Menstruační pomůcky by se daly zařadit do naplnění základních fyziologických potřeb.
- **Potřeby bezpečí a jistoty** je nutné, aby se jedinec cítil bezpečně. Zpravidla se nejedná o fyzickou bezpečnost, ale spíše vlastní stabilitu a kontrolu nad životem. Tyto potřeby jsou nejčastěji naplňovány vzděláním či spořením.
- **Potřeba lásky, přijetí a spolupříčinnosti** jsou dalšími potřebami, u kterých vzniká motivace je uspokojit po naplnění předchozích dvou potřeb. Tyto potřeby jsou nejčastěji naplněny za pomoci lásky, pocitu sounáležitosti či spokojenost rodiny.
- Po naplnění prvních tří potřeb, vzniká **potřeba uznání a úcty**. Jde především o úctu ostatních k jedinci, ale také sebeúcty.

Obrázek 5 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování,

Vnímání

Vzhledem k množství podnětů a signálů působících na spotřebitele, musí spotřebitel určitým způsobem vybírat, organizovat a interpretovat tyto stimuly, čímž se rozhoduje, které stimuly do rozhodování zasáhnou a které ne. Vnímání ale není jen to, zda spotřebitel **informaci pochytl, ale také doba, kterou ji věnuje pozornost**. Po uspořádání prvků a stimulů, který se spotřebitel rozhodl dát pozornost dále přiřadí význam, který na základě svých poznávacích schopností **interpretují a vyhodnocují**. (Koudelka, 2018) Z těchto názorů vychází i (Jermář, 2014), který vnímání definuje jako vše, co působí na mysl člověka.

Učení

Učení je proces vnímání, zpracování a pochopení informací, na který bylo vědomě vynaloženo úsilí. (Jermář, 2014) Učení způsobuje změny v chování jedince způsobené zkušenostmi, získanými informacemi a myšlením. (Koudelka, 2018)

Přesvědčení a postoje

Postoje jednotlivce definují především předpoklady, které následně definují spotřebitelovu připravenost k určitému jednání. Z čehož vyplývá, že koupi výrobku přechází kladný postoj. Postoje tedy přesněji definují určitý vztah spotřebitele k objektu, kterým nemusí být jen výrobky nebo produkty, ale například události či osoby. Z marketingové hlediska se pozorují především postoje vůči konkrétním produktům, značkám, společnostem nebo konkrétním prodejnám. (Koudelka, 2018)

2.10 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE

Vzhledem k tomu, že není v možnostech firem uspokojit a obsloužit všechny spotřebitele na trhu, společnosti si selektují trh spotřebitelů do dílčích skupin, na které své výrobky cílí. Pro efektivní zacílení a přizpůsobení reklamy cílové skupině bylo vyvinuto několik metod. Výše uvedená definice je velice blízká definici segmentace trhu. Typologie je ale na rozdíl od segmentace trhu pojata především z **psychologického pohledu** na spotřebitele. Typologie vychází z předpokladu, že společným jmenovatelem nemusí být pouze to, kde se spotřebitelé nacházejí, jaké mají potřeby, či zda jsou v podobném věku, ale že jednotlivé skupiny definují psychické vlastnosti spotřebitelů. Typologie není novodobým přístupem, první psychologické typologie vznikaly již ve starověku. Hippokrates vytvořil typologie rozdělující lidi podle podílu tělesných šťáv, živlů, tělesného typu, vlastností převládající barvy. Z této typologie následně vycházelo mnoho Hippokratových následníků, včetně Eyesencka. (Vysekalová, 2011)

Historicky se různé pohledy na typologie vyvíjely a dodnes se liší, jak v praktickém životě, tak i v marketingovém obchodním prostředí. (Vysekalová, 2011) charakterizuje následující typologie:

- Sheldonova typologie
- Schindlerova typologie
- McClelandova typologie
- Eyesenckův model
- Jungova typologie
- Kretschmerova typologie
- Pavlova temperamentová typologie

2.10.1 Typologie dle temperamentu

Hlavní typy temperamentové typologie lze rozdělit na **sangvinika, cholerika, flegmatika a melancholika**. Žádný člověk nelze charakterizovat pouze jedním z těchto čtyř typů temperamentu, vždy jde o určitou **kombinaci s jedním dominantním temperamentem**, při kterém se na cílení na zákazníka marketéři při rozčlenění spotřebitelů soustředí.

Sangvinik

Sangvinika lze charakterizovat jako pozitivně naladěného jedince, který je často soustředěný a snadno se orientuje a přizpůsobuje okolí, na které je schopen přiměřeně reagovat. Historicky byly za sangviniky častěji označováni muži než ženy.

Cholerik

Cholerik je standardně prudká, výbušná osobnost, která se nenechá příliš ovládat okolím i sám sebou. Často je o aktivního, impulzivního jedince, který se snaží prosazovat své názory ve veřejném životě. Stejně jako sangvinik, i cholerik byl historicky vnímán spíše jako typ mužské osobnosti.

Flegmatik

Často jde o váhavou osobnost, která se často vyjadřuje i rozhoduje pomalejším tempem než dva výše zmíněné typy osobností. Nejedná se však o líného člověka, flegmatik je spíše osobnost, která se dá málo čím rozhodit, je klidný, trpělivý až lhostejný k určitým situacím či věcem. V osobním i obchodním životě vše pečlivě zvažuje, své finální rozhodnutí ale často nevnucuje svému okolí. Flegmatik nerad vyhledává konflikty, a tak raději ze svého názoru ustoupí.

Melancholik

Melancholici jsou často introverti, kteří často trpí nedostatkem důvěry i sebedůvěry. Od okolí často potřebují podporu důvěry a je těžké si je získat. Jedná se o jedince, kteří často mění náladu, propadají úzkostem častěji než ostatní typy a jsou častěji pesimističtější. Dle Hippokratovy teorie jde častěji o ženské pohlaví. (Vysekalová, 2011)

2.10.2 Typologie z pohledu nákupního chování

Typologie z pohledu nákupního chování je kombinací základní charakteristiky typologie, tedy pohledu pouze na spotřebitele, a produktu a jeho charakteru. Dělí zákazníky do kategorií podle jejich postojů na svět v obecné rovině a tím i na jejich postoje k nákupnímu chování. Zákazníky dle této typologie lze rozdělit na:

Bio zákazníci

Jde o skupinu spotřebitelů, kteří se soustředí na přírodní a ekologické výrobky, přemýšlí nad dopady jednotlivých produktů a jejich hlavním rozhodovacím faktorem je aby produkt respektoval a neničil přírodu.

Vizionářští zákazníci

Vizionáři rádi zkoušejí nové produkty a jsou většinou první skupinou, která vyzkouší nové produkty na trhu. Patří mezi skupinu spotřebitelů, kteří cíleně vyhledávají nové produkty k vyzkoušení a oživilí tak svůj nákupní proces. Předmětem jejich zájmu jsou v přední řadě novodobé technologie.

Hedonističtí zákazníci

Jsou přirozeně pozitivní a na každém produktu a životní situaci se snaží najít něco pozitivního. Jejich zájmem je svobodnější a dostupnější svět pro všechny.

Zákazníci s představivostí

Důležitou vlastností produktů, které jsou jejich hlavním středem zájmu, je především příběh produktu a to, zda nabízí praktické užití v životě kupujícího. Pro tyto zákazníky je klíčové i pozadí produktu, jeho historie nebo vznik. (Vysekalová, 2011)

2.10.3 Typologie dle životního stylu a psychiky zákazníka

Tato typologie vnímá zákazníka jako celek a snaží se pochopit nejen jeho osobnost, ale také zvyky, životní styl a psychiku. Na základní rovině lze tyto skupiny rozdělit na tradičně a moderně orientované zákazníky. Jde o zákazníky, kteří jsou:

Ovlivnitelní

Tito zákazníci se často nechávají ovládat vlastními emocemi, velkou váhu v jejich rozhodovacím procesu často hraje atraktivní vzhled či reklama na produkt. Jejich nakupování je spíše impulzivní a nemají tendenci používat stále stejné produkty, rádi zkoušejí nové produkty i značky. Často se k této skupině řadí mladší lidé s vysokoškolským vzděláním, případně lidé s vyššími příjmy.

Nároční

Hlavním faktorem je kvalita produktu, komfort spojený s nákupem, služby poskytnuté před, při či po prodeji, ale také vybavenost prodejny či jiného nákupního místa. Často se jedná o mladší generaci s vyššími příjmy a vysokoškolským vzděláním, pracující či bydlící v centru větších měst.

Mobilní pragmatici

Pro skupinu těchto zákazníků hraje nejvyšší roli v nákupním rozhodování vyváženost ceny a výkonu, kvality, kterou jim daný produkt přinese. Nejedná se o často nakupující skupinu, ale při nákupu se orientují spíše na větší objem ve velkoplošných prodejnách. Mobilní pragmatici jsou často lidé ve věku od 30 do 50 let často s lehce nadprůměrnými příjmy.

Opatrní konzervativci

Podezřívaví zákazníci, kteří se nechají reklamou či značkou ovlivnit ve výjimečných případech. Jejich nákupní chování je racionální a méně časté, jejich rozhodnutí o koupi produktu často vyplývá z vlastních zkušeností, při oblibě nějakého produktu či značky zůstávají často loajální. Jedná se spíše o starší generaci s nižšími příjmy a vzděláním.

Šetřiví

Tato skupině se silně orientuje na ceny produktu, často se nechají přesvědčit ke koupi, pokud je produkt ve slevě či ve výprodeji. Primárním cílem je minimalizace nákladů, nakupují většinou jen to, co skutečně potřebují a je finančně výhodné. Jedná se často starší generaci s nižšími příjmy z malých domácností.

Loajální hospodyňky

Kategorie zákazníků, které o koupi více přesvědčí prostředí a personál, ve kterém produkt pořizují než vlastnosti samotného produktu. Do tohoto prostředí se vracejí spíše častěji a dělají menší nákupy. Inklinují k vytváření nákupních zvyklostí, které jim vytváří příjemný pocit z nákupu. Jedná se prodejny, které se nacházejí v blízkém okolí jejich bydliště, případně zaměstnání. Tuto kategorii mohou tvořit lidé všech věkových kategorií z vesnic či menších měst s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou.

Nenároční flegmatici

Nejméně náročný typ zákazníků, neklade příliš velký důraz na cenu ani kvalitu produktu. Často je hlavním hybatelem celého nákupního rozhodnutí pouze jednoduchost uskutečnění obchodu, například blízkost dostupné prodejny. (Vysekalová, 2011)

3 VLASTNÍ PRÁCE

Pro praktické ověření informací zkoumané v teoretické části, týkající se rozhodování při nákupních chování a zohlednění různých faktorů při nákupu, byl proveden **vlastní výzkum** prostřednictvím **dotazníkového šetření**.

Praktická část této diplomové práce tedy obsahuje především data z dotazníkové šetření, která byla získána od respondentů za pomoci internetové aplikace od společnosti **Google Forms**. Dotazník byl zaměřen na **identifikaci důvodů výběru konkrétní menstruační pomůcky** a faktory, které by konkrétní výběr ovlivnil. Celkem se dotazníkového šetření účastnilo **211 respondentů**, kteří úspěšně splnili kritéria a vyplnili dotazník. Dotazníkové šetření probíhalo **od 1.1.2024 do 29.2.2024**. Dotazník byl nejprve odeslán třem osobám, které dotazník otestovali, zda funguje dle instrukcí v otázkách. Po úspěšném testu byl odkaz následně rozposlán především na sociálních sítích do skupin zabývajících se menstruačními pomůckami a na různá debata fóra řešící problematiku menstruace.

3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření je jednou z **nejpoužívanějších metod** sběru dat ve vědeckém výzkumu a má široké uplatnění v různých oblastech včetně sociologie, psychologie a **marketingu**. Jedná se o systematický proces, při kterém jsou účastníci dotazováni na otázky týkající se určitého tématu nebo problému, a to za účelem získání kvantitativních informací o jejich názorech, postojích, chování a demografických charakteristikách.

V rámci diplomové práce je použití dotazníkového šetření důležitým nástrojem pro sběr dat, která jsou nezbytná pro dosažení stanovených cílů. Tato metoda umožňuje získání **kvantitativních dat**, která jsou snadno analyzovatelná a zpracovatelná, což poskytuje **objektivní a měřitelné informace** o zkoumaném tématu. Jedním z hlavních důvodů použití dotazníkového šetření je jeho schopnost získat data od reprezentativního vzorku populace, což umožňuje **generalizaci výsledků na celou populaci** a zvyšuje se tím tak **věrohodnost a platnost závěrů získaných v této práci**. Dotazníkové šetření je také efektivní při sběru dat, vzhledem k tomu, že je možné získat odpovědi od velkého množství respondentů v relativně krátkém čase. Anonymizace dotazníku poskytuje respondentům prostor pro upřímné odpovědi, které jsou především u tématu menstruace citlivé, až osobní.

Dotazník se skládá celkem z 19 otázek, průměrný čas vyplnění by neměl přesáhnout 4 minuty. Všechny otázky byly označené jako povinné, tudíž nebylo možné dotazník dokončit bez zodpovězení všech otázek. Většina odpovědí na otázky byly uzavřené a respondenti měli možnost vybrat z předem připravených odpovědí jednou či více odpověďmi, pouze dvě otázky nabízely možnost otevřené odpovědi. U čtrnácti otázek byla možnost pouze jedné odpovědi, u zbylých pěti bylo možné vybrat více odpovědí.

První dvě otázky byly navrženy s cílem **klasifikovat respondenty do skupin** podle jejich **osobních charakteristik**. Následující otázky se soustředily na **identifikaci zvyklostí a preferencí respondentů** v oblasti menstruačních pomůcek. Tyto otázky měly za cíl hlouběji prozkoumat nákupní chování a preference respondentů v této konkrétní oblasti, a to s ohledem na různé faktory, které mohou tato rozhodnutí ovlivňovat. Kompletní dotazník je přílohou této práce.

Po sběru dat prostřednictvím dotazníku byla informace zpracována a analyzována v programu **Microsoft Excel**. Díky propojení aplikace **Google Forms** s Microsoft Excel bylo

možné snadno převést data do tabulkového procesoru, kde bylo provedeno další zpracování dat a vytvoření grafických vizualizací odpovědí respondentů. Tím bylo dosaženo **komplexního porozumění a interpretace získaných dat** a umožněno jejich další využití při formulaci závěrů a doporučení v rámci diplomové práce.

3.2 VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ

Vzhledem k tématu diplomové práce, které se zaměřuje na menstruaci a spotřební chování žen v této oblasti, byly respondentkami v dotazníkovém šetření záměrně vybrány pouze ženy, což bylo zajištěno distribucí dotazníku do facebookových skupin týkajících se menstruace, kam muži nemají přístup. Toto rozhodnutí bylo motivováno potřebou získat **specifické a relevantní informace** od této cílové skupiny, která má přímý osobní zájem a zkušenosti s používáním menstruačních pomůcek. Zahrnutím pouze žen do šetření se zajistilo, že odpovědi budou **přesnější a relevantnější pro zkoumané téma**, což poskytne **ucelenější a hlubší porozumění** spotřebitelskému chování v oblasti menstruace.

3.2.1 Věková diverzifikace respondentů

Celkem se dotazníkového šetření účastnilo **211 žen** ve věkových kategoriích od **patnácti let do šedesáti let**. Většina respondentek byla ve věkovém rozmezí **od dvaceti jedna let do čtyřiceti let** viz tabulka níže. Devět respondentek je věku nad padesát let, což je často věk, ve kterém dochází k menopauze, jinak také klimakteria a tím také ztrátě menstruace. (Gwang-Won Kim, 2018)

Tabulka 1 Věkové rozdělení respondentek

Kolik Vám je let?	Absolutní počet	Relativní počet
15-20	23	11 %
21-30	88	42 %
31-40	65	31 %
41-50	26	12 %
51-60	9	4 %
Celkem	211	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.2 Rozdělení respondentů dle příjmů

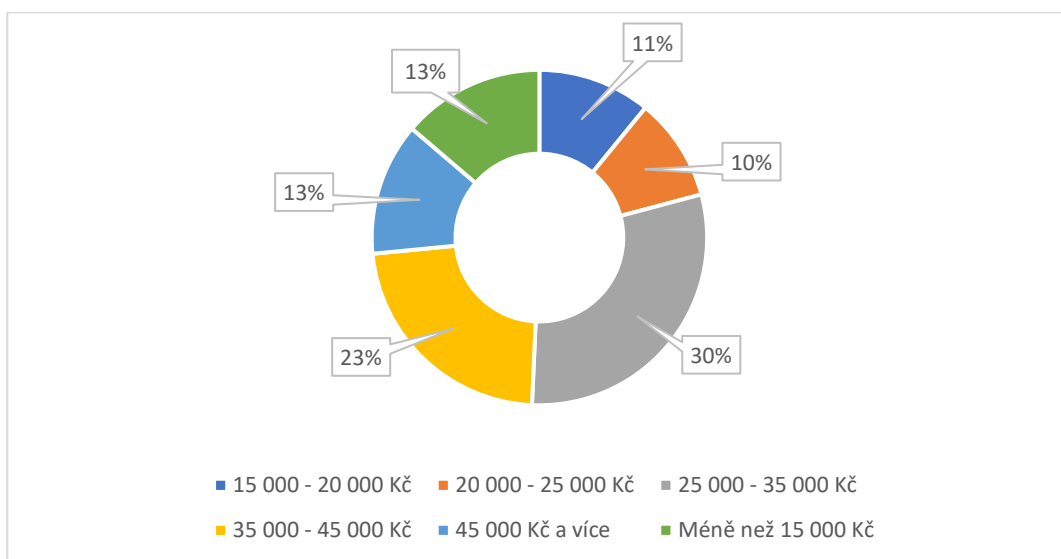
Jelikož diplomová práce zahrnuje také problematiku **menstruační chudoby** a **dostupnosti** menstruačních pomůcek **zdarma**, příjmy respondentek mohou významně ovlivnit jejich rozhodovací.

Pro tuto analýzu bylo vytvořeno celkem **šest intervalů** s **pětitisícikorunovým rozestupem**, ze kterých měly respondentky vybírat. S ohledem na variabilitu věkových kategorií byla zahrnuta i možnost uvést příjem nižší než patnáct tisíc korun měsíčně, především s ohledem na situaci studentů a brigádníků.

V následujícím grafu je vidět **rovnoměrné rozdělení** respondentek dle příjmů. Z dat vyplývá rovnoměrné rozložení respondentek podle výše jejich příjmů s převažující kategorií čistého měsíčního příjmu od 25 000 Kč do 30 000 Kč. Tuto skupinu lze charakterizovat jako občany **nižší střední třídy**, s ohledem na minimální mzdu za rok **2023 stanovenou na 17 300 Kč a průměrnou mzdu za daný rok ve výši 40 324 Kč**. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, nedatováno)

Druhý nejčastěji zastoupený interval příjmů činí od 35 000 Kč do 45 000 Kč, což lze interpretovat **jako střední třídu, případně vyšší střední třídu** ve srovnání s průměrnou mzdou za daný rok.

Graf 1 Čisté měsíční příjmy respondentek



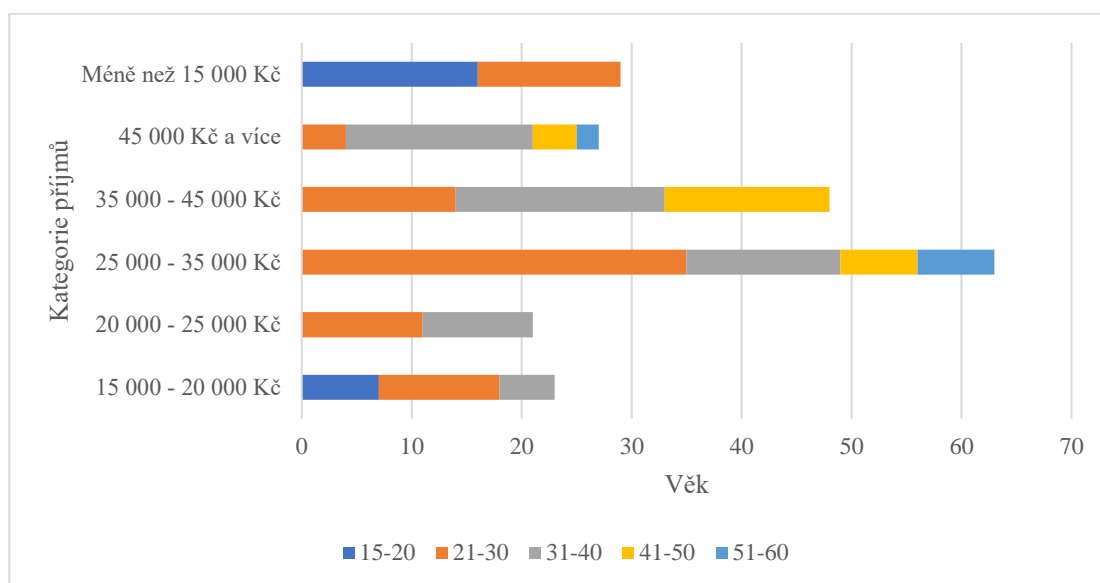
Zdroj: vlastní zpracování

Je zajímavé porovnat čistý měsíční příjem v závislosti na věku respondentek. Podle grafu je patrné, že měsíční příjem nižší než 15 000 Kč vykazují pouze respondentky ve věkové kategorii od 15 do 30 let. Tato skupina respondentek pravděpodobně odpovídá **studentkám**, jak bylo původně předpokládáno. Tento trend naznačuje, že **mladší ženy častěji disponují nižšími příjmy**, což může být způsobeno tím, že se většina z nich nachází ve fázi studia, kdy mají omezené možnosti příjmu. Tento fakt je důležitý pro analýzu, protože ukazuje na možnou souvislost mezi věkem respondentek a jejich finanční situací, což může ovlivňovat jejich rozhodování a preference v oblasti menstruačních pomůcek.

Věková kategorie od 21 do 30 let je výrazně nejpočetnější ve všech skupinách čistých měsíčních příjmů, což naznačuje, že tato věková skupina hraje **klíčovou roli** v celkovém rozložení příjmů respondentek. V této fázi života mohou ženy být jak studentkami, tak pracujícími, což vysvětluje vysoký rozptyl jednotlivých čistých příjmů v tomto životním období. Studentky mohou mít nižší příjmy nebo být závislé na finanční podpoře rodičů, zatímco pracující mladé ženy již mohou dosahovat vyšších příjmů v důsledku zaměstnání nebo profesního růstu. Toto rozmanité spektrum příjmů v této věkové skupině odráží různorodost situací, kterým mladé ženy v této fázi svého života čelí, a může **ovlivnit jejich chování a rozhodování** v oblasti financí a spotřeby.

Respondentky s vyššími příjmy jsou nejčastěji ve věkovém rozmezí od 31 do 50 let. Tato skupina respondentek pravděpodobně již má za sebou ukončené vzdělání a pracuje na plný úvazek již několik let. V této životní fázi je zřejmé, že mnoho z nich dosáhlo stabilního zaměstnání a možná se již nachází na vyšších nebo manažerských pozicích. Je pravděpodobné, že během této doby se jim podařilo budovat kariéru a získat zkušenosti, které se promítají do jejich vyšších příjmů. Tato skupina žen je často **ekonomicky aktivní** a může **být motivována k vyšší spotřebě** a investicím, což může mít vliv na jejich chování a preference v oblasti spotřebních rozhodnutí, včetně výběru menstruačních pomůcek.

Graf 2 Měsíční příjem ve vztahu k věku



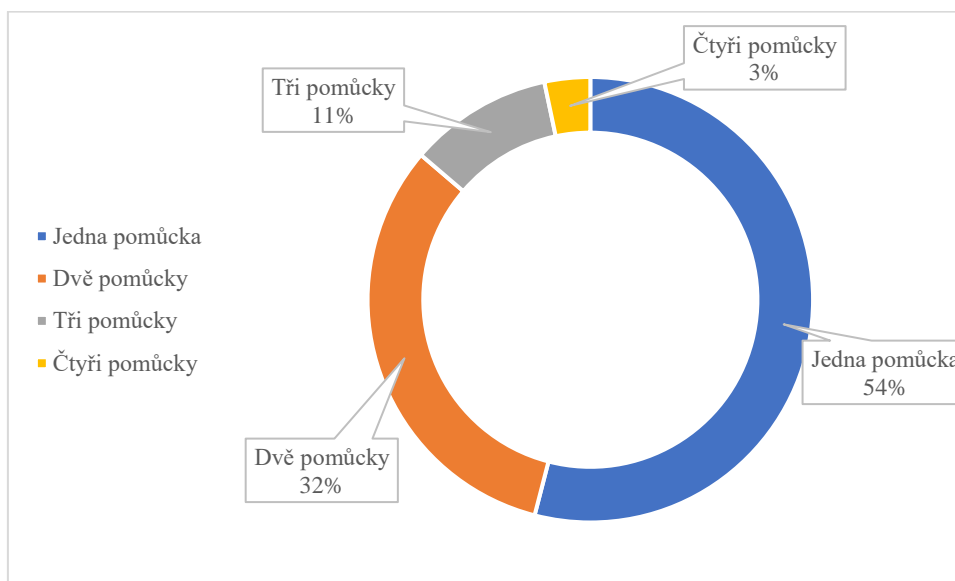
Zdroj: vlastní zpracování

3.2.3 Nejčastěji používané menstruační pomůcky

První otázkou blíže napovídající návykům respondentek v období menstruace byla třetí otázka v dotazníku: „Jaké menstruační pomůcky během menstruace používáte?“. Respondentky měly na výběr z devíti odpovědí, a sice: *Standardní vložka, vložka z přírodního materiálu, látkové vložky, standardní tampon, tampon z přírodního materiálu, menstruační kalíšek, menstruační kalhotky, mořská houba a nepoužívám nic*. Respondentky měly možnost vybrat více než jednu odpověď, což odráží skutečnost, že mohou používat **kombinaci různých menstruačních pomůcek** současně nebo střídat pomůcky v průběhu menstruačního cyklu. Tato flexibilita je zohledněna výsledky, které naznačují, že většina respondentek (více než polovina) preferuje používat během menstruace pouze jednu menstruační pomůcku.

Tato skutečnost je na základě grafu níže potvrzena, i když **větší polovina respondentek používá během menstruace pouze jednu pomůcku**. Dvě menstruační pomůcky jsou dle získaných dat běžným standardem u více než třetiny respondentek. Tento trend je důležitý pro porozumění preferencím a chování respondentek v oblasti menstruační hygieny a může mít vliv na strategie marketingu a vývoje nových produktů v této oblasti.

Graf 3 Počet pomůcek používaných během menstruace



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji používanou menstruační pomůckou je na základě dat z grafu níže **standardní tampon**, který vystupuje jako zástupce jednorázových pomůcek. Druhou nejpoužívanější pomůckou představuje **menstruační kalíšek**, který naopak od běžného tamponu, představuje udržitelnou ekologickou menstruační pomůckou, která si získala svou oblibenost.

Z klasických menstruačních pomůcek si také svou využitelnost stále mezi respondentkami nachází **standardní vložka**, kterou ale o pár jednotek procent převyšují **menstruační kalhotky**, jakožto zástupce ekologických menstruačních pomůcek.

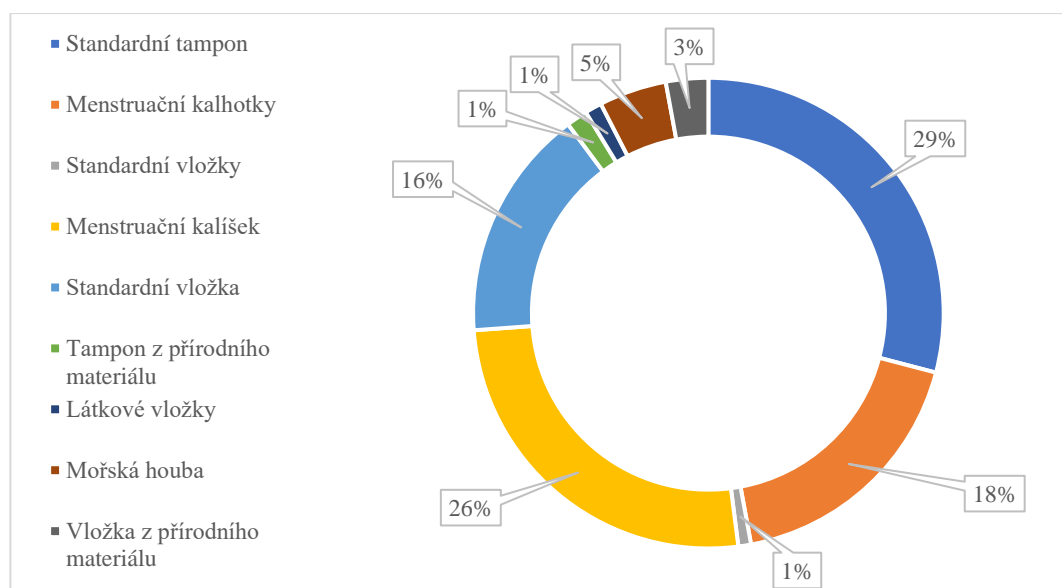
S ohledem na skutečnost, že mnoho žen preferuje během menstruace kombinaci různých menstruačních pomůcek, některé společnosti, jako je například LUNAcare, **reagují na tuto potřebu nabídkou výhodných balíčků** různých menstruačních produktů, viz obrázek níže. Tato marketingová strategie může zvýšit atraktivitu nabídky a zákazníkům poskytnout další hodnotu za jejich nákup.

Obrázek 6 Výhodný balíček LUNAcare



Zdroj: <https://thelunacare.com>

Graf 4 Nejčastěji používané menstruační pomůcky respondentkami



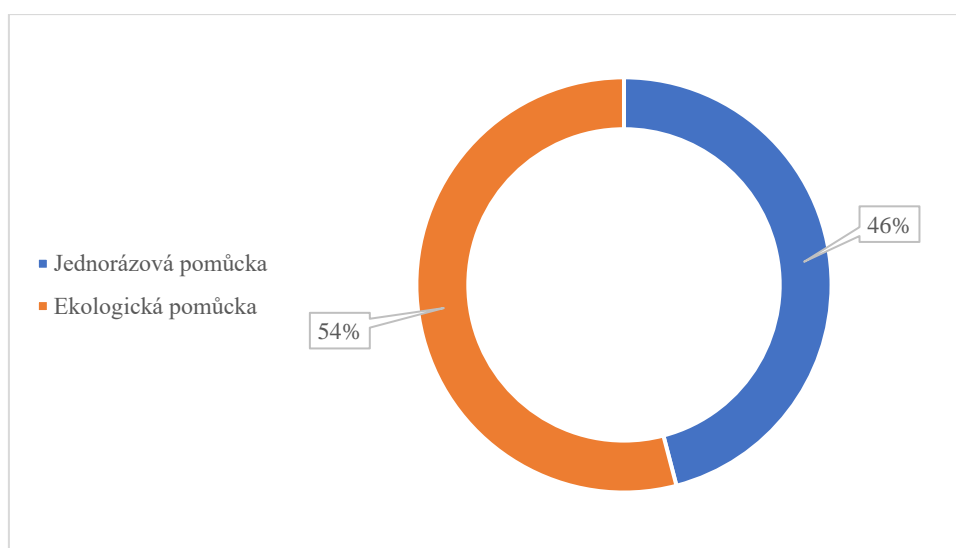
Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi respondentkami je **používání ekologicky šetrných menstruačních pomůcek téměř vyrovnané** v porovnání s **používáním jednorázových variant**. Přesto lze pozorovat mírnou převahu ve prospěch ekologických pomůcek, což reflektuje rostoucí zájem žen o udržitelnost a environmentální dopady související s menstruační hygienou. Tento **trend svědčí o rostoucím povědomí spotřebitelů** o

důsledcích používání menstruačních pomůcek pro jejich vlastní zdraví i pro životní prostředí.

Ukazuje také na **rostoucí trend vyhledávání ekologických alternativ**, které minimalizují negativní dopady na obě oblasti. Tento vývoj naznačuje posun k udržitelnějšímu přístupu k menstruační hygieně a zdůrazňuje význam environmentálního hlediska při rozhodování o výběru menstruačních pomůcek.

Graf 5 Porovnání jednorázových a ekologických pomůcek



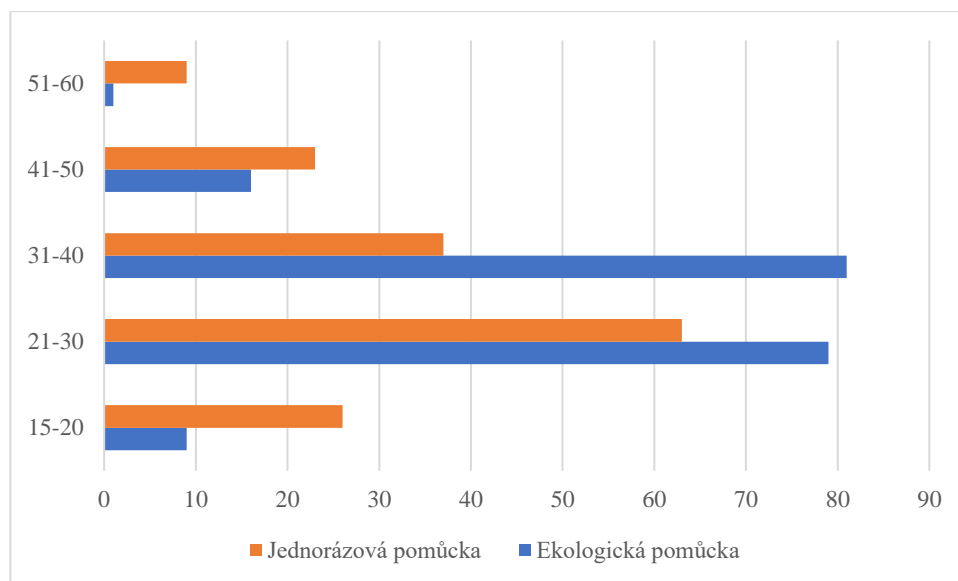
Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu je zřejmé, že **ekologicky šetrné menstruační pomůcky** jsou **nejvíce oblíbené** mezi ženami ve věkovém rozmezí **od 21 do 40 let**. Tato skupina vyjadřuje **vyšší povědomí o environmentálních otázkách** a je ochotna podporovat **udržitelnější produkty včetně menstruačních pomůcek**. Tento trend může být také spojován s vyšší důvěrou v nové technologie a inovace, které zaznamenávají v posledních letech významný nárůst.

Vzhledem k tomu, že jde o **ženy v produktivním věku**, které mají často **vyšší kupní sílu** a jsou tak více motivované **k dlouhodobějším investicím do zdraví a životního prostředí**. Vyšší kupní síla jim dává možnost výběru dražších, ale ekologičtějších možností.

Naopak mladší ženy mohou být omezeny finančními prostředky nebo mohou mít menší povědomí o ekologických problémech.

Graf 6 Věková analýza používání ekologický či jednorázových menstruačních pomůcek



Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že existuje **významná variabilita** v počtu používaných menstruačních pomůcek **napříč různými věkovými kategoriemi**. Nejmladší respondenti **ve věku 15-20 let** převažují v používání **dvou menstruačních pomůcek**, což představuje více než dvojnásobek počtu respondentů používajících pouze jednu pomůcku v tomto intervalu. Tato skupina **může experimentovat s různými produkty a preferencemi** v důsledku nedostatku zkušeností s menstruací a jejími potřebami.

Ve věkové kategorii **21-30 let a 31-40 let** je nejčastější použití **dvou menstruačních pomůcek**, což naznačuje stabilnější a zároveň vyváženější přístup k hygienickým potřebám v porovnání s mladšími ženami. Tyto skupiny také vykazují **větší různorodost v počtu používaných pomůcek**, což může odrážet individualizovanější přístup ke svému zdraví a pohodlí.

Ve věkových kategoriích **41-50 let a 51-60 let** je **pozorovatelný pokles** v počtu respondentů používajících více než jednu menstruační pomůcku, přičemž **převažuje použití jedné pomůcky**. Tento trend může být důsledkem **zkušeností** a

jistoty ve vlastních **preferencích a potřebách**, ale také může odrážet jednodušší a méně komplikované potřeby během menopauzy.

Celkově lze z těchto dat vyvodit, že **preferenze a používání menstruačních pomůcek se mění s věkem a zkušenostmi žen**. Tento poznatek je důležitý pro podniky působící v oblasti menstruační hygieny, protože jim umožňuje lépe porozumět potřebám svých zákaznic a lépe cílit své produkty a marketingové strategie.

Tabulka 2 Věkové kategorie ve vztahu k počtu používaných pomůcek

Věk	Počet pomůcek používaných při menstruaci	Absolutní počet respondentek
15-20	1	11
	2	24
21-30	1	49
	2	54
	3	27
	4	12
31-40	1	30
	2	42
	3	30
	4	16
41-50	1	16
	2	14
	3	9
51-60	1	8
	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování

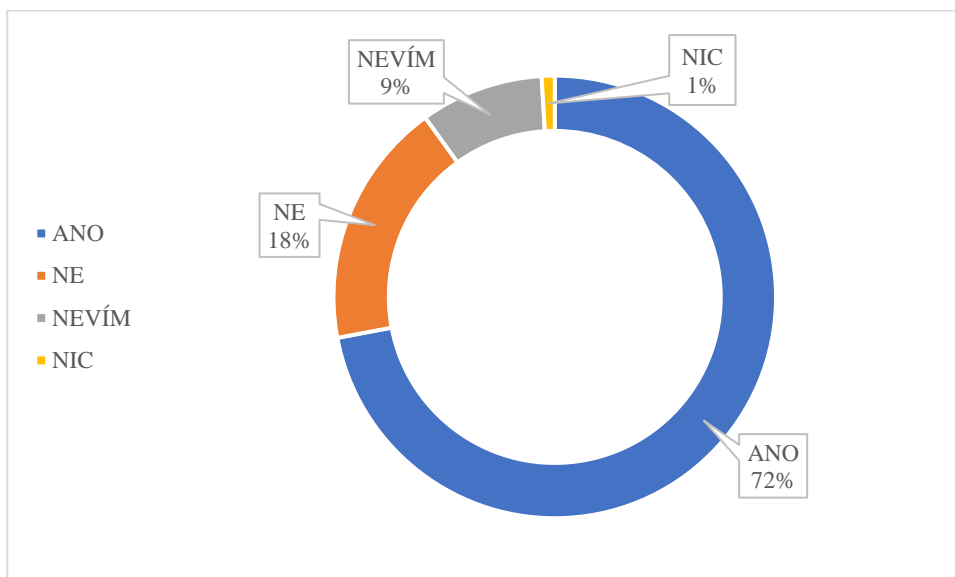
3.2.4 Pomůcky používané ženami v okolí respondentek

Ve čtvrté otázce měly respondentky zvolit jaké menstruační pomůcky používají ženy v jejich okolí ze stejné nabídky možností jako v předchozí odpovědi, v nabídce byla i možnost, že respondentka neví, co používají ženy v jejím okolí.

Na základě získaných dat byla provedena komparace vyplněných odpovědí respondentek na otázku, jaké menstruační pomůcky používají ony samy a následně byly odpovědi porovnány s odpověďmi, co používají ženy v jejich okolí. V případě, že respondentka, či ženy v jejím okolí používají více menstruačních pomůcek, byla odpověď “ANO” vyhodnocena i v případě shody pouze jedné menstruační pomůcky.

Z následujících dat tedy vyplývá, že **ženy v drtivé většině používají to, co ženy v jejich okolí**. Vzhledem k tomu, že 91 % respondentek vědělo, co používají ženy v jejich okolí, dá se předpokládat, že se svým okolí, především ženami, řeší menstruační pomůcky a sdílejí si své názory. Z těchto dat lze vyvodit, že to, co ženy používají v okolí, silně ovlivňuje volbu konečného menstruačního produktu.

Graf 7 Používají ženy v okolí alespoň jeden stejný produkt co Vy?

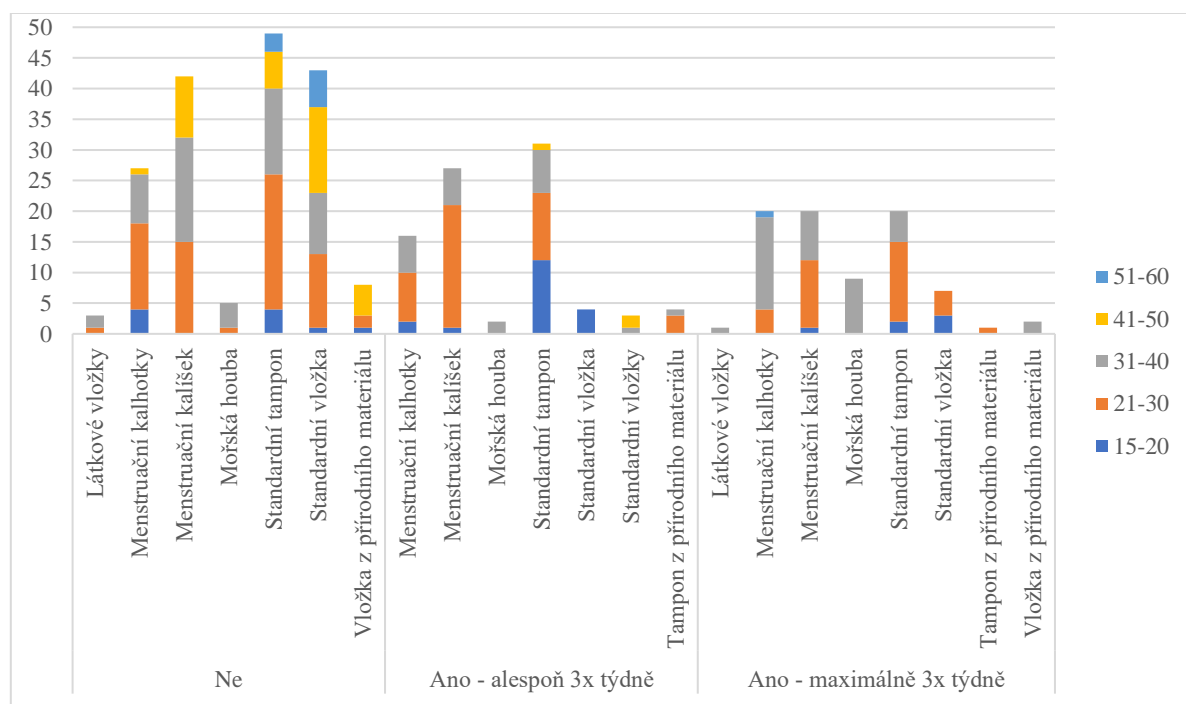


Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.5 Menstruační pomůcky při sportu

Pro lepší porozumění preferencí spotřebitelek v oblasti menstruačních pomůcek bylo zkoumáno, zda se jedná o sportovkyně či nesporthkyně, přičemž tato klasifikace sloužila jako určující proměnná. V této otázce, zda respondentky sportují měly na výběr ze tří variant odpovědí, a to: *Ne*, *Ano – alespoň 3x týdně*, *Ano – maximálně 3x týdně*. Tato kategorizace byla zavedena s cílem identifikovat případné souvislosti mezi sportovní aktivitou a preferencemi v používání menstruačních pomůcek.

Graf 8 Menstruační pomůcky při sportu



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf výše ilustruje vztah mezi používanou menstruační pomůckou, věkem respondentky a četností sportu týdně. Na základě těchto dat lze lépe porozumět spotřebitelkám a jejich potřebám, vzhledem k tomu, že sport může být velice silnou určující proměnnou.

Nesportovkyně: jde o nejpočetnější skupinu žen převážně ve věku od 21 let do 40 let, která upřednostňuje použití standardního tamponu, standardní vložky, případně menstruačního kalíšku.

Občasné sportovkyně: ženy sportující maximálně 3x týdně používají téměř stejnou měrou 3 menstruační pomůcky, standardní tampon, menstruační kalíšek a menstruační kalhotky. Tyto 3 pomůcky jednoznačně převyšují ostatní, liší se ale proporcionálně dle věku. Ženy od 21 let do 30 let, si nejvíce oblíbily **standardní tampon** a **menstruační kalíšek**. Menstruační kalhotky jsou nejvíce používané ženami o dekádu starší.

Sportovkyně: analýza dat naznačuje, že sportovkyně vykazují značnou preferenci k **používání standardních tamponů, případně menstruačního kalíšku**, který výrazně dominuje u **mladší populace** v porovnání s tampony. Naopak, vložky všeho druhu jsou mezi sportovkyněmi **nejméně oblíbenou menstruační pomůckou**. Tento trend může být interpretován jako důsledek snahy o pohodlí a snížení rizika úniku během sportovní aktivity, což jsou **kritické faktory** pro sportovkyně při volbě menstruačních pomůcek.

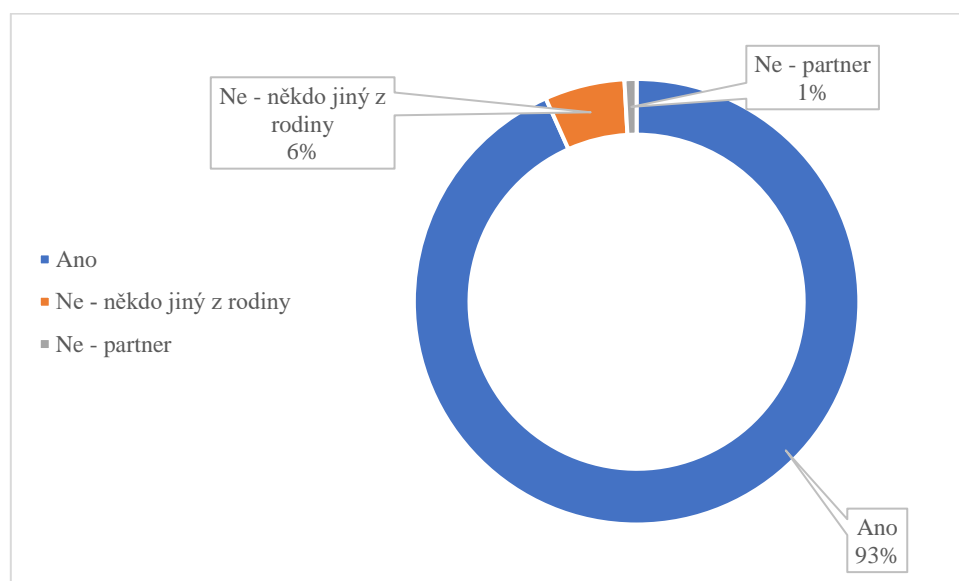
3.2.6 Kdo nakupuje menstruační pomůcky

Další otázka zjišťovala, zda si ženy kupují menstruační pomůcky samy, případně zda je nakupuje někdo z rodiny, případně partner.

Z uvedeného grafu níže je viditelné, že drtivá **většina žen si nakupuje menstruační pomůcky sama**, i vzhledem k tomu, že jde o poměrně intimní věc.

Analýza dat z grafu v příloze dokazuje, že existuje **výrazná korelace mezi věkem respondentek a jejich čistým měsíčním příjmem** a tím, zda je **nákup menstruačních pomůcek prováděn někým z rodiny**. Konkrétně jsou respondenty, kterým nakupuje menstruační pomůcky někdo z rodiny, převážně ve věkové kategorii do 20 let. Tato skupina mladých žen je také charakterizována nižšími čistými měsíčními příjmy, které nepřesahují 20 000 Kč. Tento vzorec naznačuje, že **mladé ženy v nižších věkových kategoriích a s nižšími příjmy častěji spoléhají na finanční podporu z rodiny** při nákupu menstruačních pomůcek.

Graf 9 Kdo nakupuje menstruační pomůcky



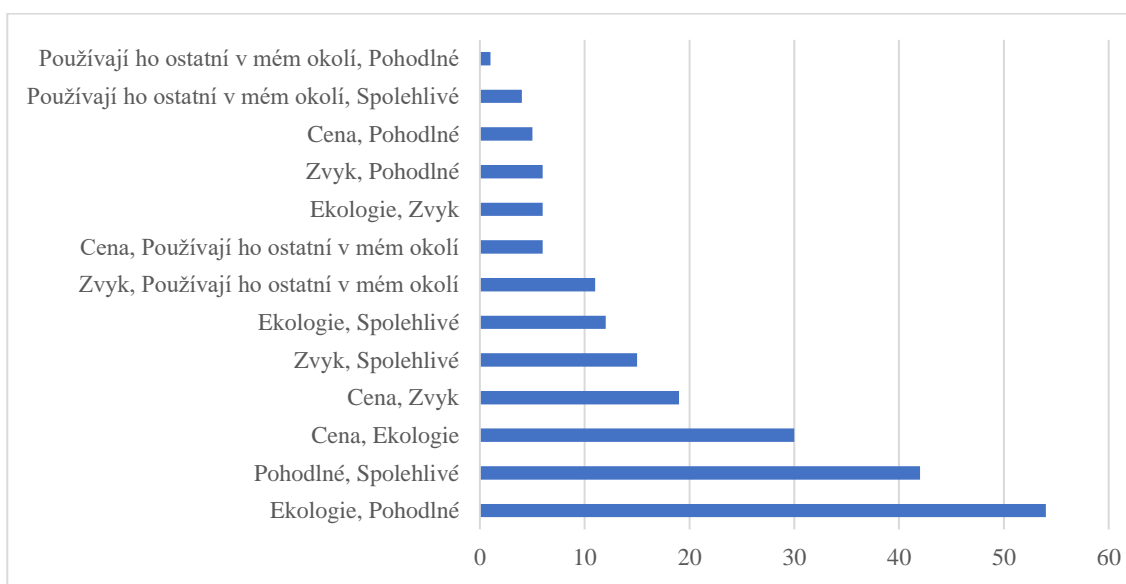
Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě předchozí analýzy je zřejmé, že mladé dívky a ženy s nižšími příjmy, pravděpodobně studentky, často spoléhají na své rodiče, pravděpodobně matky, při rozhodování o volbě menstruačních pomůcek. Tento trend naznačuje, **že rodiče hrají klíčovou roli při poskytování podpory v oblasti hygieny a reprodukčního zdraví svým dcerám**, zejména v ekonomicky náročných situacích.

3.2.7 Aspekty, které hrají zásadní roli při výběru menstruační pomůcky

V této otázce měly ženy identifikovat **dva hlavní aspekty** na základě kterých si **vybírají menstruační pomůcky**, bez výběru přesně dvou odpovědí z nabídky nebylo umožněno respondentkám pokračovat v dotazníku. Na výběr bylo z celkem šesti odpovědí: *Cena, ekologie, zvyk, používají to ostatní v mém okolí, pohodlné a spolehlivé.*

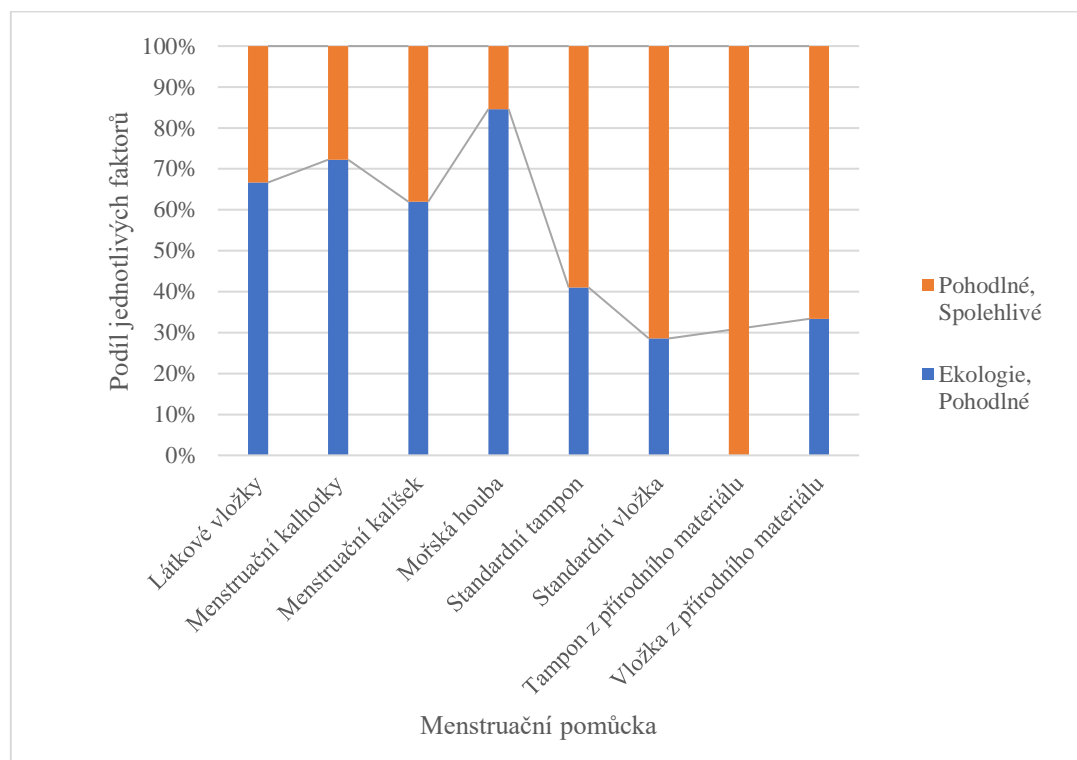
Graf 10 Dva hlavní důvody výběru právě konkrétní menstruační pomůcky



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník je navržen tak, aby první aspekt, který si respondentka vybere, byl zaznamenán jako primární výstupní údaj. To umožňuje identifikovat hlavní kritérium, které respondentky považují za **nejdůležitější**, a **sekundární** kritérium, které vybíraly následně. Nejdůležitější kombinace je jednoznačně **ekologie, jako primární důvod a pohodlí jako sekundární důvod** výběru, druhou nejčastěji volenou kategorií bylo **pohodlí v kombinaci se spolehlivostí**, oba tyto nejčastější důvody jsou v následujícím grafu porovnány ve vztahu ke konkrétním menstruačním pomůckám.

Graf 11 Nejdůležitější kombinace faktorů ve vztahu ke konkrétním menstruačním pomůckám



Zdroj: Vlastní zpracování

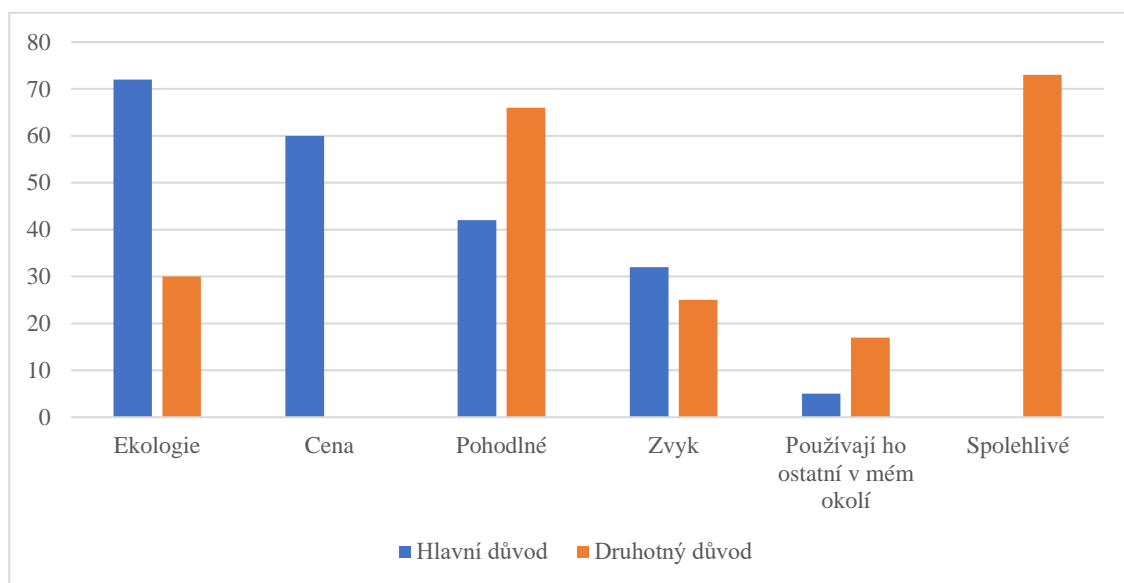
Ekologie a pohodlí jsou klíčové faktory, které ovlivňují výběr menstruačních pomůcek, jak naznačují odpovědi respondentek. Mořská houba a menstruační kalhotky jsou produkty, které odpovídají těmto kritériím a jsou často preferovány. Naopak, standardní jednorázové pomůcky často nejsou vybírány z důvodu jejich ekologického dopadu a pohodlí.

Pohodlné, Spolehlivé: Standardní jednorázové pomůcky jako tampon a vložka jsou často voleny pro pohodlí a spolehlivost, kterou poskytují. Z řad ekologických produktů je jako pohodlný a spolehlivý produkt vnímán tampon z přírodního materiálu a z velké části také vložka z přírodního materiálu.

Z výše uvedeného je evidentní, že udržitelné menstruační pomůcky jsou vědomě ženami vybírány a používány z důvodu jejich ekologického dopadu na životní prostředí, případně tělo samotné.

Na grafu níže jsou jednotlivé důvody – první zvolený a druhý zvolený, hodnoceny samostatně. **Jako prvotní důvod**, proč si respondentky zvolily právě svou menstruační pomůcku je **ekologie a následně cena**. Mezi neméně důležité faktory, avšak zvolené až **jako druhé kritérium**, jsou **spolehlivost a pohodlí**.

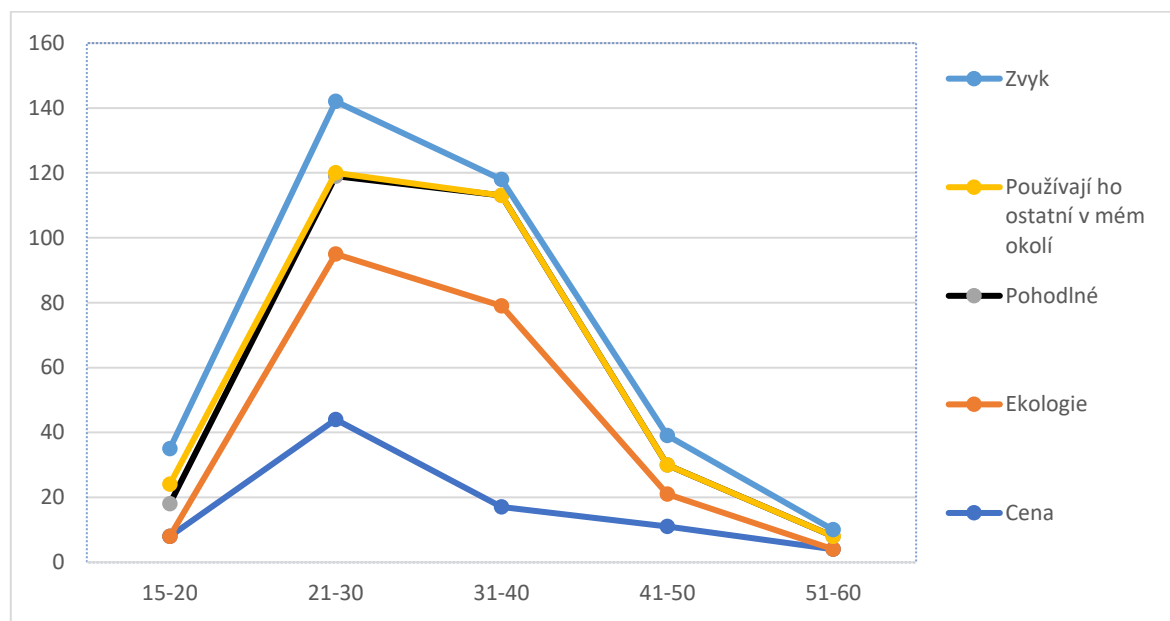
Graf 12 Hlavní a druhotný důvod výběru menstruační pomůcky



Zdroj: Vlastní zpracování

Důležité je si uvědomit, že preference v oblasti menstruačních pomůcek jsou **dynamické a mohou se měnit v průběhu života**. Tyto změny jsou ovlivněny nejen **věkem**, ale také **sociálním okruhem** a **životními událostmi**. Graf níže ukazuje, jak se preference mohou vyvíjet v průběhu času. Například mladší ženy mohou preferovat ekologické produkty kvůli rostoucímu povědomí o životním prostředí a snaze o udržitelnost. Naopak, **ženy ve středním věku** mohou upřednostňovat **pohodlí** kvůli náročnějšímu životnímu stylu spojenému s prací a rodinou. Ženy se ale také velkou měrou mohou inspirovat volbou menstruačních pomůcek dle svých přátel nebo rodiny. Vývoj preferencí je tedy komplexním procesem, který je ovlivněn různými faktory v průběhu času.

Graf 13 Vývoj preferencí v různých životních fázích



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejmladší generace žen do 15 let vykazuje téměř vyrovnané preference, což naznačuje, že žádný konkrétní faktor jednoznačně nepřevládá. Tato situace může být spojena s vlivem žen ve věku 41 let a starších, kteří pravděpodobně působí jako rodiče. Je možné, že tyto starší ženy sdílejí své názory a preference ohledně menstruačních pomůcek s mladší generací z pozice rodiče, což vede k **vyváženému přístupu** bez dominance jednoho konkrétního faktoru. Tento vliv matek na preference svých dcer může být klíčovým faktorem v tomto věkovém rozmezí a může vysvětlovat vyrovnaný charakter preferencí mezi nejmladší generací žen.

Jinak tomu je ale u žen od 21 do 30 let, kdy nastává nejčastěji **osamostatnění** se a hlavní **životní změny nejčastěji přicházejí právě v tomto časovém období**. Vzhledem k osamostatnění a vlastním příjmům tak často klesá potřeba výběru na základě ceny. Většina žen pokračují v používání stejné pomůcky, protože jsou na ni **zvyklé**. Během navazování nových přátelství a obklopování se novými lidmi se tak v této životní fázi často žena dostává **k porovnání jiných menstruačních pomůcek**, než které používá ona sama. V tomto období tak často dochází ke **zkoušení nových produktů**, především na základě doporučení či užívání této pomůcky ženami v okolí. V celkovém porovnání napříč životními fázemi, hraje

cena v této životní fázi nejdůležitější roli, v dalších fázích má již klesající tendenci, stejně jako ostatní faktory.

V další životní fázi, tedy ve věku od 31 let do 40 let, je žena již několik let zaměstnaná na plný úvazek, případně se vrací po mateřské dovolené a finanční náročnost na živobytí tak přestávají být procentuálně většinovými náklady. I v této části života, se **ženy nejčastěji řídí dle svých zvyklostí**, ale jejich vliv v čase také klesá. Téměř stejnou váhu při výběru jako v předchozí životní fázi, hraje fakt, že tuto pomůcku používají ostatní v okolí a komfort, který menstruační pomůcka nabízí.

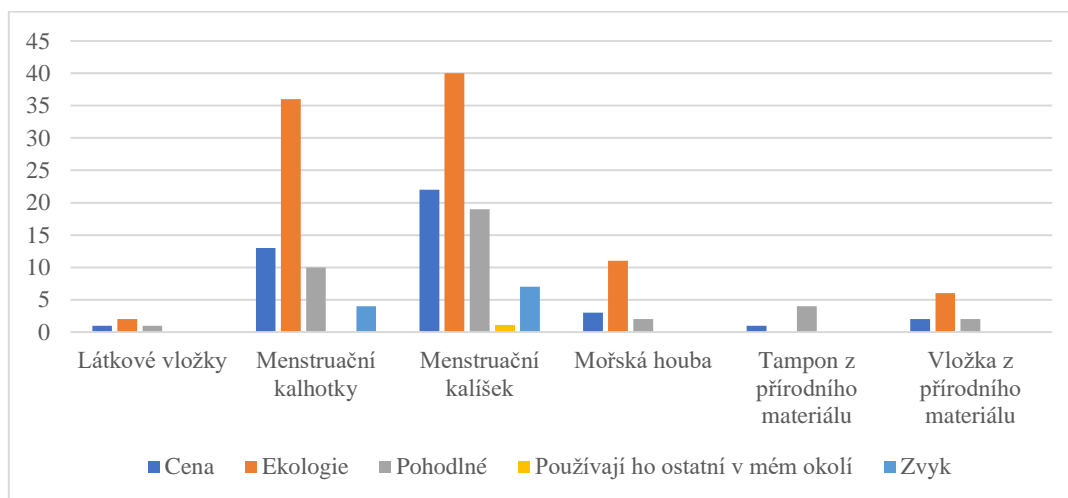
V dalších životních fázích se důležitost jednotlivých faktorů téměř vyrovnají, stejně jako na začátku používání menstruačních pomůcek.

Hlavní důvody výběru ekologických pomůcek

Nejčastěji vybraným důvodem je **ekologie**, a to v případě **všech nabízených ekologických variant**, až na **tampon z přírodního materiálu**. Ten si ženy volí především kvůli **pohodlí**. Nejvíce používanou ekologickou pomůckou je **menstruační kalíšek**, ten si mimo jiné získal oblibu také **díky ceně**. Cenou samotnou se práce zabývá v [následujících kapitolách](#).

Třetím nejdůležitějším důvodem, proč si ženy volí právě ekologické pomůcky je **pohodlí**. Ekologické pomůcky tak dávají ženám nejen pocit, že alespoň částečně mohou šetřit planetu i své výdaje spojené s menstruací, ale také se mohou během menstruace na tyto udržitelné **produkty spolehnout v určité kvalitě a komfortu**. U těchto produktů téměř **nehraje roli, zda daný produkt používají ženy v okolí**, či nikoliv. Jako primární důvod byl tento důvod vybrán pouze u menstruačního kalíšku, a to v naprosto zanedbatelné části populace.

Graf 14 Hlavní důvod výběru ekologických pomůcek



Zdroj: Vlastní zpracování

Mimo ekologickou stránku věci, která je bezpochyby nejvýznamnější při výběru udržitelných menstruačních pomůcek, hraje také velkou roli **pohodlí** a **spolehlivost**. Na tyto aspekty cílí například značka LUNAcare, která pohodlí a bezpečnost dává do popředí při prezentaci svých produktů, viz obrázky níže:

Obrázek 7 LUNAcare spolehlivé menstruační kalhotky

Oblékám je s jistotou, protože...

NEPROTEČOU

Nehodám je konec!

Už žádné uvázané mikiny kolem pasu, spaní na ručníku nebo panické útoky do koupelny. Bez protečení.

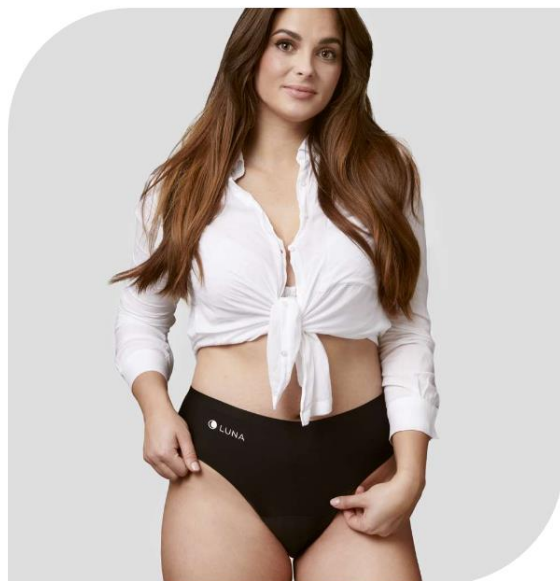
Spoleheš se na ně kdykoliv. Na rande, při sportu i v noci.

KOUPIT KALHOTKY



Zdroj: <https://thelunacare.com>

Obrázek 8 LUNAcare pohodlné menstruační kalhotky



VŽDY V POHODLÍ

**Konečně kalhotky,
kterým s láskou
důvěřuji**

Žádné skvrny, zápach ani škracení. Jsou tak pohodlné, že si na ně celý den nevzpomeněš.

Zdroj: <https://thelunacare.com>

Cílí ale hlavně na respondentky, které si menstruační kalhotky vybraly kvůli ekologickému dopadu, LUNAcare tak sílu tohoto faktoru využívá pro hlavní vlastnost pro propagaci. Tento aspekt tak velice důrazně připomíná na svých stránkách, viz obrázek níže:

Obrázek 9 LUNAcare ekologické menstruační kalhotky



PLANETA A PŘÍRODA SI ULEVÍ

**Bez odpadu
Bez starostí
prostě LUNA+**

Již žádné nákupy a skladování tampónů a vložek.
Již žádné hledání koše.
Tomu je konec.

A co víc, již žádné vložky plavoucí v moři a tuny hromadícího se odpadu.

Zdroj: <https://thelunacare.com>

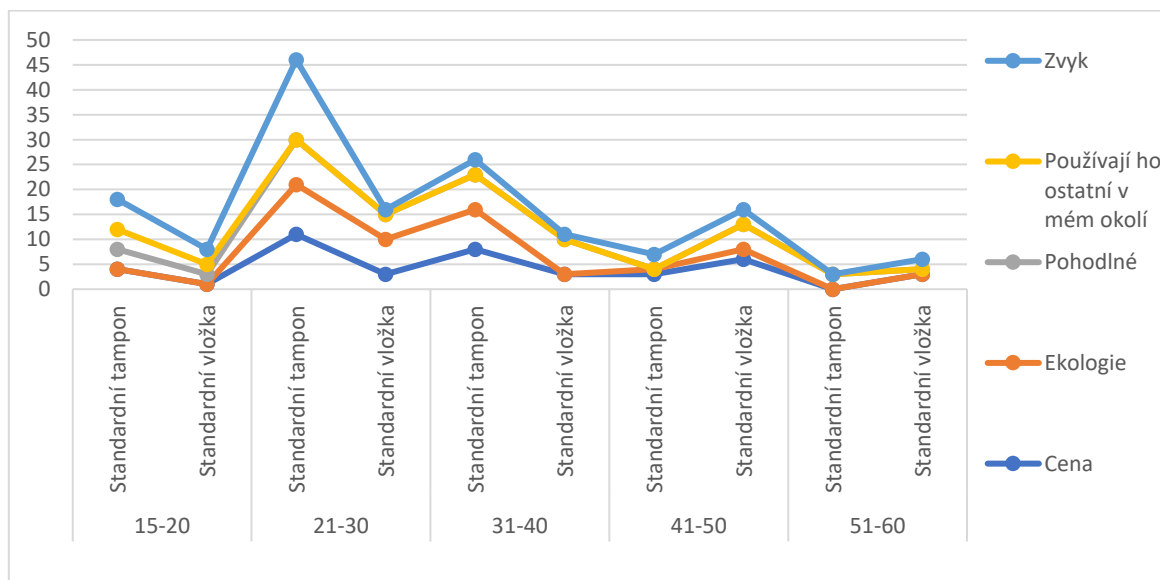
Hlavní důvody výběru jednorázových pomůcek

Na základě porovnání v grafu níže jsou rozděleny důvody výběru standardního tamponu a vložky napříč životními fázemi.

Napříč celým životem dominuje jako hlavní faktor **zvyk**, který převyšuje všechny ostatní důvody v případě obou produktů a je nejsilnější ve věku **od 21 let do 30 let**. Napříč věkem jde pozorovat pravidelnou strukturu jednotlivých faktorů, které si drží svou důležitost po celou dobu. U jednorázových pomůcek tak lze identifikovat jasnou strukturu dle významnosti jednotlivých faktorů, seřazeno od nejdůležitějšího po nejméně důležitý:

1. Zvyk
2. Používají ho ostatní v mém okolí – Pohodlí (*při zohlednění menších odchylek je na stejné úrovni*)
3. Ekologie
4. Cena

Graf 15 Preference jednorázových pomůcek v průběhu života



Zdroj: Vlastní zpracování

Význam udržitelnost a ekologie pro uživatelky jednorázových produktů si uvědomují i výrobci a prodejci těchto produktů a tuto myšlenku používají v rámci marketingové komunikace, především na svých webových stránkách.

Např. značka o.b. společnosti JNTL Consumer Health (Czech Republic) s.r.o. prezentuje na <https://www.obtampony.cz/> o udržitelnosti a ekologii ve výrobním závodě ve Wuppertalu, kde veškerá výroba těchto jednorázových tamponů má dle zveřejněných informací probíhat pouze za **100% využití energie z obnovitelných zdrojů** viz obrázek níže.

U jednorázových pomůcek výrobci nemohou ovlivnit množství odpadu vzniklého po použití těchto pomůcek, proto se snaží **ekologicky vystupovat alespoň v části výrobního procesu**, ve které jsou schopni ekologický dopad ovlivnit a tím tak oslovit i ženy, kterým například standardní vložky, či tampony vyhovují, ale ekologie je důležitým faktorem na základě kterého se rozhodují pro konkrétní menstruační pomůcku.

Obrázek 10 Udržitelnost s o.b.



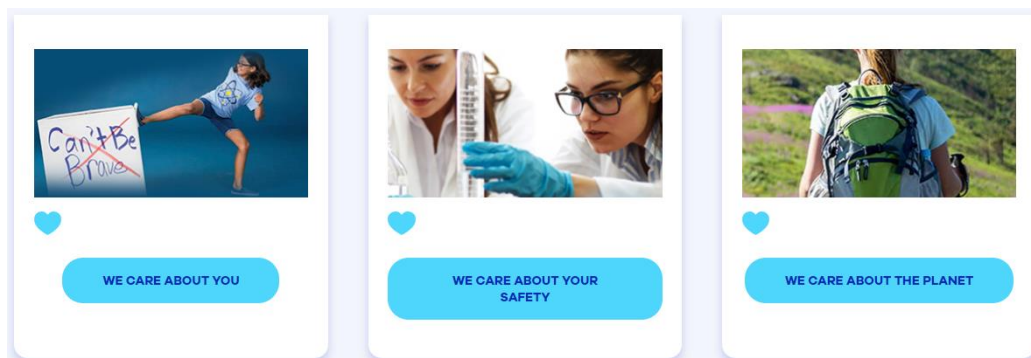
Zdroj: <https://www.obtampony.cz>

Data získaná během analýzy této problematiky potvrzují to, že respondentky shledávají **jednorázové tampony jako pohodlné**, stejně tak, jak to prezentuje přímo značka o.b. na svých stránkách. Z obrázku ze stránek o.b. níže je evidentní, že si je společnost vědoma nátlaku na ekologii, která je v současné době především na výrobce jednorázových pomůcek vyvíjena.

Stejně je tomu i v případě společnosti Always, které primárně vyrábějí standardní vložky, které jsou jedny z nejpoužívanějšími na světě. Společnost Always vyzdvihuje na svých stránkách především **bezpečnost, spolehlivost**, ale také **ekologii**. Mezi hlavní důvody

respondentek účastnících se průzkumu si **standardní vložky nezvolila kvůli ekologii, nýbrž kvůli pohodlí**, které jim vložka poskytuje.

Obrázek 11 Silné stránky vložek Always



Zdroj: <https://www.always.com>

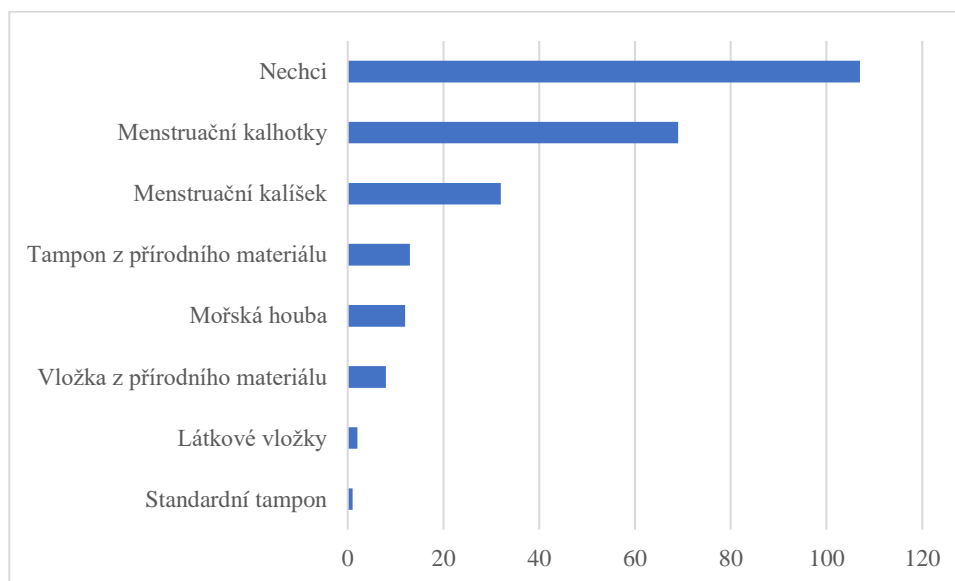
3.2.8 Chtějí ženy zkusit nové produkty?

Další otázka zjišťovala, zda si ženy přejí vyzkoušet nějakou novou menstruační pomůcku. V drtivé většině je **ženám nekomfortní měnit svou menstruační pomůcku**. Dle grafu níže je názorně zobrazen postoj žen k novým menstruačním pomůckám.

Nicméně, mezi těmi, které jsou **ochotny vyzkoušet novou menstruační pomůcku**, jsou **menstruační kalhoty a menstruační kalíšek** nejčastěji preferované varianty. Tato preferenční volba může být způsobena zvědavostí či **zájmem o nové trendy** v oblasti menstruační hygieny, vzhledem k tomu, že obě zmíněné menstruační pomůcky jsou v porovnání s ostatními produkty, novinkou na trhu. Zájem ale může také pramenit ze snahy najít pomůcku, která lépe vyhovuje individuálním potřebám a preferencím.

Celkově lze tedy konstatovat, že ačkoli **většina žen zůstává u svého tradičního typu menstruační pomůcky, existuje určitý zájem a otevřenost** k novým možnostem, přičemž menstruační kalhoty a kalíšek jsou vnímány jako atraktivní alternativy.

Graf 16 Chtějí ženy zkusit nové menstruační pomůcky?

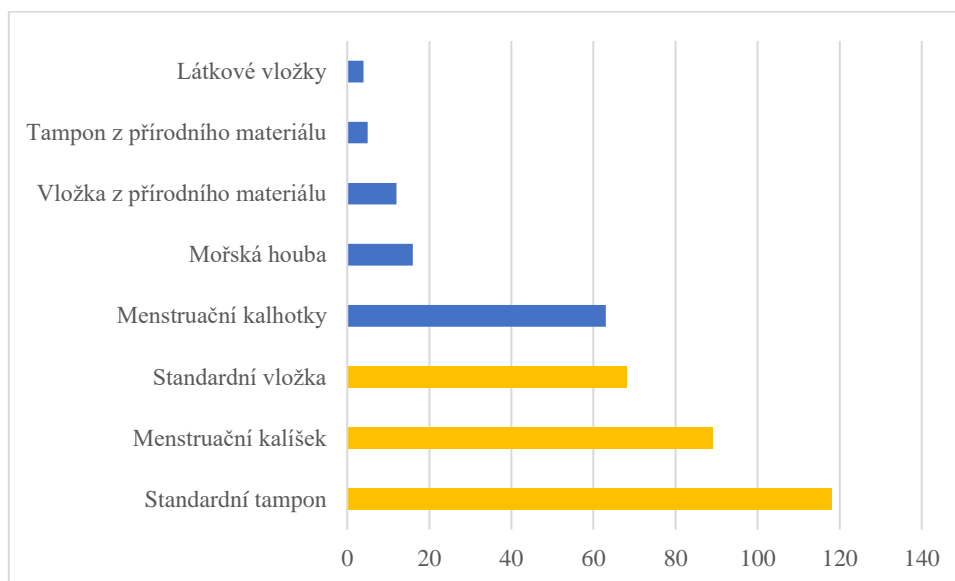


Zdroj: Vlastní zpracování

Zjištění naznačuje, že ženy vykazují **nejmenší spokojenost s tradičními menstruačními pomůckami**, jako jsou **standardní tampony a vložky**, v porovnání v grafu níže. Ženy používající tyto produkty by rády vyzkoušely něco nového.

Z udržitelných menstruačních pomůcek by naopak ženy rády vyzkoušely jinou pomůcku na místo **menstruačního kalíšku**. **Látkové vložky, mořská houba a tampony a vložky z přírodního materiálu** se jeví jako nejvhodnější volby pro většinu žen, což naznačuje, že tyto typy pomůcek dobře splňují jejich potřeby a očekávání v oblasti menstruační hygieny.

Graf 17 Co používají ženy, které by chtěly vyzkoušet novou pomůcku

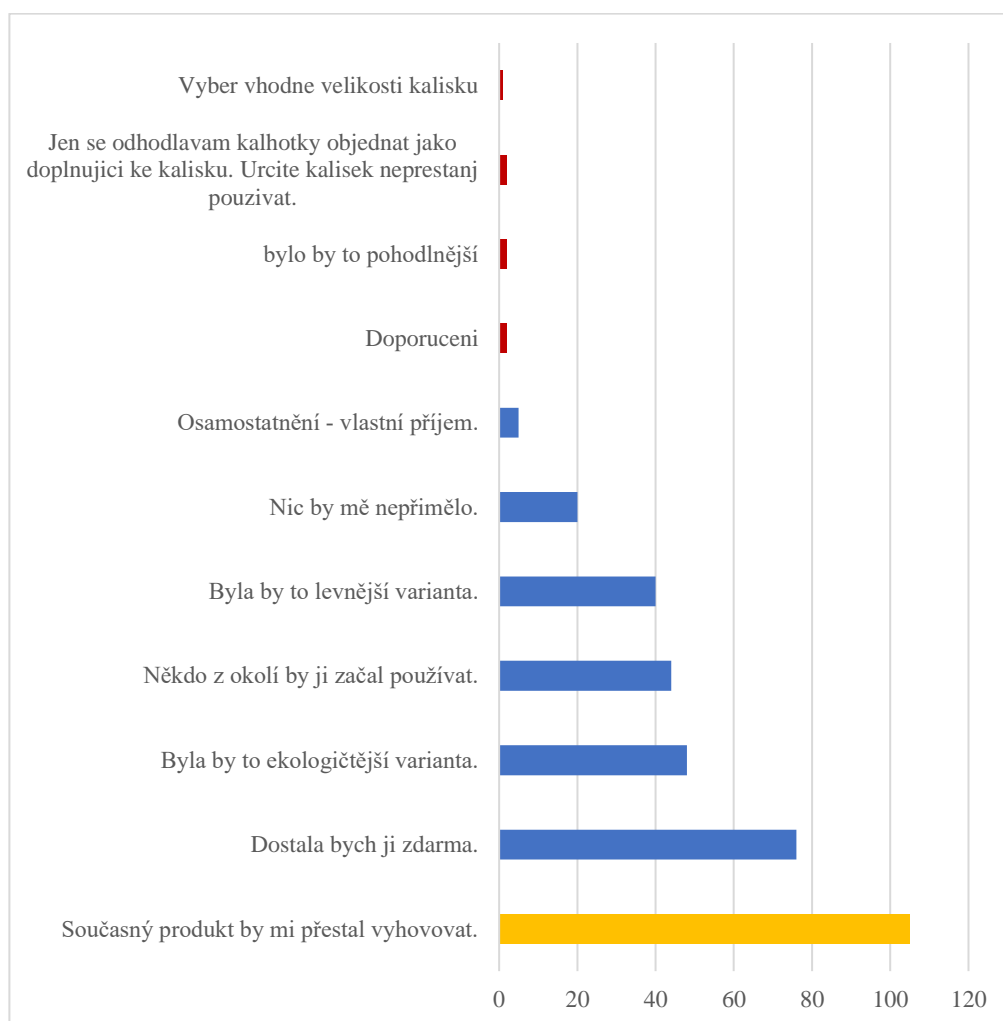


Zdroj: Vlastní zpracování

Co by ženy přimělo změnit svou dosavadní menstruační pomůcku

V následující otázce měly ženy uvést důvod, který by je **přimělo ke změně**, pokud by si měly **vybrat jinou pomůcku**, než používají doposud. V této otázce měly ženy na výběr ze sedmi předpřipravených odpovědí, ale také možnost odpovědět svými slovy. Na výběr bylo: *Dostala bych ji zdarma. Někdo z okolí by ji začal používat. Byla by to levnější varianta. Byla by to ekologičtější varianta. Současný produkt by mi přestal vyhovovat. Osamostatnění – vlastní příjem. Nic by mě nepřimělo.* Celkem 7 respondentek využilo možnosti pro svou **vlastní odpověď**, na grafu vyznačeny červenou barvou.

Graf 18 Důvody změny současné menstruační pomůcky



Zdroj: Vlastní zpracování

Zásadním faktorem pro přechod na novou menstruační pomůcku je **nedostatečná spokojenost se současným produktem**, což může být interpretováno jako **nedostatečný komfort** nebo **spolehlivost**.

Značná část žen by byla **ochotna vyzkoušet nový produkt**, pokud by ho **obdržely zdarma**. Tímto způsobem lze pomocí vhodné marketingové strategie **ovlivnit výběr menstruačních pomůcek spotřebitelek**. S ohledem na to, že **pohodlí** a skutečnost, že **ostatní používají stejné produkty, mají srovnatelný vliv na rozhodování žen**, může být tato informace dále využita v rámci marketingové strategie. Prodejci tak mohou motivovat své zákaznice, aby doporučovaly produkty svým známým a získaly odměnu v podobě zdarma poskytnutých menstruačních pomůcek nebo slev.

Dle tabulky níže, téměř **desetina dotázaných žen** odpověděla, že by je **nepřimělo nic, aby svou menstruační pomůcku změnily**. Pro tyto ženy jsou nejdůležitější aspekty menstruačních pomůcek **pohodlí, ekologie, ale ve velké míře také zvyk**. Mezi nejčastěji používané menstruační pomůcky, které by ženy nevyměnily patří **standardní vložky** používané především díky **cenové dostupnosti a ze zvyku**. Druhým nejpoužívanějším produktem, který by ženy nerady měnily je **standardní tampon** používaný především kvůli **spolehlivosti a opět ze zvyku**. Je tedy evidentní, že pro některé ženy je konstantnost a stálost, především během menstruace důležitější než jakékoliv jiné aspekty, zautomatizovaný nákup a proces během menstruace dávají ženám pocit jistoty a bezpečí.

Tabulka 3 Co a proč používají ženy, které by svou menstruační pomůcku nezměnily

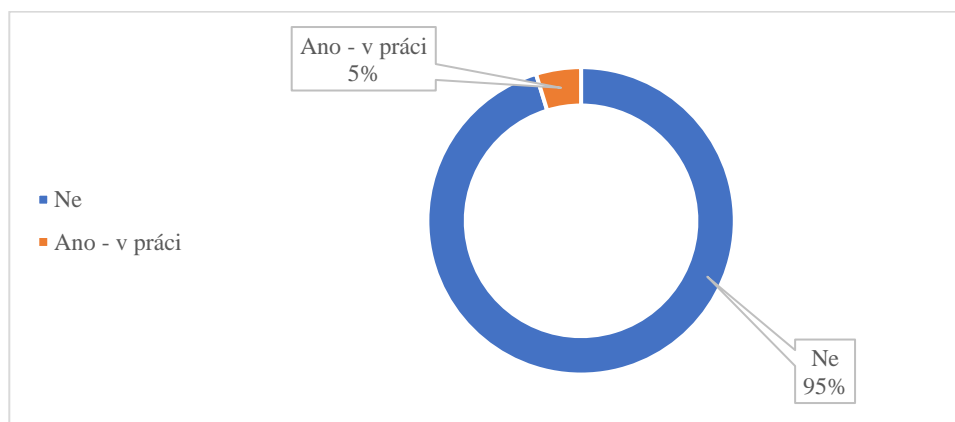
Jaké menstruační pomůcky během menstruace používáte?	Jaké jsou dva hlavní důvody používání Vašich menstruačních pomůcek?	Nic by mě nepřimělo.
Menstruační kalhotky	Ekologie, Pohodlné	3
	Ekologie, Spolehlivé	2
Standardní tampon	Ekologie, Zvyk	1
	Zvyk, Spolehlivé	4
Standardní tampon, Menstruační kalíšek, Menstruační kalhotky	Zvyk, Spolehlivé	1
Standardní vložka	Cena, Zvyk	6
	Ekologie, Pohodlné	1
	Ekologie, Zvyk	1
Standardní vložka, Standardní tampon	Používají ho ostatní v mém okolí, Spolehlivé	1

Zdroj: vlastní zpracování

Menstruační pomůcky zdarma

Následující otázka zjišťovala, zda se již některé ženy setkaly, případně pravidelně setkávají s tím, že by měly menstruační pomůcky k dispozici zdarma. Dle získaných dat je téma menstruačních pomůcek v České republice stále tabu a **menstruační pomůcky zdarma** má k dispozici pouze **5 % dotázaných žen**, a to **pouze v práci**. Respondentky měly na výběr ze třech odpovědí: *Ano – v práci, Ano – ve škole a Ne*. Z dotázaných respondentek nemá nikdo k dispozici menstruační pomůcku zdarma ve škole.

Graf 19 Menstruační pomůcka zdarma v ČR



Zdroj: vlastní zpracování

V některých společnostech v České republice mají zaměstnankyně k dispozici alespoň **základní a standardní menstruační pomůcky zdarma**. Na základě rozhovorů byly identifikovány dvě společnosti, které v České republice tyto benefity pro ženy nabízejí. Jedná o společnost **Rohlík.cz** a **Deloitte.cz**. Tyto společnosti poskytují svým zaměstnankyním volný přístup k základním menstruačním pomůckám jako je standardní vložka a standardní tampon na firemních toaletách. V České republice se toto téma pomalu začíná objevovat, například v **Ostravě vzniká nový projekt**, který má za cíl investovat do poskytování menstruačních pomůcek zdarma na **druhém stupni základních škol** studentkám v cílové skupině, které tuto pomoc skutečně potřebují. K 23. únoru 2024 se do toho projektu již **zapojilo 37 z 50 Ostravských škol**. Město financuje tyto menstruační pomůcky z městského rozpočtu a do školy by se tyto pomůcky měly dostat do konce prvního čtvrtletí roku 2024.

Zbyněk Pražák, náměstek primátora uvedl: „*Při návrhu tohoto projektu jsem se inspiroval zkušenostmi s řešením **menstruační chudoby** v některých západních zemích a situaci jsem konzultoval i s pedagožkami našich základních škol. Ty mi potvrdily, že se na ně často obracejí dívky, kterým dle svých možností poskytují hygienické potřeby, jež pořizují z vlastních prostředků.*“ (Pražák, 2024)

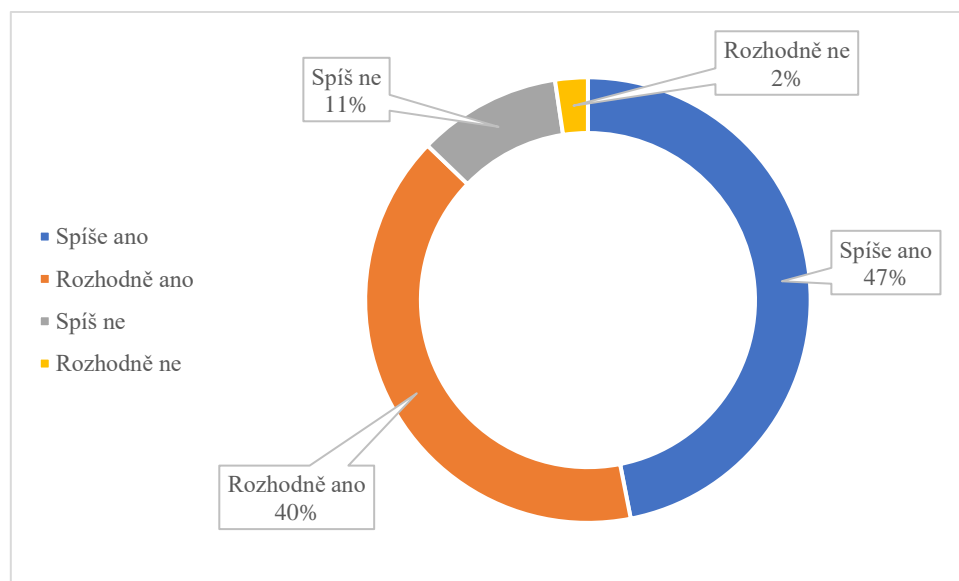
Hlavním cílem celého projektu je **poskytnout dívkám pocit bezpečí a rovnocennosti** v naprosto základním pilíři lidských potřeb a snížit absence dívek spojené s tímto problémem. (Echo24.cz, 2024)

Na usnesení Evropského parlamentu z roku 2019, kdy byla otevřena problematika rovnosti mužů a žen, bylo také konstatováno, že menstruační chudoba v Evropské unii zůstává nevyřešeným problémem a **dle odhadů si každá desátá dívka nemůže hygienické potřeby dovolit.** (parlament, 2020)

Měly by mít ženy k dispozici menstruační pomůcky zdarma?

Další otázka se zabývala přístupem žen k menstruačním pomůckám zdarma, **87 % žen souhlasí** s tím, že by ženy měly mít k dispozici menstruační pomůcky zdarma. Překvapivý je ale podíl, žen, které s tímto nesouhlasí, **2 % respondentek jsou dokonce zásadně proti.**

Graf 20 Měly by mít ženy menstruační pomůcky zdarma?

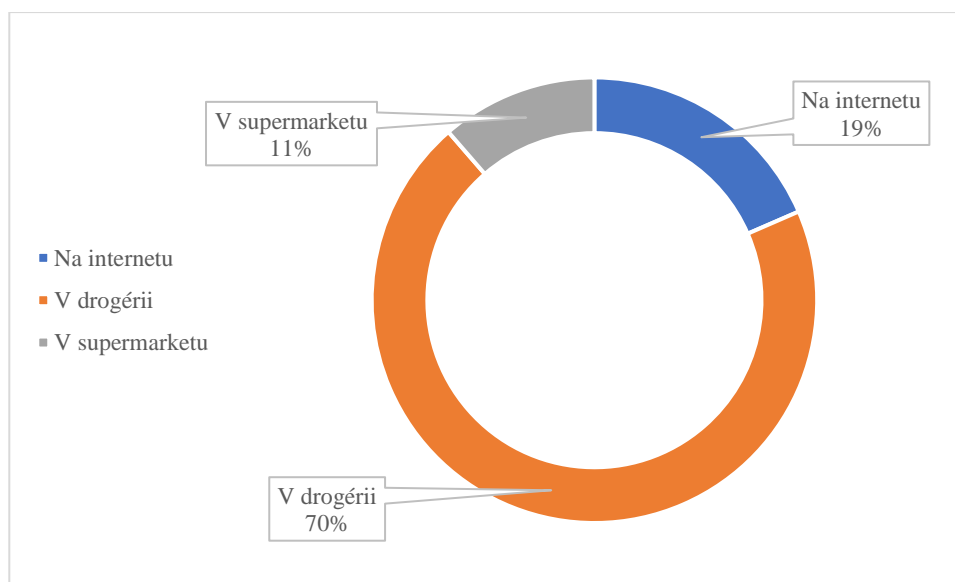


Zdroj: vlastní zpracování

Kde ženy nakupují své menstruační pomůcky

Další otázka byla ženám položena ve vztahu k místu, kde shánějí své menstruační pomůcky. Nabídka tří odpovědí: *Na internetu, V drogérii nebo V supermarketu*. Nejkomfortnějším místem pro nákup menstruačních pomůcek je v téměř **ve dvou třetinách případů drogérie**. V téměř 20 % procentech je nákup menstruačních pomůcek uskutečňován **přes internet**.

Graf 21 Kde ženy nakupují menstruační pomůcky

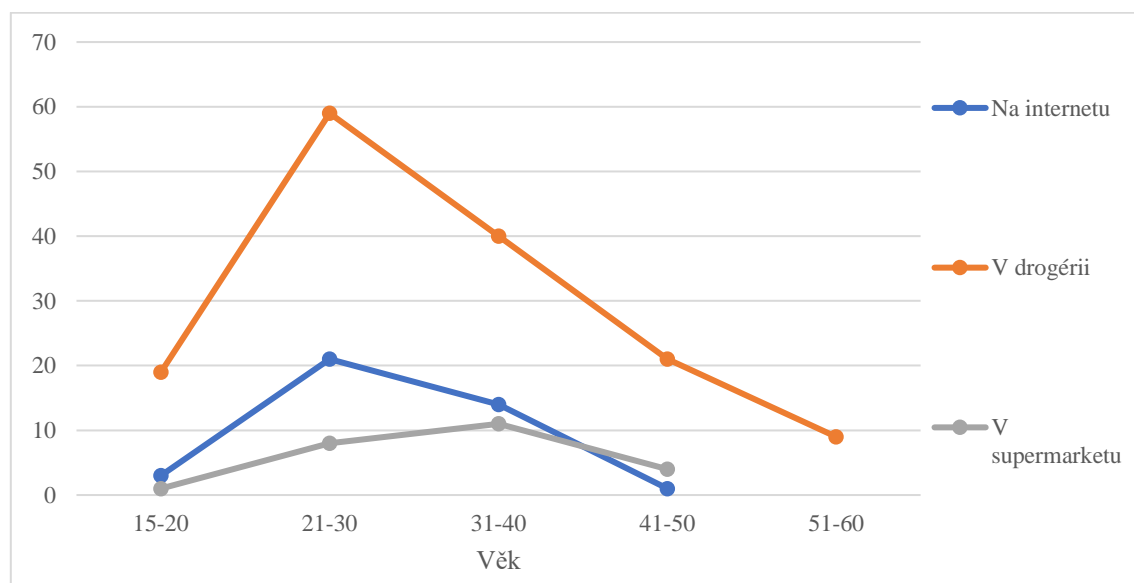


Zdroj: vlastní zpracování

Nákup menstruačních pomůcek je nejčastěji uskutečňován v drogérii napříč všemi životními fázemi zobrazené na grafu níže, **tento trend naznačuje konzistenci drogérie jako preferovaným místem nákupu**. Je patrné, že nákup menstruačních pomůcek na internetu nebo v supermarketu není tak rozšířený a je podstatně méně oblíbený, přičemž je nejvíce využíván ženami ve věku od 21 do 40 let. Tento věkový rozptyl může souviset s jejich **digitální gramotností** a snahou o **pohodlnější způsob nákupu**. S postupujícím věkem se zdá, že ženy **ve věku 50 let a více** preferují nákup menstruačních pomůcek **pouze v supermarketu**.

Pořadí **oblíbenosti míst**, kde ženy pomůcky nakupují se v čase **ve stejném pořadí: drogerie, na internetu a v supermarketu**, seřazeno dle oblíbenosti až do věku 40 let. Následně je pro ženy jednodušší si pomůcku opatřit v supermarketu při nákupu potravin a ostatních produktů, na místo objednávání menstruačních pomůcek na internetu.

Graf 22 Kde nakupují menstruační pomůcky jednotlivé věkové kategorie

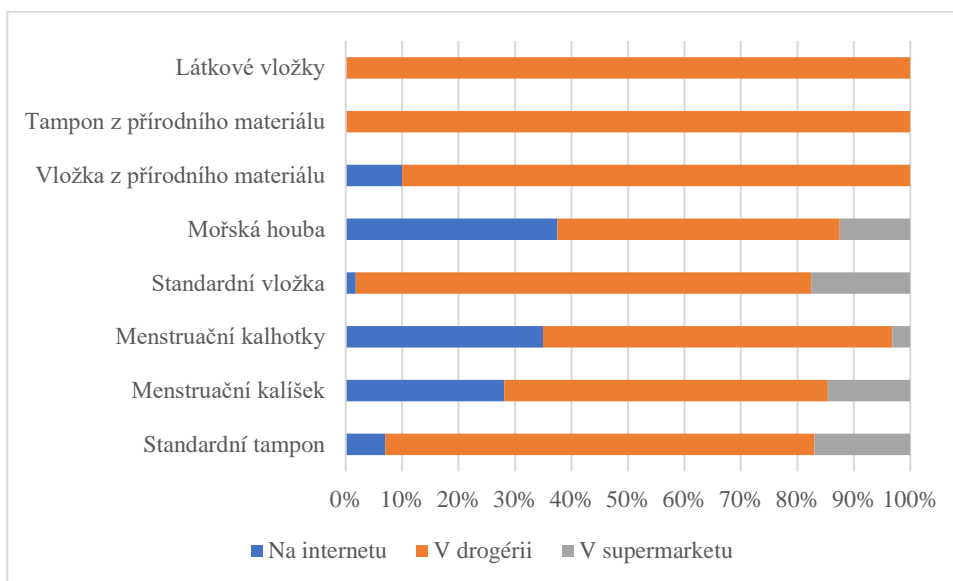


Zdroj: vlastní zpracování

Další analýza se zaměřila na vztah mezi volbou místa nákupu a konkrétním produktem. Na příslušném grafu byla detailně zkoumána závislost mezi těmito proměnnými.

Z výsledků vyplývá, že **v drogérii** nakupují ženy téměř **ve všech případech většinu dostupných menstruačních pomůcek**. Tento trend naznačuje, že drogerie poskytují **široký sortiment** všech typů menstruačních pomůcek a jsou preferovaným místem nákupu pro většinu žen.

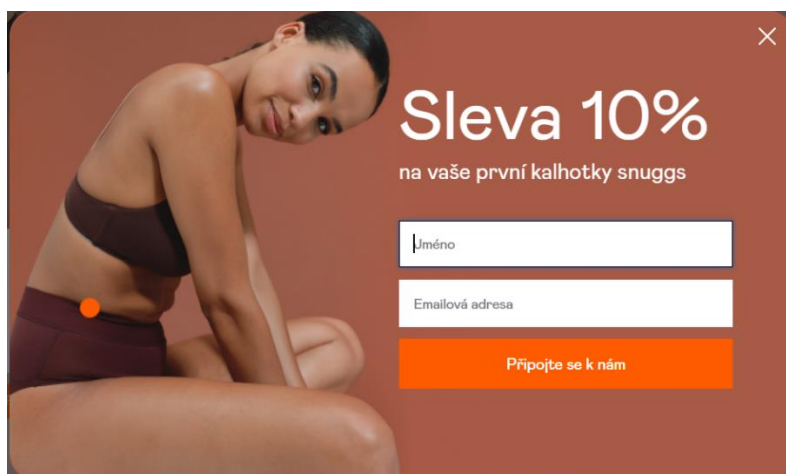
Graf 23 Jaké menstruační pomůcky lidé nakupují dle místa nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Na internetu ženy často kupují **mořské houby**, **menstruační kalhotky**, **menstruační kalíšek** a v minimálním množství také **vložku z přírodního materiálu** a **standardní tampon**. Jde o produkty, u kterých existuje velká škála variant, tudíž je pochopitelné, že internet je místo, kde se dají tyto varianty porovnat. Nákup udržitelných menstruačních pomůcek je také výhodnější než nákup v drogérii, či supermarketu, především kvůli **ceně**, která je jinde než stránkách výrobce vyšší. Dalším důvodem nákupu těchto produktů na internetu je, že prodejci často nabízejí **výhodné balení**, případně **slevu** na objednávku uskutečněnou přímo přes webovou stránku, viz obrázky níže:

Obrázek 12 Sleva při nákupu přes internet



Zdroj: <https://snuggs.cz/>

Obrázek 13 Nákup přes internet - výprodej



Zdroj: <https://snuggs.cz/>

V supermarketu ženy nejčastěji nakupují standardní vložky, či standardní tampony, které nevyžadují velké množství rozmýšlení nad výběrem a vzhledem k povaze produktu jsou k dispozici na více místech, tudíž i v supermarketech.

Rozhodnost při nákupu menstruačních pomůcek

Další otázka dotazníku zkoumala **myšlenkový proces** žen při nákupu a výběru menstruačních pomůcek. Respondentky měly za úkol vybrat jednu z následujících možností:

- *Nákup mi trvá pár vteřin, kupuji pořád to stejné.*
- *Vím, co chci, ale podívám se na ostatní varianty stejného produktu (značky, velikosti, cena atd..).*
- *Vím, co chci, ale občas se podívám na ostatní varianty jiných produktů, než používám normálně.*
- *Pravidelně přemýšlím, jestli nezkusit něco nového a zvažuji možnosti.*
- *Se nikdy nemohu rozhodnout a trvá mi si vybrat.*

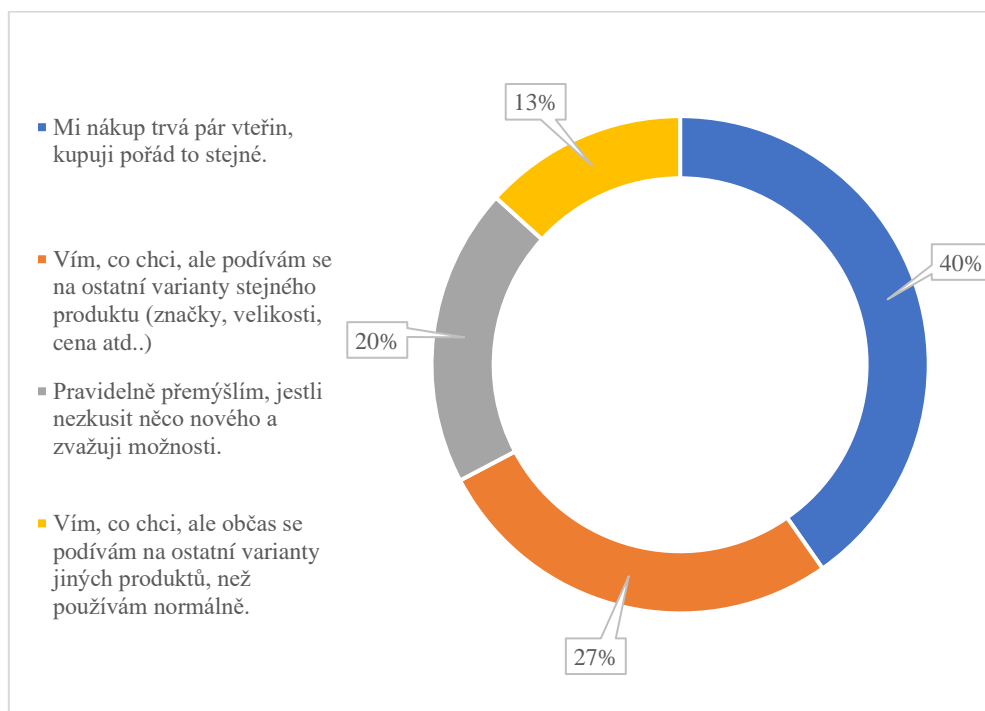
Téměř polovina všech dotázaných nakupuje automaticky stále stejnou menstruační pomůcku od té stejné značky bez zvažování či prohlížení jiných produktů, či značek.

Více než čtvrtina žen, používá stále to stejné, ale při nákupu se rozhlíží i po jiných variantách stejného produktu a porovnává je především **na úrovni, ceny, značek nebo velikostí**.

Celkem **pětina respondentek** při nákupu svých menstruačních pomůcek **pravidelně přemýšlí o změně a zvažuje možnosti** na úrovni naprosto odlišných produktů.

Zbylá část populace si je vědoma, jakou pomůcku koupit, ale **příležitostně** ji porovná s ostatními produkty a variantami.

Graf 24 Výběr menstruační pomůcky



Zdroj: vlastní zpracování

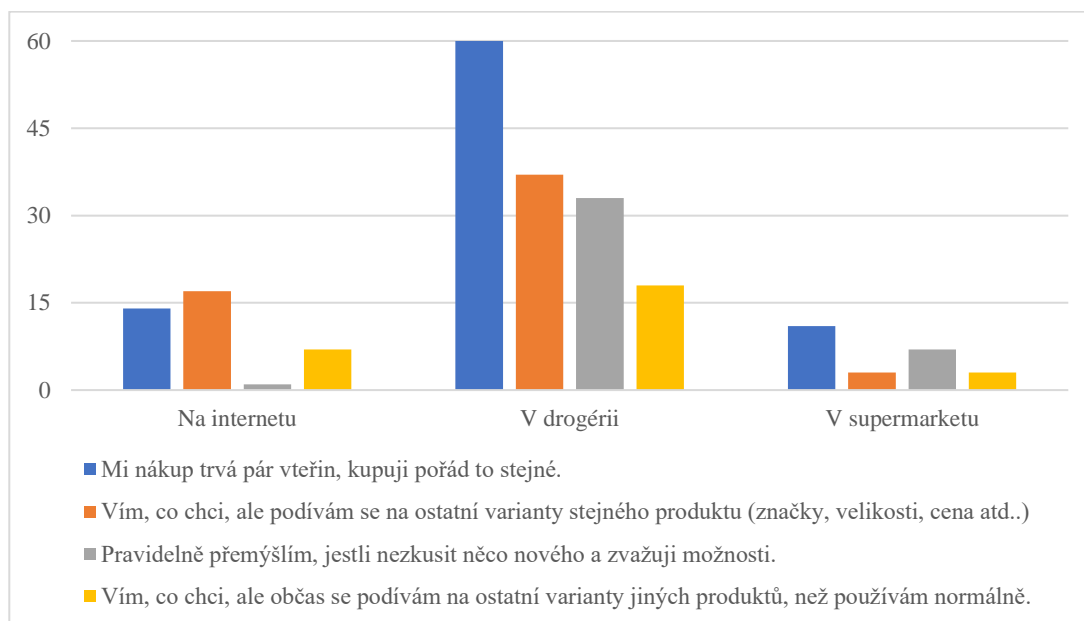
Místo, kde jsou menstruační produkty nakupovány **hraje roli při míře jistoty rozhodování** při samotném nákupu. Z grafu níže je viditelné, že v případě drogerie trvá většinou nákup menstruačních pomůcek **pouze pár okamžiků**, vzhledem k tomu, že většina nakupujících jde pro jednu konkrétní věc.

Nezanedbatelnou část populace nakupující v drogerii také tvoří nakupující, kteří se ale **na úrovni svého produktu rozmýšlejí a porovnávají ho s ostatními produkty v kategorii**. Prostředí drogerie nabízí možnost **okamžitého porovnání** produktů na několika centimetrech či metrech, což kupující často může ovlivnit a nechají na sebe působit jinými faktory v daný moment, které **zpříčiní koupi jiné menstruační pomůcky než dopsud**.

Naopak **nakupování na internetu** dává spotřebiteli čas projít si kompletní nabídku, což také nahrává **konkurenčním produktům** případně **značkám**.

Supermarket nenabízí přílišný komfort ve výběru, v první řadě se většinou jedná o **užší nabídku produktů** a nákup menstruačních pomůcek není většině případů hlavním důvodem návštěvy supermarketu. Proto je pochopitelné, že se spotřebitelé příliš nerozhlíží po jiných produktech či značkách a nákup je tak intuitivní.

Graf 25 Rozhodování ve vztahu k místu, kde jsou produktu nakupovány



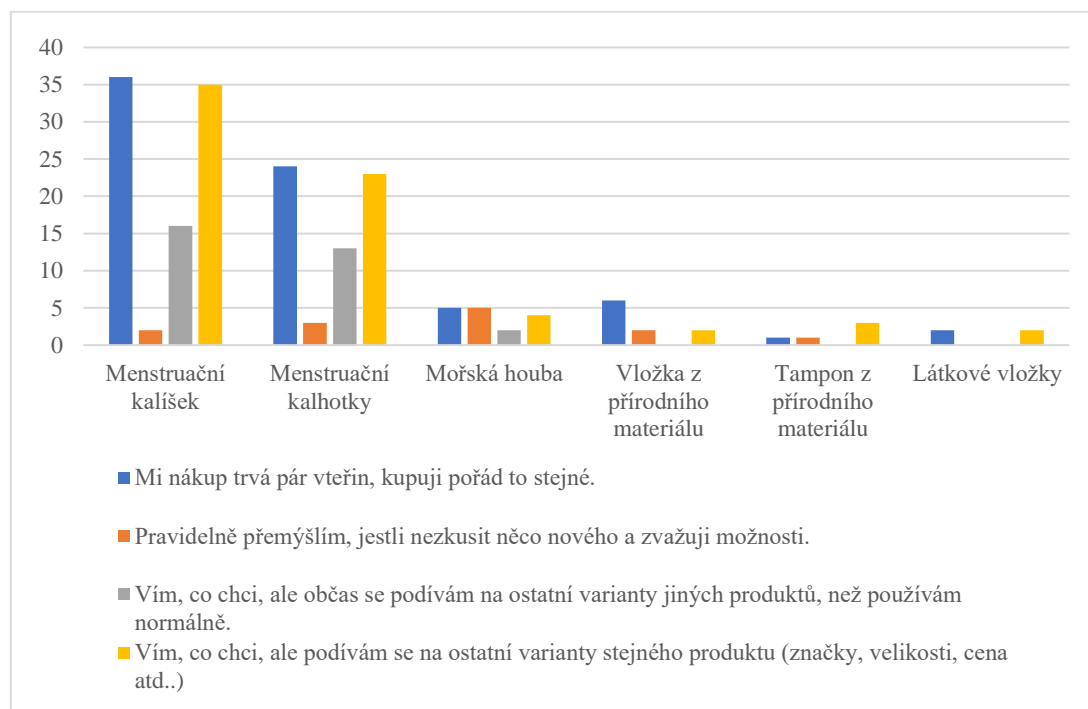
Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé porovnání nabízí graf níže, který kombinuje **nákupní rozhodování** s konkrétní **udržitelnou menstruační pomůckou**. Napříč téměř všemi ekologickými menstruačními pomůckami je **nákup** víceméně **intuitivní** a většina žen jde cíleně po konkrétním typu, značce.

Druhým nejčastějším nákupním chováním je, že se ženy drží svého produktu, ale během nákupu ho **porovnají s ostatními variantami, barvami, tvary, velikostmi** či **cenou**. Z celkového pohledu se dá konstatovat, že ženy jsou s používáním ekologických menstruačních pomůcek spokojené, ale nechávají prostor pro změnu v podobě stejné menstruační pomůcky od jiné značky, případně jiné modifikace daného produktu.

Jinak je tomu ale v případě mořské houby, u té se spotřebitelé dělí na **rozhodné**, kteří jdou pro konkrétní produkt, a na **váhavého** spotřebitele, který je zcela otevřen novým variantám, které při nákupu **očekává**. V případě uživatelék mořských hub je tedy vysoce pravděpodobné změnit jejich nákupní zvyklosti na jiný produkt.

Graf 26 Ekologické menstruační pomůcky - nákupní chování

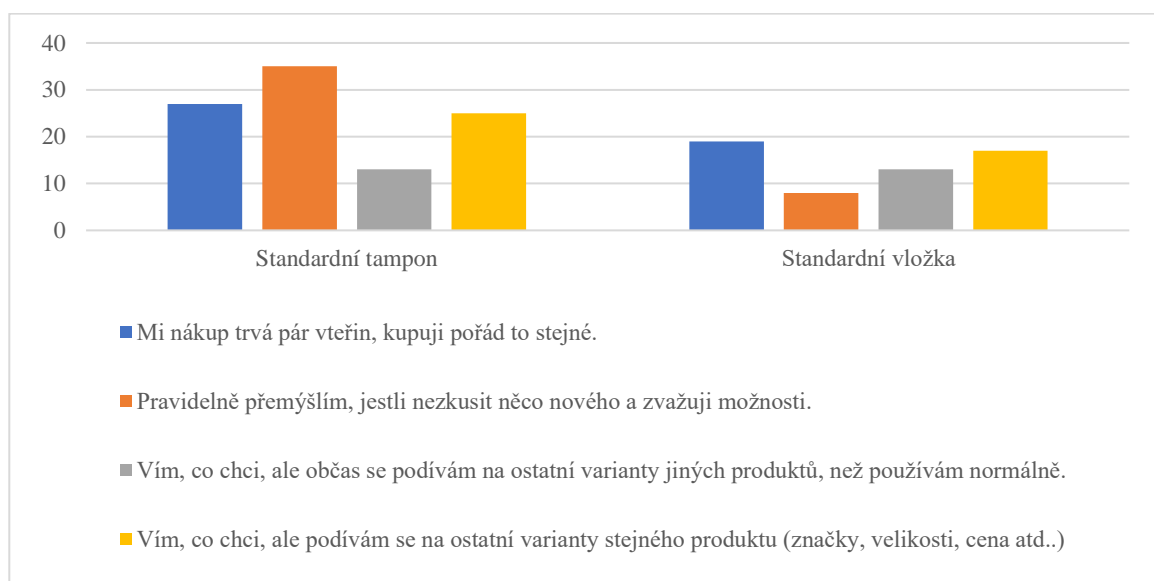


Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím grafu je opět porovnáváno nákupní chování, ale ve vztahu k jednorázovým menstruačním pomůckám. V případě **standardního tamponu** je nejčastější chování **pravidelné zvažování nových možností a produktů**. V tomto ohledu je tedy velice výhodné svou marketingovou strategii zacílit na tyto uživatelky, které jsou na základě dat výše nejvíce otevřené změně. Velkou skupinu ale také tvoří uživatelky, pro které je nákup standardních tamponu naprosto rutinní záležitost a zvažování nových produktů nebo variant stejného produktu nepřipadá v úvahu. Porovnatelný podíl ale naopak tvoří ženy, které se po nových variantách rozhlížíjí a jsou otevřeny novým možnostem v podobě **cenové variace, jiného tvaru, materiálu či značky**.

V případě standardní vložky je celkem jednoznačné, že jsou ženy zvyklé na jeden typ produktu, který rády používají, ale zároveň jsou ochotné ho vyměnit za jinou variantu, která jim může nabídnout například **pohodlnější tvar, či materiál vložky, případně výhodnější cenu**.

Graf 27 Jednorázové menstruační pomůcky - nákupní chování



Zdroj: vlastní zpracování

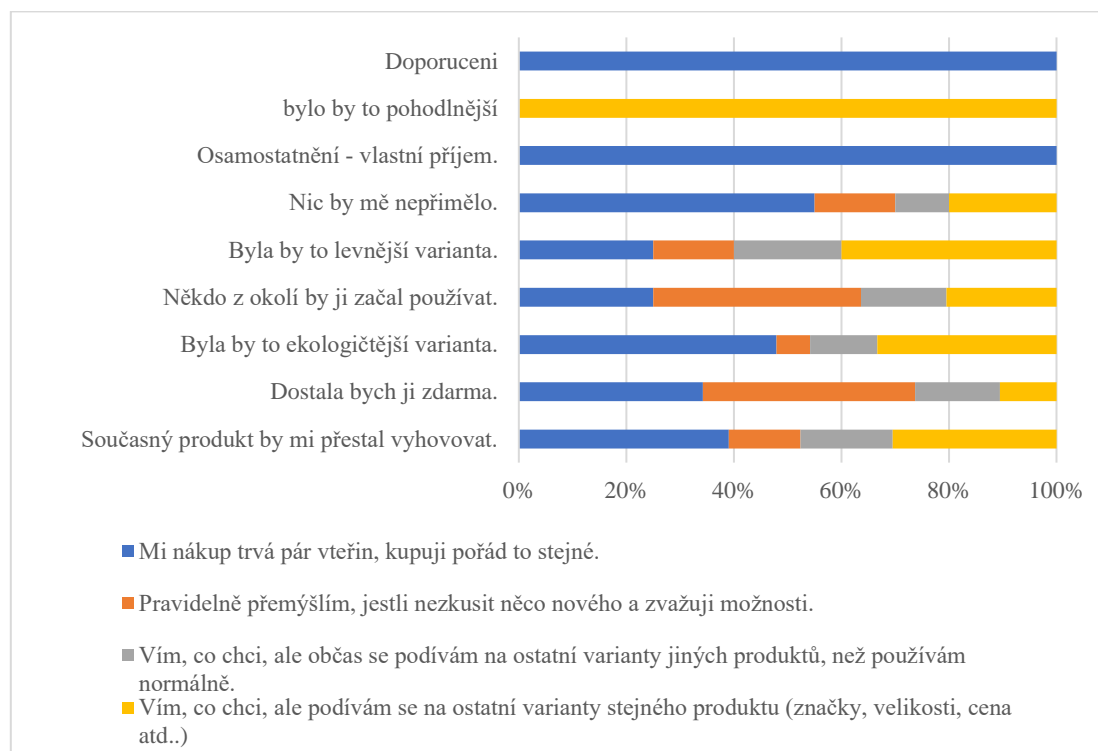
V následujícím grafu je porovnáno nákupní chování žen ve vztahu s faktorem, který by je přesvědčil změnit své nákupní zvyklosti a vyměnit tak svůj používaný produkt za jiný typ či modifikaci stávajícího produktu.

Pro ženy, které jsou **si svým výběrem jisté**, existují určité faktory, které by je **přiměly změnit názor a vyzkoušet nový produkt**. Na tyto respondentky působí v největší míře **doporučení od okolí** na určitý produkt, v případě mladších respondentek je hlavním faktorem osamostatnění se, kdy se budou moci nakupovat a rozhodovat o menstruačních pomůckách samy. Velkou část této skupiny žen ale tvoří ženy, které uvedly, že by je nepřesvědčilo nic, jedná se o **konzervativní spotřebitelé** nebo jsou naprosto **spokojeny** se svým produktem, či produkty.

Ženy, které se **při nákupu rozhlíží** i po variantách produktu, který používají, by nejvíce přesvědčilo, kdyby byla menstruační pomůcka **pohodlnější**, z čehož vyplývá, že občas vyzkouší nový produkt a nejsou zcela spokojeny se svou menstruační pomůckou.

Ženy, které **pravidelně přemýšlejí o změně**, by nejvíce přesvědčilo svou pomůcku doopravdy změnit, kdyby ji **dostaly zdarma** nebo by stejnou pomůcku začal používat **někdo v okolí**. Tato skupina žen je tak otevřena novým možnostem a aktivně hledá a zkouší nové produkty.

Graf 28 Nákupní chování ve vztahu faktoru na základě kterého by ho ženy změnilly



Zdroj: vlastní zpracování

Cenová náročnost menstruačních pomůcek

Další otázka se zabývala cenovou náročností jedné menstruace, tedy měsíčních nákladů vynaložených na menstruační pomůcky. Respondentky měly na výběr z pěti odpovědí, čtyř cenových intervalů a jednu slovní odpověď pro uživatelky ekologických pomůcek, které se nedají přesně rozpočítat na měsíční náklady, vzhledem k opakovanému používání. Intervaly byly rozděleny následovně:

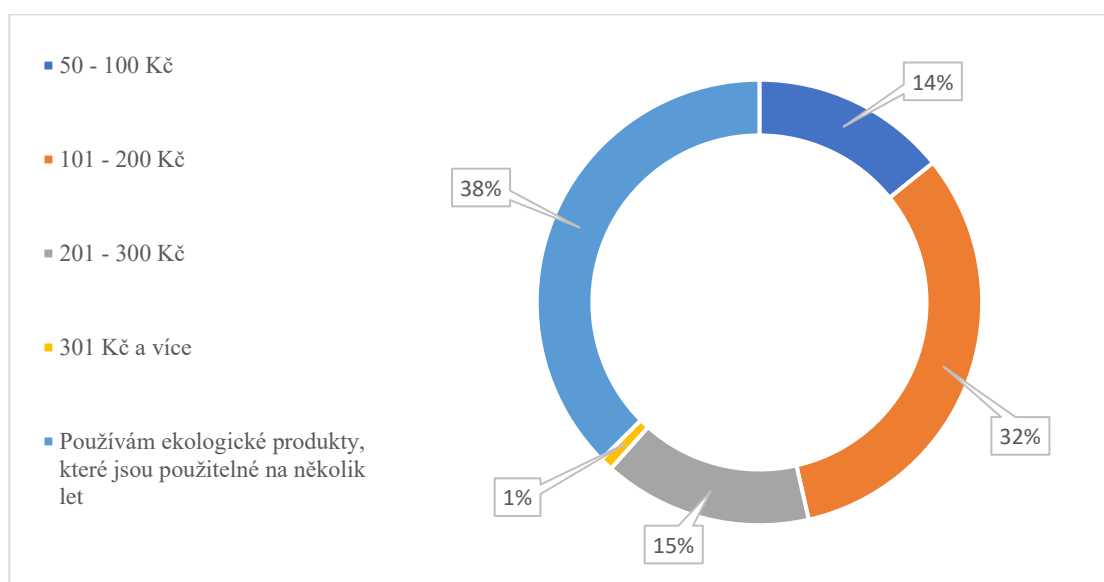
- 50 - 100 Kč
- 101 - 200 Kč
- 201 - 300 Kč
- 301 Kč a více

Odpověď pro uživatele ekologických pomůcek:

- *Používám ekologické produkty, které jsou použitelné na několik let*

Největší část respondentek, téměř 40 % používá ekologické menstruační pomůcky, které nerozpočítávají na měsíční náklady. V případě ostatních standardních jednorázových menstruačních pomůcek, 32 % z celkové populace má měsíční **náklady na menstruační pomůcky od 100 Kč do 200 Kč**. Porovnatelná zbylá část populace vynaloží na menstruační pomůcky **maximálně 100 Kč** měsíčně, naopak druhá část populace se pohybuje **nákladově od 200 Kč do 300 Kč**. Pouze 1 % procento celé populace utratí měsíčně **více než 300 Kč** měsíčně za menstruační pomůcky.

Graf 29 Cenová náročnost menstruace



Zdroj: vlastní zpracování

Kolik ženy stojí menstruace

V případě jednorázových pomůcek se měsíční náklady silně odvíjejí od kupované značky, typu, ale také na obchodním řetězci, které se pohybují v různých cenových relacích, blíže viz odstavce výše.

I přes to, že odpověď „Používám ekologické produkty, které jsou použitelné několik let“ zvolila většina respondentek používající ekologické produkty, některé respondentky odpověděly cenovými intervaly i v případě ekologických produktů, vzhledem k tomu, že některé produkty jsou vyrobené z ekologického materiálu, ale jejich měsíční spotřeba je často velice srovnatelná se standardními pomůckami. V následujících odstavcích jsou

použita data z dotazníku, vizuální zobrazení viz graf níže. Na základě dotazníku byly blíže specifikovány intervaly ke dvěma standardním pomůckám a ke dvěma ekologickým pomůckám viz tabulka níže.

Tabulka 4 Náklady za život na jednotlivé menstruační pomůcky – dotazník

Typ	Menstruační pomůcka	Měsíční náklad	Roční náklad	Náklady celkem
Jednorázová	Standardní vložky	170 Kč	2 040 Kč	61 200 Kč
	Standardní tampony	150 Kč	1 800 Kč	54 000 Kč
Ekologická	Vložka z přírodního materiálu	200 Kč	2 400 Kč	72 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Vložky z přírodního materiálu

Vložky z přírodního materiálu patří mezi produkty, které se používají v obdobném množství jako standardní produkty, vzhledem k tomu, že jsou jednorázové. Vložky z přírodního materiálu tak ženy vyjdou měsíčně v průměru od 100 Kč do 200 Kč nejčastěji, v ojedinělých případech až do 300 Kč. Pro výpočet bude použit zaokrouhlený vážený průměr na **200 Kč měsíčně**. Ročně tak náklady na vložky z přírodního materiálu vyjdou na **2 400 Kč**. Při zohlednění menstruace na 30 let, činí celkové náklady na vložky z přírodního materiálu **za celý život 72 000 Kč**.

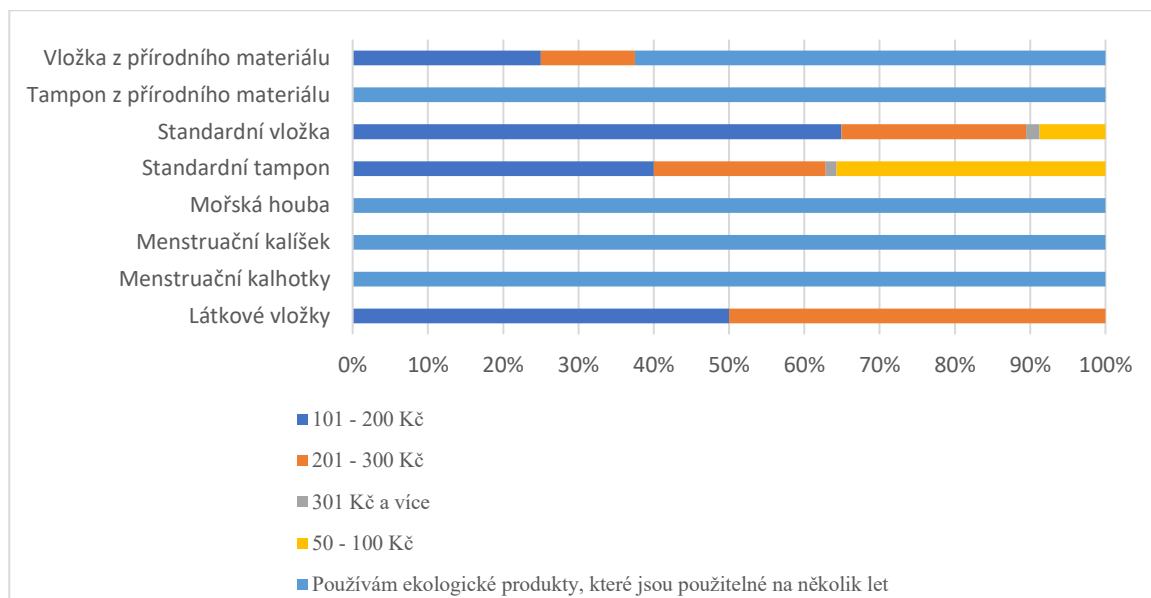
Pro ostatní udržitelné produkty nebyla získána data pro porovnání celoživotních nákladů za předpokladu použití pouze této jedné menstruační pomůcky.

Standardní jednorázové pomůcky

Náklady na standardní jednorázové pomůcky jsou obecně levnější než ekologické produkty, jejich cena se odráží především od výrobních nákladů. Na základě obdržených dat byly vypočteny váženým průměrem a zaokrouhleny měsíční náklady na standardní vložky a tampony. Standardní vložky jsou nejlevnější dostupnou variantou. Celkové náklady na

standardní vložky za život činí pouze 45 000 Kč, standardní tampony vyjdou celkem na 54 000 Kč.

Graf 30 Měsíční náklady na jednotlivé menstruační produkty



Zdroj: vlastní zpracování

V následující části budou propočítány náklady na jednotlivé menstruační pomůcky v průběhu života na základě veřejně dostupných dat pro účely komparace výsledků z dotazníku. Pro standardizaci budou stanoveny následující kritéria pro výpočet:

- *Délka menstruace: 5 dní*
- *Za předpokladu, že žena používá pouze právě jednu menstruační pomůcku*
- *Délka menstruace v životě ženy: 30 let*
- *Nejsou zahrnuty žádné jiné náklady spojené s menstruační pomůckou, pouze pořízení menstruační pomůcky*

Tabulka 5 Náklady za život na jednotlivé menstruační pomůcky

Typ	Menstruační pomůcka	Životnost v letech	Cena za kus ¹	Spotřeba za rok	Náklady celkem
Jednorázová	Standardní vložky	0 let	5 Kč	300 ks ²	45 000 Kč
	Standardní tampony	0 let	4,5 Kč	300 ks	40 500 Kč
Ekologická	Látkové vložky	3 roky	180 Kč	0 ks	5 400 Kč
	Menstruační kalhotky	2 roky	800 Kč	0 ks	36 000 Kč
	Menstruační kalíšek	6 let	300 Kč	0 ks	3 000 Kč
	Mořská houba	0,25 let	200 Kč	4 ks ³	72 000 Kč
	Tampon z přírodního materiálu	0 let	15 Kč	300 ks	135 000 Kč
	Vložka z přírodního materiálu	0 let	10 Kč	300 ks	90 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení dat je rozděleno na jednorázové a ekologické menstruační pomůcky zvlášť.

Jednorázové menstruační pomůcky:

V případě jednorázových menstruačních pomůcek byla uvažována stejná spotřeba u obou produktů, jediný rozdíl tedy tvoří cena za kus, která tvoří celkem minimální rozdíl mezi oběma pomůckami a **menstruační vložka** tak vychází v celkových nákladech, které žena zaplatí za život **o 4 500 Kč levněji**.

Ekologické menstruační pomůcky:

¹ Ceny za kus byly získány z internetových stránek srovnávačů cen Heureka a následně zaokrouhleny

² Na základě získaných dat v literární rešerši byla v rámci standardizace určena spotřeba na 5 kusů za den, v případě životnosti produktu 0 let. (5 kusů * 5 dní menstruace * 12 měsíců = 300)

³ Životnost v letech = 0,25 tedy 1 mořská houba na 1 čtvrtletí * 4 (rok tvoří 4 čtvrtletí) = 4

V případě ekologických produktů je k dispozici více produktů k porovnání. Z pohledu celkových nákladů vynaložené na menstruační pomůcky je jednoznačně nejlevnější **menstruační kalíšek**, za který uživatelka zaplatí **pouze 3 000 Kč za život**.

Na základě získaných dat je možné porovnat pouze standardní vložky a tampony a vložky z přírodního materiálu. Dle vložené tabulky níže je vidět vysoká variabilita nákladů na vybrané produkty níže. Ta je nejčastěji způsobena množstvím menstruačních pomůcek použitých při menstruaci a cenou, která se odvíjí od značky.

Tabulka 6 Porovnání cen dotazník vs. veřejně dostupná data

Typ	Menstruační pomůcka	Náklady celkem		Absolutní rozdíl	Relativní rozdíl
		Na základě dotazníku	Z veřejně dostupných dat		
Jednorázová	Standardní vložky	61 200 Kč	45 000 Kč	16 200 Kč	26%
	Standardní tampony	54 000 Kč	40 500 Kč	13 500 Kč	25%
Ekologická	Vložka z přírodního materiálu	72 000 Kč	90 000 Kč	- 18 000 Kč	-25%

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.9 Změna spotřebního chování v případě standardních menstruačních pomůcek zdarma

V další otázce bylo zjišťováno, zda by se ženy vůbec zamyslely nad změnou menstruační pomůcky, v případě, že by jinou menstruační pomůcku dostaly zdarma. Otázka zněla: „*Pokud byste měla standardní menstruační pomůcky zdarma (tampon, vložka), kupovala byste si i jiné menstruační pomůcky?*“, při čemž na výběr bylo z šesti odpovědí, čtyři odpovědi nabízely různé možnosti za předpokladu, že by změna pomůcky nepřipadala v úvahu a dvě možnosti rozlišovaly důvod, proč by daná osoba začala používat standardní tampony či vložky.

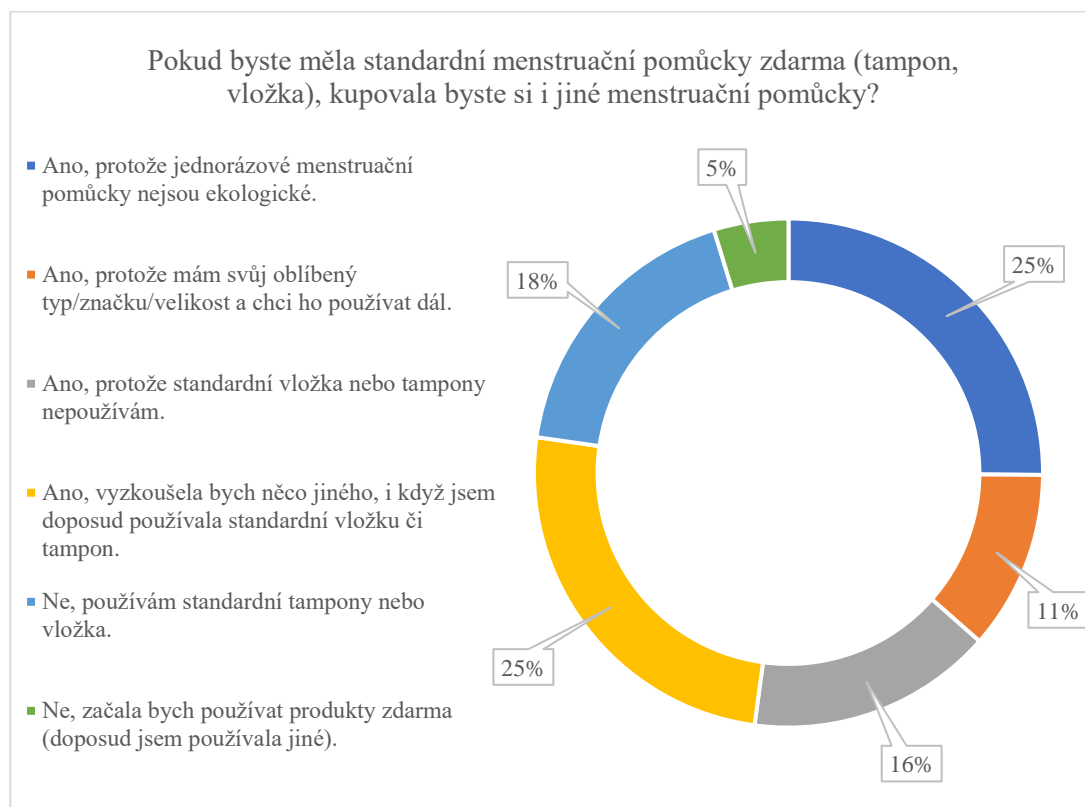
Pouze 5 % žen z celkové populace by využilo benefitu menstruačních pomůcek zdarma za cenu toho, že se vzdají své současné menstruační pomůcky.

Čtvrtina celkové populace by nezačala používat jednorázové menstruační pomůcky kvůli ekologickému dopadu.

Další čtvrtina respondentek by v případě standardních tamponu a vložek **vyzkoušela novou pomůcku**, i když doposud používala tyto standardní produkty. Tuto reakci si lze vysvětlit tak, že ženy pociťují jistotu v libovolném přístupu k menstruačním pomůckám. Dává jim to tak prostor využít této jistoty a ušetřené peníze by tak investovaly do nové menstruační pomůcky, tudíž by i ony změnilly své spotřebitelské chování.

Desetina všech respondentek by se nevzdaly své menstruační pomůcky, protože jim vyhovuje **typ, značka, případně velikost konkrétního produktu** a nechtějí zkoušet nic dalšího. Těmto respondentkám je cennější komfort, spolehlivost či jiná vlastnost produktu, který používají než pár ušetřených stovek měsíčně.

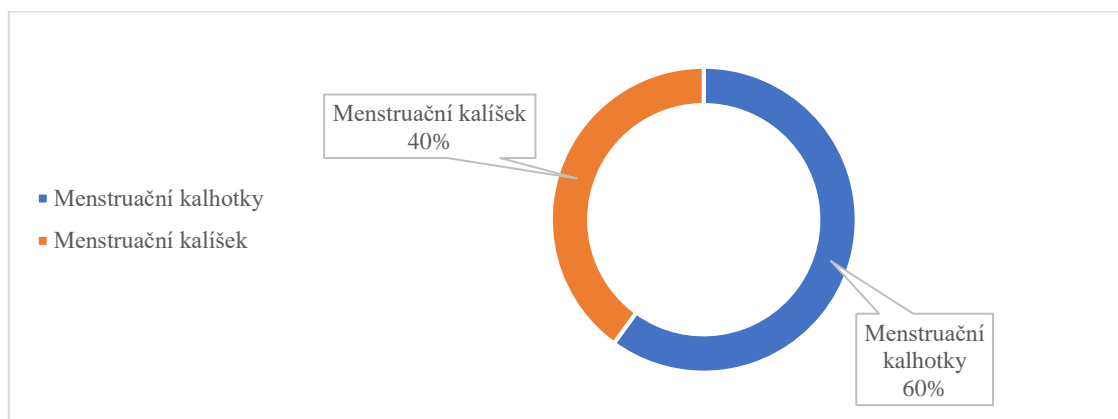
Graf 31 Vliv na spotřební chování v případě standardních menstruačních pomůcek zdarma



Zdroj: vlastní zpracování

5 % procent žen, které by **byly ochotné vzdát se svých menstruačních pomůcek** v případě, že by měly přístup ke standardním menstruačním pomůckám **zdarma**, nejčastěji používají **menstruační kalíšek** a ve většině menstruační kalhotky viz graf níže. Pro tyto ženy jsou důležitější náklady spojené s menstruačními pomůckami než konkrétní menstruační pomůcka, či otázka ekologie.

Graf 32 Co používají ženy za menstruační pomůcky, které by vyměnily v případě standardních pomůcek zdarma



Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtina všech žen odpověděla, že v případě, že by dostaly k dispozici standardní jednorázové pomůcky zdarma, **vyzkoušely by i jiné produkty**, i přes to, že doposud používaly standardní pomůcky, které by nyní měly zdarma.

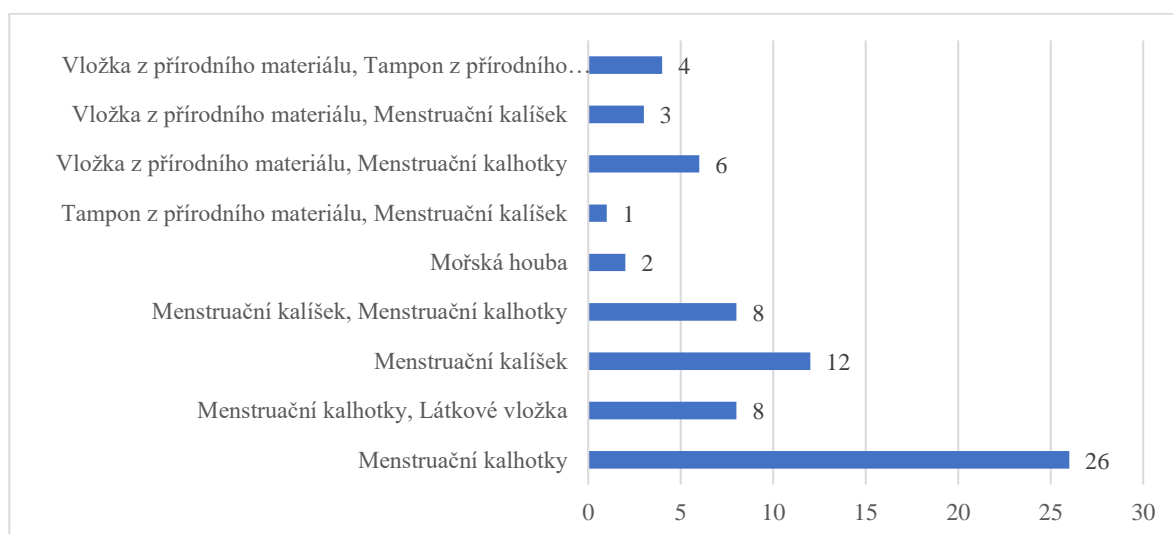
Tato část populace by ušetřené peníze za tyto pomůcky, využila k vyzkoušení nových produktů.

Celkem 57 % populace by si **vyzkoušela jeden nový produkt**. Většina by zainvestovala do **menstruačních kalhotek** nebo do **menstruačního kalíšku** a jednotky případů by vyzkoušely **mořskou houbu**.

37 % z celkové populace by dokonce vyzkoušela **dva nové produkty**. Nejčastěji vyhledávaný by byl **menstruační kalíšek** spolu s **menstruačními kalhotkami** a **menstruační kalhotky a látková vložka**.

6 % z celkové populace by vyzkoušelo **nejméně 3 nové produkty**, na základě získaných dat by šlo o vložku z přírodního materiálu, tampon z přírodního materiálu a menstruační kalhotky.

Graf 33 Co by začaly používat ženy, které by změnily své spotřební chování



Zdroj: vlastní zpracování

3.2.10 Menstruační chudoba

Další otázka zjišťovala, zda ženy ví, co pojem menstruační chudoba znamená, na výběr dostaly ze tří odpovědí:

- *Menstruační chudoba je situace, při které žena nemá dostatečné finanční prostředky na pořízení menstruačních pomůcek.*
- *Menstruační chudoba je situace, při které má žena slabou či žádnou menstruaci.*
- *Nevím co to je, nikdy jsem o tom neslyšela.*

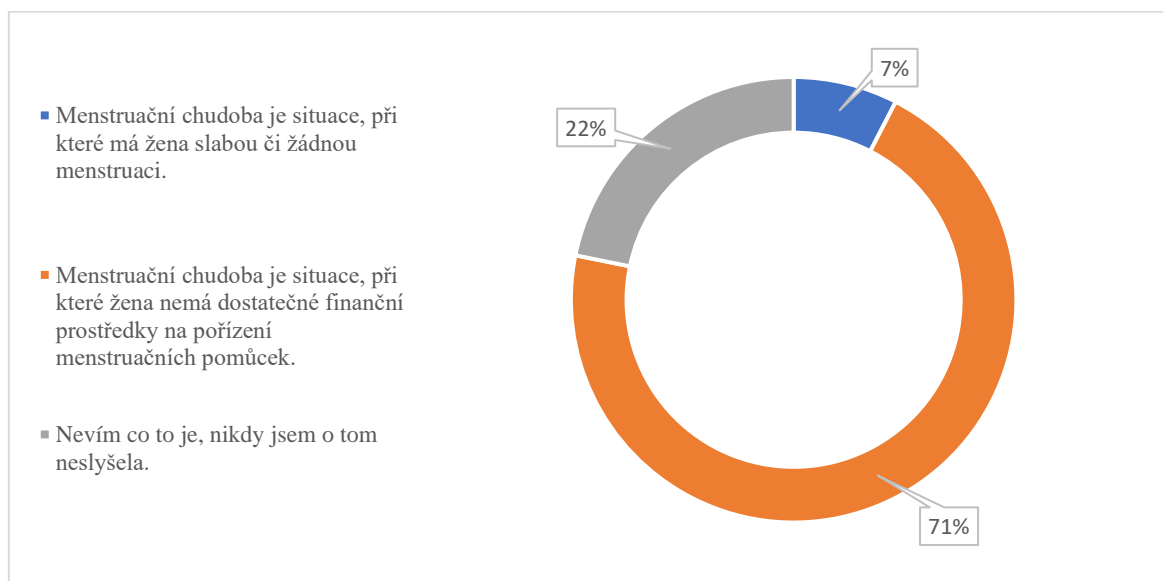
Dle grafu níže, **téměř tři čtvrtiny žen věděly**, případně vyvodily **správnou definici** menstruační chudoby, z nichž téměř polovinu tvořily ženy ve věku od 21 let do 30 let. **Nejméně informovaná věková skupina** v tomto ohledu jsou dívky a **ženy od 15 let do 20 let.**

Tabulka 7 Správná definice menstruační chudoby, rozdělení dle věku

Věk	Správná odpověď
15-20	3%
21-30	47%
31-40	36%
41-50	8%
51-60	6%

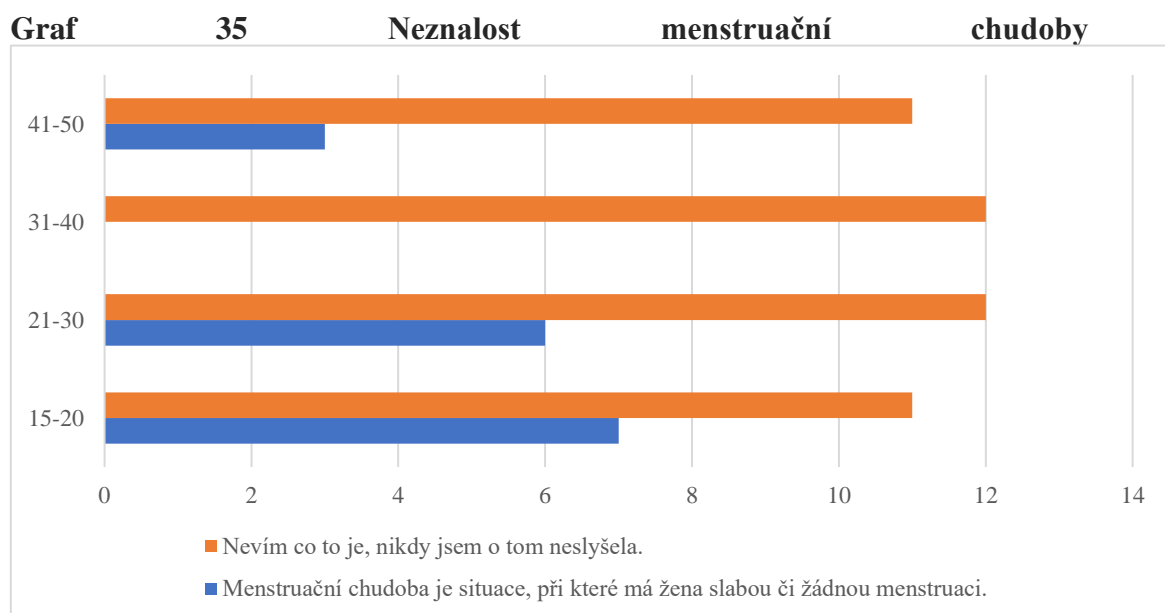
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 34 Menstruační chudoba



Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtina celkové populace odpověděla **chybně** či pojem menstruační chudoba nikdy **neslyšela**. Ti, kteří odpověděli popravdě, že o tomto pojmu nikdy neslyšeli jsou rovnoměrně rozloženi napříč věkovými kategoriemi. Naopak nejvíce chybných odpovědí je od nejmladší populace, která se evidentně necítila komfortně přiznat **neznalost pojmu**.

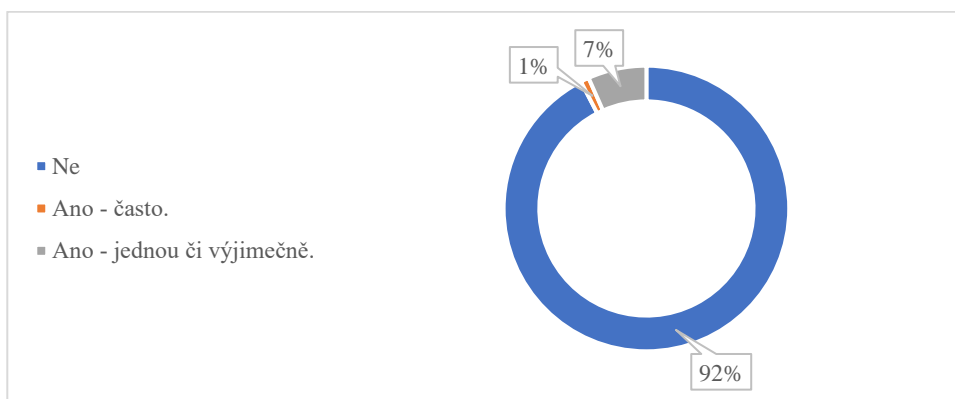


Zdroj: vlastní zpracování

3.2.11 Vlastní zkušenost s menstruační chudobou

Mezi poslední otázky na respondentky byla také zařazena otázka, ve které ženy měly odpověď, zda se samy dostaly do situace, kdy by **neměly dostatek finančních prostředků na menstruační pomůcky**. 92 % populace odpovědělo, že se s takovou situací nikdy nesečkala, 7 % populace se do takové situace jednou či výjimečně dostala a pouze 1 % všech dotázaných se s tímto problémem skutečně potýká na pravidelnější bázi.

Graf 36 Vlastní zkušenost s menstruační chudobou



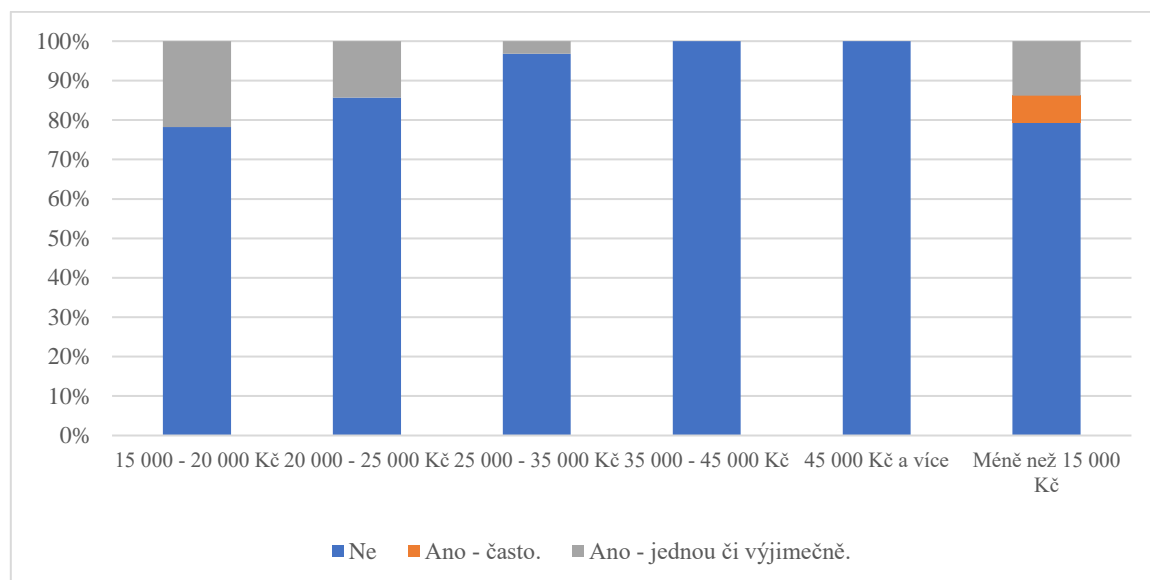
Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění, že dvě z celkových 211 respondentek **pravidelně** čelí situaci **nedostatku finančních prostředků** na nákup menstruačních pomůcek, je znepokojivé a poukazuje na **možný sociálně ekonomický problém**. Tyto ženy mají příjem nižší než 15 000 Kč, což naznačuje, že patří do skupiny s **omezenými finančními možnostmi**. Pravděpodobně se jedná o různorodou skupinu jedinců, zahrnující studentky, maminky na mateřské dovolené nebo osoby se zdravotním postižením, které jsou závislé na státní podpoře.

Tato situace vyvolává **potřebu vyššího povědomí o problému nedostupnosti** menstruačních pomůcek pro některé ženy v populaci. Je důležité podotknout, že **menstruační hygiena je základní hygienickou potřebou** a její nedostatek může mít **závažné zdravotní a sociální důsledky pro postižené ženy**.

Dle příjmů, se v každé kategorii do 35 000 Kč **alespoň jedna žena** někdy ve svém životě setkala se situací, kdy neměla dostatek financí na menstruační pomůcky, což indikuje **značný problém** v souvislosti s hygienou a pocitu uspokojení nejzákladnějších potřeb člověka.

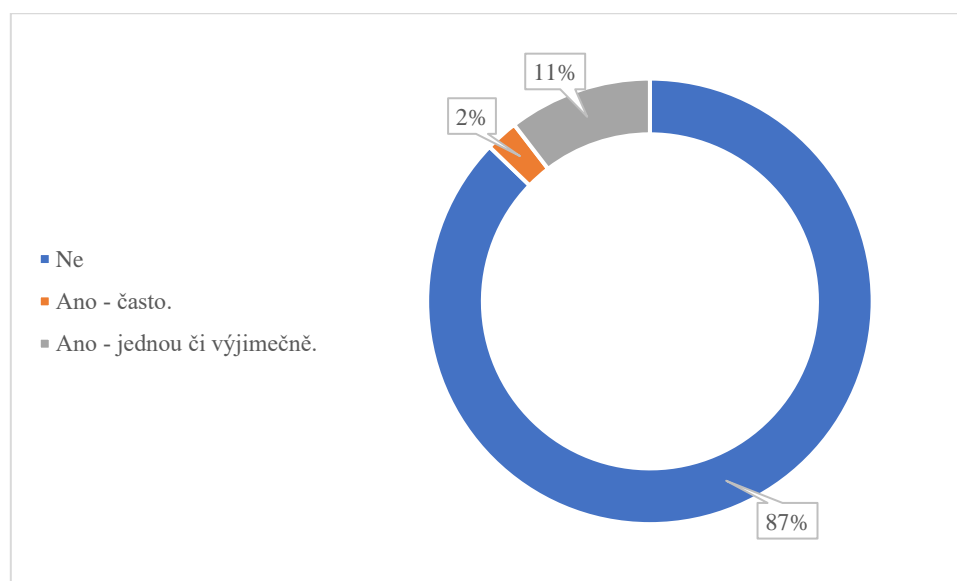
Graf 37 Menstruační chudoba - kategorizace dle příjmů



Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako téměř celková populace **nezažila či nezažívá situace**, kdy by se dostávala do **finanční tísně spojené s menstruačními pomůckami**, tak i ve svém okolí **nemají** četné zastoupení lidí s těmito zkušenostmi, nebo o nich neví.

Graf 38 Menstruační chudoba v okolí



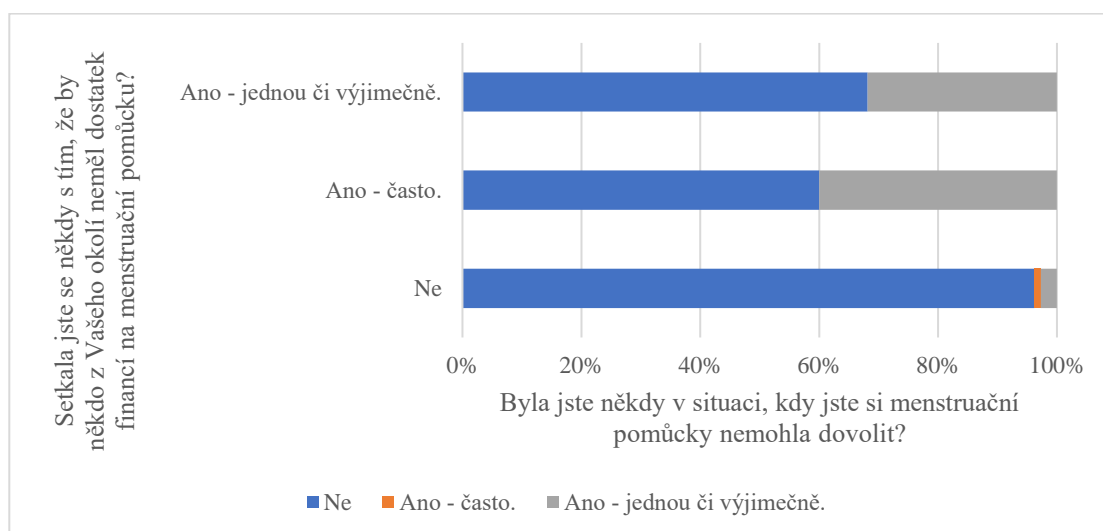
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu níže vyplývá, že osoby, které se často setkávají s finanční tísní a nemohou si tak často dovolit kupovat menstruační pomůcky, nejsou obklopeny lidmi se stejnými problémy. Většina z těchto lidí pohybující se v okolí se s touto situací vůbec nesečkala.

Podobný poměr je také u respondentů, kteří se s takovou situací setkali jednou či výjimečně, téměř čtvrtina jejich okolí tvoří populaci se stejnou či podobnou četností tohoto problému, ale většina lidí se s tímto problémem nikdy nesečkala.

Naopak lidé, kteří nikdy podobnou situaci nezažili, kolem sebe mají téměř v 97 % také lidi, kteří tuto situaci nikdy nezažili.

Graf 39 Menstruační chudoba zkušenost vs. okolí



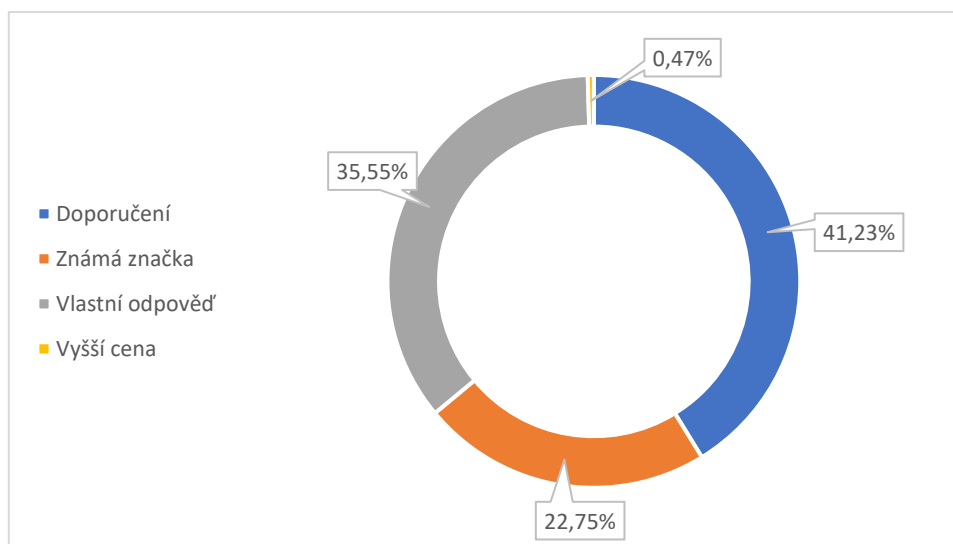
Zdroj: vlastní zpracování

Synonymum kvality

V této otázce bylo zjišťováno, který aspekt z nabízených odpovědí je pro respondentky **synonymem kvality**. V případě, že by si ženy nevybraly z nabízených odpovědí, měly na výběr otevřenou odpověď, čehož využilo celkem 6 respondentek. Na výběr byly následující odpovědi:

- *Doporučení*
- *Vyšší cena*
- *Známa značka*
- *Hezký obal*

Graf 40 Synonymum kvality



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že respondentům při posuzování **kvality** menstruačních pomůcek záleží především na **doporučení a renomovaných značkách**. Tento trend naznačuje, že důvěryhodnost a reputace značky představují zásadní faktory při výběru menstruační pomůcky. **Cena** se ukázala jako naprosto **nepodstatný aspekt**, který nekorresponduje s kvalitou vnímanou spotřebiteli.

Pro možnost interpretace výsledků byly odpovědi, které se daly charakterizovat jako *zkušenost* zařazeny do jedné kategorie. Z uvedené tabulky níže vyplývá, že převážná část respondentů, kteří si nevybrali z nabízených odpovědí, zvolilo **vlastní zkušenost** jako hlavní aspekt, díky čemuž hodnotí produkt jako kvalitní, další významný podíl tvoří odpověď „kvalita“ pod čímž si lze představit mnoho vlastností produktu, případně služeb s ním spojených. Ostatní odpovědi se soustředily spíše na **vlastnosti produktu, na jeho funkci, složení a dopad**.

Tabulka 8 Kvalita - vlastní odpověď

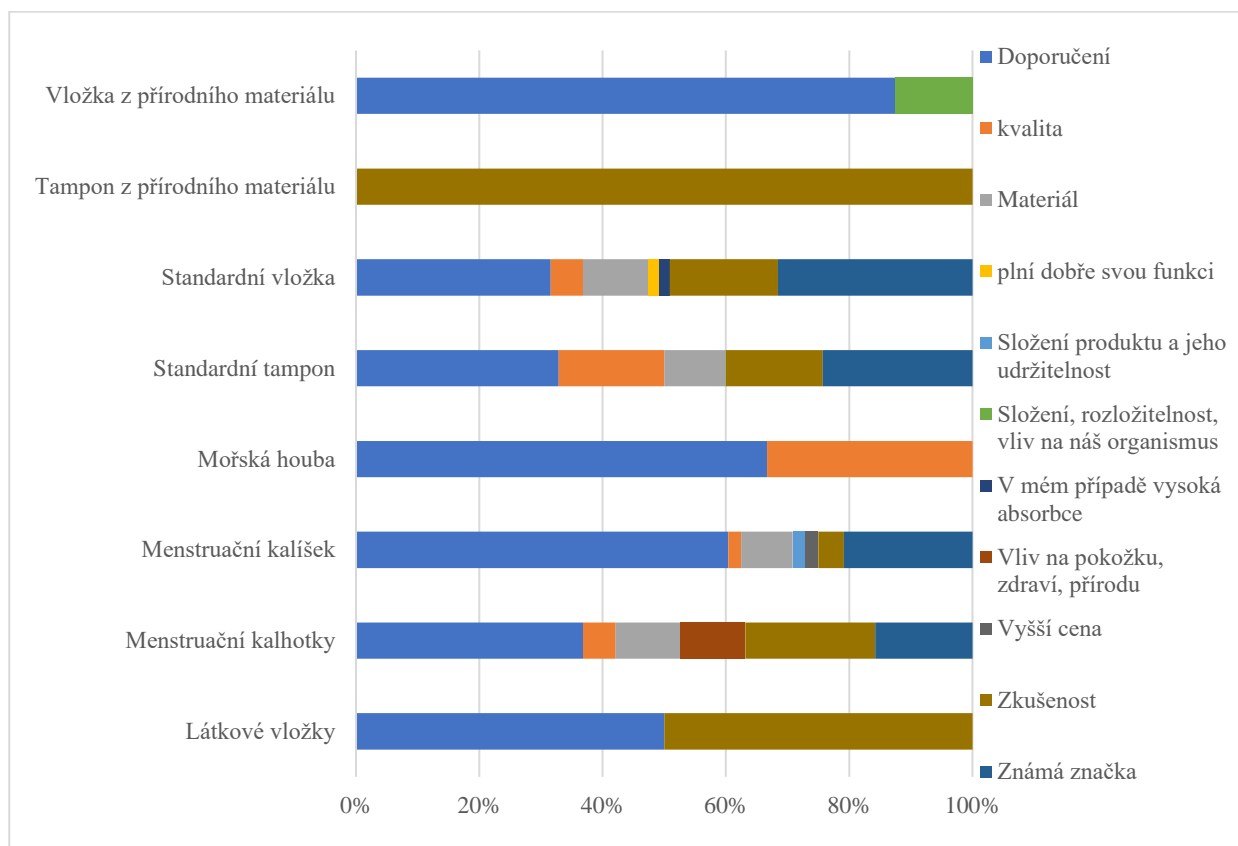
Aspekt	Vlastní odpověď	
	Absolutní počet	Relativní počet
plní dobře svou funkci	1	2%
Složení produktu a jeho udržitelnost	1	2%
Složení, rozložitelnost, vliv na náš organismus	1	2%
Kvalita	18	32%
V mém případě vysoká absorpce	1	2%
Vliv na pokožku, zdraví, přírodu	2	4%
Zkušenost	32	57%
Celkem	56	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Z následujícího grafu níže je možné identifikovat produkty na základě jednotlivých aspektů kvality vnímané respondenty.

Ženy vnímají **vložku z přírodního materiálu, mořskou houbu a menstruační kalíšek** z větší části jako kvalitní, na základě **doporučení**. Doporučení hraje velkou roli ve vztahu vnímání kvality produktu u všech menstruačních pomůcek **kromě tamponu z přírodního materiálu**. Ten by ženy považovaly za kvalitní produkt pouze v případě, že si ho samy **vyzkoušely**. **Vlastní zkušenost** představuje značnou míru vlivu na vnímání kvality produktu u většiny produktů, především ale u **látkové vložky, menstruačních kalhotek a v menší míře také v případě standardní vložky**.

Graf 41 Kvalita ve vztahu menstruačních pomůcek



Zdroj: vlastní zpracování

4 VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ

Tato kapitola se věnuje shrnutí výsledků provedeného výzkumu zkoumané problematiky spotřebního chování žen v oblasti menstruačních pomůcek, včetně porovnání výsledků s původními cíli této práce a formulace doporučení prodejcům a jiným zainteresovaným osobám pro účely efektivnějšího naplňování potřeb svých a nových zákazníků.

4.1 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Tento výzkum byl zaměřen na důkladnou analýzu spotřebního chování žen s cílem identifikovat **klíčové faktory**, které ovlivňují jejich rozhodování. Jedním z hlavních cílů bylo pochopení komplexnosti tohoto chování a zjištění, jak sociální, ekonomické a jiné individuální faktory formují preference a motivace žen při nákupním procesu.

V rámci této práce byly identifikovány různé aspekty, které mají vliv na spotřební rozhodnutí žen, včetně **cenového hlediska, kvality produktů, značky a osobních preferencí**. Zároveň byly zkoumány **aktuální trendy** ve spotřebním chování žen, jako je **rostoucí důraz na ekologicky šetrné produkty**, zdraví a také význam sociální odpovědnosti firem.

Většina analyzované populace se skýkala z žen **od 21 do 40 let**, které tak silně ovlivnily výsledky celého výzkumu. Ženy v tomto věkovém rozpětí disponují **čistými příjmy od 25 000 Kč do 45 000 Kč měsíčně**, a větší polovina respondentek volí raději **ekologickou pomůcku** na rozdíl od jednorázové pomůcky. **Ostatní věkové kategorie** dávají přednost **jednorázovým pomůckám**.

V průběhu menstruačního cyklu si ženy obvykle **vybírají více než jednu menstruační pomůcku**. Tento trend je patrný napříč všemi věkovými skupinami a je spojen s potřebou zajištění pohodlí a bezpečnosti během menstruace. Z výzkumu vyplývá, že nejběžnějším scénářem pro ženy do 40 let je použití **dvou menstruačních pomůcek** během menstruace. Tento přístup umožňuje ženám efektivně řešit různé potřeby a situace v průběhu menstruace. Naopak, u žen nad 40 let je pozorován trend k použití **jediné menstruační pomůcky**, čímž tato skupina preferuje jednodušší a méně komplexní přístup k menstruační hygieně, často s důrazem na pohodlí a snadnost použití.

Tento posun v chování může být spojen s **individuálními změnami v menstruačním cyklu a potřebami těla během menopauzy a stárnutí.**

České ženy se ve své volbě menstruační pomůcky často nechávají inspirovat ženami ve svém okolí, tento fakt potvrzuje, že **tři čtvrtiny celé populace přesně ví, co ženy v jejich okolí používají**, a dokonce byly schopné tyto pomůcky vyjmenovat. Dalším faktorem, který ovlivňuje výběr menstruační pomůcky, je **životní styl**, který byl v práci rozlišen dle míry **sportovní aktivity**. Z provedeného výzkumu vyplývá, že ženy, které **sportují častěji než 3x týdně**, dávají přednost **jiným menstruačním pomůckám** než ženy, které si občasné zasportují či **nesportují vůbec**. **Sportující ženy** dávají častěji přednost menstruačním pomůckám užívaných vnitřně, jako je **standardní tampon nebo menstruační kalíšek**. Ženy, které aktivně **nesportují** dávají přednost **standardnímu tamponu, či vložce**. Tato práce také uvažovala možnost vlivu dalšího člena rodiny, či přítele v případě, že by nákup menstruačních pomůcek byl uskutečněn někým jiným než konečnou spotřebitelkou. Tato skutečnost se ale nepotvrdila, vzhledem k tomu, že **si ženy v drtivé většině nakupují pomůcky samy**.

Dále byly analyzovány a identifikovány **konkrétní vlastnosti produktu**, které ženy oceňují nejvíce, a vytváří tak nejsilnější motivaci ke koupi. Jako kombinaci vlastností produktu, které ovlivňují rozhodnutí nejvíce je **ekologie a pohodlí**, tyto aspekty velkou měrou doplňuje **spolehlivost produktů**. Jako nejvíce pohodlné a zároveň ekologické produkty ženy vnímají **mořskou houbu a menstruační kalhotky**, po zohlednění spolehlivosti ženy nejčastěji volí z řad standardních pomůcek **jako tampon či vložka**.

V průběhu života se **ženám preference mění** a v různých fázích tak mají větší či menší váhu. U žen **do 20 let téměř nepřevažuje žádný faktor**, stejně jako u žen **od 51 let**, které považují jednotlivé vlastnosti produktu jako rovnocenné. Ve věku od 21 let do 50 let byl ale identifikován **vývoj ve významu jednotlivých vlastností a faktorů**. Nejsilnější tendenci má napříč celým životem **zvyk**, který je nejintenzivnější od 21 do 30 let. Velkou roli na rozhodování má také **okolí**, které je po zvyku druhým nejdůležitějším faktorem. Ze získaných dat bylo také zjištěno, že **cena hraje nejmenší roli** v případě rozhodovacího procesu o výběru menstruační pomůcky, daleko silnější vliv má **pohodlí ženy**. Tento fakt ukazuje také na to, že většina respondentek se nachází **ve střední až vyšší střední třídě, která má vyšší kupní sílu**.

V práci byly také analyzovány hlavní důvody výběru jednotlivých menstruačních pomůcek. **Hlavním důvodem výběru** většiny udržitelných menstruačních pomůcek je **ekologie**, u těchto pomůcek je naopak **nejslabším rozhodovacím faktorem zvyk**, což je pochopitelné vzhledem k tomu, že většina populace používá jako první menstruační pomůcku standardní vložku či tampon. Jednorázové menstruační pomůcky si vybírají ženy především ze zvyku, cena i ekologie hraje naprosto nejméně důležitý faktor.

Fakt, že ženy nerady mění své zaběhlé zvyklosti používání menstruačních pomůcek se potvrdilo i ze získaných dat, kdy většina populace potvrdila, že by **svou stávající pomůcku neměnila**, a to především v případě žen používající **menstruační kalhotky a či menstruační kalíšek**. Ženy, které používají standardní tampony, či vložky by rády vyzkoušely něco nového a nejčastěji by zvolily menstruační kalhotky či kalíšek. Tyto ženy by ale vyzkoušely novou menstruační pomůcku až v momentě, kdy jim současný produkt přestane vyhovovat, nebo by ji **dostaly na vyzkoušení zdarma**.

Další klíčovou částí výzkumu byla **analýza dopadů poskytování menstruačních pomůcek zdarma**. Zjištění naznačují, že toto opatření může pozitivně ovlivnit ekonomickou situaci žen a přispět k větší rovnosti pohlaví.

Téměř **žádné ženy nemají k dispozici menstruační pomůcky zdarma**, a pokud ano, je to v místě zaměstnání. Většina žen by si ale menstruační pomůcky zdarma přála a **23 % všech žen by tohoto benefitu využilo**, odpadly by jim tak **veškeré náklady** spojené s menstruačními produkty, protože používají standardní pomůcky nebo by je začaly používat. **73 % žen ale nepoužívá standardní menstruační produkty** a náklady s nimi spojené nejsou tak zasahující do rozpočtu, že by kvůli nim změnilly své zvyklosti a začaly těchto produktů zdarma využívat. **25 %** z celkové populace by využila benefitu jistoty přístupu k menstruačním pomůckám a ušetřené peníze za standardní produkty by využila na **vyzkoušení nové menstruační pomůcky**. Z této analýzy tak vyplývá, že v případě zprostředkování standardní menstruační pomůcky zdarma, nastane rapidní pokles prodeje standardních menstruačních pomůcek v podobě tamponu a vložky na českém trhu. Z hlediska ekologických trendů bylo zjištěno, že stále více žen preferuje ekologicky šetrné produkty a firmy s odpovědným přístupem k životnímu prostředí a až pětina všech žen by nezačala používat menstruační pomůcky zdarma kvůli **ekologickému dopadu**.

Prostředí, ve kterém ženy své produkty nakupují také hrají velkou roli, většina žen napříč celým životem nejraději a nejčastěji nakupuje menstruační pomůcky **v drogérii** především pro šířku a hloubku nabízeného sortimentu. Drogérie je na základě zkoumaných dat místo, které ženy dobře poznají a mají tak **vysokou míru jistoty** pro co jdou a co chtějí. Zároveň je ale také místem, kde se ženy rády porozhlídnout **a porovnají své produkty s dalšími možnostmi**. Mladší generace často volí nákup menstruačních pomůcek **na internetu**, ale to především v případě standardních produktů, které budou pravděpodobně součástí nákupu potravin.

Chování žen při nákupu se ukázalo jako **konzistentní**, menšina všech nákupů je **intuitivní a automatická** bez zvažování jakýchkoliv jiných variant. Intuitivní nákupy jsou v případě udržitelných produktů u menstruačního kalíšku, menstruačních kalhotek a vložek z přírodního materiálu. Vzhledem k tomu, že menstruační kalíšek a menstruační kalhotky je potřeba kupovat pouze jednou za několik let, produkty se během doby dalšího nákupu vyvíjejí a vznikají nové značky, materiály, velikosti, zkrátka jiné varianty. U těchto produktů bylo zjištěno, že značná část žen při dalším nákupu **zvažují i jiné varianty** stejného produktu v podobném poměru jako ženy, které automaticky sáhnou po stejném produktu, který používají.

Ostatní ženy občas porovnávají svůj produkt s jiným produktem na úrovni **vzhledu, značky či ceny**, přibližně polovina populace těchto žen nad **změnou uvažují pravidelně a aktivně si o produktech zjišťují informace** u svého okolí či z jiných zdrojů.

Na příkladu standardní vložky, jakožto zástupce jednorázových pomůcek, je stejně jako v případě udržitelných menstruačních pomůcek, nákup nejčastěji uskutečňován automaticky bez zvažování jiných možností produktů. Zbylá část žen používající standardní vložky často porovnávají svůj produkt s ostatními produkty **na úrovni ceny, značky nebo velikosti**. Jinak je tomu ale u standardního tamponu, se kterým je většina žen nespokojená, i na základě skutečnosti, že se jedná o část populace, která neustále přemýšlí, zda a co zkusit jiného.

Na základě výzkumu bylo prokázáno, že i když ženy nakupují intuitivně, i jejich **uživatelské zvyklosti je možné změnit**. Je zde sice stále značná část žen, které by své zvyklosti nezměnily, ale u ostatních žen existují konkrétní faktory nebo životní fáze, které by tyto zvyklosti narušily. U mladší generace je to především životní fáze, konkrétně moment **osamostatnění**, kdy se dívky odstěhují od rodičů a mají vlastní příjem. Dospělé ženy dají nejčastěji na **doporučení od svého okolí**. Tyto ženy si uvědomují ekologické dopady způsobené menstruačními pomůckami, jejich rozhodnutí by tedy ovlivnilo i to, že by byl produkt **ekologičtější** než jejich stávající.

Náklady na menstruační pomůcky se přímo odvíjejí od ceny menstruační pomůcky a množství, které žena během menstruace spotřebuje. Průměrné náklady na jednu menstruaci jsou na základě zjištěných dat přibližně 200 Kč. Celkové náklady vynaložené za život se ale **výrazně liší** u pomůcek, které jsou znovu použitelné s životností několik let. U takových pomůcek je rozdíl v celkových nákladech až **patnáctinásobný** – například v porovnání menstruačního kalíšku se standardními vložkami. Dále tato práce zkoumala povědomí o problémech v souvislosti **nedostatkem financí na menstruační pomůcky**, tedy **menstruační chudobu**. Dle obdržených dat pouze 71 % všech žen vybralo správnou definici menstruační chudoby. Mezi ženami všech věkových kategorií byly ale i ženy, které tento pojem nikdy neslyšely. Nejmladší respondentky často vybíraly špatnou definici. Povědomí o menstruační chudobě tedy není mezi ženami v České republice příliš časté, především u mladší generace. Respondentky s nižšími příjmy mají osobní zkušenost s menstruační chudobou, respondentky s nižšími příjmy než 15 000 Kč se s ní dokonce potýkají často. Jednotky procent žen se s menstruační chudobou setkalo ve svém okolí, i když se samy s touto situací nikdy nepotýkaly.

Celkově lze konstatovat, že výzkum poskytl důležité poznatky pro podporu potřeb a preferencí žen v oblasti spotřebního chování a může přispět k vytvoření tržního prostředí, které lépe reflektuje jejich potřeby a hodnoty.

4.2 DOPORUČENÍ PRODEJCŮM A JINÝM ZAINTERESOVANÝM SUBJEKTŮM V OBLASTI MENSTRUAČNÍCH POMŮCEK

V této části práce budou shrnuty jednotlivé faktory, kterými lze ovlivnit nákupní chování spotřebitelů v oblasti menstruačních pomůcek a doporučeny oblasti, na které by se prodejci a ostatní subjekty měly na základě tohoto výzkumu zaměřit.

Obecně lze konstatovat, že hlavní cílovou skupinou prodejců menstruačních pomůcek by měly být ženy ve věku od 21 do 40 let, které tvoří klíčovou část tržního prostředí. Bylo zjištěno, že stále větší část populace preferuje ekologicky šetrné produkty, což odráží rostoucí povědomí o udržitelnosti a environmentálních dopadech spotřebních návyků. Prodejci by se tak měli věnovat především nabídce těchto produktů a přizpůsobit jim své marketingové strategie. V případě, že udržitelné menstruační produkty prodejce nenabízí, by bylo strategicky výhodné stávající sortiment o tyto produkty rozšířit. V rámci svého newsletteru, webových stránek, případně jiných komunikačních kanálů by prodejci měli informovat zákaznice o udržitelnosti, menstruační chudobě a obecně tématům pojící se s touto oblastí. Tímto krokem bude prodejce vyjadřovat hluboký zájem o toto téma zároveň se dostávat do povědomí potenciálních uživatelek.

Dostupnost menstruačních produktů by měla být zajištěna především fyzicky v drogeriích, v případě webových stránek by měly být produkty nabízeny na platformách sloužící k nákupu potravin.

Nejsilnějším faktorem, na základě kterého se ženy drží svého vzorce chování, je zvyk. Tento vzorec nákupního chování je ale možné změnit, především za pomoci doporučení produktu od okolí, od rodiny, přátel nebo veřejně známých osobností. Pro změnu návyků mladých žen je potřeba se zaměřit na ženy od věku 41 let, u kterých bylo prokázáno, že významným způsobem ovlivňují to, co používají jejich dcery. Tyto ženy používají standardní menstruační pomůcky, ale byly by ochotné ji vyměnit za ekologičtější variantu v případě, že by ji dostaly zdarma spolu s informacemi pojící se s dopady na životní prostředí.

Marketingová strategie by měla být intenzivněji zaměřená na ženy ve věku od 21 let do 30 let, v tomto období jsou ženy nejvíce otevřené novým možnostem a aktivně vyhledávají především ekologické produkty, na které se budou moci spolehnout. Propagace konkrétních produktů by tak měla vyzdvihovat ekologickou stránku společnosti, případně

daného produktu a aktivně ji komunikovat. Dalším důležitým faktorem, kterému ženy dávají silnou váhu, je komfort, který produkt nabízí, i tuto stránku je potřeba konkrétně komunikovat, například za pomoci veřejného sdílení recenzí nebo navázání spolupráce se sportovcem, který bude konkrétní produkt propagovat.

Doporučení menstruační pomůcky je jedním z velice silných argumentů, které ženy přesvědčí ke změně svého stávajícího produktu. Firmy by se tak v první řadě měly snažit o kvalitní produkt nabízející především komfort, spolehlivost a nejlépe šetrnost k životnímu prostředí. Po poskytnutí těchto vlastností konkrétnímu produktu, mohou výrobci produkt podpořit několika dalšími produkty marketingového mixu, které budou motivovat stávající zákazníky doporučovat produkty svému okolí. Toho se dá docílit několika způsoby:

- Vytvoření online platformy pro sdílení zkušeností, například facebookovou skupinu
- Používání referral odkazů, tedy odkazů, které jsou zprostředkované svým zákazníkům a v případě, že někdo nakoupí přes tento odkaz, tento konkrétní zákazník získá odměnu, například v podobě slevového poukazu případně jiným bonusem
- Odměňování pravidelných zákazníků, například po určitém počtu nákupu, záleží na typu produktu, získání zákazníci bonus či slevu
- Sociální sítě: v dnešní době jsou často používaným marketingovým prostředkem. Uspořádání soutěže, za které účastníci dostanou produkt zdarma, může také zvýšit povědomí o produktu a jeho častější doporučení
- Navazovat partnerství a spolupráce: doporučení produktu nemusí přicházet pouze ze strany blízkých, v posledních letech se osvědčil také způsob propagace přes známé osobnosti nebo influencery

Ženy během menstruace nepoužívají často pouze jednu menstruační pomůcku, další cestou, jak uspokojit větší množství zákaznic je diverzifikace sortimentu. Rozšíření nabídky o různé typy menstruačních pomůcek, aby měly ženy možnost výběru, případně koupě všech menstruačních pomůcek, které během menstruace používají.

5 ZÁVĚR

Diplomová práce odhaluje klíčové aspekty týkající se preferencí a chování žen v souvislosti s používáním menstruačních pomůcek v České republice. Identifikovaly se zde významné trendy a vzorce, které pomáhají lépe porozumět tomu, jak ženy volí a používají tyto produkty. Faktory, jako je věk a ekonomická situace, mají zásadní vliv na preferované typy menstruačních pomůcek. Mladší generace s vyšším příjmem se častěji uchylují k moderním a ekologickým variantám, zatímco starší ženy s nižšími příjmy preferují standardní a cenově dostupné možnosti.

Současně se vyvíjejí trendy ve spotřebním chování, kde získaná data ukazují rostoucí zájem o ekologické varianty menstruačních pomůcek, jako jsou menstruační kalhotky a kalíšky. To je dáno stoupající environmentální uvědomělostí a snahou o snížení ekologického dopadu. Tento trend může být interpretován jako významná příležitost pro firmy, které se zaměřují na vývoj ekologických a udržitelných produktů. V současné době je také z tohoto hlediska na společnosti vyrábějící jednorázové menstruační pomůcky vytvářen tlak, na který jsou nuceni reagovat pro udržení pozice na trhu. Tyto společnosti nemají možnost změnit povahu svých produktů, ale mění své výrobní procesy tak, aby tím omezily svůj ekologický dopad co nejvíce. Vzhledem k tomu, že se jedná o faktor, který nabírá čím dál větší důležitosti jsou výrobci nuceni se tomuto trendu přizpůsobit.

Většina českých žen nepoužívá během menstruace pouze jednu menstruační pomůcku, což dává prodejcům možnost diverzifikovat tak svůj sortiment. Především u žen, které aktivně sportují bylo vyzorováno, že používají více druhů menstruačních pomůcek, nejčastěji kvůli komfortu menstruační kalíšek či standardní tampon. Mladší generace českých žen používají nejčastěji kombinaci dvou menstruačních pomůcek, a to i z důvodu hledání vyhovující varianty, případně vhodnosti jednotlivých produktů v různých fázích menstruačního cyklu. Vnější vliv, zejména doporučení od ostatních žen, má významný podíl na rozhodovacím procesu při výběru menstruačních pomůcek, což naznačuje, že osobní zkušenosti a rady od přátel, rodiny nebo od veřejně známé osoby mají větší váhu než například standardní marketingové kampaně.

Nákupní chování českých žen je také silně ovlivněno místem nákupu, přičemž nejčastěji preferovaným místem pro nákup menstruačních pomůcek je drogerie v případě všech věkových kategorií. Částečně je nákup menstruačních produktů uskutečňován online v případě mladší generace. Z výzkumu vyplývá, že důležitost jednotlivých faktorů se v průběhu života mění. Nejmladší a nejstarší ženy mají jednotlivé faktory na podobné rovině, tudíž žádné z nich silně nepřevažuje ostatní. Jinak je tomu ale u žen od 20 let do 40 let, které jednoznačně rozlišují důležitost jednotlivých kritérií. Napříč věkem je pro ženy nejkomfortnější používat pomůcku, na kterou jsou zvyklé. Za určitých okolností jsou ale ochotné a otevřené změně. V porovnání analyzovaných faktorů, je cena nejméně důležitých aspektem výběru. Daleko důležitější je pro ženy ekologický dopad a komfort, který jim menstruační pomůcka poskytuje.

Většina žen by ocenila, kdyby měla standardní menstruační pomůcky k dispozici zdarma. Některým ženám by to snížilo měsíční náklady spojené s menstruačními pomůckami, které se pohybují v průměru přibližně kolem 200 Kč. Část žen by byla dokonce ochotná změnit své menstruační pomůcky za ty, které by dostaly zdarma. Jiné ženy by díky ušetřeným finančním prostředkům vyzkoušely naprosto novou menstruační pomůcku, kterou doposud nezkoušely. Vzhledem k tomu, že většina českých žen používá ekologické menstruační pomůcky, tohoto benefitu by nevyužily z důvodu ekologického dopadu nebo diskomfortu, který jim standardní menstruační pomůcky způsobují. Celkové náklady vynaložené na menstruační pomůcky se výrazně liší u znovu používaných pomůcek, které mají životnost několik let, rozdíl může být až 15x menší. S náklady na menstruaci úzce souvisí menstruační chudoba, která byla také součástí analýzy. Jednotky procent žen se se situací, kdy by neměly dostatek finančních prostředků na menstruační pomůcky setkala osobně. Podobné procento žen se s tím setkalo prostřednictvím svého okolí. Značná část českých žen, především mladší generace, pojem menstruační chudoba nikdy neslyšela nebo neví co znamená.

České ženy, používající standardní menstruační pomůcky jako tampon či vložku, aktivně a pravidelně vyhledávají nové produkty a příležitosti vyzkoušet novou menstruační pomůcku, nejčastěji menstruační kalíšek či kalhotky. Tyto ženy často čekají na okamžik, kdy dostanou produkt zdarma, nebo jim ho někdo doporučí.

Naopak ženy používající ekologické produkty, jako menstruační kalíšek či kalhotky, se jeví jako nejvíce spokojené s těmito produkty, především kvůli intuitivnosti při nákupu těchto pomůcek. České ženy používající tyto produkty se příliš nerozhlíží po jiných možnostech či variantách a výběr jim zabere pár vteřin.

Existuje pouze zlomek populace českých žen, které nejsou ochotny zkoušet nové produkty. U ostatních českých žen je to jen otázka správného faktoru, který změní standardní zvyklosti. Na tyto ženy nejčastěji zapůsobí doporučení, případně známá značka. Samy od sebe ženy nejčastěji mění svou menstruační pomůcku v momentě, kdy se osamostatní a má vlastní příjem. Na tuto cílovou skupinu bylo také prodejčům doporučeno zaměřit své marketingové strategie.

Z hlediska marketingové strategie bylo na základě získaných dat doporučeno prodejčům a jiným zainteresovaným osobám v této oblasti, konkrétní zaměření na věkovou a zájmovou skupinu českých žen a navržený konkrétní prostředky. Prodejci by měly dávat do popředí své marketingové komunikace ekologii a udržitelnost. Prodejčům bylo také doporučeno využití rozšíření sortimentu a vytvoření konkrétních internetových platforem pro šíření zpětné vazby na produkt, jako facebooková skupina, referral odkazy či navázání spolupráce s veřejně známou osobou či influencerem. Tyto kroky mohou vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a posílení konkurenceschopnosti firem na trhu.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (FDA), Ú. p. (nedatováno). *Oficiální webové stránky vlády Spojených států amerických*. Načteno z Medical devices: <https://www.fda.gov/medical-devices>
- Barrington, D. J. (21. 7 2021). *Experiences of menstruation in high income countries: A systematic review, qualitative evidence synthesis and comparison to low and middle-income countries*. Načteno z PLOS ONE: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0255001>
- BBC. (12. 5 2022). *BBC News*. Načteno z Spain plans menstrual leave in new law for those with severe pain: <https://www.bbc.com/news/world-europe-61429022>
- Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., & Roberts, T.-A. (2020). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation studies*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd. .
- Český statistický úřad, Č. (2001). *Český statistický úřad*. Načteno z Náboženské vyznání obyvatelstva České republiky: https://www.czso.cz/csu/czso/nabozenske_vyznani_obyvatelestva_ceske_republiky_23_12_04
- Daily, L. A. (2019). *We bleed for female empowerment”: mediated ethics, commodity feminism, and the contradictions of feminist politics*. Taylor & Francis.
- Datta, S. (9 2016). Customer vs Consumer – A Different Perspective. *International Journal in Management and Social Science.*, stránky 109-114.
- drogerie, D. (nedatováno). *Dámské tampony*. Načteno z <https://www.dm.cz/search?query=tampony&searchType=product>
- drogerie, D. (nedatováno). *Dámské vložky*. Načteno z https://www.dm.cz/pece-o-plet-a-telo/damska-hygiena/damske-vlozky?wt_mc=sea.google.ads_generic.10030863786.101327007336.434566876283&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7-SvBhB6EiwAwYdCAWlkxOkQ_yo06zxgh41M13hNwpo09pAGrWjj9fzQN12NQCg-VISbnBoCj7IQAvD_BwE
- ECONEA. (nedatováno). *Tampony z přírodního materiálu*. Načteno z <https://www.econea.cz/collections/menstruacni-tampony-z-bio-bavlny>

- ECONEA. (nedatováno). *Vložky z přírodního materiálu*. Načteno z https://www.econea.cz/collections/menstruacni-vlozky-z-bio-bavlny?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7-SvBhB6EiwAwYdCAS29HMuffbMui4ei1WLy_mEqlY4jueL9nrPV9NiVhfuO4O7P3ur6qhoCbdgQAvD_BwE
- Echo24.cz. (24. 2 2024). Zpráva o menstruačních pomůckách pro školačky zdarma vyvolala bouři. „Go, Ostravo, go!!!“, volá Bartoš.
- forum, W. e. (18. 2 2021). *World Economic Forum*. Načteno z New Zealand's Ardern announces free sanitary products in all schools to beat period poverty: <https://www.weforum.org/agenda/2021/02/free-period-products-new-zealand-government-jacinda-ardern/>
- France, N. U. (17. 8 2020). *TFIINFO*. Načteno z Le coût de la vie va augmenter pour les étudiants, selon un rapport de l'Unef: <https://www.tfiinfo.fr/societe/le-cout-de-la-vie-va-augmenter-pour-les-etudiants-selon-un-rapport-de-l-unef-2161865.html>
- Frank Kardes, M. C. (2019). *Customer Behavior*. Cengage Learning India.
- gesundheit.gv.at. (nedatováno). *Menstruační cyklus*. Načteno z Národní zdravotnický informační portál: <https://www.nzip.cz/clanek/158-menstruacni-cyklus>
- gesundheit.gv.at. (nedatováno). *Přechod (klimakterium): tělesné a hormonální změny*. Načteno z Národního zdravotnického informačního portálu : <https://www.nzip.cz/clanek/400-prechod-telesne-a-hormonalni-zmeny>
- Government, S. (15. 8 2022). *Schottisch governemnet*. Načteno z Period Products (Free Provision) (Scotland) Act 2021: Equality Impact Assessment: <https://www.gov.scot/publications/period-products-free-provision-scotland-act-2021-equality-impact-assessment/pages/1/>
- Gustav Tomek, V. V. (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci, 3. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Professional Publishing.
- Gwang-Won Kim, P. K.-W. (2018). Effects of Sex Hormones and Age on Brain Volume in Post-Menopausal Women. *The Journal of Sexual Medicine*.
- H.A. Omar, M., Aggarwal, S., & K.C. Perkins, M. (2012). *Tampon Use in Young Women*.
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum.

- Heureka. (nedatováno). *Menstruační kalíšek*. Načteno z <https://hygienicke-kalisky.heureka.cz/>
- Hoyer, W. D. (2018). *Consumer behavior (7. vydání)*. Boston: Cengage Learning.
- Hunt, M. (2010). *Dějiny psychologie*. Portál.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Jean-Claude Usunier, J. A. (2009). *Marketing Across Cultures. 5th ed.* Harlow, Essex, England: Pearson Education.
- Jermář, M. (2014). *Psychologie v organizační a ekonomické praxi 2. upravené vydání*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Jessica Singh, S. L.-A.-A. (2019). *Tampon use, environmental chemicals and oxidative stress in the BioCycle study*.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu, 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler Philip, K. L. (2013). *Marketing management (14. vydání)*. Praha: Grada publishing s.r.o.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Křepelka, P. (2015). Poruchy menstruačního cyklu 1. vydání. V P. Křepelka, *ISBN 978-80-204-3520-0* (str. 238). Praha: Mladá.
- Kuncová, P. (nedatováno). *Bamboolik*. Načteno z *Vložky nebo tampony? Jak si vybrat vhodnou menstruační pomůcku*: <https://www.bamboolik.cz/latkove-vlozky/vlozky-nebo-tampony-jak-si-vybrat-vhodnou-menstruacni-pomucku/>
- Maluna.cz. (nedatováno). *Látkové vložky*. Načteno z https://www.maluna.cz/search?controller=search&search_query=L%C3%A1tkov%C3%A9+vlo%C5%BEky&submit_search=
- Maluna.cz. (nedatováno). *Mořské houby*. Načteno z https://www.prirodnitampon.cz/menstruacni-houby/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7-SvBhB6EiwAwYdCAYlesGEwjGwEy2rQbYe2CceMuKLY1GiXEEG57sBWF_n_QHX2yJURuexoClZwQAvD_BwE
- Marwan Hadiba, G. B. (2023). *The Duration of Menstrual Blood Loss: Historical to Current Understanding*.

- Matić, P. F. (2023). *Menstrual leave in the workplace*. European Parliament.
- Občanský zákoník*. (2014).
parlament, E. (27. 11. 2020). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019IP0014>.
- Pražák, Z. (23. 2. 2024). Ostrava bojuje s menstruační chudobou. Na vybrané školy dodá vložky zdarma. (K. Součková, Tazatel)
- Rydstrôm, K. (2020). *Degendering Menstruation: Making Trans Menstruators*. V K. Rydstrôm, *ISBN 978-981-15-0614-7* (stránky 943-960). Singapur: Palgrave Macmillan.
- Říčan, P. (2010). *Psychologie osobnosti: obor v pohybu, 6. zrevidované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Shelby Davies MD, G. C. (6. 4. 2021). *Children's hospital of philadelphia*. Načteno z *Period Poverty: The Public Health Crisis We Don't Talk About*: <https://policylab.chop.edu/blog/period-poverty-public-health-crisis-we-dont-talk-about>
- Schiffman, L. K. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Simply VAT*. (31. 1. 2023). Načteno z *Changes to Spanish VAT rates for food & feminine hygiene products*: <https://simplyvat.com/changes-to-spanish-vat-rates-for-food-feminine-hygiene-products/>
- Smolík, J. (2010). *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada.
- Smržová, S. (16. 4. 2023). *Grafoman*. Načteno z *Menstruační volno*: <https://m-grafoman.cz/clanek/menstruacni-volno>
- Snuggs. (nedatováno). *Absorpční kalhotky*. Načteno z https://snuggs.cz/collections/absorpcni-kalhotky?_gl=1*_1mfdqer*_up*MQ..*_ga*MTkxODk2MDk4MC4xNzEwODg0NjQw*_ga_R7YT8132RB*MTcxMDg4NDYzNy4xLjAuMTcxMDg4NDYzNy4wLjAuMA..&gclid=CjwKCAjw7-SvBhB6EiwAwYdCAZ7BDwfcOxIggp-yzRCFV8DR2U5MXa-tWBVljEZ_tq0TCmTzCsEmKxoCL24Q
- Thinx, T. (6. 3. 2021). *Thinx.com*. Načteno z *Periodical*: <https://www.thinx.com/thinx/blogs/periodical/odds-and-ends/state-of-the-period-2021>

- ústav, S. z. (nedatováno). *szu.cz*. Načteno z Syndrom toxického šoku: <https://szu.cz/temata-zdravi-a-bezpecnosti/a-z-infekce/s/stafylokokove-nakazy/syndrom-toxickeho-soku/#>
- věcí, M. p. (nedatováno). *Ministerstvo práce a sociálních věcí*. Načteno z Přehled o vývoji částek minimální mzdy: <https://www.mpsv.cz/web/cz/prehled-o-vyvoji-castek-minimalni-mzdy>
- Večeřová, P. (20. 1 2022). *Benu.cz*. Načteno z ALTERNATIVNÍ MENSTRUAČNÍ POMŮCKY - SEZNAMTE SE: <https://www.benu.cz/alternativni-menstruacni-pomucky-seznamte-se>
- Věra Mulačová, P. M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- WASTEmANKA. (5. 8 2021). *Menstruační pomůcky s minimem odpadu*. Načteno z Zerowasters: <https://zerowasters.cz/menstruacni-pomucky-s-minimem-odpadu/>
- Yunus Bahadir Guler, E. M. (2012). Shareholders' Tendency of Being Customer of Firms in Which They Own Share: An Empirical Research . *European Journal of Social Sciences* , stránky 48-58.
- Žůrková, M. (9. 1 2023). *Jak na menstruaci bez odpadu? Vyzkoušejte eko menstruační pomůcky*. Načteno z Zerowastelife: <https://www.zerowastelife.cz/koupelna-bez-odpadu/menstruace-bez-odpadu/>

8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A ZKRATEK

8.1 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 DPH ve světovém porovnání	19
Obrázek 2 Srovnání DPH na hygienické produkty v porovnání s DPH na cigarety, alkohol a šperky	21
Obrázek 3 Modifikovaný model Podnět-Odezva.....	31
Obrázek 4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	36
Obrázek 5 Maslowova pyramida potřeb	42
Obrázek 6 Výhodný balíček LUNAcare	57
Obrázek 7 LUNAcare spolehlivé menstruační kalhotky.....	70
Obrázek 8 LUNAcare pohodlné menstruační kalhotky	71
Obrázek 9 LUNAcare ekologické menstruační kalhotky	71
Obrázek 10 Udržitelnost s o.b.	73
Obrázek 11 Silné stránky vložek Always	74
Obrázek 12 Sleva při nákupu přes internet	84
Obrázek 13 Nákup přes internet - výprodej	84

8.2 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Věkové rozdělení respondentek	52
Tabulka 2 Věkové kategorie ve vztahu k počtu používaných pomůcek	60
Tabulka 3 Co a proč používají ženy, které by svou menstruační pomůckou nezměnily	78
Tabulka 4 Náklady za život na jednotlivé menstruační pomůcky – dotazník.....	92
Tabulka 5 Náklady za život na jednotlivé menstruační pomůcky	94
Tabulka 6 Porovnání cen dotazník vs. veřejně dostupná data.....	95
Tabulka 7 Správná definice menstruační chudoby, rozdělení dle věku.....	99
Tabulka 8 Kvalita - vlastní odpověď'	105

8.3 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Čisté měsíční příjmy respondentek.....	53
Graf 2 Měsíční příjem ve vztahu k věku.....	55
Graf 3 Počet pomůcek používaných během menstruace	56
Graf 4 Nejčastěji používané menstruační pomůcky respondentkami.....	57
Graf 5 Porovnání jednorázových a ekologických pomůcek	58
Graf 6 Věková analýza používání ekologický či jednorázových menstruačních pomůcek.....	59
Graf 7 Používají ženy v okolí alespoň jeden stejný produkt co Vy?	61
Graf 8 Menstruační pomůcky při sportu	62
Graf 9 Kdo nakupuje menstruační pomůcky	64
Graf 10 Dva hlavní důvody výběru právě konkrétní menstruační pomůcky	65
Graf 11 Nejdůležitější kombinace faktorů ve vztahu ke konkrétním menstruačním pomůckám.....	66
Graf 12 Hlavní a druhotný důvod výběru menstruační pomůcky.....	67
Graf 13 Vývoj preferencí v různých životních fázích.....	68
Graf 14 Hlavní důvod výběru ekologických pomůcek	70
Graf 15 Preference jednorázových pomůcek v průběhu života	72
Graf 16 Chtějí ženy zkusit nové menstruační pomůcky?.....	75
Graf 17 Co používají ženy, které by chtěly vyzkoušet novou pomůcku	76
Graf 18 Důvody změny současné menstruační pomůcky.....	77
Graf 19 Menstruační pomůcka zdarma v ČR.....	79
Graf 20 Měly by mít ženy menstruační pomůcky zdarma?	80
Graf 21 Kde ženy nakupují menstruační pomůcky.....	81
Graf 22 Kde nakupují menstruační pomůcky jednotlivé věkové kategorie.....	82
Graf 23 Jaké menstruační pomůcky lidé nakupují dle místa nákupu	83
Graf 24 Výběr menstruační pomůcky	86
Graf 25 Rozhodování ve vztahu k místu, kde jsou produktu nakupovány	87
Graf 26 Ekologické menstruační pomůcky - nákupní chování.....	88
Graf 27 Jednorázové menstruační pomůcky - nákupní chování.....	89

Graf 28 Nákupní chování ve vztahu faktoru na základě kterého by ho ženy změnilly.....	90
Graf 29 Cenová náročnost menstruace.....	91
Graf 30 Měsíční náklady na jednotlivé menstruační produkty	93
Graf 31 Vliv na spotřební chování v případě standardních menstruačních pomůcek zdarma	97
Graf 32 Co používají ženy za menstruační pomůcky, které by vyměnily v případě standardních pomůcek zdarma	98
Graf 33 Co by začaly používat ženy, které by změnilly své spotřební chování.....	99
Graf 34 Menstruační chudoba	100
Graf 35 Neznalost menstruační chudoby	100
Graf 36 Vlastní zkušenost s menstruační chudobou	101
Graf 37 Menstruační chudoba - kategorizace dle příjmů.....	102
Graf 38 Menstruační chudoba v okolí.....	102
Graf 39 Menstruační chudoba zkušenost vs. okolí	103
Graf 40 Synonymum kvality	104
Graf 41 Kvalita ve vztahu menstruačních pomůcek	106

8.4 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

EU = Evropská unie

USA = Spojené státy americké

WHO = Světová zdravotnická organizace

ISO = Mezinárodní standardizační organizace

FDA = Úřad pro potraviny a léčiva

PŘÍLOHY

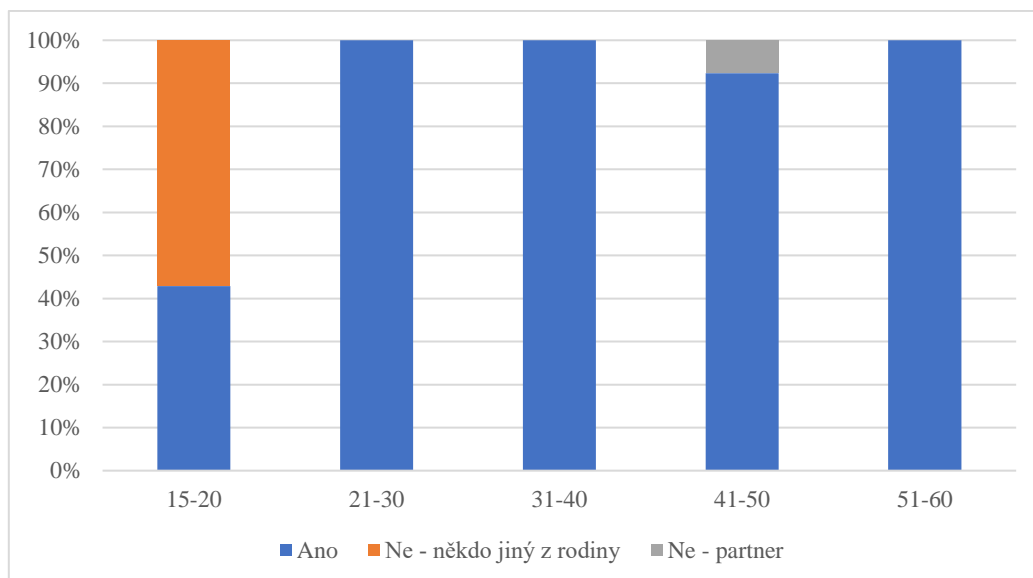
Příloha 1 Kdo nakupuje menstruační pomůcky - rozdělení dle příjmu	126
Příloha 2 Kdo nakupuje menstruační pomůcky - rozdělení dle věku	126
Příloha 3 Vliv pohodlí na výběr menstruační pomůcky dle věku.....	127
Příloha 4 Dotazníkové šetření - kompletní dotazník.....	128

Příloha 1 Kdo nakupuje menstruační pomůcky - rozdělení dle příjmu



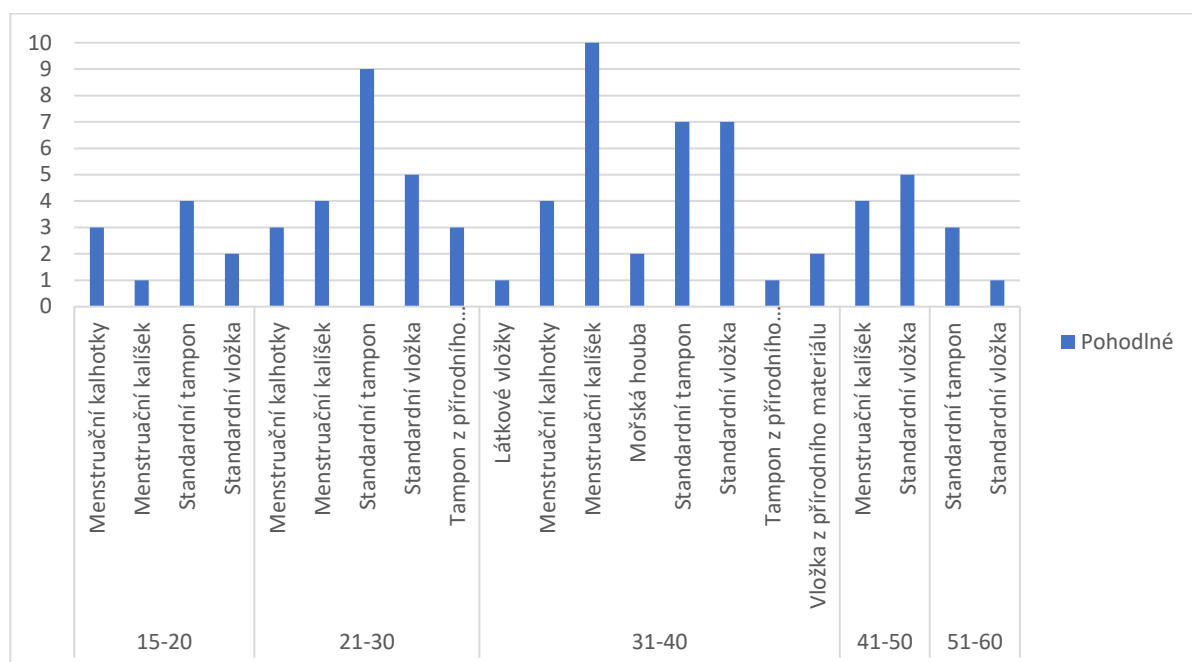
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Kdo nakupuje menstruační pomůcky - rozdělení dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 Vliv pohodlí na výběr menstruační pomůcky dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 Dotazníkové šetření - kompletní dotazník

3/26/24, 2:32 PM

Nákupní chování - menstruační pomůcky

Nákupní chování - menstruační pomůcky

Vážená slečno, vážená paní,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je určeným všem ženám a dívkám.

Výzkumné šetření je zaměřeno na analýzu nákupního chování v oblasti menstruačních pomůcek. V rámci zachování relevantnosti výsledků, Vás žádám o pravdivé vyplnění všech odpovědí.

Dotazník je plně anonymní a odpovědi budou použity pouze pro účely zpracování diplomové práce.

Předem Vám děkuji za pomoc!

Abrahámová Lucie

** Označuje povinnou otázku*

1. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

15-20

21-30

31-40

41-50

51-60

2. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 15 000 Kč
- 15 000 - 20 000 Kč
- 20 000 - 25 000 Kč
- 25 000 - 35 000 Kč
- 35 000 - 45 000 Kč
- 45 000 Kč a více

3. Jaké menstruační pomůcky během menstruace používáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Standardní vložka
- Vložka z přírodního materiálu
- Látkové vložky
- Standardní tampon
- Tampon z přírodního materiálu
- Menstruační kalíšek
- Menstruační kalhotky
- Mořská houba
- Nepoužívám nic

4. Jaké menstruační pomůcky během menstruace používají ženy ve Vašem okolí? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Standardní vložka
- Vložka z přírodního materiálu
- Látkové vložky
- Standardní tampon
- Tampon z přírodního materiálu
- Menstruační kalíšek
- Menstruační kalhotky
- Mořská houba
- Nepoužívají nic
- Nevím

5. Děláte pravidelně nějaký sport? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano - maximálně 3x týdně
- Ano - alespoň 3x týdně
- Ne

6. Nakupujete si menstruační pomůcky sama? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne - partner
- Ne - někdo jiný z rodiny
- Ne

7. Jaké jsou dva hlavní důvody používání Vašich menstruačních pomůcek? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cena
- Ekologie
- Zvyk
- Používají ho ostatní v mém okolí
- Pohodlné
- Spolehlivé

8. Chtěla byste vyzkoušet některé z menstruačních pomůcek níže, pokud ano, které? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Standardní vložka
- Vložka z přírodního materiálu
- Standardní tampon
- Tampon z přírodního materiálu
- Menstruační kalíšek
- Menstruační kalhotky
- Látkové vložky
- Mořská houba
- Nechci

9. Co by Vás přimělo zkusit jinou menstruační pomůcku, než jakou jste používala doposud? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Dostala bych ji zdarma.
- Někdo z okolí by ji začal používat.
- Byla by to levnější varianta.
- Byla by to ekologičtější varianta.
- Současný produkt by mi přestal vyhovovat.
- Osamostatnění - vlastní příjem.
- Nic by mě nepřimělo.
- Jiné: _____

10. Máte ve svém okolí k dispozici menstruační pomůcky zdarma? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano - v práci
- Ano - ve škole
- Ne

11. Myslíte si, že by ženy měly mít menstruační pomůcky zdarma (standardní tampon a vložka)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíš ne
- Rozhodně ne

12. Kde nejčastěji nakupujete menstruační pomůcky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Na internetu
- V drogerii
- V supermarketu

13. Při nákupu menstruačních pomůcek *

Označte jen jednu elipsu.

- Mí nákup trvá pár vteřin, kupuji pořád to stejné.
- Víím, co chci, ale podívám se na ostatní varianty stejného produktu (značky, velikosti, cena atd..)
- Víím, co chci, ale občas se podívám na ostatní varianty jiných produktů, než používám normálně.
- Pravidelně přemýšlím, jestli nezkusit něco nového a zvažuji možnosti.
- Se nikdy nemohu rozhodnout a trvá mi si vybrat.

14. Na kolik korun Vás vyjde jedna menstruace? *

Označte jen jednu elipsu.

- 50 - 100 Kč
- 101 - 200 Kč
- 201 - 300 Kč
- 301 Kč a více
- Používám ekologické produkty, které jsou použitelné na několik let

15. Jaký aspekt je pro Vás synonymum kvality menstruační pomůcky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Doporučení
- Vyšší cena
- Známa značka
- Hezký obal
- Jiné: _____

16. Pokud byste měla standardní menstruační pomůcky zdarma (tampon, vložka), kupovala byste si i jiné menstruační pomůcky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, protože standardní vložky nebo tampony nepoužívám.
- Ano, vyzkoušela bych něco jiného, i když jsem doposud používala standardní vložku či tampon.
- Ano, protože jednorázové menstruační pomůcky nejsou ekologické.
- Ano, protože mám svůj oblíbený typ/značku/velikost a chci ho používat dál.
- Ne, používám standardní tampony nebo vložky.
- Ne, začala bych používat produkty zdarma (doposud jsem používala jiné).

17. Co je to "menstruační chudoba"? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nevím co to je, nikdy jsem o tom neslyšela.
- Menstruační chudoba je situace, při které má žena slabou či žádnou menstruaci.
- Menstruační chudoba je situace, při které žena nemá dostatečné finanční prostředky na pořízení menstruačních pomůcek.

18. Byla jste někdy v situaci, kdy jste si menstruační pomůcky nemohla dovolit? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano - často.
 Ano - jednou či výjimečně.
 Ne

19. Setkala jste se někdy s tím, že by někdo z Vašeho okolí neměl dostatek financí na menstruační pomůcky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano - často.
 Ano - jednou či výjimečně.
 Ne

Děkuji za Váš čas!

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře