

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Faktory ovlivňující spotřebitelské preference u vybraného
produktu**

Simona Benešová

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Simona Benešová

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující spotřebitelské preference u vybraného produktu

Název anglicky

Factors Affecting Consumer Preferences in the Chosen Product

Cíle práce

Cílem diplomové práce je vyhodnocení faktorů ovlivňujících preference a chování spotřebitelů při výběru a koupi kojeneckého mléka a příkrmů pro děti do 1 roku věku.

Dílním cílem je vpracování teoretického základu dané problematiky, realizace dotazníkového šetření, testování hypotéz a navržení doporučení pro výrobce produktu.

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí.

Metodika vlastní práce předpokládá provedení kvantitativního šetření u cílové skupiny respondentů za pomoci osobního i elektronického sběru dat, dále zpracování získaných dat, testování dříve formulovaných hypotéz a doporučení pro výrobce produktu.

Data budou zpracována testována vhodným software.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

spotřebitelské preference, spotřebitelské chování, hypotéza, kojenecké mléko, příkrm, dotazníkové šetření, faktor

Doporučené zdroje informací

- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku : nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
- KHAN, M. A. *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, c2006.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- KUDLOVÁ, E., MYDLILOVÁ, A. *Výživové poradenství u dětí do dvou let*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1039-0.
- SHERLEKAR, G. *Marketing Management*. 2nd ed. New Delhi: Himalaya Pub. House, 2010. ISBN 978-93-504-3179-5

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Faktory ovlivňující spotřebitelské preference u vybraného produktu jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 11. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za odborné vedení, rady, připomínky a věnovaný čas při vypracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a příteli za pomoc a podporu během studia.

Faktory ovlivňující spotřebitelské preference u vybraného produktu

Factors Affecting Consumer Preferences in the Chosen Product

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá chováním spotřebitelů a faktory, které ovlivňují spotřebitelské preference při výběru umělých kojeneckých mlék a příkrmů pro děti do jednoho roku věku. Teoretická část vysvětluje pojmy související s dětskou výživou jejím členěním, trhem s dětskou výživou a právní úpravou. Dále je charakterizováno chování spotřebitelů spolu s faktory, které chování a preference ovlivňují. Následuje praktická část popisující ekonomické dopady na rodinu při podávání umělého kojeneckého mléka. K vytvoření převládajícího úseku praktické části jsou použita primární data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, která jsou vyhodnocena, graficky znázorněna, statisticky testována. Ze zjištěných výsledků jsou vytvořeny marketingové návrhy a doporučení.

Summary

This Diploma thesis deals with consumer behavior and factors which affect consumer preferences when choosing artificial baby milk and baby food for children younger than one year of age. The theoretical section explains terms that are related to child feeding, how baby food is divided into categories, what kind of market for it exists and legislation. Consumer behavior is characterized together by factors, which affect behavior and preferences. The practical section follows and firstly describes economic impact for a family budget if the baby is fed by artificial baby milk instead of breastfeeding. Secondly, primary data from the conducted survey are used. Data was evaluated, graphically represented and statistically tested. Recommendations for marketing strategies in the field of baby food are derived from results of the survey.

Klíčová slova: spotřebitelské preference, spotřebitelské chování, hypotéza, kojenecké mléko, příkrm, dotazníkové šetření, faktor

Keywords: consumer preferences, consumer behaviour, hypothesis, artificial baby milk, baby food, survey, factor

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika	7
2.1	Cíl.....	7
2.2	Metodika	7
3	Teoretická východiska	13
3.1	Dětská výživa.....	13
3.1.1	Historie dětské výživy	13
3.1.2	Vliv výživy na správný růst a vývoj	14
3.2	Rozdělení dětské výživy	15
3.2.1	Období mléčné výživy	15
3.2.2	Přechodné období	16
3.2.3	Období smíšené stravy.....	17
3.3	Právní úprava kojenecké výživy	18
3.3.1	Propagace a reklama v sortimentu dětské výživy.....	18
3.4	Dětská výživa na trhu České republiky	19
3.4.1	Ukazatele ovlivňující spotřebu dětské výživy	20
3.4.2	Výrobci dětské výživy	24
3.4.3	Trendy na trhu s dětskou výživou.....	27
3.5	Marketing a spotřebitel	28
3.6	Spotřebitelské preference a chování	30
3.6.1	Přístupy ke spotřebitelskému chování	31
3.6.2	Podstata modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva	32
3.7	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování a preference	32
3.7.1	Působení marketingového mixu.....	33
3.7.2	Charakteristiky kupujícího.....	34
3.7.3	Nákupní rozhodovací proces	37
3.7.4	Typy nákupních rozhodovacích procesů	39
3.7.5	Rozhodující kritéria při nákupu	41
3.7.6	Životní styl spotřebitele	42
3.8	Marketingový výzkum	43
4	Vlastní práce	45
4.1	Ekonomické dopady podávání umělého kojeneckého mléka	45

4.2	Výsledky dotazníkového šetření – maminky s dětmi	47
4.3	Výsledky dotazníkového šetření – respondenti bez dětí.....	63
4.4	Analýza závislostí	66
5	Vyhodnocení výsledků.....	76
5.1	Návhy a doporučení	81
6	Závěr	84
7	Seznam použitých zdrojů.....	86
8	Přílohy.....	94

1 Úvod

Lidský organismus je velmi složitým systémem, který je ovlivňován, jak vnitřními, tak i okolními vlivy. Vhodná strava, především v mladém věku tvoří základ pro optimální růst, zdraví a psychosociální vývoj jedince. Vyváženost a pestrost jídel od raného věku tak formuje stravovací návyky až do dospělosti.

Již od prvního objevení savců před více jak 200 miliony let, provází tento druh výživa kojením. Po narození jedince se jeho první stravou stává právě mateřské mléko, prostřednictvím něhož jsou organismu dodány potřebné živiny pro jeho správný růst a vývoj. Proto je žádoucí, aby bylo dítě kojeno co nejdéle, minimálně alespoň šest měsíců. Avšak největší vliv na jedince má období před narozením, kdy životní styl a skladba jídelníčku matky v průběhu těhotenství ovlivňuje jeho budoucí vývoj. Dodržování správných stravovacích návyků je pro člověka klíčové již od narození.

Z různých důvodů mohou nastat situace, kdy matka nemůže své dítě plně kojit. V tomto okamžiku je žádoucí vyhledat produkty – umělá kojenecká mléka, která se svým složením mateřskému mléku podobají. Důležité je zmínit, že tyto produkty nikdy plně nenahradí blahodárné účinky mléka mateřského.

V současné době nabízí český trh s dětskou výživou široké portfolio umělých kojeneckých mlék rozdělených dle věkových kategorií, ale i dle různých zdravotních komplikací. Sortiment dětských příkrmů poskytuje široký výběr druhů i chutí. Na kvalitu dětské výživy jsou kladeny čím dál větší nároky, které vyplývají z legislativy i požadavků spotřebitelů.

V průběhu života člověk provádí nákupy různého druhu, kdy zakoupené produkty nebo služby slouží k uspokojení jeho potřeb a přání. Jednou z nich je například potřeba uspokojení hladu pomocí stravy. Především maminky malých dětí lze považovat za nejnáročnější skupinu zákazníků, jelikož právě ony zajišťují prostředky pro uspokojení fyziologických potřeb prostřednictvím nákupu dětské výživy a jejího následného podávání. Každá maminka chce pro své dítě jen to nejlepší, proto vybírá tu nejvhodnější a na základě svých možností nejkvalitnější stravu. Malé dítě, jako i dospělý jedinec, je individuální a preferuje něco jiného. Ale rozdílné je to, že malé dítě neumí své preference v dětské výživě dát jasně najevo.

Trh s dětskou výživou lze považovat za omezený, jelikož je zaměřený především na malé děti, které tomuto způsobu výživy brzy odrůstají a také za závislý, a to na počtu

narozených dětí, který se každý rok mění. Přesto působí na trhu s dětskou výživou mnoho firem nabízejících široké portfolio produktů s dětskou výživou, které si navzájem konkurují. Současní spotřebitelé si tak mohou dle svých specifických požadavků vybírat to, co je pro ně nejvhodnější. Proto je v zájmu producentů dětské výživy získat informace o tom, jaké konkrétní potřeby a přání touží spotřebitel uspokojit. Dále pak jaké produkty a výrobky preferuje, jaký je jeho rozhodovací proces při nákupu a jakými faktory je při výběru produktů ovlivněn. Jelikož právě znalost těchto informací zajistí producentům úspěch s produkty na trhu s dětskou výživou.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Cílem diplomové práce je identifikace faktorů ovlivňující preference a chování spotřebitelů při výběru a koupi kojeneckého mléka a příkrmů pro děti do jednoho roku věku.

Dílčí cíle práce jsou:

- podat teoretický základ o potřebách dětské výživy dle jednotlivých fází života do věku jednoho roku věku,
- zaměřit se na právní problematiku dětské výživy,
- zhodnotit současný vývoj populace jako jeden ze závislých faktorů na trhu s dětskou výživou,
- zhodnotit současný stav českého trhu s dětskou výživou,
- podat teoretický základ o chování a preferencích spotřebitele,
- vytvořit dotazníkové šetření, provést pilotní průzkum a následně provést dotazníkový průzkum,
- vybrat faktorů, které mohou ovlivnit spotřebitelské preference a chování
- statisticky otestovat vybrané faktory,
- zhodnotit výsledky a navrhnout marketingová doporučení pro výrobce dětské výživy.

2.2 Metodika

Literární rešerše byla sestavena na základě analýzou získaných informací především z dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a z relevantních internetových zdrojů. Díky těmto získaným poznatkům došlo k upřesnění souvisejících pojmů jako například, co je to dětská výživa a jak je dělena dle období života dítěte. Dále je literární rešerše zaměřena na český trh s dětskou výživou, na faktory, které ovlivňují růst populace a firmy s dětskou výživou působící na českém trhu a jejich současné portfolio výrobků. Na tuto část navazuje vysvětlení pojmů týkajících se spotřebitelského chování, preferencí a faktorů, které ovlivňují spotřebitelské jednání.

Praktická část práce je rozdělena na několik úseků. Nejprve byla pro vybrané firmy s nejširším portfoliem výrobků na českém trhu, provedena analýza ekonomických dopadů

podávání umělého kojeneckého mléka. Tato analýza se konkrétněji zabývá výší ekonomických nákladů, pokud by dítě bylo v prvních šesti měsících života krmeno pouze umělou kojeneckou výživou. Údaje v tabulkách č. 22–30 uvedených v příloze č. 5 byly zjištěny z etiket daných výrobků a vypočítány dle postupu uvedeného v téže příloze.

Příloha č. 5 uvádí tabulku č. 31 s informacemi o cenách vybraných produktů v daných internetových obchodech. Ze zjištěných dat byla vypočítána aritmetickým průměrem průměrná cena za daný produkt, která byla použita do tabulky č. 8.

Stěžejní sekce praktické části se věnuje shromáždění primárních dat pomocí dotazníkového šetření, metodou elektronického dotazování a jejich vyhodnocení. Nejprve byl proveden primární průzkum, ve kterém byl dotazník vytvořen ve webové aplikaci společnosti Google a zaslán deseti respondentkám s žádostí o jeho vyplnění a zpětnou reakci. Na základě připomínek od respondentek z primárního průzkumu byly upraveny vybrané otázky pro zvýšení srozumitelnosti a informační přínosnosti dotazníku. Následovala distribuce dotazníku mezi širokou veřejnost. Primárním segmentem dotazníku a jeho respondenty byly maminky s dětmi. Za sekundární segment byly vybrány mladé ženy, nastávající maminky.

Pro vytvoření ostré verze elektronického dotazníku bylo využito internetové stránky www.vyplnto.cz, kde průzkum probíhal v období 7. 7. 2017–6. 9. 2017. Respondentky byly primárně oslovovány pomocí sociální sítě Facebook a to uvedením odkazu na dotazník v jednotlivých skupinách sdružujících maminky z různých částí České republiky. Dotazník obsahoval celkem 57 otázek. Dotazník otevřelo 520 respondentů, ale vyplňování dokončilo 343 respondentů. Návratnost dotazníku činí téměř 70 %. Průměrná doba vyplňování byla sedm minut. Dotazník byl členěn do následujících částí. Úvodní část seznamovala respondenta s tématem a účelem dotazníku. Následoval segment otázek, který rozdělil respondenty na primární a sekundární segment. Rozdělení do jednotlivých segmentů proběhlo na základě informace o tom, zdali respondent má děti. Při zodpovězení Ano se otázky dotazníku zaměřovaly na maminky s dětmi. Při odpovědi Ne byly pokládány respondentům otázky, zda děti plánují do budoucna mít, či jsou v očekávání anebo vůbec děti mít nechtějí. Po této otázce následovaly otázky ohledně čerpání informací o dětské výživě, jaké značky dětské výživy znají nebo jaký faktor pro ně při výběru dětské výživy rozhodující.

Část dotazníku zaměřená na maminky se dále dělila na otázky týkající se kojení, podávání umělého kojeneckého mléka, podávání příkrmů a nakupování dětské výživy.

Poslední částí byly otázky věnované identifikaci respondenta. Použité otázky v dotazníku byly takového charakteru, jehož popis uvádí Foret (2003) ve své knize Marketingový výzkum. Z typu otevřených otázek zde byly využity otázky „volné“ které dávaly respondentům absolutní volnost při formulaci jejich názoru na danou otázku. Ze sekce uzavřených otázek bylo využito tzv. dichotomických otázek, kde byla možnost odpovědi pouze ano/ne. Dále výběrové otázky, kdy z nabízených možností lze vybrat pouze jednu odpověď. A následně výčtové otázky, u nichž lze vybrat více odpovědí najednou.

Získaná data byla upravena pro zpracování a převedena ke kvantitativnímu vyhodnocení v programu Microsoft Excel. V praktické části byla v rámci vyhodnocení dotazníku nejprve představena charakteristika respondentů a pro přehlednost byla tato data zpracována i v grafickém zobrazení. Následovalo grafické vyhodnocení a popis výsledků vybraných otázek z dotazníku. Součástí tohoto vyhodnocení bylo statistické testování stanovených hypotéz. Foret (2003) definuje hypotézu jako „výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat“. Analýza závislostí mezi zvolenými faktory byla provedena pomocí statistických výpočtů v programu Microsoft Excel.

Pro statistické testování bylo zapotřebí upravit získaná data do formy vhodné pro výpočet, přesněji do kontingenčních tabulek. Kontingenční tabulka slouží pro zjištění závislostí mezi kategoriálními proměnnými. Jedná se o dvourozměrnou tabulku, v níž jsou uvedeny kombinace výskytů jednotlivých sledovaných znaků. Vhodným testem používaným právě v kontingenčních tabulkách je chí-kvadrát test. Tabulka č. 1 uvádí pro přehlednost obecný tvar kontingenční tabulky.

Tabulka č. 1 - Obecný tvar kontingenční tabulky

Proměnná X	Proměnná Y				
	1	2	...	j	Celkem
1	n_{11}	n_{12}	...	n_{1j}	$n_{1.}$
2	n_{21}	n_{22}	...	n_{2j}	$n_{2.}$
...
i	n_{i1}	n_{i2}	...	n_{ij}	$n_{i.}$
Celkem	$n_{.1}$	$n_{.2}$...	$n_{.j}$	$n_{..} = N$

Zdroj: Everitt (1992), vlastní zpracování

Princip fungování kontingenční tabulky je vysvětlen na příkladu v tabulce č. 2 níže. V datovém souboru byly proměnné způsob získávání příkrmů, průměrná útrata za jeden nákup.

Teoretické četnosti na pozici n_{11} (hodnota 20) jsou zjištěny z celkového počtu respondentů (200) jako všichni ti, co nákupy plánují a zároveň utratí za jeden nákup méně než 100 Kč. Četnost na pozici n_{12} (hodnota 60) je složena ze všech co nákup plánují a utratí přitom částku z intervalu 101–300 Kč. Tímto způsobem jsou zjištěny všechny hodnoty v jednotlivých v řádcích a sloupcích.

Tabulka č. 2 - Příklad fungování kontingenční tabulky

Nákup je: (proměnná X)	Průměrná útrata za jeden nákup (proměnná Y)			
	Méně než 100 Kč	101–300 Kč	Více než 300 Kč	Celkem
Plánovaný	20 (n_{11})	60 (n_{12})	70	150
Impulsivní	10	30	10	50
Celkem	30	90	80	200

Zdroj: vlastní průzkum (2017), upraveno

Základní myšlenkou chí-kvadrát testu je porovnat pozorované a očekávané (teoretické) četnosti. V tabulkách 9–20 v kapitole 4.5 jsou uvedeny pozorované a očekávané četnosti. Pozorované četnosti jsou získané z datového souboru a očekávané četnosti je zapotřebí vypočítat jako součin okrajových četností dělený celkovým rozsahem souboru. dle vzorce 1:

$$m_{ij} = \frac{n_i n_j}{N} \quad 1$$

- m_{ij} – četnost v řádku i a sloupci j
- n_i – součet všech četností v řádku i
- n_j – součet všech četností v sloupci j
- N – součet všech četností v tabulce

Pro použití chí-kvadrát testu je nutné, aby byly splněny následující předpoklady. Maximálně 20 % teoretických četností v tabulce může být menších než 5 a žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1 (Starnes et al., 2014). Pokud není tato podmínka splněna je zapotřebí sloučit v kontingenční tabulce řádky či sloupce podobných proměnných za předpokladu, že seskupením nedojde ke zkreslení celého statistického testu.

Po výpočtu očekávaných (teoretických) četností přichází na řadu samotné statistické testování za pomoci chí-kvadrát testu vyjádřeného vzorcem 2 níže.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad 2$$

Kde:

O_{ij} ... pozorované hodnoty

E_{ij} .. očekávané (teoretické) hodnoty

(Everitt, 1992)

Výsledek získaný výpočtem podle vzorce 2 výše je nutné porovnat s kritickou hodnotou, dle následujícího klíče:

- Nejprve je stanovena **hladina významnosti alfa**, která slouží k posouzení statistické významnosti statistického testu. Představuje také nejvyšší přijatelné riziko, že dojde k mylnému tvrzení. Zvolení hladiny významnosti alfa 0,05 představuje přijetí maximálně 5 % mylného tvrzení.
- Dále je zapotřebí zjistit **stupně volnosti**, jež lze definovat jako počet pozorování ve skupinách datového souboru, které je třeba vědět ke zjištění celého výsledku. Na základě znalosti celkového součtu v řádcích a sloupcích tabulky lze pouze určité množství buněk vyplnit nezávisle náhodnými čísly. Vypočítat je lze vzorce 3:

$$df = (\text{počet řádků} - 1) * (\text{počet sloupců} - 1) \quad 3$$

- Je-li stanovena hladina významnosti a jsou známy stupně volnosti následuje zjištění kritické hodnoty. **Kritická hodnota** značí minimální hodnotu, v níž jsou výsledky testu považovány za statisticky významné. Je-li kritická hodnota vyšší, než výsledek statistického testu je nulová hypotéza přijata. Je-li kritická hodnota nižší než výsledek statistického testu, je nulová hodnota zamítnuta. Kritická hodnota se zjistí průnikem hodnoty stupňů volnosti s hladinou významnosti ve statistických tabulkách pro chí-kvadrát test.
- Kritická hodnota je dále porovnána s vypočtenou hodnotou. Je-li vypočtená hodnota nižší, než kritická hodnota dochází k přijetí nulové hypotézy. Je-li vypočtená hodnota vyšší než kritická hodnota, dochází k zamítnutí nulové hypotézy. Chí-kvadrát test vede pouze k závěrům o existenci či neexistenci závislosti mezi testovanými

proměnnými. Pro zjištění intenzity závislosti mezi dvěma testovanými proměnnými v kontingenční tabulce se používá Pearsonův koeficient kontingence.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}} \quad 4$$

Tento koeficient nabývá hodnoty v intervalu od 0 do 1, kdy hodnoty blíže nule znamenají nízkou sílu intenzity závislosti a postupně až do hodnoty 1 se síla intenzity závislosti navyšuje až k absolutní závislosti. Podrobněji může koeficient nabývat hodnot:

- 0,01 – 0,09 triviální závislost
- 0,10 – 0,29 nízká až střední
- 0,30 – 0,49 střední až podstatná
- 0,50 – 0,69 podstatná až velmi silná
- 0,70 – 0,89 velmi silná
- 0,90 – 0,99 téměř perfektní (Tavakoli, 2012).

Na základě dat získaných z dotazníkového průzkumu a otestovaných hypotéz byly navrhnuty marketingové aktivity a podpory pro výrobce dětské výživy. Tyto informace by měly přinést výrobcům užitečné informace o faktorech, které ovlivňují spotřebitelské preference a chování a tím posloužit jako vodítko udávající další směr.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola pojednává o dětské výživě, jejím rozdělení, významu a právní úpravě. Část kapitoly je zaměřena na chování a preference spotřebitele a na faktory, které tyto dva aspekty ovlivňují.

3.1 Dětská výživa

Pojem dětská výživa je často používané slovní spojení, přesto není jako celek nijak přesněji definováno. Toto široké označení se skládá ze dvou slov – dítě a výživa. Na pojem dítě se lze dívat z několika pohledů. Například v občanském a rodinném právu je na dítě pohlíženo především z celoživotního příbuzenského poměru vůči rodičům (NOZ, 2012). V úmluvě o právech dítěte je za dítě považována každá lidská bytost mladší 18 let (UNICEF, 2017).

Výživou se rozumí dodání potřebných látek (vitaminů, vody, živin – bílkoviny, tuky, sacharidy) organismu pro jeho správné fungování, a to prostřednictvím pestré a vyvážené stravy (Černá-Šípková, 2007). Stravou je chápáno to, co člověk zkonzumuje v daném intervalu, ať už během jednoho dne, týdne nebo v jinou definovanou dobu. Potravou je vše, co je možno konzumovat pro potřeby výživy (Pánek et al., 2002).

Vzhledem k rozsáhlému významu těchto pojmů a pro potřeby této práce bylo rozhodnuto zaměřit se na vybranou věkovou kategorii dětí do jednoho roku. Výživa dětí od jednoho roku do tří let bude zmíněna pouze okrajově.

3.1.1 Historie dětské výživy

Vývoj výživy kojením sahá až do období prvních objevů savců. Trvá tedy téměř 200 milionů let. Nenahraditelnost mateřského mléka je zdůrazňována po celou dobu historie lidstva a bude tomu tak i nadále. V dřívějších dobách mateřské mléko představovalo pro dítě otázku života nebo smrti. Ne však v každém období lidské historie matky kojily své děti. Přibližně v období 2. století př. n. l. si matky ze zámožných rodin najímaly na tuto činnost kojné. Tento trend přetrvával až do období romantismu (18.–19. stol.) a byl běžný i ve středních vrstvách společnosti. Z důvodu nekojení vlastních dětí docházelo k vysoké novorozenecké úmrtnosti (Šráčková, 2004).

První zmínky o receptuře umělé kojenecké výživy pocházejí z roku 1814 z knihy pro porodní asistentky od A. Jungmanna *Umění babické*. Jednalo se o výrobu syrovátky pro novorozence, která byla podávána v prvních dnech po porodu, pokud matka neměla

mléko. Umělá kojenecká výživa byla připravována z upraveného kravského mléka a její příprava byla velmi složitá a náročná. Porušení pravidel sterility při přípravě snadno zapříčinilo různé zdravotní komplikace miminka případně i smrt. Jak již dříve bylo trendem najímat si kojné v 19. století bylo v zámožných rodinách módním krmit dítě umělou výživou z lahve (Šráčková, 2004).

Již v období přibližně 400 let př. n. l. staří filosofové a lékaři věděli, že pro dítě je nejlepší právě mateřské mléko od své biologické matky podávané z prsu ihned od narození. Proto je i nadále důležité dopřát dítěti nejlepší možnou výživu právě prostřednictvím mateřského mléka (Šráčková, 2004).

3.1.2 Vliv výživy na správný růst a vývoj

Kvalitní strava i životní styl matky již v průběhu těhotenství připravuje dítěti dobrý start do života a usměrňuje jeho budoucí vývoj. Organismus dítěte po narození je ovlivnitelný a správnou stravou lze od raného věku formovat správné stravovací návyky, které si dítě ponese až do dospělosti. Vyvážený a pestrý jídelníček buduje obranyschopnost dětského organismu, podporuje se správný růst kostí a zubů a lze předcházet vzniku mnoha nemocí. Zdraví jedince je pouze z 20 % ovlivněno geny, zbylých 80 % se utváří okolními vlivy a především stravou v průběhu života (Nutriklub, 2016).

První stravou dítěte po narození se stává mateřské mléko. Světová zdravotnická organizace (WHO) spolu s Dětským fondem Organizace spojených národů (UNICEF) doporučují výlučné kojení¹ po dobu nejméně šesti měsíců. Mateřské mléko je optimální výživou dítěte do dvou let věku i déle. Aby bylo kojení udrženo po dobu uvedených šesti měsíců, měla by matka dodržovat následující pokyny:

- začít kojit dítě nejdéle do jedné hodiny od porodu,
- výlučně kojit,
- kojit na vyžádání dítěte, jak často ono chce a kolik mléka chce,
- nepoužívat lahvičky a dudlíky (WHO, 2016).

Kudlová et. al. (2005) uvádí, že *“vhodná výživa v průběhu prvních dvou let života je základem pro optimální růst, zdraví a psychosociální vývoj dítěte”*. Proto je vhodné věnovat zvýšenou pozornost skladbě jídelníčku především v této rané éře života.

¹ Výlučné kojení = dítě dostává pouze mateřské mléko (od své matky či odstříkané od dárkyně) a kromě vitamínů, minerálů a léků nejsou dítěti podávány žádné další tekutiny nebo potraviny (WHO, 2016).

3.2 Rozdělení dětské výživy

Výživa dětí se již od narození dělí dle věku dítěte do určitých stádií. První z těchto stravovacích etap lze nazvat obdobím mléčné výživy, jež zahrnuje děti od narození do ukončeného šestého měsíce. Následně navazuje období přechodné, které specifikuje stravování dětí ve věku 6–12 měsíců. Třetí etapou je období smíšené stravy zahrnující děti ve věku 1–3 roky (Vincentová, 2006). Podle WHO (1981) by měla být umělá kojenecká výživa podávána na základě lékařského doporučení.

3.2.1 Období mléčné výživy

V prvních šesti měsících života kojence je prioritní využívat blahodárnosti mateřského mléka. Pouze mateřské mléko zajistí dítěti plnohodnotnou stravu bohatou na živiny, jež jsou potřebné pro správný růst a vývoj potomka. Důležitý je také tělesný kontakt matky s dítětem při kojení, jelikož posiluje jejich vzájemný citový vztah a poskytuje pocit bezpečí (HiPP, 2016).

Mateřské mléko představuje unikátní tekutinu, jejíž složení se v průběhu života kojence neustále mění a tím se přizpůsobuje specifickým potřebám každého dítěte. Mateřské mléko je plnohodnotnou stravou dodávající dítěti vše potřebné, tedy dostatek tekutin, živin, vitamínů a minerálů a obsahuje složky napomáhající zdravému růstu, vývoji a podpoře imunity (Nevoral et al., 2007)

Náhrady mateřského mléka

Přes veškerou snahu matky mohou nastat situace, kdy nemůže být dítě plně kojeno. Například při nedostatku mateřského mléka či výskytu zdravotních potíží matky nebo dítěte. V těchto případech lze využít náhradní kojeneckou výživu, která se snaží svým složením přiblížit mléku mateřskému, avšak plně jej nenahrazuje (Sedlářová, 2008).

Vzhledem k měnícím se potřebám a nárokům na výživu dítěte v průběhu jeho vývoje, byly vytvořeny následující typy kojeneckých mlék:

- **Počáteční kojenecká mléka** jsou určena pro děti již od jejich narození až do přibližně šesti měsíců věku. Na obalu bývají označena číslicí 1.
- **Pokračovací kojenecká mléka** se podávají dětem od šestého ukončeného měsíce do jednoho roku věku. Na obalu jsou obvykle značena číslicí 2.
- **Batolecí kojenecké mléko** nesoucí na obalu symbol 3 lze podávat dítěti staršímu 12 měsíců. Tato mléka mohou být označena i symboly 4, 5 nebo junior (Laštovičková, 2016).

Speciální výrobky kojenecké výživy

Organismus potomka je velice náchylný a již od narození se mohou vyskytnout různé zdravotní komplikace, kdy dítě není schopno přijímat mateřské mléko nebo běžnou kojeneckou stravu. V těchto případech je žádoucí použít kojenecká mléka jejichž složení je speciálně upraveno. Dětem s alergií je vhodné podávat hypoalergenní mléka (označena HA), dětem trpícím ublinkáváním mléka s označením AR. Dále existují mléka pro děti nedonošené, s nízkou porodní váhou, pro lepší spánek a další (Ludvíková, 2016).

3.2.2 Přejídné období

Přejídné období života dítěte začíná v okamžiku, kdy mateřské mléko nepokryje jeho dostatečný příjem živin a energie během dne. Aby se kojeneček i nadále dobře vyvíjel je nutné jídelníček obohatit o nemléčné příkrmy, s nimiž je vhodné začít nejdříve od ukončeného čtvrtého měsíce a nejpozději od ukončeného šestého měsíce věku. U výlučně kojenečků až od ukončeného šestého měsíce. V tomto období zavádění příkrmů si dítě nejlépe navykne na různé chutě a pevnou stravu, která mu bude podávána později (WHO, 1981).

Příkrmy

Příkrmem se, rozumí jakákoliv potravina vyráběná průmyslově nebo doma, vhodná jako doplněk k mateřskému mléku nebo mléku kojeneckému, zajišťující dostatečné uspokojení výživových potřeb kojence (WHO, 1981).

Zavádění příkrmů lze rozdělit do několika etap. První z nich je podávání jednodruhového zeleninového příkrmu připravovaného nejčastěji z mrkve. Následně jsou přidány další druhy zeleniny, a nakonec zařazení vícesložkových příkrmů v kombinaci maso, zelenina a příloha v podobě rýže či těstovin. Následně lze do stravy zavést příkrmy ovocné. Každý nový druh ovoce či zeleniny by měl postupně zařazován do stravy dítěte s odstupem několika dní, aby se snadněji zjistila nesnášenlivost či alergická reakce na dané potraviny (Nevoral et al., 2007).

Dalším druhem příkrmu jsou kaše, které svým složením doplňují příjem vitamínů, vlákniny, minerálních látek a jsou dobrým zdrojem energie. Z počátku jsou doporučovány kaše kukuřičné či rýžové, a to z důvodu lepší stravitelnosti. Nejpozději do konce sedmého měsíce by mělo dítě okusit kaše obsahující lepek, aby byla zjištěna případná nesnášenlivost tohoto alergenu (Nutriklub, 2016).

Kupované versus domácí příkrmy

Existují dva způsoby, jak připravit zeleninové i ovocné příkrmy. Prvním z nich je nákup příkrmu v obchodě a druhým jeho výroba doma. S oběma možnostmi jsou spojeny výhody a nevýhody, které jsou pro přehlednost uspořádány v tabulce č. 3 níže.

U kupovaných příkrmů je důležité sledovat složení na etiketě výrobku, zda nejsou v příkrmu obsaženy nepovolené látky (barviva, přídatné a konzervační látky), nebo zda neobsahuje potraviny, které by mohly dítěti vadit nebo je má nerado. Kupované příkrmy jsou doporučovány podávat zvláště v zimě, jelikož kupovaná zelenina v tomto období je plná dusičnanů, které jsou nevhodné pro přípravu dětské výživy, a ne každý má dostatečné zásoby zeleniny z vlastní zahrádky (Chaloupková, 2016).

Výhodou domácích příkrmů je jistota v podobě použitých surovin (potraviny domácí nebo BIO kvality) a zamezení přídatných látek. Naopak větší pozornost je nutno dát na přípravu a skladování domácích příkrmů, aby došlo k zamezení kontaminace bakteriemi (Klimková, 2011).

Tabulka č. 3 - Kupované vs. domácí příkrmy

	Výhody	Nevýhody
Domácí příkrmy	<ul style="list-style-type: none">- je známo složení- neomezené množství kombinací podle chuti dítěte- obsahuje více vitamínů- nižší finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">- časově náročná příprava- ne vždy známý původ surovin (obsah dusičnanů, pesticidů apod.)- horší dostupnost (v okamžiku kdy se spotřebitel nenachází doma)
Kupované příkrmy	<ul style="list-style-type: none">- jsou hned k dispozici (stačí jen ohřát)- kontrolovaná kvalita legislativou- přesně známé složení- dostupnost v obchodech- dlouhodobá trvanlivost- praktické na cesty	<ul style="list-style-type: none">- finančně náročné- průmyslově vyráběné- nejistota původu surovin- kombinace surovin daná výrobcem

Zdroj: (Vondráčková, 2017) upraveno

3.2.3 Období smíšené stravy

Další stravovací etapou je období smíšené stravy. Začíná koncem prvního roku života. V tomto období dochází k postupnému zařazování pokrmů konzumovaných v rodině do jídelníčku dítěte. Tento přechod z kojenecké stravy na stravu běžnou, formuluje vztah k jídlu a stravovací návyky dítěte, k nimž se bude vracet i v pozdějším věku (Eliášová, 2016).

Od jednoho roku věku je možno dítěti podávat neupravené kravské mléko, to ale svým složením nepřináší malému jedinci dostatečný přísun potřebných živin a vitamínů². Proto je vhodné do jídelníčku zařadit jako mléčnou porci tzv. batolecí mléko, které tělu dodá vše potřebné pro správný růst a vývoj dětského organismu (Nutriklub, 2016).

3.3 Právní úprava kojenecké výživy

Kojenecká výživa spadá do speciální kategorie produktů, kterou upravuje předpis č. 54/2004 Sb., vyhláška o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití. Vyhláška vymezuje nároky na složení a obsah kojenecké výživy (0–12 měsíců) a výživy malých dětí (1–3 roky). Také upravuje požadavky na označování obalů těchto produktů, jimiž jsou počáteční a pokračovací mléčná výživa, zvláštní druhy kojenecké výživy a příkrmy.

Kojenecká počáteční výživa je také upravena zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Tento zákon se týká především provozovatelů potravinářského podniku.

3.3.1 Propagace a reklama v sortimentu dětské výživy

Na propagaci kojenecké výživy v podobě reklamy platí přísná opatření, jež upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy³. Reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu musí obsahovat dle § 5e, odst. 1, tohoto zákona, pouze vědecké a věcně správné informace. Reklamu lze uvádět pouze v publikacích se zaměřením na péči o kojence, a především nesmí vést k závěru, že se počáteční kojenecká výživa vyrovná mléku mateřskému, ba je dokonce lepší.

Odstavec 2 a 3 § 5e, zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění, o regulaci reklamy přímo zakazuje podněcování podpory prodeje prostřednictvím rozdávání vzorků, poukazů na slevu, zvláštní formou vystavení zboží a dalšími způsoby uvedenými v těchto odstavcích.

Reklama na kojeneckou výživu musí, dle § 5f v platném znění zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, obsahovat veškeré informace týkající se správného užití výrobku

²Čerstvé, tepelně nezpracované mléko je nevhodné podávat dítěti mladšího 12 měsíců. Přijatelnější variantou jsou mléčné výrobky v podobě sýrů, jogurtů, či přidání sušeného mléka např. do kaše (Kudlová et al., 2005)

³ Úplné znění: Předpis č. 40/1995 Sb., zákona o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

a nesmí obsahovat pojmy evokující nahrazení přirozeného kojení. Na počáteční kojeneckou výživu jsou kladeny další požadavky v podobě uvedení zřetelného textu: „Důležité upozornění“, jež poukazuje na přednost kojení a užití výrobku doporučuje pouze po konzultaci s odborníky. Naopak nesmí reklama obsahovat vyobrazení kojence či jiné grafické tvrzení, jež by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka.

Další dokument regulující reklamu je Mezinárodní kodex marketingu náhrad mateřského mléka, který byl přijat WHO v roce 1981. Tento kodex slouží jako základ k regulaci marketingových postupů, které svým působením ovlivňují přirozený proces kojení, jež poskytuje dítěti odpovídající a bezpečnou stravu (WHO, 1981).

3.4 Dětská výživa na trhu České republiky

Dětskou výživou se rozumí mateřské mléko, které je pro vývoj novorozence nejlepší, jelikož jsou jeho prostřednictvím v počátku života dodány dětskému organismu veškeré potřebné živiny. Dále se jedná o výživu speciálně vyrobenou dle výživových potřeb dětí v různých fázích jejich vývoje rozdělené dle věku (uvedeno na obale produktů), zda se jedná o produkt určený k přímé spotřebě nebo je třeba jej nějakým způsobem před požitím připravit (Kudlová et al., 2005).

Prodávané produkty dětské výživy na našem trhu lze rozdělit na několik podskupin, jimiž jsou:

- **kojenecká mléka** pro děti, jež nemohou být kojeny. Umělá kojenecká mléka lze použít jako dokrm, pokud mateřské mléko nezajistí dostatečný příjem stravy a živin.
- **dětské kaše** lze rozdělit na dvě základní skupiny, a to mléčné (obsahují umělé kojenecké mléko a připravují se pomocí vody) a nemléčné (neobsahují umělé kojenecké mléko a lze je připravit s umělým kojeneckým mlékem, které je dítěti běžně podáváno, či s odstříkaným mateřským mlékem),
- **zeleninové příkrmy** jako první nemléčný příkrm nejčastěji připravovaný z jednoho druhu zeleniny
- **masozeleninové příkrmy** se svou strukturou více podobají stravě dospělých. K různým druhům zeleniny je přidáno maso, dále jedna z příloh v podobě rýže či těstovin. Složení těchto příkrmů upraveno pro potřeby malých strážníků, a to především podle jejich věku.

- **ovocné příkrmy** by neměly obsahovat žádný přidaný cukr a měly by být zavedeny do jídelníčku dítěte až po zeleninových příkrmech (v opačném případě může být zeleninový příkrm dítětem odmítán),
- **dětské sušenky, tyčinky**, jsou určeny pro starší děti, jež jsou schopny se sami krmit. Konzumací těchto dobrot tak napomáhá ke koordinaci pohybů a rozvoji jemné motoriky,
- **nápoje** jsou důležitou součástí jídelníčku dítěte, kdy mimo mateřské či umělé mléko je žádoucí doplnit pitný režim dítěte. Mezi vhodné nápoje lze zařadit kojeneckou vodu, dětské čaje a ovocné šťávy (Klub maminek, 2017).

Trh s dětskou výživou lze spatřovat jako omezený trh, jelikož s věkem dětí se mění jejich potřeby a nároky na výživu. Produkty dětské výživy jsou vyráběny přibližně do věku tří let⁴. Od tohoto okamžiku (i dříve) jsou dítětem přejímány stravovací návyky zavedené v rodině, v níž vyrůstá. Především je ale trh s dětskou výživou závislý na počtu narozených dětí (Svět obchodu, 2016).

3.4.1 Ukazatele ovlivňující spotřebu dětské výživy

Jak již bylo zmíněno výše, trh s dětskou výživou je velice specifický s omezeným počtem konzumentů, jelikož za cílovou skupinu jsou považovány maminky a jejich děti. Oba tyto segmenty na trh vstoupí a po určité době z něj opět vystoupí (od porodu po dobu cca dvou let). Proto je pro jednotlivé firmy vyrábějící výživu pro děti sledovat jednotlivé ukazatele plodnosti (Procházková, 2015).

Vývoj počtu narozených dětí

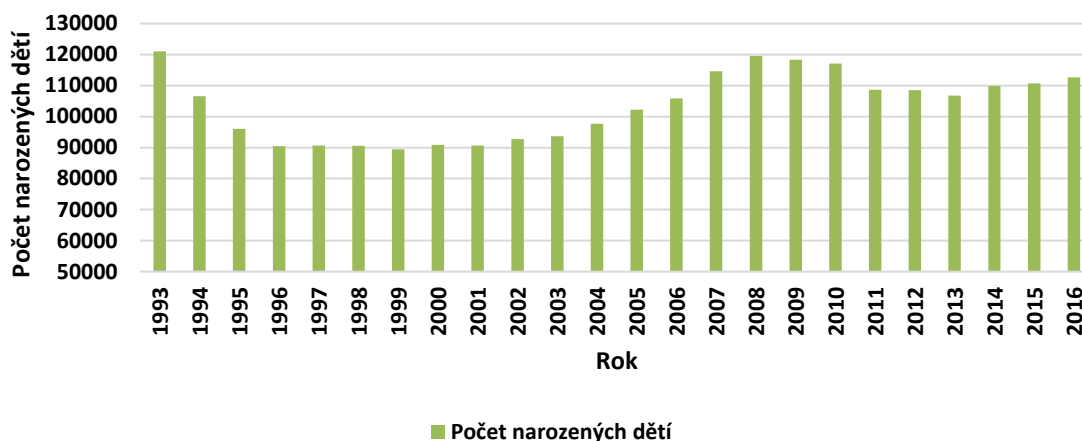
Ukazatel vývoje počtu narozených dětí vyjadřuje, jak již vypovídá název, počet narozených dětí v jednotlivých letech. Český statistický úřad tyto údaje uvádí v počtu narozených dětí celkem a z toho počet živě narozených dětí a počet mrtvě narozených dětí viz tabulka č. 21 v příloze č. 4.

Za poslední dvě dekády se nejvíce dětí narodilo v roce 1993 a to 121 025 dětí. Tomuto číslu se nejvíce přiblížil rok 2008 s počtem 119 570 narozených dětí. Rok 1995 znamenal první snížení počtu narozených dětí pod hranici 100 tisíc. A historickým minimem byl rok 1999 s pouze 89 471 narozenými dětmi. Důležité je však zdůraznit, že průběžně

⁴ Například příkrmy v podobě kapsiček jsou vhodnou svačinou i pro starší děti (HELLO, 2017).

docházelo ke snižování novorozenecké a kojenecké úmrtnosti a také počtu mrtvě narozených dětí, a to díky kvalitní zdravotnické péči. Přehled počtu živě narozených dětí v jednotlivých letech je uveden v grafu č.1 níže (ČSÚ, 2016).

Graf č. 1 Počet narozených dětí v letech 1993 - 2016



Zdroj: ČSÚ, 2016 (vlastní zpracování)

Úhrnná plodnost

Za významný ukazatel v oblasti plodnosti je považován ukazatel úhrnné plodnosti, který vyjadřuje průměrný počet narozených dětí jedné ženě během jejího reprodukčního období (15–49 let). Pro zajištění početního stavu populace je důležité, aby úhrnná plodnost dosahovala hodnoty 2,1. Tedy, pokud se ženě během jejího reprodukčního procesu narodí více než dvě děti, bude populace růst, pokud méně, bude populace vymírat. Za hranici nízké plodnosti je uváděna hodnota úhrnné plodnosti 1,5, okolo které se v posledních letech hodnota úhrnné plodnosti pro ČR pohybuje. Tabulka č. 4 ukazuje hodnoty úhrnné plodnosti v jednotlivých letech (ČSÚ, 2016).

Tabulka č. 4 Úhrnná plodnost v letech 1993 až 2016

Rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Úhrnná plodnost	1,67	1,44	1,28	1,18	1,17	1,16	1,13	1,14	1,15	1,17	1,18	1,23

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Úhrnná plodnost	1,28	1,33	1,44	1,50	1,49	1,49	1,43	1,45	1,46	1,53	1,57	1,63

Zdroj: ČSÚ, 2016 (vlastní zpracování)

Věk matky při narození prvního dítěte

Věk matek prvorodiček se v průběhu historie neustále měnil. Kolem roku 1920 rodily ženy ve věku přibližně 30 let, ale byl zde vyšší výskyt vícečetných porodů. Úhrnná plodnost tedy představovala téměř tři děti na jednu ženu. V období druhé světové byl věk prvorodiček 28,7 let. Přibližně od roku 1984 docházelo k navyšování průměrného věku prvorodiček (Kačerová, 2014).

Dle ČSÚ jsou důvodem zvyšování průměrného věku prvorodiček považovány společenské změny. V 60. letech minulého století v zemích západní a severní Evropy došlo k proměně hodnotové orientace, která se projevila růstem individualismu. Ten zapříčinil zvyšování počtu nesezdaných párů a neúplných rodin. Lidé vstupovaly do manželství ve vyšším věku a tím oddalovali založení rodiny. Na přelomu 80. a 90. let došlo k druhé demografické revoluci, kdy se mladým lidem otevřel svět. Mohli se vzdělávat, budovat kariéru, cestovat. Avšak, pokud se rozhodli založit rodinu, přistupovali k tomuto kroku velmi zodpovědně – s jistou bydlí a finančních prostředků. Je nutné vzít v potaz, že odkládání mateřství může být i nechtěné, a to především pro vzdělané ženy, pro něž je obtížné najít si partnera, který by akceptoval ve vztahu jejich rovnocennost. Vývoj průměrného věku matek prvorodiček v celé České republice lze porovnávat až od roku 2001. Na počátku roku 2000 došlo k novému správnímu rozdělení na 14 krajů a sčítání lidu se dle tohoto systému konalo o rok později. (Kačerová, 2014).

Tabulka č. 5 uvádí průměrný věk matky prvorodičky v jednotlivých letech za celou Českou republiku. Je však nutné poznamenat, že průměrný věk prvorodiček v hlavním městě Praha dosahoval po celou dobu sledování nejvyšších hodnot. Například v roce 2013 to bylo téměř 31 let, což je 2,9 let více oproti průměrné hodnotě za celou Českou republiku. Naopak Karlovarském kraji v témže roce činil průměrný věk prvorodiček 27 let. (ČSÚ, 2016).

Tabulka č. 5 Věk matky při narození prvního dítěte

Rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Věk matky	22,6	22,9	23,3	23,7	24,0	24,4	24,6	24,9	25,3	25,6	25,9	26,3

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Věk matky	26,6	26,9	27,1	27,3	27,4	27,6	27,8	27,9	28,1	28,1	28,2	28,2

Zdroj: ČSÚ, 2016 (vlastní zpracování)

Populační vývoj v dalších letech

Český statistický úřad přibližně jednou za čtyři roky sestavuje projekci obyvatelstva do dalších let, tedy nástin budoucího populačního vývoje. Snaží se kvantifikovat vlivy, které mohou způsobit změny na věkovém složení populace či mohou ovlivnit úroveň úmrtnosti a porodnosti. Poslední projekce obyvatelstva ČR proběhla v roce 2013 a proběhla na základě údajů získaných ze Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011. Projekce ukazuje pravděpodobný vývoj populace až do roku 2100 a je sestavena ve třech variantách – nízké (N), střední (S) a vysoké (V). Právě střední varianta je považována za nejpravděpodobnější vývoj populace v budoucnu (ČSÚ, 2013).

Tabulka č. 6 níže ukazuje predikci budoucího vývoje obyvatelstva na následujících deset let. Z tabulky je patrné, že celkový počet obyvatel i počet živě narozených dětí bude v nadcházejících letech klesat. Úhrnná plodnost se bude pohybovat stále na stejném čísle. Tato průměrná hodnota je zapříčiněna poklesem obyvatelstva, a také na snižování počtu živě narozených dětí.

Tabulka č. 6 - Projekce obyvatelstva na další roky

Rok	Celkový počet obyvatel			Počet živě narozených dětí			Úhrnná plodnost		
	N	S	V	N	S	V	N	S	V
2017	10 488 412	10 553 782	10584491	97058	98340	99419	1,45	1,45	1,46
2018	10 474 713	10 536 316	10598611	94818	96515	97910	1,45	1,45	1,47
2019	10 458 445	10 535 192	10611586	92600	94715	96419	1,45	1,46	1,48
2020	10 439 628	10 532 373	10623359	90372	92911	94912	1,45	1,47	1,48
2021	10 418 239	10 527 787	10633844	88103	91072	93361	1,45	1,47	1,49
2022	10 394 209	10 521 330	10642925	85795	89186	91753	1,45	1,47	1,49
2023	10 367 458	10 512 882	10650476	83473	87262	90088	1,45	1,48	1,49
2024	10 337 923	10 502 332	10656376	81198	85345	88408	1,45	1,48	1,49
2025	10 305 594	10 489 610	10660542	79064	83522	86807	1,45	1,48	1,50
2026	10 270 532	10 474 728	10662977	77176	81897	85377	1,45	1,48	1,50

Zdroj: ČSÚ, 2016 (vlastní zpracování)

Na základě výše zmíněných ukazatelů lze spatřit, že počet obyvatel bude klesat a bude klesat i počet živě narozených dětí. Naopak průměrný věk matky prvorodičky bude

i nadále narůstat. Dalo by se říci, že trh s dětskou výživou se nebude rozvíjet, ale spíše budou výrobci nuceni své produkty více specifikovat (Svět obchodu, 2016).

3.4.2 Výrobci dětské výživy

Na českém trhu s dětskou výživou působí několik dnes již mezinárodních společností zabývajících se výrobou a prodejem dětské výživy. Nejznámějšími z nich jsou společnosti Hero se značkou umělých kojeneckých mlék Sunar a příkrmů Sunárek, Hamé zabývající se dětskými příkrmy, společnost Nestlé se značkou dětské výživy BEBA, značka HiPP a dále společnost Nutricia sdružující dvě značky dětské výživy Nutrilon a Hami.

Hero

V dnešní době, když se řekne Sunar, většina z lidí si jistě vybaví umělé kojenecké mléko. Sunar je však jednou ze značek umělých kojeneckých mlék a toto označení se dostalo do podvědomí lidí natolik, že se Sunar stal synonymem umělého kojeneckého mléka. Právě značka Sunar se stala počátkem mléčné výživy v Československu (Svět obchodu, 2016).

V roce 1936 zahájila mlékárna Hlinsko svou činnost a v roce 1950 se na trhu objevil první produkt. Název značky Sunar složený ze dvou slabik „SUšené NÁRodní“ již dnes tak neplatí. Od roku 2004 patří Sunar mezinárodní švýcarské značce Hero a produkty jsou vyráběny v závodech v Anglii (Sunar, 2017).

Společnost Hero je mezinárodní skupinou potravinářských firem působící na trhu od roku 1886. Činnost firmy je zaměřena na dětskou výživu - Sunar, výrobu džemů Schwartau a cereálních tyčinek Corny. Portfolio dětské výživy značky Sunar je složeno z kojeneckých mlék Sunar, příkrmů v podobě kaší, kapsiček sušenek a nápojů s názvem Sunárek. Dále zde nalezneme produkty pod označením gravimilk pro těhotné a maminky (Hero, 2017).

Hamé

Společnost Hamé je jednou z předních českých potravinářských firem vyrábějící přes 1 700 druhů trvanlivých i chlazených potravin (kečupy, paštiky, hotová jídla, džemy, kompoty apod.). Společnost nabízí širokou škálu výrobků, které ušetří čas s přípravou a také usnadní jejich podávání. Společnost se zaměřuje také na produkty pro malé děti, mezi něž patří ovocné příkrmy (přesnídávky Cvrček ve skle) a ovocné kapsičky (EasyFruit). Pod značkou Hamánek lze najít masozeleninové příkrmy, ovocné příkrmy, dětské sušenky, kojenecké nápoje a příkrmy s názvem Svačinka (Hamé, 2017).

Nestlé Česko s.r.o.

Již v roce 1867 představil Henri Nestlé světu první náhradní výživu pojmenovanou Farina Lactée, která se rozšířila po celém světě. První zmínka o společnosti na našem území pochází z roku 1890. Nyní je společnost Nestlé největším potravinářským výrobcem a distributorem na území České a Slovenské republiky. Mimo výživu pro děti se společnost zabývá výrobou bonbonů, čokolád, cereálií, kávy, krmiv pro zvířata, nápojů, zmrzliny, instantních jídel, ochucovadel apod. V sortimentu dětské výživy lze nalézt umělá kojenecká mléka, speciální kojenecká mléka pro děti trpícími různými onemocněními, různé druhy kaší, ovocných kapsiček, sušenek, mléčných desertů a mlíček s kaší (Nestlé, 2017).

Nutricia

Historie společnosti Nutricia sahá až do roku 1896 kdy se v Holandsku začalo poprvé vyrábět speciální mléko pro děti. V roce 1905 se Nutricia stala průkopníkem v oblasti klinické výživy⁵. Společnost Nutricia působí na českém trhu od roku 1992 a od roku 2007 je součástí skupiny Danone, která je největším výrobcem mléčných výrobků. V oblasti dětské výživy společnost Nutricia zastřešuje dvě značky dětské výživy (Nutricia, 2017).

První z nich je značka Nutrilon se širokým portfoliem umělých kojeneckých mlék a kaší jak pro zdravé děti (řada Pronutra), které nemohou být plně kojeny, tak i pro děti trpícími různými zdravotními onemocněními (citlivé zažívání, alergické reakce, pro předčasně narozené apod.). Pro maminky jsou zde výrobky s označením Nutrimama, které podporují imunitu a doplňují potřebné živiny mamince i dítěti. Právě značka Nutrilon bývá první volbou pediatrů a maminek (Nutriklub, 2017).

Druhou značkou je Hami se širokým portfoliem výrobků pro děti od narození až do předškolního věku. V sortimentu značky Hami lze nalézt umělá kojenecká mléka, ale převážně velké zastoupení příkrmů různého druhů s nepřeberným množstvím chutí (Klub maminek, 2017).

HiPP

Mezinárodní Německá společnost působící na téměř všech trzích v Evropě byla založena v roce 1899 cukrářem Georgem Hippem. Ten přišel s myšlenkou obohatit mléko moučkou z upečených sucharů, jelikož jeho narozená dvojčata měla problémy s výživou

⁵ Speciální výživa podávána k popíjení (Nutridrink) nebo sondou (Nutrison) určená pro lidi u nichž není normální strava možná. Pro lidi trpícími různými metabolickými poruchami např. silným diabetem, těžkou alergií na kravské mléko apod. (Nutricia, 2017).

(nemohla být plně kojena) a velice s tímto nápadem velice úspěš. V současnosti je společnost HiPP největším zpracovatelem BIO surovin na celém světě a patří mezi největší výrobce výživy (přes 150 druhů produktů) a kosmetiky pro děti do tří let (HiPP, 2017).

Další výrobci

Mimo produkty výše uvedených producentů dětské výživy lze na českém trhu nakoupit výrobky od dalších výrobců. Jedním z nich je německá společnost Bebivita jejíž portfolio zahrnuje umělá kojenecká mléka, příkrmy (zeleninové, masozeleninové, ovocné), mléčné kaše, oplatky, čaje a šťávy (Bebivita, 2017). Německá společnost Humana nabízí umělá kojenecká mléka a kaše (Humana, 2017). Od společnosti Linea Nivnice lze na trhu nalézt ovocné přesnídávky jak ve skleničce, tak i v kapsičce pod názvem HELLO (Linea Nivnice, 2017). Pro příznivce produktů v BIO kvalitě je zde značka Babybio od společnosti Bohemia Organics se širokým portfoliem umělých kojeneckých mlék a příkrmů (Bohemia Organics, 2017).

Privátní značky

Čím dál více se do podvědomí spotřebitelů dostávají privátní značky dětské výživy. Tyto produkty, i přes nižší ceny, získávají vyšší důvěru mezi spotřebiteli především díky srovnatelné kvalitě s konvenčními výrobky producentů. Na základě srovnatelné kvality a nižších cen se privátní značky stávají dostupnější alternativou vůči konvenčním výrobkům (Procházková, 2015)

Převážně v prodejnách sítí drogerií lze nalézt privátní značky dětské výživy. Například v dm drogerii lze nalézt široké portfolio produktů zaměřených na péči o nejmenší, a to pod značkou babylove. Mimo dětskou výživu, kterou zahrnují především příkrmy, je zde možno zakoupit pleny, kosmetiku a další doplňky v podobě kojeneckých lahví, dudlíků, bryndáků apod. Pod názvem dm babybonus je veden věrnostní program se spoustou výhod zaměřený na maminky s dětmi do tří let (Dm drogerie markt, 2017). Podobně jako dm drogerie nabízí drogerie Rossmann pod značkou babydream kompletní sortiment produktů pro nejmenší. Výhody lze čerpat ve věrnostním programu Rossmánek (Rossmann, 2017). V supermarketu Lidl lze zakoupit dětské ovocné, zeleninové a masozeleninové příkrmy pod značkou Dizzy (Lidl, 2017). Síť lékáren Dr.Max v roce 2011 uvedla na trh privátní značku umělých kojeneckých mlék AMilk, kterou pro ně vyrábí francouzská společnost Lactalis (Čianews, 2017).

3.4.3 Trendy na trhu s dětskou výživou

V současné době je na segment dětské výživy kladeno mnoho nároků, jelikož náročnost spotřebitelů na tyto produkty má stoupající tendenci, ale v dobrém slova smyslu. Proto se výrobci inspiroují výsledky nejnovějších technologických a vědeckých výzkumů, aby uspokojili všechny spotřebitele. Je to především proto, jelikož hlavní slovo při výběru dětské výživy mají maminky. To ony pečlivě vybírají, čím své dítě nakrmí, a tudíž kladou nejvyšší důraz zejména na kvalitu produktů. Trendem v oblasti umělé kojenecké výživy je upravit složení produktů tak, aby výrobky byly co nejvíce podobné mateřskému mléku. Například obohacením o probiotika a prebiotika (zdraví prospěšné bakterie), nasycené mastné kyseliny či mléčný tuk. U příkrmů je to především o co nejpřírodnějším složením, ze surovin v bio kvalitě, bez přidaného cukru a v praktickém obalu (Procházková, 2015).

Přes nepřeberné množství značek umělého kojeneckého mléka se najdou maminky převážně z rozvinutých zemí, které vyhledávají umělá kojenecká mléka pocházející z ekologického zemědělství neobsahující geneticky modifikované organismy (GMO) nebo umělá kojenecká mléka vyrobená šetrnými výrobními postupy. Naopak v zemích třetího světa je nejdůležitější dostupnost umělé kojenecké výživy jako většinou jediného zdroje živin pro dítě (Procházková, 2016).

Důležité je nezapomínat na děti trpícími různými druhy alergií, jako je alergie na bílkovinu kravského mléka. Firma Goldim patří mezi přední výrobce umělé kojenecké výživy z bílkoviny kozího mléka. Na trhu lze tyto výrobky najít pod názvem Naše mléko (Goldim, 2017).

Společnost Hero přidala do produktů mléčné kojenecké výživy složku mléčného tuku, který posiluje imunitní systém, snižuje onemocnění zánětem středního ucha a napomáhá rozvoji poznávacích funkcí. Na trhu lze tuto inovaci v produktech najít pod názvem Sunar premium (Sunar, 2017).

Společnost Nestlé v oblasti umělých kojeneckých mlék přišla na konci loňského roku 2016 s novinkou prémiovou výživou BEBA Optipro Comfort vyvinutou na základě 60 let výzkumu mateřského mléka. Optipro v názvu produktu znamená speciální proces získávání směsi bílkovin podobných mateřskému mléku. Další výhodou tohoto produktu je jeho praktické balení v recyklovatelné plechovce s průhledným víčkem s odměrkou uloženou mimo obsah plechovky (Nestlé, 2017).

V polovině loňského roku 2016 přišla značka Hami s prvním fermentovaným umělým kojeneckým mlékem. Fermentace neboli kvašení, je proces přeměny potravin

pomocí mikroorganismů na chutnější, stravitelnější produkt s lepší vstřebatelností vitamínů a minerálů (Klub maminek, 2017).

Rodiče stále více podnikají společné aktivity s dětmi, tráví čas venku, chodí na výlety. Pro takovéto příležitosti rádi vyhledávají výživu v praktickém obalu. Trendem mezi příkrmy se za poslední roky staly ovocné, jogurtové, tvarohové přesnídávky v plastovém sáčku, tzv. pouche. Tato balení jsou znovuzavíratelné a k jejich podávání není zapotřebí lžička. Jejich praktičnost spočívá také v tom, že se s nimi dokáží děti najíst samy a rozvíjí si tak svou koordinaci pohybů. V polovině loňského roku 2016 přišla na trh značka Sunar s produktem Sunárek kašička s cereáliemi, která poslouží jako hlavní jídlo kdykoliv a kdekoliv, jelikož je připravena v tzv. kapsičce. Jednalo se o první výrobek svého druhu, neboť do této doby bylo hlavní složkou kapsiček pouze ovoce a byly vhodné spíše jako svačina (Procházková, 2016).

Do podvědomí českých maminek se stále více dostávají privátní značky jednotlivých obchodníků. Prodeje za tyto produkty již tak nezaostávají za tradičními značkami jako tomu bylo v dřívějších letech (Procházková, 2017).

Pro komunikaci s maminkami využívají výrobci dětské výživy sociální sítě a internet. Na svých webových stránkách (klubech pro maminky) poskytují poradenskou činnost, odborné články, zkušenosti ostatních maminek. Pro registrované maminky rozšířené služby v podobě zobrazení veškerého klubového obsahu, možnost účastnit se testování nových výrobků, psát vlastní příspěvky apod. (Kultová, 2017).

3.5 Marketing a spotřebitel

Existuje mnoho způsobů a pohledů, jak definovat pojem marketing a je tedy obtížné vyjádřit podstatu marketingu jednou větou. Například Sherlekar et. al. (2010) uvádějí, že marketing je základním důvodem pro existenci obchodních organizací, odrazovým můstkem pro všechny aktivity a slouží jako průvodce po všech potřebách a přáních zákazníků. Podle Silka (2006) je marketingem to, co musí organizace udělat pro to, aby vytvořila určitou hodnotu, kterou může směňovat se zákazníkem. Kotler (2007) vidí ve významu marketingu především uspokojování a potřeb cílových zákazníků.

Důležitý význam v marketingu zaujímá právě chování a preference spotřebitelů, které ukazuje, jak jednotlivci, skupina a organizace vybírají, kupují a užívají statky a služby a tím uspokojují své potřeby a přání. Preference spotřebitelů se působením stimulů a podnětů mohou rychle měnit, a tudíž není snadné jim porozumět. Proto je pro firmy podstatné znát

potřeby, motivaci a preference spotřebitelů, na jejichž základě mohou získat podstatné informace sloužící pro další vývoj a zdokonalování výrobků, určování cen či metod propagace a forem distribuce (Koudelka, 1997).

Pro firmy je žádoucí uvědomit si, že většina zisku plynoucího do společnosti pochází od zákazníků. Proto je pro firmy žádoucí takové zákazníky najít a udržet si je, což lze při výskytu konkurenčních trhů považovat za obtížné. V současné době má marketingová gramotnost zákazníků stoupající tendenci. Ta spočívá například v možnostech vybrat si mezi konkurenčními výrobky a službami, v hledání výhod ať už cenových či užitkových. Aby bylo možné uspokojit potřeby zákazníků co nejefektivněji, je zapotřebí rozdělit zákazníky, nebo potenciaální zákazníky, na trhu do různých skupin. Tento proces se nazývá **segmentace**. Společné znaky zákazníků těchto skupin lze spatřovat v podobném tržním chování, jež je však diferencované od chování jiných skupin (McDonald et al., 2012).

Právě Du Plessis (2011) spatřuje v segmentaci nejdůležitější činnost učiněnou obchodníkem, jelikož segmentace je založena na skutečných neurologických (myšlenkových) rozvrstveních mezi lidmi, ale musí být provedena vícerozměrně.

Zákazník vs. spotřebitel

Nejprve je na místě definovat dva rozdílné, avšak stále zaměňované pojmy: zákazník vs. spotřebitel. Za zákazníka (kupujícího) lze považovat osobu (organizaci), která statky a služby vybírá, nakupuje a posléze i zaplatí. Může anebo nemusí se stát konečným spotřebitelem nakoupeného produktu nebo služby. Naopak, spotřebitelem je fyzická osoba, která již nakoupené statky a služby pouze užívá pro svou vlastní spotřebu, dále je neprodává (Vysekalová et al., 2011).

Khan (2006) rozdílnost v rolích zákazníka a spotřebitele uvádí na situaci otce nakupujícího pastelky pro své dítě. Do role kupujícího (zákazníka) je postaven otec, ale za konečného spotřebitele lze považovat jeho potomka.

Spotřebitel jako osobnost

Obecně je každý člověk jedinečnou osobností se specifickým souborem vnitřních psychologických vlastností, které odlišují individuality jednotlivců od sebe, napomáhají člověku dosáhnout životních cílů apod., a to v reakci na prostředí, v němž se jedinec nachází (Schiffman et al, 2008).

Jedinec, jako osobnost, se po celý svůj život neustále vžívá do role spotřebitele. Podle Vysekalové et al. (2011) ovlivňuje chování spotřebitele právě to, jaký člověk jako osobnost

je. Z psychologického hlediska lze podle výše uvedené autorky osobnost chápat jako „jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter“.

3.6 Spotřebitelské preference a chování

Samotné slovo preference lze dle Hartla (2004) definovat jako „výsadu, přednost, způsob výběru z možností, nejčastěji u hodnot“. Spotřebitel i zákazník dává danému produktu určitou preferenci výběru před produktem jiným. Dalo by se říci, že preference do jisté míry ovlivňují spotřebitelské chování.

Spotřebitelské chování lze definovat dvojím způsobem, kdy prvním z nich je chování jedinců, kteří nakupují statky a služby pro svou vlastní spotřebu. Druhou rovinou je považováno spotřební chování organizací – podniků a institucí (školy, nemocnice, věznice), jež nakupují výrobky, zařízení a služby sloužící k zajištění funkčnosti a provozu organizace (Schiffman et al., 2008).

Dle Kotlera (2007) je za počátek kupního chování považováno spotřebitelovo společenské postavení, preference a životní styl. A to ještě předtím, než je objevena potřeba či touha po určitém produktu. Dále ve svých knihách Marketing management (2013) a Moderní marketing (2007) uvádí, že spotřební chování ovlivňují čtyři faktory, a to kulturní, společenské, psychologické a osobní. Vysekalová (2011) považuje za nejdůležitější právě osobnost spotřebitele a to, jak na jeho chování působí vnější vlivy

Podstata spotřebního chování je dle Koudelky (2006) definována jako „jedna z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak i způsoby, kterými to provádějí“. Dále Koudelka (2006) vysvětluje spotřební chování (mysl člověka) jako tzv. „černou skříňku“ fungující na principu: podnět – černá skříňka – odezva. Myslí spotřebitele se zabývá také například Du Plessis (2011), který pomocí neurovědy zkoumá chování a rozhodování spotřebitelů a vnímání značek produktů.

Spotřebitelské chování funguje ve vzájemné souvislosti se složkami lidského chování. Existují proto specifické přístupy, které vysvětlují, jaký z faktorů je dominantní v projevech při spotřebitelském chování – spotřebitelském rozhodování. Tyto přístupy jsou tři – racionální, psychologické a sociální (Zamazalová, 2009).

3.6.1 Přístupy ke spotřebitelskému chování

Racionální přístup definuje spotřebitele jako rozumnou bytost s ekonomickým myšlením a úvahami. Rozhodování spotřebitele závisí na jeho ekonomické výhodnosti, kdy pro získání co největšího užítku a přínosu zkoumá na základě dostupných informací vztahy mezi ekonomickými ukazateli⁶. V tomto přístupu hrají sociální, emociální a psychologické složky osobnosti pouze okrajovou část (Koudelka, 2006).

Psychologické přístupy vycházejí z psychologických faktorů, jež působí na spotřebitelovo chování. Za jeden z nich lze považovat model: akce a reakce, jež vychází z předpokladu, že daná forma chování spotřebitele je výsledkem reakce na vnější podněty. Dalšími faktorem je psychický proces učení se spotřebnímu chování a dále vzájemné působení podvědomí a vědomí (Zamazalová, 2009).

Sociologické přístupy popisují, jaký vliv mají sociální skupiny spolu se sociálním prostředím na chování spotřebitele. I přesto, že na spotřebitele působí různé sociální tlaky a normy, je jeho snahou získat společenský status, nebo zařadit se do pro něj žádoucí sociální skupiny, či plnit danou sociální roli. Tato touha někam patřit ovlivňuje spotřební chování (Zamazalová, 2010).

Tyto jednotlivé přístupy je vhodné použít samostatně při konkrétních příležitostech či u konkrétních produktů. Jako příklady uvádí Zamazalová (2010) ve své knize Marketing využití racionálního přístupu v případě koupě investičně náročného produktu. Sociologického přístupu bude využito při pořizování spotřebního zboží např. oděvů, jež má pro člověka společenský význam. Naopak koupě sortimentu pro každodenní spotřebu závisí na naučených postupech či na impulzivním jednání. Nelze vyloučit vzájemné působení jednotlivých přístupů a okolních jevů.

Avšak spotřebitelovo chování je ovlivněno mnoha faktory současně, a tedy dochází k prolínání výše zmíněných přístupů spolu s působením dalších vlivů. V jednom okamžiku jeden z nich zaujímá vyšší váhu a ostatní jsou jen doplňující, přesto potřebné k nadcházejícímu kupnímu rozhodnutí. Proto je třeba chápat spotřební chování komplexně. Pro marketing je důležité zjistit, jak bude spotřebitel reagovat na dané podněty, aby výsledné tržní rozhodnutí bylo žádoucí. Představitelem komplexního přístupu ke spotřebnímu chování je model Podnět – Černá skříňka – Odezva (Koudelka, 2006).

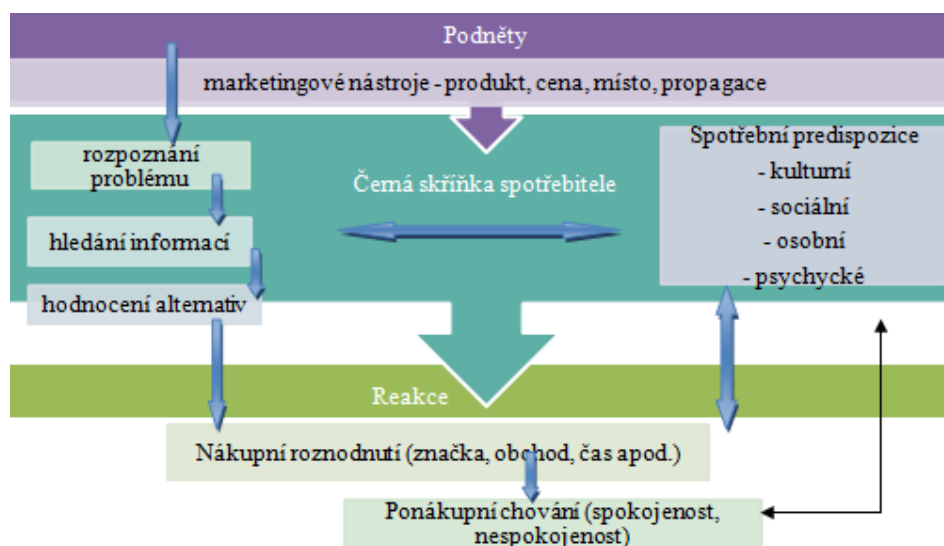
⁶ Užitek a přínos na straně jedné a ceny, příjem, indifferenční křivky, rozpočtové omezení atd. na straně druhé (Koudelka, 2006).

3.6.2 Podstata modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva

Podstatou modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva je rozpoznání vazeb mezi podnětem a reakcí k čemuž napomáhá mezičlánek, tzv. černá skříňka, kterou definuje Koudelka (2006) jako „svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele“.

Snahou je zjistit, co se odehrává uvnitř černé skříňky (viz obrázek č. 1) – myslí člověka. Tedy, jak reakce na vnější podněty dokáže vyvolat v mysli člověka procesy, jež jsou výsledkem žádoucího kupního rozhodnutí, k němuž dochází mimo jiné i vzájemným působením predispozic člověka (kulturní, sociální, osobní, psychické) (Koudelka, 2006).

Obrázek č. 1 - Černá skříňka spotřebitele

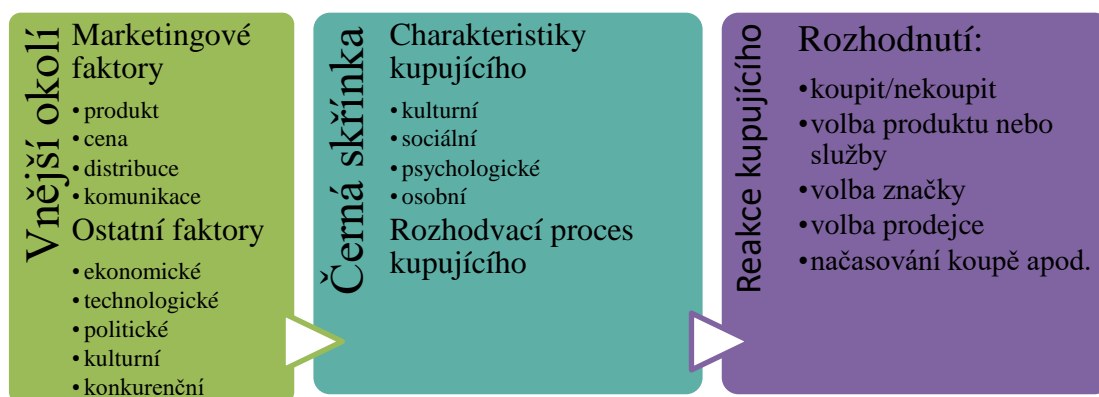


Zdroj: Koudelka (2006), vlastní zpracování

3.7 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování a preference

Než dojde k výběru, zakoupení a užívání daného produktu nebo služby, proběhne dlouhý proces, který se může v průběhu několikrát změnit. Je to především tím, že na chování a preference spotřebitele v průběhu kupního rozhodování působí mnoho faktorů. Právě v preferencích spotřebitelů se skrývají důvody, proč byl vybrán právě daný produkt nebo služba (Sherlekar et al., 2010). Obrázek č. 2 níže uvádí obecný model faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování a preference.

Obrázek č. 2 - Faktory ovlivňující spotřebitelské chování a preference



Zdroj: Sherlekar et al. (2010), upraveno

3.7.1 Působení marketingového mixu

Na spotřebitelské preference, chování a kupní rozhodování působí skupina marketingových činitelů. Jsou to především hybné prvky používané firmami k upoutání pozornosti zákazníka a k přesvědčení koupit daný produkt pomocí marketingového mixu (Mulačová et al., 2013).

K dosažení žádoucího efektu je zapotřebí vzájemné působení prvků marketingového mixu 4P⁷, mezi něž patří základní nástroje uvedené na obrázku číslo 3.

Obrázek č. 3 Marketingový mix podle Kotlera

Produkt (product)	Cena (price)	Distribuce (place)	Propagace (promotion)
<ul style="list-style-type: none"> • výrobky a služby nabízené na cílovém trhu • sortiment, kvalita, značka, design, obal, vlastnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • suma peněz zaplacených za produkt či službu • ceníky, platební lhůty, slevy 	<ul style="list-style-type: none"> • zajišťuje dostupnost produktů či služeb • doprava, zásoby, umístění, dostupnost, distribuční kanály 	<ul style="list-style-type: none"> • ukazuje přednosti produktu či služby, přesvědčuje • reklama, podpora prodeje, osobní prodej

Zdroj: Kotler (2007), upraveno

Khan (2006) definuje obsah základních nástrojů marketingového mixu 4P takto:

- u **produktu** (product) jsou důležité jeho charakteristické vlastnosti jako značka, rozměry, tvar a především obal, který musí na první pohled zaujmout zákazníka.

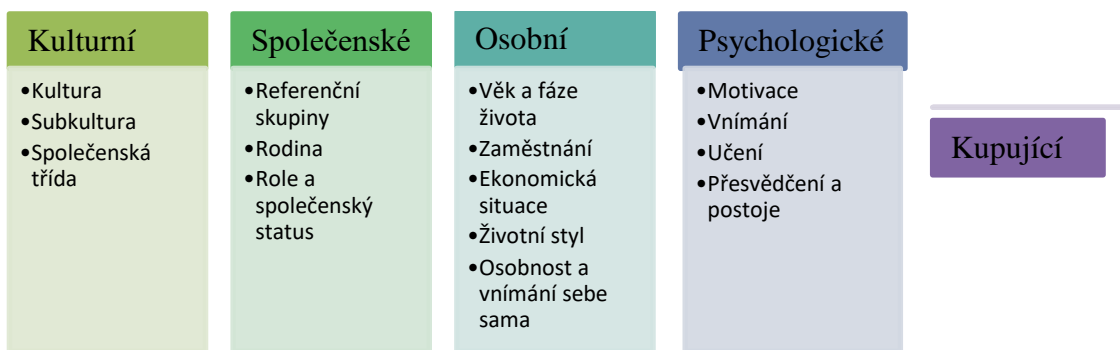
⁷ Tyto základní prvky marketingového mixu mohou být dále rozšířeny o další nástroje – lidé (people), zaměstnanci (personnel), proces (process) apod. (Zamazalová, 2010).

- **cena** (price) velice úzce souvisí s kvalitou produktu. Produkt za vyšší cenu je vnímán jako kvalitnější. Vyšší cena produktu vzbuzuje ve spotřebitelích společenskou prestiž. Cena slouží k porovnávání produktů s ostatními, je ve většině případů klíčovým faktorem v rozhodnutí.
- **místo** (place) nákupu, atmosféra v prodejně, název prodejny, typ prodejny, chování a kvalifikace personálu a další faktory hrají důležitou roli v chování a rozhodování zákazníka koupit daný produkt.
- **propagace** (promotion) přináší produktu jakousi přidanou hodnotu, bez níž by produkt pravděpodobně zanikl. Díky různým formám propagace (osobní prodej, public relations, podpora prodeje apod.) dochází k přiblížení produktu směrem k zákazníkovi.

3.7.2 Charakteristiky kupujícího

Nejvýznamnější a nejsilnější vliv na nákupní chování spotřebitelů považuje Kotler (2007) působení kulturních faktorů. Dalšími chování a preference ovlivňujícími faktory jsou společenské, osobní a psychologické uvedené na obrázku č. 4.

Obrázek č. 4 Charakteristiky kupujícího



Zdroj: Kotler et. al. (2007), upraveno

Kulturní faktory

Kulturními faktory jsou vědomosti, přesvědčení, tradice, přání, hodnoty, zvyky a formy chování, morální právo a jakýkoliv jiný zvyk, získaný působením lidí jako členů určité společnosti. Kultura jako celek je velmi obsáhlý pojem, který nedokáže zahrnout veškeré zájmy populace. Proto každá kultura do sebe zahrnuje menší **subkultury - segmenty**, které představují skupiny lidí se společnými hodnotami vytvořenými na základě společného soužití, chování a zkušeností. Společenskou třídou (vrstvou) se rozumí skupina lidí s podobnými společenskými parametry jako je příjem, vzdělání, životní styl, výběr

dovolené, trávení volného času či nákup podobných výrobků. Na tyto specifické segmenty trhu reagují marketingoví specialisté přizpůsobováním svých produktů (Khan, 2006).

Za kulturními faktory nejvíce ovlivnitelnou skupinu osob lze zařadit právě děti, jelikož se narozením dostávají do již zaběhnutého společenského prostředí, z něhož přebírají modely chování, základní hodnoty, postoje a přání (Kotler et al., 2007).

Společenské faktory

Člověk je během svého života ovlivňován přímým či nepřímým působením lidí, v jejichž společnosti se vyskytuje – **sociálními skupinami**. Největší vliv na rozhodovací proces, postoje, preference a jednání spotřebitele má tzv. referenční skupina, jež je dle Bártové et al. (2004) „*sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty, chování přejímá, která mu slouží jako rámeček referencí*“. Chování a rozhodování jedince mohou ovlivňovat i skupiny, do nichž nepatří. Například aspirační skupinou, což je sdružení lidí, do kterého by si jedinec přál patřit, nebo naopak disociační skupinou, jež působí negativním dojmem a jedinec nechce být její součástí (Kotler et al., 2007).

Nejdůležitější organizací mající největší vliv na spotřebitelské chování je právě **rodina** a její členové. Existují dvě roviny rodiny, kdy první z nich je tzv. orientační rodina, která je tvořena rodiči a sourozenci. Přesto, že člověk není se svými rodiči v neustálém kontaktu, tak během svého života uplatňuje jejich postoje, jež převzal během života s nimi. Druhou rovinou rodiny je tzv. prokreační rodina, jež je složena z partnera a dětí nakupujícího. V rámci této malé společnosti lidí jsou zkoumány role a vzájemný vliv členů rodiny na nákup velkého množství výrobků a služeb (Kotler et al., 2013).

Jedinec je součástí několika skupin lidí, v nichž má určité postavení – plní tzv. **společenskou roli a společenský status**. Role představuje společností očekávané chování a činnosti jedince odpovídající právě společenskému statusu, který jedinec ve společnosti zaujímá (Khan, 2006).

Osobní faktory

Chování jedince, i to nákupní, ovlivňují jeho osobnostní charakteristiky, do nichž lze zařadit věk, fáze životního cyklu, zaměstnání, ekonomická situace či životní styl. V průběhu života jedince se mění struktura potřeb, preferencí a způsoby jejich uspokojování. Podstatnou roli zde hraje **věk a fáze života**, s nimiž souvisí zdravotní stav spotřebitele, míra životních zkušeností či životní styl. Nelze však opomenout **životní cyklus rodiny**, kdy se ze svobodných lidí mohou stát partneři, manželé s malými, posléze s dospělými dětmi, či bez

dětí, rozvedení a poté vdovci. Přejdem mezi fázemi cyklu často dochází ke změnám v preferencích uspokojování potřeb (Kotler et al, 2007).

Struktura nakupovaných produktů, nejen ve vztahu k příslušnosti k určité sociální skupině, závisí na druhu **zaměstnání** spotřebitele. Celé nákupní rozhodování ovlivňuje především **ekonomická úroveň** jedince či celé rodiny, tedy disponibilní příjem a postoj ke spoření či utrácení peněz (Mulačová et al., 2013).

Spotřebitelské chování je ovlivněno mimo jiné i tím, jaký je spotřebitel jako **osobnost a jak vnímá sebe sama** (sebepojetí). Představa, kterou si jedinec o sobě utvořil, ovlivňuje výběr značky produktu, místo nákupu, kupní i podkupní chování (Mulačová et al., 2013).

Psychologické faktory

Psychologické procesy osobnosti (motivace, učení, přesvědčení a postoje) jsou úzce spojeny se spotřebním chováním jednotlivce a lze je pozorovat pouze zprostředkovaně, a to z projevů chování (Mulačová et al., 2013).

Lidské potřeby lze rozdělit na potřeby biologického původu – primární (hlad, žízeň) a na potřeby psychologické – sekundární, vyplývající z touhy po úctě, uznání či sounáležitosti. V okamžiku, kdy je potřeba natolik silná, že nutí jedince učinit opatření k jejímu uspokojení, se z potřeby stává motiv, jež Kotler et al. (2007) definují jako „*potřebu, která dosáhne takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení*“.

Existuje mnoho teorií lidské motivace, z nichž za nejznámější lze považovat teorii Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Freud předpokládal nevědomost psychologických vlivů působících na lidské chování. Naopak Abraham Maslow se snažil vysvětlit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitý čas. Výsledkem je popis uspokojování lidských potřeb podle naléhavosti, kdy k uspokojení potřeby vyššího stupně, je zapotřebí uspokojení potřeby stupně nižšího (Kotler et al., 2007).

Na základě motivace je jedinec připraven jednat, tedy uspokojit svou potřebu a způsob jakým to učiní, závisí na **vnímání** celé situace. Jedná se o výběr, uspořádání a interpretaci informace, které je ovlivněno prostředím a psychickým stavem vnímajícího jedince. Proto nastane interpretace výsledku stejné situace odlišným způsobem (Khan, 2006).

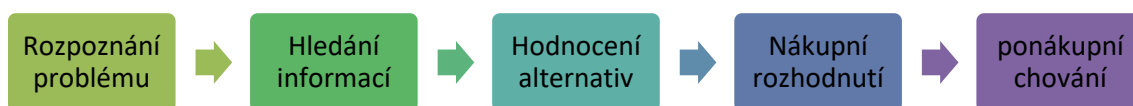
Ke změnám v chování a rozhodování jednotlivce dochází na základě získaných zkušeností, kterých bylo nabyto procesem **učení**. Oproti tomu **postoje a přesvědčení** vytvářejí pozitivní či negativní názor na produkty nebo služby a ovlivňují tak nákupní chování spotřebitele (Kotler et al., 2013).

3.7.3 Nákupní rozhodovací proces

Výše uvedené faktory působí na spotřebitelovo chování, rozhodování a preference. Pro rozhodování je důležitým faktorem pozornost a paměť spotřebitele, protože bez paměti, kterou nelze interpretovat. Bez této interpretace nedojde k nákupnímu rozhodnutí (Du Plessis, 2011).

Nákupní rozhodovací proces představuje přístup k řešení problému. Rozhodnutím o koupi lze dosáhnout rovnováhy lidské mysli oproti měnícímu se vnějšímu prostředí, ale také odstranit rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem, tedy uspokojit aktuální potřebu. Rozhodování o koupi lze považovat o složitý proces krátkého či dlouhého trvání, který se utváří v daném prostředí, kde působí vnitřní a vnější stimuly. Proto je nákupní rozhodovací proces rozčleněn do pěti na sebe navazujících částí viz obrázek č.5 níže (Hes et al., 2008).

Obrázek č. 5 Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Zamazalová (2010), upraveno

Etapy nákupního rozhodovacího procesu

Koudelka (2006) ve své knize Spotřební chování a segmentace trhu popisuje, že první tři etapy nákupního chování probíhají v rámci tzv. „černé skříňky“ a poslední dvě etapy jsou již vlastní reakcí spotřebitele.

Za začátek procesu lze považovat uvědomění si spotřebitele, že vznikl nějaký problém (fáze I.), který je možno vyřešit získáním určitého spotřebního produktu. Nastává fáze II., tedy hledání informací, na jejichž základě dojde k rozhodnutí. Ve třetí fázi jsou vyhodnoceny získané informace a stanoveny možné alternativy, z nichž spotřebitel vybírá nejlepší možnou. Čtvrtá fáze je uskutečnění vybrané alternativy, tedy nákup nebo odmítnutí produktu a v páté fázi dojde k uspokojení potřeby. Spotřebitel je tedy s nákupem produktu spokojen či nespokojen (Koudelka, 2006).

- **Rozpoznání problému**

Kupní rozhodovací proces začíná okamžikem rozpoznání problému – tedy neuspokojením určité potřeby (sociální a bezpečí, estetické či fyziologické) v dané chvíli

a následnou touhou po jejím uspokojení. V tomto ohledu existují dvě různé příčiny vzniku problému. A to buď díky nepříznivé změně současného stavu (poškozením zařízení, vyčerpáním zásob apod.), nebo snahou zvýšit úroveň požadovaného stavu (zvýšit úroveň spotřebitelových již uspokojených potřeb) (Koudelka, 1997).

- **Hledání informací**

Důležitým faktorem pro správné nákupní rozhodnutí je mít dostatek podstatných informací. Ty lze získat z dosavadních znalostí a zkušeností uložených v paměti spotřebitele (vnitřní hledání) anebo z vlivu okolního prostředí na spotřebitele (vnější hledání – referenční skupiny, recenze, kvalitativní testy apod.) (Zamazalová, 2010).

Vliv na rozsah hledaných informací mají předchozí zkušenosti spotřebitele s daným produktem, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, situační proměnné, predispozice spotřebitele, a především také vnímané riziko spojené s jeho nákupem (Koudelka, 1997).

- **Hodnocení alternativ**

Na základě informací získaných z předchozí fáze procesu dochází k jejich zpracování s cílem objevit nejvhodnější alternativu produktu, jež uspokojí potřeby spotřebitele, a to pomocí hodnocení alternativ, což popisuje Kotler et al. (2007) jako „způsob, jak spotřebitel zpracovává informace a jak dochází k volbě značky“. Díky získaným a zpracovaným informacím je určen užší výběrový okruh produktů či značek, jež je nadále hodnocen podle kritérií (např. cena, charakteristika výrobku, servis apod.) podstatných pro rozhodnutí spotřebitele o koupi produktu (Zamazalová, 2010).

- **Nákupní rozhodnutí**

Během celého nákupního procesu působí na spotřebitele mnoho okolních vlivů, které mohou změnit finální rozhodnutí spotřebitele. Tedy koupí zvolené varianty produktu, koupí jiného produktu nebo nastane situace, kdy se samotná koupě produktu neuskuteční. Pokud realizace nákupu produktu má proběhnout, je nutné při rozhodnutí brát v potaz, kde, kdy, jak a v jakém množství se koupě uskuteční (Zamazalová, 2010).

- **Ponákupní chování**

Velmi významnou fází nákupního procesu je právě ponákupní chování, jež představuje výslednou spotřebitelovu reakci na koupí a užívání daného produktu. Porovnáním původních očekávání od produktu a toho, jak jsou tato očekávání

ve skutečnosti plněna, lze dospět k určité míře spokojenosti či nespokojenosti s koupí daného produktu (Koudelka, 1997).

Existuje řada faktorů, které mohou ovlivňovat spotřebitelovu spokojenost jako například kvalita samotného výrobku, kvalitní informace a servis, nebo naopak faktory ovlivňující spotřebitelovu nespokojenost. Ať už se jedná o nemožnost vyzkoušení výrobku před nákupem, existence více rovnocenných alternativ, nedostatek informací o výrobku. Všechny tyto vlivy mohou vést spotřebitele v budoucnu ke změně značky, firmy prodávající výrobek, a dokonce také k šíření špatných zkušeností do svého okolí (Koudelka, 1997).

3.7.4 Typy nákupních rozhodovacích procesů

Předchozích pět uvedených fází kupního rozhodovacího procesu je nutno brát pouze jako modelový pohled. Jednotlivé fáze se mohou prolínat či překrývat, nebo některé z nich nemusí vůbec nastat. Celý průběh kupního rozhodovacího procesu závisí především na povaze kupovaného produktu. Kdy při koupi produktu každodenní potřeby se spotřebitel bude chovat jinak než při koupi produktu, u něhož je potřebná vyšší finanční investice (Bártová et al., 2004).

Proto Koudelka (2006) rozdělil kupní proces do tří podob, kdy za úplné (komplexní) kupní rozhodování považuje situaci, kdy proběhne všech pět fází procesu. Avšak dojde-li k redukci jedné z etap, kdy například není spotřebitel nucen hledat dostatek informací, tak se jedná o omezené kupní rozhodování. Za prosté, rutinní, opakování kupního rozhodnutí lze považovat okamžik spotřebitelova soustředění se jen na část svého nákupního procesu. Například pouze na místo nákupu nebo na produkty pravidelné koupě.

V odborné literatuře lze nalézt mnoho modelů nákupního rozhodování, ale podle Schiffmana et al. (2004) mají všechny společné tři prvky.

- vstupní fáze při níž přichází uvědomění spotřebitele o skutečné potřebě výrobku
- procesní fáze ve které se spotřebitel rozhoduje a je zároveň ovlivňován psychologickými faktory
- výstupní fáze jež lze nazvat jako rozhodnutí koupit s následným vyhodnocením tohoto rozhodnutí

Kupní rozhodování v rodině

Na kupní rozhodování v rodině má vliv fáze životního cyklu, v němž se rodina nachází, a také rozložení kupního rozhodování mezi členy rodiny. Dle Bártové et al. (2004) lze sledovat rozdělení rozhodování na expresivní (citová a sociální podpora-ženy),

instrumentální (soustředění se na funkční parametry-muži), dle dominance jednoho z partnerů (autonomní, převaha muže, převaha ženy, společné) a podle typu účasti na kupním rozhodování (funkční role).

Podstatný vliv na rozhodnutí o koupi mají právě děti, které se staví do role iniciátorů a ovlivňovatelů a mohou tak měnit či úplně zvrátit celé kupní rozhodování. Koupě daného produktu je podmíněna věku dítěte, jeho potřebám či postoji rodičů (Bártová et al., 2004).

Kupní jednání

Assael (1995) definoval čtyři rozdílné pohledy na chování spotřebitele na základě rozdílnosti (popularity) nabízených produktů v závislosti zaujetí kupujícího daným produktem viz tabulka číslo 7 níže.

Tabulka č. 7 Kupní jednání

	Vysoké zaujetí	Nízké zaujetí
Velké rozdíly mezi produkty/značkami	Komplexní kupní rozhodování	Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost
Malé rozdíly mezi produkty/značkami	Kupní chování snižující nesoulad	Stereotypní (zvykové) chování

Zdroj: Assael (1995), vlastní zpracování

- Při **komplexním kupním chování** se jedná většinou o produkt drahý či rizikový. Před realizací koupě je vyhledán dostatek informací a samotná koupě je uskutečněna výběrem z několika předem hodnocených alternativ.
- U kupního **chování hledajícího rozmanitost** jsou vnímány patrné rozdíly mezi značkami. Spotřebitel je tak nucen vybrat si ze široké nabídky daný produkt. Pozdější zájem je projeven spokojeností či nespokojeností s produktem.
- S **kupním chováním snižujícím nesoulad** nejsou vnímány rozdíly mezi značkami. Záměrem koupě je spíše splnění účelu kupované věci. Spokojenost či nespokojenost s produktem je hodnocena až s odstupem času.
- **Stereotypní nakupování** je vázáno na věrnost k určité značce. K nákupu dochází téměř okamžitě, bez hledání informací a dalších variant produktu (Assael, 1995).

Kupní role

Spotřebitel je během nákupního rozhodování postaven do pěti různých rolí, jež jsou definovány dle toho, kdo učiní konečné rozhodnutí o koupi. Za **iniciátora** je považována osoba s prvotním nápadem koupit daný produkt. **Ovlivňovatel** má svými radami a názory

podstatný vliv na kupní rozhodnutí druhých. **Rozhodovatel** činí konečné rozhodnutí o koupi, tedy zda koupit, kdy, kde a jak. **Kupující** realizuje samotný nákup a **uživatel** následně spotřebovává koupený produkt nebo službu (Sherlekar et al., 2010).

Bártová et al. (2004) uvádějí další typy kupních rolí – toho, kdo připravuje produkt k užití a dále tzv. “vrátného”, který zabraňuje toku informací vcházejících do kupního rozhodování.

3.7.5 Rozhodující kritéria při nákupu

Kromě výše zmíněných faktorů působí na preference, rozhodování a chování spotřebitelů další okolnosti. Dle charakteru kupovaného produktu existuje mnoho vlivů působících na jeho výběr, kdy za nejvýznamnější lze vybrat cenu, značku a kvalitu. Avšak důležité je rozpoznat, která z těchto kritérií jsou při realizaci nákupu daného produktu rozhodující. Z pohledu obchodníků je nutné stanovit, co spotřebitel preferuje. Zda pouze kupuje produkt nebo jeho vlastnost, konkrétní značku, nebo se jedná o nákup u oblíbeného prodejce (Hes et al., 2008). Při výběru produktů dětské výživy jsou rozhodující následující kritéria: kvalita, cena, chuť, značka, původ, zkušenosti, výběr prodejny a podobně. Některé z těchto faktorů jsou blíže popsány níže.

Na zákazníkovo rozhodnutí koupit působí jako jeden z mnoha faktorů také **cena** a její úpravy v podobě slevových akcí a výprodejů (Hes et al., 2008). Cenu lze definovat z ekonomického hlediska jako směnnou hodnotu za produkt či službu, která je vyjádřena v penězích. Cena vyjadřuje také určitou dohodu mezi prodávajícím a kupujícím o tom, co má každý v této transakci obdržet. Pro zákazníka cena znamená určitý balíček očekávání a spokojenosti, který za vyložené finance od produktu či služby dostane. Cena je jeden z důležitých faktorů podle něhož si zákazník vybírá produkt mezi různými alternativami a rozhoduje se tak o jeho koupi (Sherlekar et al., 2010).

Podle Kotlera (2007) **kvalita produktů** na trhu znamená jeho schopnost plnit své funkce tedy trvanlivost, spolehlivost a další žádoucí vlastnosti. Důležité je však měřit kvalitu podle toho, jak ji vnímá kupující. Ne všichni si mohou dovolit výrobky nejvyšší kvality které představují jednotlivé značky – např. u hodinek značka Rolex. Proto výrobci volí takovou úroveň kvality pro jednotlivé cílové trhy, aby uspokojili jak přání zákazníků tak obstáli konkurenčním produktům.

K budování **značky** v mysli spotřebitele dochází na základě pozitivních referencí či dobrých zkušeností se zakoupeným produktem. Značka se tak stává jedním z orientačních

bodů při výběru produktu a její význam spočívá také ve snižování vnímaných rizik při rozhodování o koupi. Spotřebitel při dalších nákupech podobných produktů bude pravděpodobně preferovat již ověřnou značku před jinými (Du Plessis, 2011).

Obal produktu plní několik důležitých funkcí – ochrannou, informační, manipulační, skladovací a dopravní. Obal je při nákupním rozhodování ovlivňujícím faktorem, jelikož svým vzhledem vzbuzuje pozornost, působí na emoce zákazníka a aktivuje jeho smysly. Na druhé straně je snahou obalu přispět k racionálnímu nákupnímu rozhodnutí a to podáním informací o důležitých vlastnostech produktu. Podle toho, co zákazník od obalu očekává se odlišuje jeho vnímání. Zákazník, který preferuje praktičnost, zvolí obal ta, aby mu poskytoval snadnou manipulaci apod. (Vysekalová et al., 2011).

Při výběru **místa nákupu** se zákazník nerozhoduje jenom jaký produkt koupit, ale kde uskutečnit celý svůj nákup. Faktorů ovlivňujících zákazníka při výběru místa nákupu je mnoho. Především záleží na povaze kupovaného produktu a také na očekávání, které nákup zákazníkovi přinese. Očekávání je různé a záleží zda se jedná o koupi jediného kusu produktu nebo o nákup k zajištění běžného provozu domácnosti, pro koho je produkt kupován a k jaké příležitosti apod. Dalšími faktory týkající se místa nákupu mohou být například šířka poskytovaného sortimentu, odbornost personálu, příjemné prostředí provozovny, nabídka zlevněných produktů nebo blízkost provozovny bydliště zákazníka (Zamazalová, 2009).

Situační vlivy

Celý kupní proces je ovlivňován situačními vlivy působícími ve všech fázích kupního procesu, které definuje Koudelka (1997) jako „*všechny faktory, které nevyplývají z predispozic spotřebitele a které není možné ani chápat jako podněty vyvolávající určité spotřební rozhodování, a přitom jej ovlivňují*“. Jedná se především o okolnosti fyzické (přírodní události, prostředí obchodů), očekávané změny prostředí (změny v dopravě, službách obchodů), sociální (přítomnost a zásahy dalších osob při rozhodování spotřebitele), časové (sezónnost, události minulé a budoucí, čas potřebný k určité aktivitě), předchozí stavy (momentální nálady spotřebitele – radost, smutek, úzkost) apod.

3.7.6 Životní styl spotřebitele

Kupní jednání spotřebitele a preference jsou ovlivněny mnoha faktory. Mimo již výše zmíněných lze uvést také faktory demografické jako je pohlaví spotřebitele, jeho věk, vzdělání, ale i rodinný stav. S těmito charakteristikami velice úzce souvisí životní styl

spotřebitele v jednotlivých etapách jeho života. Pojem životní styl je sám o sobě velice různorodý, lze ho chápat z mnoha různých pohledů a je ovlivňován řadou faktorů (Ondřej et al., 2013).

Jednotlivce lze podle jejich kupního jednání, rozhodování a chování rozdělit do sedmi skupin, jež jsou definovány na základě jejich vnějších projevů v kupních situacích a také dle faktorů ovlivňujících životní styl:

- **podnikavec**, který přizpůsobuje práci svůj životní styl. Při kupním jednání vyhledává aktuální informace o spotřebitelských trendech a preferuje značkové produkty.
- **utilitarista** se orientuje na rodinu a tradice. Ve spotřebním chování je opatrný a konzervativní, ale i přesto může podlehnout vlivu autorit (působení reklamy)
- **konzervativec** není zvyklý na změny, a proto žije ve svém známém prostředí. Ve spotřebitelském chování dodržuje tradice (typ obchodu, nakupované produkty).
- **ideál** je rád obklopen svými nejbližšími kterým věnuje volný čas i přes možné nižší příjmy. Vyhledává tak výhodné nákupy a s tím související informace.
- **anarchistovo** spotřebitelské jednání je omezeno pouze na nejnnutnější spotřebu, jelikož preferuje osobní život a staví se do opozice proti konzumnímu stylu života.
- **prospěchář** neboli zbohatlík preferuje spotřebu luxusních produktů o nichž si vyhledá veškeré informace. Tímto jednáním maximalizuje svůj osobní prospěch bez ohledu na ostatní.
- **harlekýn sociálního divadla** se svým kupním jednáním snaží zapadnout a udržet si své společenské postavení v rámci určitého okruhu lidí. Ve výběru produktů preferuje místy až pomíjivé nebo šokující módní trendy (Ondřej et al., 2013).

3.8 Marketingový výzkum

Už od nepaměti si lidé směňovali produkt za produkt a vznikly tak první barterové obchody. Již v té době si lidé všímali, jaké produkty jsou žádané, jakou skupinou lidí. Obchodníci tak začali poznávat trh ale i své zákazníky a jejich potřeby a přání. Velmi důležitým faktorem při obchodování byla právě komunikace mezi obchodníkem a jeho zákazníkem, bez níž by v dnešní době obchodní aktivity prakticky neexistovaly. Při poznávání zákazníků ale i trhů je žádoucí zaměřit pozornost na odhalení nových potřeb, přání a očekávání k čemuž napomáhá marketingový výzkum (Foret et al., 2003).

Historie marketingového výzkumu sahá až do počátku 19. století, konkrétně do roku 1824, kdy pro zjištění chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách byl použit první výzkum (Foret et al., 2003).

Marketingový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí a lze jej definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací jež jsou základem pro marketingové rozhodování (Karlíček, 2013). Vysekalová (2006) chápe marketingový výzkum jako souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Především se jedná o dlouhodobou činnost kombinující několik výzkumných postupů s nutným statistickým zpracováním a s následným porovnáváním výsledků s různými zdroji, která se pro zjištění potřebných výsledků děje opakovaně.

Kozel (2006) zastává jedinečnost každého marketingového výzkumu. Z různorodosti zkoumaných problémů vyplývají na povrch faktory, které marketingový výzkum ovlivňují. Oproti tomu marketingový průzkum představuje zjištění aktuální situace na trhu pomocí jedné zvolené výzkumné techniky (např. dotazování) poskytující pouze základní popis zjišťované situace.

4 Vlastní práce

Tato kapitola je rozčleněna do dvou částí. První z nich se zabývá ekonomickými dopady na finanční rozpočet rodiny, pokud podávají dítěti v prvních šesti měsících jeho života pouze umělé kojenecké mléko. Primární část se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření a testováním závislostí mezi vybranými faktory.

Průzkum byl zaměřen na dvě skupiny respondentů. První z nich byly mladé ženy, které neměly děti, ale byly buď v očekávání, nebo rodinu plánovaly. Cílem bylo zjistit, kde čerpají nebo budou čerpat informace týkající se dětské výživy a co považují za rozhodující faktor při výběru dětské výživy. Hlavním segmentem dotazníkového šetření byly maminky malých dětí (s dětmi do jednoho roku), ale mezi odpověďmi jsou i zkušenosti maminek s dětmi staršími. Pokud měla respondentka více dětí, bylo jejím úkolem směřovat veškeré otázky v dotazníku na nejmladší z dětí.

4.1 Ekonomické dopady podávání umělého kojeneckého mléka

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, mateřské mléko je jedinečným zdrojem výživy, potřebným pro zdravý růst a vývoj malého jedince. Mohou ale nastat situace, kdy nemůže matka své dítě plně kojít. V tento okamžik je jednou z možností sáhnout po alternativě mateřského mléka, tedy po umělém kojeneckém mléku, které se svým složením snaží co nejvíce přiblížit mléku mateřskému, ale plně jej nenahrazuje.

Matky, které své děti plně kojí a nepodávají umělé kojenecké mléko, nemusí ve své podstatě vynakládat finanční prostředky na mléčnou výživu dítěte. V opačném případě musí sáhnout po alternativě mléka mateřského, tedy nakupovat umělé kojenecké mléko. V níže uvedené tabulce č. 8 jsou uvedeny údaje o vybraných značkách a jejich vybraných produktech. Pro srovnání byly zvoleny dva základní produkty a jedno mléko hypoalergenní. Cílem tabulky je ukázat, kolik průměrně musí rodina vynaložit finančních prostředků na prvních šest měsíců života dítěte, pokud je krmeno umělým kojeneckým mlékem.

Nejprve bylo zapotřebí zjistit z etiket výrobků následující údaje: kolik odměrek umělého kojeneckého mléka je zapotřebí na jednu porci, jaký je obsah jedné odměrky v gramech, kolik porcí denně v jednotlivé věkové kategorii dítě potřebuje a kolik gramů má jedno balení umělého kojeneckého mléka. Na základě těchto údajů byla vypočítána celková spotřeba umělého kojeneckého mléka na prvních šest měsíců života dítěte. Postup výpočtu je uveden v příloze č. 5, kde jsou uvedeny tabulky 22-30, které posloužily jako podklad pro

vyhodnocení celkové finanční náročnosti na výživu dítěte v prvních šesti měsících života, pokud je krmeno umělým kojeneckým mlékem.

Z přílohy č. 5 a tabulky č. 31 jsou převzaty údaje o průměrné ceně za jedno balení a ceně za 100 g produktu. K průměrné ceně za jedno balení se dospělo na základě výpočtu průměru z cen produktů uvedených na různých internetových obchodech zjištěné ze srovnávače cen Heureka.cz. Ceny produktů v kamenných obchodech se předpokládají za obdobné jako v obchodech internetových. Pro vyjádření celkové sumy za prvních šest měsíců podávání umělého kojeneckého mléka bylo zapotřebí vynásobit počet balení průměrnou cenou za balení. Nutno podotknout, že údaje o ekonomické náročnosti podávání umělého kojeneckého mléka jsou uvedeny jen orientačně, a to v tom smyslu, že každý jedinec má spotřebu a nároky na výživu zcela individuální.

Tabulka č. 8 - Finanční náklady na umělé kojenecké mléko v prvních šesti měsících života dítěte

Značka	Počet balení (ks)	Průměrná cena (Kč)	Cena za 100 g	Cena celkem (Kč)
BEBA OptiPro 1 (600 g)	32	234	39	7 488
BEBA OptiPro Comfort 1 (800 g)	32	351	43,88	11 232
BEBA HA 1 (800 g)	33	432	54	14 256
Hami počáteční mléko (800 g)	33	255	31,88	8 415
HiPP 1 BIO Combiotic (600 g)	44	264	44	11 616
HiPP HA 1 Combiotic (500 g)	53	357	71,4	18 921
Nutrilon 1 Pronutra (800 g)	33	319	39,88	10 527
Nutrilon 1 Profutura (800 g)	33	428	53,5	14 124
Nutrilon 1 HA ProExpert (800 g)	34	423	52,88	14 382
Sunar Complex 1 (600 g)	42	219	36,5	9 198
Sunar Premium 1 (600 g)	42	260	43,3	10 920
Sunar Premium 1 HA (700 g)	39	387	55,29	15 093

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Z tabulky 8 je patrné, že mezi nejdražší umělá kojenecká mléka patří hypoalergenní od značky HiPP, kdy výživa na prvních šest měsíců života dítěte vyjde na téměř 19 000 Kč. Z produktů základní řady patří k nejdražším Nutrilon Pronutra celkem za 10 527 Kč.

K nejlevnějším umělým kojeneckým mlékům se řadí značka od firmy Nestlé BEBA OptiPro za necelých 7 500 Kč, z hypoalergenních je to produkt značky Sunar s částkou mírně přesahující 15 000 Kč.

Dále je třeba podotknout, že ekonomický dopad na rodinu v prvních šesti měsících života dítěte je daleko vyšší. Mimo nákupu umělého kojeneckého mléka patří mezi další náklady spojené s podáváním výživy například nákup příkrmů a doplňků v podobě lahviček, kojenecké vody pro přípravu, čistících a sterilizačních prostředků apod.

Přičemž při přípravě porce umělého kojeneckého mléka je nutné dodržovat správné hygienické podmínky, aby nedošlo ke kontaminaci a přenosu bakterií. Dále je nachystání jedné porce časově náročné oproti přiložení dítěte k prsu a pokud dítě výživu z lahvičky nevytáhne, je nutné ji vylít.

Nejen dětská výživa je finančně náročná. Důležité je vzít v potaz, že je zapotřebí vynaložit i další náklady na život dítěte jako například pleny, oblečení, dětská kosmetika, poplatky u lékaře, léky apod. Náklady na život dítěte v prvních šesti měsících tak může dosáhnout i na desetitisíce korun. Proto je žádoucí, aby maminky malých dětí zvážily ekonomickou náročnost malého dítěte. Tedy, pokud mají možnost dítě plně kojit, neměly by se této výsady vzdávat, jelikož právě kojením dávají svému dítěti to nejlepší pro jeho budoucí vývoj a růst.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření – maminky s dětmi

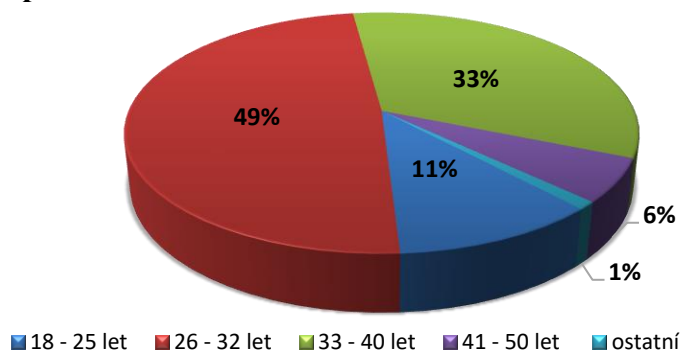
První, filtrační otázkou, bylo zjištěno, zda respondenti mají děti. Z celkově dotázaných 343 respondentů uvedlo 291 z nich, že děti mají. Zbýlých 52 respondentů děti nemá, ale 34 odpovídajících plánuje do budoucna rodinu založit a 18 účastníků již narození dítěte očekává. Níže uvedená data se týkají respondentů s dětmi. Výsledky dotazovaných, kteří děti nemají, jsou uvedena v kapitole 4.3 Výsledky dotazníkového šetření – respondenti bez dětí.

Mezi kritéria charakterizující respondenty byly vybrány následující: věk, rodinný stav, čistý měsíční příjem, vzdělání, hustota obyvatel a kraj ve kterém žijí. Tyto otázky charakterizující respondent byly uvedeny až na konci dotazníku.

Pohlaví dotazovaných nebylo v dotazníku nijak specifikováno a tudíž mohl na otázky zodpovědět i muž. Avšak je pravděpodobnější, že naprostá většina respondentů byla ženského pohlaví.

Věk respondentů - Nejčastěji byl dotazník vyplňován respondenty ve věku 26-32 let, což činilo téměř 50 % dotazovaných. Druhou nejčetnější dotazovanou skupinou byli lidé ve věku 33-40 let (33%). Ve věkovém rozmezí 18-25 let dotazník zodpovědělo 11 % respondentů a ve věku 41–50 let 6%. Nejmenší zastoupení respondentů bylo ve věkové kategorii ostatní, která byla sloučena ze dvou věkových hranic a to, méně než 18 let s 1 odpovědí a s kategorií více než 51 let se dvěmi odpověďmi. Věkové rozdělení respondentů je uvedeno v grafu č. 1 níže a je zaměřena pouze na maminky s dětmi.

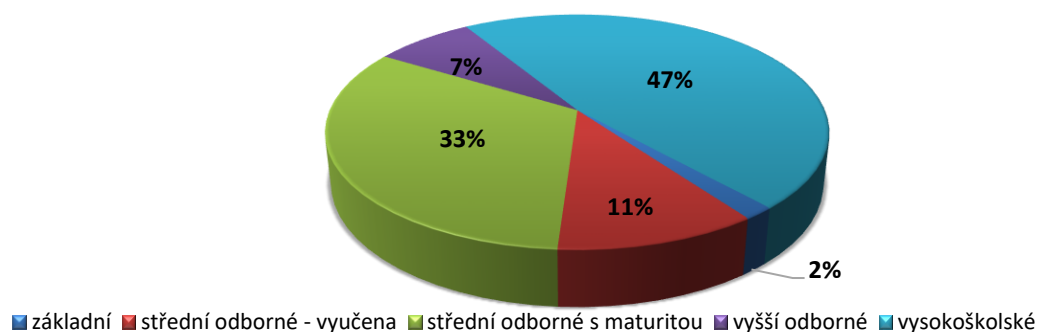
Graf č. 1 - Věk respondentů



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Nejvyšší dosažené vzdělání – Z výzkumného vzorku mělo celkem 47 % dotázaných vysokoškolské vzdělání a 33 % dotázaných mělo středoškolské vzdělání s maturitou. Respondentů se středním odborným vzděláním bez maturity (vyučených) bylo 11 % a vyššího odborného vzdělání dosáhlo 7 % respondentů. Nejméně respondentů bylo se vzděláním základním a to 2 %. Struktura vzdělanosti dotázaných je uvedena v grafu č. 2.

Graf č. 2 - Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Rodinný stav respondentů – Počet vdaných respondentek zaujímal nevyšší zastoupení a to 65 %. Další početnou skupinou byly svobodné respondentky žijící

s partnerem. Tato skupina tvořila téměř 27 % dotazovaných. Méně početnou skupinou byly rozvedené respondentky 4,5 % a svobodné respondentky bez partnera 3 %. Pouhých 0,5 % dotázaných byly vdovy.

Čistý příjem domácnosti – Nejběžnějším čistým příjmem domácnosti respondentů je 20 000–30 000 Kč. Této sumy dosahuje 36,4 % dotázaných. Z výzkumného vzorku má čistý příjem ve výši 30 000–40 000 Kč 30,5 % oslovených a 12,7 % příjem ve výši 40 000–50 000 Kč. O 2% méně, tedy 10,7 % respondentů dosahuje čistého příjmu ve výši 10 000–20 000 Kč. Méně než 10 000 Kč čistého příjmu má 3,5 % dotázaných a stejné procento zaujímají i respondenti s příjmem 50 000–60 000 Kč. Nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti s příjmy vyššími než 60 000 Kč. Ti tvořili pouhých 2,7 % dotázaných.

Hustota osídlení - Nejvíce dotázaných, tedy 17,7 % žije v místě osídleném 1 000–5 000 obyvateli. V místě s 10 000–20 000 obyvateli žije 16,5 % respondentů. V oblastech s více jak 200 000 obyvateli a s 5 000–10 000 obyvateli bydlí po 12 % dotázaných. Ostatní intervaly s počty obyvatel dosahovaly přibližně 7–10 % dotázaných. Nejmenší skupinu tvoří respondenti žijící v oblastech se 100 000–200 000 obyvateli, kteří tvoří pouhých 6,5 %.

Kraj – V dotazníkovém průzkumu měli největší zastoupení respondenti ze Středočeského kraje, kterých bylo 17,5 %. Druhé největší zastoupení měly kraje Královéhradecký a Zlínský s 15,5 % oslovenými. V Libereckém kraji a Jihomoravském kraji se podařilo oslovit 14 % respondentů. Za zmínku stojí také kraj Pardubický s téměř 9 % respondentů. Ostatní kraje České republiky dosahovaly maximálně 5 % oslovených.

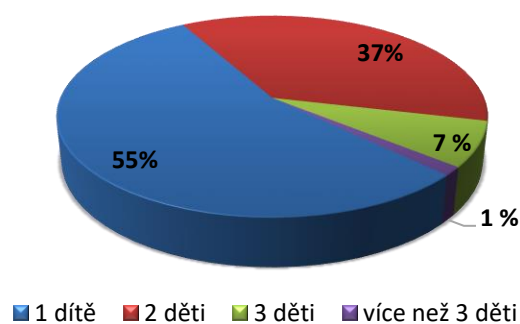
První otázka v dotazníku byla filtrační. Respondenti byli dotázáni, zda mají děti. Ti, co odpověděli Ano, přeměrováni na navazující otázku. Tato následující otázka zněla: Kolik máte dětí? Pro přehlednost jsou hodnoty počtu dětí uvedené v grafu č.3 níže:

- Počet respondentů s jedním dítětem přesahoval hranici 50 %. Z tohoto množství respondentů tvořili vysokoškolsky vzdělaní lidé téměř polovinu a takřka 60 % dotazovaných bylo ve věku 26–32 let. Jedno dítě má také 35 % respondentů středního odborného vzdělání s maturitou. Nejčastější stáří dětí u respondentů s jedním dítětem byl 1 rok–1,5 let (31 odpovědí), následovaný věkem dítěte v rozmezí 6–9 měsíců (28 odpovědí).
- Počet respondentů se dvěma dětmi činil 37 % ze všech dotázaných. Z této skupiny oslovených bylo téměř 50 % vysokoškolsky vzdělaných a většího zastoupení zde

měla věková kategorie 33–40 let v počtu 47 respondentů, kteří tvořili 44 %. Mladším z dětí u respondentů se dvěma dětmi bylo nejčastěji více než 3 roky (20 odpovědí), podé následovala skupina dětí ve věku 1 rok–1,5 let (16 odpovědí).

- Zbýlých 8 % respondentů (25 odpovědí) z celkového počtu 291 dotázaných připadá na matky se třemi a více než třemi dětmi. Respondenti se třemi dětmi mají nejčastěji vysokoškolské vzdělání a střední odborné vzdělání s maturitou (v každé z kategorií po 6 odpovědích). Věkové zastoupení dotázaných bylo nejčastěji v intervalu 33–40 let (15 odpovědí). Čtyři respondenti odpověděli, že mají více než 3 děti. Byli to dotázaní ve věku 41–50 let.

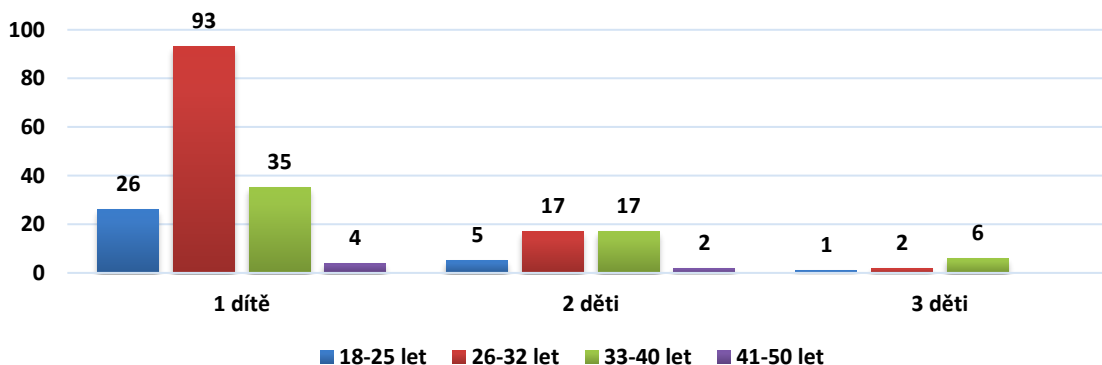
Graf č. 3 - Počet dětí



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

V grafu č. 4 níže jsou uvedeny údaje o počtu dětí v jednotlivých věkových kategoriích. Naprostou převahu ve struktuře má skupina respondentů s jedním dítětem ve věkovém intervalu 26–32 let. Druhé nejvyšší zastoupení mají dotázaní ve věku 33–40 let též s jedním dítětem. Pouze jeden dotázaný ve věku 41–50 let má více jak tři děti.

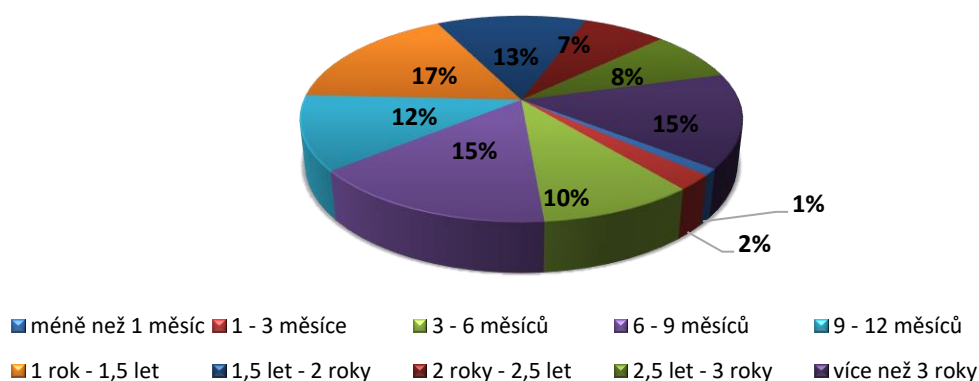
Graf č. 4 – Přehled počtu dětí v jednotlivých věkových kategoriích



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

V grafu č. 5 je uveden konkrétní přehled věku dětí v jednotlivých intervalech. Jak je z grafu patrné, největší zastoupení má skupina dětí ve věku 1–1,5 let a to 17 %. Počet respondentů s dětmi ve věkovém rozmezí 6–9 měsíců a více než 3 roky se pohyboval na 15 %. Děti ve věku 1,5 let–2 roky má 13 % respondentů a 12 % dotázaných má dítě staré 9–12 měsíců. Nejméně respondentů uvedlo věk dětí mladších než 1 měsíc (1 %) a ve věku 1–3 měsíce (2 %).

Graf č. 5 - Věk dítěte



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Jak již bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, doporučuje světová zdravotnická organizace (WHO) kojení nejméně po dobu šesti měsíců věku dítěte, nejlépe však s kojením pokračovat i nadále, nejlépe do dvou let věku dítěte. Z dotazníkového průzkumu téměř 30 % respondentů stále své dítě kojí a celkem 53 % podávalo dítěti umělé kojenecké mléko. Níže uvedená tabulka č. 6 uvádí informace, jak dlouho respondenti své děti kojili a kolik z nich v průběhu kojení podávalo umělé kojenecké mléko. Z tabulky je patrné, že dotázaní, kteří své děti kojili pouze v období od narození do maximálně 4 měsíců věku dítěte používali umělé kojenecké mléko téměř ve všech případech. Nejméně umělého kojeneckého mléka bylo použito u respondentů, kteří v době vyplňování dotazníku své dítě stále kojili. Poté s přibývajícím věkem dítěte se frekvence používání umělého kojeneckého mléka snižovala. Avšak v intervalu 9–12 měsíců byl mírný nárůst používání umělé výživy.

Respondenti, kteří v době vyplňování dotazníkového šetření umělé kojenecké mléko nepodávali (136 dotázaných) tvořili nejčastěji skupinu stále kojících (53 %). Dále to byli dotázaní s dětmi již staršími více jak 9 měsíců (42 %) a zbylých 5 % tvořili respondenti s dětmi ve věkovém rozmezí 6–9 měsíců. Avšak většině respondentů se podařilo dodržet stanovení světové zdravotnické organizace (WHO), kdy jejich dítě bylo kojeno déle jak šest měsíců.

Tabulka č. 6 - Počet respondentů podávající umělé kojenecké mléko

Délka kojení	Počet kojících absolutní četnost	Počet kojících relativní četnost	Podávalo umělé kojenecké mléko absolutní četnost	Podávalo umělé kojenecké mléko relativní četnost
Stále kojí	85	29	13	8,4
Méně než 1 měsíc	31	11	30	19,4
1–2 měsíce	26	9	26	16,8
3–4 měsíce	29	10	27	17,4
5–6 měsíců	41	14	23	14,8
7–8 měsíců	21	7	12	7,7
9–12 měsíců	22	8	14	9
Déle než 12 měsíců	36	12	10	6,5
Celkem	291	100	155	100

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Tabulka č. 7 níže uvádí počet respondentů v absolutní a relativní hodnotě, kteří své dítě v době vyplňování dotazníkového šetření stále kojili. Respondenti jsou v tomto rozdělení specifikováni také podle věku jejich dítěte. Pro větší přehlednost je zde uveden i celkový počet dětí dle jednotlivých věkových kategorií. V době vyplňování dotazníkového šetření stále kojilo své dítě celkem 85 respondentů, což činí z celkového počtu 291 dotázaných téměř 30 %. Jak je z tabulky patrné, nejvíce kojených dětí bylo ve věku 6–9 měsíců a to téměř 25 %. V intervalech 3–6 měsíců a 1 rok–1,5 let bylo kojeno 20 % dětí. K mateřskému mléku dokrmuje umělým kojeneckým mlékem pouze 15 % (13 respondentů). U dětí mladších 6 měsíců se jedná o 5 respondentů, zbylých 8 respondentů dokrmuje umělým kojeneckým mlékem děti starší půl roku.

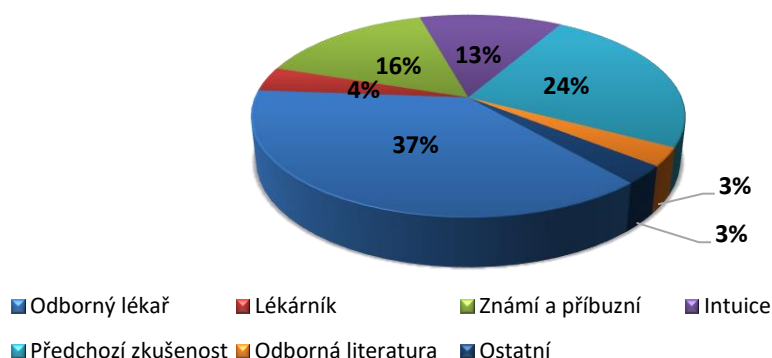
Tabulka č. 7 - Počet kojících respondentů dle věku dítěte

Věk dítěte	Méně než 1 měsíc	1–3 měsíce	3–6 měsíců	6–9 měsíců	9–12 měsíců	1 rok–1,5 let	1,5 let – 2 roky	2 roky–2,5 let	Více než 3 roky
Celkem dětí	3	7	28	45	34	49	38	21	43
Kojeno absolutní hodnota	2	6	17	21	10	17	7	4	1
Kojeno relativní hodnota	2,4	7	20	24,7	11,8	20	8,2	4,7	1,2

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Respondentům byl položen dotaz, dle jakého doporučení učiní výběr a koupí umělého kojeneckého mléka. Odpovědi lze nalézt v grafu č. 6 níže. Celkem 37 % respondentů dá při výběru umělého kojeneckého mléka na doporučení odborného lékaře. Z předchozí zkušenosti čerpá 24 % dotázaných a 16 % respondentů si nechá s výběrem poradit od svých příbuzných a známých. Intuicí se řídí 13 % dotázaných a od lékárníka přijme radu pouze 4 % respondentů. Po 3 % dotázaných hledá informace v odborné literatuře anebo zkoušením různých umělých kojeneckých mlék dospěje k tomu nejvhodnějšímu.

Graf č. 6 - Výběr umělého kojeneckého mléka na základě doporučení



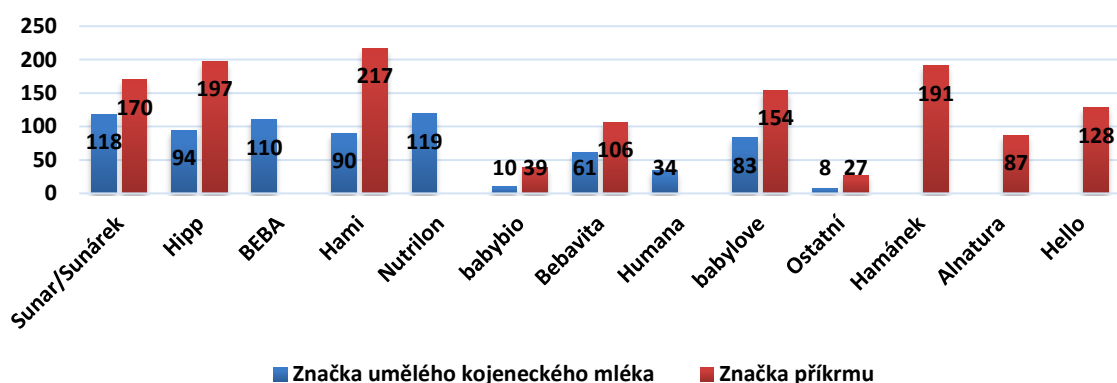
Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Níže uvedený graf č. 7 podává informace o znalosti značek umělých kojeneckých mlék a příkrmů. Pro lepší přehlednost podávalo umělé kojenecké mléko celkem 155 respondentů a příkrmy podávalo v době vyplňování dotazníku celkem 256 respondentů. Výsledky uvedené v grafu č. 7 nejsou uvedeny v procentech, ale v celkovém počtu osob, které danou možnost vybraly. Z grafu je patrné zaměření značek buď na umělá kojenecká mléka anebo jen na příkrmy a některé ze značek zahrnují obě tyto kategorie dětské výživy.

- Nejznámější značkou umělého kojeneckého mléka je Nutrilon s celkem 119 odpověďmi těsně následovaný Sunarem s 118 odpověďmi. Celkem 94 respondentů zná značku HiPP a 90 dotázaných značku Hami. Dále 83 dotázaných uvedlo značku Babylove, 61 Bebavitu, 34 Humanu, 10 Babybio. Do kategorie ostatní bylo zařazeno 8 odpovědí, kde respondenti uvedli značky jako Babydream se 3 odpověďmi, Amilk (2 respondenti) a po jedné odpovědi Alfamino, Amilo a suché mléko. Celkem 15 respondentů zná všechny uvedené značky umělé kojenecké výživy.
- Za nejznámější z dětských příkrmů byla respondenty zvolena značka Hami se 217 odpověďmi následována značkami HiPP (197) a Hamánek (191). Vysokou četnost

odpovědi získala i značka Sunárek se 170 odpověďmi a také privátní značka Dm drogerie babylove se 154 odpověďmi. Do kategorie ostatní byly ve skupině dětských příkrmů zařazeny další značky jako Dizzi, Dm Bio, ale také 22 odpovědi respondentů, že příkrmy pro děti byly připraveny pouze domácí výrobou.

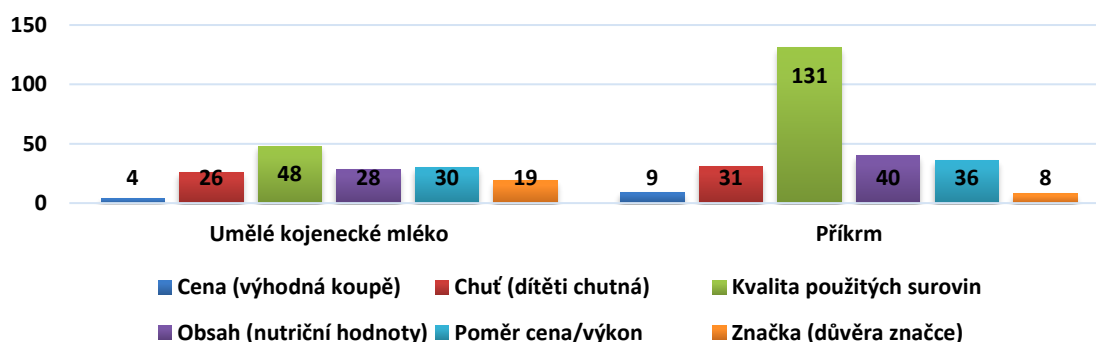
Graf č. 7 - Znalost značek umělých kojeneckých mlék a dětských příkrmů



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Graf č. 8 níže uvádí faktor, který je při výběru umělého kojeneckého mléka a také příkrmu pro dotázané nejdůležitější. V této otázce mohli respondenti vybrat pouze jednu z možných odpovědí. A jak již bylo zmíněno výše celkový počet respondentů podávajících umělé kojenecké mléko činil 155 a příkrmy podávalo celkem 256 dotázaných. Pro respondenty z obou těchto kategorií dětské výživy je nejdůležitějším faktorem kvalita použitých surovin, která dokonce u příkrmů razantně převládá. Důležitým faktorem pro respondenty při výběru dětské výživy je také poměr cena/výkon, který má převahu u kategorie umělých kojeneckých mlék. U dětských příkrmů je to naopak obsah příkrmu v nutričních hodnotách. Důvěra ke značce zaujímá v obou skupinách předposlední místo a cena patří mezi nejméně důležitý faktor při výběru dětské výživy v obou skupinách.

Graf č. 8 - Faktor při výběru umělého kojeneckého mléka a příkrmu

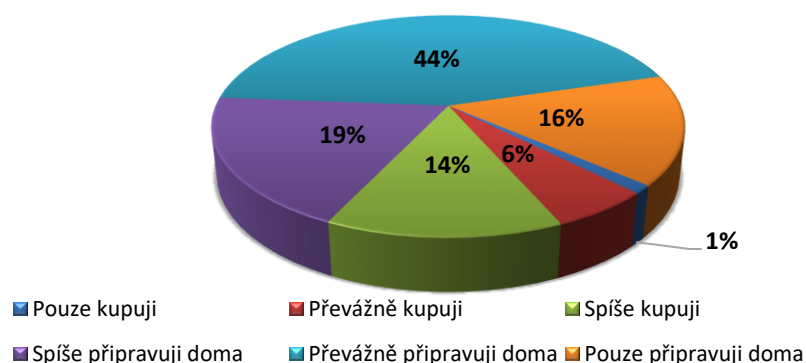


Zdroj: vlastní průzkum (2017)

V teoretické části této práce je popsáno, že světová zdravotnická organizace WHO doporučuje zavádět příkrmy do stravy dítěte již od ukončeného 4. měsíce. U plně kojených dětí je možné začít podávat příkrmy až od ukončeného 6. měsíce věku. Před ukončeným 4. měsícem začalo příkrmy podávat 7,8 % dotázaných. Celkem 68 % respondentů začalo s podáváním příkrmů v období, které doporučuje i světová zdravotnická organizace, tedy mezi 4.–6. ukončeným měsícem. V následující etapě života dítěte, tedy mezi 7.–9. ukončeným měsícem zavedlo příkrmy 21,5 % respondentů. Pouze 2,7 % dotázaných podávalo příkrmy až když dítěti bylo více jak 9 měsíců.

Respondenti byli dotázáni, jakou formou pořizují příkrmy pro své dítě. Celkem 79 % respondentů volí přípravu příkrmů doma. Z tohoto počtu 44 % převážně připravuje příkrmy doma, 19 % spíše doma a pouze domácí přípravu volí 16 % dotázaných. Celkem 21 % respondentů příkrmy kupuje. Spíše je kupuje 14 % dotázaných, převážně 6 % a pouze kupuje příkrmy 1 % respondentů. Výše uvedená data jsou pro přehlednost uvedena v grafu č. 9 níže.

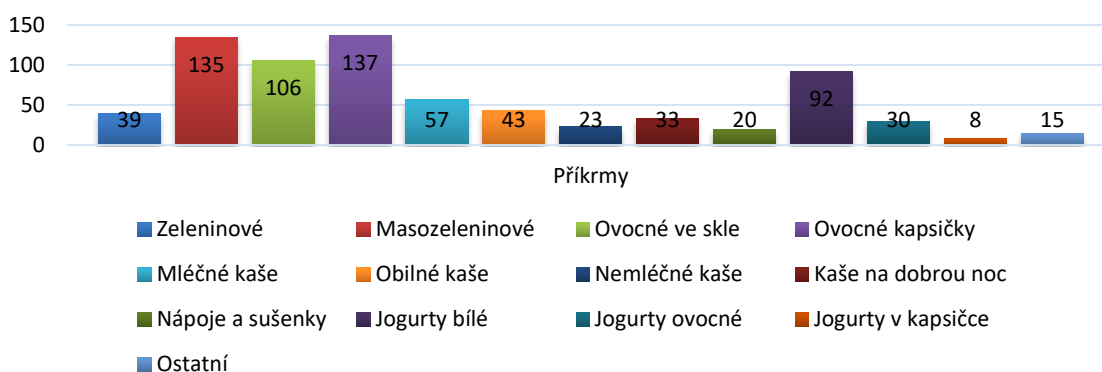
Graf č. 9 - Způsob pořizování příkrmů



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Graf č. 10 níže uvádí jaké druhy příkrmů respondenti nejčastěji nakupují. Dotázaní mohli volit více odpovědí, a tudíž jsou informace níže uvedeny v počtech osob, které si danou odpověď vybrali. Mezi nejčastěji nakupovaný příkrm patří ovocné kapsičky se 137 odpověďmi následované masozeleninovými příkrmy se 135 odpověďmi. Časté zastoupení mají i ovocné příkrmy ve skle 106 a bílé jogurty 92. Z kategorie kaší respondenti nejčastěji nakupují kaše mléčné 57. Ve skupině ostatní je zahrnuto 7 respondentů, kteří příkrmy připravují pouze doma a 8 dotázaných nenakupujících příkrmy vůbec.

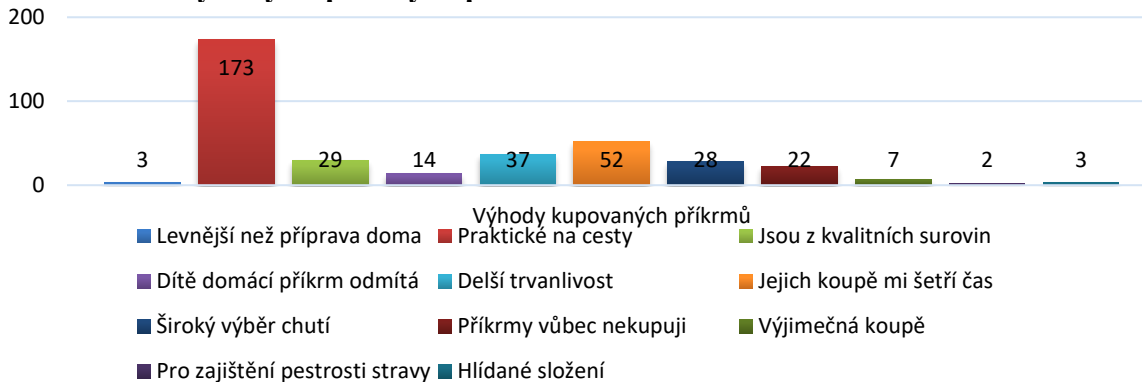
Graf č. 10 - Nejčastěji nakupované druhy příkrmů



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Na základě níže uvedeného grafu č. 11 bylo zjištěno v čem podle respondentů spočívají výhody kupovaných příkrmů. Dotázaní svými 173 odpověďmi jako největší z výhod kupovaných příkrmů zvolili jejich praktičnost na cesty. Následně kupované příkrmy šetří 52 respondentům čas a 37 dotázaných vidí jejich výhodu v delší trvanlivosti oproti příkrmům připravovaným doma. Dalšími z výhod zvolili dotázaní 29 odpověďmi kvalitu surovin kupovaných příkrmů a 28 odpověďmi široký výběr chutí.

Graf č. 11 - Výhody kupovaných příkrmů



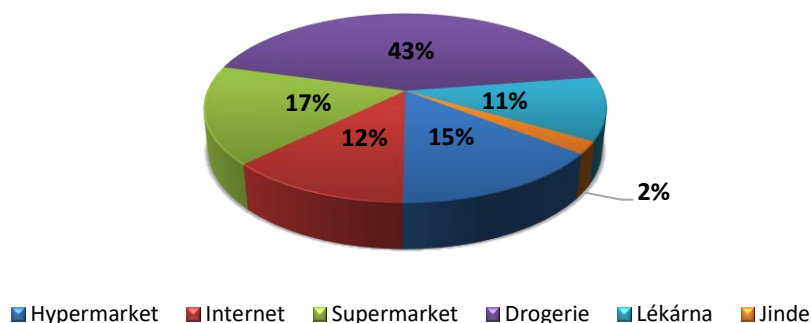
Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Z celkového počtu 291 dotázaných, kteří mají dítě, nakupovalo dětskou výživu v době vyplňování dotazníkového šetření 185 respondentů. Zbýlých 106 respondentů dětskou výživu nenakupovalo z níže uvedených důvodů. Téměř 37 % respondentů stále své dítě kojilo tudíž umělého kojeneckého mléka nebylo potřeba a příkrmy si dotázaní připravovali domácí výrobou. Domácí výrobu příkrmů volilo také 17 % dotázaných. Dětskou výživu nekupuje také 23,6 % respondentů, protože mají starší děti a běžnou stravu již podává svým dětem dalších 13,2 % respondentů. Darem dostává umělé kojenecké mléko

5,6 % respondentů, kteří také produkují příkrmy domácí výrobou. Téměř 4 % dotázaným připadají produkty na trhu zbytečně drahé.

Respondenti, kteří dětskou výživu nakupují, byli dotázáni na jimi nejčastěji navštěvovaný typ provozovny, kde nakupují dětskou výživu – viz graf č. 12. Celkem 43 % respondentů volí k nákupu dětské výživy drogerii, kdy nejoblíbenější z provozoven patří Dm drogerie. Prodejny supermarketů navštěvuje 17 % dotázaných, hypermarketů 15 % dotázaných a na internetu nakupuje dětskou výživu 12 % respondentů. Lékárny si vybírá 11 % dotázaných a celkem 2 % respondentů nakupuje v jiných zařízeních, nejčastěji tam, kde mají výrobky v akční nabídce.

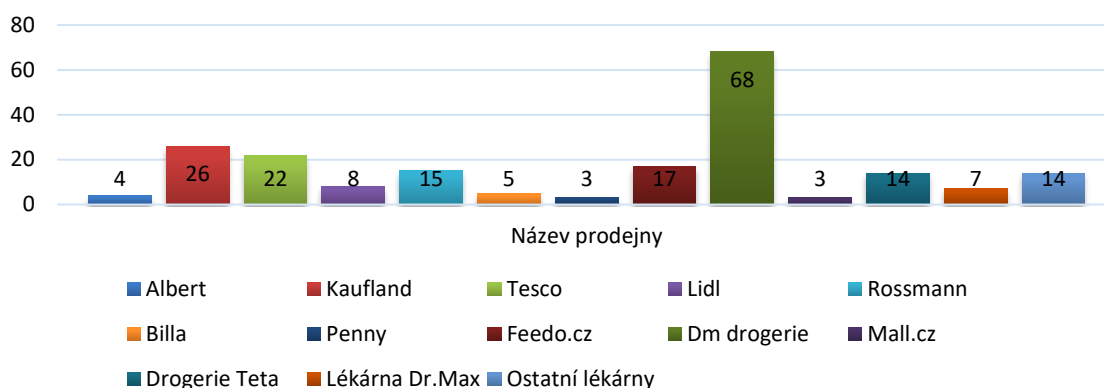
Graf č. 12 - Nejčastěji navštěvované prodejny



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Níže uvedený graf č. 13 uvádí název nejčastěji navštěvované prodejny, kde respondenti nakupují dětskou výživu. Dotázaní v některých případech uvedli více jak jeden název provozovny. Proto nejsou níže uvedené údaje uvedené procentuálně. Jak je z grafu patrné, 68 dotázaných si nejčastěji ke koupi dětské výživy vybírá provozovny řetězce dm drogerií. Dále jsou to drogerie sítě Rossmann s celkem 15 odpověďmi a drogerie Teta se 14 odpověďmi. Prodejny obchodní sítě Kaufland navštěvuje 26 respondentů, obchody sítě Tesco 22 a Lidl 8 dotázaných. V internetovém obchodě Feedo.cz nakupuje 17 respondentů. Prodejna Dr.Max patří mezi nejoblíbenější z lékáren, kde nakupuje 7 respondentů. Respondenti v kategorii ostatní lékárny neuvedli konkrétní název provozovny. Nejméně se nakupuje v obchodech Albert, Penny a v internetovém obchodě Mall.cz.

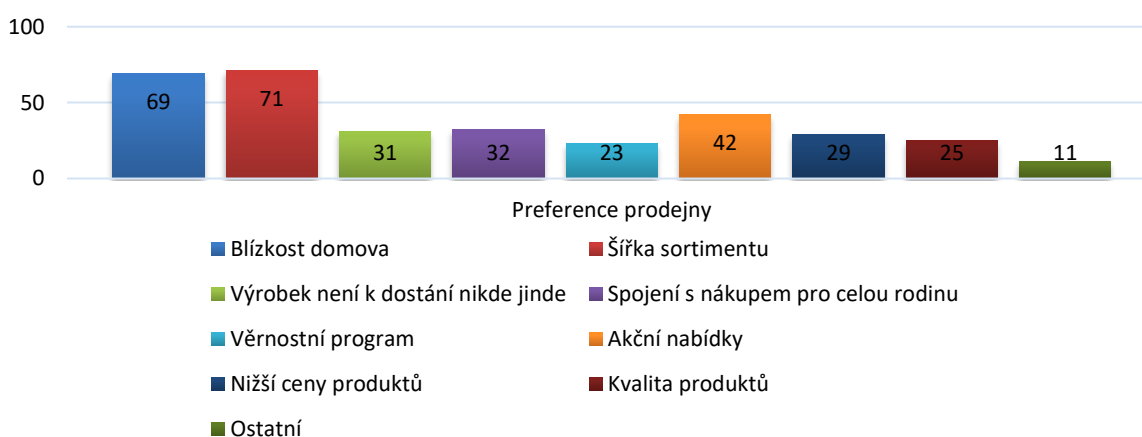
Graf č. 13 - Název nejčastěji navštěvované prodejny



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Respondenti byli také vyzváni, aby uvedli, proč si daná místa nákupu oblíbili. Odpovědi respondentů ukazuje graf č. 14 níže. Mezi jeden z mnoha důvodů a ten nejčastější byla nabízená šířka sortimentu dětské výživy v dané provozovně. Tuto možnost vybralo celkem 71 respondentů. Za důležitý faktor považuje 69 dotázaných blízkost prodejny jejich bydliště. Celkem 42 respondentů preferuje prodejnu díky akčním nabídkám na jejich oblíbené produkty. Nákup dětské výživy spojí s nákupem pro celou rodinu celkem 32 respondentů a 31 dotázaných preferuje svou oblíbenou prodejnu, jelikož daný produkt nemohou sehnat nikde jinde. Tito respondenti nakupují v sítích drogerií. Celkem 29 respondentů nakupuje ve vybrané prodejně díky nabídce nižších cen produktů a 25 dotázaných si vybírá prodejny podle vysoké kvality produktů.

Graf č. 14 - Preference prodejny



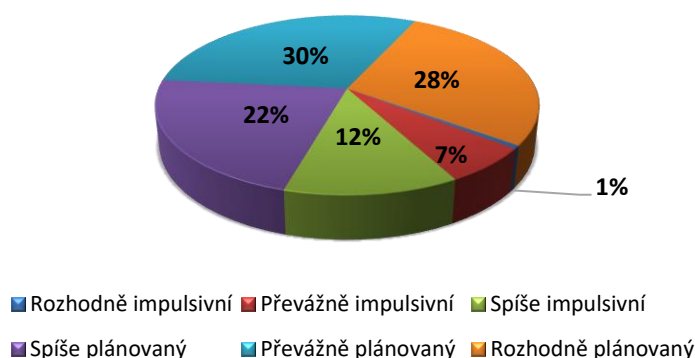
Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Primární značky prodejen preferuje 30 % dotázaných. Jejich výhodu spatřují především v kvalitě nabízených produktů a také v jejich nižší ceně oproti produktům

tradičních značek dostupných na trhu. Výhodu spatřují také v lepší chuti, složení, nebo v poměru ceny vs. kvality. Někteří respondenti primární značky produktů dětské výživy kupují, ale v době vyplňování dotazníkového šetření si na žádnou z výhod nevzpomněli.

Respondenti, jak ukazuje graf č. 15, nákupy dětské výživy z 80 % plánují. Převážné plánování nákupu zaujímá 30 %, rozhodně plánuje nákupy dětské výživy 28 % respondentů a 22 % dotázaných nákupy spíše plánuje. Pouze 1 % dotázaných jedná při nakupování dětské výživy impulsivně, převážně impulsivní chování má 7 % respondentů a spíše impulsivně jedná 12 % dotázaných.

Graf č. 15 - Nakupování dětské výživy



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

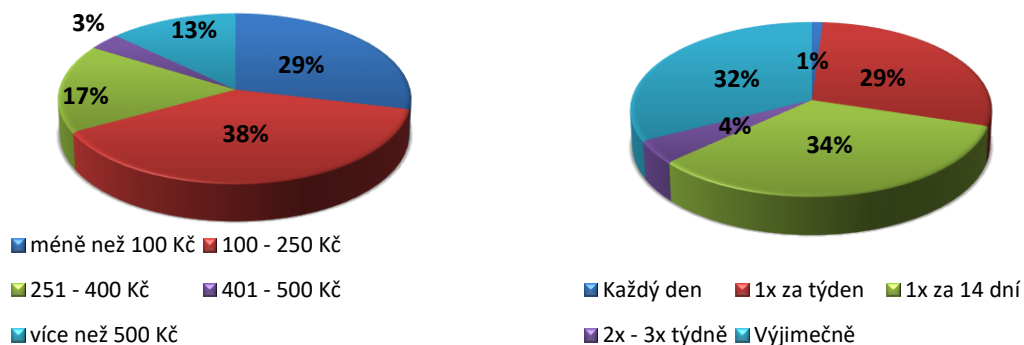
V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že pokud by došlo ke zdražení oblíbeného produktu, respondenti by se zachovali následovně. Celkem 47 % dotázaných koupí výrobek pouze bude-li za zvýhodněnou cenu. Téměř 41 % respondentů bude oblíbený produkt kupovat i nadále za vyšší cenu a pouze 12 % dotázaných přestane výrobek kupovat a najde si levnější alternativu.

Akční nabídky sleduje celkem 64 % respondentů. Jejich nejčastějším zdrojem informací ve 40 % papírové letáky následované se 34 % letáky internetovými. Celkem 17 % dotázaných se o akční nabídce produktů dovídá až přímo v prodejně. Ze srovnávačů cen čerpá informace 7 % dotázaných a 3 % respondentům řeknou příbuzní a známí o možných slevách na dětskou výživu.

Celkem 34 % dotázaných nakupuje dětskou výživu jednou za dva týdny. Jednou za týden pořizuje dětskou výživu 29 % respondentů, dvakrát až třikrát týdně 4 % dotázaných. Pouhé 1 % respondentů nakupuje dětskou výživu každý den a výjimečně ji pořizuje 32 % dotázaných. Co se týče celkové útraty za jeden nákup dětské výživy, tak 38 % dotázaných nejčastěji utratí 100–250 Kč, méně než 100 Kč vynaloží 29 % respondentů, za 251–400 Kč

nakoupí 17 % dotázaných. Útratu vyšší než 551 Kč učiní 13 % respondentů a v rozmezí 401–500 Kč utratí za jeden nákup dětské výživy 3 % dotázaných. Výše uvedené údaje jsou pro přehlednost uvedeny v grafech č. 16 a 17 níže.

Graf č. 17 - Průměrná útrata za jeden nákup dětské výživy Graf č. 16 - Četnost nákupu dětské výživy

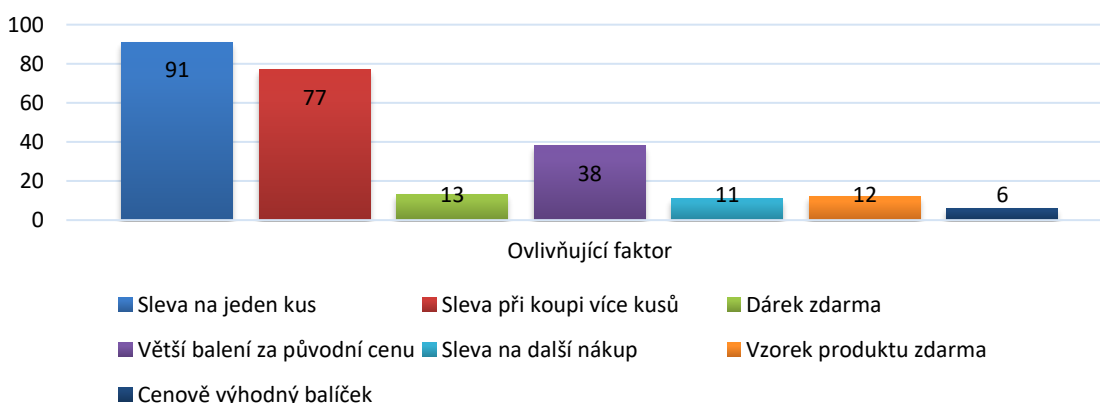


Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Preference spotřebitelů jsou ovlivněny cenovými faktory přímo na prodejně. Nejčastěji zákazníka v místě prodejny ovlivní sleva na jeden kus. Tento faktor z celkového počtu 185 dotázaných uvedla téměř polovina respondentů (91 odpovědí). Dalším na 77 zákazníků působícím faktorem je sleva při koupi více kusů. Nabídka většího balení za původní cenu ovlivní 38 dotázaných a celkem 30 respondentů má ráda věrnostní programy. Faktory týkající se přímo produktu, které ovlivňují respondenty při koupi dětské výživy přímo v prodejně, uvádí graf č. 18 níže.

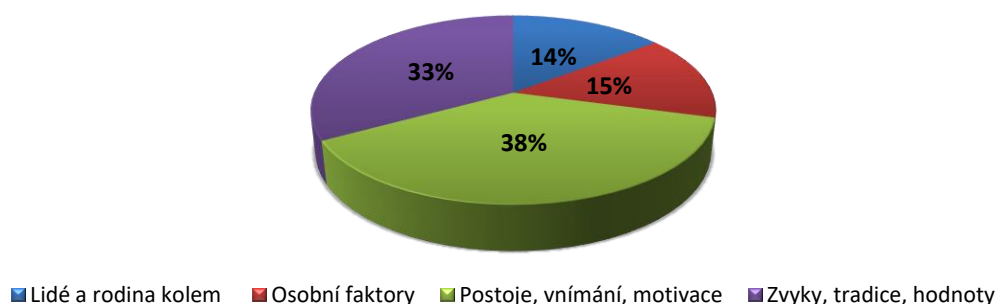
Graf č. 18 - Cenové faktory ovlivňující zákazníka na prodejně



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Respondenti byli dotázáni, jaký z faktorů ovlivňuje jejich výběr dětské výživy. Ze 38 % to byly postoje, vnímání a motivace, kdy tyto faktory odpovídají psychologickým faktorům z teoretické části této práce. Kulturními faktory, tedy zvyky, tradicemi a hodnotami se nechá při výběru dětské výživy ovlivnit 33 % respondentů. Společenské faktory, tedy lidé a rodina kolem respondenta ovlivňují jeho chování ze 14 % a z 15 % jsou to osobní faktory jako zaměstnání, věk či ekonomická úroveň. Grafické znázornění je uvedeno v grafu č. 19.

Graf č. 19 - Faktory ovlivňující zákazníka při nákupu dětské výživy



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

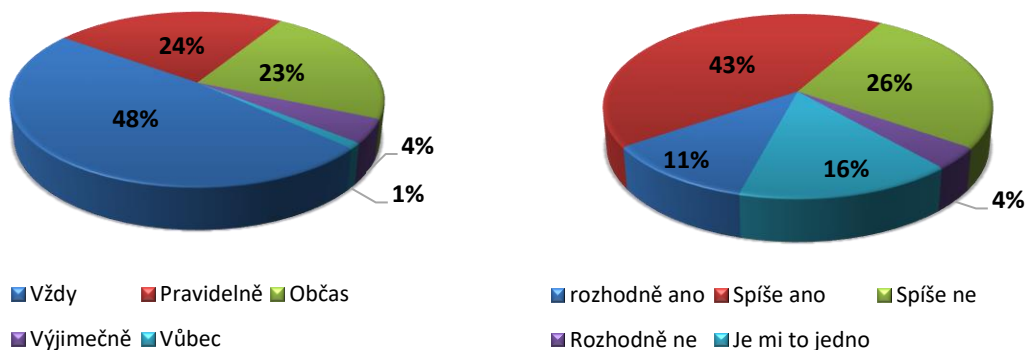
Před respondenty bylo v dotazníkovém šetření postaveno několik tvrzení a dotázaní měli odpovědět s jakým z těchto tvrzení se při nákupu dětské výživy nejvíce ztotožňují. Celkem 41 % respondentů je při výběru dětské výživy opatrná, na 40 % dotázaných kupuje dětskou výživu těch nejlepších značek, ale nejdříve si prověří veškeré informace. V nejnútnejších případech nakupuje dětskou výživu 21 % respondentů a za výhodnými nákupy jak cenově, tak délkou nakupování jde 13 % dotázaných. Módní značky a trendy sleduje 3 % respondentů.

Čím dál více se do popředí dostává nakupování na internetových obchodech s potravinami. Z respondentů tak činí 30 % z nich. Dětskou výživu nakupuje přes 50 % dotázaných na internetovém obchodě Feedo.cz, 14 % zaujímá internetový prodej itesco.cz, téměř 3 % patří internetovým lékárnám. Na 70 % respondentů na internetových obchodech nenakupuje. Nejčastějším důvodem je, že si rádi vybírají produkty přímo na prodejně následované absencí jejich trvalého bydliště na trasách rozvážky.

Složení produktů na obalech sleduje vždy 48 % dotázaných, pravidelně 24 % a občas tak učiní 23 % respondentů. Výjimečně čte složení produktů 4 % dotázaných a vůbec pouhé 1 %. Pro většinu respondentů jsou důležité produkty dětské výživy v BIO kvalitě. Přednost těmto výrobkům dává 43 % dotázaných a naprosto je preferuje 11 % respondentů. Řekněme laický postoj má k dětské výživě v BIO kvalitě 16 % dotázaných, kteří odpověděli – je mi

to jedno. Celkem 26 % respondentů spíše nepreferuje výrobky dětské výživy v BIO kvalitě a rozhodně ne zodpověděly 4 % respondentů. Výše uvedené údaje jsou pro přehlednost uspořádány do grafů č. 21 a 22 níže.

Graf č. 21 - Sledování složení produktu **Graf č. 20 - Preference produktů v BIO kvalitě**



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Respondenti byli dotázáni na jejich nejčastější zdroj získávání informací o dětské výživě. Nejvíce využívaným zdrojem informací pro 76 respondentů jsou webové stránky zaměřené na maminky s dětmi. Od odborného lékaře si nechá poradit

Celkem 76 dotázaných čerpá informace z webových stránek zaměřených na maminky s dětmi. Od odborného lékaře si nechá poradit 43 respondentů a od známých a příbuzných 38 dotázaných. Sociální sítě jsou zdrojem informací o dětské výživě pro 37 respondentů a po 31 dotázaných čerpá informace z odborné literatury nebo z časopisů a magazínů pro maminky. Reklama, brožury, letáky jsou zdrojem informací pro 13 dotázaných a v kategorii ostatní jsou zahrnuti odpovědi respondentů, kteří čerpají ze své předchozí zkušenosti. Údaje o zdrojích informací o dětské výživě jsou uvedeny v grafu č. 22 níže. Respondenti mohli vybrat více odpovědí, a tudíž jsou údaje uvedené v počtu lidí, kteří danou odpověď vybrali, a ne v procentním vyjádření.

Graf č. 22 - Zdroj informací o dětské výživě

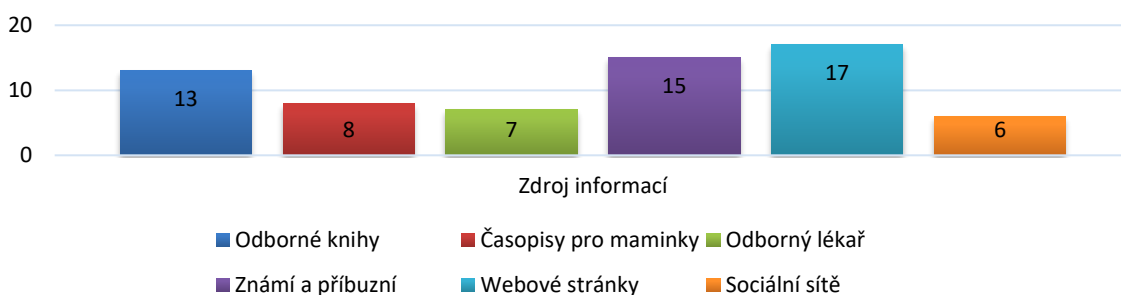


Zdroj: vlastní průzkum (2017)

4.3 Výsledky dotazníkového šetření – respondenti bez dětí

Níže uvedené údaje se týkají respondentů, kteří prozatím děti nemají. Z celkového počtu 52 respondentů plánuje v budoucnu založit rodinu 65 % z nich a zbylých 35 % narození dítěte již očekává. Tito respondenti byli dotázáni odkud budou, nebo již čerpaní informace o dětské výživě. Jako nejčastější zdroj informací uvedlo 17 respondentů webové stránky zaměřené na maminky s dětmi. Celkem 15 dotázaných uvedlo, že si nechají sdělit zkušenosti od svých známých či příbuzných. Z odborné literatury bude čerpat informace 13 respondentů a 8 dotázaných bude hledat inspiraci v odborných časopisech pro maminky s dětmi. Za odborným lékařem půjde pro radu 8 respondentů a na sociálních sítích bude získávat zkušenosti celkem 6 dotázaných. Výše uvedené údaje jsou vyjádřeny v počtu lidí, kteří vybrané možnosti zvolili, tudíž nejsou vyjádřeny procentuálně. Pro přehlednost jsou údaje zobrazeny graficky v grafu č. 23 níže.

Graf č. 23 - Vyhledávané zdroje informací o dětské výživě

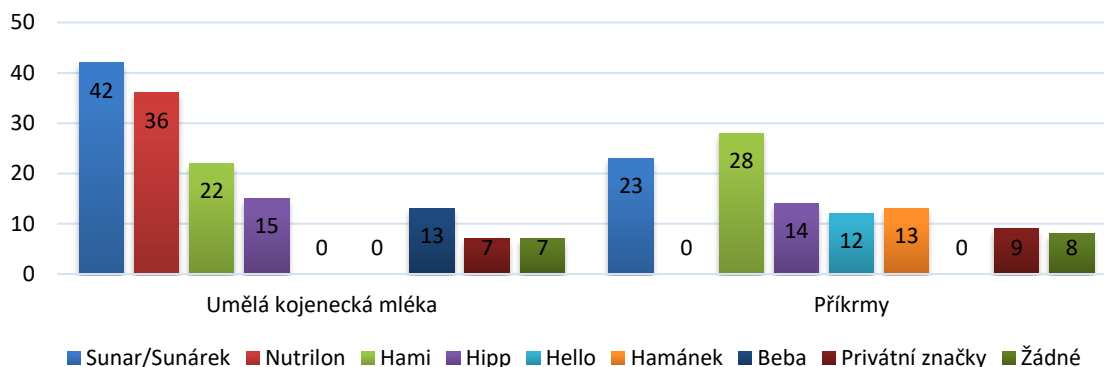


Zdroj: vlastní průzkum (2017)

I respondenti, kteří nemají děti byli dotázáni na znalost značek umělých kojeneckých mlék a dětských příkrmů. Respondenti na tuto otázku zodpovídali vlastní odpovědí, kdy měli do určeného pole vypsát co nejvíce značek dětské výživy, na které si vzpomněli. Tyto odpovědi jsou uvedené v počtu osob, kteří si na dané značky vzpomněli. Z grafu č. 24 níže je patrné, že nejznámější ze značek umělého kojeneckého mléka si vybavilo 42 dotázaných značku Sunar, z příkrmů je to pro 28 respondentů značka Hami. Celkově mají respondenti větší povědomí o značkách umělých kojeneckých mlék, kdy počet odpovědí činil 142 a u příkrmů blo odpovědí celkem 107. Další značka umělého kojeneckého mléka, na kterou si 36 respondentů vzpomnělo je Nutrilon a 22 dotázaných si vybavilo značku umělého kojeneckého mléka Hami. U příkrmů si celkem 14 dotázaných vybavilo značku dětských příkrmů HiPP, Hamánek zná 13 dotázaných a příkrmy Hello 12 respondentů. Dotázaní

uváděli i privátní značky drogerií Dm a Rossmann. Někteří si nevzpomněli na žádné ze značek dětské výživy.

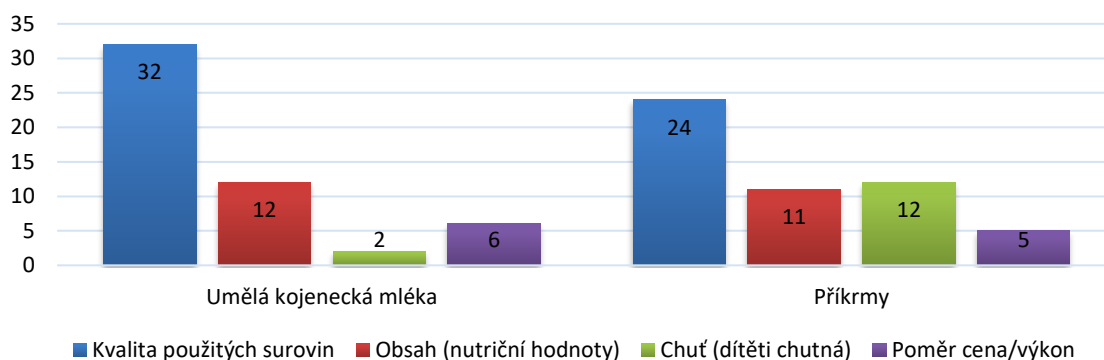
Graf č. 24 - Znalost značek dětské výživy



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Stejně jako respondenti mající děti byli i prozatím bezdětní respondenti vyzváni, aby určili, který z faktorů považují u výběru dětské výživy jako nejdůležitější. V obou kategoriích dětské výživy vybrali respondenti jako nejdůležitější z faktorů kvalitu použitých surovin. Chuť hrála u příkrmů důležitější roli oproti umělým kojeneckým mlékům, kde pouze dva z respondentů vybrali tuto odpověď. Zato obsah (nutriční hodnoty) jsou u umělých kojeneckých mlék pro respondenty důležitější než u příkrmů. Faktor poměr/cena zvolilo také několik respondentů u umělých kojeneckých mlék jich bylo 6 a 5 u příkrmů. Ovlivňující faktory jsou uvedeny v grafu č. 25 níže.

Graf č. 25 - Nejdůležitější faktor při výběru dětské výživy



Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Celkem 60 % respondentů bylo ve věku 18–25 let, skupinu 26–32 tvořilo celkem 34 % dotázaných, respondentů ve věkovém intervalu 33–40 let byly 4 % a pouze 1 % dotázaných spadalo do věkové kategorie mladších 18 let. Co se vzdělanosti týče, z celkového

počtu 52 respondentů jich bylo 50 % vysokoškolsky vzdělaných, 31 % dotázaných dosáhlo středního odborného vzdělání s maturitou, po 7,5 % respondentů mělo vzdělání základní a střední odborné bez maturity. Pouhá 4 % dotázaných dosáhlo vyššího odborného vzdělání.

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření je zapotřebí zhodnotit souvislosti mezi vybranými faktory. Na základě zjištěných závislostí mezi danými faktory zjistit, které z nich ovlivňují spotřebitelské preference při výběru dětské výživy. Vybrané faktory jsou statisticky zpracované v následující kapitole.

4.4 Analýza závislostí

Pro testování závislostí mezi vybranými faktory jsou z datového souboru získaného dotazníkovým šetřením vytvořeny kontingenční tabulky. V těchto kontingenčních tabulkách jsou uvedené skutečné četnosti a k nim se následně dopočítaly četnosti očekávané – teoretické. Očekávané četnosti byly vypočítány na základě vzorce 1 uvedeného v metodice této práce. V tabulkách č. 9–20 jsou pozorované četnosti uvedeny ve sloupcích P a očekávané četnosti ve sloupcích s označením O. Některé očekávané četnosti nesplňovaly požadavky použití chí-kvadrát testu, kdy alespoň 80 % teoretických četností musí být větších než 5 a žádná z nich nesmí klesnout pod 1, tudíž bylo žádoucí ve většině případech upravit kontingenční tabulku. Pro tyto potřeby docházelo ke slučování podobných kategorií.

Například ve skupině průměrného měsíčního příjmu byly intervaly méně než 10 tisíc Kč a 10–20 tisíc Kč sloučeny do kategorie méně než 20 tisíc Kč. Podobně byly sdruženy i vyšší částky a to 40–50 tisíc Kč, 50–60 tisíc Kč a více než 60 tisíc Kč do kategorie více než 40 tisíc Kč. Také průměrné útraty za jeden nákup nastalo slučování, kdy do skupiny 401 a více Kč jsou zahrnuty intervaly 400–550 Kč a více než 551 Kč. Další sloučenou kategorií jsou odpovědi týkající se plánování nákupu kde méně časté odpovědi rozhodně a převážně impulsivní rozhodování byly přidány do odpovědi spíše impulsivní. U způsobu získávání příkrmů byla odpověď pouze kupované přiřazena do odpovědi převážně kupované. Dalšími slučovanými otázkami bylo nejvyšší dosažené vzdělání kdy se byla vyloučena odpověď základní vzdělání kterého dosáhl pouze jeden respondent. Pro potřeby použití testu chí-kvadrát bylo vyšší odborné vzdělání přiřazeno ke středoškolskému s maturitou u hypotéz č. 5, 9 a 12. Vyšší odborné vzdělání bylo jako samostatná odpověď ponechána v hypotézách č. 10 a 11. Sloučení kategorií bylo i u preference privátních značek a preference produktů v BIO kvalitě.

Hypotéza č. 1 - Příjem respondentů nerozhoduje ve změně jejich preference v nákupu oblíbeného produktu, pokud dojde k navýšení jeho ceny.

H₀: Reakce na zvýšenou cenu oblíbeného produktu nezávisí na čistém měsíčním příjmu spotřebitelů.

H₁: Reakce na zvýšenou cenu oblíbeného produktu závisí na čistém měsíčním příjmu spotřebitelů.

Tabulka 9 - Existence závislosti mezi cenou a příjmem

Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti	Reakce respondent na zdražení jejich oblíbeného produktu						Celkem
	Produkt budou kupovat i nadále		Koupě pouze za akční cenu		Levnější alternativa		
	P	O	P	O	P	O	
Méně než 20 tisíc korun	9	8,11	9	9,4	2	2,49	20
20 001–30 tisíc korun	29	31,21	38	36,22	10	9,57	77
30 001–40 tisíc korun	18	21,49	29	24,92	6	6,59	53
Více než 40 tisíc korun	19	14,19	11	16,46	5	4,35	35
Celkem	75		87		23		185

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Pozn.: ve sloupcích s označením P se nacházejí pozorované četnosti, ve sloupcích označených O jsou četnosti očekávané. Toto označení je platné pro všechny tabulky v této kapitole.

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 5,304$
- Stupně volnosti = 6
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;6)} = 12,592$

Hodnota χ^2 je menší než kritická hodnota a tudíž dochází k potvrzení nulové hypotézy. Není tedy prokázáno, že reakce spotřebitelů na zvýšení ceny jejich oblíbeného produktu změní jejich preference v nakupování vzhledem k výši jejich průměrného čistého měsíčního příjmu. Z výsledků je patrné, že spotřebitelé budou nejčastěji kupovat produkt, pokud ho budou prodejci nabízet za akční cenovou nabídku. Avšak jsou i tací spotřebitelé, kteří bez ohledu na jejich výši příjmu budou zdražený produkt kupovat stále.

Hypotéza č. 2 - Plánování nákupu dětské výživy neovlivňuje průměrnou útratu za jeden nákup

H₀: Plánování nákupu dětské výživy neovlivňuje průměrnou útratu za jeden nákup

H₁: Plánování nákupu dětské výživy ovlivňuje průměrnou útratu za jeden nákup

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 38,361746$
- Stupně volnosti = 9
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;9)} = 16,919$

Tabulka 10 - Existence závislosti mezi plánováním nákupu a průměrnou útratou

Plánování nákupu	Průměrná útrata za jeden nákup								
	Méně než 100 Kč		100–250 Kč		251–400 Kč		401 Kč a více		Celkem
	P	O	P	O	P	O	P	O	
Převážně plánovaný	16	16,04	23	21,49	11	9,38	6	9,08	56
Rozhodně plánovaný	10	14,89	15	19,96	7	8,71	20	8,43	52
Spíše impulsivní	19	10,31	12	13,82	4	6,03	1	5,84	36
Spíše plánovaný	8	11,75	21	15,74	9	6,87	3	6,65	41
Celkem	53		71		31		30		185

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Hodnota χ^2 je větší než kritická hodnota a tudíž je nulová hypotéza na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítnuta. Plánování nákupu je závislé na průměrné útratě za jeden nákup. Jelikož došlo k zamítnutí nulové hypotézy je žádoucí zjistit, jak silná je závislost mezi těmito dvěma faktory za použití Pearsonova koeficientu kontingence. Hodnota tohoto koeficientu činí 0,4144 což znamená střední závislost. Z výsledků je patrné, že spotřebitelé své nákupy dětské výživy převážně plánují a utratí za jeden nákup přibližně 100–250 Kč.

Hypotéza č. 3 - Existuje závislost mezi způsobem získávání příkrmů a průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti

H₀: Způsob získávání příkrmů nezávisí na průměrném čistém měsíčním příjmu domácnosti

H₁: Způsob získávání příkrmů závisí na průměrném čistém měsíčním příjmu domácnosti

Tabulka 11 - Existence závislosti průměrným příjmem a způsobem získávání příkrmů

Získávání příkrmů	Průměrný měsíční příjem domácnosti								
	Méně než 20 tisíc Kč		20 001-30 tisíc Kč		30 001-40 tisíc Kč		Více než 40 tisíc Kč		Celkem
	P	O	P	O	P	O	P	O	
Pouze domácí	9	5,29	14	15,70	13	12,66	5	7,38	41
Převážně kupované	2	1,93	3	5,74	3	4,63	7	2,7	15
Převážně domácí	10	14,57	47	43,29	38	34,87	18	20,3	113
Spíše kupvané	5	4,89	14	14,55	11	11,59	8	6,83	49
Spíše domácí	7	6,32	20	18,76	14	15,12	8	8,81	49
Celkem	33		98		79		46		256

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 15,190$
- Stupně volnosti = 12
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;9)} = 21,026$

Hodnota χ^2 je nižší než kritická hodnota. Tudíž se nulová hypotéza přijímá a mezi způsobem získávání příkrmů a průměrným měsíčním čistým příjmem domácnosti neexistuje závislost. Z kontingenční tabulky lze vyčíst, že naprostá většina respondentů volí přípravu příkrmů doma a nejčastější příjem domácnosti se pohybuje v interval 20–30 tisíc korun.

Hypotéza č.4 - Existuje závislost mezi celkovou útratou za jeden nákup dětské výživy a průměrném čistém příjmu domácnosti.

H₀: Celková útrata za jeden nákup dětské výživy nezávisí na průměrném čistém výdělku domácnosti.

H₁: Celková útrata za jeden nákup dětské výživy závisí na průměrném čistém výdělku domácnosti.

Tabulka 12 - Existence závislosti mezi průměrným příjmem a průměrnou útratou

Průměrný příjem	Průměrná útrata za jeden nákup								Celkem
	100-250 Kč		251-400 Kč		Více než 401 Kč		Méně než 100 Kč		
	P	O	P	O	P	O	P	O	
Méně než 20 tisíc Kč	5	7,68	6	3,35	4	3,24	5	5,73	20
20 001-30 tisíc Kč	28	29,55	12	12,9	14	12,49	23	22,06	77
30 001-40 tisíc Kč	29	20,34	8	8,88	2	8,59	14	15,18	53
Více než 40 tisíc Kč	9	13,43	5	5,86	10	5,68	11	10,03	35
Celkem	71		31		30		53		185

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 17,55807$
- Stupně volnosti = 9
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;9)} = 16,919$

V tomto případě je hodnota χ^2 vyšší než kritická hodnota a tudíž je nulová hypotéza na hladině $\alpha = 0,05$ zamítnuta. Existuje tedy závislost mezi výší průměrného čistého zisku domácnosti a průměrnou útratou za jeden nákup dětské výživy. Síla závislosti mezi těmito faktory dosahuje výše 0,29442 což představuje slabou závislost. Z kontingenční tabulky je patrné, že nejčastěji činí průměrný měsíční příjem domácnosti respondent v interval 20–30 tisíc Kč a za jeden nákup dětské výživy utratí přibližně 100–250 Kč.

Hypotéza č. 5 – Existuje závislost mezi vzděláním a ovlivňujícím faktorem

H₀: Faktor ovlivňující spotřebitele při výběru dětské výživy není závislý na nejvyšším dosaženém vzdělání spotřebitelů

H₁: Faktor ovlivňující spotřebitele při výběru dětské výživy je závislý na nejvyšším dosaženém vzdělání spotřebitelů.

Tabulka 13 - Existence závislosti mezi dosaženým vzděláním a ovlivňujícím faktorem

Dosažené vzdělání	Ovlivňující faktor								
	Sociální		Osobní		Psychologický		Kulturní		Celkem
	P	O	P	O	P	O	P	O	
Vyučena	2	2,5	4	2,5	2	6,38	9	5,64	17
Středoškolské	15	10,86	9	10,86	28	27,75	22	24,53	74
Vysokoškolské	10	13,65	14	13,65	39	35,88	30	30,83	93
Celkem	27		27		69		61		184

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 9,671$
- Stupně volnosti = 6
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;6)} = 12,592$

Hodnota χ^2 je menší než kritická hodnota a tudíž se nulová hypotéza nezamítá. Neexistuje závislost mezi vzděláním a faktorem ovlivňujícím spotřebitele při výběru dětské výživy. Jak je z tabulky patrné, nejčastěji voleným faktorem byl faktor psychologický.

Hypotéza č. 6 – Existuje závislost mezi druhem prodejny a ovlivňujícím faktorem

H₀: Výběr místa, kde spotřebitelé nejčastěji nakupují nezávisí na faktoru, který je ovlivňuje při výběru dětské výživy

H₁: Výběr místa, kde spotřebitelé nejčastěji nakupují závisí na faktoru, který je ovlivňuje při výběru dětské výživy

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 6,214$
- Stupně volnosti = 8
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;8)} = 15,507$

Tabulka 14 - Existence závislosti mezi místem nákupu a ovlivňujícím faktorem

Místo nákupu	Ovlivňující faktor						Celkem
	Sociální a osobní		Psychologický		Kulturní		
	P	O	P	O	P	O	
Hypermarket	11	7,88	7	10,22	9	8,9	27
Internet	6	6,71	9	8,7	8	8,57	23
Supermarket	6	9,63	14	12,49	13	10,88	33
Drogerie	26	23,35	32	30,27	22	26,38	80
Lékárna	5	6,42	8	8,32	9	7,25	22
Celkem	54		70		61		185

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Při testování vyšla hodnota χ^2 nižší než kritická hodnota a tudíž se nulová hypotéza na hladině významnosti $\alpha=0,05$ nezamítá. Mezi místem nákupu a ovlivňujícími faktory neexistuje závislost. Není tedy prokázáno, zda to, jaký faktor ovlivňuje spotřebitele při výběru dětské výživy má vliv na výběr prodejny, kde své nákupy dětské výživy uskuteční.

Hypotéza č. 7 – Existuje závislost mezi výběrem místa nákupu a tím, zda spotřebitelé své nákupy plánují

H₀: Výběr místa nákupu dětské výživy nezávisí na tom, zda spotřebitelé své nákupy plánují

H₁: Výběr místa nákupu dětské výživy závisí na tom, zda spotřebitelé své nákupy plánují

Tabulka 15 - Existence závislosti mezi místem nákupu a plánováním nákupů

Místo nákupu	Plánování nákupu								Celkem
	Převážně plánovaný		Rozhodně plánovaný		Spíše impulsivní		Spíše plánovaný		
	P	O	P	O	P	O	P	O	
Hypermarket	8	8,48	10	7,87	3	5,45	7	6,21	28
Internet	5	6,96	11	6,46	3	4,48	4	5,1	23
Supermarket	8	9,67	9	8,99	9	6,23	6	7,09	32
Drogerie	29	24,52	15	22,77	18	15,76	19	17,95	81
Lékárna	6	6,66	7	6,18	3	4,28	5	4,88	22
Celkem	56		52		36		41		185

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 12,372$
- Stupně volnosti = 12
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;12)} = 21,026$

Hodnota χ^2 je nižší než kritická hodnota, a proto nelze zamítnout nulovou hypotézu. Tzn., že mezi výběrem prodejny a mírou plánování nákupu dětské výživy neexistuje

závislost. Z tabulky výše je patrné, že spotřebitelé své nákupy dětské výživy převážně plánují a mezi nejoblíbenější místo nákupu zvolili drogerii.

Hypotéza č. 8 – Existuje závislost mezi ovlivňujícím faktorem a tvrzením se kterým se respondent ztotožňují při nákupu dětské výživy

H₀: Mezi tvrzením, se kterým se respondenti ztotožňují a ovlivňujícím faktorem neexistuje závislost

H₁: Mezi tvrzením, se kterým se respondenti ztotožňují a ovlivňujícím faktorem existuje závislost

Tabulka 16 - Existence závislosti mezi ztotožňujícím tvrzením a ovlivňujícím faktorem

Ztotožňující tvrzení	Ovlivňující faktor								Celkem
	Sociální		Osobní		Psychologický		Kulturní		
	P	O	P	O	P	O	P	O	
Podnikavec	3	6,57	6	6,57	22	17,03	14	14,84	45
Anarchista	3	5,69	2	5,69	20	14,76	14	12,86	39
Utilitarista	17	11,24	14	11,24	18	29,14	28	25,39	77
Ideál	4	3,5	5	3,5	10	9,08	5	7,91	24
Celkem	27		27		70		61		185

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Pozn.:

Ztotožňující tvrzení:

- Podnikavec – dětskou výživu kupuje převážně těch nejlepších značek, ale raději si vše dopředu prověří
- Anarchista – dětskou výživu kupují jen v nejnnutnějších případech
- Utilitarista – spotřebitelé jsou při výběru dětské výživy opatrní, ale občas se nechají lákat reklamou
- Ideál – spotřebitelé nechtějí nákupem dětské výživy trávit mnoho času a hledají tak výhodné nákupy

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 19,153$
- Stupně volnosti = 9
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;9)} = 16,919$

Hodnota χ^2 je vyšší než kritická hodnota a tudíž se nulová hypotéza zamítá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Tedy mezi tvrzením, se kterým se respondent při nákupu dětské výživy ztotožňuje a ovlivňujícím faktorem existuje závislost. Intenzita této závislosti je ve výši 3,063 což představuje střední až podstatnou závislost.

Jak je z kontingenční tabulky patrné, nejčastěji voleným ovlivňujícím faktorem je faktor psychologický následovaný faktorem kulturním. Avšak největší četnost odpovědí od respondentů dostala kombinace kulturního faktoru s tvrzením, kdy respondent je při výběru dětské výživy opatrný, dá na vyzkoušené produkty, ale někdy se nechá zlákat reklamou. Toto tvrzení odpovídá životnímu stylu utilitaristy z teoretické části této diplomové práce.

Hypotéza č. 9 – Existuje závislost mezi vzděláním a ztotožňujícím tvrzením

H_0 : Mezi tvrzením, se kterým se respondenti ztotožňují a nejvyšším dosaženým vzděláním neexistuje závislost

H_1 : Mezi tvrzením, se kterým se respondenti ztotožňují a nejvyšším dosaženým vzděláním existuje závislost

Tabulka 17 - Existence závislosti mezi dosaženým vzděláním a ztotožňujícím tvrzením

Dosažené vzdělání	Ztotožňující tvrzení								Celkem
	Podnikavec		Anarchista		Utilitarista		Ideál		
	P	O	P	O	P	O	P	O	
Vyučena	3	4,16	5	3,6	7	7,11	2	2,13	17
Středoškolské	10	18,1	16	15,69	36	30,97	12	9,25	74
Vysokoškolské	32	22,76	18	19,71	34	38,92	9	11,63	93
Celkem	45		39		77		23		184

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 11,268$
- Stupně volnosti = 6
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;6)} = 12,592$

Hodnota χ^2 je nižší než kritická hodnota a nulová hypotéza se v tomto případě přijímá. Tedy mezi vzděláním a ztotožňujícím tvrzením neexistuje závislost. Nejčastěji zvolené tvrzení, se kterým se respondenti ztotožňují spadá do životního stylu utilitaristy, který je při výběru dětské výživy opatrný, ale občas se nechá zlákat působením reklamy.

Hypotéza č. 10 – Existuje závislost mezi vzděláním a tím, zda respondent nakupují na internetových obchodech s potravinami

H₀: Mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a nakupováním na internetových obchodech s potravinami neexistuje závislost

H₁: Mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a nakupováním na internetových obchodech s potravinami existuje závislost

Tabulka 18 - Existence závislosti mezi dosaženým vzděláním a nakupováním na internetových obchodech s potravinami

Dosažené vzdělání	Nakupování na internetových obchodech s potravinami				Celkem
	Ne		Ano		
	P	O	P	O	
Vyučena	14	11,83	3	5,17	17
Středoškolské	43	39,65	14	17,34	57
Vysokoškolské	60	64,69	33	28,31	93
Vyšší odborné	11	11,83	6	5,17	17
Celkem	128		56		184

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 3,544$
- Stupně volnosti = 3
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;3)} = 7,814$

Hodnota χ^2 je nižší než kritická hodnota, tudíž nelze nulovou hypotézu zamítnout. Mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a tím, zda respondenti nakupují dětskou výživu na internetových obchodech s potravinami neexistuje závislost.

Hypotéza č. 11 – Existuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preference privátních značek dětské výživy

H₀: Zda respondenti preferují privátní značky dětské výživy není závislé na nejvyšším dosaženém vzdělání

H₁: Zda respondenti preferují privátní značky dětské výživy je závislé na nejvyšším dosaženém vzdělání

Tabulka 19 - Existence závislosti mezi dosaženým vzděláním a preferencí privátních značek

Nejvyšší vzdělání	Preference privátních značek				
	Ne		Ano		Celkem
	P	O	P	O	
Vyučena	13	11,92	4	5,17	17
Středoškolské	44	39,96	13	17,35	57
Vysokoškolské	59	65,2	34	28,3	93
Vyšší odborné	12	11,92	5	5,17	17
Celkem	129		56		184

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 3,605$
- Stupně volnosti = 3
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;3)} = 7,814$

Hodnota χ^2 je nižší než kritická hodnota a tudíž nelze nulovou hypotézu zamítnout. Tedy neexistuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a tím, zda respondenti preferují privátní značky prodejen s dětskou výživou. Z kontingenční tabulky lze zjistit, že pouze 56 respondentů preferuje privátní značky prodejen a největší zastoupení mají z preferujících lidé s vysokoškolským vzděláním.

Hypotéza č. 12 – Existuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preferencemi produktů dětské výživy v BIO kvalitě

H_0 : Mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preference produktů dětské výživy neexistuje závislost

H_1 : Mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preference produktů dětské výživy existuje závislost

Tabulka 20 - Existence závislosti mezi nejvyšším vzděláním a preferencí produktů v BIO kvalitě

Dosažené vzdělání	Preference produktů dětské výživy v BIO kvalitě								
	Je mi to jedno		Rozhodně ano		Spíše ano		Spíše ne		Celkem
	P	O	P	O	P	O	P	O	
Vyučena	4	2,59	1	1,94	3	7,3	8	5,08	17
Středoškolské	8	11,26	6	8,45	32	31,77	28	22,12	74
Vysokoškolské	16	14,15	14	10,61	44	39,93	19	27,79	93
Celkem	28		21		79		55		184

Zdroj: vlastní průzkum (2017)

Testování:

- Hodnota $\chi^2 = 13,174$
- Stupně volnosti = 6
- Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05;6)} = 12,592$

Hodnota χ^2 je vyšší než kritická hodnota. Nulovou hypotézu na hladině významnosti alfa 0,05 zamítáme a mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a tím, zda preferují produkty v BIO kvalitě existuje závislost. Intenzita této závislosti dosahuje hodnoty 0,258 což představuje nízkou až střední závislost. Z kontingenční tabulky je zřejmé, že nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů je vysokoškolské a většina z dotázaných spíše preferuje produkty v BIO kvalitě.

5 Vyhodnocení výsledků

Praktická část diplomové práce se skládá ze tří úseků, které na sebe navazují. První část je zaměřená na ekonomické dopady podávání umělého kojeneckého mléka v prvních šesti měsících života dítěte. Navazující část se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření respondentů, kteří nemají děti. V poslední části je vyhodnocen dotazník s odpověďmi respondentů, kteří děti mají a následně jsou vyhodnoceny závislosti vybraných ovlivňujících faktorů. V situacích, kdy matka nemůže své dítě plně kojit existují náhrady mateřského mléka – umělá kojenecká mléka, která se snaží svým složením mateřskému mléku přiblížit. Nutno podotknout, že tyto alternativy plně nenahrazují blahodárnost mléka mateřského. V kapitole 4.1 byly vyhodnoceny ekonomické dopady na rodinný rozpočet, pokud by dítě bylo krmeno v prvních šesti měsících života pouze umělým kojeneckým mlékem. Pro tuto analýzu byly vybrány produkty pěti nejznámějších značek dětské výživy působících na českém trhu, mezi něž patří BEBA, Hami, HiPP, Nutrilon a Sunar.

Z výsledků analýzy vyplývá, že mezi nejlevnější umělá kojenecká mléka se řadí ta, která jsou základním produktem dané značky. Pokud je produkt specifický například tím, že je určen pro děti trpícími alergiemi nebo jiným zdravotními problémy náklady na jeho pořízení budou vyšší. Náklady na výživu dítěte v prvních šesti měsících života se u základních formulí pohybovaly v rozmezí cca 7 500 Kč – 11 616 Kč. U hypoalergenních mlék činily náklady na mléka mezi 14 256 Kč – 18 921 Kč. Provedenou analýzou bylo zjištěno, že nejlevnějším umělým kojeneckým mlékem z hlediska ceny produktu při podávání v prvních měsících života dítěte je v základní řadě je BEBA OptiPro 1 od značky Nestlé za 7 500 Kč, nejdražším ze stejné kategorie se stalo mléko HiPP 1 BIO

Combiotik za 11 616 Kč. U hypoalergenních mlék je nejlevnější umělé kojenecké mléko BEBA HA1 od značky Nestlé za 14 256 Kč, nejdražším opět od značky HiPP produkt HiPP HA 1 Combiotic, kdy výživa tímto mlékem v prvních šesti měsících života dítěte vyjde na 18 921 Kč.

Důležité je poznamenat, že zjištěná výše nákladů je pouze orientační, jelikož každé dítě je individuální a má jiné požadavky na výživu. Vzhledem k individualitě každého dítěte se dá předpokládat, že první vyzkoušené umělé kojenecké mléko nebude ihned vyhovovat a maminka malého dítěte bude kupovat mléka různá, než zjistí, které dítěti vyhovuje. Nebo bude v průběhu prvních šesti měsíců života dítěte značky a druhy mlék měnit. Nutné je vzít v potaz, že nejenom dětská výživa je finančně náročná. Rodina tak musí vynaložit finanční prostředky na nákup dětské kosmetiky, oblečení, plen apod.

Z výsledků dotazníkového šetření u segmentu respondentů bez dětí vyplynulo, že tato skupina budoucích spotřebitelů bude nejčastěji vyhledávat informace o dětské výživě na webových stránkách zaměřených na maminky s dětmi, dále u svých známých a příbuzných a také z odborných knih. Do podvědomí této skupiny spotřebitelů se nejvíce dostaly produkty umělých kojeneckých mlék značek Sunar, Nutrilon a Hami. Z kategorie příkrmů to byly značky Hami, Sunárek a HiPP. Dotázaní si vybavili také produkty privátních značek prodejen drogerií. Za nejdůležitější z faktorů při výběru dětské výživy uvedli respondenti faktor kvality a to jak u umělých kojeneckých mlék tak i u příkrmů.

Na základě dotazníkového průzkumu u respondentů s dětmi bylo zjištěno, že spotřebitelé si při výběru umělého kojeneckého mléka nechají nejčastěji poradit od odborného lékaře či od známých a příbuzných. Také dají na svou předchozí zkušenost s již vyzkoušeným produktem. Dále z průzkumu vyplynulo, že důležitým faktorem při výběru umělého kojeneckého mléka je právě věk dítěte. Jelikož produkty dětské výživy jsou rozkategorizovány dle jednotlivých nároků na výživu dítěte v jednotlivých letech jeho života. Co se znalosti značek produktů dětské výživy týče, tak primární místa v podvědomí spotřebitelů drží v kategorii umělých kojeneckých mlék značky, Sunar, Nutrilon a BEBA, z příkrmů to jsou značky Hami, Hamánek, HiPP a značkou Babylove, která je privátní značkou Dm drogerie. Výsledky ukazují, že za nejdůležitější faktor při výběru dětské výživy nezvolili spotřebitelé cenu, jak by se mohlo předpokládat, ale právě kvalitu použitých surovin. Ta je následována poměrem cena/výkon a posléze je to obsah nebo-li nutriční

hodnoty produktů. U umělých kojeneckých mlék hraje oproti příkrmům větší roli také důvěra ve značku produktu. Cena jako samostatný faktor stojí až na posledním místě.

Dotazníkovým průzkumem bylo zjišťováno, jakým způsobem získávají respondenti příkrmy. Téměř 80 % dává přednost domácí přípravě příkrmů a zbylých téměř 20 % příkrmy kupuje. Nelze však vyloučit možnost kombinace obojího způsobu. U kupovaných příkrmů spatřují spotřebitelé jako největší výhodu jejich praktičnost na cesty nebo úspou času oproti přípravě příkrmů doma. Závislost mezi způsobem získávání příkrmu a příjmem statisticky testovala v kapitole 4.4 hypotéza č. 3 – Existuje závislost mezi způsobem získávání příkrmů a průměrným čistým měsíčním příjmem domácností. Výsledek testování určil, že mezi způsobem získávání příkrmů a příjmem domácnosti neexistuje závislost. Nelze tedy prokázat, že lidé s nižšími příjmy budou příkrmy pouze připravovat doma oproti lidem s příjmy vyššími, kteří je budou pouze kupovat.

V části dotazníkového průzkumu, která se zaměřila na nakupování dětské výživy byli respondenti rozděleni na skupiny těch, kteří dětskou výživu nakupují a na ty, kteří ne. Dotázaní nenakupují dětskou výživu, protože ji pro své děti nepotřebují. Nejčastějšími odpověďmi bylo, že respondenti v době vyplňování dotazníkového šetření své děti pouze kojili a jinou výživu nepodávali anebo měli děti již potřebám dětské výživy odrostlé.

Spotřebitelé nakupující dětskou výživu navštěvují za tímto účelem nejčastěji prodejny sítě drogerií. Nejnavštěvovanější prodejnou je Dm drogerie. Stále více se do popředí dostává nakupování na internetu. V kategorii dětské výživy je nakupování na internetu stále za nákupy v supermarketech a hypermarketech. Vzhledem k tomu, že spotřebiteli jsou maminky malých dětí preferují pro nákup dětské výživy prodejny, které jsou blízko jejich bydliště se širokou nabídkou sortimentu, kde mohou nakoupit produkty za zvýhodněné ceny. Z dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé své nákupy dětské výživy především plánují.

Závislost mezi preferovaným typem prodejny a tím, zda spotřebitelé plánují své nákupy dětské výživy, nebo jednájí impulsivně testovala v kapitole 4.4 hypotéza č. 7 – Existuje závislost mezi výběrem místa nákupu a tím, zda spotřebitelé své nákupy plánují. Výsledkem je potvrzení nulové hypotézy, tedy není prokázáno, že preference prodejny má nějaký vliv na způsob nakupování dětské výživy. Dále byla testována závislost mezi faktory plánování nákupu a průměrnou útratou za jeden nákup. Hypotéza č. 2 – Plánování nákupu dětské výživy neovlivňuje průměrnou útratu za jeden nákup, prokázala závislost mezi těmito dvěma faktory. Na průměrnou útratu za jeden nákup dětské

výživy působí také výše průměrného měsíčního příjmu spotřebitele. Hypotéza č. 4 – Existuje závislost mezi celkovou útratou za jeden nákup dětské výživy a průměrným čistým příjmem domácnosti potvrdila existence závislosti mezi těmito dvěma znaky. Průměrná útrata za jeden nákup dětské výživy je ovlivněna průměrným měsíčním příjmem domácnosti. Na základě zjištěných výsledků testování hypotéz č. 2 a č. 4 lze vyvodit, že spotřebitelé dětské výživy plánují nákupy dětské výživy také to, kolik finančních prostředků na nákup vynaloží v závislosti na výši dosažených příjmů.

Ukázalo se, že spotřebitelé cenu nepovažují samostatně za důležitý faktor při výběru dětské výživy. Změna ceny, tedy zdražení jejich oblíbeného produktu dětské výživy je přesto ovlivní. Nejčastěji na změnu ceny reaguje spotřebitel tak, že bude daný produkt kupovat, pokud bude nabízen za zvýhodněnou cenu.

Reakci na změnu ceny testovala v kapitole 4.4 hypotéza č. 1 – Příjem respondentů nerozhoduje ve změně jejich preference v nákupu oblíbeného produktu, pokud dojde k navýšení jeho ceny. V tomto případě byla nulová hypotéza přijata, tudíž mezi příjmem a reakcí na změnu ceny neexistuje závislost.

Spotřebitelé se zajímají i o akční nabídky produktů dětské výživy. Jejich nejčastějším zdrojem informací jsou papírové letáky následované letáky internetovými. Přímou v prodejně jsou spotřebitelé nejčastěji ovlivněni cenovými faktory z nichž nejpůsobivější je sleva na jeden kus následovaná slevou při koupi více kusů. Spotřebitelé také preferují větší balení za původní cenu nebo dárek k nákupu zdarma.

Respondenti byli dotázáni, která skupina faktorů, je při výběru dětské výživy nejvíce ovlivňuje. Největší zastoupení měl faktor psychologický, tedy postoje, vnímání a motivace dotázaných. Zda nejvyšší dosažené vzdělání závisí na tom, jakým faktorem se spotřebitelé nechají ovlivnit testovala hypotéza č. 5 – Existuje závislost mezi vzděláním a ovlivňujícím faktorem. Výsledkem testu bylo potvrzeno, že faktory sociální, osobní, psychologické a kulturní, které ovlivňují spotřebitelovo rozhodování nejsou nijak závislé na nejvyšším dosaženém vzdělání. Hypotézou č. 6 – Existuje závislost mezi druhem prodejny a ovlivňujícím faktorem byla potvrzena nezávislost. Na výběr druhu prodejny k učinění nákupu dětské výživy nemají ovlivňující faktory vliv.

Respondenti se měli v dotazníkovém šetření ztotožnit s jedním z nabízených tvrzení za nimiž byly schovány různé životní styly. Tato tvrzení představovala chování dotázaných při nakupování dětské výživy. Spotřebitel je při nákupu dětské výživy spíše opatrný, ale občas se nechá zlákat reklamou.

Závislost mezi těmito tvrzeními a ovlivňujícími faktory (sociální, osobní, psychologické a kulturní) testovala v kapitole 4.4 hypotéza č. 8 - Existuje závislost mezi ovlivňujícím faktorem a tvrzením se kterým se respondenti ztotožňují při nákupu dětské výživy. Testem bylo prokázáno, že chování spotřebitele při nakupování dětské výživy, je ovlivněno psychologickými faktory. Dále bylo zkoumáno, zda ztotožňující tvrzení je nějak závislé na nejvyšším dosaženém vzdělání. Testováním hypotézy č. 9 – Existuje závislost mezi vzděláním a ztotožňujícím tvrzením došlo k přijetí nulové hypotézy, která popírá závislost mezi těmito dvěma faktory. Nelze tudíž jednoznačně určit, zda na ztotožnění se s některým tvrzením má vliv dosažené vzdělání respondenta.

Sledování obalů na produktech je spotřebiteli považováno téměř za samozřejmost avšak najdou se i výjimky. Produkty dětské výživy v BIO kvalitě preferuje více jak polovina dotázaných. Nejčastějším zdrojem získávání informací o dětské výživě jsou webové stránky zaměřené na maminky malých dětí. Dále je to odborný lékař, sociální síť a také známí a příbuzní.

Vzdělání jako faktor působí na mnoho faktorů kolem. Jedním z nich je například nakupování na internetu, kterou testuje hypotéza č. 10 – Existuje závislost mezi vzděláním a tím, zda respondenti nakupují na internetových obchodech s potravinami. Statistickým testem byla prokázána nezávislost. Také mezi preferencí privátních značek prodejen a vzděláním byla zjištěna nezávislost. Tu testovala hypotéza č. 11 ve znění – Existuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preference privátních značek prodejen s dětskou výživou. Existence závislosti byla zjišťována také mezi vzděláním a zda spotřebitelé preferují výrobky v BIO kvalitě. Hypotéza č. 12 – Existuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a preferencemi produktů dětské výživy v BIO kvalitě. Testováním této hypotézy došlo ke zjištění nízké až střední závislosti mezi těmito dvěma faktory.

Statistickým testováním vybraných faktorů bylo prokázáno, že mezi většinou faktorů neexistuje závislost. To se dá odůvodnit tím, že spotřebitel v oblasti dětské výživy je nestálý ve svých preferencích a neustále je ovlivňován mnoha faktory různého typu. Je to především proto, že se jedná o výživu malých dětí do jednoho roku, kdy spotřebitelem je malé dítě, ale dětskou výživu nakupuje jeho maminka. Ta chce pro své dítě jen to nejlepší a proto nakupuje a vybírá různé značky produktů dětské výživy a zkouší, co malému dítěti vyhovuje a po jaké stravě nejlépe zdravotně prospívá. Maminky s dětmi tvoří široký segment spotřebitelů avšak každé malé dítě je velmi individuálním jedincem s neustále se měnícími

nároky na výživu. Proto je v zájmu producentů rozčlenit si tento široký segment maminek na různé podsegmenty a zjistit, jakými faktory jsou preference maminek ve výběru dětské výživy ovlivňovány a tímto směrem přizpůsobit své marketingové aktivity. Proto byla vytvořena doporučení a návrhy pro producenty dětské výživy, kterými se mohou pro svou činnost nechat inspirovat.

5.1 Návrhy a doporučení

Maminky by měly být už před narozením potomka informovány o blahodárnosti kojení, pro novorozené dítě, prostřednictvím svého odborného lékaře a také v porodnicích.

Z dotazníkového průzkumu je patrné, že respondenti se snaží své děti kojit, jak nejdéle je to možné. S rostoucím věkem dítěte upadá frekvence podávání umělého kojeneckého mléka. Výrobci by se měli zaměřit především na věkovou skupinu dětí od narození do šesti měsíců věku, jelikož v tomto období jsou maminky, které nemohou kojit prakticky závislé na podávání umělé výživy. Maminky by proto měly být o použití umělých kojeneckých mlék pravidelně informovány.

Vzhledem k tomu, že výrobci umělých kojeneckých mlék neustále inovují své produkty je třeba vzdělávat odborné lékaře, jelikož spotřebitelé dle průzkumu dají ohledně podávání umělého kojeneckého mléka nejčastěji na radu odborného lékaře. Výrobci by tak měli navštěvovat odborné lékaře a pravidelně je informovat o inovacích týkajících se jejich výrobků pořádáním seminářů, prezentací apod. Maminky by tak zprostředkovaně získávaly aktuální informace o vývoji a inovacích v produktech nabízených na trhu s dětskou výživou. Sekundárním zdrojem informací jsou pro spotřebitele webové stránky zaměřené na maminky s malými dětmi a také sociální sítě. V dnešní technologické době je internet dostupným a nejrychlejším zdrojem informací. Maminky na těchto webových stránkách zveřejňují své dotazy s prosbou o pomoc ohledně péče o dítě, dětskou výživu apod. Právě webové stránky a sociální sítě mohou pro producenty posloužit jako dobrý zdroj informací pro další rozvoj jejich podnikání. Dnes již producenti na svých internetových stránkách nabízejí online laktační poradenství či možnost vstupu do jejich věrnostního klubu, které poskytují rozšířenou nabídku informací a možností. V zájmu producentů je tedy tyto zdroje informací pro spotřebitele neustále aktualizovat a rozšiřovat.

Spotřebitele při výběru dětské výživy, jak umělých kojeneckých mlék, tak i příkrmů, neovlivňuje cena, jako samostatný faktor. Ta zaujímá v kategorii mlék i příkrmů poslední místa. Nejvíce ovlivňujícím faktorem je pro spotřebitele kvalita použitých surovin.

Vzhledem k tomu, že dětská výživa spadá do kategorie produktů určených pro zvláštní výživu, jsou na kvalitu použitých surovin kladeny vysoké nároky. Povinnost producentů dodržovat kvalitu použitých surovin pak vzbuzuje ve spotřebitelých důvěru v nakupované produkty. Pokud by došlo k situaci, kdy by musel být nějaký z produktů dětské výživy stažen z trhu, pravděpodobně by spotřebitelé ztratili důvěru ke všem produktům tohoto výrobce.

V otázkách číslo 13 a 22 cena produktu zaujímá poslední místo ve skupině faktorů (cena, chuť, kvalita, nutriční hodnoty, poměr cena/výkon, značka) které ovlivňují spotřebitele při výběru dětské výživy. Přesto 47 % spotřebitelů reaguje na zdražení oblíbeného produktu tím, že bude produkt kupovat, pokud bude nabízen za akční cenovou nabídku. Průzkum ukazuje, že příjem nemá na reakci na změnu ceny vliv, ale hraje důležitou roli v průměrné útratě za jeden nákup dětské výživy. V zájmu výrobců a prodávajících je udržovat cenu produktů dětské výživy konstantní, případně navyšovat pouze pozvolna, například pod vlivem inflace.

Nejvíce spotřebitelů odpovědělo, že jsou zvyklí připravovat příkrmy pro své děti domácí výrobou, přestože existuje široká nabídka různých druhů příkrmů a jejich příchutí. Z příkrmů nejčastěji nakupují ovocné kapsičky, ovocné příkrmy ve skle a masozeleninové příkrmy. Právě ovocné kapsičky jsou dle průzkumu nejoblíbenějším produktem, a to především díky svému praktickému obalu. Výrobci by se tak měli zaměřit na praktičnost obalů i u jiných druhů příkrmů. Například nabízet různé kaše či masozeleninové příkrmy také ve formě kapsiček, jelikož skleněný obal není příliš praktický na cesty. Je těžší než plastový obal kapsičky, a navíc je matka závislá na nakrmení dítěte pomocí lžičky.

Pro výrobce je zásadní distribuovat své produkty dětské výživy do prodejních sítí drogerií, které spotřebitelé označili jako nejčastěji navštěvované místo za účelem koupě dětské výživy. V tomto směru je žádoucí pro producenty dětské výživy zaměřit se nejen na distribuci svých výrobků do drogerií, ale rozšířit nabídku výrobků také v ostatních typech provozoven. K tomu by mohlo napomoci zavést programy pro maminky podobné těm, co nabízí sítě drogerií, také v hypermarketech. Vytvořit akční leták s dětskou výživou nabízející produkty za zvýhodněné ceny na určité období např. čtrnáct dní, či měsíc. Spotřebitelé by tak spojili nákup dětské výživy s nákupem pro celou rodinu. Mohli by sbírat také věrnostní body, které by sloužily posléze jako sleva na nákup dětské výživy.

Průzkum ukázal, že spotřebitelé sledují akční nabídky dětské výživy a informace o výhodných cenách se dozvídají nejčastěji skrz papírové letáky. V zájmu producentů je poskytnout spotřebitelům možnost zakoupit výrobky dětské výživy za zvýhodněnou cenu.

Nákupy dětské výživy spotřebitelé nedělají každý den, ale přibližně jednou za 14 dní a útrata za jeden nákup činí nejčastěji 100–250 Kč.

Čím dál více se do popředí dostávají preference primárních značek dětské výživy jednotlivých prodejen, což je impuls právě pro různé sítě supermarketů a hypermarketů. Otázkou však je, zda mají kapacitu a finance na vědu a výzkum k zaměření se na své vlastní výrobky dětské výživy, nebo se jim více vyplatí prodávat produkty již zavedených značek.

Na základě výsledků zjištěných statistickým testováním hypotéz byla prokázána závislost mezi faktory plánování nákupu a průměrnou útratou za jeden nákup, dále mezi faktory průměrný příjem a průměrnou útratou za jeden nákup, ovlivňujícím faktorem a ztotožňujícím tvrzením a preferencí BIO produktů a vzděláním. Z existence závislosti mezi těmito faktory vyplývá, že spotřebitel své nákupy dětské výživy plánuje. Přemýšlí, kolik finančních prostředků na jeden nákup vynaloží vzhledem k výši průměrného měsíčního příjmu. Dále jsou spotřebitelovy preference při výběru dětské výživy ovlivňovány faktory definujícími spotřebitelovy charakteristiky (ovlivňující faktory – kulturní, společenské, osobní, psychologické) a životním stylem spotřebitele definující chování při výběru dětské výživy. Spotřebitelé jsou při výběru dětské výživy opatrní. Vzdělaní spotřebitelé preferují produkty v BIO kvalitě.

Výrobci dětské výživy by se měli zaměřit především na mladé dívky a na nastávající maminky. Jelikož tato skupina spotřebitelů představuje budoucí kupní sílu na trhu s dětskou výživou. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že tato skupina spotřebitelů preferuje jak u umělých kojeneckých mlék, tak i příkrmů jejich kvalitu, u mlék je to posléze obsah nutričních hodnot a u příkrmů je to chuť. Co se značek týče nejčastěji si respondenti vybavili u umělých kojeneckých mlék značku Sunar, dále Nutrilon a Hami. Z příkrmů jsou to značky Hami, Sunárek a HiPP. Právě znalost značek dětské výživy pak u spotřebitele předurčí to, že bude jednu z nich kupovat.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit faktory ovlivňující preference a chování spotřebitelů při výběru a nákupu umělého kojeneckého mléka a příkrmů pro děti do jednoho roku věku. Pro splnění cíle byly nejprve charakterizovány související pojmy zaměřené na dětskou výživu a chování spotřebitele. Pro zjištění ovlivňujících faktorů bylo použito dotazníkového průzkumu, pomocí něhož byly získány informace, které byly vyhodnoceny, graficky znázorněny a následně statisticky testovány.

V zájmu producentů je zaměřit se na faktory, které spotřebitele při výběru dětské výživy ovlivňují a usměrnit tak své marketingové aktivity ve prospěch jak spotřebitele, tak i firmy v podobě získání stálých zákazníků. Proto byla na základě výsledků diplomové práce sestaveny návrhy a doporučení pro producenty dětské výživy.

Spotřebitelům výrobků dětské výživy záleží především na její kvalitě. Kvalita těchto produktů je pak podložena povinností producentů dodržovat legislativně určené složení, obsah a hygienické podmínky při výrobě dětské výživy. Právní legislativou je také upravena propagace a reklama na dětskou výživu. Světová zdravotnická organizace doporučuje kojení minimálně po dobu šesti měsíců. V případě, kdy matka nemůže své dítě plně kojit existují alternativy mateřského mléka – umělá kojenecká mléka. Ta se svým složením snaží mateřskému mléku přiblížit, ale plně jej nenahrazují.

Spotřebitel v oblasti dětské výživy se dá považovat za nestálého ve svých preferencích. Je to především proto, že se jedná o výživu malých dětí do jednoho roku, kdy spotřebitelem je malé dítě, ale nakupujícím je jeho maminka. Malé dítě je velmi individuálním jedincem u něhož se nároky na výživu a tedy preference neustále mění. Maminky proto nakupují a zkouší různé druhy a značky produktů dětské výživy, aby zjistily, co jejich dítěti nejvíce chutná a po kterém produktu dítě nejlépe prospívá. Proto je spotřebitel – maminka neustále ovlivňována různými faktory.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla vytvořena doporučení pro producenty dětské výživy. Důležitým se ukazuje být neustálé vzdělávání odborných lékařů o inovacích v produktech, protože právě lékaři tvoří dle průzkumu nejdůvěryhodnější informační kanál, kterým se aktuální informace dostávají k maminkám. Dále je třeba zaměřit se na sekundární informační kanály, hlavně na webové stránky zaměřené na maminky s malými dětmi a na sociální sítě a podávat pomocí těchto médií aktuální, nové a relevantní informace. Dalším důležitým faktorem se ukázala být kvalita výrobku. Producenti dětské

výživy by tedy měli dbát na výrobu kvalitních produktů z kvalitních surovin, dodržování předepsané legislativy a hygienických podmínek. Z průzkumu vyplývá, že při výběru produktů producenty nejvíce ovlivňuje praktičnost kupovaného výrobku pro účely cestování a jednoduchosti přípravy. Jednou z možností jak získat na trhu výhodu je inovovat produkty hlediska obalu.

V zájmu producentů je žádoucí zaměřit svou pozornost především na mladé ženy, které plánují založit rodinu nebo již narození potomka očekávají. Ty představují pro výrobce dětské výživy skupinu budoucích spotřebitelů. Spotřebitelské preference v oblasti dětské výživy jsou ovlivňovány mnoha faktory, které jsou v průběhu času nestálé a je v zájmu producentů sledovat skupinu budoucích spotřebitelů. Jedním z možných postupů by bylo sledovat preference spotřebitelů nejprve před narozením potomka a poté po uplynutí daného času sledovat změny v preferencích a chování zkoumané skupiny spotřebitelů. Tyto získané informace by mohly pomoci producentům udržet si postavení na trhu a pomoci v dalším rozvoji jejich podnikání.

7 Seznam použitých zdrojů

1. ASSAEL, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. 5th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub., c1995. 749 pages. ISBN 0538844337.
2. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Oeconomica, 2004. 244 s. ISBN 80-245-0778-1.
3. BEBIVITA. *Bebivita: Produkty* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <http://www.bebivita.cz/>
4. BOHEMIA ORGANICS. *Dětská výživa Babybio: Bohemia Organics* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <http://www.bohemia-organics.cz/>
5. ČERNÁ-ŠÍPKOVÁ, Hana. Výživa. In: *Ordinace.cz* [online]. 2007 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.ordinace.cz/clanek/vyziva>
6. ČIANEWS. Dr.Max vstupuje na trh se sušenými kojeneckými mléky. *Vítejte - ČIANEWS* [online]. 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z WWW: <http://www.cianews.cz/cs/1621260-dr-max-vstupuje-na-trh-se-susenymi-kojeneckymi-mleky>
7. ČSÚ. Porodnost a plodnost - 2011 - 2015. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2016 [cit. 2017-06-06]. 2016 Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/porodnost-a-plodnost-2011-2015>
8. ČSÚ. Porodnost a plodnost - 2006 až 2010. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2011 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/porodnost-a-plodnost-2006-az-2010-bei2lxvhdf>
9. ČSÚ. Pohyb obyvatelstva - rok 2016. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2016>
10. ČSÚ. Aktuální populační vývoj v kostce. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-06-08]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
11. ČSÚ. Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2100. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2017-06-11]. Dostupné z WWW:

<https://www.czso.cz/csu/czso/projekce-obyvательства-ceske-republiky-do-roku-2100-n-fu4s64b8h4>

12. DM DROGERIE MARKT. *Dm drogerie markt Česká republika* [online]. 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z WWW: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/
13. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
14. ELIÁŠOVÁ, Jana. Výživa v batolecím věku (1-3 roky). *Těhotenství a péče o dítě | Baby On Line* [online]. [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <http://www.babyonline.cz/vyziva-deti/vyziva-1-3-roky>
15. EVERITT, Brian. *The analysis of contingency tables*. 2nd ed. New York: Chapman & Hall, 1992. 168 pages. ISBN 0-412-39850-8.
16. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8, 2003.
17. GOLDIM. Naše mléko: Kojenecká mléčná výživa z bílkovin kozího mléka. *GOLDIM* [online]. 2017 [cit. 2017-08-05]. Dostupné z WWW: <http://www.goldim.cz/cz/nase-mleko>
18. HAMÉ. Koncern Hamé. *Hamé.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z WWW: <http://www.hame.cz/company/show/cs?slug=koncern-hame>
19. HARTL, Pavel. *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál, 2004. 331 s. ISBN 80-7178-803-1.
20. HELLO Ovocná přesnídávka - kapsička. *HELLO: Hello večerníček - přesnídávky, nápoje a kapsičky* [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z WWW: <http://www.hello-vecernicek.cz/140-vecernicek/produkty/kapsicky.aspx>
21. HERO. *Home (czech) | Hero Czech and Slovak: O společnosti HERO* [online]. 2017 [cit. 2017-09-01]. Dostupné z WWW: <https://firma.hero.cz/>
22. HES, Aleš et al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
23. HEUREKA. Kojenecká mléka: Vyhledávání na Heureka.cz. *Heureka.cz: Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů* [online]. 2017 [cit. 2017-11-18].

- Dostupné z WWW:
<https://www.heureka.cz/?h%5Bfraz%5D=kojeneck%C3%A1+ml%C3%A9ka>
24. HIPPI. Složení mateřského mléka. *HiPP: Česká republika* [online]. 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z WWW: <http://www.hipp.cz/mleko/matrske-mleko-a-kojeni/proc-je-materske-mleko-tak-cenne/>
 25. HIPPI. Historie. *HiPP: Česká republika* [online]. 2017 [cit. 2017-08-05]. Dostupné z WWW: <http://www.hipp.cz/o-nas/spolecnost-hipp/historie/>
 26. HUMANA. *Humana, kojenecké mléko a kaše pro nejmenší* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <http://www.humana.cz/>
 27. CHALOUPKOVÁ, Anna. Skleničky & spol. dávat, či nedávat? *Kondice | Časopis pro Vaše zdraví a krásu* [online]. 2014 [cit. 2016-07-19]. Dostupné z WWW: <http://www.kondice.cz/2014/03/sklenicky-spol-davat-ci-nedavat/>
 28. LINEA NIVNICE. LINEA NIVNICE, a.s. - Večerníček. *LINEA NIVNICE, a.s. - O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <http://www.lineanivnice.cz/cz/hello-vecernicek/produkty.aspx>
 29. KAČEROVÁ, Eva. České matky stárnou. *Statistika&My: MĚSÍČNÍK ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2014, 4(3) [cit. 2017-07-09]. ISSN 1804-7149-19925. Dostupné z WWW: <http://www.statistikaamy.cz>
 30. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3, 2013.*
 31. KHAN, Matin A. *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, c2006. 392 pages. ISBN 978-81-224-2552-9
 32. KLIMKOVÁ, Alena. Věčné dilema příkrmů: Kupovat, nebo vařit doma? *Maminka.cz – To nejlepší v životě ženy* [online]. 2011 [cit. 2016-07-19]. Dostupné z WWW: <http://www.maminka.cz/clanek/vecne-dilema-prikrmu-kupovat-nebo-varit-doma>
 33. KLUB MAMINEK. Nové fermentované mléko Hami. *Hami recepty pro děti, čtení pro mámy: Klub maminek* [online]. 2017 [cit. 2017-08-05]. Dostupné z WWW: <https://www.klubmaminek.cz/cs/recenze/1074/nove-fermentovane-mleko-hami>

34. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Grada Publishing as, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
35. KOTLER, Philip, KELLER L., Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 792 s. ISBN 978-80-247-4150-5
36. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing as, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
37. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a management, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
38. KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.*
39. KUDLOVÁ, Eva, MYDLILOVÁ, Anna. *Výživové poradenství u dětí do dvou let*. Praha: Grada, 2005. 148 s. ISBN 80-247-1039-0.
40. KULTOVÁ, Dana. Příručka marketéra: 5 tipů, jak komunikovat s matkami na síti. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-08-05]. Dostupné z WWW: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-5-tipu-jak-komunikovat-s-matkami-na-siti/>
41. LAŠTOVIČKOVÁ, Jitka, AŠENBRENEROVÁ, Ivana. Velký průvodce náhradní výživou kojenců. In: *Maminka.cz* [online]. Časopis maminka, 2016 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z WWW: <http://www.maminka.cz/clanek/velky-pruvodce-nahradni-vyzivou-kojencu>
42. LUDVÍKOVSKÁ, Květoslava. Mléčná výživa nekojeného, dokrmování kojeného dítěte. *Těhotenství a péče o dítě: Baby On Line* [online]. [cit. 2016-06-16]. Dostupné z WWW: <http://www.babyonline.cz/vyziva-deti/mlecna-vyziva>
43. LIDL. *Lidl a jeho výrobky s privátní značkou: Levná-Kvalita* [online]. 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z WWW: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>
44. MCDONALD, Malcolm, DUNBAR, Ian. *Market segmentation: how to do it and how to profit from it*. Rev. 4th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2012. 465 pages. ISBN 9781118432679.
45. MULAČOVÁ, Věra, et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

46. NESTLÉ. Seznamte se s evolucí v kojenecké výživě. *Nestlé Baby* [online]. 2017 [cit. 2017-09-01]. Dostupné z WWW: <https://www.nestlebaby.cz/cs/seznamte-se-s-evoluci-v-kojenecke-vyzive/>
47. NESTLÉ. Historie Nestlé v ČR a SR. *Nestlé CZ* [online]. 2017 [cit. 2017-09-01]. Dostupné z WWW: <https://www.nestle.cz/cz/o-nestle/historie-nestle-v-cr-a-sr>
48. NEVORAL, Jiří, PAULOVÁ, Magdalena. *Výživa kojenců*. 2. vyd. Praha: Státní zdravotní ústav, 2007. 36 s. ISBN 978-80-7071-286-3.
49. NUTRICIA. *Nutricia - Společnost: Příběh Nutricia* [online]. 2017 [cit. 2017-09-03]. Dostupné z WWW: <https://www.nutricia.cz/spolecnost#nase-poslani>
50. NUTRICIA. Role klinické výživy - Danone nutricia. *Danone nutricia* [online]. 2017 [cit. 2017-09-03]. Dostupné z WWW: <http://www.nutriciamedical.cz/klinicka-vyziva/role-klinicke-vyzivy.html>
51. NUTRIKLUB. *Odborné články a poradenství pro každou fázi vývoje dítěte: Nutriklub - odborný průvodce těhotenstvím a mateřstvím*. [online]. 2017 [cit. 2017-09-01]. Dostupné z WWW: <https://www.nutriklub.cz/produkty/0-6>
52. NUTRIKLUB. Pomozte ochránit děti před metabolickým syndromem zdravou výživou už v raném věku. *Nutriklub - odborný průvodce těhotenstvím a mateřstvím* [online]. 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z WWW: <https://www.nutriklub.cz/clanek/pomozte-ochranit-deti-pred-metabolickym-syndromem-zdravou-vyzivou-uz-v-ranem-veku>
53. NUTRIKLUB. První příkrmy: vyzkoušejte třístupňový systém. *Nutriklub - odborný průvodce těhotenstvím a mateřstvím*. [online]. 2016 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z WWW: <https://www.nutriklub.cz/clanek/zavadeni-prikrmu-vyzkousejte-tristupnovy-system>
54. NUTRIKLUB. Dávat dětem kravské mléko nebo batolecí mléko? *Nutriklub - odborný průvodce těhotenstvím a mateřstvím*. [online]. 2016 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z WWW: <https://www.nutriklub.cz/clanek/davat-detem-kravske-mleko-nebo-kojenecke-mleko>

55. ONDŘEJ, Jan, et al. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele. Ekonomické, právní a sociální aspekty. 1. vyd. Praha: CH Beck, 2013. 384 s. ISBN 978-80-7400-446-9.*
56. PÁNEK, Jan et al., *Základy výživy. 1. vyd. Praha: Svoboda Servis, 2002, 208 s. ISBN 80-86320-23-5.*
57. PROCHÁZKOVÁ, Simona. Výživa nejen pro nejmenší děti.: Hlavně přírodní složení!. *RetailNews* [online]. Praha: Press21, 2016, **VI**.(5) [cit. 2017-08-05]. ISSN 2336-8063. Dostupné z WWW: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2016/05/Retail_News_5_2016__.pdf
58. PROCHÁZKOVÁ, Simona. Dětská výživa: maminky jsou náročné!. *RetailNews* [online]. Praha: Press21, 2017, **VII**.(5) [cit. 2017-08-05]. ISSN 2336-8063. Dostupné z WWW: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2017/05/Retail_News_5_2017__.pdf
59. PROCHÁZKOVÁ, Simona. Dětská výživa: hlavně zdravěji: Rozhodující slovo mají maminky. *Retail info plus* [online]. Praha: Press 21, 2015, **5**(5) [cit. 2017-06-11]. ISSN 1805-0042. Dostupné z WWW: <http://retailnews.cz/2015/05/25/detska-vyziva-hlavne-zdraveji/>
60. ROSSMANN. Co je ROSSMÁNEK? *ROSSMANN - drogerie, parfumerie* [online]. 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z WWW: <http://www.rossmann.cz/detsky-vernostni-program-rossmanek/co-je-rossmanek/>
61. SEDLÁŘOVÁ, Petra. *Základní ošetrovatelská péče v pediatrii*. Praha: Grada, 2008. Sestra (Grada). 292 s. ISBN 978-80-247-1613-8.
62. SHERLEKAR, A. Sharad, GORDON, E. *Marketing management*. Himalaya Publishing House, 2010. 526 pages. ISBN 978-93-5024-368-8.
63. SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK L. Leslie. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
64. SCHIFFMAN, G., Leon, HANSEN, Håvard, KANUK, L. Leslie. *Consumer behaviour: a European outlook*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall/Financial Times, 2008, 494 pages. ISBN 9780273704010

65. SILK, Alvin J. *What is marketing?* Harvard Business Press, 2006. 224 pages. ISBN 798-1-4221-0460-6.
66. STARNES, Daren S.; YATES, Dan; MOORE, David S. *The practice of statistics*. W. H. Freeman, 2014. 858 pages. ISBN 9781464153877
67. SVĚT OBCHODU. Výživa pro nejmenší pod lupou. *Svět obchodu* [online]. Svět obchodu, 2016 [cit. 2017-06-11]. Dostupné z WWW: <http://www.svetobchodu.cz/vyziva-pro-nejmensi-pod-lupou/>
68. SUNAR. O Sunaru. *Sunar - nejdůvěryhodnější značka kojenecké výživy* [online]. 2017 [cit. 2017-08-05]. Dostupné z WWW: <https://www.sunar.cz/historie/>
69. ŠRÁČKOVÁ, Danuše. *Praktická gynekologie: Historie kojení I.* [online]. Brno: Facta medica, 2004, 7(3) [cit. 2017-08-19]. 3 s. ISSN 1801–8750. Dostupné z: http://www.prolekare.cz/pdf?ida=pg_04_03_05.pdf
70. ŠRÁČKOVÁ, Danuše. *Praktická gynekologie: Historie kojení II.* [online]. Brno: Facta medica, 2004, 7(4) [cit. 2017-08-19]. 3 s. ISSN 1801–8750. Dostupné z: http://www.prolekare.cz/pdf?ida=pg_04_04_05.pdf
71. TAVAKOLI, Hossein. *A dictionary of research methodology and statistics in applied linguistics*. Rahnama press, 2012. 766 pages. ISBN 9789643675080
72. UNICEF: Convention on the Rights of the Child. *UNICEF: for every child* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.unicef.org/crc/>
73. VINCENOVÁ, Dana. *Pediatric pro praxi: Výživa novorozence, kojence a batolete* [online]. Olomouc: Solen, 2006, (4) [cit. 2017-04-09]. 2 s. ISSN 1803-5264. Dostupné z WWW: <http://www.pediatricpropraxi.cz/pdfs/ped/2006/04/12.pdf>
74. VONDRÁČKOVÁ, Daniela. Typy příkrmů: Doma připravovaný příkrm, nebo hotová kojenecká přesnídávka? *Magistra máma: Blog od mámy pro mámy* [online]. 2017 [cit. 2017-10-26]. Dostupné z WWW: <http://www.magistramama.cz/typy-prikrmu/>
75. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-716-8979-3, 2006.*
76. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

77. WHO. *International code of marketing of breast-milk substitutes*. Albany, N.Y.: Obtainable from WHO Publications Centre, 1981. 24 pages. ISBN 9241541601.
78. WHO. Exclusive breastfeeding. *World Health Organization* [online]. 2016 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z WWW: http://www.who.int/nutrition/topics/exclusive_breastfeeding/en/
79. WHO. Complementary feeding. *World Health Organization* [online]. 2016 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z WWW: http://www.who.int/nutrition/topics/complementary_feeding/en/
80. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: CH Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
81. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy. 1. vyd.* Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
82. Vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití ze dne 30. ledna 2004, částka 17
83. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů ze dne 9. února 1995, částka 8
84. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, částka 38.
85. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Seznam grafů

Příloha č. 2 – Seznam tabulek

Příloha č. 3 – Seznam obrázků

Příloha č. 4 – Tabulka porodnosti v jednotlivých letech

Příloha č. 5 - Podklady k výpočtu ekonomických dopadů při podávání umělého kojeneckého mléka v prvních 6 měsících života dítěte

Příloha č. 6 - Dotazníkový průzkum

Příloha č. 1 – Seznam grafů

Graf č. 1 - Věk respondentů.....	48
Graf č. 2 - Vzdělání respondentů	48
Graf č. 3 - Počet dětí	50
Graf č. 4 – Přehled počtu dětí v jednotlivých věkových kategoriích	50
Graf č. 5 - Věk dítěte	51
Graf č. 6 - Výběr umělého kojeneckého mléka na základě doporučení	53
Graf č. 7 - Znalost značek umělých kojeneckých mlék a dětských příkrmů	54
Graf č. 8 - Faktor při výběru umělého kojeneckého mléka a příkrmu.....	54
Graf č. 9 - Způsob pořizování příkrmů	55
Graf č. 10 - Nejčastěji nakupované druhy příkrmů	56
Graf č. 11 - Výhody kupovaných příkrmů.....	56
Graf č. 12 - Nejčastěji navštěvované prodejny	57
Graf č. 13 - Název nejčastěji navštěvované prodejny.....	58
Graf č. 14 - Preference prodejny.....	58
Graf č. 15 - Nakupování dětské výživy	59
Graf č. 16 - Četnost nákupu dětské výživy	60
Graf č. 17 - Průměrná útrata za jeden nákup dětské výživy	60
Graf č. 18 - Cenové faktory ovlivňující zákazníka na prodejně	60
Graf č. 19 - Faktory ovlivňující zákazníka při nákupu dětské výživy.....	61
Graf č. 20 - Preference produktů v BIO kvalitě.....	62
Graf č. 21 - Sledování složení produktu	62
Graf č. 22 - Zdroj informací o dětské výživě.....	62
Graf č. 23 - Vyhledávané zdroje informací o dětské výživě	63
Graf č. 24 - Znalost značek dětské výživy.....	64
Graf č. 25 - Nedůležitější faktor při výběru dětské výživy.....	64

Příloha č. 2 – Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Obecný tvar kontingenční tabulky	9
Tabulka č. 2 - Příklad fungování kontingenční tabulky	10
Tabulka č. 3 - Kupované vs. domácí příkrmy	17
Tabulka č. 4 Úhrnná plodnost v letech 1993 až 2016	21
Tabulka č. 5 Věk matky při narození prvního dítěte	22
Tabulka č. 6 - Projekce obyvatelstva na další roky	23
Tabulka č. 7 Kupní jednání	40
Tabulka č. 8 - Finanční náklady na umělé kojenecké mléko v prvních šesti měsících života dítěte	46
Tabulka 9 - Existence závislosti mezi cenou a příjmem	67
Tabulka 10 - Existence závislosti mezi plánováním nákupu a průměrnou útratou	68
Tabulka 11 - Existence závislosti průměrným příjmem a způsobem získávání příkrmů	68
Tabulka 12 - Existence závislosti mezi průměrným příjmem a průměrnou útratou	69
Tabulka 13 - Existence závislosti mezi dosaženým vzděláním a ovlivňujícím faktorem ..	70
Tabulka 14 - Existence závislosti mezi místem nákupu a ovlivňujícím faktorem	71
Tabulka 15 - Existence závislosti mezi místem nákupu a plánováním nákupů	71
Tabulka 16 - Existence závislosti mezi ztotožňujícím tvrzením a ovlivňujícím faktorem ..	72
Tabulka 17 - Existence závislosti mezi dosaženým vzděláním a ztotožňujícím tvrzením ..	73
Tabulka 18 - Existence závislosti mezi dosaženým vzděláním a nakupováním na internetových obchodech s potravinami	74
Tabulka 19 - Existence závislosti mezi dosaženým vzděláním a preferencí privátních značek	75
Tabulka 20 - Existence závislosti mezi nejvyšším vzděláním a preferencí produktů v BIO kvalitě	75
Tabulka 21 - Porodnost v jednotlivých letech	V
Tabulka 22 - Ekonomické dopady - BEBA Optipro 1 a BEBA Optipro Comfort 1	VI
Tabulka 23 - Ekonomické dopady - BEBA HA 1	VII
Tabulka 24 - Ekonomické dopady - Hami počáteční mléko	VII
Tabulka 25 - Ekonomické dopady - HiPP 1 BIO Combiotic	VIII
Tabulka 26 - Ekonomické dopady - HiPP HA 1 Combiotic	VIII
Tabulka 27 - Ekonomické dopady - Nutrilon 1 Pronutra a Nutrilon 1 Profutura	IX
Tabulka 28 - Ekonomické dopady - Nutrilon 1 Proexpert HA	IX

Tabulka 29 - Ekonomické dopady - Sunar Complex 1 a Sunar Premium 1	X
Tabulka 30 - Ekonomické dopady - Sunar Premium 1 HA	X
Tabulka 31 - Průměrné ceny umělých kojeneckých mlék	XI

Příloha č. 3 – Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Černá skříňka spotřebitele	32
Obrázek č. 2 - Faktory ovlivňující spotřebitelské chování a preference.....	33
Obrázek č. 3 Marketingový mix podle Kotlera.....	33
Obrázek č. 4 Charakteristiky kupujícího.....	34
Obrázek č. 5 Kupní rozhodovací proces	37

Příloha č. 4 – Tabulka porodnosti v jednotlivých letech

Tabulka 21 - Porodnost v jednotlivých letech

Rok	Celkem narozených dětí	Z toho	
		živé	mrtvé
1993	121 470	121 025	445
1994	106 915	106 579	336
1995	96 397	96 097	300
1996	90 763	90 446	317
1997	90 930	90 657	273
1998	90 829	90 535	294
1999	89 774	89 471	303
2000	91 169	90 910	259
2001	90 978	90 715	263
2002	93 047	92 786	261
2003	93 957	93 685	272
2004	97 929	97 664	265
2005	102 498	102 211	287
2006	106 130	105 831	299
2007	114 947	114 632	315
2008	119 842	119 570	272
2009	118 667	118348	319
2010	117 446	117 153	293
2011	108 990	108 673	317
2012	108 955	108 576	379
2013	107 117	106 751	366
2014	110 252	109 860	392
2015	111 162	110 764	398
2016	113 083	112 663	420

Zdroj: ČSÚ, (2016) (vlastní zpracování)

Příloha č. 5 – Podklady k výpočtu ekonomických dopadů při podávání umělého kojeneckého mléka v prvních 6 měsících života dítěte

Tabulka 22 - Ekonomické dopady - BEBA Optipro 1 a BEBA Optipro Comfort 1

BEBA Optipro 1: 1 odměrka = 4,3 g, balení = 600 g BEBA Optipro Comfort 1: 1 odměrka = 4,3 g, balení = 800 g								
Věk kojence	Počet dní	Počet porcí/den	Počet odměrek/porce	Počet gramů/porce	Počet gramů/den	Spotřeba na období	Počet balení Optipro 1	Počet balení Optipro Comfort 1
1–2 týdny	14	6	3	12,9	77,40	1 083,6	1,806	1,3545
3–4 týdny	14	5	4	17,2	86,00	1 204	2,007	1,505
2 měsíce	60	5	5	21,5	107,50	6 450	10,75	8,0625
3–4 měsíce	60	5	6	25,8	129,00	7 740	12,9	9,675
5 6 měsíců	60	5	7	30,1	150,50	9 030	15,05	11,2875
Celkem						25 507,6	42,513	31,8845

Zdroj: etikety produktů

Výpočet:

- 1) Nejprve se vypočte, kolik je zapotřebí umělého kojeneckého mléka v jedné porci. Vezme se počet odměrek potřebných na jednu porci a vynásobí se to danou gramáží jedné plné odměrky umělého kojeneckého mléka, tedy 4,3 gramů
- 2) Následuje výpočet celkové denní dávky umělého kojeneckého mléka, kdy se vezme počet gramů na jednu porci a vynásobí se počtem porcí za den.
- 3) Spotřeba na dané období se vypočítá jako násobek počtu dní a počtu gramů potřebných na jeden den
- 4) Počet balení je výsledkem dělení spotřeby na období / velikosti jednoho balení v gramech, tedy 600 nebo 800 gramů

Tabulka 23 - Ekonomické dopady - BEBA HA 1

BEBA HA 1: 1 odměrka = 4,4 g, balení = 800 g							
Věk kojence	Počet dní	Počet porcí/den	Počet odměrek/porce	Počet gramů/porce	Počet gramů/den	Spotřeba na období	Počet balení
1–2 týdny	14	6	3	13,2	79,2	1108,8	1,386
3–4 týdny	14	5	4	17,6	88	1232	1,54
2 měsíce	60	5	5	22	110	6600	8,25
3–4 měsíce	60	5	6	26,4	132	7920	9,9
5–6 měsíců	60	5	7	30,8	154	9240	11,55
Celkem						26100,8	32,626

Zdroj: etiketa produktu

Tabulka 24 - Ekonomické dopady - Hami počáteční mléko

Hami počáteční mléko: 1 odměrka = 4,5 g, balení = 800 g							
Věk kojence	Počet dní	Počet porcí/den	Počet odměrek/porce	Počet gramů/porce	Počet gramů/den	Spotřeba na období	Počet balení
0–2 týdny	14	6	3	13,5	81	1134	1,4175
2–8 týdnů	42	5	4	18	90	3780	4,725
2 měsíce	30	5	5	22,5	112,5	3375	4,21875
3–4 měsíce	60	5	6	27	135	8100	10,125
5–6 měsíců	60	5	7	31,5	157,5	9450	11,8125
Celkem						25839	32,29875

Zdroj: etiketa produktu

Tabulka 25 - Ekonomické dopady - HiPP 1 BIO Combiotic

HiPP 1 BIO Combiotic: 1 odměrka = 4,3 g, balení = 600 g							
Věk kojence	Počet dní	Počet porcí/den	Počet odměrek/porce	Počet gramů/porce	Počet gramů/den	Spotřeba na období	Počet balení
1–2 týdny	14	5–7 (6)	2	8,6	51,6	722,4	1,204
3–4 týdny	14	5–7 (6)	3	12,9	77,4	1083,6	1,806
5–6 týdnů	14	5–6 (5)	4	17,2	86	1204	2,007
7–8 týdnů	14	5	5	21,5	107,5	1505	2,5083
3–4 měsíc	60	5	6	25,8	129	7740	12,9
Od 4. měsíce	90	5	7	30,1	150,5	13545	22,575
Celkem						25800	43,0003

Zdroj: etiketa produktu

Tabulka 26 - Ekonomické dopady - HiPP HA 1 Combiotic

HiPP HA1 Combiotic: 1 odměrka = 4,6 g, balení = 500 g							
Věk kojence	Počet dní	Počet porcí/den	Počet odměrek/porce	Počet gramů/porce	Počet gramů/den	Spotřeba na období	Počet balení
1–2 týdny	14	5–7 (6)	2	9,2	55,2	772,8	1,5456
3–4 týdny	14	5–7 (6)	3	13,8	82,8	1159,2	2,3184
5–6 týdnů	14	5–6 (5)	4	18,4	92	1288	2,576
7–8 týdnů	14	5	5	23	115	1610	3,22
3–4 měsíc	60	5	6	27,6	138	8280	16,56
Od 4. měsíce	90	5	7	32,2	161	14490	28,98
Celkem						27600	55,2

Zdroj: etiketa produktu

Tabulka 27 - Ekonomické dopady - Nutrilon 1 Pronutra a Nutrilon 1 Profutura

Nutrilon 1 Pronutra a Nutrilon 1 Profutura: 1 odměrka = 4,5 g, balení = 800 g							
Věk kojence	Počet dní	Počet porcí/den	Počet odměrek/porce	Počet gramů/porce	Počet gramů/den	Spotřeba na období	Počet balení
0–2 týdny	14	6	3	13,5	81	1134	1,4175
2–8 týdnů	42	5	4	18	90	3780	4,725
2 měsíce	30	5	5	22,5	112,5	3375	4,21875
3–4 měsíce	60	5	6	27	135	8100	10,125
5–6 měsíců	60	5	7	31,5	157,5	9450	11,8125
Celkem						25839	32,29875

Zdroj: etikety produktů

Tabulka 28 - Ekonomické dopady - Nutrilon 1 Proexpert HA

Nutrilon 1 Proexpert HA: 1 odměrka = 4,6 g, balení = 800 g							
Věk kojence	Počet dní	Počet porcí/den	Počet odměrek/porce	Počet gramů/porce	Počet gramů/den	Spotřeba na období	Počet balení
0–2 týdny	14	6	3	13,8	82,8	1159,2	1,449
2–8 týdnů	42	5	4	18,4	92	3864	4,83
2 měsíce	30	5	5	23	115	3450	4,3125
3–4 měsíce	60	5	6	27,6	138	8280	10,35
5–6 měsíců	60	5	7	32,2	161	9660	12,075
Celkem						26413,2	33,0165

Zdroj: etiketa produktu

Tabulka 29 - Ekonomické dopady - Sunar Complex 1 a Sunar Premium 1

Sunar Complex 1 a Sunar Premium 1: 1 odměrka = 4,3 g, balení = 600 g							
Věk kojence	Počet dní	Počet porcí/den	Počet odměrek/porce	Počet gramů/porce	Počet gramů/den	Spotřeba na období	Počet balení
1–2 týden	14	6	3	12,9	77,4	1083,6	1,806
3–8 týdnů	42	5	4	17,2	86	3612	6,02
9t–2 měsíce	30	5	5	21,5	107,5	3225	5,375
3–4 měsíce	60	5	6	25,8	129	7740	12,9
5–6 měsíců	60	5	7	30,1	150,5	9030	15,05
Celkem						24 690,6	41,151

Zdroj: etikety produktů

Tabulka 30 - Ekonomické dopady - Sunar Premium 1 HA

Sunar Premium 1 HA: 1 odměrka = 4,7 g, balení = 700 g							
Věk kojence	Počet dní	Počet porcí/den	Počet odměrek/porce	Počet gramů/porce	Počet gramů/den	Spotřeba na období	Počet balení
1–2 týdnů	14	6	3	14,1	84,6	1184,4	1,692
3–8 týdnů	42	5	4	18,8	94	3948	5,64
9t - 2 měsíce	30	5	5	23,5	117,5	3525	5,03571
3–4 měsíce	60	5	6	28,2	141	8460	12,08571
5–6 měsíců	60	5	7	32,9	164,5	9870	14,1
Celkem						26 987,4	38,55342

Zdroj: etikety produktů

Tabulka 31 - Průměrné ceny umělých kojeneckých mlék

Produkt/Internetový obchod	Pilulka	DrMax	Benu	ITesco	Feedo	Mall	Rohlík	Průměrná cena	Cena za 100 g
BEBA OptiPro 1 (600 g)	219	x	249	270	219	219	229	234	39
BEBA OptiPro Comfort 1 (800 g)	349	349	349	380	329	319	379	351	43,88
BEBA HA 1 (800 g)	419	399	429	485	478	399	419	432	54
Hami počáteční mléko (800 g)	306	299	314	299	279	289	299	255	31,88
HiPP 1 BIO Combiotic (600 g)	269	249	249	280	269	250	280	264	44
HiPP HA 1 Combiotic (500 g)	349	399	349	360	x	330	x	357	71,4
Nutrilon 1 Profutura (800 g)	419	439	419	439	419	419	439	428	53,5
Nutrilon 1 Pronutra (800 g)	319	309	319	370	299	299	319	319	39,88
Nutrilon 1 HA ProExpert (800 g)	429	389	379	419	409	459	477	423	52,88
Sunar Complex 1 (600 g)	229	199	229	260	199	199	219	219	36,5
Sunar Premium 1 (600 g)	279	299	297	315	299	299	299	260	43,3
Sunar Premium 1 HA (700 g)	389	369	379	400	289	398	x	387	55,29

Zdroj: Heureka (2017), vlastní zpracování

Příloha č. 6 – Dotazníkový průzkum

Dětská výživa

Dobrý den, vážené maminky, i vy budoucí,

dovoluji si Vás oslovit s prosbou o sdělení Vašich zkušeností (i těch budoucích) spojených s tématem dětské výživy a poprosit Vás tak o vyplnění dotazníku. Dotazník bude sloužit jako podklad pro vypracování praktické části diplomové práce.

Průzkum je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

Simona Benešová, studentka 5. ročníku České zemědělské univerzity v Praze

1. Máte děti?

Ano Ne

Po výběru odpovědi Ano, přejděte prosím na otázku č. 8

Po výběru odpovědi Ne, přejděte prosím na otázku č. 2

2. Plánujete mít děti?

jsem v očekávání :) do budoucna plánuji založit rodinu nechci mít děti

3. Odkud čerpáte/budete čerpat informace o dětské výživě?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

z odborných knih z časopisů a magazínů pro maminky od odborného lékaře
z referencí od známých a příbuzných z reklam, letáků, brožur z webových stránek pro maminky
(modrý koník, emimino, mimibazar apod.) ze sociálních sítí (Facebook apod.)

Vlastní odpověď:

4. Jaké značky umělého kojeneckého mléka znáte?

Doplňte, prosím, vlastní text

5. Jaké značky příkrmů (ovocných, zeleninových apod.) znáte?

Doplňte, prosím, vlastní text

6. Uved'te prosím, co považujete při výběru umělého kojeneckého mléka za nejdůležitější?

- cena (výhodná koupě) značka obal (praktičnost obalu) kvalita použitých surovin
 obsah (nutriční hodnoty) chuť (dítěti chutná) poměr cena/výkon

7. Uved'te prosím, co považujete při výběru příkrmů za nejdůležitější?

- cena (výhodná koupě) značka obal (praktičnost obalu) kvalita použitých surovin
 obsah (nutriční hodnoty) chuť (dítěti chutná) poměr cena/výkon

Přejděte prosím na otázku č. 52

8. Kolik máte dětí?

- 1 2 3 3 a více

9. Uved'te prosím, věk Vašeho dítěte (pokud máte více než jedno dítě, uved'te, prosím, věk nejmladšího z nich a veškeré odpovědi tak vztahujte, prosím, k nejmladšímu z dětí).

- méně než 1 měsíc 1 - 3 měsíce 3 - 6 měsíců 6 - 9 měsíců 9 - 12 měsíců
 1 rok - 1,5 let 1,5 let - 2 roky 2 roky - 2,5 let 2,5 let - 3 roky více než 3 roky

10. Uved'te, prosím, jak dlouho bylo Vaše dítě (mladší z dětí) plně kojeno:

- stále kojím méně než 1 měsíc 1 - 2 měsíce 3 - 4 měsíce 5 - 6 měsíců
 7 - 8 měsíců 9 - 12 měsíců déle než 12 měsíců

11. Podávala jste dítěti umělé kojenecké mléko (náhradní kojeneckou výživu)?

- Ano Ne

Po výběru odpovědi Ano, přejděte, prosím, na otázku č. 12

Po výběru odpovědi Ne, přejděte, prosím, na otázku č. 20

12. Jaké značky umělých kojeneckých mlék znáte? Zvolte alespoň jednu možnost.

- Sunar Hipp BEBA Hami Nutrilon Babybio Bebavita Humana
 Babylove Vlastní odpověď:

13. Co je podle Vás při výběru kojeneckého mléka nejdůležitější?

- Cena (výhodná koupě) Značka (důvěřuji značce) Obal (praktičnost apod.)
- Kvalita použitých surovin Obsah (nutriční hodnoty) Místo nákupu (oblíbená prodejna)
- Chut'(dítěti chutná) Poměr cena/výkon

14. Výběr vhodného umělého kojeneckého mléka učiníte na základě:

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- doporučení odborného lékaře doporučení lékárníka doporučení známých a příbuzných reklamy - televizní, tištěné předchozích zkušeností intuice odborné literatury Vlastní odpověď:

15. Jaká byla první vyzkoušená značka umělého kojeneckého mléka?

(text)

16. Proč jste si danou značku vybrala?

- dali mi ji v porodnici a dítěti ihned vyhovovala doporučení odborného lékaře
- doporučení lékárníka doporučení známých a příbuzných dobrá předchozí zkušenost
- výhodná cena důvěřuji této značce Vlastní odpověď:

17. Měnila jste v průběhu podávání umělého kojeneckého mléka jeho značku?

- Ano Ne

Po výběru odpovědi Ano, přejděte, prosím, na otázku č. 18

Po výběru odpovědi Ne, přejděte, prosím, na otázku č. 20

18. Na jakou značku jste přešla?

(text)

19. Co bylo důvodem změny značky umělého kojeneckého mléka?

- cena - původní byla moc drahá vhodnější složení dítěti předchozí nechutnala
- objevily se zdravotní potíže - alergie, bolesti břicha apod. dostala jsem ji jako dárek Vlastní odpověď:

20. Podávala jste/podáváte dítěti příkrmy (ovocné, masozeleninové, kaše apod.)?

Ano Ne

Po výběru odpovědi Ano, přejděte, prosím, na otázku č. 21

Po výběru odpovědi Ne, přejděte, prosím, na otázku č. 27

21. Jaké značky dětských příkrmů znáte? Zvolte alespoň jednu možnost.

- Hipp Hami Bebivita Babylove Hamánek Sunárek Hello Alnatura
- Babybio Vlastní odpověď:

22. Co je pro Vás při výběru příkrmu nejdůležitější?

- cena značka kvalita použitých surovin obal (praktičnost) chuť místo nákupu
- poměr cena/výkon obsah (odpovídá věku dítěte)

23. Od kdy jste začala s podáváním příkrmů?

- před ukončeným 4. měsícem mezi 4. - 6. ukončeným měsícem
- mezi 7. - 9. ukončeným měsícem od ukončeného 9. měsíce a později

24. Příkrmy

- pouze kupuji převážně kupuji spíše kupuji spíše připravuji doma
- převážně připravuji doma pouze připravuji doma

25. Jaké druhy příkrmů nejčastěji nakupujete?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- zeleninové masozeleninové zeleninové příkrmy v kapsičce ovocné ve skle ovocné kapsičky kaše mléčné kaše obilné kaše nemléčné kaše na dobrou noc nápoje a sušenky jogurty bílé jogurty ovocné jogurty v kapsičce
- Vlastní odpověď:

26. V čem podle Vás spočívá výhoda kupovaných příkrmů?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- jsou levnější, než jejich příprava doma jsou praktické na cesty jsou z kvalitních surovin
- dítě domácí příkrmy odmítá mají delší trvanlivost oproti příkrmům připraveným doma
- jejich koupě mi šetří čas široký výběr chutí příkrmy vůbec nekupuji
- Vlastní odpověď:

27. Nakupujete dětskou výživu (umělá kojenecká mléka, příkrmy)?

- Ano Ne

Po výběru odpovědi Ano, přejděte, prosím, na otázku č. 28

Po výběru odpovědi Ne, přejděte, prosím, na otázku č. 51

28. Kde nejčastěji nakupujete dětskou výživu (umělá kojenecká mléka, příkrmy apod.)

- hypermarketu supermarketu v lékárně v drogerii na internetu

Vlastní odpověď:

29. Uveďte prosím, v závislosti na předchozí otázce, název Vámi nejnavštěvovanější prodejny:

(text)

30. Z jakého důvodu preferujete vybranou prodejnu? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- blízkost domova odbornost personálu šířka sortimentu příjemná atmosféra prodejny
- výrobek není k odstání nikde jinde spojení s nákupem pro celou rodinu věrnostní programy
- akční nabídky nižší ceny produktů kvalita produktů Vlastní odpověď:

31. Preferujete privátní značky dané prodejny, oproti běžně dostupným produktům dětské výživy?

- Ano Ne

Po výběru odpovědi Ano, přejděte, prosím, na otázku č. 32

Po výběru odpovědi Ne, přejděte, prosím, na otázku č. 33

32. V čem podle Vás spočívá výhoda privátních značek dětské výživy?

Doplňte, prosím, vlastní text

33. Jak často nakupujete dětskou výživu?

každý den 2x - 3x týdně 1x za týden 1x za 14 dní výjimečně

34. Váš nákup dětské výživy je:

rozhodně plánovaný převážně plánovaný spíše plánovaný spíše impulsivní
 převážně impulsivní rozhodně impulsivní

35. Jaký faktor Vás na prodejně nejčastěji motivuje ke koupi dětské výživy? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

sleva na jeden kus sleva při koupi více kusů (2+1) dárek k nákupu zdarma sleva na další nákup věrnostní program větší balení za původní cenu (např. + 20 % zdarma) možnost zapojit se do soutěže balíček produktů za zvýhodněnou cenu
 vzorek nového/jiného produktu zdarma

36. Kolik průměrně utratíte za jeden nákup dětské výživy?

méně než 100 Kč 100 - 250 Kč 251 - 400 Kč 401 - 550 Kč 551 a více Kč

37. Sledujete akční nabídky produktů dětské výživy?

Ano Ne

Po výběru odpovědi Ano, přejděte, prosím, na otázku č. 38

Po výběru odpovědi Ne, přejděte, prosím, na otázku č. 39

38. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o akčních cenách produktů dětské výživy?

dozvídám se to přímo v místě prodejny z papírových informačních letáků prodejny
 reference od známých či příbuzných, kteří viděli produkt za akční cenu z internetových letáků
 ze srovnávačů cen (Heureka, Srovnání cen apod.) Vlastní odpověď:

39. Pokud by došlo ke zdražení Vámi často kupovaného produktu dětské výživy, tak byste:

kupovala produkt dále kupovala produkt, pokud by byl za akční cenu přestala bych produkt kupovat a našla bych si levnější variantu

40. Sledujete složení dětské výživy na etiketách?

vždy pravidelně občas výjimečně vůbec

41. Které z tvrzení na obalu ovocného příkrmu Vás nejvíce přesvědčí o jeho koupi?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

bez konzervantů bez přidaného cukru 100 % ovoce 100 % přírody bio bez GMO bez umělých barviv bez přídavku aromat bez lepku Vlastní odpověď:

42. Preferujete dětskou výživu v bio kvalitě?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne je mi to jedno

43. Odkud jste nejčastěji čerpala informace o dětské výživě? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

z odborných knih z časopisů a magazínů pro maminky od odborného lékaře z referencí od známých a příbuzných z reklam, letáků, brožur z webových stránek pro maminky (modrý koník, emimino, mimibazar apod.) ze sociálních sítí (Facebook apod.) Vlastní odpověď:

44. Které z faktorů Vás při koupi dětské výživy nejvíce ovlivňují?

Vaše zvyky, tradice a hodnoty lidé a rodina, kterými jste obklopena osobní faktory jako vaše zaměstnání, věk či Vaše ekonomická úroveň Vaše postoje, vnímání, motivace

45. Uveďte, prosím, tvrzení se kterým se při nákupu dětské výživy nejvíce ztotožňujete:

preferuji aktuální módní značky a sháním informace týkající se trendů při výběru jsem spíše opatrná a dám na vyzkoušené produkty, ale někdy zkusím i výrobek z reklamy vyhledávám především výhodné nákupy a nechci nakupováním strávit mnoho času dětskou výživu nakupuji jen v nejnutnějších případech dětskou výživu kupuji převážně těch nejlepších značek, ale nejdříve si vše prověřím koupí dětské výživy se snažím přiblížit trendům dnešní společnosti a také tak zaujmout určité společenské postavení

46. Využíváte službu nakupování potravin a dalšího sortimentu na internetových obchodech s potravinami?

Ano Ne

Po výběru odpovědi Ano, přejděte, prosím, na otázku č. 46

Po výběru odpovědi Ne, přejděte, prosím, na otázku č. 50

47. Je součástí nákupu i dětská výživa?

Ano Ne

48. V jakém internetovém obchodě nejčastěji dětskou výživu nakupujete?

(text)

49. Co spatřujete jako výhodu nakupování potravin a ostatního sortimentu na internetových obchodech s potravinami? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

rychlost nákupu - šetří mi to čas donáška až domů dodání kvalitních surovin
 bohatá šířka sortimentu pohodlnost nákupu z domova akční nabídky a slevy výhodnější ceny věrnostní program Vlastní odpověď:

50. Uveďte, prosím, důvod, proč nenakupujete potraviny na internetových obchodech s potravinami:

vyšší ceny do našeho města/vesnice nezaváží vysoká cena dovezení
 raději si produkty vybírám sama v obchodě Vlastní odpověď:

51. Uveďte prosím, proč dětskou výživu nenakupujete.

Doplňte, prosím, vlastní text

52. Uveďte, prosím, Váš věk:

méně než 18 let 18 - 25 let 26 - 32 let 33 - 40 let 41 - 50 let více než 51 let

53. Uveďte, prosím, Váš rodinný stav

svobodná, žiji sama svobodná, žiji s partnerem vdaná rozvedená vdova

54. Uveďte, prosím, čistý měsíční příjem Vaší domácnosti:

méně než 10 tisíc korun 10 001 - 20 tisíc korun 20 001 - 30 tisíc korun 30 001 - 40 tisíc korun 40 001 - 50 tisíc korun 50 001 - 60 tisíc korun více než 60 tisíc korun

55. Uved'te, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní střední odborné - vyučena střední odborné s maturitou vyšší odborné
 vysokoškolské

56. Uved'te, prosím, hustotu osídlení Vašeho bydliště:

- méně než 500 obyvatel 501 - 1 000 obyvatel 1 001 - 5 000 obyvatel 5 001 - 10 000
obyvatel 10 001 - 20 000 obyvatel 20 001 - 50 000 obyvatel 50 001 - 100 000 obyvatel
 100 001 - 200 000 obyvatel více než 200 000 obyvatel

57. Uved'te, prosím, kraj:

- Hlavní město Praha Středočeský kraj Jihočeský kraj Ústecký kraj Liberecký kraj
 Královéhradecký kraj Pardubický kraj Kraj Vysočina Jihomoravský kraj
 Olomoucký kraj Moravskoslezský kraj Karlovarský kraj Plzeňský kraj
 Zlínský kraj