

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Faktory ovlivňující preference kupujícího u vybraného
produktu**

Eva Larišová

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Eva Larišová

Provoz a ekonomika

Název práce

Faktory ovlivňující preference kupujícího u vybraného produktu

Název anglicky

Factors Affecting Buying Preferences of Selected Product

Cíle práce

Cílem diplomové práce je identifikovat faktory ovlivňujících preference a chování kupujícího při výběru a koupi vybraného produktu.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska".

Relevantní sekundární data budou kombinována s primárním průzkumem nákupních preferencí vybraného produktu

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, kupující, spotřebitel, spotřební chování, marketingový výzkum

Doporučené zdroje informací

BRADLEY, N. *Marketing research : tools and techniques*. Oxford: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-928196-1.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

MYNÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. – KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

PERREAULT, W D. – MCCARTHY, E J. – BURSÍKOVÁ, D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum : metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 11. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Faktory ovlivňující preference kupujícího 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 použitých zdrojů 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 24. 11. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Michalu Chocholouškovi, Ph.D. za poskytnutí cenných rad a připomínek v průběhu zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zapojili do průzkumu. Důležité poděkování patří také mé rodině a příteli za podporu, pochopení a trpělivost po celou dobu studia.

Faktory ovlivňující preference kupujícího u vybraného produktu

Abstrakt

Cílem diplomové práce je identifikace faktorů ovlivňujících preference a chování spotřebitele při výběru a nákupu dětského nosítka. Teoretická část práce je zaměřena na problematiku spotřebitelského chování, marketingu, nákupního rozhodování a marketingových výzkumů, které jsou klíčové pro následnou vlastní část práce. Je charakterizován vybraný produkt, kterým je dětské ergonomické nosítko. Je popsána historie nošení dětí, druhy dětských nosítek a aktuální trendy.

Ve vlastní části práce jsou identifikovány faktory ovlivňující preference a chování spotřebitele při výběru a nákupu dětského nosítka. Nejdříve je proveden kvalitativní průzkum mezi spotřebiteli formou rozhovorů. Nalezené faktory jsou následně ověřeny kvantitativním průzkumem prostřednictvím online dotazníku. Výsledky průzkumů jsou detailně popsány, graficky znázorněny a vyhodnoceny pomocí statistických metod.

Klíčová slova: poptávka, kupující, nosítka, hypotéza, nákupní chování, faktor, dotazníkové šetření.

Factors affecting consumer preferences in the chosen Product

Factors affecting buying preferences of selected product

Abstract

The aim of the thesis is to identify factors influencing consumer preferences and behavior when choosing and buying a baby carrier. The theoretical part focuses on the issues of consumer behavior, marketing, purchasing decisions and marketing research, which are crucial for the subsequent part of the thesis. In this part selected product - ergonomic baby carrier - is characterized. Thesis describes the history of wearing children, types of baby carriers and current trends.

In the practical part of the thesis are identified factors influencing consumer preferences and behavior when choosing and buying a baby carrier. First, qualitative research is conducted among consumers in the form of interviews. The found factors are subsequently verified by quantitative research using an online questionnaire. Research results are described in detail, graphically displayed and evaluated using statistical methods.

Keywords: demand, buyer, baby carriers, hypothesis, buying behavior, factor, survey.

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Cíl práce a metodika	6
2.1 Cíl práce	6
2.2 Metodika	6
2.2.1 Metodika teoretických východisek	6
2.2.2 Metodika vlastní části práce	7
3 Teoretická východiska	10
3.1 Marketing a spotřebitel	10
3.1.1 Zákazník a spotřebitel.....	10
3.1.2 Diference mezi spotřebiteli.....	10
3.1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování	11
3.1.4 Marketingový komunikační mix.....	11
3.1.5 Faktory ovlivňující spotřební chování	12
3.1.6 Nákupní rozhodovací proces	15
3.1.7 Typy nákupních rozhodovacích procesů	18
3.1.8 Kupní rozhodování v rodině	19
3.2 Marketingový výzkum	19
3.2.1 Členění výzkumu dle využití v rozhodovacím procesu.....	20
3.2.2 Proces marketingového výzkumu	22
3.2.3 Dotazníkové šetření a analýza dat	23
3.2.4 Sestavení dotazníku	23
4 Vlastní práce.....	24
4.1 Charakteristika vybraného produktu.....	24
4.1.1 Vliv nošení na správný fyziologický a mentální vývoj	24
4.1.2 Ergonomické nošení	26
4.1.3 Bezpečnost a certifikace	27
4.1.4 Zdroje informací	28
4.1.5 Vyzkoušení či půjčení.....	29
4.1.6 Nosítka na trhu v České republice	29
4.1.7 Rozdělení nosítek dle vlastností a příslušenství	29
4.2 Kvalitativní průzkum	32
4.3 Dotazníkové šetření.....	43
4.3.1 Přípravná fáze dotazníkového šetření.....	43
4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	44

4.4	Analýza závislosti kvalitativních znaků.....	59
4.4.1	Závislost mezi věkem dítěte a preferencí (ne)rostoucího nosítka.....	61
4.4.2	Závislost mezi dobou používání nosítka a preferencí (ne)rostoucího nosítka	62
4.4.3	Závislost mezi faktorem cena a spokojeností s prvním nosítkem	65
4.4.4	Závislost mezi dobou nošení a způsobem nošení novorozence.....	66
4.4.5	Závislost mezi faktorem značka a dobou používání nosítka	68
5.4.6	Závislost mezi faktorem cena a způsobem využívání nosítka.....	69
5	Vyhodnocení výsledků	71
5.1	Doporučení pro výrobce a prodejce dětských nosítek	77
6	Závěr.....	78
7	Seznam použité literatury a zdrojů	80
8	Seznam příloh	82
8.1	Příloha č. 1 - Seznam obrázků.....	I
8.2	Příloha č. 2 - Seznam tabulek.....	I
8.3	Příloha č. 3 - Seznam grafů	II
8.4	Příloha č. 4 - Otázky použité v kvalitativním průzkumu	III
8.5	Příloha č. 5 - Dotazníkový průzkum	IV

1 Úvod

Nošení dětí na těle v šátku či nosítku se v posledních letech stalo téměř fenoménem. Odborná i laická veřejnost nejsou jednotní v tom, zda je tento způsob přepravy a manipulace s dítětem vhodný či nevhodný. I přes občasné vyskytující se kritické ohlasy je prokázáno, že těsný kontakt s rodiči má pozitivní vliv na psychickou vazbu mezi dítětem a matkou. Přínosem je také snadný přístup k prsu a z toho vyplývající váhové přírůstky. Dále jsou nošené děti klidnější a nemusejí se tolik dožadovat svých základních potřeb (teplo, pozornost, výživa, kontakt).

V naší společnosti je nošení dětí považováno spíše za alternativní způsob přepravování dětí. Globálně se však odhaduje, že dvě třetiny obyvatel planety děti nosí a pouze třetina využívá kočárek. (Turnovská, 2009)

Lidé uvažující o nákupu dětského nosítka v minulosti nikdy neměli takový výběr jako je dnes. Na českém trhu jsou dostupná ergonomická nosítka různých značek, materiálů, velikostí a také s různými doplňky. Jsou dostupná od českých i zahraničních výrobců. V zájmu výrobců a prodejců nosítek je porozumět specifickým požadavkům a preferencím spotřebitelů či kupujících. Na jaké období věku dítěte nosítka kupující nejčastěji vyhledávají? Jaký preferují materiál nosítka? Je pro kupující důležité příslušenství nosítka?

Nosítka je produkt vyšší cenové hodnoty. Kupující si nejprve vyhledává dostupné informace a je pozornější k reklamním sdělením, které se produktu týkají. Kupující si zjišťuje informace o produktu od přátel, kteří stejný nebo podobný produkt vlastní. Pro producenta je důležité zjistit, z jakých zdrojů informací kupující čerpá a jakou jim přikládá váhu. Znalost preferencí kupujícího a znalost zdroje informací odkud kupující čerpá, poskytne výrobcům nosítek cenné informace pro snadnější rozhodování a směřování propagace společnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je identifikace faktorů ovlivňujících preference a chování spotřebitele při výběru a nákupu dětského nosítka.

Cílem části teoretických východisek je zmínit definice v oblasti spotřebitelského chování a marketingu. Je důležité uvést teorii marketingového výzkumu, který je využit ve vlastní práci. Dílčím cílem je podat přehled o historii nošení, dostupných výrobcích, druzích a aktuálních trendech v oblasti nošení dětí.

Cílem vlastní části práce je provedení kvalitativního průzkumu mezi spotřebiteli formou video pohovorů a nalézt faktory, které kupující nejvíce ovlivňují při nákupu dětského nosítka. Nalezené faktory dále ověřit kvantitativním průzkumem ve formě online dotazníku a následně vyhodnotit pomocí tabulek, grafů a statistických metod. Cílem této části je nalezení nejdůležitějších faktorů a navržení konkrétních doporučení pro výrobce dětských nosítek.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na kapitoly Teoretická východiska a Vlastní část práce, která obsahuje kvalitativní a kvantitativní průzkum zaměřený na identifikaci faktorů ovlivňujících preference a chování spotřebitele při výběru a nákupu dětského nosítka.

2.2.1 Metodika teoretických východisek

V kapitole teoretické části práce je čerpáno z odborné literatury, právních předpisů a relevantních internetových zdrojů.

Hlavním zdrojem pro oblast marketingu je *Moderní marketing* (Kotler, 2007) a pro oblast spotřebitelského chování zdroj *Spotřebitel* (Bártová et al., 2007). Důležité je uvést teorii průzkumu, na jejímž základě se postupuje ve vlastní části práce. V této oblasti je hlavním zdrojem *Marketingový výzkum a aplikace* (Zbořil, 2003) a *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. (Kozel et al., 2011)

2.2.2 Metodika vlastní části práce

Je charakterizován vybraný produkt, kterým je dětské ergonomické nosítko. Je důležité zmínit historii nošení dětí, druhy dětských nosítek, aktuální trendy a situaci na trhu v této oblasti. Zdrojem jsou relevantní internetové stránky, které budou u jednotlivých kapitol uvedeny. I nosítka, dostupná na českém trhu, musí splňovat určité legislativní podmínky. Kategorii výrobků určených pro děti do tří let (prodávané na českém trhu), obsahuje vyhlášku č. 84/2001 Sb. kterým se provádí zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví.

Ve vlastní části práce je potřebné získat informaci z prvotního zdroje, a to pomocí metody šetření, přesněji dotazování. **Kvalitativní** průzkum nám pomůže identifikovat hlavní faktory, které následně podrobíme průzkumu kvantitativnímu. Kvalitativní průzkum zajistí detailní informace a stane se základem pro následnou formulaci hypotéz, které jsou ověřeny kvantitativním průzkumem.

Kvalitativní průzkum bere ohled na subjektivní názory. Dotazuje se na příčinu, proč respondent volí danou možnost. Nevýhodou kvalitativního průzkumu jsou časová náročnost, dostupnost kandidátů a také užší záběr respondentů.

Provedení kvalitativního průzkumu

Kvalitativní průzkum je proveden v měsících srpen a září roku 2019, prostřednictvím rozhovorů s 12 kandidáty. Rozhovory probíhaly prostřednictvím aplikace Skype. Kandidáti pocházejí z různých částí České republiky. Jako podklad na dotazování posloužili předem stanovené otázky (viz příloha č. 4), které jsou dodatečně upravovány dle jednotlivých dotazovaných osob. Respondenti jsou upozorněni na skutečnost, že hovor je nahráván pro využití jejich přesné interpretace. Rozhovory jsou anonymní a veškerá uvedená jména v diplomové práci jsou fiktivní. I s touto skutečností jsou respondenti obeznámeni předem.

Čistý čas rozhovoru se pohybuje od 25 do 40 minut, dle znalostí a zájmu každého respondenta o danou problematiku. Souvislosti z jednotlivých rozhovorů jsou zkoumány a popisovány v analytické části. Na základě rozhovorů je stanoveno 6 hypotéz, které jsou ověřovány v další části práce. Na základě kvantitativního šetření ve formě online dotazníku.

Provedení kvantitativního průzkumu

Kvantitativní průzkum je uskutečněn ve formě dotazníkového šetření pomocí stránek vyplnto.cz. Respondenti mají rychlejší a pohodlnější přístup než při telefonickém či osobním dotazování.

Nevýhodou této metody je vyšší časová náročnost na přípravu dotazníku a jeho následné vyhodnocování. Šíření dotazníkového šetření je provedeno pomocí sociální sítě Facebook. Využity jsou skupiny, které se tematikou nošení zabývají a slučují lidé s tímto zájmem. Skupiny, ze kterých jsou respondenti nejčastěji zastoupeni: Jihočeské šátkařky (ke dni 18. 8. 2019, 1 847 členů), Nosíme děti Praha (ke dni 20. 10. 2019, 4 845 členů) a Nosíme děti – Olomouc (ke dni 23. 11. 2019, 2 742 členů). Dotazník je sdílen v relevantních skupinách napříč Českou republikou. I přesto respondenti nepokrývají celou Českou republiku a jsou oblasti, které převažují.

Testování závislosti kvalitativních znaků

Statistické data se člení na kvalitativní (vyjádřeny slovně) a kvantitativní (vyjádřeny číselně). Kvalitativní znaky se dále dělí na znaky alternativní, které nabývají dvou obměn, a jejich závislost se nazývá asociační. Oproti tomu znaky množné nabývají více než dvou obměn a jejich závislost se zkoumá pomocí kontingence. Existence závislosti a síla této závislosti se zkoumá pomocí asociačních a kontingenčních tabulek. (Svatošová, Kába, 2012)

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti

Testování probíhá s pomocí kontingenčních tabulek. Kontingence zkoumá dva či více kvalitativních statistických znaků, kde aspoň jeden je znakem množným. chí-kvadrát test nezávislosti lze použít za předpokladu, že podíl teoretických četností menších než 5 je méně než 20 % a zároveň žádná z teoretických četností není menší než 1. Pro splnění této podmínky můžeme sloučit řádky nebo sloupce, tak aby zanikly tyto slabé skupiny pod danou hranici. Jestliže je podmínka splněna můžeme přistoupit k testu.

1. Stanovíme nulovou hypotézu H_0 : mezi sledovanými znaky neexistuje žádná závislost. Testování probíhá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. (Kába a kol., 2012)

2. Provedeme testování
$$X^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Kde n_{ij} představuje skutečné (empirické) četnosti a n_{oj} představuje teoretické (očekávané) četnosti.

3. Teoretické četnosti spočteme podle vzorce: $n_{oj} = \frac{(n_i n_j)}{n}$

Nejprve vynásobíme okrajové četnosti a poté vydělíme celkovým rozsahem souboru. (Tavakoli, 2012)

4. Nalezneme kritickou hodnotu pro $X^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$. Kde k , je počet obměn prvního znaku a m , počet obměn druhého znaku.
5. Kritickou hodnotu porovnáme s hodnotou testového kritéria. Nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme, pokud $X^2 > X^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$

Pokud je závislost prokázána, určíme její sílu. K určení síly závislosti se nejčastěji používají tři koeficienty:

- Pearsonův koeficient kontingence C
- Normalizovaný koeficient kontingence C_n
- Cramerův koeficient kontingence

6. Pro zjištění síly závislosti při ověřování hypotéz použijeme Cramerův koeficient kontingence. $V = \sqrt{\frac{X^2}{n(q-1)}}$

Kde q je minimum z (k, m) . Koeficient nabývá hodnot z intervalu $(0,1)$. Test udává dobrou informaci o síle závislosti mezi dvěma sledovanými znaky. Hodnoty blíže 0 znamenají nízkou sílu závislosti. Síla závislosti se zvyšuje, čím více se blíží k 1. (Svatošová, Kába, 2012)

Z výsledků průzkumu jsou navržena řešení problému, závěry a případná doporučení. (Zbořil, 2003)

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing a spotřebitel

Kotler definuje **marketing** jako proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. V marketingu dochází pomocí nástrojů a technik marketingového výzkumu ke zjišťování potřeb a přání zákazníka ze strany firem a organizací. Na základě marketingového výzkumu mohou organizace přijmout opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu. Kotler dále uvádí: „*Stejně jako marketing končí spotřebou, musí marketing management začít pochopením zákazníků.*“ (Kotler, 2007)

3.1.1 Zákazník a spotřebitel

Zákazník nebo také kupující je osoba či organizace, která statky a služby vybírá, nakupuje a platí. Může být, ale nemusí být konečným spotřebitelem. **Spotřebitel** zahrnuje veškerou spotřebu předmětů a služeb, jedná se o fyzickou osobu, která předmět či službu využívá pro svou vlastní spotřebu a dál je neprodává. (Kotler, 2007)

Khan (2006) uvádí rozdílnost spotřebitele a zákazníka na situaci otce, který nakupuje pastelky pro své dítě. Kupující (zákazník) je v této situaci otec, ale spotřebitel je jeho potomek.

3.1.2 Diference mezi spotřebiteli

Jedno z východisek rozhodování se o marketingové strategii je segmentace trhu. Tu může podnikatel využít intuitivně, na základě zkušeností či systematicky a záměrně. Na lidské chování působí řada vlivů, jejich průnik a konečné rozhodnutí v kupním rozhodovacím procesu je individuální. Nicméně někteří spotřebitelé mají podobnější kupní chování než jiní. Dle preferencí spotřebitelů při nákupu, jsou vytvářeny segmenty kupujících. Poté je třeba zhodnotit na jaký segment/segmenty se primárně společnost zaměří. To umožňuje orientaci firmy a vyšší uspokojení potřeb určité skupiny spotřebitelů.

Segment by měl být uvnitř homogenní, což zvyšuje pravděpodobnost podobných reakcí na určité marketingové podněty. A navenek heterogenní a odlišitelný. Pro zacílení na určitý segment je důležité, aby byl segment dostatečně velký, dostupný marketingovým nástrojům, dostatečně stabilní v čase a měřitelný. (Bártová a spol., 2007)

3.1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Organizace, která dokáže správně odhadnout spotřebitelskou reakci na změny produktu či služeb, získává konkurenční výhodu. Vychází se z modelu kupujícího, kde marketing a veškeré podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele. Snahou je zjistit, co se odehrává uvnitř černé skříňky, neboli mysli člověka.

Vnější podněty dokáží vyvolat v mysli člověka procesy, které jsou výsledkem žádoucího kupního rozhodnutí. Ke kupnímu rozhodnutí mimo jiné dochází i vzájemným působením predispozic člověka (kulturní, sociální, osobní, psychické). Mezi faktory, které má organizace možnost měnit patří např. produkt, cena, distribuce a komunikace tzv. marketingový komunikační mix. (Koudelka, 2006)

3.1.4 Marketingový komunikační mix

Produkt

Produkt je předmět hmotný či nehmotný. Lze ho koupit či prodat a je do něho vložena lidská práce. Složky produktu tvoří jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu je základní užitek předmětu. Reálný produkt tvoří jak jádro, tak specifické vlastnosti, které odlišují produkt od ostatních. Rozšířený produkt nabízí služby navíc např. servis či dopravu zdarma.

Důležitým nástrojem pro budování pozice na trhu je kvalita. Na kvalitu může poukazovat samotná značka či cena, ale také způsob distribuce a propagace. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003). Kvalita zahrnuje složení, kvalitu vstupních surovin na výrobu a vlastní proces výroby. (Kotler, 2007)

Cena

Cena je významný faktor ovlivňující poptávku. Určit správnou výši ceny není snadné. Příliš nízká i příliš vysoká cena může zákazníka od nákupu odradit. Důležitou roli hraje tzv. referenční cena, která vzniká na základě předchozích zkušeností, či srovnáním s produkty stejné kategorie. (Kotler, 2007)

U cen hrají významnou roli slevy, které patří mezi hlavní nástroje podpory prodeje. Při nastavování pravidel slevových akcí je důležité dobře odhadnout zvolenou výši a správně akci načasovat. Slevy lze načasovat až po dosažení vrcholu prodeje nebo je lze zavádět postupně. (Turčínková, 2011)

Distribuce

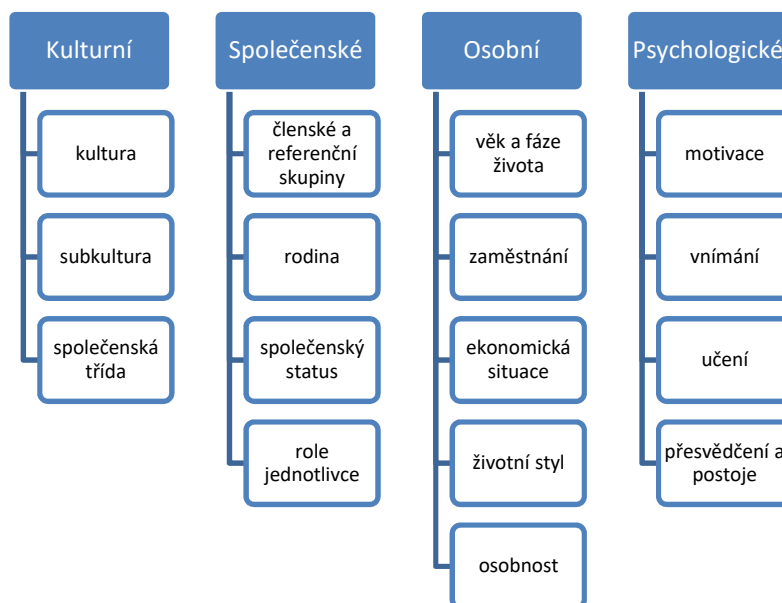
Distribuce zahrnuje vzájemně závislé organizace, které mají za cíl dostat zboží ke kupujícímu. Kromě fyzického přesunu zahrnuje i přechod vlastnických práv, tok informací, propagace či plateb. Dobře nastavená distribuce může podniku poskytnout konkurenční výhodu. Je důležité vědět, co spotřebitelé chtějí nakupovat, ale také, jak chtějí nakupovat. V oblasti distribuce je zásadní volba vhodné lokality a forma prodeje. (Tybout, Calder, 2010)

Komunikace

Marketingová komunikace řeší krátkodobé cíle, ale také dlouhodobé vztahy se zákazníky. Komunikační aktivity se dále dělí na nadlinkovou (ATL) a podlinkovou (BTL).

Nadlinková komunikace je více neosobní a využívá se prostřednictvím masmédií. Naopak podlinková komunikace využívá hlavně osobní formu komunikace, což přináší jednodušší zacílení na cílovou skupinu. Využívá reklamu v místě prodeje např. ve formě letáků roznášených do schránek či dostupných přímo na prodejně. Součástí komunikace je i vhodně zvolená podpora prodeje ve formě vzorků zdarma či motivačních programů. (Bárta et al., 2009)

3.1.5 Faktory ovlivňující spotřební chování



Obr. č. 1 Faktory ovlivňující rozhodování v oblasti komunikace

Faktory ovlivňující rozhodování v oblasti komunikace mohou být kulturní, společenské, osobní nebo psychologické. Snahou marketingových specialistů je porozumět co nejlépe této zákaznické struktuře (obr. č. 1).

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejobecnější a nepřímý dopad na chování spotřebitelů. Dítě ve společnosti získává základní hodnoty, potřeby, návyky a způsoby vnímání. Součástí kultury je subkultura. Je to skupina lidí, která na základě zkušeností či situací sdílí stejný hodnotový systém. Společenské třídy jsou poměrně trvalé skupiny, kde lidé mohou po společenském žebříčku stoupat či klesat. Příslušníci dané společenské třídy mají podobné nákupní chování. (Kotler, Armstrong, 2004)

Společenské faktory

Patří sem referenční skupiny, jejichž mínění, přesvědčení a životní styl formují postoj individuí. Taková skupina tvoří model, ve kterém se jedinec porovnává s ostatními a hodnotí sebe i své životní postavení. (Petrušek a spol. 1996) Mezi významný společenský faktor patří rodina. Z marketingového hlediska je důležité porozumět tomu, kdo má při nákupu jak silný vliv na konečný nákup. Dříve nákup potravin obstarávali především ženy, ale nyní již přes 40 % obstarávají muži. Podobně je to s auty, kde dříve rozhodovali hlavně muži. Nyní se poměr mužů a žen vyrovnává. Společenský status, který jedinec zastává, nese určitá očekávání a k tomu jedinec přizpůsobuje vlastní nákupní chování. (Kotler, Armstrong, 2004)

Osobní faktory

Na rozhodování při nákupu působí také osobní charakteristiky, jako např. věk, zaměstnání, životní styl nebo osobnost. (Kotler, Armstrong, 2004)

Osobnost tvoří individuální soubor duševních a tělesných vlastností člověka, který se utváří v průběhu celého života v interakci s okolím a vlastní aktivitou. Člověk se osobností nerodí, ale stává. První osobnostní charakteristiky jsou rozpoznatelné již ve 3 letech, kdy vzniká vědomí „já“ a vlastní vůle. Určité rysy vytvářejí trvalejší charakter a nazýváme je tzv. relativní stálost.

Smékal uvádí, že existuje až 200 odlišných pojetí, teorií a modelů osobnosti. Osobnost tvoří schopnosti jedince, inteligence, emoční inteligence, kreativita, temperament

a charakter. Charakter se ukazuje především tím, jak se jedinec zachovává v různých životních situacích. Jedná se o ustálenou soustavu postojů, potřeb, pohnutek jednání, motivů a osobních vztahů. Charakter tvoří kladné i záporné vlastnosti. Je prokázáno, že lidi je možné měnit a vychovávat působením rodiny, školy a společnosti, kde společnost hraje velkou roli. (Smékal, 2004)

Psychologické faktory

Motivační faktory jsou činnosti, které bezprostředně stimulují vnitřní pohnutky k činnosti. Pokud motivy vychází z vnějšího prostředí, nazýváme je stimuly. Mohou to být úkoly, odměny či tresty za úkol. Stimuly mohou motivaci podněcovat, ale i tlumit. Základem motivace je princip rovnováhy, ale také princip hedonistický. Ten se snaží o dosažení uspokojení z původního stavu do stavu, kterého chce osoba dosáhnout. Základním motivem je potřeba, která je definována jako nedostatek či nadbytek něčeho, co jedince odchyluje od jeho životního optima.

Mezi psychologické faktory patří také **potřeby**. Dělíme je na primární (vrozené) a sekundární (získané). Nejvýznamnější teorie hierarchického systému potřeb je tzv. Maslowova pyramida. Potřeby jsou seřazeny od těch nejzákladnějších, jako je potřeba jídla, spánku a pití po potřeby nejvyšší, kam patří potřeba osobního růstu a realizace. Mezi stupeň obsahuje potřebu pocitu lásky, sounáležitosti a potřebu uznání. Vyšší potřeby jsou nejdůležitější pouze tehdy, jsou-li uspokojeny potřeby nižší.

S rozvojem společnosti potřeb přibývá. Většinou již nenakupujeme z důvodu přežití, ale z důvodu „obstání“ ve společnosti. Existují i alternativní skupiny lidí, kteří se od konzumu odvrací s šířením povědomí o problémech spojených s konzumem. (Chadt,2017)

Důležitým psychologickým faktorem je **vnímání**. Nejprve musí být člověk podnětu vystaven, aby se mohl přetvořit ve vjem. Ne všechny podněty je lidské tělo schopno vnímat. Některé podněty na sebe dobře vážou pozornost lépe než jiné a toho se snaží marketing využívat. Pozornost lze získat manipulací s materiálem (působení na smysly), poskytnutím informací (pravdivých, zajímavých, přesvědčovacích, lživých), zacílením na emoce (rodičovský instinkt, láska ke zvířatům) či nabídkou určité hodnoty (cíli na uspokojení potřeby).

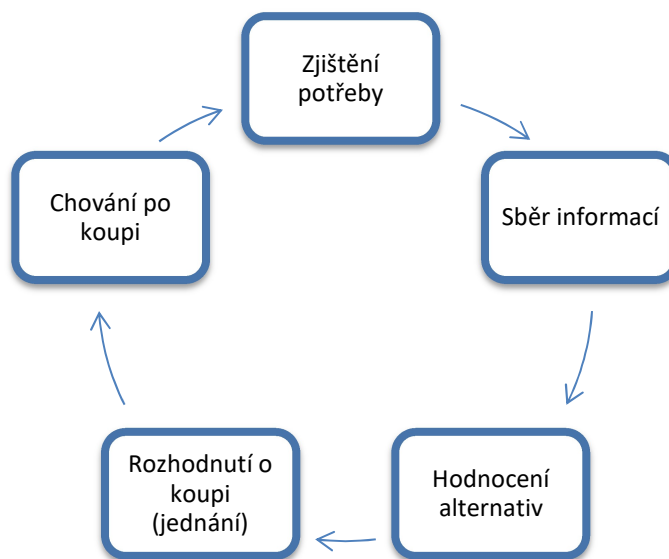
Když člověk vnímá daný podnět, tak následuje kognitivní vnímání neboli třídění a zpracovávání informace. Člověk zpracovává podněty na základě svých předchozích

zkušeností, svého hodnotového systému, očekávání, zájmů, sociálního prostředí, kultury, potřeb a mnoha dalších faktorů. Člověk si pamatuje lépe informaci, která odpovídá jeho postoji a zaměření. Lépe člověk přijímá informace, které jsou spojeny s emocionálním prožitkem, opakují se, mají návaznost a jsou názorná. Všechny tyto skutečnosti je dobré vzít v úvahu při propagaci. (Chadt,2017)

Lidské chování je z větší části výsledkem **učení**. Učení je výsledkem působení podnětů, impulzů, přání, reakcí a odměn. Na základě jednání a učení se ustalují naše přesvědčení a postoje. Přesvědčení je získané mínění o věci nebo určité skutečnosti. Získané přesvědčení utváří image produktu a značky. Ty zase zpětně ovlivňují negativně či pozitivně nákupní chování. Na základě našeho postoje vznikají sympatie či averze vůči určitým produktům či službám. (Kotler, Armstrong, 2004).

3.1.6 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodovací proces charakterizuje jednotlivé fáze, které předcházejí koupi produktu a také následují po koupi (obr. č. 2).



Obr. č. 2 Nákupní rozhodovací proces

Zjištění potřeby

Zjištění potřeby neboli rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi požadovaným a očekávaným stavem. Problém může být spjat s nepřízní současného stavu. Určité zařízení se rozbilo, vyčerpaly se zásoby či se zvedla cena u kupovaného produktu. Druhou možností je zvýšení úrovně požadovaného stavu. Spotřebitel našel vylepšené možnosti, které by jeho potřebu uspokojily lépe, nebo může jít

o výsledek kognitivního učení. Často rozhoduje také zlepšení finanční situace. (Bártová et al., 2007)

Sběr informací

Spotřebitel, u kterého je probuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud je produkt hned po ruce a potřeba je naléhavá, spotřebitel pravděpodobně po produktu sáhne rovnou. Pokud je produkt vyšší cenové hodnoty či není dostupný hned, spotřebitel si produkt zapamatuje a vyhledává další informace a je pozornější k reklamám, které se produktu týkají. Dále si spotřebitel zjišťuje informace o produktu od přátel, kteří podobný či stejný produkt mají. Informace lze získat ze zdrojů osobních, komerčních, veřejných a empirických. (Kotler, Armstrong, 2004)

Zjišťování informací můžeme dělit také podle aktivity spotřebitele na pasivní, kdy spotřebitel pouze přijímá dostupné informace a aktivní, kdy informace sám vyhledává a shromažďuje. (Chadt, 2017)

Hodnocení alternativ

Hodnocení začíná probíhat na úrovni výrokové kategorie a postupně na vymezený typový okruh. Každá výroková kategorie má do určité míry specifickou vnitřní strukturu. Celková nabídka lze rozložit na 4 segmenty viz následující tabulka (tab. č. 1) a můžeme ho doplnit o pátý tzv. nevybavený soubor (tab. č. 2). (Bártová et al., 2007)

Vybavený soubor Produkty o jejichž existenci spotřebitel ví.	Uvažovaný soubor Produkty, které spotřebitel aktivně zvažuje a porovnává.
Netečný soubor O produktech spotřebitel ví, bere je v potaz, až pokud jsou nedostupné jeho preferované značky.	Odmítaný soubor O produktech spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj.

Tab. č. 1 Výrokové kategorie při hodnocené alternativ

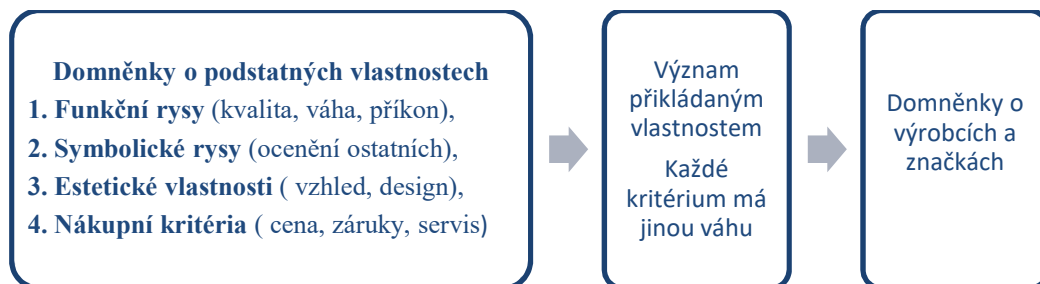
Nevybavený soubor Spotřebitel nezaujímá žádné stanovisko, o produktech není informován či jsou nedostupné v dané oblasti.

Tab. č. 2 Nevybavený soubor výrokové kategorie

Pro tento konkrétní průzkum je důležité zjistit, jaké značky produktů patří do vybavovaného a jaké do uvažovaného souboru. To můžeme zjistit pomocí otázek: Na jaké značky produktu si vzpomenete? Znáte např. tyto značky?

Vlastní rozhodování uvnitř uvažovaného souboru

Fishbeinova teze (obr. č. 3) říká, že hodnota produktu se rovná součtu ocenění vybraných znaků násobeno přisuzovanou vahou.



Obr. č. 3 Vlastní rozhodování uvnitř uvažovaného souboru (vlastní zpracování, zdroj: Bártová 2007)

Mezi vnímané znaky (Z1-4) patří často značka, užitek a cena. Další znaky (Z5,6,...) jsou vnímány jako méně důležité a nevstupují do procesu rozhodování. Analýza se pak zjišťuje pomocí hloubkového rozhovoru pro zjištění dominantních faktorů. Dále se jednotlivé faktory ocení vahou pomocí faktorové analýzy. „Model hodnocení vychází z hypotézy, že vnímaný užitek je možno odhadnout pomocí součtu ocenění jednotlivých kvalitativních znaků.“(Bártová et al., 2007)

$$P_{ij} = f(Z_{ij1}, Z_{ij2}, \dots, Z_{ijn},)$$

kde P_{ij} vnímaná kvalita produktu „j“ pro spotřebitele „i“

Z_{ijk} vnímání jednotlivých vlastností „k“ spotřebitelem „i“ u produktu „j“ ($k=1, \dots, n$)

Je nutno počítat i s tím, že toto kognitivní rozhodování může být ovlivněno subjektivními emocionálními vlivy. Náhodná informace má schopnost zvrátit kognitivně propracované rozhodnutí. Rozhodování může probíhat i jinými principy, jako je dominantní, konjunktivní, disjunktivní, lexikografický, atributní eliminace či heuristické rozhodování.

Nákupní rozhodnutí

Dochází zde k nákupu, odložení nákupu, či k odmítnutí vybraného produktu. Na nákupní záměr působí postoje ostatních a situační faktory (merchandising, atmosféra obchodu a personál).

Po nákupní chování

Začíná užitím výrobku. Porovnává očekávaný efekt se skutečným. Důležitá je spokojenost zákazníka a tím budování si věrného zákazníka, kladné reference a přenos kupní preference i na jiné produkty stejné společnosti. Po nákupu může také docházet k disonanci (nespokojenosti). Ta se dá snížit asimilačním efektem, kdy se spotřebitel sžívá s produktem, oceňuje jeho klady a zvyká si a ignoruje některé nedostatky. Pokud dochází k velkému nesouladu mezi skutečným a očekávaným výrobkem dochází ke kontrastnímu efektu. Neuspokojení podstatné vlastnosti vede k odmítnutí celé značky a všech jejích výrobků. (Bártová et al., 2007)

3.1.7 Typy nákupních rozhodovacích procesů

Uvedené fáze kupního rozhodovacího procesu je nutno brát pouze jako modelový příklad. Jednotlivé fáze se mohou prolínat či vůbec nenastanou. Průběh kupního rozhodovacího procesu závisí především na povaze kupovaného produktu. Při koupi produktu každodenní potřeby se spotřebitel chová jinak než při koupi produktu s vyšší finanční investicí (Bártová et al., 2007).

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

Existuje mnoho modelů nákupního rozhodování, zde uvedeme model podle Schiffmana et al. (2004) všechny modely mají společné tři prvky.

- Vstupní fáze – spotřebitel si uvědomuje potřebu výrobku.
- Procesní fáze – spotřebitel se rozhoduje a je ovlivňován psychologickými faktory.
- Výstupní fáze – spotřebitel se rozhodl koupit (či ne) a vyhodnocení tohoto rozhodnutí.

3.1.8 Kupní rozhodování v rodině

Rodinné kupní rozhodování ovlivňuje fáze životního cyklu a rozložení kupního rozhodování mezi členy rodiny. Lze sledovat rozdělení rozhodování na expresivní (soustředí se na city), instrumentální (soustředí se na funkčnost), dle dominance jednoho z partnerů a dle typu účasti na kupním rozhodování.

Do role iniciátorů a ovlivňovatelů se často staví děti, které mění kupní rozhodování. Zde koupě produktu závisí na věku dítěte, jeho potřebách a postoji rodičů, popřípadě dalších příbuzných. (Bártová et al., 2007).

3.2 Marketingový výzkum

Výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho účastníky a strukturu. Zjišťuje informace o tržním potenciálu, kapacitě trhu nebo velikosti tržního podílu firmy.

Marketingový výzkum hledá neefektivnější cesty jak vstoupit na trh a maximálně uspokojit potřeby. Pomáhá zvyšovat tržní podíl nalezením vhodně oceněného produktu, o kterém se zákazníci dozvědí díky vhodně vybrané marketingové komunikaci a najdou je v místě prodeje, který je pro zákazníky nejlepší. (Kozel et al. 2011)

Marketingový výzkum slouží jako podklad při rozhodovacím procesu marketingového řízení, zejména ve fázi plánování a kontroly řízení. Informace získané marketingovým výzkumem nám umožňují porozumět a identifikovat problémy a příležitosti na daném trhu. Výzkum doporučuje směr marketingové činnosti a zároveň hodnotí její výsledky. (Zbořil, 2003).

Správné nastavení marketingových programů předpokládá vlastnit informace, které umožňují:

- a) stanovit cílové segmenty trhu, jejich nejvýznamnější potřeby a požadavky,
- b) specifikovat charakteristiky produktů,
- c) zvolit efektivní distribuční cesty, vhodné distributory a intenzitu distribuce,
- d) stanovit správnou cenovou úroveň produktů s možností reakce na změny trhu,
- e) formovat propagační mix a vybrat nejúčinnější propagační média.

Vývoj trhu prodělal v 21. století řadu zásadních celosvětových změn. Mezi hlavní nositele změny patří vliv globalizace a nepředvídatelnost změn, vývoj techniky a technologií, čímž se zkracuje životní cyklus výrobku, vývoj informačních a komunikačních technologií a v neposlední řadě nástup celosvětových i lokálních sociálních sítí a vytváření spotřebitelských komunit. (Kozel et al. 2011)

Marketingový výzkum můžeme dělit dle účelu na deskripci, explanaci či predikci. Deskripce na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí popisuje určitý stav nebo probíhající trendy. Explanace vysvětluje a měří příčiny vyplývající se sledování kauzálních vztahů. Predikce, odhaduje budoucí vývoj trhu s ohledem na faktory, který by mohli tento vývoj ovlivnit. (Zbořil, 2003)

Jedno ze základních dělení marketingového výzkumu je na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Jednoduše jde rozdíl popsat otázkou, kdy se kvantitativní výzkum ptá „kolik?“ (důležitá je četnost a frekvence) a kvalitativní se ptá „Proč?“ (důležité jsou důvody a motivace). **Kvantitativní výzkum** se zaměřuje získání číselných údajů. Důležitá je četnost určitého děje. Informace se získávají analýzou sekundárních dat nebo dotazováním velkých souborů respondentů. (Kozel, 2011)

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na motivy, mínění a postoje spotřebitelů, které vedou k určitému chování. Informace se získávají individuálními hloubkovými, či skupinovými rozhovory a projektovými technikami. (Zbořil, 2003)

„Krást myšlenky od jedné osoby je pragiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“ John Milton (Kozel et al. 2011)

3.2.1 Členění výzkumu dle využití v rozhodovacím procesu

Následně jsou uvedeny typy výzkumů dle využití v rozhodovacím procesu:

- a) Sledovat prostředí → Monitorovací výzkum
- b) Definovat možné příčiny jevu → Explorativní výzkum
- c) Popisovat jev → Deskriptivní výzkum
- d) Vysvětlovat příčiny → Kauzální výzkum
- e) Odhadovat budoucnost → Výzkum budoucího vývoje
- f)

Monitorovací výzkum

Analýza trhu a prostředí podává vstupní informace o tom co se na trhu děje. Na jejím základě lze odhadovat možné příležitosti a ohrožení, silné a slabé stránky firmy. Zpracovává interní i externí zdroje. Podklady jsou získávány primárně ze sekundárních dat, výjimečně dotazováním či pozorováním. Může probíhat jednorázově či kontinuálně.

Explorativní výzkum

Cílem je vysvětlení nejasných skutečností. Slouží k pochopení a definování problému, určení alternativních řešení a stanovení hypotéz. Data získáváme ze snadno dostupných zdrojů. Nejčastěji se využívají sekundární data a neformální rozhovory s experty.

Deskriptivní výzkum

Cílem je popsat konkrétní subjekty na trhu a vztahy které jsou mezi nimi. Určuje četnost výskytu, základní tržní charakteristiky, definuje profil spotřebitele či analyzuje cenu či prodeje. Neřeší příčinu stavu. Podstatou je jasně definovaný problém a formálně strukturované postupy. Zjištěné závislosti lze využít k odhadu budoucího vývoje. Data získáváme sekundárním i primárním výzkumem.

Kauzální výzkum

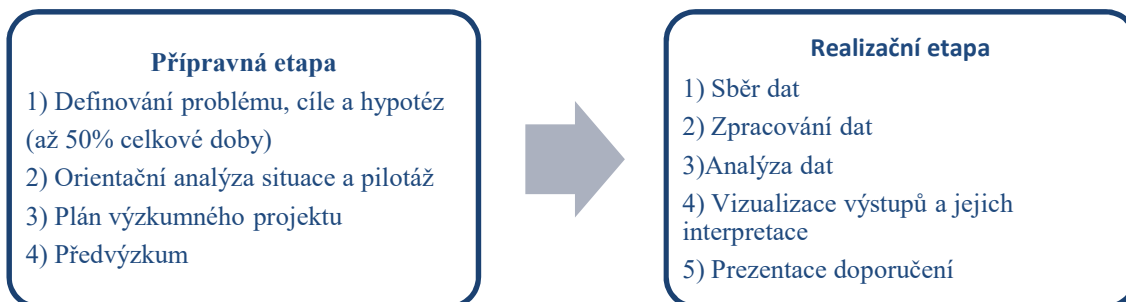
Zaměřuje se na kvalitativní ukazatele. Cílem je zjistit informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích, nebo vztahy mezi příčinou a následky. Potřebná data jsou získávána dotazováním nebo experimentem. K poznání kauzality je možné využít i speciální metody kvalitativního výzkumu (ekonometrické modely, které kvantifikují vliv jednotlivých nezávislých proměnných na tzv. závislou proměnnou).

Výzkum budoucího vývoje

Spojením věcných skutečností z deskriptivního výzkumu a analýzy příčin a vztahů z kauzálního výzkumu se snažíme ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje. Využíváme klasické prognostické metody, jako například matematicko-statistické, systémové a expertní metody. Součástí výzkumu je i test akceptace a dopadu připravených opatření. Cílem je získat komplexní výstupy. (Kozel et al, 2011)

3.2.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z přípravné fáze a z realizační fáze. Každá fáze má další menší pod fáze (obr. č. 4), jejichž podoba se může mírně lišit podle konkrétního výzkumu. Zvláště důležitá je přípravná fáze. Pečlivost zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výstupů a z nich pramenící doporučení pro řešení problému.



Obr. č. 4 Proces marketingového výzkumu, Zdroj: Kozel et. al., 2011)

Přípravná fáze

Účel průzkumu odpovídá na otázku, proč se průzkum uskutečňuje a v čem spočívá problém. V této fázi se definují cíle a jejich počet. Cílem je identifikace maxima faktorů, které mají na řešený problém vliv. Stanovením účelu počet omezíme a definováním cíle se snažíme nalézt hlavní faktor či faktory.

Výzkumný cíl nám určuje, co je cílem zjistit. Naproti tomu cílem zadavatele jsou doporučení vhodná k implementaci. Posledním úkolem je formulace hypotéz jako možné řešení problému. Je to předpoklad zjišťovaného vztahu, který chceme výzkumnými postupy ověřit či vyvrátit. Díky hypotézám je snazší vytvořit nástroj šetření (dotazník), pomáhající vytvořit vhodnou strukturu. Hypotézy by měly být jednoznačné a proto je vhodné je kvantifikovat.

Postup:

1. Formulování H_0 a H_1 . Obecně se stanovuje hypotéza H_0 , která říká, že mezi zkoumanými veličinami neexistuje rozdíl, či závislost. Naopak alternativní hypotéza H_1 předpokládá, že H_0 neplatí.
2. Volba akceptovatelné úrovně chyby rozhodování
3. Výpočet testovací statistiky
4. Vyhodnocení testu
5. Závěr a doporučení (Kozel et al. 2011)

3.2.3 Dotazníkové šetření a analýza dat

Zbořil doporučuje pro dotazníkové šetření a následnou analýzu následující postup:

1. stanovení počtu a strukturu respondentů,
2. formulace cílů,
3. sestavení pilotní studie
4. sestavení dotazníku.

3.2.4 Sestavení dotazníku

Otázky jsou pokládány a řazeny dle pravidel pro tvorbu dotazníku. Obsahuje dva typy otázek. **Meritorní** jsou otázky, jejichž odpovědi jsou pro náš průzkum klíčové. Druhým typem jsou **analytické**, které mají funkci třídící a identifikační. Pokud to průzkum přímo nevyžaduje, tak jsou dotazy tohoto typu umístěny doprostřed či nakonec. (Zbořil, 2003) Postup tvorby dotazníků a typy použitých otázek jsou uvedeny v kapitole Metodika.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika vybraného produktu

Vybraným produktem jsou **ergonomická nosítka** pro nošení dětí. V naší společnosti je nošení dětí považováno spíše za alternativní způsob transportu dětí. V současné době se, ale odhaduje, že dvě třetiny obyvatel planety děti nosí a pouze třetina využívá kočárků. Dnešní společnost znovu objevila nošení kojenců a malých dětí, především pro blízký kontakt s dítětem. Kromě aspektu psychického má nošení i aspekt výživový, termoregulační a protiinfekční.

Nošení v nosítku bývá také často spojováno s pojmem **kontaktní rodičovství**. Tato metoda pomáhá budovat vztah mezi matkou a jejím dítětem. Nošenec je připevněn na těle dospělého pomocí dlouhého pruhu látky (šátku). Pro technicky správné připevnění nošence pomocí šátku je potřeba u dospělého dostatek zručnosti a zkušeností. I toto je důvodem rozmachu **nosítek**, která připevnění nošenců usnadňují.

Nošení dětí má dlouhou historii už od chvíle, kdy lidé ztratili značnou část ochlupení a mláďata se tak nemohla sama držet. **Nosítko** (či šátek) pomohlo matce uvolnit horní končetiny a obstarat obživu. Novorozenec zůstával po narození v nepřetržitém kontaktu s matkou, žena mohla pracovat a dítě vše z bezpečí náruče pozorovat. (Turnovská, 2009)

4.1.1 Vliv nošení na správný fyziologický a mentální vývoj

Dle oficiálního stanoviska české pediatrické společnosti mezi značné přínosy nošení patří těsný kontakt s rodiči, který podporuje úzkou psychickou vazbu. Dalším přínosem je snadný přístup k prsu a větší váhové přírůstky. Častější kojení zvyšuje hladinu oxytocinu u matky a ten působí příznivě na prevenci laktační psychózy a poporodní deprese. Nošené děti jsou klidnější, protože se nemusejí dožadovat svých základních potřeb (teplo, pozornost, výživa, kontakt). Rytmičnost chůze a tep matky mu připomínají prostředí před narozením. Nošení zároveň působí jako prevence kolik střev.

Dítě má v nízkém věku ve vertikální poloze více impulzů, rychleji se socializuje a získává větší rozhled. Nošení působí také jako prevence tzv. plagiocefalie (oploštění záhlaví u dětí ležících příliš na zádech). (Ryba, Janda, 2018)

Mezi negativní aspekty nošení novorozenců se uvádí obava z předčasné vertikalizace, která může způsobit deformaci páteře či nevyvážený vývoj svalového napětí.

Neexistuje však studie, která tvrzení potvrzuje. Závěrem studie vedenou Evelin Kirkilionis z University ve Freiburgu je, že nejsou nalezeny žádné významné odchylky od běžné populace. Průzkumu se zúčastnilo 200 dětí.

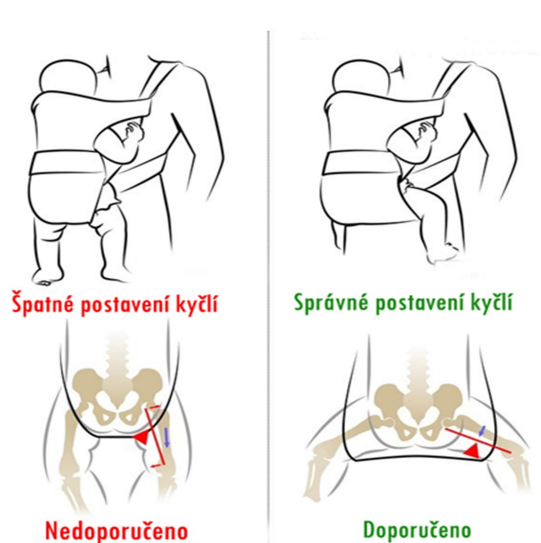
Jedním ze zmiňovaných rizik nošení je vykloubení kyčlí. Tomu je možné zamezit, pokud je úhel mezi stehenní kostí a trupem nejméně 90 %, či více. A zároveň abdukce v kyčlích svírat úhel mezi stehenní kostí téměř 90 %. Pak je naopak poloha považována za velice vhodnou pro správný vývoj kyčelních kloubů. Další rizika nesouvisí s polohou samotnou. Patří mezi ně případný pád rodiče s dítětem v šátku nebo větší akční dosah dítěte a s ním spojené možné úrazy. Pokud je dítě nevhodně zavěšeno, může dojít k ucpaní úst i nosu a tím k zadušení dítěte.

Více informací ohledně ergonomie nošení je uvedeno v následující kapitole Ergonomie nošení. Negativní dopady na vývoj skeletu dítěte nejsou přesvědčivě prokázány, ale není doporučeno je podceňovat. Pro eliminaci rizik nošení je důležité používat správné techniky nošení. Nošení je jedna z forem praktického transportu dítěte, který ale nemůže nahradit spontánní rozvoj pohybových funkcí. Nelze doporučit praktikování této metody po celý den, především s ohledem jednostranné zátěže kojenců či batolat, ale také zátěže dospělých. (Ryba, Janda, 2018)

4.1.2 Ergonomické nošení

Základní pravidla ergonomického nošení:

- Nosítko má měkkou zádovou opěrku, aby mohla být páteř zakulacená a uvolněná.
- Látka v rozkroku je široká od kolínka ke kolínku, dítě má podsazenou pánev a nohy v abdukčně flekční pozici, lépe se rozloží váha a poloha je příznivá pro vývoj kyčlí. Kolínka jsou výše než zadeček a nohy tvoří písmeno M (Obr. č. 5)
- Dítě nosíme na bříše, či na zádech, ale vždy směrem k sobě.
- Nosítko má široký bederní pás, díky kterému se dobře rozloží váha dítěte.
- Nosítko má polstrované ramenní popruhy, které zajišťují pohodlné nošení po delší dobu.
- Nosítko má bederní pás a ramenní popruhy jsou nastavitelné dle našich tělesných proporcí.
- Nosítko má bezpečnostní přezky (Schreierová - Nošení dětí vliv a vývoj, 2019)



Obr. č. 5 Zásady nošení Zdroj : (<https://www.vanickovani.cz/noseni-deti-vliv-vyvoj/>)

4.1.3 Bezpečnost a certifikace

Veškerá nosítka na trhu by měli splňovat nejen ergonomický tvar, ale také pohodlnost při nošení a bezpečnost. Veškerý použitý materiál by měl splňovat požadavky na zdravotní nezávadnost, bezpečnost použití dětí do 3 let a nosnost do 15 kg. Dle evropské certifikace EN 13209-2:2015. Některá nosítka jsou testována i na vyšší hmotnost.

„Obchod s hračkami a výrobky pro děti do tří let věku je upraven harmonizovanou evropskou legislativou i vnitrostátní - českou legislativou. Hračky podléhají evropské směrnici 2009/48 / ES ze dne 18. června 2009 o bezpečnosti hraček.“

Na trh EU smějí vstoupit pouze takové hračky, které jsou v souladu s těmito právními předpisy a podle nové směrnice také nesou označení CE a jsou k nim připojeny ES prohlášení o shodě. (Antošová, Institut pro testování a certifikaci, 2019)

U výrobků určených pro děti do tří let (prodávané na českém trhu), které zahrnují také hračky pro děti do tří let, existuje povinnost dodržovat požadavky vyhlášky č. 84/2001 Sb. kterým se provádí zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. K těmto výrobkům na všech úrovních obchodu s výjimkou maloobchodu musí být vždy přiloženo písemné prohlášení potvrzující, že výrobky splňují hygienické požadavky stanovené vyhláškou. Takové prohlášení vydává výrobce, dovozce nebo zplnomocněný zástupce na základě posouzení shody výsledků zkoušek výrobků s hygienickými požadavky stanovenými výše uvedenou vyhláškou. „ Jak uvádí institut pro testování a certifikaci ve Zlíně.

Výrobci nosítek také mohou svou značku zaregistrovat pod Evropskou ochrannou známkou. (Antošová, Institut pro testování a certifikaci, 2019)

4.1.4 Zdroje informací

Sociální sítě

a) Facebook

Vlastníci nosítek se často sdružují ve skupinách na sociální síti Facebook. Příkladem jsou skupiny „Nosíme děti“, či „nošení dětí“. Skupina „Nosíme děti“ je největší nosící skupinou na Facebooku v Česku, která má více než 60 000 členů. Většina maminek je zapojená i do regionálních skupin, které často pořádají i srazy a umožňují si nosítko na místě vyzkoušet. Také rádi poradí jak si nosítko správně nastavit, či jak správně navázat do šátku různé typy úvazů. Tyto skupiny nabízí členům pomoc a rady, ale také důležitý pocit sdílení stejných hodnot. I proto jsou skupiny velice oblíbené.

Na většině skupin dochází i k prodeji nosítek od uživatelů. Existují i skupiny určené přímo k prodeji použitých nosítek např. „Šátky a nosítka do 2 000 Kč (prodej i rady)“ s 12 tisíci členy nebo „Nošení dětí - prodej“ s 19 tisíci členy. Facebook je využíván i samotnými výrobci, pokud malý výrobci nedisponují vlastními webovými stránkami. Často si vytváří svůj obchodní profil zde.

b) Instagram

Instagram může výrobce využít k vytvoření profilu. Kde vyniknou především fotografie produktů. Obě dvě sociální sítě lze využít k reklamě a podpoře prodeje. Častým způsobem jsou soutěže o nosítko zdarma, s podmínkou sdílení stránek výrobce. Tyto soutěže je možné šířit i pomocí influencerů. Influencer má určitý počet sledujících určitého zaměření, dle kterého si ho výrobci vybírají a navazují spolupráce. V případě nosítka jsou těmito influencers maminky, které doporučují či testují vybrané produkty pro děti.

Internet

Na internetu mohou kupující najít informace na stránkách:

- a) Výrobce nosítek (prodává jednu značku a více typů nosítek)
- b) Prodejce nosítek (více značek nosítek)
- c) Recenze nosítek v osobním blogu, či internetovém časopise

Časopisy

Časopisy jsou možností jak prezentovat vlastní produkty či obecně ergonomické nošení. Je vhodné se zaměřit na časopisy určené pro konkrétní cílovou skupinu.

4.1.5 Vyzkoušení či půjčení

Pokud by mohl výrobce ovlivnit, zda se nosítka dostane k vyzkoušení k většímu počtu zájemců. Mohl by tak i zvýšit svoje prodeje.

Možnosti vyzkoušení či půjčení nosítka:

- a) vypůjčení od kamarádky
- b) vypůjčení od členů místní skupiny
- c) podílení se na testování nosítka
- d) možnost vyzkoušení na veletrhu
- e) vypůjčení v kamenném obchodě
- f) půjčení přes oficiální web výrobce či internetová půjčovna (př. zkusnositko.cz)

4.1.6 Nosítka na trhu v České republice

Na českém trhu mohou zákazníci nakoupit nosítka od řady značek. Jsou dostupná nosítka od českých i zahraničních výrobců. Jsou v nabídce nosítka, která jsou vyráběna velkovýrobně až po nosítka, která vám ušijí na zakázku z vašeho šátku či látky.

Pro nalezení nejčastějších značek je využit Google vyhledávač a námi zadané klíčová slova: nosítka, nosítka. Nalezené nejčastější značky nosítek jsou: Tula, Lenka, Manduca, Kibi, Monilu, Storchenwiege, Martys, Rischino, Fidella, Jožánek, Caboo a Lennylamb. Rozhodně se nejedná o všechny značky, které jsou na trhu dostupné.

4.1.7 Rozdělení nosítek dle vlastností a příslušenství

V tabulce (tab. č. 3) je uvedeno základní rozdělení nosítek dle jejich vlastností.

Materiál	látka	šátek	látková podšitá šátkem
Doba využití	Rostoucí	nerostoucí	
Typ zapínání ramenních popruhů	do kříže	rovně	
Typ vázání	Zavazovací	přezka	
Bederní pás	Tvrďší	měkčí	
Odlišení se od konkurence	kapsa na bederním pásu	možnost zapnout nosítka v pase	ušít na míru
Kapucka	Oddělitelná	integrovaná	žádná

Tab. č. 3 Rozdělení nosítek dle jejich vlastností

Doba využití poukazuje, jak dlouho nám nosítka vydrží. Rostoucí nosítka jdou více upravovat a vydrží delší dobu. Záleží na jednotlivých výrobcích, jak moc je nosítka rostoucí. Na trhu jsou nosítka, která jsou od 4 měsíců do konce nošení, ale také rostoucí od 4 měsíců do 1,5 roku dítěte. Kromě výrobců záleží také na dítěti samotném. Některé děti rostou rychleji, a proto jim může nosítka ve výsledné době vydržet kratší dobu. Výrobci udávají vhodnou dobu použití podle výšky dítěte od-do, či podle váhy dítěte. Výška stanovuje na jaké minimální a maximální rozměry jde nosítka stáhnout či povolit. Šířka nosítka by měla být vždy taková, aby dítě mělo látku od kolínka ke kolínku. Nosítka, které je dítěti malé (či naopak velké) je nevhodné a jeho použití není ergonomické.

Nosítka udávají maximální hmotnost dítěte (nosnost), pro které je možné nosítka použít. Avšak tato hmotnost je nejvyšší testovanou, nikoliv pohodlnou. To může občas zákazníka zmat.

K označení velikostí nosítka jsou používány názvy: newborn, baby, baby plus, standart, mini verze, mezi verze, maxi verze a další. Tyto názvy mají pomoc při vyhledávání správného nosítka. Při konečném rozhodnutí je dobré zjistit velikost konkrétního nosítka.

Další typy nosítek:

Onbuhimo je nosítka bez bederního pásu, které je vhodné od cca 10 měsíců. Využití má především při nošení na zádech, nebo v těhotenství matky. Velikosti mezi výrobci nejsou standardizované. Každý výrobce má kategorie určené podle vlastního uvážení. Z pravidla se toto nosítka používá, až od doby kdy dítě samo sedí, ale často i později.

Toddler (výraz z angličtiny), doslovný překlad batole. Pokud je nosítka označeno názvem Toddler, jedná se o nosítka pro již větší děti v rozmezí 1,5 roku až 4 let.

K označení velikostí nosítka jsou používány názvy: newborn, baby, baby plus, standart, mini verze, mezi verze, maxi verze a další. Tyto názvy mají pomoc při vyhledávání správného nosítka. Při konečném rozhodnutí je dobré zjistit velikost konkrétního nosítka.

Zapínání ramenních popruhů do kříže, umožňuje nosit i těžší děti a preferují ho maminky, které mají problémy se zády. Rozložení váhy je zde optimálnější. Nosítka, které umožňují křížení popruhů, jdou nosit i bez křížení. Rovné zapínání je rychlejší, a pokud je nositeli pohodlné, většinou ho preferuje. Pokud rodiče nevědí, jaký způsob je pro ně lepší,

volí nosítka, kde mohou využít obě dvě volby. Pokud rodiče vědí, že křížení nevyužijí, preferují nosítka bez křížení. Nosítka nemá přebytečné skoby, které zvyšují složitost nosítka a mohou se plést.

Typ vázání rozděluje nosítka na vázací, která jsou více podobná šátku. Jsou především vhodná pro menší děti. Vázání trvá o chvilku déle než s přezkami, ale lépe se miminku přizpůsobí. Přezkové nosítka se zapne v pase a pak pouze přehodí přes ramena. Ramenní popruhy se zajistí malou přezkou na zádech.

Bederní pás je velice důležitá část nosítka. Velká část váhy dítěte spočívá právě na ní. Bederní pásy se vyrábí tvrdší i měkčí. Některé jsou silnější, jiné slabší. Zde záleží na tělesné konstituci nositele a také na vlastním pocitu pohodlí.

Odlížit se od konkurence lze různými způsoby. Bonus k nosítku navíc je kapsička na bederním pásu, která je uživateli oblíbená. Další výrobci nabízejí možnost nosítka srolovat a zapnout v pase v době, když se dítě nenosí. Možností je ušít nosítka na míru. Popřípadě šít z vlastního šátku. Dále může hrát roli i dostupnost zboží a délka doby dodání. Možnost si nosítka předem vyzkoušet. Faktory, které jsou v práci zkoumány, jsou: **Vzhled, nosnost, vlastní vyzkoušení, cena, značka a recenze.**

Nejčastějším **příslušenstvím** nosítka jsou kapucka, kapsička nebo slintáčky. **Kapucka** bývá součástí většiny nosítek. Je buď odepínací, nebo na pevně. Každý výrobce má svůj způsob přichycení kapucky k nosítku. Používají se přezky, cvočky tkaničky, či gumičky. Některé kapucky lze upravit a použít jako prodlouženou zádovou opěrku.

Slintáčky jsou malé kusy látky, které se dají připnout na ramenní popruhy. Chrání nosítka před poslintáním od dítěte. Snadno se sundají a očistí bez potřeby prát celé nosítka.

Kapsička, která bývá nejčastěji připevněna na bederním páse, ale může být i na ramenním popruhu. Místo kapsičky mohou výrobci nabídnout **kabelku** ze stejné látky, šátku jako je nosítka.

4.2 Kvalitativní průzkum

V první části vlastní práce je proveden **kvalitativní průzkum**. Ten je uskutečněn formou Skype rozhovorů s 12 respondenty. Respondenti jsou vybíráni subjektivně tazatelem. Při výběru je snaha především zajistit rozmanitost nosítek, které maminky používají.

Důležitá je i doba používání nosítka a způsob využívání nosítka. Rozhodování může ovlivnit, zda respondenti nosítka využívají již delší dobu nebo s nošením teprve začínají. Nebo zda nosítka využívají denně, či jen občasně na výlety. To vše může respondenty ovlivnit také v tom, jak dlouho nosítka vybírají a v jakých cenových kategoriích.

Průzkumu se účastnilo 12 osob, z toho 11 žen a 1 muž. Jména respondentů jsou fiktivní.

Respondenti jsou uvedeni v tabulce na následující straně (Tab. č. 4). U každého respondenta je uvedeno, kde čerpá informace ohledně nošení. Nejčastějším zdrojem jsou přátelé a dále členové facebookových skupin se zaměřením na nosítka. Mezi nejčastěji uváděnou skupinu patří, Nosíme děti. Tato skupina je celorepubliková. Dále jsou uvedena nosítka, které respondent vlastní, či vlastnil. Respondenti jsou tázáni, proč volili dané nosítka, co jsou hlavní výhody nosítka. Ale také nevýhody, které mají vliv při výběru dalšího nosítka.

Nosítka je produkt, který nepodléhá většímu opotřebení, pokud je s ním dobře zacházeno. A část kupujících nakupuje tento produkt z druhé ruky. Hlavním důvodem bazarového nákupu, je pro respondenty nižší cena, v poměru s dobrou kvalitou. Faktory podle kterých respondenti nosítka vybírají, jsou především vlastní **vyzkoušení, cena, recenze, pohodlnost, vzhled a nosnost nosítka**. Mezi další parametry při výběru patří: Vyhledávání nosítka pouze s křížením ramenních popruhů, nosítka pouze rostoucí, funkčnost, značka a vzor nosítka.

Č.	Jméno	Zdroj informací	Počet vlastních nosítek	Nové/ Bazarové	Cena v Kč Optimální/ maximální	Nosítka jsem vybíral/a podle:
1.	Kristýna	kamarádky, časopis (Maminka)	2	2x nové	3 000 6 000	pohodlnost nosítka
2.	Marie	facebooková skupina	2	2x bazar	1 500 2 000	vzhled nosnost recenze
3.	Adéla	facebooková skupina	2	1x nové 1x šité nové	3 000 3 500	cena vzhled recenze křížení popruhů
4.	Lukáš	facebooková skupina, místní sraz	2	1x bazar 1x nové	3 000 5 000	d-test recenze vlastní vyzkoušení
5.	Eliška	místní sraz	3	2x nové 1x bazar	2 500 4000	recenze vlastní vyzkoušení nosnost
6.	Pavla	kamarádka, facebooková skupina	5	5x bazar	1 500 3 500	recenze vlastní vyzkoušení vzor značka velikost
7.	Míša	kamarádka, facebooková skupina	1	1x nové	2 000 5 000	rostoucí n. cena pohodlnost
8.	Lenka	facebooková skupina	2	2x nově	2 000 2 500	cena vlastní vyzkoušení
9.	Iva	kamarádka, místní sraz	2	2x nové	2 500 4 000	vlastní vyzkoušení funkčnost vzhled
10.	Simona	kamarádka, facebooková skupina	4	4x bazar	2 200 4 000	recenze vlastní vyzkoušení
11.	Tereza	kamarádky, facebooková skupina	2	1x nové/ 1x dar	3 000 5 000	recenze vlastní vyzkoušení cena
12.	Petra	kamarádky	2	1x bazar 1x nové	2 000 4 000 (na míru)	cena pohodlnost

Tab. č. 4 Přehled respondentů a shrnutí kvalitativního průzkumu

Otázka č. 1: Proč jste se rozhodli pro nošení dítěte?

U některých maminek to je volba kontaktního rodičovství u jiných zase praktičnost při cestách autobusem, či při procházce se psem. Níže uvádíme konkrétní impulzy.

Tereza: „*Viděla jsem to ve svém okolí a tak jsem si začala zjišťovat první informace. Hodně mě ovlivnilo až narození syna. Měla jsem potřebu ho mít pořád u sebe. Nevím, jestli je to dost srozumitelné. A také mi to přijde praktické.*“
(rozhovor č. 11 – Tereza)

„*Nosítka jsem zkoušela poprvé, když bylo malému 10 měsíců a zúčastnila jsem se místního srazu. Na který jsem se dostala přes kamarádku. Malý byl odstavený od prsa v 6 měsících a byl celkově neklidný. Poté co jsem začala syna nosit, se to o dost zlepšilo. Myslím, že si nošením doplnil potřebný kontakt, který mu chyběl.*“
(rozhovor č. 5 – Eliška)

Maminka Iva naopak nošení v plánu zpočátku neměla: „*Malá se chtěla pořád chovat a já potřebovala mít volné ruce. První jsem si myslela, že budu mít kočárkové miminko.*“ (rozhovor č. 9 – Iva)

Otázka č. 2: Odkud čerpáte informace ohledně nošení a nosítek?

Sedm maminek získává informace hlavně od kamarádek, které již měly s nošením zkušenost. Často pak požizují i stejné nosítka, pokud kamarádce vyhovuje. Čtyři z těchto maminek jako další zdroj používají facebookové skupiny. Také čtyři maminky, které neznají v okolí nikoho, kdo nosí, čerpají prvotní informace především přes facebookové skupiny. Všechny maminky, které se rozhovoru účastnily, jsou členem “nosící” skupiny na sociální síti Facebook. Tři maminky k výběru nosítka využily i informace z místního nosícího srazu.

Otázka č. 3: Je pro vás důležité místo a způsob výroby?

V rozhovorech jsou respondenti dotazováni i na důležitost místa výroby nosítka. Zda upřednostňují české výrobce. A také zda preferují nosítka vyráběna velkovýrobně nebo naopak od malých výrobců. Respondenti tyto faktory nepovažují za důležité. V první řadě jim šlo o to, sehnat produkt, který má jimi hledanou kvalitu. Jestli je produkt český nebo zahraniční při výběru nehraje roli. Stejně tak způsob výroby není pro respondenty důležitý. Proto jsou oba tyto faktory vyřazeni z podrobnějšího zkoumání.

Otázka č. 4: Co je pro vás nejdůležitější při výběru nosítka?

A) Vlastní vyzkoušení

„Hlavní bylo, aby mi nosítka sedla. Když si ho vyzkouším, abych byla spokojená.“
(rozhovor č. 1 – Kristýna)

Důležitost pohodlnosti při vlastním vyzkoušení je jeden z faktorů, které uvádějí respondenti často. Otázkou je jak se nosítka k respondentovi dostane. V kamenných obchodech se často prodává jen malý sortiment nosítek a to těch nejrozšířenějších. Další nosítka musejí kupující vyhledávat v menších obchůdkách či přímo na webových stránkách výrobce.

„Půjčovala jsem si Kibi na zkoušku a když se mi bude líbit, tak že bych si ho i koupila. Nosítka jsem si půjčila přes skupinu „půjčování ergo nosítek a šátek“. Vybírala jsem podle vzhledu, aby bylo pro kluka. A podle nosnosti, protože jsem chtěla, aby ho uneslo co nejdéle. Měla jsem ho dva měsíce. Pak mi paní psala, že ho bude prodávat, jestli ho nechci. Tak jsem si pouze doplatila cenu k vypůjčení nosítka. A už mi zůstalo.“
(rozhovor č. 2 – Marie)

Takto může probíhat vypůjčení i přímo s výrobcem nosítka. Výrobce může mít příjem ze zapůjčení nosítka a následně i jeho prodeje v případě, pokud nosítka zákazníkovi vyhovuje.

B) Šátkové a látkové nosítka

Respondenti jsou dotázáni, jaký materiál nosítka preferují. Šátková nosítka jsou považována za kvalitnější a přizpůsobivější než látková nosítka. Šest respondentů preferuje šátkové nosítka a dalších 6 respondentů se rozhoduje podle jiných parametrů. Žádný respondent nezodpověděl preferenci čistě látkového nosítka. Níže jsou uvedeny některé z odpovědí respondentů.

„Nosítka mám látkové, šátkové jsem zkoušela a na pohodlnosti to moc nevnímám. Při výběru se zaměřuji na praktičnost a pohodlnost než na materiál nosítka.“ (Rozhovor č. 9 – Martina)

„Nosítka mám látkové, ale pokud bych nosítka znovu kupovala, chtěla bych šátkové.“ (Rozhovor č. 12 Petra)

„Pro malé miminko bych preferovala šátkové nosítka. A pak mi to už nepřijde tak důležité.“ (Rozhovor č. 10 – Simona)

„Nosítka mám látkové. Šátkové jsem zkoušela a na pohodlnosti to moc nevnímám. Při výběru se zaměřuji na praktičnost a pohodlnost, než na materiál nosítka.“ (Rozhovor č. 9 – Martina)

„Preferuji 100 % šátkové nosítka. Protože to se krásně přizpůsobí miminku.“ (Rozhovor č. 6. – Pavla)

C) Ostatní faktory

„ Pro mě je důležité polstrování na bederním pásu a ramenních popruzích. Musí se mi také líbit a být pohodlné.“ (rozhovor č. 10 – Simona)

„Nejdůležitější je pro mě funkčnost a pohodlnost. A když jsem spokojená, tak pak řeším barvy nosítka. Za vzor a barvu si ráda připlatím 1000-1500Kč. Záleželo by, jak moc se mi nosítka líbí.“ (rozhovor č. 9 – Martina)

„Důležitá byla pro mě cena. Také jsem řešila pohodlnost a jednoduché nastavování, z toho důvodu jsem zvolila vázací nosítka, které je více podobné šátku. První takové nosítka jsem objevila od malého českého výrobce: Srdíčko. Líbilo se mi cenově i designově. Když přišlo, byla jsem nadšená.“ (rozhovor č. 8 – Lenka)

„Asi recenze. Když někdo nosítka doporučí osobně či na nosících skupinách. Také vlastní vyzkoušení a cena nosítka. Když bude nosítka dobré, koupím i dražší, pokud nestojí 10 000 Kč. (rozhovor č. 11 – Terka)

„Vybírám podle značky. Nosítka už mám dost vyzkoušená a vím, co mám od kterého čekat. Nejradyji mám Andalu. Má hrozně příjemný bederní pás. Ani měkký ani tvrdý a má dobře polstrované ramenní popruhy. Také mi vyhovuje Aloe, má širší bederní pás. Některým lidem to nevyhovuje, já s ním jsem spokojená. Akorát mi vadilo, že je nosítka látkové a ne šátkové. Myslím, že dnes dělají i šátkové nosítka. Většinou kupuji nosítka bazarová. První se koukám na vzor, když mě zaujme tak řeším co je to za značku a velikost. Nosítka vyhledávám bez křížení popruhů. (rozhovor č. 6 – Pavla)

Otázka č. 5: Zaměřená na případnou rozdílnost při nákupu prvního a dalšího nosítka.

Tato otázka je položena pouze respondentům, kteří mají dvě a více nosítek. Respondenti jsou s prvním nosítkem méně spokojeni. Nakupují často s myšlenkou, že pokud je nosítko ergonomické, není potřeba dál nic řešit. Další nosítko již vybírají obezřetněji.

„Ještě před narozením malého jsme koupili Manducu z druhé ruky. Vybrali jsme ji na základě dTestu. S představou, že to je to nejlepší, co nás může potkat. A pak jsme zjistili, že Manduca pro malé děti zas tak super není. Nakonec jsme používali hlavně šátek a Manducu jen občas. Kolem 2 roku dítěte jsme si nechávali šít nosítko od PePe Porter. To jsem měl půjčené testovací. Nosítko mi vyhovovalo, tak jsem neměl potřebu zkoušet další.“
(Rozhovor č. 4 – Lukáš)

„Vybírala jsem si nosítko spíše podle ceny. Dostalo se mi pod ruku české nosítko Srdíčko. Nechávala jsem si ho šít z vlastních látek, protože jsem chtěla originál, ale nakonec mi tak úplně nevyhovovalo. Kamarádka mi pak shodou okolností půjčila Aloe a do toho jsem se úplně zamilovala“ (Rozhovor č. 3 – Adéla)

„U Kibi mi nevyhovoval bederní pás. Lámal se mi v podstatě od začátku, ale začalo mi to vadit, až když byl syn těžší. To se bederní pás více prohýbal a řezal. Druhé nosítko jsem vybrala i z důvodu, že má větší a měkčí bederní pás a širší popruhy na ramenu. Nebyl to hlavní důvod, proč jsem si Lenku vybrala. Když jsem to ale zjistila, byla jsem rozhodnutá, že si ji koupím.“ (Rozhovor č. 2 – Marie)

Otázka č. 6: Cena za nosítko

Částka, kterou jsou respondenti ochotni utratit za nosítko, se pohybuje od 1 500 Kč do 6 000 Kč. Průměr z optimální částky všech respondentů je 2 350 Kč. Maximální cena se pohybovala od 2 000Kč do 6 000Kč. Průměr z maximální ceny za nosítko všech 12 respondentů je 4 040 Kč. Maximální částka ukazuje nejvyšší možnou cenu, kterou jsou respondenti za nosítko utratit. Pokud najdou stejně kvalitní nosítko za nižší cenu, tak ho upřednostní. Tato částka je tedy spíše teoretická.

„Kdybych viděl kvalitní přínos, klidně dám 5 000Kč. Ideální cena mi přijde kolem 3000Kč. První nosítko jsem kupoval bazarové za 1500 Kč a druhé šité na míru za 3000Kč.“ (Rozhovor č. 4 – Lukáš)

„Kdybych věděla, že stojí 5000 Kč, tak ho koupím za 5000Kč. To je asi strop. Pokud ale vím, že stejně kvalitní nosítko koupím za 2000Kč, tak si připlácet nebudu. Rozhoduje pro mě cena/výkon. Barva a vzor látky pro mě nejsou důležité. Své nosítko jsem kupovala přes Šátkománii, když měli 20% slevy. Nosítko stálo kolem 2000Kč.“ (Rozhovor č. 7 – Míša)

Maminky uvádějí také vyšší cenu za šátkové nosítko, či pokud má nosítko speciální funkci.

„Za látkové nosítko bych dala do 2000Kč, za šátkové 3000Kč. Pokud bych našla šátkové nosítko s odvětrávací kapsou tak i 4000Kč, ale to jsem zatím nikde neviděla. (Rozhovorč.5 – Eliška)

„Za látkové nosítko maximálně 1700Kč,víc mi přijde zbytečné. U šátkového nosítka záleží hodně na vzoru, kdyby se mi nějaký hodně líbil, tak jsem ochotná dát třeba 3500Kč. To už je strop.“ (Rozhovor č. 6 – Pavla)

Pavla uvádí, že záleží hodně na vzoru, zatímco respondentka Míša, uvádí, že vzor není důležitý. V dotazníkovém šetření se zaměříme na ochotu připlatit si, či nepřiplatit si u nosítka pouze za vzor.

Respondenti, kteří kupují pouze bazarové nosítka, uvádí nižší nákupní cenu.

Otázka č. 7: Příslušenství nosítek

a) Kapucka

Jedenáct respondentů u nosítka kapucku chtějí. Ačkoliv respondenti preferují určitý tvar kapucky a typ uchycení. Není to pro ně rozhodující faktor, kvůli kterému by se pro nosítko rozhodovali, ale spíše příjemný bonus. Jedna maminka kapucku nevyužívá.

„Párkrát jsem ji zkoušela, ale malý to neměl rád. Tak máme kapucku odepnutou. Za mě je tedy lepší, když se kapucka dá odepínat.“ (Rozhovor č. 11 – Tereza)

Další dvě maminky preferovali kapucku na pevno pro malé děti a odepínací pro starší jako maminka Pavla.

„Pro menší děti, mám radši, když je kapucka na pevno. U Martyse jsem měla kapucku odepínací a když se malý zavrtěl, tak se to často odepínalo. Pro starší děti, ale určitě odepínací, protože to ji často nepoužívám vůbec.“ (Rozhovor č. 6 – Pavla)

Další názory maminek na kapucku: *„Kapucku mám sice odepínací, ale používám jí stále. Hlavně když malá usne na jištění hlavičky.“* (Rozhovor č. 12 – Petra)

„Kapucku jsme moc nevyužívali. Určitě je ale fajn, když tam je. Nebrala bych si takové ty estetické kapucky. Preferuji spíše čtvercové kapucky, které zafixuješ na ramenní popruhy, aby drželi hlavičku.“ (Rozhovor č. 2 – Marie)

„U Aloe mi vyhovuje, že má kapucka čtyřúhelníkový tvar. Jsou tam i přezky na stahování, tím se to dá přizpůsobit, aby mělo dítě dostatečný komfort. Může se nastavit i tak, že se tím prodlouží zádová opěrka. Kapucka je na pevno a vyhovuje mi. Já bych ji jinak někde ztratila. Uši na kapuce mít nepotřebuji, stejně jako klasická kapuce mi nepřijde tak praktická jako ten čtverec.“ (Rozhovor č. 3 – Adéla)

„Určitě bych kapucku na nosítku chtěla. Jsem ráda, když je kapucka jednoduchá a snadno nastavitelná. Záleží mi na způsobu uchycení kapucky. Upřednostňuji způsob na klipy, oproti tkaničkám. Kapucka u Fidelly se připíná šňůrkami a nejde mi nastavit tak, aby dosáhla až k zapínání. Proto ji zde nevyužívám. A když malý spí tak mu hlavu držím rukou. Nosítko Kibi mělo zacvakávací klip, který mi vyhovoval více.“ (Rozhovor č. 5 – Eliška) Stejný problém s kapuckou u Fidelly má i Míša (Rozhovor č. 7)

Pro respondentky z rozhovorů je důležité, zda kapucka plní funkci a drží hlavičku, když dítě spí. Všechny maminky preferují čtvercový typ kapucky, před těmi estetickými. Ohledně odepínání kapucky se respondenti rozcházejí. U nosítka pro starší děti uvádí dvě

maminky, že je kapucka už zbytečná. Protože kapucka není při nákupu nosítka rozhodující faktor, nebude již dále zkoumána.

b) Příslušenství nosítka

7 respondentů je rádo za malou kapsičku, kam si mohou dát klíče nebo mobil. 3 respondenti považují za užitečný doplněk slintáčky. 1 respondent uvádí universální nosící vsadku, kterou je možné kombinovat s různými mikinami či svetry. Další 3 respondenti odpovídají, že o žádné doplňky nemají zájem.

Otázka č. 7: zaměřená na preference rostoucích či nerostoucího nosítka

Nejmenovaná firma, která vyrábí nosítka, se zajímá, jaké nosítka respondenti upřednostňují. Zda rostoucí či nerostoucí verzi. Hned první dvě respondentky uvádí protichůdnou odpověď.

„Rostoucí vydrží déle, ale je tam přebytečný materiál, který občas překáží. Pro malé miminko mi přijde pohodlnější nerostoucí nosítka. Od roka je asi výhodnější rostoucí verze.“ (Rozhovor č. 1 – Kristýna)

„Nerostoucí mám až od 1,5 let Toddlera Lenku. Kibi bylo čistě rostoucí. Líbilo se mi, že je od 4 měsíců do 2 let, i když to nakonec nosítka nesplnilo. A už dříve v něm nebylo pohodlné nosit. Stejně bych preferovala rostoucí, protože to nosítka nemusím vyměňovat a vydrží delší dobu. Do 4 měsíců preferuji šátek.“ (Rozhovor č. 2 – Marie)

„Pro nejmenší děti mi rostoucí nosítka přijde nepraktické. Od 4 měsíců do roka bych koupila klidně 2 nerostoucí. Po roce už bych šla do nějakého rostoucího. My to máme o něco jednodušší, protože malá roste pomalu.“ (Rozhovor č. 3 Adéla)

„Nerostoucí nosítka mi přijde strašně nepraktické. Mám radši jedno, které vydrží strašně dlouho. A dokážu ho nastavit, tak aby vyhovovalo. S nosítka pro malé děti, ale zkušenost nemám. Do roka upřednostňuji šátek a od roka rostoucí nosítka.“ (Rozhovor č. 4 – Lukáš)

„Určitě rostoucí nosítka. Je pro mě důležité, že nosítka dlouho vydrží. Byl to jeden z parametrů, podle kterého jsem vybírala.“ (Rozhovor č. 5 – Eliška)

Eliška uvádí preferenci rostoucího nosítka, ale pro úplnost tvrzení je dobré zmínit, že první nosítka kupovala v 1 roce dítěte. Do té doby měla půjčenou Manducu.

„Od 6-18 měsíců jsem chtěla vždycky rostoucí. To vždy děti rychle rostou. Od dvou let kupuji už jen jedno velikostní.“ (Rozhovor č. 6 – Pavla)

Pavla používala od narození dítěte nosítka Storchenwiese a poté od půl roka vázací nosítka Mei tai. Když přestávalo nosítka stačit, nechávala si ušít nosítka značky Andala z vlastního šátku.

„Nosítka jsem chtěla určitě rostoucí, aby vydrželo déle než rok.“ Míša má jedno nosítka značky Fidella. Vhodné od 70 cm. Ale používala ho již dříve. Protože to nosítka umožňovalo a měla tyto informace i od kamarádky. *„Zvažovala jsem koupit si ještě nosítka pro novorozence. Ale přišlo mi to jako zbytečná investice.“*

(Rozhovor č. 7 – Míša)

Malému je 9 měsíců. Tak nemůžeme určit, zda si Míša opravdu vystačí s 1 nosítkem po celou dobu nošení.

„První nosítka jsem měla nerostoucí vázací Srdíčko od 3-4 měsíců. Nám sedělo pořádně až od 6 měsíců. A je určeno do 1,5 roku, podle mě spíše do 10-11 kg. A potom jsem pořídila rostoucí Onbuhimo od Maded By Lucy. Tam se dá upravovat zádová opěrka i šířka látky mezi nohama. Je určeno od 1 roku do cca 4 let.“ (Rozhovor č. 8 – Lenka)

„My máme rostoucí a jsme spokojeni. Ale třeba kamarádka nedá dopustit, že má na každé období jiné.“ (Rozhovor č. 9 – Ivča)

Ivča má 2 rostoucí nosítka. První Manduca, která ji přišla dost tvrdá, proto ji využívala jen půl roku. A poté pořizovala nosítka PePe Porter se kterým je spokojená.

„Záleží na značce jako takové a na pohodlnosti. Mě je pohodlná Tula a neřeším, zda je rostoucí či ne. Pokud bych našla rostoucí nosítka, které by bylo pohodlnější než Kibi, tak bych klidně sáhla po něm. Já byla spokojená s nerostoucím do 1 roka dítěte. A rostoucí, když už děti začnou chodit. To už se mi nechce kupovat další 3 nosítka a ani už není prostor zjišťovat si další možnosti.“ (Rozhovor č. 10 – Simona)

Simča vlastní 4 nosítka Storchenwiese pro miminka. Tula baby nosítka do 74 cm a rostoucí Kibi. Poté ještě Noigu, kterou Simča kupovala hlavně pro manžela, aby si nosítka nemuseli pře nastavovat, když se v nošení střídají. Všechna nosítka byla koupena jako bazarová.

„Spíš asi nerostoucí, protože ty rostoucí mi nepřijdou zas až tak rostoucí. Záleželo by asi na konkrétní značce.“ (Rozhovor č. 11- Terka)

„Nosítka PePe Porter jsem si nechávala upravit na míru. A je hodně rostoucí, abych v něm mohla nosit obě dvě dcery. (Jsou 17 měsíců od sebe.)“ (Rozhovor č. 12. – Petra)

Čtyři maminky upřednostňují rostoucí nosítka a 1 maminka nerostoucí nosítka. Další 4 respondenti upřednostňují nerostoucí nosítka na malé miminko do 1 roku a od 1 roku rostoucí nosítka. Jeden respondent uvádí, že do roka používá šátek a pak rostoucí nosítka. Pouze 1 respondent uvádí opak, že preferuje rostoucí nosítka pro malé miminko a později nerostoucí.

V kvantitativním šetření chceme ověřit, zda záleží na věku dítěte při výběru (ne)rostoucího nosítka. A zda převládá preference nerostoucího nosítka pro děti do cca 1 roku a nerostoucí nosítka od 1 roku výše.

Otázka č. 8: Co vám na trhu nosítek chybí?

Devět respondentů je s trhem nosítek spokojená. Vadí jim případné nedostatky u jednotlivých typů nosítek. Ale dokáží si na současném trhu vybrat nosítka, které jim vyhovuje. 3 respondenti udávají oblasti, které je možné zlepšit:

„Uvítala bych u šátkového nosítka větrací kapsu, jako má Kokon, který je ale látkový.“ (Rozhovor č. 5 Eliška)

„Doporučila bych výrobcí vyrábět nosítka podle velikosti dospělého, který dítě nosí. Nebo alespoň u nosítka uvádět určité míry v cm od - do pro koho je nosítka vhodné. Mám nosítka, u kterého mám bederní polstrování od začátku do konce a utáhnuté na maximum. Pořádně se tam to bederní polstrování nevejde a je shrnuté. Upřednostnila bych kratší polstrování. Naopak kamarádka, která je vyšší by u stejného nosítka (Fidella) uvítala delší ramenní polstrování a ramenní popruhy. I při nastavení nosítka na maximum nemůže využít křížení popruhů.“ (Rozhovor č. 7 – Míša)

„U rostoucího nosítka je pro mě důležitá jednoduchá manipulace. Občas není vůbec jednoduché některá nosítka dobře nastavit. Konkrétně nosítka Kibi, které jsem zkoušela, mělo spoustu přezek. Bylo mi nepohodlné a všude tlačilo. Nosítka mi připomínala skautský postroj. Jiné Kibi jsem nezkoušela, je možné, že to takto nemají všechny nosítka.“ (Rozhovor č. 1 – Kristýna)

První doporučení se týká přímé výroby konkrétního typu nosítka. Další dvě doporučení se týkají spíše konkrétního výrobce. Výroba nosítka podle velikosti dospělého se částečně již dělá. Někteří výrobci nabízejí slim verzi nosítka pro hubené postavy. Možností může být ušití nosítka na míru, kde předáváte vlastní míry před samotným šitím. Výrobci by měli dbát při výrobě nosítka na funkčnost a snahu nedávat na nosítka více

materiálu než je potřeba. Důležitá je ovladatelnost nastavení nosítka a je vhodné poskytovat video návody, jak s daným nosítkem zacházet.

4.3 Dotazníkové šetření

4.3.1 Přípravná fáze dotazníkového šetření

V úvodní části dotazníku je stručně představeno téma a účel, ke kterému se dotazníkové šetření vztahuje a co je jeho záměrem. Respondenti jsou obeznámeni s tím, že je dotazník anonymní. Poté následují konkrétní otázky, přesněji 27 otázek.

Dotazník je zahájen filtrační otázkou. Ta v případě negativní odpovědi nepustí dále respondenty, kteří s nákupem nosítka dosud nemají zkušenosti. Následuje 19 otázek, které poskytují potřebné informace k analýze. Závěr dotazníku obsahuje 7 identifikačních otázek, podle kterých jsou respondenti rozděleni do jednotlivých skupin (pohlaví, věk, status, nejvyšší dosažené vzdělání, kraj, příjem, místo bydliště).

Dvacet otázek je uzavřených a respondent odpovídá dle předem připravené nabídky. 6 otázek je otevřených, respondent má možnost zvolit si z nabídky odpověď, či vepsat vlastní odpověď. Opakující se odpovědi respondentů jsou sloučeny do nově vytvořené kategorie. Pokud jsou odpovědi náhodné, jsou zařazeny do kategorie: jiná/é. Jedna otázka je zcela otevřená. Před samotným průzkumem je provedeno testování obsahové validity na vzorku 10 respondentů. Respondenti jsou požádáni o sdělení připomínek k otázkám, které jim nejsou srozumitelné a návrhům na vylepšení otázek. Tento vzorek respondentů není zahrnut do celkového hodnocení dotazníku. Poté je dotazník aktualizován a upraven do finální podoby. Celý dotazník je k nahlédnutí je v Příloze č. 5.

Sběr dat probíhal v období měsíce října roku 2019. Celkem se vrátilo 443 vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníku je 72 %.

Získaná data jsou upravena a převedena ke kvalitativnímu vyhodnocení v programu Microsoft Excel. V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření je nejprve představena a graficky znázorněna charakteristika respondentů. Následuje grafické vyhodnocení a popis výsledků u vybraných otázek. Součástí vyhodnocení je i statistické testování stanovených hypotéz. Definici hypotézy uvádí Foret (2003) jako „výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat“. Analýza závislosti daných faktorů je provedena statistickými výpočty v programu Microsoft Excel.

4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření jsou graficky a statisticky zpracovány. Výsledná data jsou znázorněna pomocí výsečových, sloupcových či pruhových grafů a vyjádřena pomocí validní četnosti.

Identifikace respondentů

Kvantitativního průzkumu se zúčastnilo 435 žen (99,5 %) a 2 muži (0,5 %). Přibližně 98 % respondentů patří do věkové skupiny od 20 do 40 let. Podrobnější rozdělení je uvedeno v následující tabulce (tab. č. 5)

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
méně než 20	2	0,5 %	0,5%
21-30	209	47,2 %	47,8 %
31-40	220	49,7 %	50,3 %
41-50	6	1,4 %	1,4 %
Doplňující informace:			
Dílčí celek	437	98,7 %	100,0 %
Chybějící hodnoty	6	1,4 %	
Celkem	443	100,0 %	

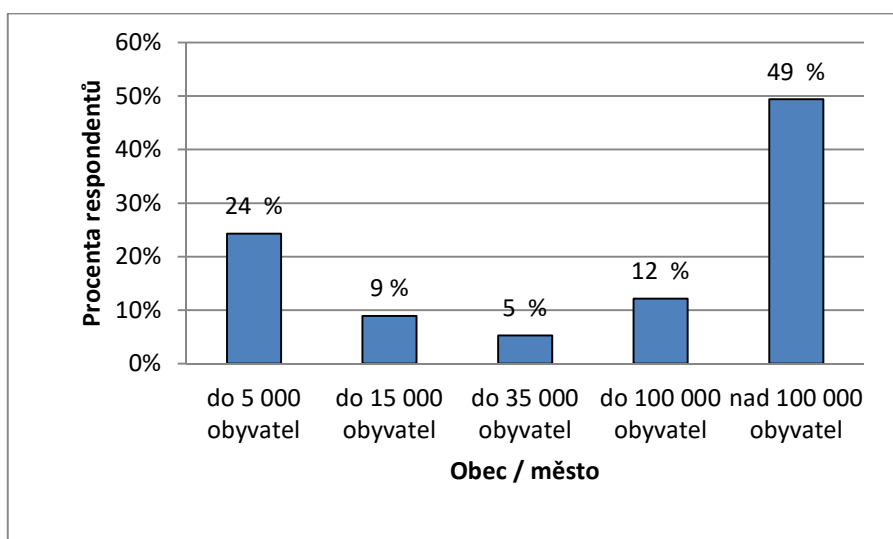
Tab. č. 5 Zastoupení respondentů dle věku

Nejpočetnější skupina 89 % (389 respondentů) je na mateřské, případně rodičovské dovolené. Ostatní skupiny jsou zastoupeny následovně. Osoby samostatně výdělečně činné 13 osob, zaměstnanci ve státní sféře 17 osob a zaměstnanci v soukromé sféře 16 osob. Více než polovina respondentů (61 %) má vysokoškolské vzdělání. Druhá nejpočetněji zastoupená skupina má středoškolské vzdělání s maturitou 29 %. Podrobné zastoupení je uvedeno v následující tabulce (Tab. č. 6).

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Základní	3	0,7 %	0,7 %
Střední s výučním listem	19	4,3%	4,4 %
Střední s maturitou	127	28,7%	29,1 %
Vyšší odborné	21	4,7%	4,8 %
Vysokoškolské	267	60,3%	61,1 %
Doplňující informace:			
Dílčí celek	437	98,7 %	100,0 %
Chybějící hodnoty	6	1,3 %	
Celkem	443	100,0 %	

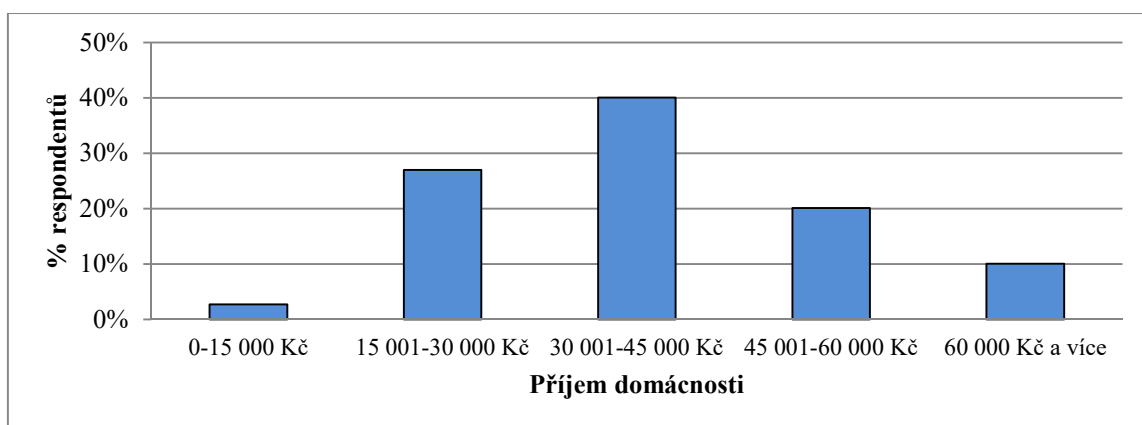
Tab. č. 6 Zastoupení respondentů dle aktuálního zaměstnání

Největší skupina respondentů 49 % (216) bydlí ve městě nad 100 000 obyvatel (Graf č. 1). Druhá nejpočetnější skupina 24 % (106) jsou vesnice do 5000 obyvatel.



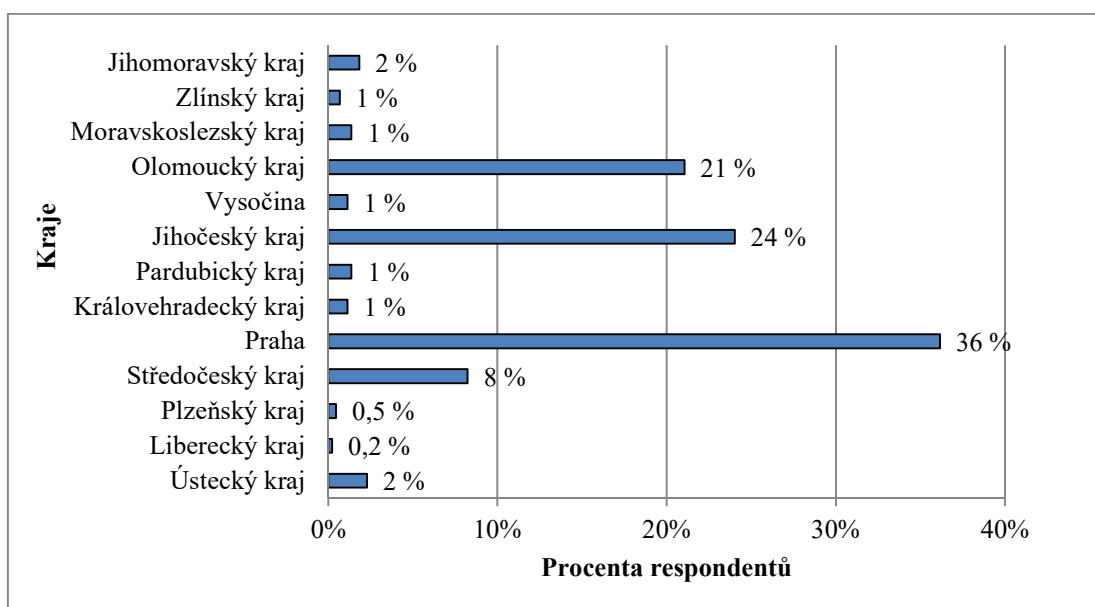
Graf č. 1 Zastoupení respondentů dle velikosti obce

Nejčastější měsíční rodinný příjem respondentů je 30 001 - 45 000 Kč (175 respondentů; 40 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří příjem 15 001-30 000Kč, (27 % respondentů). 20 % respondentů má rodinný příjem ve výši 45 001- 60 000 Kč. 10 % respondentů ve výši 60 000Kč a více. A nejméně zastoupená skupina je s příjmem 0 - 15 000 Kč měsíčně, kterou uvádí 2,8 % respondentů (Graf č. 2).



Graf č. 2 Zastoupení respondentů dle velikosti měsíčního příjmu

Průzkum je proveden v oblasti celé České republiky. Pomocí krajů můžeme vidět, zastoupení respondentů na území republiky (Graf č. 3). V průzkumu není nikdo z Karlovarského kraje. Výrazněji zastoupené jsou následující čtyři kraje. Praha 36 %, Jihočeský kraj 24 %, Olomoucký kraj 21 % a Středočeský kraj s 8,2 %. Ostatní kraje jsou zastoupeny výrazně nižším procentem respondentů.



Graf č. 3 Zastoupení respondentů dle kraje aktuálního bydliště

Vyhodnocení výsledků

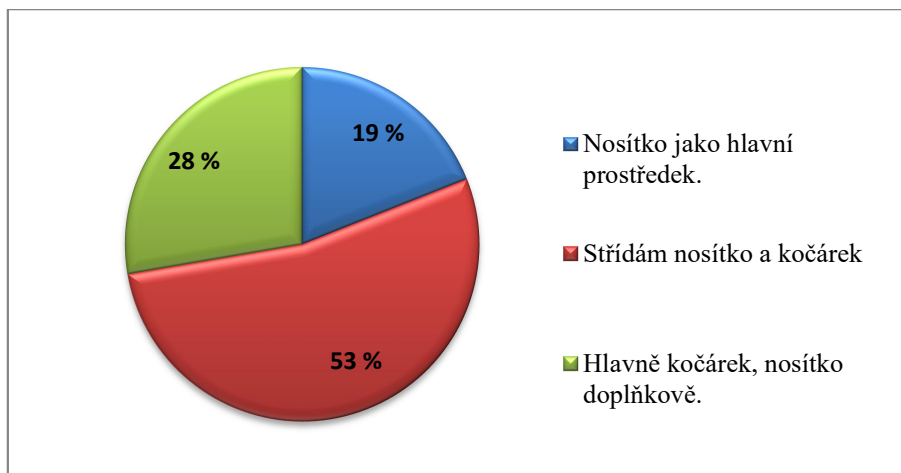
Na úvod dotazníku je stručně představené téma, kterého se dotazníkové šetření týká a účel dotazníku. Respondenti jsou informováni o anonymitě dotazníků. Po úvodní části již následují konkrétní otázky.

1. Kupovali jste někdy nosítko, nebo rozhodovali o tom, jaké nosítko pořídíte?

První otázka má za cíl vyčlenit respondenty, kteří otevřou dotazník nedopatřením, či si nepřečtou, čeho se týká. Celkem 6 respondentů je vyřazeno z dotazníkového šetření. Ano, odpovědělo 437 respondentů.

2. Jak často nosítko využíváte?

Cílem této otázky je zjistit, jaký mají respondenti k nosítku vztah. Nejvíce respondentů 53 % (233) odpovídá, že střídá nosítko s kočárkem (Graf č. 4). Druhá skupina 28 % (121) respondentů upřednostňuje kočárek a nosítko využívá střídavě (pokud již dítě nechce být v kočárku či z praktických důvodů). 19 % (83) respondentů využívá více nosítko, kočárek využívá spíše výjimečně či ho nevlastní. Deset respondentů volí možnost vlastní odpovědi. Tyto odpovědi jsou rozřazeny do odpovědi, ke které mají nejbližší.



Graf č. 4 Četnost využití nosítka

3. Jak dlouho již používáte nosítko?

Odpovědi jsou rozděleny do 4 kategorií. Nejpočetněji je zastoupena skupina maminek, které nosí déle jak dva roky a to 35 % (Tab. č. 7).

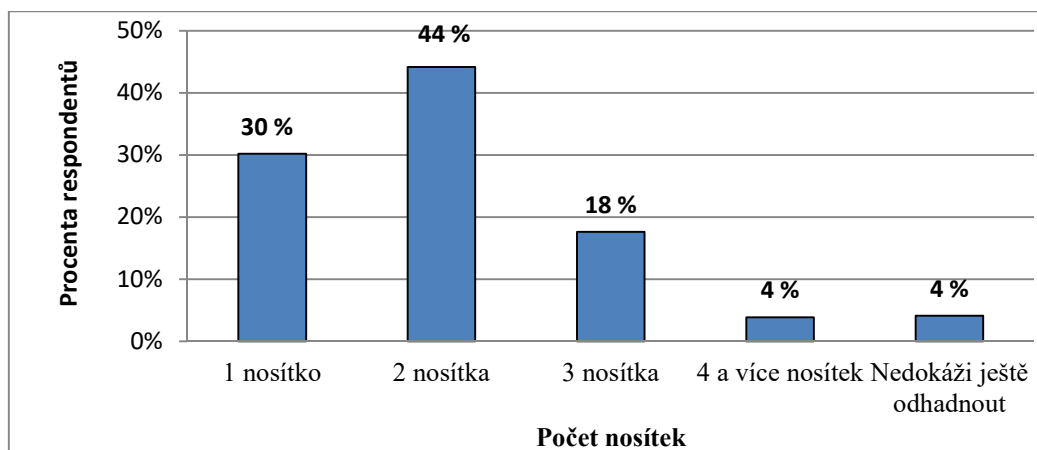
Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
méně než 1 rok	143	33 %
do 1,5 roku	79	18 %
do 2 let	64	15 %
více jak 2 roky	151	35 %

Tab. č. 7 Aktuální doba využívání nosítka

4. Kolik nosítek potřebujete na celé nosící období dítěte? (cca 0-4 roky)

Tato otázka je polootevřená. Pokud si respondenti nevyberou z předurčených odpovědí, mohou vypsát vlastní odpověď. Vlastní odpovědi jsou rozřazeny do připravených kategorií a zároveň je vytvořena kategorie nová: Nedokáží ještě odhadnout. Pro respondenty, kteří nosí krátce a nevědí, na jak dlouhé období jim vystačí nosítko, které vlastní nyní.

Největší část respondentů 44 % (193) si vystačí s 2 nosítky (Graf č. 5). 30 % (132) respondentům stačí na celé nosící období 1 nosítko. Respondenti s jedním nosítkem často uvádějí do poznámek, že z počátku používají na nošení šátek. Tudiž nosící pomůcky mají dvě, ale nosítko pouze jedno. Doba, do kdy respondenti preferují spíše šátek se liší.

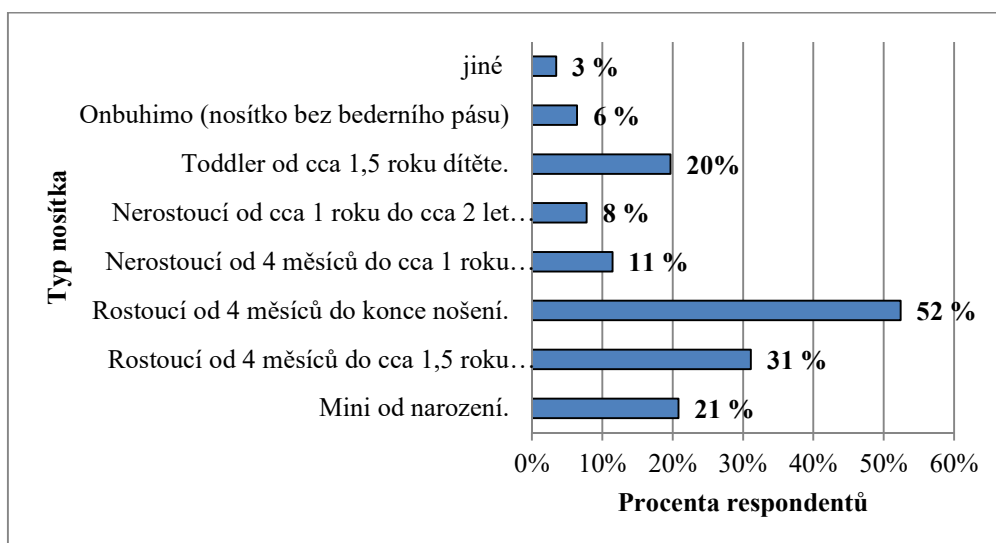


Graf č. 5 Počet nosítek na celé nosící období dítěte

5. Vlastním nosítko/nosítka. Vyberte nosítka, která nejlépe odpovídají tomu vašemu.

Tato otázka má za cíl zjistit, jaké nosítko je nejžádanější. Především podle věkového rozhraní. Otázka je selektivní a respondent může zvolit více než jednu odpověď.

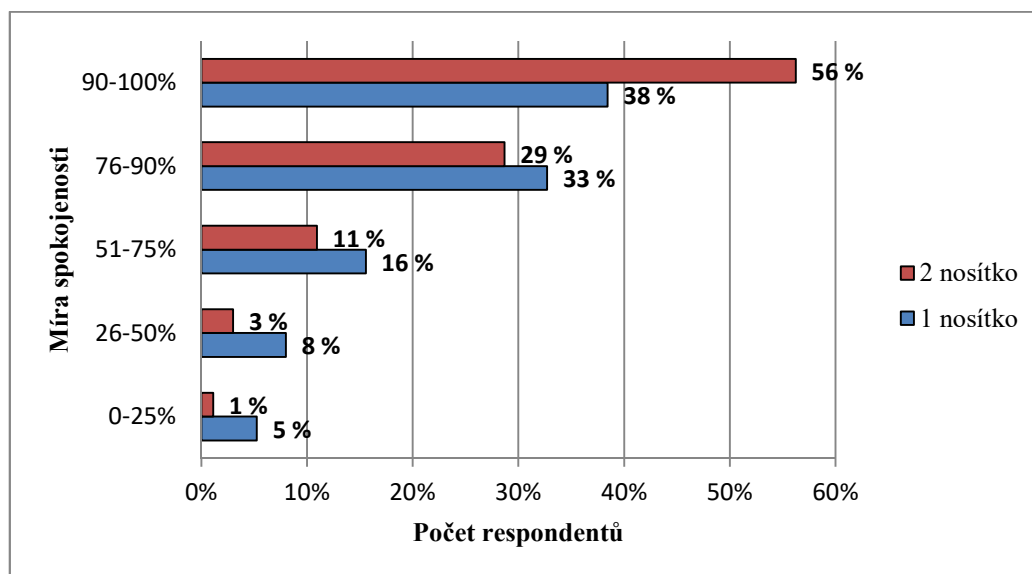
Nejpreferovanější nosítko je rostoucí od 4 měsíců do konce nošení, odpovídá tak 52 % respondentů (Graf č. 6). 31 % respondentů vlastní nosítko rostoucí s menším rozpětím od 4 měsíců do přibližně 1,5 roku dítěte. 21 % respondentů vlastní nosítko, které je vhodné od narození. Čtvrté nejčastější nosítko je toddler, které vlastní 20 % respondentů.



Graf č. 6 Nosítka vlastněná respondenty průzkumu

6. Na kolik % jste byli spokojeni s vaším prvním nosítkem? Na kolik % jste byli spokojeni s vaším druhým nosítkem?

Tyto dvě otázky jsou zpracovány společně. U 2. nosítka jsou vyřazeny odpovědi respondentů, kteří vlastní pouze 1 nosítko. Validní četnost je vytvořena z 265 odpovědí. Kategorii 90-100 % si zvolilo 56 % respondentů kupující 2. nosítko. Zatímco u prvního to je pouze 36 % (Graf č. 7).



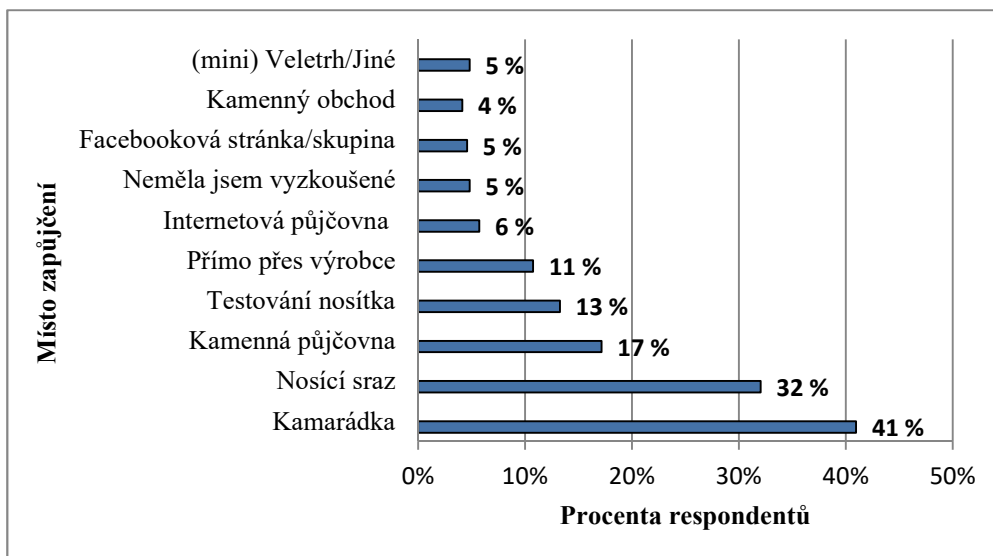
Graf č. 7 Míra spokojenosti respondentů

7. Preferujete osobní vyzkoušení předtím, než si nosítko koupíte?

Tato otázka je rozřazovací. 84 % respondentů uvádí odpověď: ano. Odpověď: ne uvádí 16 % respondentů. Faktor vlastní vyzkoušení je dále podrobněji zkoumán v otázce č. 12 spolu s dalšími faktory.

8. Kde jste si zapůjčili (vyzkoušeli) nosítka před finální koupí nosítka?

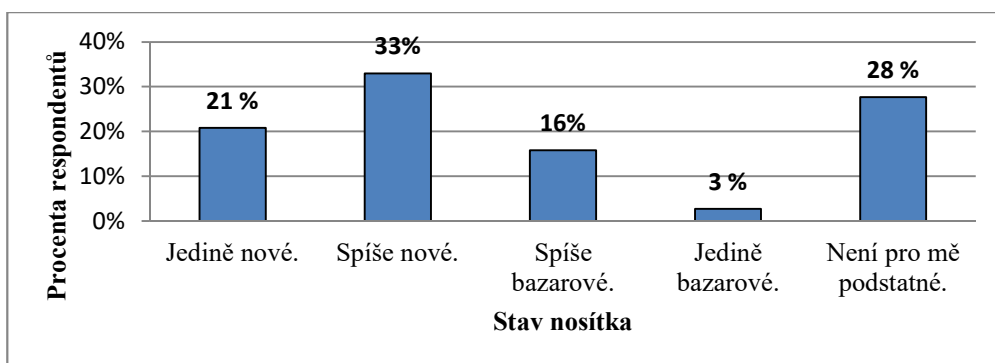
Na tuto otázku odpovídá 369 respondentů. Respondenti mohou zvolit více odpovědí. Nejčastěji si respondenti (41 %) **půjčují nosítka od kamarádky** (Graf č. 8). Druhá nejčastější odpověď je **nosící srazy** (32 %), které využívají hlavně respondenti, kteří chtějí začít nosit a neznají se osobně s někým, kdo nosítka vlastní.



Graf č. 8 Způsoby vyzkoušení nosítek před rozhodnutím a nákupem

9. V jakém stavu nakupujete nosítka?

Nové či spíše nové nosítka preferuje 54 % respondentů (Graf č. 9). Spíše bazarové a jediné bazarové 19 % respondentů. 28 % respondentů je bez preference a rozhoduje se dle aktuální nabídky.



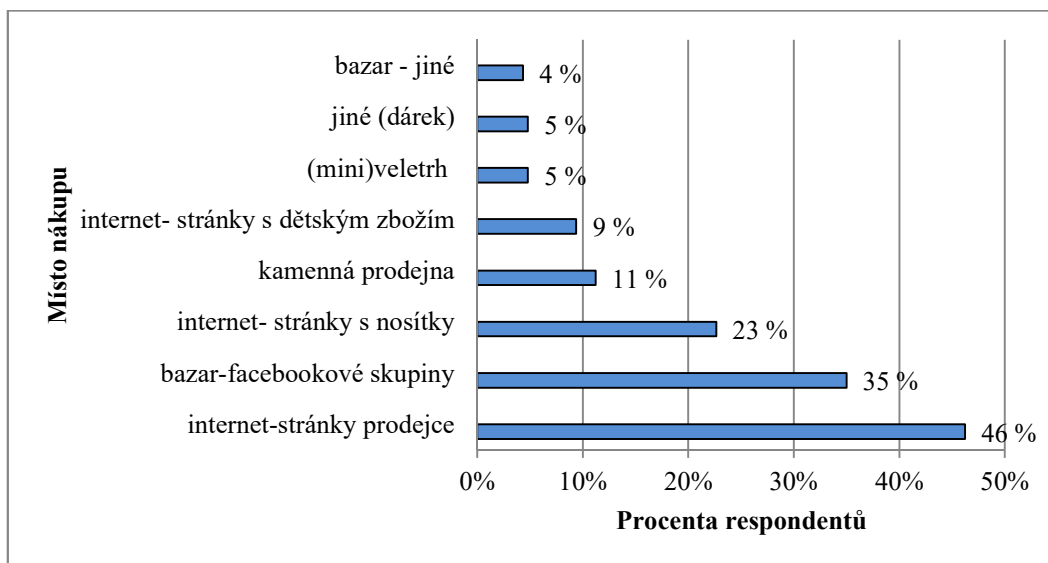
Graf č. 9 Preferovaný způsob nákupu nosítka nové / použité

10. Kde jste nosítka nakupovali?

Respondenti mohou zvolit více odpovědí, z důvodu vlastnění více nosítek. Nejčastěji nakupují nové nosítka přes **oficiální stránky výrobce** (46 %; 202 odpovědí.). Druhý nejčastější místo nákupu jsou facebookové skupiny (Graf č. 10), kde se pře

prodávají bazarová nosítka (35 %; 153 odpovědí). Třetí nejčastější místo nákupu jsou internetové stránky se zaměřením na nosítka (23 %; 99 odpovědí).

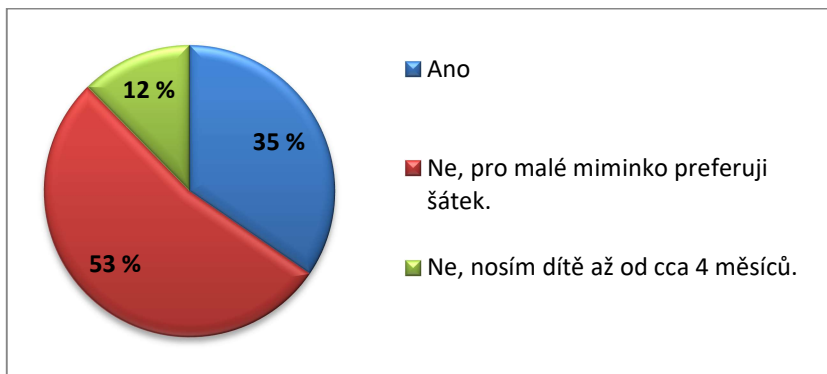
Nákup přes internet je pro lepší specifikaci rozdělen do tří skupin. Alespoň jednou nosítka přes internet koupilo 78 % (342) respondentů. Nákup mimo internet alespoň jednou uskutečnilo 16 % (70) respondentů. Sloučeny jsou skupiny kamenná prodejna a (mini)veletrh. 39 % (172) respondentů také alespoň jednou uskutečnilo nákup bazarového nosítka.



Graf č. 10 Místo nákupu nosítka

11. Používali jste/ máte v plánu používat nosítka od narození?

Skupina 53 % respondentů preferuje pro malé miminko šátek a nosítka pro toto období nevyužívá. 35 % respondentů využívá nosítka od narození. Poslední skupinou 12 % jsou respondenti nosící dítě až od cca 4 měsíců věku dítěte (Viz Graf č. 11).



Graf č. 11 Preferovaný začátek používání nosítka

12. Ohodnoťte následující faktory, které Vás ovlivňují při koupi ergonomického nosítka.

Hodnocené jsou faktory: cena, značka, recenze, vlastní vyzkoušení, vzhled nosítka, nosnost. Ke každému faktoru má respondent přiřadit číslo od 1-5. Přičemž 1 znamená nedůležité, 5 – velice důležité. Jedno číslo důležitosti může respondent použít pro více faktorů.

Důležitost	Faktory	průměr	medián	Modus
1.	vlastní vyzkoušení	4,09	5	5
2.	nosnost	3,99	4	5
3.	recenze	3,97	4	5
4.	vzhled nosítka	3,69	4	4
5.	cena	3,17	3	3
6.	značka	2,62	3	1

Tab. č. 8 Faktory ovlivňující při koupi ergonomického nosítka

Medián je střední hodnota, která dělí řadu na dvě stejně početné poloviny. 50 % hodnot je menších či rovných a 50 % hodnot je větších či rovných mediánu.

Modus je hodnota, která se vyskytuje v souboru hodnot nejčastěji.

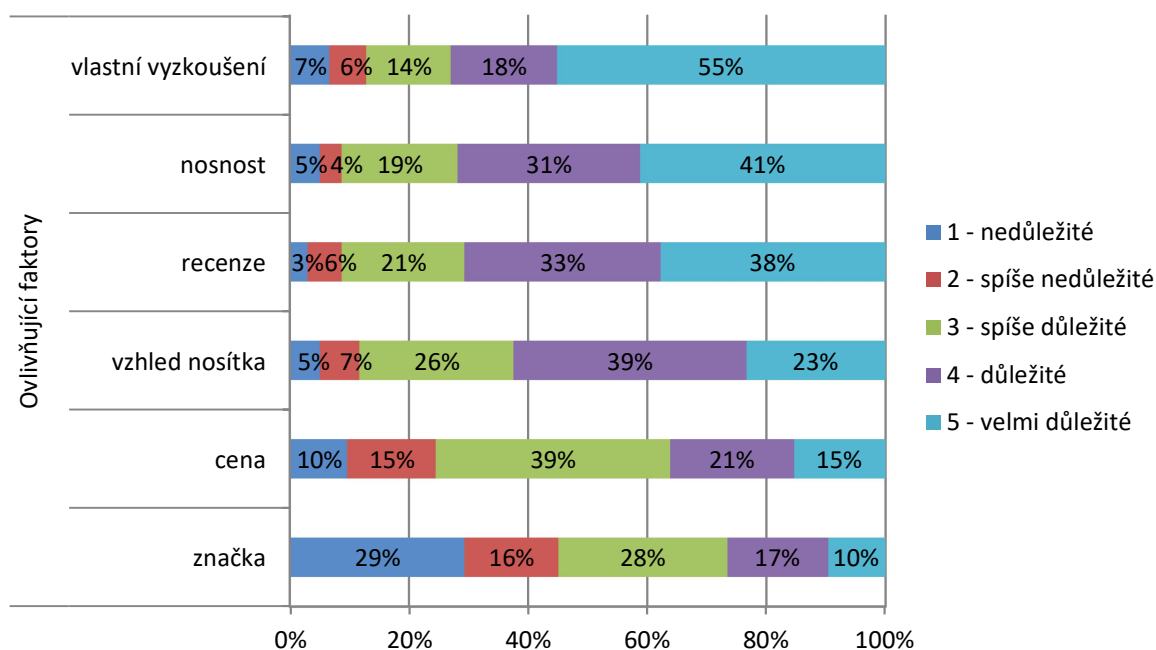
Faktory jsou v tabulce (tab. č. 8) i grafu (Graf č. 12) řazeny podle důležitosti. V grafu je vidět rozložení odpovědí respondentů. První 3 faktory mají podobný průměr. Z grafu je ale vidět, že u faktoru vlastní vyzkoušení volí respondenti o cca 15 % více možnost velmi důležité. Také jako jediný dosahuje jeho medián hodnoty 5, což znamená, že více než 50 % respondentů volí tento faktor nejvyšším stupněm důležitosti. Nejdůležitější faktor je pro respondenty vlastní vyzkoušení.

Faktor **nosnost a recenze** jsou na 2. a 3. místě. Průměr hodnot je téměř totožný. Stejně tak rozložení respondentů. Tyto dva faktory jsou pro respondenty téměř stejně důležité.

Na 4. místě je faktor **vzhled nosítka**. Nejčastější hodnota je 4 - důležité. Faktor **cena** se nachází na předposledním 5. místě v důležitosti. Nejčastější odpověď je 3 - spíše důležité. Respondenti volí nosítka podle jiných parametrů, pokud je ale cena příliš vysoká, může ovlivnit faktor cena výsledné rozhodnutí.

Poslední faktor je **značka**, kde až 29 % respondentů volí možnost nedůležité. I přesto faktor v průměru dosahoval hodnoty 2,62. A je tak na hranici spíše důležité a spíše nedůležité. Rozdílné hodnoty mohou být způsobeny rozdílným pojetím tohoto faktoru respondenty. Někteří respondenti mají vyzkoušeno více značek nosítek a vědí, co jim osobně vyhovuje. Pak může vybírat nosítka již jen mezi danými značkami. Případně může

jednu značku preferovat přede všemi. A proto je značka pro jedince důležitý faktor. Oproti tomu jedinec, který vybírá nosítko poprvé a neví co od značek očekávat. Toto tvrzení bude potvrzeno či vyvráceno v kapitole 5.4.5 Závislost mezi dobou používání nosítka a důležitostí faktoru značka Hypotéza č. 5



Graf č. 12 Ovlivňující faktory při nákupu dětského nosítka

13. Kromě výše uvedených faktorů, co dalšího je pro vás při výběru ergonomického nosítka důležité:

Nejdůležitějším faktorem je pro 26 % respondentů **pohodlnost a možnost přizpůsobení nosítka** (Tab. č. 9). Přizpůsobení nosítka je bráno hlavně v rámci uživatelů. Uživatelky uvádějí, že vyhledávají tzv. slim verzi nosítka se zkrácenými popruhy či možnost snadno přizpůsobit nosítka jak matce, tak otci dítěte.

Druhá nejčastější odpověď (22 % respondentů) preferuje **jednoduchost nastavení**. Uživatelé upřednostňují jednoduchost, co nejméně zbytečností na nosítka. A aby šlo nosítka rychle nastavit.

Třetí skupina 13 % respondentů hledá **nosítka ušité na míru, či možnost volby doplňků**. Často si nechávají šít z vlastních šátků, čímž se respondentům sníží náklady na pořízení nosítka.

Čtvrtou nejčastější odpověď preferuje 12 % respondentů, pro které je nejdůležitější **použití kvalitního materiálu**. Ve většině případů je konkrétně uváděno šátkové nosítka.

Mezi dalšími méně preferovanými faktory při výběru je **dostatečná tvrdost či měkkost bederního pásu a ramenních popruhů**. 9 % procent respondentů hledá pouze **rostoucí nosítka** a chtějí, aby jim nosítka vydrželo co nejdéle.

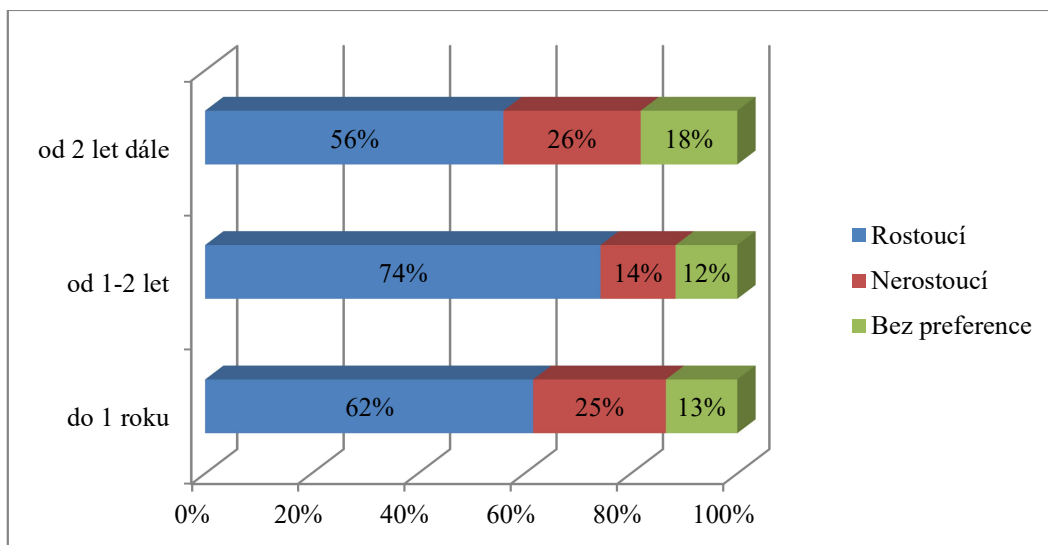
Skupina 8 % respondentů uvádí důležitost původu nosítka a **komunikaci s firmou** nejen při šití či objednání nosítka, ale i při pozdější komunikaci v případě reklamace či zpětné úpravy nosítka. 7 % respondentů dbá na **bezpečnost nosítka** a materiálu, z kterého je nosítka ušité. Toto mohou prodejci doložit aTesty. Pro skupinu 5 % respondentů je nejdůležitější **praktičnost a snadná údržba**.

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Trvanlivost nosítka, snadná údržba	23	5 %	5 %
Bezpečnost, atesty, kvalita zpracování	30	7 %	7 %
Česká výroba, komunikace s firmou	35	8 %	8 %
Rostoucí nosítka	40	9 %	9 %
Bederní pás, popruhy, polstrování	42	9 %	10 %
Kvalitní materiál, šátkové nosítka	53	12 %	12 %
Ušité, uzpůsobené na míru a výběr doplňků	59	13 %	14 %
Jednoduchost nastavení	98	22 %	22%
Pohodlnost, přizpůsobení nosítka	117	26 %	27 %

Tab. č. 9 Nejdůležitější faktory při nákupu nového nosítka

14. Vyberte preferovaný typ rostoucího/nerostoucího nosítka podle věku dítěte.

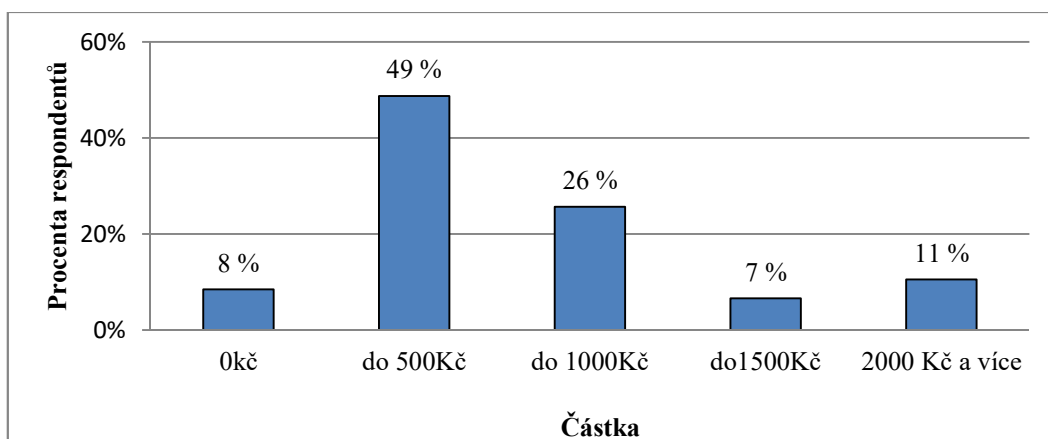
Zjišťujeme, zda je volba rostoucího či nerostoucího nosítka ovlivňována věkem dítěte. Ve všech obdobích dítěte je rostoucí nosítka nejoblíbenější (Graf č. 13). Největší oblíbenost má rostoucí nosítka od 1 - 2let dítěte. Nerostoucí nosítka preferuje do 1 roku 25 % respondentů a od 2 let dále 26 % respondentů. V období od 1-2 let dítěte nerostoucí nosítka preferuje pouze 14 % respondentů.



Graf č. 13 Preferovaný typ nosítka podle věku dítěte

15. Jakou částku jste ochotni připlatit za design nosítka?

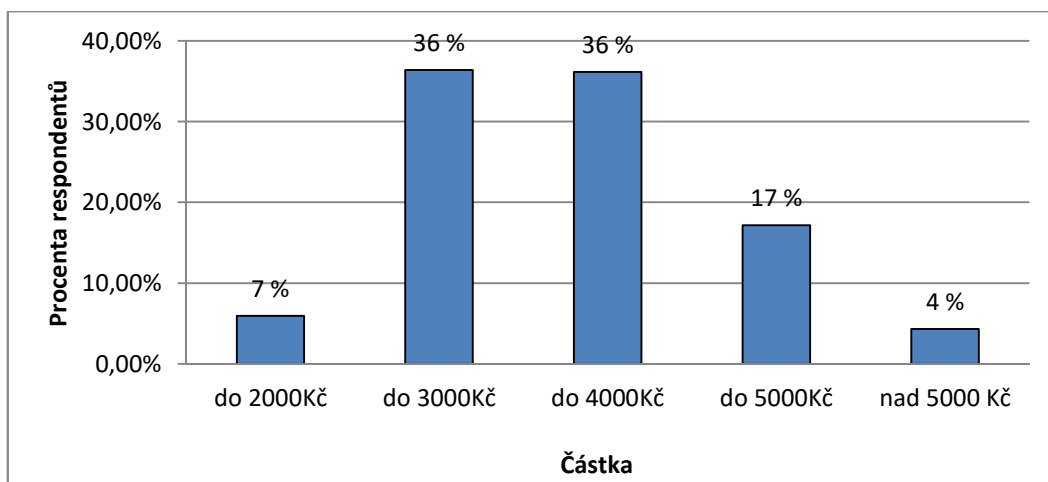
Nejvíce respondentů (49 %) je ochotno připlatit 500 Kč za design nosítka (Graf č. 14). Dále 26 % respondentů je ochotno připlatit do 1 000 Kč. Přibližně 11 % respondentů je ochotno připlatit za design i 2 000 Kč.



Graf č. 14 Ochota respondentů připlatit za design nosítka

16. Kolik jste ochotni investovat do koupě ergonomického nosítka?

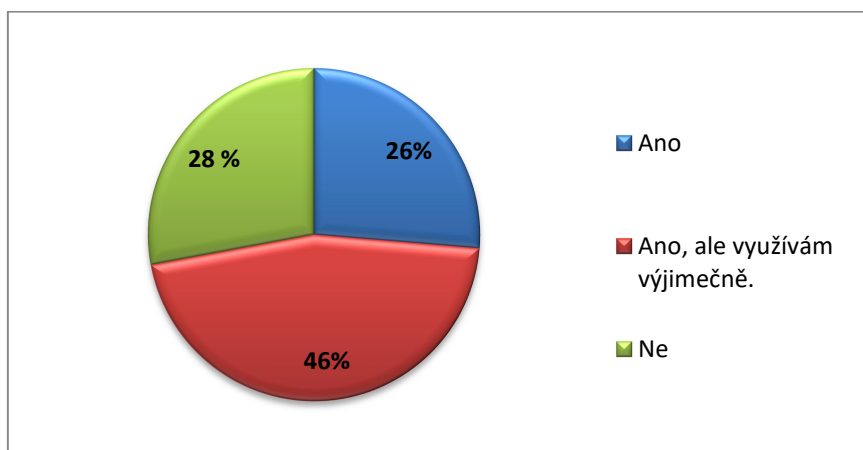
Nejvíce respondentů je ochotno utratit 3 000 – 4 000 Kč (Graf. č. 15). Po sečtení těchto dvou téměř stejně zastoupených skupin získáme (72 %) respondentů. 17 % respondentů je ochotno utratit za nosítko do 5 000 Kč.



Graf č. 15 Ochota respondentů utratit za nákup nosítka

17. Kupuji nosítko, které umožňuje:

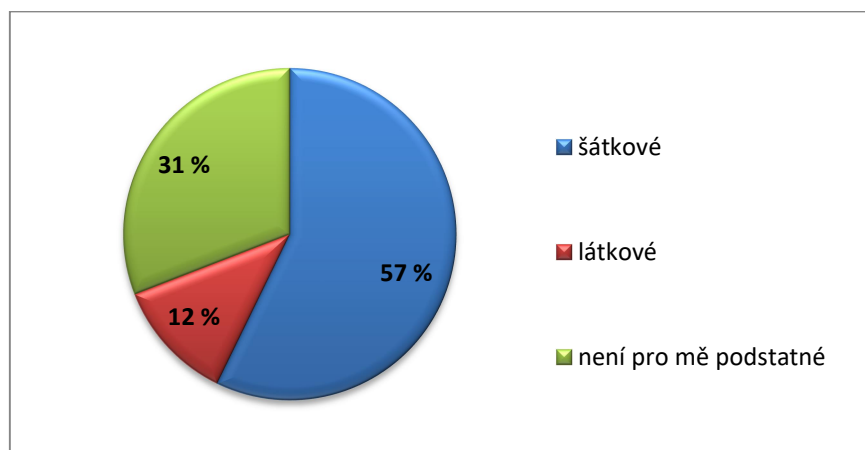
Skupina 72 % respondentů preferuje nosítko, které umožňuje křížení popruhů (Graf č. 16). Z této skupiny však 46 % křížení využívá jen výjimečně a obvykle popruhy nekříží. Skupina 28 % respondentů preferuje nosítka bez možnosti křížení popruhů.



Graf č. 16 Preference možnosti křížení popruhů nosítka

18. Jaký materiál nosítka preferujete?

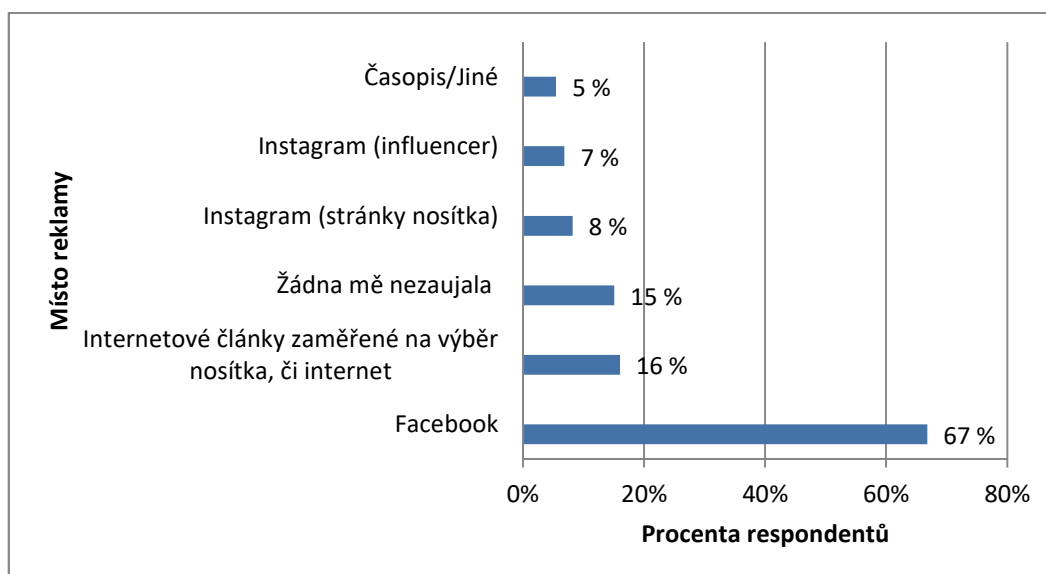
Nejvíce respondentů (57 %) uvádí jako preferovaný materiál šátek (Graf. č. 17). Oproti tomu pouze 12 % respondentů preferuje látkové nosítka a zbytek 31 % respondentů jsou bez preferencí (vybírají nosítka podle jiných kritérií).



Graf č. 17 Preference materiálu nosítka

19. Zaujala vás reklama na konkrétní značku nosítka v některých médiích?

Respondenti mohou zvolit více odpovědí. Nejvíce respondentů (67 %) oslovila reklama na Facebooku (Graf č. 18). Skupinu 16 % respondentů zaujala reklama na internetu a internetové recenze zaměřené na výběr nosítka. Třetí nejpočetnější skupinu (15 %) nezaujala žádná reklama, či reklamy nesleduje.



Graf č. 18 Vnímání respondentů a reklama zaměřená na prodej nosítek

4.4 Analýza závislosti kvalitativních znaků

Kapitola se zabývá testováním závislostí mezi jednotlivými znaky, vyhodnocením a interpretací hypotéz. Samotné testování probíhá, dle postupu uvedeného v metodice práce.

1. Hypotéza zkoumá **závislost mezi věkem dítěte a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka**. Někteří respondenti upřednostňují nerostoucí nosítka na malé miminko. Nikde není žádný materiál navíc a miminko se lépe přizpůsobí a pro děti od cca 1 až 1,5 roka nosítka nerostoucí. Jiní respondenti postupují zcela obráceně a na malé miminko chtějí nosítka rostoucí, protože dítě rychle roste. Hypotéza ověřuje, existuje-li mezi věkem dítěte a (ne)rostoucím nosítkem závislost. Dalším cílem je určit, zda jeden ze dvou zmíněných přístupů převládá či nikoliv.

2. Hypotéza zkoumá **závislost mezi dobou používání nosítka a preferencí (ne)rostoucího nosítka**.

Hypotéza je rozdělena do 3. samostatných hypotéz dle preference používání (ne)rostoucího nosítka pro děti:

- a) Do 1 roku
- b) Od 1 roku do 2 let
- c) Od 2 let více

Z provedených rozhovorů vyplývá, že respondenti kupující první nosítka, preferují více nosítka rostoucí. Čím mají respondenti větší zkušenosti, tím se přiklánějí o něco více k nosítkům nerostoucím. Hypotéza zjišťuje, zda se tento předpoklad ověří i u dotazníkového šetření.

3. Hypotéza zkoumá **závislost mezi faktorem cena a spokojeností s prvním nosítkem**.

Zda je vyšší cena nosítka zárukou vyšší spokojenosti kupujícího. Respondenti jsou v rámci šetření, dotazováni na spokojenost s 1. a s 2. nosítkem. Pro toto testování jsou použity odpovědi: spokojenost s 1. nosítkem.

4. Hypotéza zkoumá **závislost mezi dobou nošení a způsobem nošení novorozence**.

K nošení novorozence lze využít šátek či nosítka „newborn“ speciálně určené k nošení už od narození. Dle rozhovorů, respondenti s méně zkušenostmi s novorozenci se neodvažují nosit nebo k nošení častěji využívají novorozenecké

nosítka. Zkušenější respondenti ve většině případů novorozence nosí. A to častěji v šátku, popřípadě v novorozeneckém nosítku. Hypotéza zjišťuje, zda se tento předpoklad potvrdí i u dotazníkového šetření.

5. Hypotéza zkoumá **závislost mezi faktorem značka a dobou používání nosítka**. Hypotézou je zjišťováno, zda kupující jsou věrni značce nosítka, se kterou jsou spokojeni či nikoliv. Předpoklad této hypotézy je, že pro nováčky v oblasti nošení bude značka méně důležitá, než pro kupující, kteří již nosí delší dobu.

6. Hypotéza zkoumá **závislost mezi faktorem cena a způsobem využívání nosítka**. Hypotéza zjišťuje, zda respondenti, kteří využívají nosítka častěji, jsou ochotni si za nosítka připlatit více, než respondenti kteří nosítka využívají méně. Způsob využívání nosítka je rozdělen na tři kategorie.
 - 1) Nosítka používáme jako hlavní dopravní prostředek pro dítě.
 - 2) Střídáme nosítka a kočárky podle situace a potřeb dítěte.
 - 3) Nosítka využíváme spíše doplňkově. Na výlety, či pokud dítě nechce být v kočárku.

4.4.1 Závislost mezi věkem dítěte a preferencí (ne)rostoucího nosítka

Kapitola se věnuje testování závislosti mezi následujícími znaky – mezi věkem dítěte a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka. (viz Hypotéza č. 1). Podrobné rozdělení respondentů viz tabulka níže (Tab č. 10, č. 11). Preferovaný typ nosítka podle věku dítěte, který naleznete v kapitole 5. 3. 2. Výsledky dotazníkového šetření, otázka 14.

Hypotéza č. 1

H0: Neexistuje statisticky významný vztah mezi věkem dítěte a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka.

H1: Existuje statisticky významný vztah mezi věkem dítěte a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka.

Reálné četnosti

Hypotéza č. 1		Věk dítěte		
		do 1 roku	od 1-2 let	od 2 let dále
Verze nosítka	Rostoucí	262	269	176
	Nerostoucí	106	51	81
	Bez preference	57	42	57

Tab. č. 10 Reálné četnosti hypotézy č. 1

Teoretické četnosti

Hypotéza č. 1		Věk dítěte		
		do 1 roku	od 1-2 let	od 2 let dále
Verze nosítka	Rostoucí	272,91	232,46	201,63
	Nerostoucí	91,87	78,25	67,88
	Bez preference	60,22	51,29	44,49

Tab. č. 11 Teoretické četnosti hypotézy č. 2

Vytvořená kontingenční tabulka splňuje podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2). Všechny kategorie jsou ponechány v původním stavu.

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2)

$$\chi^2 = 29.009$$

$$\text{Stupeň volnosti (v)} = 4$$

$$\chi_{0,05;6}^2 = 9.488$$

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti χ^2 je větší než kritická hodnota, H_0 se na 5% hladině významnosti zamítá. Závislost mezi věkem dítěte a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka je na dané hladině významnosti statisticky významná.

Cramerův koeficient kontingence (V)

Síla závislosti (V) je 0,115. Jedná se o nízký až středně těsný vztah mezi věkem dítěte a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka.

4.4.2 Závislost mezi dobou používání nosítka a preferencí (ne)rostoucího nosítka

Kapitola se věnuje testování závislosti mezi následujícími znaky – mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka. (viz Hypotéza č. 2). Podrobné rozdělení respondentů je uvedeno v tabulce (Tab. č. 12; č. 13). Preferovaný typ nosítka podle věku dítěte, který naleznete v kapitole 5. 3. 2. Výsledky dotazníkového šetření, otázka 14.

Aby nedošlo ke zkreslování výsledků, jsou ze zkoumání závislosti vyloučeni respondenti, kteří odpovídají: Zatím nemám tak staré dítě a nedokážu to odhadnout. Zařazeny jsou všechny odpovědi: Rostoucí, nerostoucí a bez preference.

Tato hypotéza je rozdělena do 3 samostatných hypotéz:

Hypotéza č. 2

a)

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka pro dítě do 1 roku.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka pro dítě do 1 roku.

b)

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka pro dítě od 1 roku do 2 let.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka pro dítě od 1 roku do 2 let.

c)

H0: Neexistuje statisticky významný vztah mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka pro dítě od 2 let dále.

H1: Existuje statisticky významný vztah mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka pro dítě od 2 let dále.

Reálné četnosti

Hypotéza č. 2		Doba používání nosítka			
		méně než 1 rok	do 1,5 roku	do 2 let	více jak 2 roky
do 1 roku dítěte	rostoucí	98	43	38	83
	nerostoucí	23	27	18	38
	bez preference	14	6	8	29
od 1 do 2 let dítěte	rostoucí	64	60	48	97
	nerostoucí	6	9	8	28
	bez preference	6	7	6	23
od 2 let dále	rostoucí	47	32	28	69
	nerostoucí	10	11	12	48
	bez preference	6	11	11	29

Tab. č. 12 Reálné četnosti hypotézy č. 2

Teoretické četnosti

Hypotéza č. 2		Doba používání nosítka			
		méně než 1 rok	do 1,5 roku	do 2 let	více jak 2 roky
do 1 roku dítěte	Rostoucí	83.22	46.85	39.45	92.47
	nerostoucí	33.67	18.96	15.96	37.41
	bez preference	18.11	10.19	8.58	20.12
od 1 do 2 let dítěte	Rostoucí	56.48	56.48	46.07	109.98
	nerostoucí	10.71	10.71	8.73	20.85
	bez preference	8.82	8.82	7.19	17.17
od 2 let dále	Rostoucí	35.31	30.27	28.59	81.83
	nerostoucí	16.25	13.93	13.16	37.66
	bez preference	11.44	09.8	9.26	26.5

Tab. č. 13 Teoretické četnosti hypotézy č. 2

Vytvořená kontingenční tabulka splňuje podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2). Všechny kategorie jsou ponechány v původním stavu.

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2)

a) $\chi^2 = 17,639 > 12,59 \chi_{0,05;6}^2$ H_0 se zamítá. (P) je 0,144.

b) $\chi^2 = 11,144 < 12,59 \chi_{0,05;6}^2$ H_0 se nezamítá.

c) $\chi^2 = 15,251 > 12,59 \chi_{0,05;6}^2$ H_0 se zamítá. (P) je 0,152.

Stupeň volnosti je pro všechny 3 kategorie stejný.

Stupeň volnosti (v) = 6 $\chi_{0,05;6}^2 = 12,59$

- a) Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti χ^2 je větší než kritická hodnota, H_0 se na 5% hladině významnosti zamítá. Závislost mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka **pro dítě do 1 roku**, je na dané hladině významnosti statisticky významná.

Cramerův koeficient kontingence (V)

Síla závislosti (V) je 0,144. Jedná se o nízký až středně těsný vztah mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka **pro dítě do 1 roku**.

- b) Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti χ^2 je menší než kritická hodnota, H_0 se na 5% hladině významnosti nezamítá. Závislost dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka **pro dítě od 1 roka do 2 let** není na dané hladině významnosti statisticky významná.

- c) Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti χ^2 je větší než kritická hodnota, H_0 se na 5% hladině významnosti zamítá. Závislost mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka **pro dítě od 2 let dále**, je na dané hladině významnosti statisticky významná.

Cramerův koeficient kontingence (V)

Síla závislosti (V) je 0,152. Jedná se o nízký až středně těsný vztah mezi dobou používání nosítka a preferencí rostoucího či nerostoucího nosítka **pro dítě od 2 let dále**.

4.4.3 Závislost mezi faktorem cena a spokojeností s prvním nosítkem

Kapitola se věnuje testování závislosti mezi následujícími znaky – mezi cenovou kategorií a spokojeností s nákupem u prvního nosítka. (viz Hypotéza č. 3).

Ověřujeme zde, zda respondenti, kteří utratí více za nosítka, jsou s nosítkem spokojenější či nikoliv (Tab. č. 14; č. 15).

Hypotéza č. 3

H0: Neexistuje statisticky významný vztah mezi faktorem cena a spokojeností s prvním nosítkem.

H1: Existuje statisticky významný vztah mezi faktorem cena a spokojeností s prvním nosítkem.

Reálné četnosti

Hypotéza č. 3		Spokojenost s 1 nosítkem			
		0 - 50 %	51-75 %	76-90 %	90-100 %
Cena za nosítka	do 2 000 Kč	5	4	9	8
	do 3 000 Kč	20	25	50	64
	do 4 000 Kč	22	26	51	59
	4 000 Kč a více	11	13	33	37

Tab. č. 14 Reálné četnosti hypotézy č. 3

Teoretické četnosti

Hypotéza č. 3		Spokojenost s 1 nosítkem			
		0-50 %	51-75 %	76-90 %	90-100 %
Cena za nosítka	do 2 000 Kč	3,45	4,05	8,51	10,00
	do 3 000 Kč	21,10	24,74	52,03	61,13
	do 4 000 Kč	20,97	24,59	51,70	60,74
	4 000 Kč a více	12,48	14,63	30,76	36,14

Tab. č. 15 Teoretické četnosti hypotézy č. 3

Pro splnění podmínek a použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2) je potřeba sloučit některé skupiny na základě logické a věcné správnosti. Poté vytvořit novou kontingenční tabulku a opětovně zjistit očekávané četnosti.

Zeleně jsou označené pole, které mají teoretickou četnost < 5 . Tvoří 12,5 % což je méně než 20 %. Jsou splněny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti.

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2)

- $\chi^2 = 2,131$
- Stupeň volnosti (v) = 9
- $\chi^2_{0,05;9} = 16,92$

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti χ^2 je menší než kritická hodnota, H_0 se na 5% hladině významnosti nezamítá. Závislost mezi cenovou kategorií a spokojeností s 1. nosítkem není na dané hladině významnosti statisticky významná.

4.4.4 Závislost mezi dobou nošení a způsobem nošení novorozence

Kapitola se věnuje testování závislosti mezi následujícími znaky – mezi dobou nošení (jak dlouho již rodiče nosí své dítě) a způsobem nošení novorozence. (viz Hypotéza č. 4). Ověřujeme, zda respondenti, kteří mají s nošením větší zkušenost, mají stejné požadavky na nošení miminek či nikoliv (Tab. č. 16; 17; Graf č. 19).

Hypotéza č. 4

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi dobou nošení a způsobem nošení novorozence.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi dobou nošení a způsobem nošení novorozence.

Reálné četnosti

Hypotéza č. 4		Doba nošení			
		méně než 1 rok	do 1,5 roku	do 2 let	2 roky a více
Preference nosítka od narození	Ano	57	29	18	47
	Ne, do cca 4 měsíců preferuji šátek.	64	35	38	95
	Ne, nosím dítě až od cca 4 měsíců.	22	15	8	9

Tab. č. 16 Reálné četnosti hypotézy č. 4

Teoretické četnosti

Hypotéza č. 4		Doba nošení			
		méně než 1 rok	do 1,5 roku	do 2 let	2 roky a více
Preference nosítka od narození	Ano	49,41	27,30	22,11	52,18
	Ne, do cca 4 měsíců preferuji šátek.	75,92	41,94	33,98	80,16
	Ne, nosím dítě až od cca 4 měsíců.	17,67	9,76	7,91	18,66

Tab. č. 17 Teoretické četnosti hypotézy č. 4

Vytvořená kontingenční tabulka splňuje podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2). Všechny kategorie jsou ponechány v původním stavu.

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2)

$$\chi^2 = 17.669$$

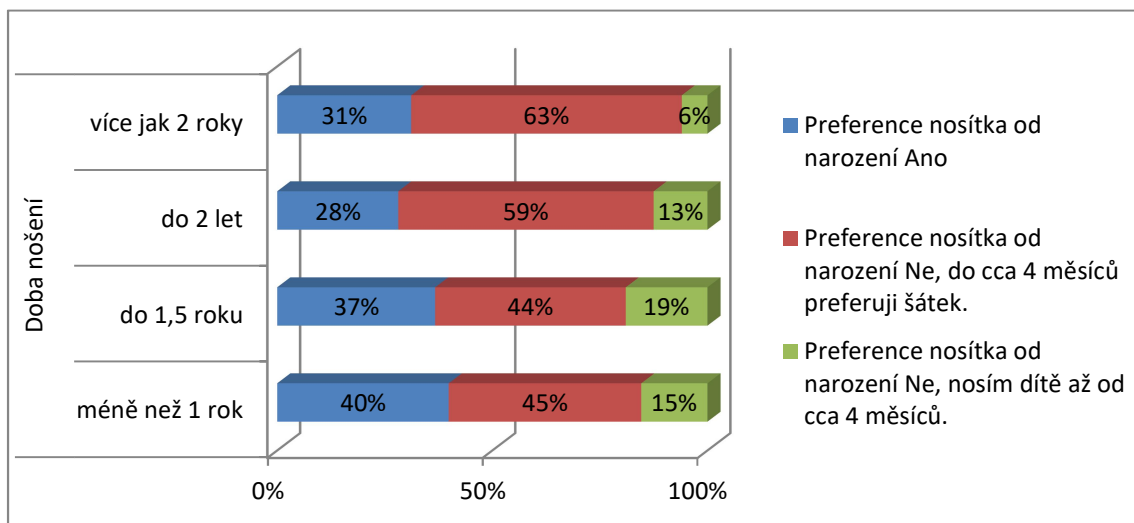
Stupeň volnosti (ν) = 6

$$\chi_{0,05;6}^2 = 12.592$$

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti χ^2 je větší než kritická hodnota, H_0 se na 5% hladině významnosti zamítá. Závislost mezi dobou nošení a způsobem nošení novorozenců je na dané hladině významnosti statisticky významná.

Cramerův koeficient kontingence (V)

Síla závislosti (V) je 0,142. Jedná se o nízký až středně těsný vztah mezi dobou nošení a způsobem nošení novorozence.



Graf č. 19 Procentuální vyjádření Hypotézy č. 4

V tabulce jsou uvedené validní procentuální četnosti daných odpovědí. Z grafu lze pozorovat, že čím déle respondent nosí své dítě, tím méně preferuje novorozenecké nosítka. A spíše na toto období preferuje šátek. Nenošení dítěte do cca 4 měsíců může být způsobeno malou informovaností v oblasti nošení. Respondenti s kratší dobou nošení častěji uvádějí, že dítě do 4 měsíců nenosí oproti respondentům, kteří nosí již delší dobu.

4.4.5 Závislost mezi faktorem značka a dobou používání nosítka

Kapitola se věnuje testování závislosti mezi následujícími znaky – faktorem značka a dobou používání nosítka. (viz Hypotéza č. 5). Ověřujeme zde, zda u respondentů, kteří používají nosítka delší dobu, hraje faktor značka větší roli než u respondentů, kteří využívají nosítka kratší dobu (Tab. č. 18; č. 19).

Hypotéza č. 5

H0: Neexistuje statisticky významný vztah mezi faktorem značka a dobou používání nosítka.

H1: Existuje statisticky významný vztah mezi faktorem značka a dobou používání nosítka.

Reálné četnosti

Hypotéza č. 5		Doba používání nosítka			
		méně než 1 rok	do 1,5 roku	do 2 let	více jak 2 roky
Důležitost faktoru značka	nedůležité	41	20	21	46
	spíše nedůležité	22	15	12	20
	spíše důležité	50	20	12	42
	důležité	19	15	14	26
	velmi důležité	11	9	5	17

Tab. č. 18 Reálné četnosti hypotézy č. 5

Teoretické četnosti

Hypotéza č. 5		Doba používání nosítka			
		méně než 1 rok	do 1,5 roku	do 2 let	více jak 2 roky
Důležitost faktoru značka	nedůležité	41,89	23,14	18,75	44,23
	spíše nedůležité	22,58	12,47	10,11	23,84
	spíše důležité	40,58	22,42	18,16	42,85
	důležité	24,22	13,38	10,84	25,57
	velmi důležité	13,74	7,59	6,15	14,51

Tab. č. 19 Teoretické četnosti hypotézy č. 5

Vytvořená kontingenční tabulka splňuje podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2). Všechny kategorie jsou ponechány v původním stavu. Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2)

- $\chi^2 = 10,54$
- Stupeň volnosti (v) = 12
- $\chi_{0,05;12}^2 = 21,03$

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti χ^2 je menší než kritická hodnota, H_0 se na 5% hladině významnosti nezamítá. Závislost mezi dobou používání nosítka a faktorem značka není na dané hladině významnosti statisticky významná.

5.4.6 Závislost mezi faktorem cena a způsobem využívání nosítka

Kapitola se věnuje testování závislosti mezi následujícími znaky – mezi faktorem cena a způsobem využívání nosítka (Tab. č. 20; č. 21). (viz Hypotéza č. 6).

Hypotéza č. 6

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi cenou a způsobem využívání nosítka.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi cenou a způsobem využívání nosítka.

Mezi způsoby využívání nosítka patří:

- 1- Nosítko jako hlavní dopravní prostředek, kočárek používáme výjimečně.
- 2- Střídáme nosítko a kočárek, podle mé potřeby a rozpoložení dítěte.
- 3- Používáme spíše kočárek, nosítko využíváme na těžce dostupná místa pro kočár, či na výlety do přírody.

Reálné četnosti

Hypotéza č. 6		Způsob využívání nosítka		
		1	2	3
Cena nosítka	do 2 000 Kč	1	9	16
	do 3 000 Kč	21	96	42
	do 4 000 Kč	36	76	46
	do 5 000 Kč	19	41	15
	od 5 001 Kč	6	11	2

Tab. č. 20 Reálné četnosti hypotézy č. 6

Teoretické četnosti

Hypotéza č. 6		Způsob využívání nosítka		
		1	2	3
Cena nosítka	do 2 000 Kč	4,94	13,86	7,2
	do 3 000 Kč	30,2	84,78	44,03
	do 4 000 Kč	30,01	84,24	43,75
	do 5 000 Kč	14,24	39,99	20,77
	od 5 001 Kč	3,61	10,13	5,26

Tab. č. 21 Teoretické četnosti hypotézy č. 6

Pro splnění podmínek pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2). Je potřeba sloučit některé skupiny, na základě logické a věcné správnosti. Poté vytvořit novou kontingenční tabulku a opětovně zjistit očekávané četnosti.

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2)

$$\chi^2 = 28,998$$

Stupeň volnosti (v) = 8

$$\chi_{0,05;12}^2 = 15,507$$

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti χ^2 je větší než kritická hodnota, H_0 se na 5% hladině významnosti zamítá. Závislost mezi faktorem cena a způsobem využívání nosítka je na dané hladině významnosti statisticky významná.

Cramerův koeficient kontingence (V)

Síla závislosti (V) je 0,129. Jedná se o nízký až středně těsný vztah mezi faktorem cena a způsobem využívání nosítka.

Pro příklad. Kupující, kteří mají nosítko, jako hlavní prostředek jsou v průměru ochotni koupit nosítko do 4 204 Kč. Kupující, kteří střídají nosítko s kočárkem, jsou v průměru ochotni koupit nosítko do 3 851 Kč. A kupující, kteří využívají spíše kočárek a nosítko občasně, jsou ochotni v průměru koupit nosítko do částky 3 570 Kč.

5 Vyhodnocení výsledků

Diplomová práce se zabývá průzkumem dětských ergonomických nosítek. Neergonomická nosítka neposuzuje, protože nejsou zdravotně bezpečná. Ergonomika nosítka není v průzkumu posuzována jako zkoumaný faktor. Ergonomika nosítka je nejdůležitější parametr. Pokud není nosítka ergonomické, tak jsou ostatní faktory zanedbatelné.

Na českém trhu stále vyskytují i neergonomická nosítka. Mají různé druhy certifikací a pro člověka neznalého zásad nošení působí na první pohled důvěryhodně. Je důležité, aby se této problematice v budoucnu věnovaly zdravotnické organizace a stát z hlediska ochrany zdraví. Ze strany výrobců ergonomických nosítek je důležité zlepšovat informovanost kupujících. Někteří výrobci informace poskytují, jiní nikoliv. Kromě poskytnutí informací na webových stránkách výrobců i prodejců. Může výrobce např. vytvořit kvíz s tematikou ergonomického nošení, včetně poskytnutí slevy na nákup dle počtu správných odpovědí.

Struktura kvalitativního i kvantitativního průzkumu je zaměřena výhradně na ergonomická nosítka. Pomocí kvalitativního průzkumu s 12 respondenty jsou zjištěny hlavní motivy k nošení. Je zjištěno, co je pro respondenty důležité a jaké využívají zdroje informací. Na základě rozhovorů je následně vytvořen kvantitativní průzkum. Ten nalezené parametry zkoumá z kvantitativního a statistického hlediska. Jsou zjištěny nejvýznamnější závislosti mezi požadovanými znaky a graficky znázorněny výsledky kvantitativního průzkumu.

Kvalitativní průzkum

Většina dotázaných nosítka využívá hlavně z důvodu potřeby blízkého kontaktu s dítětem. Dalšími důvody jsou praktičnost, snadná mobilita a také dítě vyžadující nošení.

V kvalitativním průzkumu je zjišťováno, kde respondenti získávají informace ohledně nošení. Získané informace mohou nakupující ovlivnit při výběru nosítka. Hlavním zdrojem informací ohledně nosítek jsou přátelé a skupiny na sociální síti Facebook. Uváděnými zdroji informací jsou také srazy maminek, které jsou organizované prostřednictvím sociálních sítí a na nošení dětí jsou zaměřené. Respondenti přijímají informace také z kamenných prodejen, časopisů (např. Maminka) a dostupných recenzí (např. D-test).

Faktory a produktové preference, které respondenty nejvíce ovlivňují při nákupu, jsou: **pohodlnost, vzhled, cena, vlastní vyzkoušení, recenze, funkčnost, značka, velikost, nosnost či materiál.** Respondenti jsou často již před nákupem rozhodnutí, že chtějí rostoucí nosítka, či křížení ramenních popruhů a až pak vyhledávají dle výše uvedených parametrů.

Polovina dotazovaných upřednostňuje šátkové nosítka, druhá polovina respondentů je bez preference materiálu. **Optimální cena** se pohybuje dle respondentů od 1 500 Kč do 6 000 Kč. Průměrná optimální cena je 2 350 Kč. Respondenti jsou ochotni tuto cenu zvednout a za nosítka si připlatit, pokud vidí reálný kvalitativní přínos v porovnání s levnějšími nosítky. Respondenti si jsou ochotni také připlatit za vzhled či vzor nosítka, tato ochota se však u respondentů značně liší.

Příslušenství nosítka není pro respondenty rozhodující faktor při nákupu. Některé příslušenství a doplňky jsou výhodou, která může podpořit výsledné rozhodování. První zkoumaný prvek je kapucka, která je obvykle pevnou součástí nosítka, občas je odepínací či chybí. 11 z 12 dotazovaných má o kapucku na nosítka zájem. Méně maminek (2 z 12) upřednostňují kapucku na pevně pro nejmenší děti a odepínací pro děti starší. Žádný respondent neměl zájem o estetické kapucky a upřednostňuje praktické provedení (klasický čtvercový či lichoběžníkový tvar). Důležité je pro respondenty možnost přichycení kapucky především pro případ, když dítě spí (aby dítěti nepadala hlavička). Respondenti si chválí systém přichytných oček a zapínání kapucky na cvočky. Další vyhledávané příslušenství nosítka je dle 7 z 12 respondentů, kapsička na bederním pásu a dle 3 respondentů slintáčky upevněné na ramenních popruzích.

Při volbě mezi **rostoucí či nerostoucí** verzí nosítka se odpovědi často liší v závislosti na věku dítěte při vlastním nákupu. 4 z 12 respondentů upřednostňují pouze rostoucí nosítka a je to pro ně rozhodující faktor při nákupu. 1 maminka z 12 nakupuje pouze nerostoucí nosítka. Dalších 7 respondentů uvádí volbu odlišného typu pro malé miminko a pro větší dítě. Respondenti (4 z 12) upřednostňují nerostoucí typ pro menší dítě do 1 roku a poté rostoucí typ. V kvantitativním průzkumu se znovu zaměříme na preferenci rostoucích nosítek a také do jaké míry je rozhodující věk dítěte při jeho výběru.

Respondenti jsou dotázáni, zda jim celkově na **trhu** nosítek něco chybí. 9 z 12 respondentů si myslí, že je trh s nosítky dostatečný a nic významného jim u dostupných nosítek nechybí. 1 respondentka z 12 by uvítala větrací kapsu u šátkového nosítka, kterou zatím viděla pouze u nosítka Kokon, které je ale látkové.

Jedna respondentka doporučuje značení velikosti nejen podle velikosti miminka, ale také podle velikosti dospělého. Popřípadě uvádět rozměry od-do pro koho je nosítka vhodné. Na trhu se většinou objevují pouze jedno-velikostní nosítka a někteří výrobci nabízejí verzi slim pro štíhlou postavu. Specifické značení dle dospělého výrobci obvykle neuvádí.

Jedna respondentka by uvítala větší jednoduchost nosítka. Tvzení se vztahuje ke konkrétní značce (Kibi) se kterou má zkušenost. Respondentka není spokojená s příliš velkým množstvím přezek. Výrobci by měli dbát na jednoduché nastavování nosítka a snadnou manipulaci. Vhodné jsou také video instruktaže, jak daný typ nosítka nastavit, k čemu slouží dané komponenty a jak nejlépe nosítka přizpůsobit dospělému i dítěti.

Kvantitativní průzkum

Nejdůležitějším faktorem je pro respondenty **vlastní vyzkoušení**. Před vlastním nákupem nosítka si nosítka vyzkouší 84 % respondentů. Nejčastěji si respondenti nosítka vyzkoušejí od kamarádky nebo na organizovaném srazu. Velké zastoupení má také kamenná půjčovna, testování nosítek či půjčení přes výrobce. Prodejce nosítek by se měl přesvědčit, zda nabízí dostatek možností k vyzkoušení nosítka. Prodejce se může domluvit s regionálními skupinami a poskytnout nosítka na nosící sraz (případně na určité období). Kromě zvýšeného prodeje, tím mohou získat i zpětnou vazbu ohledně produktu a nabízených služeb. Je vhodné zajistit dostupnost nosítka ve větším počtu kamenných ale i internetových půjčoven. Určitě by neměla chybět možnost vyzkoušení si nosítka přes vlastní stránky výrobce. Případně rovnou s možností odkupu, pokud nosítka vyhovuje.

Druhý nejdůležitější faktor je pro respondenty **nosnost**. Na jak staré/těžké miminko je nosítka vhodné? Jak dlouho bude moc zákazník nosítka využívat? Zákazníci upřednostňují ve všech kategoriích koupit rostoucí nosítka. Je prokázána existence statisticky významného vztahu mezi (ne)rostoucím nosítkem a věkem dítěte. Nejvíce 74 % respondentů volí rostoucí nosítka v období od 1-2 let dítěte. V kategoriích do 1 roku a od 2 let je to shodně 56 %. Někteří kupující nejsou dopředu rozhodnutí jaký typ nosítka koupit, či neupřednostňují jednu verzi před druhou. Nejvíce respondentů bez preference (18 %) je v kategorii od 2 let výše. Nerostoucí nosítka tvoří menšinu poptávky. V období od 1-2 let dítěte je poptávka po nerostoucím nosítku nejnižší - pouze 14 %.

Nejoblíbenější nosítka, které si celkově alespoň jednou koupilo 44 % respondentů je **rostoucí nosítka** (od 4 měsíců do konce nošení). Druhé nosítka, které vlastní 31 %

respondentů je také rostoucí (od 4 měsíců do 1,5 roku). Na 3. místě je Toddler od cca 1,5 roku dítěte, který může být jak rostoucí tak nerostoucí. Pokud výrobci vyrábí pouze nerostoucí nosítka, musí počítat s daleko menším počtem potenciálních zákazníků. I přesto mají nerostoucí nosítka na trhu své zastoupení a své zákazníky. Výrobci by se měli zaměřit na výrobu nerostoucích nosítek především v kategorii od 0 do cca 1 roku a poté pro starší děti od 2 let.

Zjišťováno je také, zda **zkušenost v oblasti nošení má vliv na výběr rostoucího či nerostoucího nosítka**. Z provedené analýzy závislosti kvalitativních znaků vyplývá, že závislost mezi verzí (ne)rostoucího nosítka a zkušeností s nošením je statisticky významná v období věku dítěte do 1 roku a od 2 let dále. Ve věku od 1 do 2 let dítěte nebyla statistická významnost prokázána a zkušenosti s nošením nemají vliv na vybraný typ nosítka. Respondenti bez ohledu na zkušenosti s nošením preferují nejvíce rostoucí verze nosítka. Zkušenější rodiče v období do 1 roku dítěte a od 2 let dále preferují rostoucí nosítka procentuálně méně a více se přiklánějí k nerostoucí variantě.

Pro příklad: V kategorii do 1 roku 73 % respondentů (nosící kratší dobu než 1 rok), preferuje rostoucí nosítka. U respondentů, kteří nosí více jak dva roky je toto zastoupení pouze 55 %. Pokud výrobci vyrábějí pouze nerostoucí verze nosítek, je dobré se zaměřit více na zákazníky, které už nějakou dobu nosítka používají, než na zákazníky, kteří vybírají nosítka poprvé.

Doba používání nosítka (větší zkušenost) má vliv na subjektivní spokojenost s nosítkem. Při nákupu prvního nosítka uvádí 38 % respondentů nejvyšší míru spokojenosti s nosítkem. U 2. nosítka je to již 56 % respondentů.

Hypotéza č. 4 prověřuje, zda existuje **závislost mezi zkušenostmi s nošením a způsobem nošení novorozence**. Respondenti volí mezi možnostmi nošení v nosítku, nošení v šátku a nepoužívání nosítka v prvních měsících života dítěte. Závislost mezi dobou nošení a způsobem nošení novorozence je statisticky významná. Čím jsou respondenti zkušenější, tím méně volí možnost, že miminko v prvních 4 měsících vůbec nenosí. S přibývajícimi zkušenostmi respondenti volí méně možnost nosítka a preferují více šátek. Pro novorozence zkušenější kupující upřednostňují z 60 % šátek. Nový kupující preferují šátek již méně (44 %) a vyhledávají více nosítka ať rostoucí či nerostoucí (38 %).

Po faktoru možnosti vyzkoušení a nosností je třetím nejdůležitějším faktorem **recenze**. Pro 38 % respondentů je tento faktor velmi důležitý a pro 33 % je důležitý.

Na čtvrtém místě důležitosti je faktor **vzhledu nosítka**. U respondentů jsme zjišťovali, kolik jsou ochotni připlatit za funkčně stejné nosítka, ale jiný vzhled. Téměř polovina respondentů je ochotna si připlatit menší částku do 500Kč. Čtvrtina respondentů si připlatí do 1000Kč. 11 % respondentů je ochotno zaplatit 2000Kč a více. 8 % respondentů není ochotno si za vzor nosítka připlatit. Většina respondentů je ochotna si za pěkný vzor, či barvu nosítka připlatit. A výrobcům se určitě vyplatí vymýšlet nejen funkční a praktická nosítka, ale i vzhledově odlišná od ostatních výrobců.

Faktor **cena** je vyhodnocen jako pátý nejdůležitější. Nejčastější hodnocení je spíše důležité. 36 % respondentů je ochotno koupit nosítka do 3 000 Kč. Částku do 4 000 Kč je ochotno za nosítka dát 36 % respondentů. 17 % respondentů je ochotno koupit nosítka do 5 000 Kč. Další kategorie jsou zastoupeny jen velmi malým procentem respondentů. Vzhledem k tomu že **nebyla prokázána statistická významnost mezi faktorem cena a spokojeností s nosítkem**. Je zřejmé, že vyšší cena, nezaručuje lepší kvalitu nosítka. Může to být pouze cenová politika daného výrobce. Kvalitní nosítka lze koupit i v nižších cenových kategoriích.

Oproti tomu je prokázána statistická významnost mezi faktorem cena a způsobu využívání nosítka. Kupující, kteří nosítka využívají každodenně, jsou ochotni do nosítka investovat více, než kupující, kteří nosítka střídají s kočárkem a ještě méně kupující kteří nosítka využívají pouze občas.

Poslední místo má v zkoumaných faktorech **značka**. Značka dosahuje průměrného hodnocení 2,62. To je uprostřed dvou kategorií: spíše nedůležité a spíše důležité. Faktor značka má největší rozptyl hodnot. 29 % respondentů udává faktor značka za nedůležitý. 28 % respondentů zase jako spíše důležitý. 17 % respondentů uvádí odpověď důležité a naopak 16 % jako spíše nedůležité. Respondenti vnímají faktor značka s odlišnou důležitostí.

Je provedena analýza závislosti mezi faktorem značka a dobou používání nosítka. Kritérium doba používání je vybrána z důvodu možné věrnosti značce stávajících zákazníků. Předpoklad je, že pro respondenty nosící delší dobu je faktor značka důležitější než pro respondenty, kteří s nošením začínají. Tento předpoklad se nepotvrdil a **nebyla prokázána statisticky významná závislost mezi faktorem značka a délkou používání nosítka**. Věrnost značce se s přibývajícím zkušenostmi s nošením nezvyšuje. Výrobce by se neměl spoléhat na věrnost nakupujícího ani investovat velké množství prostředků do CRM systému. (Řízení vztahu se zákazníky).

Z pohledu vnímání **propagace a reklamy** zaujala 67 % respondentů reklama na sociální síti Facebook. 16 % respondentů zaujala reklama na internetových stránkách a internetové recenze. 15 % respondentů reklamu nesledují či je žádná reklama nezaujala. Dalších 15 % respondentů zaujala reklama na sociální síti Instagram. A pouze 5 % respondentů zaujala reklama v časopise. Dále jsou uvedené parametry nosítka a jeho varianty, které jsou **nejvyhledávanější**.

Z hlediska **materiálu nosítka** preferuje 57 % respondentů šátkové nosítka a pouze 12 % látkové nosítka. Pro ostatní respondenty (31 %) není materiál nosítka podstatný. Někteří výrobci nosítek se zaměřují čistě na látková nosítka, čímž nemají možnost oslovit mnoho potenciálních nakupujících. Pokud menší výrobci chtějí zvýšit tržby prostřednictvím prodeje, je vhodné do sortimentu zařadit také šátková nosítka.

Nosítka je možné koupit tzv. **jedno-velikostní (nerostoucí) nebo rostoucí**, které vydrží delší dobu, ale často je nutné ho složitě nastavit. Toto hledisko je zkoumáno ve třech věkových kategoriích: Do 1 roku dítěte, od 1-2 let, od 2 let dále. Ve všech kategoriích má rostoucí nosítka více jak 50 % preferenční podíl. Nejvíce preferují respondenti rostoucí nosítka v období věku 1-2 roky (74 %). Nerostoucí nosítka má podíl 25 % do 1 roka a 26 % od 2 let dále. Respondentům nejméně záleželo na rozdělení ve skupině od 2 let dále (18 %).

Křížení ramenních popruhů preferuje 72 % respondentů, ačkoliv aktivně je využívá pouze 26 % z nich. 28 % respondentů preferují rovné ramenní popruhy bez možnosti křížení.

5.1 Doporučení pro výrobce a prodejce dětských nosítek

V této kapitole jsou shrnuty doporučení vycházející z kvalitativního a kvantitativního průzkumu a z výsledku zkoumaných hypotéz. Přehled konkrétních doporučení:

- a) Zajistit možnost vyzkoušet nosítko na co nejvíce místech. Ideální jsou srazy nosících skupin, kamenné a internetové půjčovny a testování nosítek. Ideálně s možností přímo odkoupení zkoušeného nosítka nebo poskytnutím slevy na nákup u daného výrobce.
- b) Přizpůsobit nabídku nosítek spotřebitelským preferencím. Kupující nejvíce preferují rostoucí nosítka, možnost křížení ramenních popruhů a materiál nosítka šátek. Zvýšená poptávka po nerostoucích nosítkách je ve věkových kategoriích do 1 roku a od 2 let dále. Výrobci jedno velikostních nosítek by se měli zaměřit více na výše uvedené kategorie.
- c) Zkušenější kupující mají odlišné preference oproti novým kupujícím. O něco více preferují nerostoucí typ nosítka. V kategorii do 1 roku může být tento trend potlačen z důvodu preference šátku zkušenějšími respondenty.
- d) Sledovat celorepublikové a regionální nosící skupiny na sociální síti Facebook. Lze zde zjišťovat aktuální preference kupujících a informovat členy o novinkách.
- e) Výrobce může zvýšit pro informovanost kupujících o ergonomickém nošení a zároveň zajistit podporu prodeje formou vědomostního kvízu. Kde by podle počtu správných odpovědí dostali respondenti určitou slevu na nákup u výrobce.
- f) Nejvhodnější umístěním reklamy jsou sociální sítě, kde zaujala reklama kupující v 82 %. Z toho většinu tvoří Facebook a 15 % Instagram.

6 Závěr

Na českém trhu jsou nosítka různého typu. Nosítka mohou být ušitá z odlišného materiálu, mají odlišné způsoby vázání a nastavování. K dostání jsou typy nosítek využitelné od novorozeneckého věku až po mladší školní věk. Zde jsou uvedené preference kupujících v oblasti nosítek a způsobu jejich nákupu.

Z hlediska **materiálu** preferuje nejvíce respondentů (58 %) výhradně šátkové nosítka, bez preferencí je 30 % a 12 % respondentů preferuje nosítka výhradně látkové. Největší prodejní potenciál představují nosítka šátková. Respondenti (72 %) preferují nosítka s možností křížení popruhů. Na celé nosící období respondenti nejčastěji potřebují 2 nosítka (44 %), či 1 nosítko (30 %). Přijatelná nákupní cena je do 3 000 Kč - 4 000 Kč. Polovina respondentů je ochotna si připlatit za vhléd do 500 Kč, čtvrtina respondentů do 1 000 Kč.

Nejčastěji kupující (53 %) využívá nosítka střídavě s kočárkem. Nejpoužívanější nosítka je rostoucí od 4 měsíců do konce nošení a rostoucí od 4 měsíců do 1,5 roku.

Za nejdůležitější faktor označili kupující možnost **vlastního vyzkoušení** výrobku (84 %). Nosítka nejčastěji zkouší od přátel či využívají srazy organizovaných skupin. Výrobci nosítek by se měli zamyslet, zda nabízí dostatek možností k vyzkoušení nosítek. Respondenti si nosítka nejčastěji půjčují od kamarádky, na organizovaném srazu maminek či v kamenné půjčovně.

Samotný **nákup** uskutečňují respondenti především pomocí internetu (82 %). Nejčastěji přes stránky samotného prodejce. Využívají i facebookové stránky a v neposlední řadě weby zaměřující se na prodej nosítek, či dětského zboží.

Druhým nejvýznamnějším faktorem je **nosnost**. Zákazníci s dětmi ve všech věkových kategoriích upřednostňují koupi rostoucího nosítka. Je zde, ale prokázán statisticky významný vztah mezi (ne)rostoucím nosítkem a věkem dítěte. V období od 1-2 let věku má rostoucí nosítka největší oblibu. Výroba nerostoucích nosítek je vhodná především v kategoriích do 1 roku a od 2 let dále. Zde je obliba nerostoucích nosítek až o 20 % vyšší.

Třetím nejdůležitějším faktorem jsou **recenze** a čtvrtým vzhled nosítka. Kupující jsou ochotni si připlatit za **vzhled** nosítka. Nejčastěji je to částkou do 500 Kč, ale čtvrtina respondentů je ochotna připlatit i 1 až 2 tisíce Kč.

Faktor **cena** je vyhodnocen jako 5. nejvýznamnější. Kupující jsou nejvíce ochotni nakoupit v cenové relaci do 3 až 4 tisíc Kč. Méně pak v cenové relaci do 5 tisíc Kč.

Spojitost mezi cenou a spokojeností kupujících nebyla prokázána. Ochota kupujícího zaplatit vyšší cenu závisí na způsobu využití nosítka. Kupující, využívající nosítka častěji jsou ochotni investovat do nosítka více než kupující, kteří neplánují nosit tak často.

Poslední faktor **značka** je nejčastěji hodnocen jako spíše nedůležitý či spíše důležitý. Respondenti vnímají faktor značka s odlišnou důležitostí. Nepotvrdila statistická závislost mezi faktorem značka a zkušenostmi respondentů. Věrnost značce se s přibývajícím zkušenostmi s nošením nezvyšuje. Výrobce by se neměl spoléhat na věrnost nakupujícího ani investovat velké množství prostředků do řízení vztahu se zákazníky. Nejvhodnějším způsobem propagace a zjištění spotřebitelských preferencí je sociální síť Facebook.

Preference jednotlivých nakupujících jsou rozdílné. Kupující se zkušenostmi s nosítky mají často odlišné preference než nezkušení. I přesto existují prvky **nosítek**, které jsou kupujícími preferované. Mezi tři nejvyhledávanější prvky u nosítka patří: rostoucí provedení, možnost křížení popruhů a šátkové z hlediska použitého materiálu.

7 Seznam použité literatury a zdrojů

1. Antošová, Ludmila. Institut pro testování a certifikaci, a.s Toys and Children's Products [online] 2019 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <http://www.itczlin.cz/en/toys-children-products>
2. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788072612079.
3. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
4. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8072268880.
5. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8, 2003.
6. HASSENSTEIN, Bernhard. Verhaltensbiologie des Kindes. München: R. Piper & Co., 1973.
7. CHADT, Karel. Psychologie trhu v obchodu a službách. Praha: Press21, [2017]. ISBN 978-80-905181-9-3.
8. KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. Statistické nástroje ekonomického výzkumu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-359-9.
9. 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
10. KOTLER, Philip KOTLER a Gary ARMSTRONG. Marketing. [1. vyd.]. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
13. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

14. PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 8071843113.
15. Ryba, L., & Janda, J. Stanovisko České pediatrické společnosti k nošení malých dětí v šátku či závěsu – tzv. „šátkování“ - pro a proti (2018) [online]. Copyright ©I [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <http://files.pediatrics.webnode.cz/200000026-534b85447e/stanovisko-k-noseni-deti-v-satku.pdf>.
16. ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.
17. SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
18. Schreierová, Vanda. Vaničkování a péče o miminko [online] 2019 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.vanickovani.cz/noseni-deti-vliv-vyvoj>
19. TAVAKOLI, Hossein. A dictionary of research methodology and statistics in applied linguistics. Rahnama press, 2012. 766 pages. ISBN 9789643675080
20. TURČÍNKOVÁ, Jana. Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace: Shopping behavior of inhabitants of Czech Republic in processes of integration and globalization : monografie. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. Folia Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. ISBN 9788073755768.
21. TURNOVSKÁ, Jana. Šátkování: nosíme své děti v šátku. Praha: Vodnář, 2009. ISBN 978-80-86226-47-7.
22. TYBOUT, Alice M. a Bobby J. CALDER. Kellogg on marketing. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 978047058014-1.
23. ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7.

8 Seznam příloh

Příloha č. 1 - Seznam obrázků

Příloha č. 2 - Seznam tabulek

Příloha č. 3 - Seznam grafů

Příloha č. 4 – Dotazníkový průzkum

8.1 Příloha č. 1 - Seznam obrázků

Obr. č. 1 Faktory ovlivňující rozhodování v oblasti komunikace	12
Obr. č. 2 Nákupní rozhodovací proces	15
Obr. č. 3 Vlastní rozhodování uvnitř uvažovaného souboru	17
Obr. č. 4 Proces marketingového výzkumu	22
Obr. č. 5 Zásady nošení	26

8.2 Příloha č. 2 - Seznam tabulek

Tab. č. 1 Výrobní kategorie při hodnocení alternativ	16
Tab. č. 2 Nevybavený soubor výrobní kategorie	16
Tab. č. 3 Rozdělení nosítek dle jejich vlastností	29
Tab. č. 4 Přehled respondentů a shrnutí kvalitativního průzkumu	33
Tab. č. 5 Zastoupení respondentů dle věku	44
Tab. č. 6 Zastoupení respondentů dle aktuálního zaměstnání	44
Tab. č. 7 Aktuální doba využívání nosítka	48
Tab. č. 8 Faktory ovlivňující při koupi ergonomického nosítka	53
Tab. č. 9 Nejdůležitější faktory při nákupu nového nosítka	55
Tab. č. 10 Reálné četnosti hypotézy č. 1	61
Tab. č. 11 Teoretické četnosti hypotézy č. 2	61
Tab. č. 12 Reálné četnosti hypotézy č. 2	63
Tab. č. 13 Teoretické četnosti hypotézy č. 2	63
Tab. č. 14 Reálné četnosti hypotézy č. 3	65
Tab. č. 15 Teoretické četnosti hypotézy č. 3	65
Tab. č. 16 Reálné četnosti hypotézy č. 4	66
Tab. č. 17 Teoretické četnosti hypotézy č. 4	66
Tab. č. 18 Reálné četnosti hypotézy č. 5	68
Tab. č. 19 Teoretické četnosti hypotézy č. 5	68
Tab. č. 20 Reálné četnosti hypotézy č. 6	69
Tab. č. 21 Teoretické četnosti hypotézy č. 6	69

8.3 Příloha č. 3 - Seznam grafů

Graf č. 1 Zastoupení respondentů dle velikosti obce.....	45
Graf č. 2 Zastoupení respondentů dle velikosti měsíčního příjmu	45
Graf č. 3 Zastoupení respondentů dle kraje aktuálního bydliště.....	46
Graf č. 4 Četnost využití nosítka	47
Graf č. 5 Počet nosítek na celé nosící období dítěte	48
Graf č. 6 Nosítka vlastněná respondenty průzkumu	49
Graf č. 7 Míra spokojenosti respondentů.....	50
Graf č. 8 Způsoby vyzkoušení nosítek před rozhodnutím a nákupem.....	51
Graf č. 9 Preferovaný způsob nákupu nosítka nové / použité	51
Graf č. 10 Místo nákupu nosítka.....	52
Graf č. 11 Preferovaný začátek používání nosítka	52
Graf č. 12 Ovlivňující faktory při nákupu dětského nosítka.....	54
Graf č. 13 Preferovaný typ nosítka podle věku dítěte.....	56
Graf č. 14 Ochota respondentů připlatit za design nosítka	56
Graf č. 15 Ochota respondentů utratit za nákup nosítka.....	57
Graf č. 16 Preference možnosti křížení popruhů nosítka.....	57
Graf č. 17 Preference materiálu nosítka.....	58
Graf č. 18 Vnímání respondentů a reklama zaměřená na prodej nosítek	58
Graf č. 19 Procentuální vyjádření Hypotézy č. 4.....	67

8.4 Příloha č. 4 - Otázky použité v kvalitativním průzkumu

Chtěla bych se zeptat na pár otázek ohledně nošení v nosítku. Všechny odpovědi budou nahrávány a využity pouze pro účely mé diplomové práce. Rozhovor je anonymní a odpovědi, které budou použity v práci, budou zveřejněny pod jiným jménem.

(Dané otázky slouží pouze jako podklad k rozhovorům. V jednotlivých rozhovorech se mohou otázky lišit, dle zkušeností jednotlivých respondentů.)

1. Proč jste se rozhodli pro nošení dítěte?
2. Odkud čerpáte informace ohledně nošení a nosítek?
3. Je pro vás důležitý původ výrobce?
4. Je pro vás důležitý způsob výroby nosítka? (Ruční nebo strojní práce)
5. Podle čeho jste vybírali 1 nosítko?
6. Po koupi nosítka bylo něco, co vám na něm nevyhovovalo?
7. Koupili byste si teď opět stejné nosítko?
8. Kde jste koupili Vaše nosítka?
9. Co je pro vás nejdůležitější při výběru nosítka?
10. Jaká je pro vás adekvátní cena za látkové nosítko?
11. Jakou cenu jste ochotni nejvíce utratit za nosítko?
12. Mělo by mít nosítko kapucku ?
13. Kapucka odepínací nebo na pevně?
14. O jaké příslušenství k nosítku máte zájem?
15. Preferujete rostoucí či nerostoucí verzi nosítka?
16. Jaké má vaše nosítko věkové/ výškové rozpětí?
17. Preferujete nosítko s křížením/nekřížením popruhů?
18. Z jakého důvodu?
19. Preferujete šátkové nebo látkové nosítko?
20. Termín dodání - Jak dlouho jsi ochotna na nosítko čekat?
21. Využil/a jste někdy službu půjčení nosítka?
22. Odkud?
23. Koupili jste si pak dané nosítko?
24. Kupovali jste nosítko nové nebo již nošené?
25. Čemu dáváte přednost?

- 26. Měli jste nosítko předem vyzkoušené?
- 27. Nechávali jste si dělat nosítko na míru, nebo jste koupili hotové?
- 28. Z jakého důvodu?
- 29. Co Vám na trhu nosítek chybí?

8.5 Příloha č. 5 - Dotazníkový průzkum

Dotazníkový průzkum

Vážené maminky a Vážení tatínkové. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad diplomové práce zaměřené na téma „*Faktory ovlivňující preference kupujícího u vybraného produktu*“. Dotazník je primárně určen pro rodiče, kteří nosí, či nosili své děti v dětském ergonomickém nosítku.

Průzkum je zcela anonymní.

Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Bc. Eva Larišová, studentka 5. Ročníku České zemědělské univerzity v Praze

1. Kupovali jste někdy nosítko, nebo rozhodovali o tom, jaké nosítko pořídíte?

- ano ne

2. Jak často nosítko využíváte?

- Je to pro mě hlavní prostředek k přepravování dítěte, kočárek nepoužíváme, nebo jen zřídka kdy.
- Střídáme nosítko a kočárek, podle mé potřeby a rozpoložení dítěte.
- Používáme spíše kočárek, nosítko využíváme na těžce dostupná místa pro kočár, či na výlety do přírody.
- Vlastní odpověď:

3. Jak dlouho již používáte nosítko?

- méně než 1 rok do 1,5 roku do 2 let více jak 2 roky

4. Kolik nosítek potřebujete na celé nosicí období dítěte. (cca 0-4 roky)

- 1 nosítko 2 nosítka 3 nosítka 4 nosítka Vlastní odpověď:

5. Vlastním nosítko/nosítka. Vyberte nosítka, která nejlépe odpovídají tomu vašemu.

- Mini od narození.
- Rostoucí od 4 měsíců do cca 1,5 roku dítěte.
- Rostoucí od 4 měsíců do konce nošení.
- Nerostoucí od 4 měsíců do cca 1 roku dítěte.
- Nerostoucí od cca 1 roku do cca 2 let dítěte.
- Toddler od cca 1,5 roku dítěte do konce nošení.
- Onbuhimo (nosítka bez bederního pásu)
- Vlastní odpověď:

6. Nakolik % jste byli spokojeni s vaším prvním nosítkem?

- 0-25% 26-50% 51-75% 76-90% 90-100%

7. Nakolik % jste byli spokojeni s vaším dalším nosítkem?

- Mám pouze 1 nosítka. 0-25% 26-50% 51-75% 76-90% 91-100%

8. Preferujete osobní vyzkoušení předtím, než si nosítka koupíte:

- Ano Ne

9. Kde jste si zapůjčili (vyzkoušeli) nosítka před finální koupí nosítka?

Zaškrtněte všechny Vámi vyzkoušené způsoby půjčení nosítka, které jste vyzkoušeli.
Zvolte alespoň jednu možnost.

- Kamarádka
- Nosící sraz
- Kamenná půjčovna
- Internetová půjčovna (uved'te jaká)
- Testování nosítka
- Přímo přes výrobce
- Facebooková stránka
- Vlastní odpověď:

10. V jakém stavu nakupujete nosítka?

- Jedině nové. Spíše nové. Spíše bazarové. Jedině bazarové. Není pro mě podstatné.

11. Kde jste nosítka nakupovali?

Označte všechny způsoby nákupu vašeho nosítka/nosítek.

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Přes internetové stránky prodejce.
- V kamenné prodejně.
- Přes internetové stránky s dětským zbožím.
- Přes jiný bazar.
- Bazarové přes facebookové skupiny.
- Přes internetové stránky zabývající se nosítky.
- Vlastní odpověď:

12. Používali jste/ máte v plánu používat nosítka od narození?

- Ano Ne, do cca 4 měsíců preferuji šátek. Ne, nosím dítě až od cca 4 měsíců.
- Vlastní odpověď:

13. Ohodnot'te následující faktory, které Vás ovlivňují při koupi ergonomického nosítka. Jednotlivé body lze použít opakovaně.

(0 - není vůbec důležité, 5 - nejdůležitější)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 0-5:

nosnost:	0	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vlastní vyzkoušení:	0	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka:	0	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
recenze:	0	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena:	0	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled nosítka:	0	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kromě výše uvedených faktorů, co dalšího je pro vás při výběru ergonomického nosítka důležité:

(Vypište v bodech)

Vyplňte alespoň jednu odpověď.

--	--	--

15. Vyberte preferovaný typ rostoucího/nerostoucího nosítka podle věku dítěte.

R- rostoucí nosítko, N- nerostoucí nosítko, B- bez preference, 0- mám mladší dítě, zatím jsme neřešili

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

do 1 roku dítěte:	R	N	B	0
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
od 1 do 2 let:	R	N	B	0
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
od 2 let dále:	R	N	B	0
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Jakou částku jste ochotni připlatit za design nosítka?

Představte si dvě funkčně úplně stejná nosítka, jen v jiném designu.

0Kč do 500Kč do 1000Kč do 1500Kč 2000 Kč a více

17. Kolik Kč jste ochotni investovat do koupě ergonomického nosítka?

do 1000Kč do 2000Kč do 3000Kč do 4000Kč do 5000Kč do 6000Kč Do 10000Kč

18. Kupuji nosítko, které umožňuje:

křížení popruhů a využívám ho křížení popruhů, ale využívám výjimečně nosit pouze bez křížení

19. Jaký materiál nosítka preferujete?

šátkové látkové není pro mě podstatné

20. Zaujala vás reklama na konkrétní značku nosítka v některých médiích?

Časopis Facebook Instagram (stránky nosítka) Instagram (influencer)
 Internetové články zaměřené na výběr nosítka Rádio Obchodní domy
 Vlastní odpověď:

21. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž Žena

22. Jaký je Váš věk?

Méně než 20 21-30 31-40 41-50 Více než 50

23. Jaký je Váš status?

Na mateřské/rodičovské dovolené OSVČ Zaměstnanec ve státní sféře
 Zaměstnanec v soukromé sféře Jiné

24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní Střední s výučním listem Střední s maturitou Vyšší odborné
 Vysokoškolské

25. V jakém kraji České republiky momentálně bydlíte?

- Karlovarský kraj Ústecký kraj Liberecký kraj Plzeňský kraj
 Středočeský kraj Praha Královehradecký kraj Pardubický kraj
 Jihočeský kraj Vysočina Olomoucký kraj Moravskoslezský kraj
 Zlínský kraj Jihomoravský kraj

26. Uved'te prosím čistý měsíční příjem Vaší domácnosti.

- 0-15000Kč 15001-30000Kč 30001-45000Kč 45001-60000Kč 60000Kč
a více

27. Počet obyvatel města/vesnice ve kterém žijete.

- do 5 000 obyvatel do 15 000 obyvatel do 35 000 obyvatel do 100 000
obyvatel nad 100 000 obyvatel