

Spotřebitelské chování dětí a mládeže

Markéta Kovalová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce s názvem „Spotřebitelské chování dětí a mládeže“ je na základě teoretických poznatků ke spotřebitelskému chování dětí a mládeže popsat nákupní chování tohoto segmentu. Teoretická část se zabývá popisem trhu pro děti a mládež, zkoumá vývoj dítěte od kolébky po období dospívání, zabývá se motivy, stimuly, potřebami a hodnotami zákazníků a popisuje nákupní socializaci dětí. Práce zkoumá faktory ovlivňující rozhodovací proces spotřebitele i to, jak dnešní děti a mládež nakupují. Rovněž se zabývá otázkou reklamy a peněz ve spojení s dítětem.

V praktické části je proveden vlastní marketingový výzkum s žáky druhého stupně ze dvou různých základních škol pomocí dotazníkového šetření. Výzkum zjišťuje a popisuje faktory působící na stimuly vedoucí k nákupu u cílové skupiny dětí a mládež.

Klíčová slova: děti, mládež, spotřebitelské chování, motivace, potřeba, zákazník, nákupní chování, segment

ABSTRACT

This paper entitled “The Consumer Behavior of Children and Young People” employs theoretical knowledge to analyze the approaches of the market segment of children and youths to shopping and consumerism. The theoretical section looks at this particular target market, and examines the development of children – from birth to adolescence. It focuses on the motives, incentives, customer demands, and values of shopping, also analyzing the socialization of children. This paper additionally describes factors influencing decision making as to consumerism and how children and young people make purchases. Furthermore, it addresses the issue of advertising and money in relation to such youngsters.

The practical section contains market research conducted in the form of a questionnaire, which was filled in by students attending two elementary schools. This survey identifies and describes factors involved in informing purchases made by the market segment of children and young people.

Keywords: children, youth(s), young people, consumer behavior, motivation, demand, customer buying behavior, market segment

MOTTO

Dospělý dbá na skutky, dítě na lásku.

Indické přísloví

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za ochotu, trpělivost a rady při psaní této práce. Mé poděkování patří také kolektivu pedagogů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří mi pomohli rozšířit obzory.

Děkuji Martinu Šústkovi za cenné rady, pomoc a především za laskavou trpělivost. V neposlední řadě také děkuji svým rodičům za vytrvalou podporu a bezmeznou víru, kterou ve mě měli.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DĚTI A MLÁDEŽ NA SPOTŘEBNÍM TRHU	11
1.1 KDE A JAK NAKUPUJÍ DĚTI A MLÁDEŽ	12
1.2 MARKETING CÍLENÝ NA DĚTI.....	13
1.2.1 Jak oslovit Generaci Y	14
2 PSYCHOLOGIE DÍTĚTE	15
2.1 PRVNÍ ROKY DÍTĚTE	15
2.2 ŠKOLNÍ LÉTA A DOSPÍVÁNÍ	17
3 PROČ NAKUPUJEME	18
3.1 HODNOTY, POTŘEBY, STIMULY A MOTIVY ZÁKAZNÍKŮ A SPOTŘEBITELŮ.....	19
3.2 NÁKUPNÍ SOCIALIZACE DĚTÍ.....	21
4 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	22
4.1 FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	24
5 NAKUPOVÁNÍ DĚTÍ A MLÁDEŽE	26
5.1 DĚTI A REKLAMA	27
5.1.1 Reklama pro děti a etika.....	28
5.2 DĚTI A PENÍZE	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 VÝZKUM	31
6.1 CÍL VÝZKUMU A HYPOTÉZY	31
6.2 METODA VÝZKUMU	32
6.3 VÝZKUMNÝ VZOREK	33
6.4 VÝSLEDKY VÝZKUMU	34
7 CELKOVÉ SHRNTÍ VÝZKUMU	41
ZÁVĚR	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM PŘÍLOH	48

ÚVOD

Nikdy dříve neměla dětská kupní síla takovou stoupající tendenci jako právě nyní. Děti jsou dnes aktivními a dynamickými spotřebiteli a výrobci se snaží všemožně jim vyjít vstříc a jejich touhy uspokojit. Na českém trhu tak objevíme stotisícový sortiment hraček. A postačí jediná reklama, aby si jich dítě povšimlo a následně vyprosilo od rodičů či prarodičů.

Nejsou to však jen peněženky dospělých, do kterých mají malí spotřebitelé přístup. Zhruba od školních let se z dítěte stává také zákazník utrácející své vlastní peníze. Jak dítě zvládá masivní nabídku, jež je mu skrz reklamu v médiích předkládána? Nechává se dítě ovlivňovat reklamou, cenou, svými vrstevníky, obalem nebo slavnými osobnostmi? Kde děti a mládež nejraději nakupují? A hlavně, za co své peníze utrácejí?

Praktická část této práce se věnuje právě těmto otázkám. Vyplývá z ní, že české děti dostávají v největší míře kapesné maximálně 500 korun měsíčně, záleží na věku a finanční situaci rodiny. Děti a mládež však mají více příjmů. Do pokladničky dostávají peníze jako dárek nebo pozornost od prarodičů, případně za vysvědčení nebo pomoc v domácnosti.

„Podle studie Packard Facts představuje kupní síla severoamerických dětí od 3 do 11 let věku kolem 20 miliard dolarů ročně, vezmeme-li v úvahu všechny děti v rámci USA, pak se jedná o více než 50 miliard dolarů ročně. Všechny tyto peníze děti utratí. Nejvíce za malé pochoutky a svačinky, následují sladkosti, po nich hračky a různé dárky“ (Dítě jako zákazník, [online]). Jak ukazuje provedený výzkum, české děti se od těch amerických zase tolik neliší. Už jen fakt, že běžné účty určené pro dětské klienty do 15 let patří do standardní nabídky českých bankovních domů dokazuje, že výrobci, společnosti i obchodníci si jsou moc dobře vědomi spotřebitelským potenciálem, který se v dětech skrývá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DĚTI A MLÁDEŽ NA SPOTŘEBNÍM TRHU

Děti dnes doprovázejí své rodiče v podstatě všude, kam se jejich dospělí poručníci vydají. Je zcela běžné, že si matky berou své ratolesti do solárního studia, na kosmetiku či ke kaděnici. Chce-li si maminka zacvičit v posilovně, ani to není problém. Téměř všude jsou pro aktivní rodiče připraveny dětské koutky, kam mohou své potomky na chvíli odložit a věnovat se jen a pouze sobě. Trh se přizpůsobuje rodičům a jejich dětem. A ne jinak je tomu i v případě obchodů, supermarketů nebo nákupních center.

Dříve to však bylo jinak. Zatímco byly děti ve škole, jejich matky v domácnosti obstarávaly pochůzky i denní nákupy. Otec, hlava rodiny, zamířil do obchodu při zcela výjimečné události a nákupy tak zbývaly především na ženy, které si vše potřebné vyřídily samy a v klidu. Dnes je však samozřejmostí, někdy i nutností, že ženy pracují. Nakupování tak představuje pro rodinu přijatelnou možnost, jak společně trávit čas. A obchodníci si jsou tohoto faktu moc dobře vědomi. Jak uvádí Underhill (2000), znamená tento vpád dětí na nákupní pole tři skutečnosti.

1. Vycítí-li rodič, že se obchod či prodejna staví k dětem negativně, nebude do něj chodit. Obchody proto musejí disponovat dostatečně širokými uličkami, ve kterých by mohly pohodlně manévrovat matky s kočárky. *„Dveře s automatickým otevíráním, široké a rovné uličky bez schodů usnadňují rodičům s kočárkem podstatně život“ (Underhill, 2000, s.143).*

2. V okamžiku, kdy obchod děti zaregistruje, stanou se z nich spotřebitelé. Underhill zdůrazňuje, že pokud chtějí obchodníci dětem něco prodat, musí to umístit tak, aby na to děti viděly i dosáhly. Budou-li mít děti danou věc dostatečně nízko, najdou si ji a s velkou pravděpodobností i přesvědčí rodiče ke koupi. Přestože jsou to dospělí, kteří hračky, jídlo i další zboží svým ratolestem kupují, hlavní slovo mají děti a to i ty, které ještě neumí mluvit. Pokud totiž potomek po hračce sáhne, rodič ji koupí.

3. Mají-li se rodiče při nakupování soustředit, trochu si i odpočinout a s lehkým srdcem utratit své peníze, je třeba, aby někdo zabavil jejich netrpělivé a znuděné ratolesti. Vytvořit však takovou zónu znamená dodržovat několik zásad. *„Rodiče musí na děti odevšad vidět – zóna musí proto být v otevřeném prostoru a pohledu rodičů směrem k zóně nesmí bránit zdi nebo jiné překážky. Musí zaručovat bezpečí. Musí být dostatečně velká. V ideálním případě umožňuje oddělit děti různého věku, protože jinak se starší děti budou prosazovat na úkor mladších“ (Underhill, 2000, s 151).*

1.1 Kde a jak nakupují děti a mládež

V České republice se podstata nakupování změnila se sametovou revolucí v roce 1989, kdy se spotřebitelům otevřely a začaly nabízet nové trhy a možnosti. V 90. letech se nejvýznamnějším nákupním místem staly supermarkety, hypermarkety a nákupní centra, jejichž výhodou byly nižší ceny, různorodá nabídka a kombinace zboží a nabídka dalších služeb, to vše pod jednou střechou. Hes (2008) uvádí, že právě na přelomu tisíciletí odstartoval v České republice rozvoj velkých nákupních center na okraji a uvnitř velkých měst. Po roce 2000 se pak stalo populárnější nakupování přes internet nebo telefon a rostl také prodej zásilkových obchodů.

Jak již bylo zmíněno výše, obchody se přizpůsobily na míru malým spotřebitelům. Dostatečně široké uličky, žádné schody, zboží v dosahu rukou malých spotřebitelů, to vše nahrává obchodníkům, jejichž cílovou skupinou jsou děti.

Situace se mění s nástupem puberty. Teenager totiž zdaleka nevyžaduje při nákupu asistenci rodičů, postačí mu pouze jejich peněženka. Underhill (2000) říká, že teenagerům záleží na image, reklamě, médiích, módních trendech a pověsti vytvořenou obecným povědomím. Mladí lidé věří v sílu značek zajistit člověku postavení, styl a charisma. *„Děti mimořádně rády všude kolem sebe hledají vzory nebo jakékoli vodítko či záchytný bod ukazující, že něco – výrobek nebo obchod – je určeno právě jim. To z nich dělá poměrně snadný cíl“ (Underhill, 2000, s.152).*

Mladí lidé většinou utrácejí peníze za sebe a za svou zábavu. Nejrůznější slevové servery jim to v dnešní době umožňují více než kdy jindy.

Mluvíme-li o segmentu děti a mládež, je třeba zmínit pojem „Generace Y“. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že tato generace zahrnuje zhruba 71 milionů Američanů narozených v letech 1977 a 1994. Někteří odborníci však tuto generaci rozšiřují o děti narozené až do roku 2000. Všichni se však shodují na tom, že příslušníci této generace jsou pragmatičtí, bystří a vynalézaví, společensky a ekologicky uvědomělí a otevření novým experimentům. Jedná se navíc o velmi náročnou klientelu, která má zájem pouze o kvalitní služby a zboží. *„Polovina Generace Y upřednostňuje značkové zboží, stejně tak o sobě uvádějí, že jsou mezi prvními, kdo zkouší nové výrobky, a že zboží každodenní spotřeby kupují bez ohledu na cenu. Příslušníci Generace Y jsou také akční a sebevědomí zákazníci, kteří se rychle orientují v informacích, nechťejí ztrácet čas studováním nepřehledných nabídek, nechťejí*

nic složitého řešit. Jako zákazníci nejsou příliš loajální, jsou pragmatičtí, využívají speciální nabídky, na druhou stranu ale chtějí být váženi a odměňováni“ (Flodrová, Šilerová, 2011, [online]). Tito lidé také více než ostatní využívají ke svým nákupům internet.

Podstatný je také pojem Generace Z, nebo také Generace M (multitasking) či internetová generace. Jedná se o skupinu lidí, kteří se narodili od poloviny 90. let 20. století do současnosti. Tato generace je charakteristická tím, že svůj život a myšlenky sdílí online. Tato generace oproti Generaci Y nepamatuje život před vzestupem internetu a využívání masových technologií. Členové Generace Z se totiž narodili do éry globalizace.

1.2 Marketing cílený na děti

Obchodníci, kteří si vyberou jako cílovou skupinu děti či mládež, mají před sebou těžký úkol. V dnešní době jsou děti více než kdy jindy ovlivňovány médii, především televizí a internetem, a také si osvojily přemlouvání rodičů k nákupům zboží, po kterém zatouží. Právě na upoutání pozornosti pomocí médií by neměli pracovníci při tvorbě marketingové strategie zapomenout.

Dlask (2011) uvádí, že podstatným elementem marketingu s cílovou skupinou dětí je efektivita a odbornost. „*Obchodníci by měli vzít v úvahu skutečnost, že současné děti jsou další v řadě budoucích klientů, a to ještě předtím, než se tyto stanou ekonomicky aktivními rodiči. Proto zatímco jsou ještě mladí, je klíčové je vychovávat jako budoucí aktivní účastníky trhu“ (Dlask, 2011, [online]).* Zároveň uvádí několik rad:

1. Vzhledem k tomu, že jsou děti mnohem více citlivější a mají jiné potřeby než dospělí, je nevyhnutelné uvědomit si způsob myšlení těchto malých zákazníků již při tvorbě marketingové strategie. Dlask (2011) radí používat vhodné fráze odpovídající věku spotřebitelů a volit přitažlivá slova, která neovlivní způsob chování dětí, nicméně upoutají jejich pozornost. Marketingoví pracovníci si rovněž musejí uvědomit, že děti, jejich přání i prostředí, ve kterém vyrůstají, jsou rozdílné.

2. Pokud chtějí obchodníci na trhu s dětským zbožím uspět, měli by sledovat nejnovější trendy. Dlask (2011) vysvětluje, že děti velice rychle reagují na to, co je na trhu nové a nechtějí zůstat pozadu.

3. Obchodníkům cílícím na segment děti by rozhodně neměla chybět kreativita a jedinečnost při tvorbě obchodní značky. *„Inovativní nápady jsou při upoutávání dětské pozornosti nezbytné. Jejich zájem můžete získat nabídkou produktů, které jsou odlišné od ostatních a které mají velký vliv na jejich myšlení“ (Dlask, 2011[online]).*

Zacílit na segment děti znamená přesvědčovat dvakrát – nejen děti, ale i jejich rodiče. Těm by měli marketingoví pracovníci dokázat hodnotu a kvalitu výrobku a garantovat bezpečnost pro jejich děti.

1.2.1 Jak oslovit Generaci Y

Schiffman a Kanuk (2004) rozdělují Generaci Y do tří subsegmentů. Podle nich lze rozestat dospělou Generaci Y, do které zahrnují mladou populaci ve věku od 19 do 24 let, dále se jedná o dospívající Generaci Y, jež obsahuje mládež od 13 do 18 let, a zmiňují také dětskou Generaci Y, do které spadají děti od 8 do 12 let.

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) utratí dospívající segment Generace Y ročně přes 150 miliard dolarů. Navíc však také ovlivňuje nákupy dospělých (rodičů a prarodičů). Tato marketingově aktivní populace se pohybuje v prostředí, které je ovládáno médii. Svůj čas už tolik netráví u televize, ale u počítače s internetem. *„Ve srovnání s rodiči nečtou tolik noviny a často nevěří obchodům ve kterých rodiče nakupují. Chytrí maloobchodníci pochopili, že se jim vyplatí zřídit webové stránky, které zaujmou spotřebitele z řad Generace Y“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s.450).*

Přestože tedy obecně platí, že objednávat přes internet mohou jen zákazníci starší 18 let, jsou to právě nápadité webové stránky a internetové nabídky, jimiž mohou obchodníci přilákat a oslovit Generaci Y.

2 PSYCHOLOGIE DÍTĚTE

Ačkoli se dítě ještě ani nenarodilo, jsou na jeho příchod připraveni nejen rodiče, ale také obchodníci. Dítě je na trhu váženým zákazníkem a obchodníci si jsou moc dobře vědomi jeho potenciálu. Během svého vývoje začíná dítě rozpoznávat tvary, barvy, věci, opakuje slova, zkoumá předměty, které má v dosahu a časem si také samo určí, co chce. Vývoj dítěte je tak důležitý nejen pro rodiče, ale také pro obchodníky.

Jak uvádí Vysekalová (2011), dítě je specifickou skupinou co se působení týče především proto, že jsou citlivé. *„Nemají dostatek zkušeností, a mohou tak zaměňovat fikci s realitou. Rozdíly existují samozřejmě v jednotlivých věkových skupinách. Důležitý je proces socializace, který má dynamický charakter a dítě si v jeho rámci osvojuje a přejímá role těch osob, které jsou pro formování jeho sebepojetí nejdůležitější“* (Vysekalová, 2011, s.268).

2.1 První roky dítěte

Během prvního roku života je hlavním cílem dítěte postavit se na vlastní nohy a zvládnout pár slůvek. Původní náhodné zvuky podobné slovům a žvatlání, které je pudové, se mění na žvatlání napodobovací. Kolem prvního roku života začíná dítě rozumět některým slovům a dokáže si je spojit s konkrétními jevy. Čím dál více se v tomto věku dítě pokouší o vlastní projev.

Základem sociálního chování je v období prvního roku napodobování svých blízkých. *„Napodobování je formou komunikace a základem tvorby sociálních vazeb. Pomáhá dítěti poznávat svět od prvních měsíců života. Již novorozenec dokáže napodobit gesta dospělého jako vyplazování jazyka nebo zívání“* (Gregora, 2002, s 14). Jak Gregora dále uvádí, sociální chování dítěte se vyvíjí měsíc po měsíci. Zhruba ve třech měsících se dítě umí radovat z přítomnosti lidí, kteří mu věnují pozornost. Dítě taky velmi brzy zjišťuje, že k upoutání pozornosti stačí plakat.

Půl roku života stačí dítěti na to, aby začalo rozlišovat své blízké a cítit strach z neznámých lidí. Dítě se během svých prvních měsíců naučí využívat své hlasové schopnosti, aby na sebe upoutalo pozornost. Gregora (2002) říká, že právě v prvním roce si dítě začíná uvědomovat své „já“. *„Ostatní děti, vyjma těch s kterými vyrůstá, ho nezajímají. Bude trvat*

ještě další rok či dva, než bude s chutí a bez problému navazovat přátelství s ostatními batolaty“ (Gregora, 2002, s.15).

Ve věku dvou let se z dítěte stává osobnost. Gregora (2002) zdůrazňuje, že se v tomto věku bude chtít dítě stále více prosazovat a rozhodovat o svém životě, říci si, co chce. V tomto věku také dítě začíná zkoumat velmi důkladně své okolí. Pokud to jde, tak se snaží všechno ochutnat.

Ve druhém roku života se začínají projevovat rozdíly mezi vývojem pravé a levé mozkové hemisféry. Matějček (2005) popisuje, že lidé s vyvinutější pravou hemisférou lépe rozumějí výrazům obličeje, dokážou lépe odhadnout nálady jiných lidí a citlivěji na ně reagovat. Lidé s vyvinutější levou hemisférou se pak lépe vyjadřují, myslí a kombinují.

S příchodem třetích narozenin dítěte se mění především jeho komunikace. V této době zná dítě zhruba tisíc a více slov. Začíná souvisle vyprávět a mluvit o tom, co zažilo.

Nastává také takzvané období vzdoru. Matějček (2005) uvádí, že se některé děti dokážou vztekat již od půl roku. Ale právě ve třech letech si dokážou vztekle lehnout na zem, kopat dokola nebo lapat po dechu například před obchodem, ve kterém jim rodiče odmítli koupit hračku. *„Četnost záchvatů pozvolna ustává. V předškolním věku přetrvávají jen u některých dětí a ve školním věku jsou naštěstí pouhou vzácností“ (Matějček, 2005, s.125).*

Na konci třetího roku má dítě všechny základní lidské charakteristiky a přijalo i základní požadavky lidské společnosti. Čtyřleté dítě většinou nemá problémy se začleněním do dětského kolektivu. Bez problému si nachází místo ve společnosti vrstevníků, kde si zdokonaňuje své schopnosti a které pro něj znamená nové příležitosti a podněty. V předškolním věku dítě stále vospívá, a to jak tělesně, tak pohybově, intelektově, citově a společensky. Matějček (2005) zdůrazňuje, že dítě si většinu impulsů obstará samo a přijímá kulturní nároky své společnosti. Dnešní čtyřleté dítě už nemá problém zasednout k počítači, ví, k čemu slouží klávesnice i myš, poradí si s mobilním telefonem, ovladačem od televizoru a touží po věcech, které mají dospělí. I toho si jsou obchodníci dobře vědomi, a tak můžeme v oddělení hraček objevit plastové telefony, dětské počítače, kompletní kuchyňku, miniaturní žehličku i elektrické auto značky Ferrari, do kterého můžou malí závodníci nasednout a projet se.

2.2 Školní léta a dospívání

Věkové období do dvanácti let označuje Vysekalová (2011) jako stadium sociální identity. Dítě si v tomto období hledá především své místo mezi vrstevníky. „*Projevují se zde obavy o sociální pozici, takže představu, že prostřednictvím určitého výrobku lze této pozice dosáhnout nebo naopak ztratit, mohou brát děti vážně*“ (Vysekalová, 2011, s.268).

Cílová skupina dospívajících, tedy mládež od 13 do 18 let, je nejnáchylnější na působení reklamy. V tomto období totiž vznikají první spotřebitelské návyky a ty se mohou postupně vyvinout až k loajalitu ke konkrétním značkám. Mladí lidé si v těchto letech tvoří sebepojetí, napodobují své vzory a jejich životní styl a přebírají nabízené hodnoty. Nejen v tomto období na ně působí sociální skupiny, i když právě v dospívání zřejmě nejsilněji. Čím více mladý člověk s danou sociální skupinou sympatizuje, tím méně vnímá jakýkoli její nátlak.

Osmi až devítileté děti obzvláště pečlivě vnímají, co dělají jejich vrstevníci a právě v této fázi vývoje člověka je ve skupině dětí zásadní otázka, co je „in“. Vysekalová (2011) k tomuto uvádí, že děti jsou schopné dělat i absurdní úkoly nebo obdivovat určitou věc jen proto, aby měly jisté své místo v sociální skupině. Pro děti a jejich sebehodnocení je mnohem důležitější to, jakou pozici mají mezi vrstevníky než jak jsou vnímány rodiči. „*Děti a mladiství podléhají skupinovým normám a orientují se podle nich*“ (Vysekalová, 2011, s.268).

3 PROČ NAKUPUJEME

Nespokojenost je hlavním důvodem, proč lidé nakupují. Černý (2010) uvádí, že zákazníci od svého rozhodnutí o koupi očekávají určité výsledky. Vysvětluje, že příčiny představují 15 procent důvodů, proč lidé něco dělají. Následky však zastupují 85 procent důvodů, proč zákazníci nakupují.

Podle Vysekalové (2011) nedělají lidé nákupní rozhodnutí vždy na základě racionálního principu. Hlavním prvkem ovlivňujícím rozhodování jsou emoce, které jsou pevně spjaty s motivací pro jednání. *„Emoce jsou považovány za subjektivní zkušenostní část motivace. Zároveň jsou však tyto subjektivní zkušenosti individuální a úkolem marketingu je nalézt shodné motivační části s důrazem na emoce (při vědomí jejich významu) pro určitou konkrétní cílovou skupinu“* (Kovalová, 2011, s.8). Je-li tedy cílem vyvolat u zákazníků nákup, měli bychom myslet na to, že účel komunikace je ve vyvolané reakci. Nezáleží tedy na tom, jakým způsobem bude informace marketingových pracovníků předána, nebude-li reakce zákazníka dle jejich očekávání. *„Lze se zaměřit na odezvu v jednání lidí v jejich neo-cortexu (zapojení mozkových funkcí, myšlení) nebo v limbickém systému (emoce). Řada výzkumů potvrzuje, že druhý způsob, případně kombinace obou, je výrazně efektivnější“* (Kovalová, 2011, s.8).

Přání a očekávání, která vedou k naplnění lidských potřeb, mají také vliv na nákupní rozhodování.

Řada autorů se nyní zabývá významem nevědomými procesy při nakupování. Vysekalová (2011) uvádí, že podíl nevědomého rozhodování se pohybuje mezi 70 až 90 procenty a vysvětluje, že odpověď je nepřesná proto, že nedokážeme ani přesně definovat co je to vědomí.

3.1 Hodnoty, potřeby, stimuly a motivy zákazníků a spotřebitelů

Můžeme rozlišit dva hlavní stimuly našich nákupů, touha po zisku a strach ze ztráty. Černý (2010) uvádí, že každé rozhodnutí o koupi je motivováno buď prvním nebo druhým poci-tem.

Černý (2010) zároveň rozděluje motivátory na prvotní a druhotné. Prvotní motivátory před- stavují důvod, proč člověk něco kupuje. Jedná se ve své podstatě o funkčnost daného vý- robku či služby. Za druhotné motivátory pak označuje důvody, proč si zákazníci koupí prá- vě onen výrobek. Jedná se o zvláštní výhody, které odlišují určitou nabídku od jiné. „Zvláštní výhody vyvolávají citovou reakci, jež vede k rozhodnutí o koupi“ (Černý, 2010, s 185).

Schiffman a Kanuk (2004) rozlišují racionální a emocionální motivy. Racionální motivy znamenají, že se spotřebitelé rozhodují racionálně a vybírají si takové výrobky a služby, které jim poskytují největší užitek či na základě objektivních kritérií jako je hmotnost, ve- likost nebo cena. Emocionální motivy představují výběr podle osobních nebo subjektivních kritérií jako jsou cit, postavení, hrdost apod. Schiffman a Kanuk (2004) zmiňují dynamiku motivace. V okamžiku, kdy člověk dosáhne svého cíle, stanoví si nový. Pokud jedinec cíle nedosáhne, vrací se ke starším cílům nebo si vytváří náhradní. „Motivace je vysoce dyna- mický proces, který se neustále mění v reakci na životní zkušenosti. Potřeby a cíle se mění a rostou v závislosti na fyzickém stavu jedince, prostředí, vzájemných vztazích a zkušenos- tech“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s.102). Že se motivace člověka v průběhu jeho života mění a utváří spolu s vývojem jeho osobnosti potvrzuje také Vysekalová (2011). Podle ní se lidská motivace utváří z jednotlivých dílčích motivů. „Každý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem, ke kterému se vztahuje, a trváním, po kterou ovlivňuje chování“ (Vysekalová, 2011, s.30). Součet dílčích motivů pak představuje výslednou mo- tivaci. Jejím základním zdrojem jsou lidské potřeby.

Lze vyjmenovat řadu vědeckých teorií, jejichž cílem je vysvětlit motivy pro jednání člově- ka, například Vroom, McClelland, Adams, Freud, Jung, Skinner, Herzberg či Adler. Jednou z nejznámějších je pravděpodobně teorie motivace Abrahama Maslowa popisující hierar- chii potřeb. Maslow ve své teorii popisuje potřeby jako fyziologické potřeby, potřeba bez- pečí, potřeba lásky, přijetí, sounáležitosti, potřeba uznání, úcty, kognitivní potřeby, estetic- ké potřeby a na nejvyšším žebříčku hierarchie se nachází potřeba seberealizace. Zjednodu-

šeně lze říci, že aby mohly být uspokojeny potřeby vyšší kategorie, jako jsou estetické, kognitivní potřeby a potřeba realizace, je třeba uspokojit potřeby na nižším stupni hierarchie.

Potřeby má každý člověk. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí potřeby vrozené a získané. Vrozené potřeby představují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, střechy nad hlavou a sexu. Tyto potřeby jsou označovány jako primární potřeby, jsou totiž důležité k udržení biologického života.

Získané potřeby si člověk uvědomuje v souvislosti s kulturou a prostředím, ve kterém se pohybuje. Lze sem zařadit potřebu sebeúcty, prestiže, citu, moci či vzdělání. Schiffman a Kanuk (2004) označují tyto potřeby jako sekundární. *„Všichni jedinci potřebují základní přístřeší. Nalezení místa k žití tak naplňuje důležitou primární potřebu. Avšak typ domova, který si lidé pronajmou nebo zakoupí je výsledkem sekundárních potřeb“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s.94).*

Nejsou to však jen potřeby, které jsou pro motivaci důležité. Významné jsou také emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Stejně jako se v průběhu života utváří motivace člověka, mění se v procesu jeho socializace, výchovy a vzdělání i žebříček hodnot. Ten má vliv nejen na chování člověka, ale také na jeho spotřební chování.

3.2 Nákupní socializace dětí

Nákupní zespolečnění, neboli nákupní socializace dětí je dle Schiffmana a Kanuka (2004) definováno jako proces, ve kterém děti získávají dovednosti, znalosti, postoje a zkušenosti podstatné pro roli zákazníka.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že podle mnoha studií odpozoruje vysoké procento dětí před pubertou své normy nákupního chování od rodičů a starších sourozenců, kteří pro dospívající mládež představují zdroje nápovědy a informací pro základní spotřební vědomosti. Starší mládež pak nachází modely nákupního chování spíše u svých přátel. „*Jiný výzkum ukázal, že mladší děti také obecně pozitivně reagují na reklamy, kde mluvčí vystupuje v rodičovské roli, kdežto starší děti mají často produkty rády z toho prostého důvodu, že je jejich rodiče neschvalují*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 345).

Praxí se vždy učí nejlépe, tudíž i při společném nakupování rodiče s dítětem získávají děti zručnost v nakupování. Proces nákupní socializace dětí nefunguje stejně ve všech kulturách. Schiffman a Kanuk (2004) popisují, že například pro americké matky je mnohem více než pro japonské důležitá samostatnost. Výsledkem je, že americké děti si osvojí nezávislé spotřebitelské dovednosti již v útlém věku. Oproti tomu si japonské matky ponechávají větší kontrolu nad spotřebou svých dětí. Nákupní dovednosti a chápání funkce reklamy tak u japonských dětí přichází ve vyšším věku.

Proces nákupní socializace se netýká jen etapy dětství. Zespolečňování začíná v útlém dětství nicméně pokračuje po celý život jedince. Nákupní socializace se týká například nového manželského páru, dvojice penzistů, která se na stáří hodlá přestěhovat za větším klidem nebo rodiny, jež si pořídí nového domácího mazlíčka.

4 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE

Každý člověk udělá během dne mnoho rozhodnutí týkajících se nejrůznějších stránek jeho života. Rozhodnutí je možnost volby ze dvou nebo více alternativ. Podle Lindstroma (2009) netrvá rozhodnutí o tom něco si koupit déle než 2,5 vteřiny. „*Když se poprvé rozhodneme něco si koupit, zahájí mozkové buňky příval příjemného pocitu. Ten nutí člověka nakupovat dále, i když rozum už říká dost*“ (Lindstrom, 2009, s.62). Tím Lindstrom říká, že nejpodstatnějším jsou při rozhodování emoce. To potvrzují i Tichá a Šťavík (2007): „*Zákazníci se při výběru zboží či služeb nerozhodují pouze podle racionálních předpokladů a úvah. Naopak, často přikládají větší váhu tomu, jaký mají z daného zboží nebo služby pocit*“ (Tichá a Šťavík, 2007, [online]).

Lidé jsou rádi ujišťováni o správnosti svého pohledu na svět a kupují si zboží zapadající do jejich názoru. Ostatní výrobky a informace jsou pro ně bezpředmětné, případně se nechávají od výrobců a marketingových pracovníků dlouho přemlouvat.

Schiffman a Kanuk (2004) nabízejí čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele. Jedná se o ekonomický, pasivní, kognitivní a emotivní pohled.

Podle ekonomického pohledu by měl spotřebitel znát všechny produktové alternativy, měl by být schopen u každé z alternativ určit její výhody a nevýhody a měl by dokázat určit nejlepší variantu. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že je tento model nerealistický jednak proto, že jsou lidé omezováni svými schopnostmi, zvyky, hodnotami, cíli a také rozsahem svých vědomostí. „*Spotřebitel si všeobecně nepřeje příliš se zaobírat rozsáhlými rozhodovacími aktivitami a raději se uchýlí k „uspokojujícímu“ rozhodnutí, které považuje za „dostatečně dobré*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s.538).

Pasivní pohled zobrazuje spotřebitele jako poddajného vůči vypočítavým záměrům marketérů. Z tohoto pohledu je spotřebitel iracionální a impulsivní kupující. Tento model však nebere do úvahy fakt, že spotřebitel v mnoha nákupních situacích přebírá vedení tím, že si vyhledává informace a tudíž přestává být pasivní.

Kognitivní pohled ukazuje spotřebitele jako přemýšlivého řešitele problémů, který si vybírá produkty a služby přinášející užitek a obohacující mu život.

Spotřebitele nejvíce ovlivňují emoce. Pocity jako strach, láska, fantazie, radost či sexualita mají lidé spojené s určitými nákupy nebo věcmi. „*Když spotřebitel učiní v podstatě emo-*

tivní nákupní rozhodnutí, klade menší důraz na předchozí hledání informací. Namísto toho vyzdvihuje současné pocity a náladu“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s.540).

Vysekalová (2011) uvádí pěti etapový proces rozhodování o nákupu:

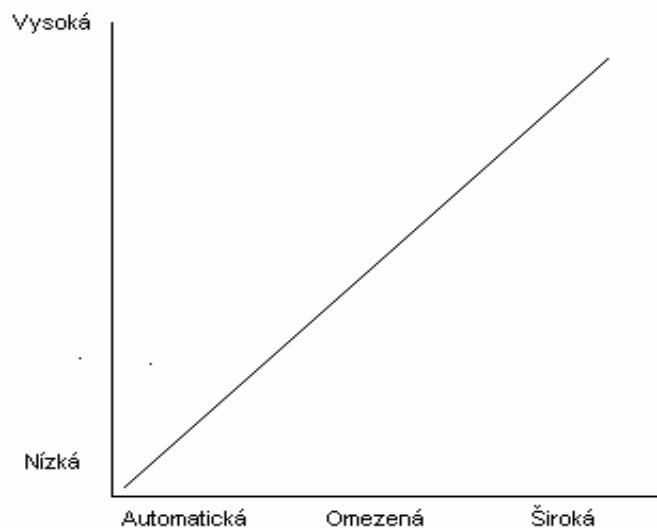
1. **Poznání problému**, kdy si zákazník uvědomuje svou potřebu. Spotřebitel se obvykle snaží nejdříve uspokojit takové potřeby, které jsou pro něj akutní.
2. **Hledání informací** předchází správnému rozhodnutí spotřebitele. Pokud má zákazník nedostatek informací, zvyšuje to v něm pocit rizika. Naopak, má-li jich až příliš, může se cítit dezorientovaný.
3. **Zhodnocení alternativ** je fáze, při které zákazník zvažuje informace, porovnává a vybírá pro něj nejlepší variantu.
4. **Rozhodnutí o nákupu** zahrnuje rozhodnutí zákazníka provést nákup. Tento krok se však netýká impulsivních nákupů.
5. **Vyhodnocení nákupu** je etapa, při které prodejce zajímá spokojenost svého klienta. Prodejce, který se zajímá o nákupní chování svých klientů, si získá své stálé ale i nové zákazníky.

Také Jobber a Lancaster (2001) uvádějí pěti etapový rozhodovací proces. Jejich etapy jsou rozpoznání potřeby, shromažďování informací, hodnocení alternativních řešení, výběr vhodného řešení a hodnocení rozhodnutí po koupi.

4.1 Faktory působící na rozhodování spotřebitele

Zákazník, ať už dítě nebo dospělý člověk, je při svém nákupu ovlivňován mnoha faktory. Jobber a Lancaster (2001) je seřadili do tří kategorií - nákupní situace, osobní vlivy a společenské vlivy. Tyto situace znázorňuje následující graf.

Graf č. 1: Úroveň angažovanosti na koupi



1. Nákupní situace

Jobber a Lancaster (2001) popisují tři typy nákupních situací. Jedná se o široké řešení problému, omezené řešení problému a automatickou reakci. „Při tomto faktoru jedná zákazník přímo úměrně k výši ceně či nejistotě. Pokud je zboží drahé a riziko vysoké, bude se zákazník snažit opatřit si co největší množství informací a svůj nákup bude pečlivě zvažovat – bude se tedy jednat o široké řešení problému“ (Kovalová, 2011, s.11).

Omezené řešení volí zákazník ve chvílích, kdy má s produktem předchozí zkušenosti. I přes určitou znalost výrobku má zákazník přece jen zájem o další informace, protože si chce být jistý správností svého rozhodnutí. Nejvýhodnější je pro firmy zákazník ve stavu automatické reakce, který nepřemýšlí, je věrný značce a kupuje osvědčené výrobky.

2. Osobní vlivy

Do této skupiny faktorů patří osobnost, motivace, učení a vnímání jedince. Každý zákazník je osobnost a oslovuje jej jiná značka. Pokud výrobce vybuduje značce osobnost, osloví tím lépe segment lidí, který dané vlastnosti uznává a preferuje.

Jak již bylo řečeno, důležitá je motivace. Přestože se může motivace několika zákazníků shodovat, jejich konečný nákup může být odlišný a to kvůli vnímání zákazníka. Ačkoli v očích jednoho kupujícího je prodejce čestný a spolehlivý, z pohledu druhého klienta to může být úplně naopak.

3. Společenské vlivy

Zákazníka ovlivňují hlavní společenské vlivy jako je společenská třída, referenční skupina, kultura a rodina. Jobber a Lancaster (2001) uvádějí, že podstatným faktorem při rozhodování spotřebitelů je společenská třída. Do referenční skupiny spadají lidé ovlivňující chování a postoje daného člověka, jako jsou například přátelé, spolužáci nebo kolegové v práci.

Jobber a Lancaster zdůrazňují důležitost kultury především v mezinárodním marketingu. *„Různé země mají různé kultury a ty mají vliv na obchodní chování a na využití výrobků“* (Jobber a Lancaster, 2001, s.42). Kultura zahrnuje tradice, hodnoty a postoje společnosti, ve které dotýčný zákazník žije.

Nejdůležitější roli při nákupním rozhodování může mít rodina, na kterou je pohlíženo jako na hlavní referenční skupinu. *„Každý člen rodiny přitom může ovlivňovat koupi jiného výrobku“* (Kovalová, 2011, s.12).

Nejsou to však jen výše uvedené faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování. Hes (2008) zmiňuje například kvalitu a vlastnosti produktu, zemi původu výrobku, vlastní zkušenosti, cenu, dostupnost prodejny, doporučení, reklamu a marketing, vliv opinion leaderů, zdravotní hlediska, vizuální dojem, roční období či nákupní podmínky zahrnující prezentaci zboží, chování personálu, design prodejny atd.

5 NAKUPOVÁNÍ DĚTÍ A MLÁDEŽE

Každý člověk si ve svém životě vyzkouší roli spotřebitele i zákazníka. První zmiňovaný pojem – spotřebitel – se jedince týká již od narození. Jak vysvětluje Vysekalová (2011) zahrnuje tento pojem vše, co člověk spotřebovává bez ohledu na to, zda to sám koupí. *„Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí“* (Vysekalová, 2011, s.35).

U dětí je důležitým faktorem, jež ovlivňuje jejich spotřebitelské chování, reklama. Nejen ona má na křehkou dětskou duši vliv. V souvislosti se spotřebitelským chováním dětí a mládeže je nutné připomenout již zmiňovaný věk. Vysekalová (2011) potvrzuje, že každé věkové období je něčím typické a jeho charakteristika se odráží v módě, hudbě nebo literatuře.

Dnešní děti patřící do tzv. Generace Z mají velmi blízko k masovým médiím a mnohdy i malé děti tráví svůj volný čas ve virtuálním světě. Velice brzy vstupují do světa značek a mají o nich nemalé povědomí. Vysekalová (2011) uvádí, že tento fakt se promítá do jejich nákupního chování v dalších letech. *„Mladí lidé spontánně přijímají nové značky, které se odlišují od ostatních, nebo mezinárodně známé a úspěšné značky představující pro ně určitý životní styl. Některé analýzy ukazují, že úspěšné jsou pro mladší věkové skupiny značky, které se průběžně aktualizují, přizpůsobují svůj image novým podmínkám“* (Vysekalová, 2011, s.269). V praxi to obchodníky nutí k častějším změnám a pravidelnému přizpůsobování se tomuto segmentu.

Děti a mládež dnes v rodině vystupují jako aktivní členové ovlivňující nákupní chování celé rodiny. Tato cílová skupina spoluurčuje směr spotřebního chování a obsahuje zákaznice budoucnosti.

5.1 Děti a reklama

Podle odborníků sledují děti televizi v průměru 14 hodin týdně. Děti do tří let nejsou schopny rozpoznat reklamu od běžného vysílání. Od první až druhé třídy si však děti dokážou uvědomit, že reklamu mají na svědomí obchodníci usilující o prodej. I přesto, že si tento fakt děti uvědomují, rády se na reklamy dívají a čekají, zda se neobjeví ta jejich oblíbená.

Reklama je podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání omezena časovým limitem. Podle tohoto zákona a zákona č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy nesmí reklama obsahem narušovat vývoj dětí, nesmí podporovat chování, které by mohlo ohrozit jejich zdraví, erotika, násilí a vulgarismy se nesmějí v rozhlase a televizi objevovat v době mezi 6. a 22. hodinou a zakázána je skrytá a podprahová reklama. Tyto zákony mají za úkol děti ochránit před působením reklamy. Mají-li však mnohdy dospělí problém nepodlehout reklamě, jak by pak mohly odolat děti a mládež?

Výzkumy ukazují, že nejúčinnější je reklama v televizi. Českým dětem jsou skrz toto médium nejčastěji nabízené hračky, potraviny nebo zboží denní spotřeby jako například časopisy či kosmetika.

V reklamách pro děti se neobjevuje násilí či erotika, autoři reklam naopak dětem ukazují to, co jim ve skutečném životě může chybět – úplná rodina, milí prarodiče, společné rodinné chvíle, oddaní přátelé. Marketingoví odborníci využívají v reklamách několik osvědčených prvků, jimiž cílí na segment dětí a mládeže. „*V reklamách bývá využita technika „sjednocení davů“ – děti od tří let vyžadují interakci s vrstevníky, a tak je produkt předváděn skupinou šťastných dětí nebo hrdinou a jeho kamarádem*“ (Srpová, 2008, [online]).

Prvků motivujících k zapamatování reklamy či k nákupu je několik. Podstatný je komentář k reklamě, který krátce, jednoduše a výstižně informuje o výrobku, popisuje jeho chuť, vůni nebo slibuje zábavu. Důležitý je nejen obsah komentáře, ale také barva hlasu komentátora a srozumitelnost sdělení, to vše podbarveno známou písní nebo melodií dotvářející pozitivní atmosféru. „*Protože podle zákona o regulaci reklamy nesmí reklama pobízet děti ke koupi nebo je nabádat, aby přemlouvaly rodiče a jiné osoby ke koupi, vymýšlejí autoři texty s méně nápadnou a stěžší napadnutelnou výzvou*“ (Srpová, 2008, [online]).

Autoři reklam se při snaze ovlivnit dětskou duši nevyhýbají ani cizím slovům a termínům. Jejich cílem totiž je, aby se neznámá anglická slůvka usídlila v dětském podvědomí a vyvo-

lávala emocionální reakci. Srpová (2008) uvádí, že nejmocnější pomůckou manipulace jsou emoce, které mohou za to, že dítě zapomene na záměr reklamy.

5.1.1 Reklama pro děti a etika

Děti jsou velice snadno ovlivnitelné, tudíž uvěří-li reklamě jako rádcí a pravdivému zdroji informací, podlehnou jí. Děti z dysfunkčních rodin jsou k tomuto náchylnější více, neboť tráví hodně času u televize.

Odborníci se zabývali otázkou, od kterého věku jsou reklamy pro děti etické. Některé průzkumy zmiňují období přechodu dětí na druhý stupeň základní školy. Nejde však jen o to, kdy oslovovat děti reklamou, ale také jak. „Výsledky studie ukazují, že v tomto ohledu jsou čeští marketéři hodně opatrní. Za největší prohřešek proti etice dětské reklamy považují odborníci reklamu v mateřských školách. Podobně se staví i k reklamě na základních školách a u lékaře, a to i přestože je považují za efektivní“ (Děti a reklama, 2012, [online]).

Za pozitivní a nejméně problémové jsou považovány eventy a propagační akce, dále informace na internetu a klasická televizní reklama.

5.2 Děti a peníze

Simaichl (2011) uvádí, že průměrnou českou rodinu dělí od bankrotu jeden až tři měsíce. Vysvětluje to tím, že lidé neumějí spořit a hospodařit s penězi. Ve škole se učíme číst, psát i počítat, finančnictví však nikoli a je velice snadné zaměnit „potřebuji“ za „chci“. Děti by proto měly být od útlého věku vzdělávány v oblasti financí a rodiče by jim měli být vzorem.

První slůvka dítěte velice brzy doplňuje také otázka: „Koupíš mi to?“ Podle psychologů není dobré dítěti kupovat vše, o co si řekne. Odmítnutím naopak rodič dítě naučí vážit si toho co má a rozlišovat mezi potřebou a krátkodobým rozmarem. Již od pěti let by se dítě mělo seznámit s pojmem šetření. Důležité je určit cíl spoření, aby dítě vidělo výsledek. „*Princip spoření pochopí děti nejdřív kolem devátého roku, kdy už si dost dobře umějí spočítat, že několik odepřených nanuků rovná se hračka*“ (Děti a peníze, [online]).

Podle Simaichla (2011) by mělo dítě dostat kapesné s nástupem do školy. „*Kapesné má velmi důležitou úlohu ve finančním vzdělání. Učí, jak s penězi vyjít a jak a proč peníze spořit. Důležité je se domluvit, k čemu bude kapesné sloužit a co budou hradit rodiče*“ (Simaichl, 2011, [online]). Kapesné, které dítě dostává, by mělo být vyšší než jeho výdaje, aby si dítě mohlo něco ušetřit.

Mnoho rodičů váže kapesné k určitému výsledku, například práci v domácnosti, poslušnosti nebo dobrým známám. Podle odborníků by však rodiče neměli dělat z kapesného výchovnou páku. Aby se dítě naučilo správně hospodařit s penězi, je důležitá zodpovědnost rodičů platit včas a přesně. Výše kapesného logicky vychází z možností konkrétních rodin. „*Podle odborníků se v první až páté třídě doporučuje 100 až 200 Kč, od šesté do deváté třídy 200 až 300 Kč, na střední škole pak 300 až 600 Kč měsíčně*“ (Děti a peníze, [online]).

Průzkumy ukazují, že dívky si za své ušetřené peníze nejčastěji kupují oblečení, kosmetiku, boty a doplňky. Kluci oproti tomu utrácejí za jídlo, počítačové hry, své koníčky a zábavu. Mladší děti většinou vydávají své peníze za sladkosti, dárky a spoří. Podrobnosti o nákupních preferencích ukáže praktická část této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝZKUM

6.1 Cíl výzkumu a hypotézy

Tématu týkajícího se nákupního chování dětí a mládeže byla do dnešního dne věnována nejedna marketingová studie a výzkum. Marketingoví pracovníci se snaží co nejlépe pochopit tento segment, zajímají se o volnočasové aktivity dětí a mládeže, o výši jejich kapesného i útraty, stravování, značky, přátelé a další aktivity, aby následně mohli vyhovět a ukojit nákupní choutky mladých spotřebitelů.

Podobným otázkám se věnoval také následující marketingový výzkum. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit faktory působící na stimuly vedoucí k nákupu, určit podíl na rozhodování o nákupu i stanovit, za co mladí lidé nejčastěji utrácejí. Zajímalo nás, kde mládež ráda nakupuje, do jaké míry je jejich nákupní rozhodnutí ovlivněno značkou, obalem, cenou, vrstevníky či sociální skupinou i jaká je výše jejich kapesného a tudíž jak drahé zboží si můžou děti dovolit koupit samy.

Výzkumné hypotézy:

H1: Předpokládáme, že o nákupech pro mládež ve věku 11 – 15 let rozhodují většinou sami mladí lidé.

H1.1: Předpokládáme, že při výběru jídla pro dospívající mládež mají hlavní slovo rodiče.

H2: Předpokládáme genderové rozdíly ve faktorech ovlivňujících nákupní rozhodování mládeže.

H2.1: Předpokládáme, že u chlapců je hlavním faktorem rozhodujícím o nákupu fakt, co mají nebo nosí jejich spolužáci.

H2.2: Předpokládáme, že dívky se při nákupu orientují primárně podle módních trendů.

H3: Předpokládáme, dívky i chlapci na druhém stupni základní školy dostávají pravidelné kapesné.

H3.1: Předpokládáme, že měsíční kapesné není u mládeže této věkové kategorie vyšší než 500 Kč.

H4: Předpokládáme, že mládež ve věku od 11 do 15 let utrácí své ušetřené peníze především za jídlo a sladkosti.

H4.1: Předpokládáme genderové rozdíly v nákupech.

6.2 Metoda výzkumu

V uvedeném výzkumu jsme použili kvantitativní metodu výzkumu – dotazník (Příloha A). Dotazník neobsahuje jednoduché úvodní otázky na zjištění věku a pohlaví, jelikož jsme předem věděli, že chceme oslovit žáky druhého stupně základních škol, tedy mládež ve věku 11 – 15 let. Respondenti se rovněž nemuseli zabývat odpovědí na otázku pohlaví, protože jsme použili barevné papíry – dotazníky na modrém papíru vyplňovali chlapci, na růžovém pak dívky.

Dotazník obsahoval 26 tvrzení zaměřených na nákupní chování. S jednotlivými tvrzeními vyjadřovali respondenti souhlas pomocí pětibodové Likertovy škály (naprosto souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, naprosto nesouhlasím).

Otázky v dotazníku byly věnovány několika oblastem nákupního chování. Nejdříve jsme zjišťovali oblíbenost nákupů a nákupní možnosti. Následovaly otázky zaměřené na rozhodování o nákupu, při kterých jsme zjišťovali, nakolik mládež rozhoduje o nákupech rodičů. V další části dotazníku jsme sondovali, jaká nákupní místa mládež preferuje či jaké faktory ovlivňují jejich výběr. Rovněž nás zajímalo, zda žáci druhého stupně základních škol dostávají kapesné a jejich přibližná výše. V neposlední řadě jsme zkoumali, za co mládež utrácí své ušetřené peníze. Poslední část otázek zjišťovala, zda si musejí děti a mládež na zboží dražší 1000 Kč našetřit samy nebo postačí kdykoli požádat rodiče.

Data získaná výzkumem jsme zpracovali pomocí programu Microsoft Excel. Kritériem vyhodnocení bylo procentuální vyjádření odpovědí u všech respondentů, ale také zvlášť u chlapců a zvlášť u dívek.

6.3 Výzkumný vzorek

Respondenty výzkumu byla mládež ve věku 11 – 15 let, tedy žáci druhého stupně základních škol. Celkem jsme oslovili 38 dívek a 36 chlapců (tabulka č. 1). Osobně jsme oslovili dívky a chlapce na základních školách ve Zlíně, konkrétně na 3. Základní škole na ulici Slovenská a na Základní škole Mikoláše Alše. Návratnost dotazníků byla stoprocentní, vzhledem ke spolupráci s pedagogy, jež vyplňování dotazníků koordinovali.

Výzkum jsme prováděli v měsíci březnu 2012.

Tabulka č. 1: Charakteristika respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Počet	Počet v %
Muž	36	48,65
Žena	38	51,35
Celkem	74	100

6.4 Výsledky výzkumu

Nakupování patří k běžné denní činnosti téměř každého jedince. Děti a mládež však mají moc nejen nad svojí vlastní peněženkou. Jak uvádí Vysekalová (2011), mnoho studií prokázalo, že děti a mladí lidé ovlivňují nákupní chování svých rodičů. „*Děti se brzy stávají aktivními a samostatnými konzumenty. Spoluurčují trendy ve spotřebním chování a jsou to spotřebitelé, se kterými se budeme setkávat v budoucnosti*“ (Vysekalová, 2011, s.271).

Hypotéza H1 předpokládala, že o nákupech pro mládež ve věku 11 – 15 let rozhodují sami žáci. Celkem 40,54 % respondentů naprosto či spíše souhlasilo s tvrzením, že rodiče mají hlavní slovo při nákupu jídla, 33,79 % dotazovaných bylo opačného názoru.

Přesně 50 % naprosto nebo spíše souhlasilo, že rodiče rozhodují o nákupu elektroniky, či sportovních a školních potřeb. Oproti tomu 40,54 % uvedlo, že o nákupu tohoto zboží rozhodují oni sami bez rodičů.

Pouze 28,38 % dotazovaných naprosto nebo spíše souhlasilo, že rodiče rozhodují o nákupu oblečení pro ně. Avšak 59,46 % spíše nebo naprosto nesouhlasilo s tím, že by rodiče rozhodovali o nákupu jejich oblečení.

Tabulka č.2: Názory respondentů na to, kdo rozhoduje o nákupech zboží určeného pro ně samotné (v %)

Otázka	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Při nákupu jídla pro mě mají hlavní slovo rodiče	12,16	28,38	25,67	25,67	8,12
Při nákupu oblečení pro mě mají hlavní slovo rodiče	6,76	21,62	12,16	35,14	24,32
Při nákupu elektroniky, sportovních potřeb a věcí do školy mají hlavní slovo rodiče	17,57	32,43	9,46	22,97	17,57

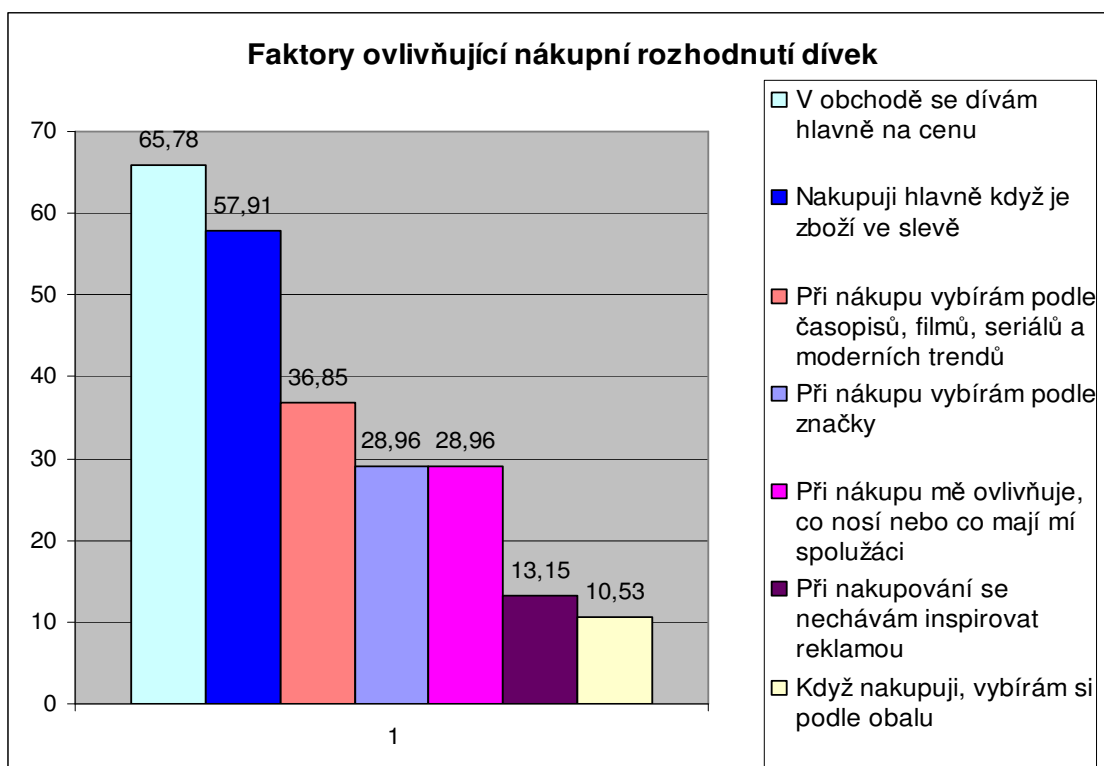
Hypotéza H1 se z celkového pohledu na nákupní rozhodování potvrdila jen velice těsně. Podle respondentů totiž rodiče sice větší části rozhodují o nákupu elektroniky, sportovních a školních potřeb pro žáky či o jejich stravování, avšak oblékání je z větší části v rukách teenagerů.

V hypotéze H1.1 jsme se domnívali, že o výběru jídla pro dospívající mládež rozhodují rodiče. Z tabulky č.2 vyplývá, že 12,16 % dotazovaných naprosto souhlasí a 28,38 % spíše souhlasí s tím, že stravu vybírají rodiče. Naopak 25,67 % respondentů s tímto tvrzením spíše a 8,12 % naprosto nesouhlasí.

Hypotéze H1.1 se potvrdila. Při pohledu na výsledky můžeme konstatovat, že o stravování mládeže ve věku 11 – 15 let rozhodují spíše rodiče než samotní teenageři. V době, kdy se u dětí čím dál častěji objevuje obezita a následky, které má na jejich zdraví, se rodiče více zajímají o skladbu jídelníčku svých ratolestí. Právě ta je totiž spolu s dostatkem pohybu důležitá pro vývoj dítěte.

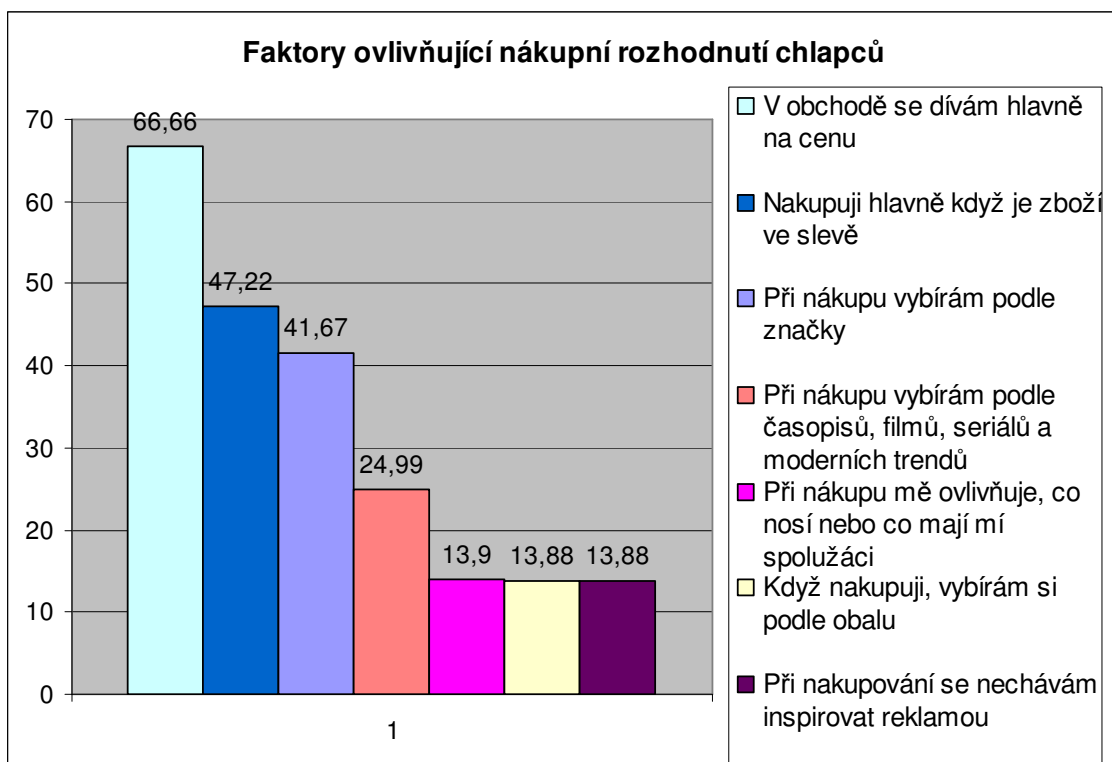
V hypotéze H2 jsme předpokládali genderové rozdíly ve faktorech ovlivňujících nákupní rozhodování mládeže. Výsledky průzkumu ukazují, že 65,78 % oslovených dívek naprosto nebo spíše souhlasilo s tvrzením, že se při nákupu soustředují především na cenu zboží. Dále je pro oslovené dívky rozhodující sleva (57,91 %) a vybírají také podle časopisů, filmů, seriálů a módních trendů (36,85 %).

Graf č.2: Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí dívek (v %)



Podle výsledků 66,66 % oslovených chlapců naprosto nebo spíše potvrdilo, že se v obchodě orientují podle ceny zboží, 57,91 % naprosto nebo spíše souhlasilo, že nakupují hlavně, když je zboží ve slevě a 41,67 % dotazovaných chlapců si při nákupu vybírá podle značky.

Graf č.3: Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí chlapců (v %)



Hypotéza H2 se nepotvrdila. Obě skupiny dotazovaných, chlapci i dívky, uvedly jako rozhodující faktory při nakupování cenu a následně slevu. Genderové rozdíly jsou patrné teprve v sekundárních faktorech. Zatímco dívky dávají na třetí místo při rozhodování módní trendy, pro chlapce je důležitá značka. Tu kladou dívky na čtvrtou pozici, zatímco u chlapců se teprve nyní objevují zmiňované módní trendy. Z grafu č.2 a 3 si lze povšimnout, že i procentuální vyjádření odpovědí je u obou pohlaví velice podobné.

Hypotéza H2.1 mínila, že je u chlapců hlavním faktorem rozhodujícím o nákupu fakt, co mají nebo nosí jejich spolužáci. Z grafu č.3 však jednoznačně vyplývá, že je pro ně nejdůležitější cena výrobku.

Hypotéza H2.1 nebyla potvrzena. Pouze 13,9 % dotazovaných chlapců naprosto či spíše souhlasilo s tvrzením, že se při nakupování orientují podle toho, co mají nebo co nosí jejich spolužáci.

V hypotéze H2.2 jsme se domnívali, že se dívky při nákupu orientují podle módních trendů, časopisů, oblíbených seriálů a filmů. Graf č.2 prezentuje, že pro 65,78 % oslovených dívek je důležitá cena. Faktor „módní trendy, časopisy, seriály, filmy“ je podstatný pro 30,85 % dotazovaných.

Hypotéza H2.2 se nepotvrdila. Dívky se při nákupu primárně neorientují podle módních trendů.

Hypotéza H3 se věnovala kapesnému dnešní mládeže. Předpokládali jsme, že dívky i chlapci na druhém stupni základní školy dostávají pravidelné kapesné. Výsledky ukazují, že 40,54 % všech respondentů naprosto souhlasí s tím, že dostávají pravidelné kapesné. Spíše souhlasilo 13,51 %, oproti tomu naprosto nesouhlasilo 21,62 % všech dotazovaných.

Tabulka č.3: Reakce respondentů na téma kapesné

Otázka	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Dostávám pravidelné kapesné	40,54	13,51	8,12	16,21	21,62

Hypotéza H3 byla potvrzena. Děti na druhém stupni základních škol jsou z větší části příjemci pravidelného kapesného.

V hypotéze H3.1 jsme předpokládali, že měsíční kapesné u této věkové kategorie nepřevyšuje částku 500 Kč. Výsledky výzkumu uvedené v tabulce č.6 ukazují, že 51,35 % naprosto a 17,57 % dotazovaných spíše souhlasilo s tvrzením, že jejich kapesné nepřesahuje částku 500 Kč měsíčně. Oproti tomu 10,81 % respondentů uvedlo, že jejich měsíční kapesné je vyšší než 500 Kč.

Tabulka č.4: Názor respondentů na výši jejich kapesného

Otázka	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Mé měsíční kapesné není vyšší než 500 Kč	51,35	17,57	20,27	1,35	9,46

Hypotéza H5.1 se potvrdila, 68,92 % dotazovaných nedostává měsíčně více než 500 Kč.

Hypotéza H4 se domnívala, že mládež ve věku od 11 do 15 let utrácí své ušetřené peníze především za jídlo a sladkosti. Z výsledků vyplývá (tabulka č.5), že 39,19 % dotazovaných žáků naprosto souhlasilo a 21,62 % spíše souhlasilo s tvrzením, že nejčastěji nakupují sladkosti, jídlo a pití, 37,84 % respondentů naprosto souhlasilo a 20,27 % spíše souhlasilo s tím, že nejčastěji utrácí za dárky pro blízké osoby a 27,03 % naprosto souhlasilo a 28,37 % spíše souhlasilo s tím, že ušetřené peníze slouží na zábavu, tedy kina, sport, koníčky apod. Oproti tomu 32,43 % dotazovaných popírá, že by utrácelo za časopisy nebo knížky a 31,08 % nesouhlasilo s tvrzením, že si za své peníze nejčastěji kupují oblečení a módní doplňky.

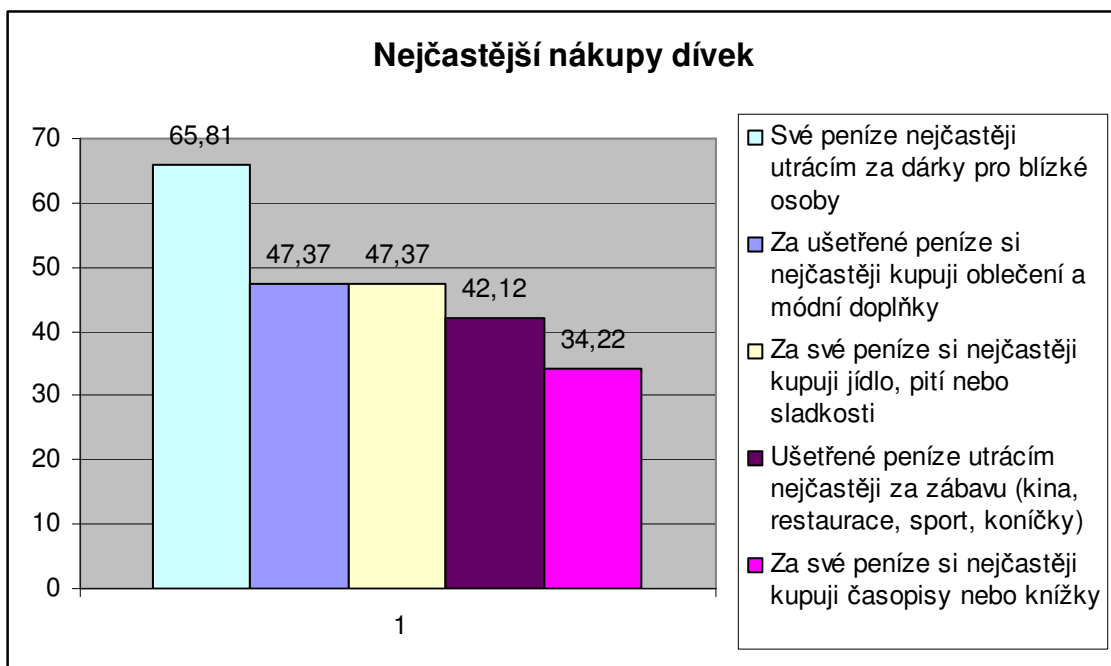
Tabulka č.5: Reakce respondentů na téma nejčastějších nákupů

Otázka	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Za ušetřené peníze si nejčastěji kupuji oblečení a módní doplňky	9,46	21,62	14,86	22,97	31,08
Za své peníze si nejčastěji kupuji časopisy nebo knížky	5,41	20,27	9,46	32,43	32,43
Za své peníze si nejčastěji kupuji jídlo, pití nebo sladkosti	39,19	21,62	6,76	14,86	17,57
Své peníze nejčastěji utrácím za dárky pro blízké osoby	37,84	20,27	9,46	16,22	16,22
Ušetřené peníze utrácím nejčastěji za zábavu (kina, restaurace, sport, koníčky)	27,03	28,37	10,82	20,27	13,51

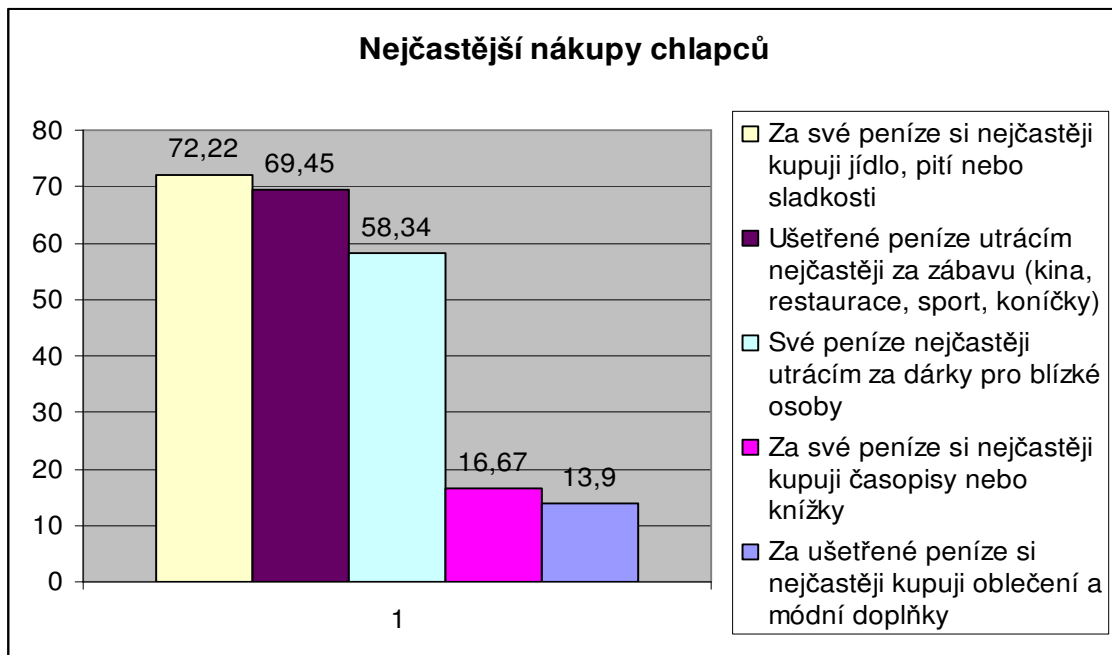
Hypotéza H4 byla potvrzena. Jak potvrzují výzkumy, tento nevyjímaje, mládež své peníze utrácí nejvíce za pití, jídlo a sladkosti. Na druhém místě v útratách jsou dárky, na třetím zábava, následuje oblečení a módní doplňky a teprve pak knížky a časopisy.

V hypotéze H4.1 jsme předpokládali genderové rozdíly v nákupech. Z grafu č.4 vyplývá, že 65,81 % oslovených dívek naprosto či spíše souhlasilo s tvrzením, že za své peníze nejčastěji kupují dárky pro blízké osoby. O druhou pozici se dělí výdaje na oblečení a módní doplňky s výdaji na jídlo, pití a sladkosti (obojí 47,37 %). Následují výlohy na zábavu jako jsou koníčky, restaurace, kina či sport (42,12 %) a nákupy knížek a časopisů (34,22 %).

Graf č.4: Nejčastější nákupy dívek (v %)



Graf č.5: Nejčastější nákupy chlapců (v %)



Graf č.5 poukazuje na fakt, že 72,22 % oslovených chlapců naprosto nebo spíše souhlasí s tím, že nejvíce utrácejí za jídlo, pití a sladkosti. Těsně za těmito výdaji následuje útrata za zábavu (69,45 %) a náklady na dárky pro blízké osoby (58,34 %). Pouhých 16,67 % dotazovaných si za své peníze kupuje nejčastěji časopisy nebo knížky a 13,9 % utrácí za oblečení či módní doplňky.

Hypotéza H.1 se výzkumem potvrdila. Zatímco dívky nejčastěji utrácejí primárně za dárky, chlapci vydají nejvíce peněz za jídlo, pití a sladkosti.

7 CELKOVÉ SHRNUÍ VÝZKUMU

Na začátku výzkumu jsme zjišťovali, nakolik jsou u dnešní mládeže oblíbené nákupy. Jednoduchým tvrzením, se kterým mohli respondenti vyjádřit naprostý souhlas i naprostý nesouhlas, dávala mládež ve věku 11 – 15 let najevo, zda ráda nakupuje. Z výsledků vyplývá, že více než 80 % respondentů má nákupy rádo. S uvedeným tvrzením naprosto souhlasilo 41,88 % a spíše souhlasilo 39,18 % dotazovaných. Pouze 5,41 % oslovených dětí nerado nakupuje. S oblíbeností nákupů souvisí také fakt, zda mládež může nakupovat, kdy chce. Z výsledků vyplývá, že více než 30 % respondentů je pod dozorem rodičů a nemůže kdykoli vyrazit na nákupy. Dalších 14,86 % dotazovaných naprosto souhlasilo a 31,08 % spíše souhlasilo s tvrzením, že mohou nakupovat, kdy chtějí.

V průzkumu nás dále zajímalo, zda o nákupech zboží určeného ke spotřebě dětmi a mládeží rozhodují rodiče nebo sami mladí spotřebitelé. Mnoho výzkumů se právě touto otázkou zajímá podrobněji. My jsme zjistili, že žáci druhého stupně základních škol rozhodují nejvíce o svém stylu oblékání. Přesně 35,14 % respondentů spíše nesouhlasilo a 24,32 % naprosto nesouhlasilo s tím, že hlavní slovo při nákupu oděvů pro ně mají rodiče. V otázce elektroniky, sportovních potřeb a věcí do školy rozhoduje o nákupu zhruba 40 % dětí. Nákup těchto komodit totiž představuje větší rodinné výdaje, je tudíž logické, že se rodiče s ratolestmi sice poradí, nicméně výsledné rozhodnutí o nákupu zůstává na dospělých. Jídlo a pití si pro sebe vybírá 33,79 % dotazovaných, 40,54 % respondentů pak naprosto nebo spíše souhlasilo s tím, že jídlo vybírají rodiče.

V dnešní době představuje internet nejrychlejší a v mnoha případech i nejlevnější způsob nákupu. Vzhledem k tomu, že se průzkum konal mezi mládeží ve věkovém rozpětí 11 – 15 let, však mezi nákupními místy internet prvenství nezískal. Byť mládež rozhodně tráví spoustu času na internetu, věnuje se spíše sociálním sítím, hrám nebo blogům než nakupování. Žáci druhého stupně jako nejčastější místo jejich nákupů uváděli velká obchodní centra (64,86 %) následovaná menšími obchody v místě bydliště (39,19 %). Pouhých 13,51 % respondentů spíše souhlasilo s tvrzením, že nejčastěji nakupují na internetu.

Podstatnou a důležitou částí výzkumu byly faktory ovlivňující nákupní rozhodování mládeže ve věku 11 – 15 let. Vysekalová (2011) uvádí, že již ve věku mezi osmi a devíti lety si děti dávají bedlivý pozor na to, jak se chovají jejich vrstevníci. Jak bylo zmíněno výše, děti a mladiství se snadno poddávají sociálním skupinám a jejich normám a rozhodují se podle

nich. I přes tato tvrzení psychologů však respondenti našeho výzkumu nesouhlasili s tím, že by se při nakupování rozhodovali podle toho, co mají nebo co nosí jejich spolužáci (70,26 %). Nákupní rozhodnutí činí námi oslovená mládež nejčastěji podle ceny výrobku (66,22 %) a důležitá je pro mladé zákazníky sleva (52,7 %). Mládež dále vybírá podle značky (35,13 %). Tento výsledek není překvapivý vzhledem k tomu, že dnešní děti mají poměrně brzy dobré povědomí o značkách a navíc jsou svým oblíbeným značkám věrné. Dalším faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodování jsou tipy v časopisech, filmech či seriálech a módní trendy. Podle tohoto kritéria se k nákupu rozhoduje 31,08 % dotazovaných. Teprve na páté místo dosadili respondenti ovlivňování spolužáky (21,62 %). Méně se pak už nechávají ovlivňovat pouze reklamou (13,51 %) a obalem výrobku (12,16 %).

Pokud si mají mladí zákazníci sami určitou věc pořídit, neměla by její cena přesahovat 500 Kč. To je totiž průměrná částka, kterou mládež ve věku 11 – 15 let dostává jako měsíční kapesné. V otázce kapesného jsme zjišťovali i pravidelnost, s jakou mládež peníze od rodičů dostává. S tvrzením „dostávám pravidelné měsíční kapesné“ naprosto souhlasilo 40,54 % a spíše souhlasilo 13,51 % respondentů. Jak již bylo zmíněno, měsíční kapesné činí nejčastěji 500 Kč, uvedlo to 68,92 % dotazovaných. Pouze 10,81 % respondentů potvrdilo, že je jejich měsíční kapesné vyšší než 500 Kč.

Výzkumy nákupního chování dětí a mládeže dokazují, že tato cílová skupina nejčastěji utrací své naspořené peníze za sladkosti. Také tento průzkum potvrdil, že jídlo je nejčastější komoditou, za níž mládež vydává své kapesné. S tvrzením o nejčastějších útratách za sladkosti nebo jídlo naprosto nebo spíše souhlasilo 60,81 % dotazovaných. Dalším nejčastějším výdajem jsou potom dárky pro blízké osoby (58,11 %). Vánoce a narozeniny či svátky rodinných příslušníků a přátel tak představují pro mládež velkou položku na straně výdajů. Mladí lidé se však chtějí také bavit, sportovat, užívat si volna a proto 55,4 % dotazovaných naprosto nebo spíše souhlasilo s tvrzením, že nejčastěji utrácejí právě za zábavu, sport a koníčky. Především dívky pak ovlivnily, že se náklady na oblečení a módní doplňky objevily na čtvrtém místě nejčastějších nákupů (31,08 %), následovány výdaji za knížky a časopisy (25,68 %).

V závěru výzkumu jsme se věnovali tématu šetření a také nás zajímalo, zda žáci druhého stupně základních škol dostanou od rodičů vše, o co si řeknou, ihned. Výsledky ukazují, že dnešní rodičové se snaží své ratolesti finančně vzdělávat a vést k šetření. Přesně 17,57 % dotazovaných naprosto souhlasilo a 33,78 % spíše souhlasilo s tvrzením, že pokud chtějí

výrobek dražší než 1000 Kč, musejí si na něj sami našetřit. Východiskem pro dnešní mládež jsou i Vánoce nebo narozeniny, protože 20,27 % respondentů naprosto a 16,21 % spíše souhlasilo s tím, že dražší věc jim rodiče koupí při podobných příležitostech. Objevily se však i případy, kdy stačí rodiče požádat. Mládež, která dostane, o co si řekne je sice v menšině, přesto 4,05 % oslovených naprosto souhlasilo a 17,57 % spíše souhlasilo s tvrzením, že jim rodiče vždy koupí, o co je požádají.

Tabulka č.6: Procentuální vyjádření všech odpovědí

Tvrzení	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
1	41,88	39,18	5,41	8,12	5,41
2	14,86	31,08	21,62	21,62	10,82
3	12,16	28,38	25,67	25,67	8,12
4	6,76	21,62	12,16	35,14	24,32
5	17,57	32,43	9,46	22,97	17,57
6	29,73	35,13	12,16	17,57	5,41
7	9,46	29,73	16,21	33,78	10,82
8		13,51	10,82	31,08	44,59
9	8,12	27,03	22,97	25,67	16,21
10	4,05	17,57	8,12	33,78	36,48
11	2,7	9,46	27,03	20,27	40,54
12	29,73	36,49	14,86	17,57	1,35
13	1,35	12,16	13,51	40,54	32,43
14	6,76	24,32	20,27	22,97	25,67
15	21,62	31,08	21,62	24,32	1,35
16	40,54	13,51	8,12	16,21	21,62
17	51,35	17,57	20,27	1,35	9,46
18	59,46	9,46	17,57	4,05	9,46
19	9,46	21,62	14,86	22,97	31,08
20	5,41	20,27	9,46	32,43	32,43
21	39,19	21,62	6,76	14,86	17,57
22	37,84	20,27	9,46	16,22	16,22
23	27,03	28,37	10,82	20,27	13,51
24	17,57	33,78	16,21	24,32	8,12
25	20,27	16,21	25,67	22,97	14,86
26	4,05	17,57	13,51	41,9	22,97

ZÁVĚR

Je to jen pár roků zpátky, co byly děti spíše v pozadí zájmu. Dnes je tomu zcela naopak a dětem se přizpůsobuje vše. Rodiče, případně i prarodiče berou své děti všude s sebou a je logické, že aby dospělí v klidu a pohodlí utráceli, musí být o jejich ratolesti postaráno. Hrací koutky pro děti jsou dnes již samozřejmostí. V supermarketech musejí mít děti zboží v dosahu svých rukou a když zamíří do knihkupectví nebo hračkářství, i zde jim musí být vše k dispozici. Děti si chtějí hračky vyzkoušet, osahat, knížky prolistovat a prohlédnout. Děti potřebují prostor a trpělivost prodavaček, které se nebudou mračit, když dítě zmáčkne tlačítko na hračce vydávající zvuky.

Prizpůsobit se dětem platí jak pro oblast obchodu, tak služeb. Rodiny vyrážející na společné nákupy se potřebují také najít v prostředí vhodném pro děti. Underhill (2002) uvádí jako příklad restauraci McDonald's, která si velice rychle uvědomila, že pokud svou nabídkou jídla, ale i hraček a míst na hraní zaujme děti, přivede do svých provozoven i rodiče. Jak Underhill (2002) upozorňuje, ani taková kapacita jako je tento fastfoodový řetězec však nedělá vše bezchybně. „*Všechny pulty jsou pro děti příliš vysoké. Sedmi nebo osmileté dítě jistě dokáže od stolu zajít k pultu a objednat další hranolky nebo nápoj. Architektonické řešení restaurantů to ale neumožňuje. Také tabule s nabídkou jsou umístěn příliš vysoko, takže si je mohou prohlížet pouze dospělí*“ (Underhill, 2002, s. 145). To dokazuje, že pokud chtějí být obchodníci na trhu úspěšní, mají se stále ještě co učit.

Jak již bylo zmíněno výše, děti jsou velice citlivé a vnímavé. A mnohdy bohužel i snadno ovlivnitelné. Děti jsou více než dospělí vystaveny působení vlivu médií bojující o jejich zájem. Ve své bezděčnosti si děti tento souboj ani neuvědomují, a tak si nevědomky už od útlého dětství vytvářejí spojení mezi značkou a statutem. Reklama a sociální skupiny, právě to ovlivňuje děti a mládež nejvíce. Jak vyplývá z našeho průzkumu, přidává se k těmto dvěma faktorům i cena výrobku a případné slevy.

Děti a mládež se s každým svým dalším dnem, měsícem i rokem vyvíjí. Zhruba od 13 let si mladí lidé utvářejí první spotřebitelské návyky a snaží se podobat svým vzorům, napodobují jejich životní styl a chování. Děti a mládež chtějí být „in“ mezi svými vrstevníky, chtějí být jedinečnou osobností, ale současně prahnou po tom někam patřit, být součástí určité sociální skupiny.

Saint Antoine De Exupéry řekl, že všichni dospělí byli dětmi, ale málokdo si na to pamatuje. Oproti dospělým však dnešním dětem a mládeži hrají do karet možnosti, které současný globální trh přináší. Jen to, že si musejí děti při placení stoupat na špičky nebo že nemají vlastní příjem neznamena, že by si jich obchodníci neměli vážit. Právě naopak, děti a mládež jsou a budou významnou ekonomickou silou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] **ČERNÝ, Vojtěch.** *Prodejní techniky*. Dotisk prvního vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 80-251-0032-4
- [2] *Děti a peníze* [online]. [cit. 2012-04-10]
Dostupné z: <http://www.doktoronline.cz/clanek/1093-Deti-a-penize.html>
- [3] *Děti a reklama: Fungují filmoví hrdinové a kreslené postavičky* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-11]
Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/deti-a-reklama-funguji-filmovi-hrdinove-a-kreslene-postavicky-751024>
- [4] **DLASK, Tomáš.** *Podnikáte v byznysu zaměřeném na děti? Víme, jak v něm být úspěšnýi* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-23]
Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/byznys-zamereny-na-deti/>
- [5] **FLODROVÁ, Tereza a ŠILEROVÁ, Lenka.** *Generace Y jiná cílová skupina* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-01]
Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/generace-y-jina-cilova-skupina-712003>
- [6] **GREGORA, Martin.** *Péče o novorozence a kojence*. Druhé, aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0390-4
- [7] **HES, Aleš a kolektiv.** *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. První vydání, Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2
- [8] **JOBBER, David a LANCASTER, Geoff.** *Management prodeje*. První vydání; přeloženo z orig. „Selling and Sales management 5th Edition“; překlad Vilém Jungmann, Brno: Computer Press, a.s., 2001. ISBN 80-7226-533-4
- [9] **KOVALOVÁ, Markéta.** *Rozhodovací proces spotřebitele*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2011. 32 s. Vedoucí ročníkové práce PhDr. Pavla Kotyzová

- [10] **LINDSTROM, Martin.** *Nákupologie, pravda a lži o tom, proč nakupujeme.* První vydání; překlad Petra Švambergová, Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2396-6
- [11] **MATĚJČEK, Zdeněk.** *Prvních 6 let ve vývoji a výchově dítěte.* První vydání, Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0870-1
- [12] **SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar.** *Nákupní chování.* První vydání; přeloženo z orig. „Consumer Behavior“; překlad Vilém Jungmann, Brno: Computer Press, a.s., 2004. ISBN 80-251-0094-4
- [13] **SIMAICHL, Zdeněk.** *Finanční prvouka – co děti naučit o penězích* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-11]
Dostupné z: <http://www.infia.cz/financni-prvouka-co-deti-naucit-o-penezich-2.html>
- [14] **SRPOVÁ, Hana.** *Reklama pro děti – rádce či manipulátor?* [online]. ©2008 [cit. 2012-04-12]
Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>
- [15] **TICHÁ, Vlasta a ŠŤAVÍK, Vojtěch.** *Zákazníci* [online]. ©2007 [cit. 2012-04-23]
Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/marketingove-tipy/zakaznici/>
- [16] **UNDERHILL, Paco.** *Proč nakupujeme.* První vydání; přeloženo z orig. „Why we Buy. The Science of Shopping“; překlad Ing. Aleš Lisa, Praha: Management Press 2002. ISBN 80-7261-055-4
- [17] **VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv.** *Chování zákazníka.* První vydání, Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník

Milý respondente,

prosím Tě o vyplnění tohoto dotazníku. Je naprosto anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce „Spotřební chování dětí a mládeže“.

Označ, prosím, křížkem svůj souhlas nebo nesouhlas s následujícími tvrzeními. Předem děkuji za Tvůj čas a ochotu.

	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Nakupuji rád/a					
Můžu nakupovat kdy chci					
Při nákupu jídla pro mě mají hlavní slovo rodiče					
Při nákupu oblečení pro mě mají hlavní slovo rodiče					
Při nákupu elektroniky, sportovních potřeb a věcí do školy mají hlavní slovo rodiče					
Nejčastěji nakupuji ve velkých nákupních centrech					
Nejčastěji nakupuji v menších obchodech v místě bydliště					
Nejčastěji nakupuji přes internet					
Při nákupu vybírám podle značky					
Při nákupu mě ovlivňuje, co nosí nebo co mají mí spolužáci					
Když nakupuji, vybírám si podle obalu					
V obchodě se dívám hlavně na cenu					
Při nakupování se nechávám inspirovat reklamou					
Při nákupu vybírám podle časopisů, filmů, seriálů a moderních trendů					
Nakupuji hlavně když je zboží ve slevě					
Dostávám pravidelné kapesné					
Mé měsíční kapesné není vyšší než 500 Kč					
Mé měsíční kapesné nepřesahuje 1000 Kč					
Za ušetřené peníze si nejčastěji kupuji oblečení a módní doplňky					
Za své peníze si nejčastěji kupuji časopisy nebo knížky					
Za své peníze si nejčastěji kupuji jídlo, pití nebo sladkosti					
Své peníze nejčastěji utracím za dárky pro blízké osoby					
Ušetřené peníze utracím nejčastěji za zábavu (kina, restaurace, sport, koníčky)					
Když chci něco dražšího (více než 1000 Kč), musím si na to sám/a našetřit					
Dražší věc (více než 1000 Kč) mi koupí rodiče až k Vánocům nebo k narozeninám					
Rodiče mi vždy koupí, o co je požádám					

