

Předškolní dítě jako spotřebitel

Pavel Vykydal

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel VYKYDAL**
Osobní číslo: **K10070**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Předškolní dítě jako spotřebitel**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska o psychologickém vývoji předškolního dítěte s ohledem na jeho spotřebitelské chování a role v rozhodovacím procesu i možnosti výzkumu těchto aspektů.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Realizujte kvalitativní primární šetření u dětí a kvantitativní šetření u rodičů analyzující míru vlivu nových produktů na rozhodovací a nákupní proces u dětí a rodičů.
4. Vывodte závěry a doporučení, možnosti využití výsledků v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BACUS-LINDROTH, Anne, 2009. Vaše dítě ve věku od 3 do 6 let. Vyd. 2. Praha: Portál, 174 s. Rádcí pro rodiče a vychovatele. ISBN 978-80-7367-563-9 (BROŽ.).

HENDL, Jan, 2005 Kvalitativní výzkum: základy metody a aplikace. 1. vyd. Praha: Portál, 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

KOUDELKA, Jan, 2010. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1 (BROŽ.).

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

VÁGNEROVÁ, Marie, 2005. Vývojová psychologie. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 467 s. ISBN 978-802-4609-560.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011 Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

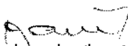
Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.


Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být lež nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem práce je popsat spotřební chování předškolních dětí a prostředí s ním související. Aplikovat teoretické poznatky z pole vývojové psychologie na marketingový výzkum, spotřební chování a marketingové komunikace. Odhalit, jak předškolní děti myslí a jak se rozhodují při výběru a nákupu hraček.

Klíčová slova:

Spotřební chování, předškolní děti, marketing hraček, marketing dětského průmyslu, marketingová komunikace, marketingový výzkum

ABSTRACT

The goal of this work is to describe consumer behaviour of pre-school children and environment associated with it. Also use theoretical knowledge from field of developmental psychology for marketing research, consumer behaviour and marketing communications. Then reveal how pre-school children think and how they decide to choosing and shopping toys.

Keywords:

Consumer behaviour, Pre-school children, Toy marketing, Marketing to children, Marketing communication, Marketing research.

Rád bych poděkoval zúčastněným mateřským školám a otevřenému přístupu pedagogů:

MŠ Rožňavská Olomouc

MŠ Lužická Olomouc

MŠ Holečkova Olomouc

MŠ Montessori Olomouc

Waldorfská MŠ Olomouc

Dále bych rád poděkoval všem rodičům, kteří se účastnili mého výzkumu a hlavně

Martině Juříkové Ph.D. za příjemné a pečlivé vedení mé práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 VÝVOJ PŘEDŠKOLNÍHO DÍTĚTE	12
1.1 VYMEZENÍ PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU	12
1.2 PSYCHOLOGICKÝ VÝVOJ DÍTĚTE PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU	12
1.3 MOTORICKÝ VÝVOJ DÍTĚTE PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU	13
2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	14
2.1 SPOTŘEBITEL JAKO OSOBNOST	14
2.2 OBECNÉ MODEL Y SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	18
3 SPECIFICKÉ PSYCHOLOGICKÉ ZNAKY VÝVOJE – OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ U PŘEDŠKOLNÍCH DĚTÍ	21
4 KUPNÍ SÍLA A ROLE DÍTĚTE V RODINĚ.....	25
4.1 ÚČAST PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVACÍM PROCESU	26
4.2 VLIV DĚTÍ NA ORIENTACI RODINY	27
5 ETICKÉ ASPEKTY.....	29
6 METODY ZKOUMÁNÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ U PŘEDŠKOLNÍCH DĚTÍ.....	32
6.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
6.2 PSYCHODIAGNOSTIKA DĚTÍ	34
7 SYNTÉZA TEORETICKÝCH POZNATKŮ	37
PODLE ČEHO SE DÍTĚ ROZHODUJE?	37
7.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ U PŘEDŠKOLNÍCH DĚTÍ V POROVNÁNÍ S DOSPĚLÝMI.....	37
7.1.1 Maslowova pyramida	37
7.1.2 Cena.....	37
7.1.3 Absence racionální podstaty koupě.....	38
7.1.4 Absence dlouhodobosti	38
7.1.5 Dítě nemá zkušenosti	38
7.1.6 Manipulace	38
8 METODIKA PRÁCE.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HRAČEK DLE CÍLENÍ PODLE ROZHODOVACÍCH JEDNOTEK.....	41
1.1 CÍLENÍ NA RODIČE (OVLIVŇOVATEL / ROZHODOVATEL / KUPUJÍCÍ).....	41
1.2 CÍLENÍ NA PŘEDŠKOLNÍ DĚTI (INICIÁTOR / OVLIVŇOVATEL / UŽIVATEL)	41
1.3 CÍLENÍ NA DĚTI / EFEKT V DOSPĚLOSTI	41
1.4 PROVÁZANÉ CÍLENÍ	42
1.5 VÍCE NEŽ 360° KOMUNIKACE DISNEYE	42
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HRAČEK DLE ATRAKTIVITY	43

2.1	KLASICKÉ HRAČKY	43
2.2	TRENDY HRAČKY	43
2.3	NEOKLASICKÉ HRAČKY	43
3	HRAČKY DLE ZPŮSOBU HRY	45
3.1	ZMENŠENINY	45
3.2	IMITACE A VZORY	45
3.3	VZDĚLÁVACÍ HRAČKY	45
3.4	CHYTRÉ HRAČKY	45
3.5	KREATIVNÍ HRAČKY	45
3.6	HIGH-TECH HRAČKY	46
3.7	MOTORICKÉ HRAČKY	46
3.8	POHYBOVÉ HRAČKY	46
3.9	HUDEBNÍ HRAČKY	46
3.10	SPOLEČENSKÉ HRY	46
3.11	VODNÍ HRAČKY	46
3.12	PLYŠOVÉ HRAČKY	46
4	ROZDÍL MEZI HRAMI DOMA A V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH- NÁVRH VÝZKUMU	47
4.1	FORMULACE PROBLÉMU	47
	ROZDĚLENÍ FÁZÍ.....	47
4.2	FÁZE I	48
4.2.1	Primární cíl (hlavní výzkumná otázka)	48
4.2.2	Sekundární cíle	48
4.2.3	Výzkumné otázky.....	48
4.2.4	Plán výzkumu fáze I.....	48
4.3	FÁZE II	50
4.3.1	Primární cíl (hlavní výzkumná otázka)	50
4.3.2	Sekundární cíle	50
4.3.3	Výzkumné otázky.....	50
4.3.4	Plán výzkumu fáze II	50
5	ROZDÍL MEZI HRAMI DOMA A V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH- POZADÍ VÝZKUMU, STATISTIKY	54
5.1	POMĚR VEŘEJNÝCH A SOUKROMÝCH MATEŘSKÝCH ŠKOL	54
5.2	DEMOGRAFIE PŘEDŠKOLNÍCH DĚTÍ.....	54
5.3	DĚTI V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH	54
5.4	VÍCE DĚTÍ, MÉNĚ ŠKOLEK.....	54
6	ROZDÍL MEZI HRAMI DOMA A V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH- VYHODNOCENÍ, ZÁVĚRY	56
6.1	TRENDY HRAČKY VS. KLASICKÉ	56
6.2	ROZDĚLENÍ HRAČEK DLE ZPŮSOBU HRY	57
6.2.1	Rozdíly ve hrách mezi veřejnými a soukromými mateřskými školami	57
6.2.1.1	Veřejné mateřské školy.....	58
6.2.1.2	Soukromé mateřské školy	59

6.3	NEJOBLÍBENĚJŠÍ HRAČKY V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH	59
6.4	MATERIÁL ZKOUMANÝCH HRAČEK	60
6.5	ROZDÍL VE HRÁCH DOMA A V MATEŘSKÉ ŠKOLE Z POHLEDU DÍTĚTE.....	61
6.6	S ČÍM SI PŘEDŠKOLNÍ DĚTI NEJRADĚJI HRAJÍ DOMA (PODLE RODIČŮ).....	62
6.7	CO PŘEDŠKOLNÍ DĚTI DOSTALY K VÁNOCŮM 2011 A CO K VÁNOCŮM 2012?	63
6.8	CO SI RODIČE MYSLÍ O HRAČKÁCH, KTERÉ DĚTEM KUPUJÍ?	64
6.9	CO BY RODIČE NEJRADĚJI NAKUPOVALI SVÝM DĚTEM.....	65
6.10	ZOHLEDŇOVÁNÍ NÁKUPU HRAČEK PODLE REKLAMY (RODIČE).....	66
6.11	CO SI PŘEJÍ PŘEDŠKOLNÍ DĚTI	67
6.11.1	Trendy vs. klasické.....	68
6.12	PŘEDŠKOLNÍ DĚTI SI PŘEJÍ CO TEN VEDLE	68
6.13	PŘEDŠKOLNÍ DĚTI SE DOŽADUJÍ ZNAČKOVÝCH PRODUKTŮ.....	69
6.14	ZMĚNA PŘÁNÍ DĚTÍ PŘED A PO PŮSOBENÍ NOVÉ HRAČKY	70
6.14.1	Změní nová hračka v mateřské škole touhu dětí?	70
6.15	CO VÍ RODIČE O SVÝCH DĚTECH	71
6.16	DALŠÍ ZÁJMY DĚTÍ (PODLE RODIČŮ)	72
6.17	NEJLEPŠÍ A NEJPRODÁVANĚJŠÍ HRAČKY	72
6.17.1	Nejlepší hračky dle ankety hrackaroku.cz pro rok 2011	73
6.17.2	Nejprodávanější hračky o Vánocích 2012, dělení na kategorie dle heureka.cz (nejen předškolní děti)	73
6.18	ZAJÍMAVOSTI	75
7	ROZDÍL MEZI HRAMI DOMA A V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH– ZÁVĚRY SHRNU TÍ.....	76
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Má práce se zaměřuje na předškolní děti. Potenciál jejich kupní síly je malý, jelikož ještě nedisponují penězi. Jejich rozhodovací pravomoc při nákupu je však nezpochybnitelná a kvůli nim rodiče za hračky utrácejí velké objemy peněz (nejen za hračky). Z těchto důvodů vidím velký potenciál, proč prozkoumat spotřebitelské chování předškolních dětí.

Marketingové komunikace, propagace a reklamy zaměřené na děti balancují na hraně etické únosnosti. Veškeré znalosti komerčních subjektů o dětech znervózňují rodiče, i když si rodiče sami neuvědomují, že i oni jsou jen segmenty trhu. Proto producenti hraček a vlastníci know-how: jak účinně zasáhnout cílovou skupinu předškolních dětí, drží raději v tajnosti vše, co vědí o chování dětí v prostředí trhu. I proto, že toto téma je velmi kontroverzní a veřejně nelze přistoupit k literatuře, která by se tímto zabývala, rozhodl jsem se tento segment prozkoumat sám a vytvořit si ucelený obraz o spotřebitelském chování předškolních dětí.

Budu čerpat informace z dostupných pedagogických a psychodiagnostických odborných knih. Snažit se aplikovat a porovnávat spotřebitelské chování dospělé populace s chováním a psychologii předškolních dětí, dále zasadit dítě do nákupního procesu a nákupních rolí v rodině. Rozhodl jsem se zabývat i etickou stránkou problematiky s ohledem na svůj vlastní názor. Dále se budu snažit vyhledat informace o tom, jakým způsobem lze provádět výzkum vedený na předškolních dětech.

Celý koncept podtrhuje můj vlastní výzkum, který je založen na závěrech z ročníkové práce. Měl by přinést informace o kompletním prostředí, ve kterém si děti hrají, tedy s čím si děti hrají, jaký je rozdíl v hračkách mezi státními a soukromými mateřskými školami, co si děti přejí, zda jim to rodiče skutečně koupí, co si rodiče myslí o hračkách se kterými si děti doma hrají atd. Celý tento výzkum by měl vést k potvrzení předpokladu, že komerčním subjektům by se ekonomicky vyplatilo vstoupit do prostředí mateřských škol, což by jim zajistilo vyšší zisky pro nákup hraček do domácností. Rád bych však probádal tolik aspektů, že po dokončení bakalářské práce bych měl obstojně znát černou skříňku předškolního dítěte a spotřebitelské chování předškolních dětí v reálném prostředí. Práci dělám z vlastního přesvědčení a zájmu. Informace, které hodlám touto cestou získat, pro mě mají hodnotný užitek a převyšují dle mého názoru nezbytné cíle bakalářské práce. Byl bych nesmírně rád, kdybych se tomuto tématu mohl dále věnovat a prakticky jej zužitkovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝVOJ PŘEDŠKOLNÍHO DÍTĚTE

1.1 Vymezení předškolního věku

Předškolní věk je definován z pohledu vývoje jako 3-6 let. Například Kohoutek (©2007) toto období popisuje přesně takto: „*Stadium vývoje od ukončeného třetího roku života do ukončeného šestého roku života.*“

Mateřské školy, tedy reálná část života předškolního dítěte, však navštěvují děti již od 2,5 let a s odkladem běžně i do sedmi let. S výjimečným odkladem se povoluje i dítě do osmi let. Legislativně je tedy předškolní dítě definováno jinak než fyzicky. Je to z toho důvodu, že některé děti fyziologicky/psychicky ve věku šesti let takovému věku vývojově neodpovídají. Nástup na základní školu by pro ně byl složitý (například z důvodu výšky, mentální zaostalosti, zanedbalosti ze strany rodičů atd.). Lépe a jasněji toto období definuje Vágnerová (2005): „*Předškolní období trvá od 3 do 6 let. Konec fáze není určen jen fyzickým věkem, ale především sociálně, nástupem do školy. Ten s věkem dítěte sice souvisí, ale může oscilovat v rozmezí jednoho, eventuálně i více let.*“

1.2 Psychologický vývoj dítěte předškolního věku

Uvažování

Nejzásadnějším milníkem tohoto období je překonání bariéry egocentrického a subjektivního dojmu o aktuálních podnětech. Ve vývoji myšlení zastává dítě prelogické myšlení, což znamená nerespektování reality a zákonů logiky. Dítě má tendence zobecňovat a přehlížet. Ulpívá na jednom, obvykle dítěti nápadném znaku. (Vágnerová, 2005, s. 174-176)

Chování

Dítě nechápe, že dospělí přemýšlí jinak. Dítě má rádo obrázky, říkanky, napodobuje chování dospělých, vymýšlí si neuvěřitelné příběhy, je tvůrčí, na své výtvořky bývá hrdé, cokoli přehnané přijde dítěti k smíchu, zná nazpaměť oblíbené pohádky a říkadla, dítě miluje dobrodružství. (Bacus-Lindroth, 2009, s 13-130)

Vyjadřování

Dítě přemýšlí spíše abstraktně a otevřeněji komunikuje kresbou než slovy. Pochopíme-li kresbu, vypoví nám to o dítěti mnohem více než by o sobě samo řeklo. Kresbou také realizuje své představy a prolínání s realitou. Dítě před šestým rokem ovládá slovní zásobu čítající asi 2000 slov, vyjadřování u něj není plynulé. Běžné v těchto letech je koktání a logopedické vady. (Bacus-Lindroth, 2009, s. 123; Vágnerová, 2005, s. 183)

Sociální chování

Zasazením dítěte do sociální společnosti si dítě osvojuje normy chování, zastávání rolí a učí se komunikovat. Učí se vnímat samo sebe (sebepojetí a sebehodnocení). To vše v prostředí rodiny, vrstevníků a mateřské školy. Tato prostředí dítě odlišuje a v každém přijímá právě odlišnou roli. (Vágnerová, 2005, s. 202-204)

1.3 Motorický vývoj dítěte předškolního věku

V tomto věku je již motorika dítěte natolik vyvinutá, aby se dítě mohlo zapojit do společných činností s ostatními dětmi. Většina dětských her rozšiřuje právě tyto dovednosti. Tanec, běh, jízda na tříkolce, balon, kreslení, pexesa, hry s pískem i počítačové hry koordinují mysl s pohybem. Během motorického vývoje se projevuje i lateralita (asymetrické používání rukou – levá × pravá). Je to způsobeno i tím, že dítě přirozeně upouští od činností, které mu jdou hůř, a věnuje se těm, ve kterých si je jisté. Tak by mělo přirozeně zvolit i šikovnější ruku. (Bednářová, Šmardová, 2007, s. 6)

2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Někdy uvedeno jako chování spotřebitele.

„Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání, a odkládání spotřebních produktů.“ (Koudelka, 2010, s. 7)

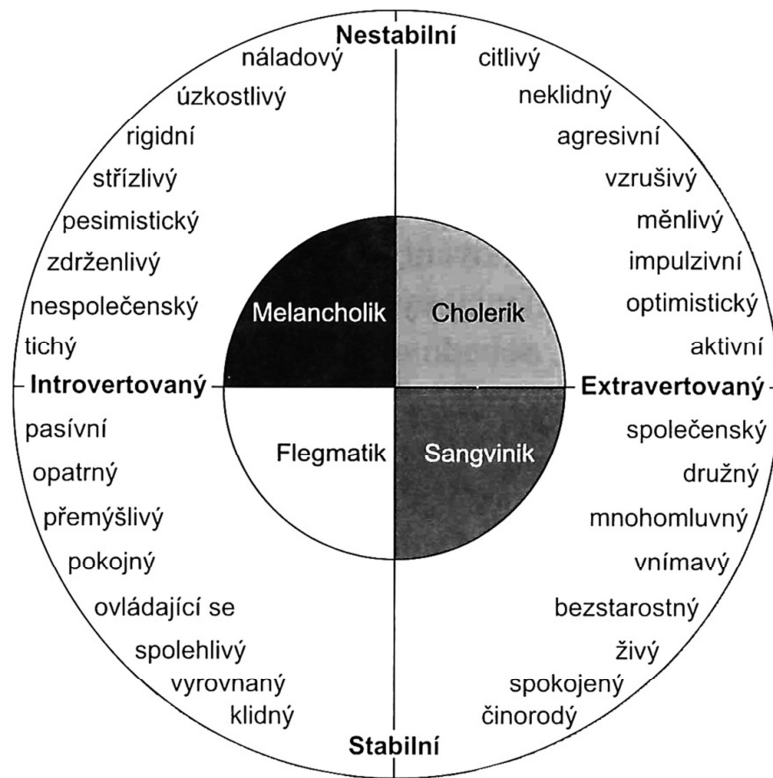
Podstatou bádání v oblasti spotřebního chování je objasnit a předvídat na základě vstupních podnětů, jak bude spotřebitel zboží užívat, z jakých důvodů tak bude konat, způsoby, kterými bude užívání provádět a vlivy, které tento proces provázejí. Jde o postup Podnět-Černá skříňka-Odezva. Spotřební chování se zabývá hlavně podněty a odezvou, které určují, co se bude dít v „černé skříňce“. Poznáním samotného spotřebitele, tedy černé skříňky se však podněty i odezva lépe předvídají. (Koudelka, 2006, s. 5-6)

2.1 Spotřebitel jako osobnost

Osobnost je definována jako soubor jednotlivých rysů, vlastností, schopností, potřeb, zájmů, sklonů, temperamentu i charakteru. Osobnost se vyvíjí v rámci sociálního a kulturního prostředí, do něhož vstupují i vrození biologičtí činitelé a zkušenosti z průběhu života. Spotřební chování ovlivňují psychické procesy a psychické vlastnosti. (Vysekalová, 2011, s. 37)

Psychické vlastnosti

Teorie rysů: vypovídá o chování a jednání odlišující jednotlivé osobnosti navzájem. Každý je unikátní. (Vysekalová, 2011, s. 19)



Obrázek č. 1: Eysenckovy faktory osobnosti (Eysenck - Rachman, 1965 cit. podle Vysekalová, 2011, s. 18)

Psychoanalytický přístup: Sigmund Freud říká, že osobnost se skládá ze tří hlavních systémů:

- ID – Nejprimitivnější část, která se řídí touhou po uspokojení základních biologických potřeb.
- EGO – Řídí se principem reality, dosahuje tedy své touhy sociálně přijatelným způsobem.
- SUPEREGO – Jde o princip samoregulace. Chování ovlivněné morálkou společnosti, svědomím jedince.

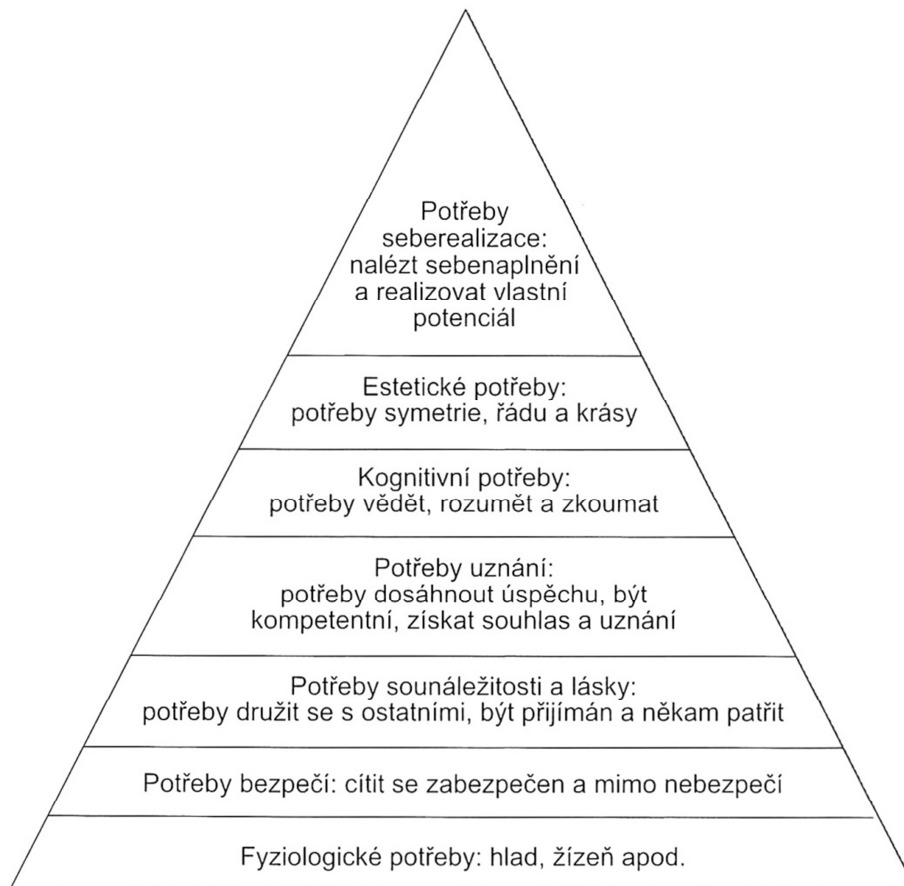
Tyto systémy jsou často v konfliktním stavu. (Vysekalová, 2011, s. 19)

Teorie sociálního učení: Charakterizuje proměnné při utváření osobnosti dle situací:

- KOMPETENCE – Schopnosti a dovednosti.
- KÓDOVACÍ STRATEGIE – Jak osobnosti rozdílně „kódují“ události a vnímají je.
- OČEKÁVÁNÍ – Zda osobnosti dokážou dosáhnout očekávaných cílů, zda selžou, uspějí nebo se budou nadhodnocovat či podhodnocovat.
- OSOBNOSTNÍ HODNOTY – Každá osobnost připisuje důležitost něčemu jinému.
- AUTOREGULAČNÍ SYSTÉMY A PLÁNY – Regulace vlastního chování a schopnost vytvářet realistické plány k dosažení cílů.

(Vysekalová, 2011, s. 20)

Fenomenologický přístup: Nejznámějším vzorem tohoto přístupu je Maslowova hierarchická pyramida potřeb. Definuje potřeby seřazené dle důležitosti uspokojování. Každá osobnost disponuje subjektivními zkušenostmi, má tendenci růst a seberealizovat se. (Vysekalová, 2011, s. 21)



Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21)

Psychické procesy

Psychické procesy jsou taktéž závislé na individuálních rozdílech osobností. Závisí na:

- Vnímání a pozornosti
- Učení, paměti a zapomínání
- Potřebách a motivaci

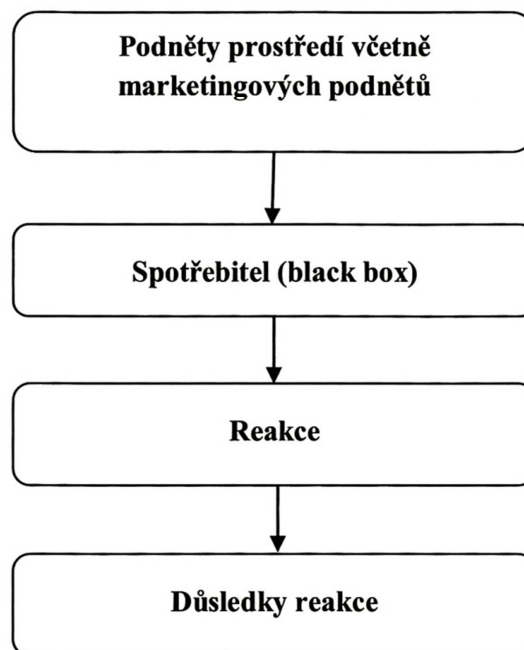
Aktuální fyzický a psychický stav osoby tyto procesy také ovlivňuje. Účelem spotřebního chování je prozkoumat tyto procesy z pohledu psychologického v souvislosti s lepším zapamatováním značky, zacházením s produkty, výběrem produktů, podmíněných reakcí atd.

Důležitou roli v těchto procesech hraje stimul, který ve spotřebiteli vyvolává určité chování a reakce. (Vysekalová, 2011, s. 25-33)

2.2 Obecné modely spotřebního chování

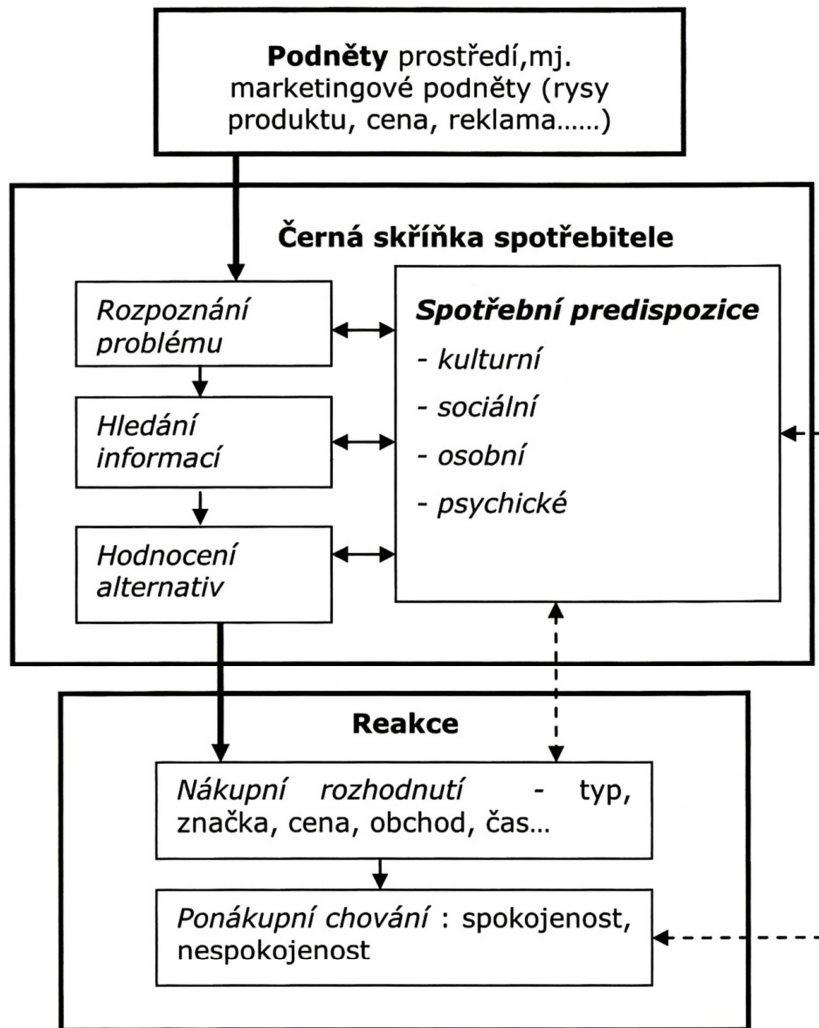
Podoba kupního procesu závisí na individualitě osobnosti jakožto spotřebitele. Spotřební chování se snaží zkoumat a popisovat průběh vlastního rozhodování a marketingovými podněty. (Koudelka, 2010, s. 10)

Základním modelem je modelová struktura „**Podnět-odezva**“. Tento model se zabývá hlavně marketingovými podněty. Nezkoumá do hloubky proces myšlení spotřebitele. Co se mu odehrává v hlavě, označuje jen jako black box (černá skříňka). Mnohem důležitější jsou z tohoto pohledu spotřebitelovi reakce a její důsledky. (Koudelka, 2010, s. 10)



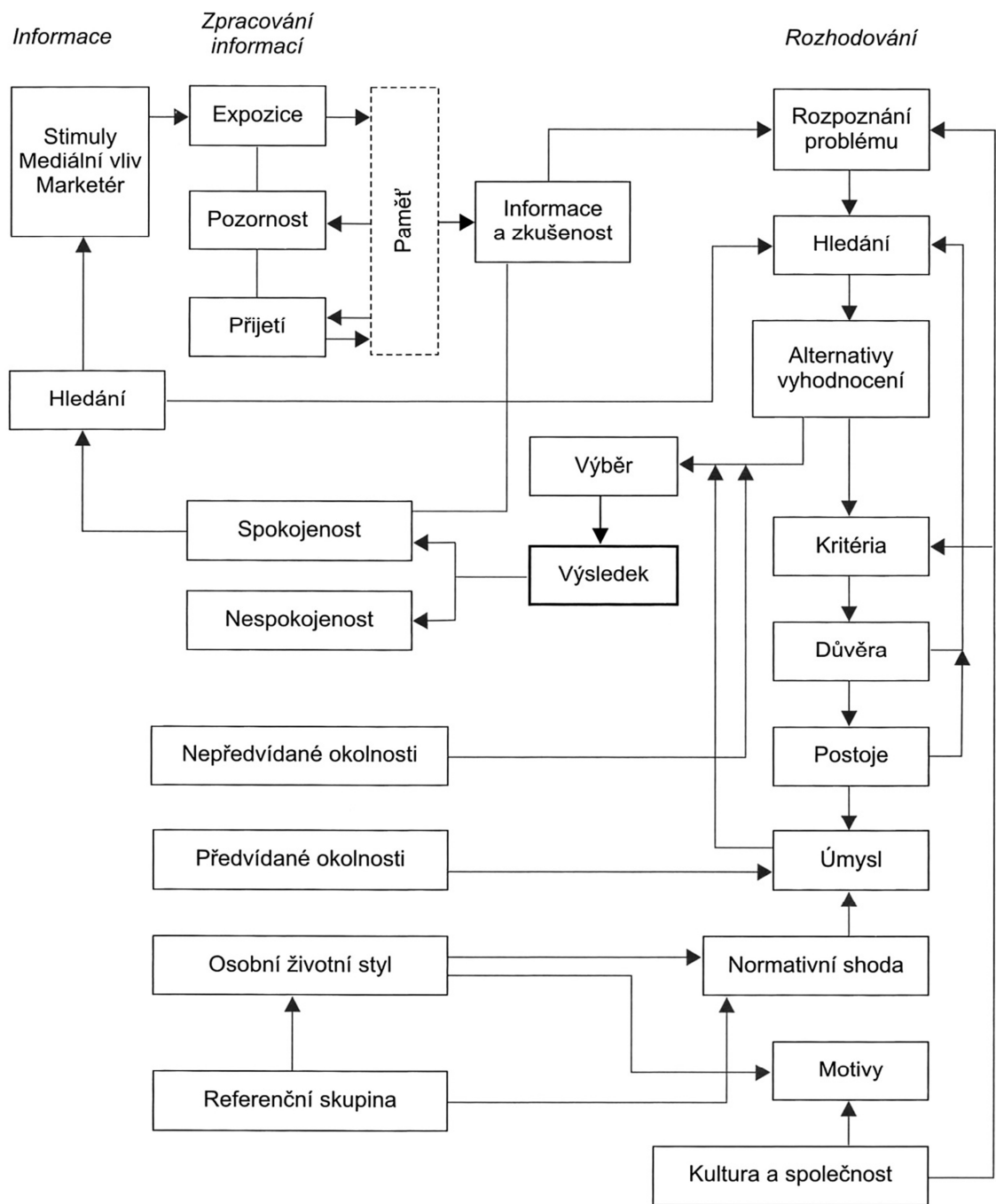
Obrázek č. 3: Základní struktura modelu Podnět-odezva (Koudelka, 2010, s. 10)

Pokud by měl být tento model rozvinut, postupně dojde k odskrytí rozvinutého modelu „**Podnět-odezva**“. **Rozvinutý model** se již snaží částečně formulovat oblasti psychiky spotřebitele, které ovlivňují jeho chování. Například kulturní predispozice, sociální skupiny, ve kterých se pohybuje a osobní vlastnosti. (Koudelka, 2010, s. 11)



Obrázek č. 4: Rozvinutý model Podnět-odezva (Koudelka, 2010, s. 11)

Při hlubokém zkoumání lidské psychiky dojde až k odskrytí složitých komplexů proměnných. Takový model se nazývá „**Komplexní model chování spotřebitele**“. Tento model se snaží dopodrobna mapovat nejen podněty s odezvami, ale hlavně působící vazby rovin spotřebního chování mezi sebou. Tyto modely mohou být velmi obsáhlé a často se dle autorů zobrazují s mírnými rozdíly. (Koudelka, 2010, s. 13)



Obrázek č. 5: Rozvinutý model Podnět-odezva (Mozga a Vítek, 2001 cit. podle Vysekalová, 2011, s. 37)

3 SPECIFICKÉ PSYCHOLOGICKÉ ZNAKY VÝVOJE – OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ U PŘEDŠKOLNÍCH DĚTÍ

Přístup předškolních dětí k produktům, jejich užívání a manipulaci ovlivňují některé specifické znaky spojené s jejich vývojem. Sami se ještě nepohybují v prostředí trhu v roli nakupujícího, spotřební chování v plné míře se u nich teprve vyvíjí. Například sami nezabezpečují uspokojení svých fyziologických potřeb, teprve se definuje lateralita a do celého procesu vstupují rodiče. Dále je uvedeno několik znaků, které se právě v tomto období specificky projevují a ovlivňují tak spotřební chování dětí předškolního věku. Vlastní výběr z: Vývojová psychologie (Vágnerová 2005).

- **Centrace** – dítě se zaměřuje na jeden percepčně nápadný znak, redukuje informace a tím přehlídí jiné, třeba i významnější. Příklad: Při stejném množství korálek budou jedny uspořádány do vysoké sklenice, druhé do široké. Dítě určí, že ve vyšší sklenici je více korálek. (Vágnerová, 2005, s. 177)
- **Fenomenismus** – svět se dítěti jeví tak, jak vypadá. Přirovnává k sobě viditelné znaky. To dítěti umožňuje díky své představivosti a špatnému zařazení, hrát si se zdánlivě nesouvisejícími věcmi. Příklad: Dítěti se vysvětlí, že to velké auto, které odváží odpadky je popelářské. Od té doby každé nákladní auto s nástavbou (skříňové, s korbou, míchačka atd.) bude popelářské. (Vágnerová, 2005, s. 175; Bacus-Lindroth, 2009, s. 13-123)
- **Magičnost** – fantazie dokáže přikreslovat realitu a vnímat ji jako skutečnost. Příklad: Zubní kartáček je kouzelná hůlka, která při dotyku obdarovává osoby schopností létat. (Vágnerová, 2005, s. 175)
- **Absolutismus** – dítě každému tvrzení přisuzuje definitivní platnost. Příklad: Uslyší-li dítě v televizi, že pasta Colgate je nejlepší, odmítne jinou značku jako špatnou. (Vágnerová, 2005, s. 174-175)
- **Prezentismus** – čas není pro dítě důležitý, vzdálená minulost je pro něj splývavá, budoucnost nezajímavá. Příklad: Při otázce, kdy má dítě svátek odpoví: „Nevím, někdy ve čtvrtek.“ (Vágnerová, 2005, s. 188)
- **Aktuální zjevnost** – proměně dítě rozumí jako ztrátě původní totožnosti. Příklad: Při přelakování barvy rodinného vozu si dítě myslí, že je to nové auto. (Vágnerová, 2005, s. 176)

- **Ztotožnění** – dítě po zhlédnutí filmu nebo vyslechnutí příběhu přijímá role postav. Může se stát zajíčkem, policistou atd. (Bacus-Lindroth, 2009, s. 13)
 - **Přístup k řešení problémů** – dítě skrz nekomplexnost vnímání nedokáže situaci vyhodnotit natolik, aby ji správně vyřešilo. Proto dítěti pomáhají scénáře. Situace, které se opakují nebo kterým bývá dítě vystavováno. Příklad: „Co řekneš, když odcházíme?“ „Nashledanou!“ (Vágnerová, 2005, s. 181)
 - **Nadhodnocení svých sil při výkonu** – dítě nedokáže odhadnout nebo spíše nadsazuje své dovednosti. Je nadmíru optimistické. (Vágnerová 2005, s. 181)
 - **Tendence spoléhat na pomoc druhých** – dítě je zvyklé, že v případě nouze je u něj nablízku dospělý, který mu pomůže. Dítě se v krizových situacích, které nedokáže vyřešit, dovolává pomoci druhých. Příklad: Dítě ztratí svému kamarádovi míč. Na dotaz, co by dělalo, odpoví, že by šlo k mamince. (Vágnerová, 2005, s. 181)
 - **Vnímání počtu** – dítě umí určit počet běžně do pěti. Dokážou se ale plést v případech, kdy do počtů vstupují barvy, tvary nebo další výrazněji vnímatelné znaky. Chápu dobře pojmy málo a moc. (Vágnerová, 2005, s. 189-190)
 - **Paměť a zpracování informací** – dítě si informace pamatuje bezděčně. Nedokáže si samo vybrat, co si zapamatovat musí a co ne. Nedokáže si informace strategicky seřadit ke snadnějšímu zapamatování. Pro lepší zapamatování pomáhá opakování a logická souvislost. Dítě si neuvědomí, že zapomnělo. Pětileté dítě si dokáže zapamatovat větu o pěti slovech, své jméno a počítat z paměti do více než patnácti. (Vágnerová, 2005, s. 191-192; Bacus-Lindroth, 2009, s. 68)
 - **Emoce** – prožívání emocí u předškolních dětí bývá intenzivní, snadno a rychle se emoce přeměňují v opačné. Teprve se začíná vyvíjet emoční paměť, prožitky jsou stále spojeny s aktuální situací. Dítě je převážně radostné. Hlavními emocemi projevovanými u předškolních dětí jsou vztek a zlost (vrstevníci, zákazy), strach (představitost-strašidla), veselost, těšení se na blízkou budoucnost. (Vágnerová, 2005, s. 196-197)
- Dítě si uvědomuje pouze jednu emoci. Rozpoznává například, že je něco smutné nebo veselé. Situaci, která je smutná i veselá a záleží na kontextu nebo subjektivním hodnocení, dítě nepochopí. Také chápe jen takové situace, do kterých se samo dokáže vcítit. Dítě začíná projevy svých emocí kontrolovat. (Vágnerová, 2005, s. 198-199)

Později dokáže chápat, že někteří klamou. Přijímá emoce a postoje druhých, hlavně pak nejbližších z rodiny, a to aniž by to dokázalo zdůvodnit. Cítí vinu. (Vágnerová, 2005, s. 200)

Dítě se nedokáže emočně distancovat, podléhá intenzivním projevům emocí a prožívají přibližně totéž. (Vágnerová, 2005, s. 218)

- **Socializace** – učí, jak zvládat nové role, učit se komunikaci, adaptovat na nové prostředí. Dítě se učí prosazovat, spolupracovat, začíná chápat institucionální nadřazenost atd. Dítě se setkává a zároveň identifikuje se třemi skupinami:
 - Rodina
 - Vrstevníci
 - Mateřská škola

Dítě trpí sociální nezralostí, a proto není schopné překročit tyto hranice a vytvářet si nové vztahy s cizími lidmi. Každá z těchto skupin má přiřazené i teritorium, kde působí. (Vágnerová, 2005, s. 202-203)

- **Vliv rodiče** – naproti adolescentnímu období, kdy rodiče ztrácejí postavení autorit, v předškolním období ji dítě nadsazuje. Přiřazuje rodičům všemocnost, berou je jako vzory (tzv. omnipotence). Je to z důvodu bezpečí a jistoty, které dítě pro svůj vývoj potřebuje vnímat. Automaticky přebírají jejich názory. Děti si často hrají na rodiče a zastávají dospělé role na symbolické úrovni. (Vágnerová, 2005, s. 204-205)

- **Matka versus otec**

Matka – tráví s dětmi obvykle více času, zastupuje každodenní činnosti, více vysvětluje, deleguje. Matka=jistota a bezpečí

Otec – vzácnější, působí jako „kázeňský garant“, věnuje se dítěti v případě fyzických her a hrám symbolizujícím bojové aktivity. (Vágnerová, 2005, s. 204-205)

- **Vliv sourozence** – sourozenec může být spojencem, ale i soupeřem. Důležitá je role staršího sourozence, který může částečně přebírat postavení rodičů jako autorita a vzor. (Vágnerová, 2005, s. 208-209)
- **Interakce s vrstevníky** – může probíhat buď mezi kamarády, v rámci vzdálenější rodiny nebo v mateřské škole. Dítě tak uspokojuje své potřeby a získává nové zku-

šenosti jako sebeprosazování, soupeření, spolupráce, solidarita, zvládání konfliktů, empatie, zvládání pocitů lítosti a zklamání. Dítě vyhledává své vrstevníky dle stejného věku, pohlaví, zájmů i vzhledu. (Vágnerová, 2005, s. 213)

- **Prestiž** – děti se naučí znát vliv vlastnictví něčeho žádoucího, co jiní nemají. Držba takové hračky privileguje majitele a bývá lépe akceptován, protože děti se chtějí podílet na této výhodě. Příklad: Dítě, které přinese nejnovější hračku z oblíbené série, se stane centrem dění i přesto, že je neoblíbené. Status privilegovaného ale postupně opadne a pozornost je směřována jinam. Někdo jiný donese novější hračku nebo se vrátí k dětem s trvaleji obdivovanými hodnotami nebo vlastnostmi (např. síla) popřípadě k sobě bližším jedincům. (Vágnerová, 2005, s. 213 a 216)
- **Osobní teritorium** – předškolní děti mají majetnické sklony, až kolem pátého roku je ochotné se o hračku podělit. Samo vnímá teritorium (například dětský pokojíček) jako své útočiště a domácí prostor plný jeho hraček a jeho rodičů/sourozenců. (Vágnerová, 2005, s. 203 a 228)
- **Genderové stereotypy** – muže a ženy rozpoznávají dle nejviditelnějších a obecně platných znaků jako žena=dlouhé vlasy, prsa, muž=silný a velký. Proto se snaží i dle těchto stereotypních norem chovat tak, jak jejich pohlaví přísluší. Například převlek chlapce za princeznu by pro chlapce znamenal katastrofu, protože by tak byla ohrožena jeho genderová identita. Stejně tak by například dívka odmítala chlapeckou bundu, protože ji nosí kluci. Až v pěti letech dítě chápe, že o tuto identitu nemůže přijít. O svém genderu mají děti vyšší mínění, a proto se děti od sebe dle pohlaví sami segregují. (Vágnerová, 2005, s. 230)

4 KUPNÍ SÍLA A ROLE DÍTĚTE V RODINĚ

Ačkoli dítě ještě nedisponuje penězi, kromě výběru hraček a produktů, které se týkají přímo něj (bude tyto produkty vlastnit), zasahuje i do kupních rozhodnutí rodiny jako jsou automobil nebo domácí technika.

Vliv při nákupu výrobků jednotlivých osob rodiny z pohledu parametrů, shrnuje následující tabulka (použita škálová stupnice 1 - vůbec ne, 5 - zcela). (Koudelka, 2010, s. 51):

Tabulka č. 1: Vliv členů rodiny na parametry kupního rozhodnutí (Belch G., Belch M. a Ceresino, 1985 cit. podle Koudelka 2010, s. 51)

Výrobek/rozhodnutí	manžel	manželka	dítě
AUTOMOBIL			
kdy koupit	4,62	3,41	1,58
za kolik	4,66	3,43	1,41
model	4,42	3,4	1,91
barva	3,8	3,73	2,01
DOMÁCÍ SPTŘEBIČE			
jaký	3,39	4,5	1,89
za kolik	3,79	4,15	1,85
kde koupit	3,46	4,17	1,58
styl	3,06	4,58	1,73
barva	2,89	4,66	1,77
značka	3,3	4,47	1,66
NÁBYTEK			
jaký	3,51	4,46	2,1
za kolik	3,98	4,11	1,48
kde koupit	3,5	4,25	1,54
styl	3,24	4,63	1,97

barva	3,14	4,67	2,05
materiál	3,09	4,66	1,85
CEREÁLIE			
jaký druh	2,6	3,81	3,95
značka	2,42	3,9	3,68
balení	2,16	4,2	2,29
kde koupit	2,07	4,43	2,29
kdy koupit	2,14	4,37	2,75

4.1 Účast při nákupním rozhodovacím procesu

Síla vlivu při rozhodování v nákupním procesu se mění dle funkčních rolí i fází průběhu kupního rozhodnutí.

Rozhodovací jednotky

- Iniciátor
- Ovlivňovatel
- Rozhodovatel
- Kupující
- Uživatel

Dětem se přikládá hlavně role ovlivňovatele (samozřejmě záleží na kategorii výrobků, věku dítěte i postoji rodičů). (Kubíčková 2010 a Koudelka 2010, s. 53)

Průběh kupního rozhodnutí

Použita škálová stupnice 1 - vůbec ne, 5 - zcela.

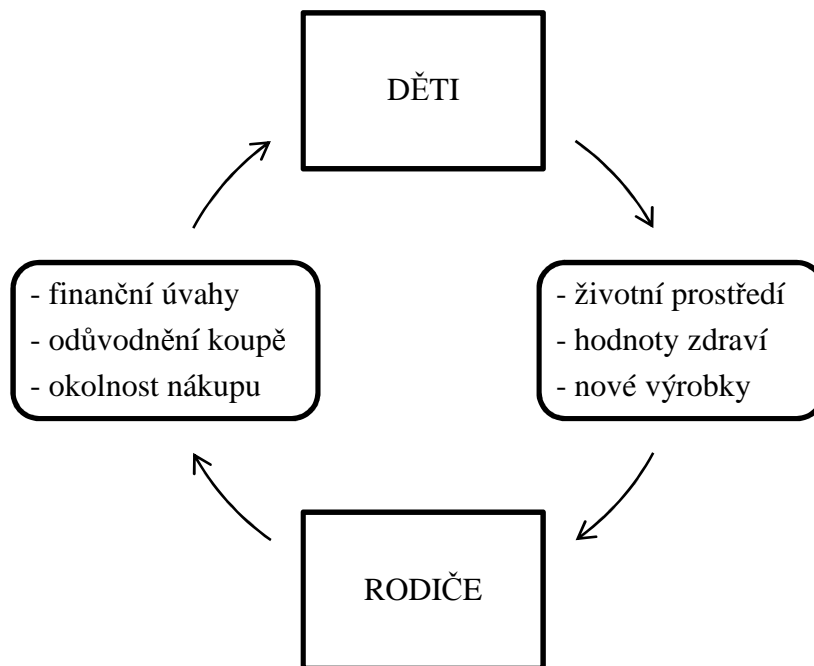
Tabulka č. 2: Vliv členů rodiny v průběhu kupního rozhodnutí
(Belch G., Belch M. a Ceresino, 1985 cit. podle Koudelka 2010, s. 52)

Výrobek/člen rodiny	vznik problému	hledání informací a rozhodování	nákup
AUTOMOBIL			
manžel	4,14	4,34	4,53
manželka	3,6	3,12	3,63
dítě	2,19	1,79	1,88
TV			
manžel	4,7	4,88	4,91
manželka	3,52	2,98	3,53
dítě	1,88	1,9	1,84
NÁBYTEK			
manžel	3,63	3,53	3,84
manželka	4,58	4,43	4,58
dítě	1,96	1,79	1,87
CEREÁLIE			
manžel	2,64	2,51	2,6
manželka	3,64	3,66	3,88
dítě	3,91	3,42	3,62

4.2 Vliv dětí na orientaci rodiny

Dítě nejenom, že ovlivňuje konkrétní nákupy, může přispívat k formulování hodnot, vnášet do rodiny pozornost k novým výrobkům a jejich působení je označováno jako gatekeeping. Což znamená, že mají moc výběru informací, které pošlou dále a budou tak informovat rodiče o tom, co ony sami uznají za vhodné a s čím se ztotožňují. Na druhou stranu hlavně

rodiče pak mají vliv v rodině na dítě v dimenzích finančních úvah, důvodů koupě a okolností nákupu. (Koudelka 2010, s. 54 a University of twente 2012)



Obrázek č. 6: Vliv dětí na orientaci rodiny (Marketing, 5. 12. 1991 cit. podle Koudelka 2010, s. 54)

5 ETICKÉ ASPEKTY

Působení marketingu a reklamy na děti prokazatelně negativně působí na fantazii dítěte, „předčasné dospívání“, zneužívá osobních údajů, zkresluje hodnoty života a zaměření na materialismus, buduje nedobrovolnou loajalitu ke značce, komercializuje školy, školky a zájmové kroužky atd. (Barbaro a Earp, ©2008)

Dětská reklama jako pojmenování vzniklo už v 50. letech. Hlavní problém u pozorování propagačních sdělení u předškolních dětí je, že je nedokážou oddělit od reality. To prý zvládnou až děti starší osmi let. Dochází tak k přijetí tvrzení jako „Sprite je nejlepší“ za nezpochybnitelná. Čas dětské manuální hry se zkrátil na úkor nových elektronických prostředků jako televize, pc, smartphony, tablety, mp3 přehrávače atd. Je zřejmé, že se to vlivem doby muselo stát. Marketérům se tak otevřel neuvěřitelný prostor, kudy se přímo k dětem dostat. Rodiče získali více času pro sebe. Co všechno ale tyto nové kanály s sebou přinášejí? (Barbaro a Earp, ©2008)

Televizní reklama: k prvnímu využití symbolu/postavy/hrdiny při propagaci pro zvýšení prodeje běžných předmětů se zaměřením na děti došlo taktéž už v 50. letech. Šlo o krabičky na potraviny. Nyní jsou tyto produkty vytvářeny současně se seriálem nebo pořadem a cílem pořadu není vydělat na vysílání, ale na produktech s tematickými potisky dětských vzorů. Tento zvrát odstartoval George Lucas, který odmítl honorář za natáčení hvězdných válek (respektive se jej zřekl ve prospěch filmu), chtěl si ale ponechat práva na použití symbolů Star wars v merchandisingu (umístování výrobků a maloobchodní prodej). Sám pak prohlásil: „Nejsem tvůrce filmů, ale hraček“. V dnešní době to zašlo tak daleko, že makarony s postavou Sponge Boba byli nejlépe prodávaným výrobkem firmy Kraft (v USA). To i přesto, že portfolio společnosti Kraft zahrnuje snad veškeré potraviny a i přesto, že dítě nemá vlastní finanční prostředky k nákupu potravin do domácnosti. Televize navíc tím jak bliká, svítí a zobrazuje pestré barvy, které děti lákají, udržuje jejich pozornost. Tu pak dítě nedokáže udržet v běžném životě, protože postrádá prudké střihy a akci. Výzkumy také prokázali, že čím více televizního vysílání dítě konzumuje, tím spíše může propadnout depresím. Je to hlavně tím, že dítěti je předkládán obraz nadmíru krásné reality a dítěti se ve skutečném světě tak radostných prožitků jako v televizi nedostane. Tento stav se přímo netýká předškolních dětí, ale návyky na televizi v tomto období právě začínají. (Barbaro a Earp, ©2008)

Reklama na internetu: dokáže rozšířit realitu o dětské virtuální hry. Nyní již není nutné hru instalovat, stačí se online připojit. Krabice od křupinek Nesquik tak nabádá k 3D závoďení s řízením pomocí volantu, který je snímán webkamerou a tím dítě skutečně volantem řídí vůz. Problém nastává, když že se jedná o prolínání působení dvou značek a usedáte do vozu Hot Wheel angličáků. Navíc není už ani nutné mít počítač, připojit k internetu se můžete na tabletu nebo mobilním telefonu. Tato zařízení jsou schopna uchovávat informace a tvořit z nich databáze. Čím víc toho dítě „nakliká“, tím víc se mu to potom vrátí cílenými reklamami. (Barbaro a Earp, ©2008)

Negativní dopad marketingových aktivit na předškolní děti:

- **Ztráta fantazie** – dítě je nabádáno k tomu, že hry bez označených produktů nebudou ty pravé. Například k tomu, aby se děti staly čarodějem, potřebují hůlku Harryho Pottera z hračkářství Sparkys. Přitom dítě disponuje takovou fantazií, aby si vystačilo s klackem. (Barbaro a Earp, ©2008)
- **Předčasné dospívání** – dítěti jsou předkládány starší vzory a jejich situace. Od mala je tak na děti kladen důraz, aby dívky byly krásnější a chlapci agresivnější. Přitom se tak stává v době, kdy to nebyvalo zvykem. Snížila se věková hranice pro sledování různých akčních filmů, v hračkářství běžně seženete holčičí šminky a trvale kritizovaná panenka Barbie za nelidské proporce se stává oproti novým panenkám stále více člověkem. (Barbaro a Earp, ©2008)
- **Zneužívání osobních údajů** – dítě by si například rádo zahrálo počítačovou hru, ale pro přístup je nutné zadat data narození, jméno, město atd. Tyto údaje si dítě předškolního věku již osvojuje, ale stále neumí číst, aby formulář dokázalo samo vyplnit. Ve fázi předškolního věku má moc rozhodnout rodič, ale pokud právě v tuto dobu nenaučí dítě, jak citlivé tyto údaje jsou, ve starším věku s nimi bude dítě nebezpečně zacházet. Navíc děti jednájí při výzkumech nezištně, děti ještě tolik nelžou, jsou otevřené a necítí zaujatost tazatele. (Barbaro a Earp, ©2008)
- **Zkreslování hodnot života a zaměření na materialismus** – dítě v reklamě vidí úspěch a radost v podobě začlenění do společnosti. Reklama k těmto emocím přiřazuje produkty. Říká: Kup si mě a se mnou budeš silný, krásný, obdivovaný a prožiješ se mnou radost a dobrodružství. (Barbaro a Earp, ©2008)

- **Budování loajality ke značce** – již od dvou let si dítě dokáže zapamatovat značku. Tím, že již od mládí mu takovou značku budete vštěpovat, v produktivním věku se k ní spíše přikloní. Dokonalým zástupcem využívající tento potenciál je třeba firma Bosch, která nechává vyrábět pro děti hračky v podobě maket reálných pracovních zařízení jako brusky, vrtačky, frézy atd. Samozřejmě jasně označené logem Bosch. (Barbaro a Earp, ©2008 a Leonhardt a Kerwin, 1985 cit. podle Koudelka 2010, s. 54)
- **Komericializace škol, školek a zájmových kroužků** – školy potřebují získat soukromé investice na provoz, protože jim státní nestačí. Propůjčují se tak propagací výrobků. Jde o formu reciproce, získají finance na školní vybavení nebo zázemí a tím společně s dalšími kanály propagují dárce (automaty Coca Cola, volejbalové míče Gala, stáže v Honeywellu, podpůrný program Igráčka). (Barbaro a Earp, ©2008)

Ačkoli je zřejmé, že děti získávají role ovlivňující nákup, rodiče nechtějí, aby reklama na děti působila. Bohužel si sami neuvědomují, že toto prostředí na děti již působí a stále bude. Proto by je spíše měli učit se v tomto prostředí pohybovat, než se mu snažit zabránit. Rodiče si též neuvědomují, že sami již ztratili možnost svobodné volby a že se nerozhodují nezávisle. I díky tomu, že si připadají tak netknutě, brání děti před reklamou, protože dítě se samo nedokáže racionálně rozhodnout.

Největší problém je v tom, že je na děti kladen stále větší tlak jeho okolí k tomu, aby mělo drahé hračky, hezky vypadalo, chodilo ve značkovém oblečení. Dospělí lidé budovali svoji identitu dlouhá léta a současnému tlaku společnosti dokážou lépe čelit. To předškolní děti rozhodně nezvládnou a rodič nedokáže takovému tlaku dítě ubránit. To způsobuje ztrátu fantazie, snižování manuální zručnosti, zkreslené hodnoty a předčasné dospívání.

Proti tomuto tlaku bojují například soukromé mateřské školy, které zaručují všem stejné podmínky, zakazují dětem nosit si hračky z domu atd. Takové školky si ale nemůže každý rodič dovolit. Veřejné školství je na tom různě a někteří provozovatelé disponují dostatkem peněz, jiní nikoli. To, že se školy obrátí nebo využijí soukromých nabídek, může být záchranou nebo poukázáním na neschopné vedení, které neumí ekonomicky hospodařit.

6 METODY ZKOUMÁNÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ U PŘEDŠKOLNÍCH DĚTÍ

Téma zkoumání dětí za účelem obohacení je společností považováno za neetické. Když tedy takové výzkumy komerčních subjektů probíhají, výsledky jsou pečlivě utajeny nebo zveřejněny jen v úzké a uzavřené společnosti. V knihovnách se nenachází literatura zabývající se spotřebním chováním dětí, na internetu nejsou zveřejněny případové studie o marketingových strategiích prodeje hraček a jejich výsledcích. Zkoumat takovéto prostředí bez podkladů lze pouze syntézou nepropojených materiálů pedagogických a zároveň výzkumných a marketingových.

6.1 Marketingový výzkum

Metody výzkumu dle účelu

- Monitorovací výzkum – sleduje prostředí.
- Explorativní výzkum – nachází účel výzkumu, definuje problém.
- Deskriptivní výzkum – popisuje jevy, nehledá příčiny.
- Kauzální výzkum – vysvětluje příčiny, popisuje vztahy.
- Prognostický výzkum – snaží se odhadovat budoucnost.
- Konceptní výzkum – analyzuje vhodnost opatření, komplexní výstupy.

(Kozel, 2006, s. 114-116)

Metody výzkumu dle časového hlediska

- Pretest – zkoumá situace a jednání před marketingovým rozhodnutím.
- Posttest – ověřuje předpoklady nějakého jednání.
- Operativní – krátkodobý výzkum.
- Dlouhodobý – určen hlavně ke strategickým rozhodnutím.
- Ad hoc/jednorázový – provozován za konkrétním účelem k řešení specifického problému.
- Kontinuální výzkum – opakovaně se pracuje se stejným výběrem respondentů (panel). (Kozel, 2006, s. 116-117)

Kvantitativní výzkum

Zabývá se kvantifikací, tj. vytvořením údajů vypovídajících o kvalitě nějakou měřitelnou formou. Je důležité předem určit měřené jednotky. Ideálním zástupcem pro přeměnu kvalitativního charakteru na kvantifikovaný je například škála (např. ohodnoťte jako známkou ve škole).

Odpovídá na otázku: **Kolik?** (Kozel, 2006, s. 119-120)

Kvalitativní výzkum

Hledá řešení v otázkách hybných mechanismů trhu, motivů, stimulů, kupního chování. Působí spíše psychologicky. Chce se dozvědět, jak se respondent bude chovat, co jej bude ovlivňovat, co řekne a co si myslí. Typickými zástupci jsou bublinový test, brainstorming, sémantický diferenciál.

Odpovídá na otázku: **Proč?** (Kozel, 2006, s. 124-134)

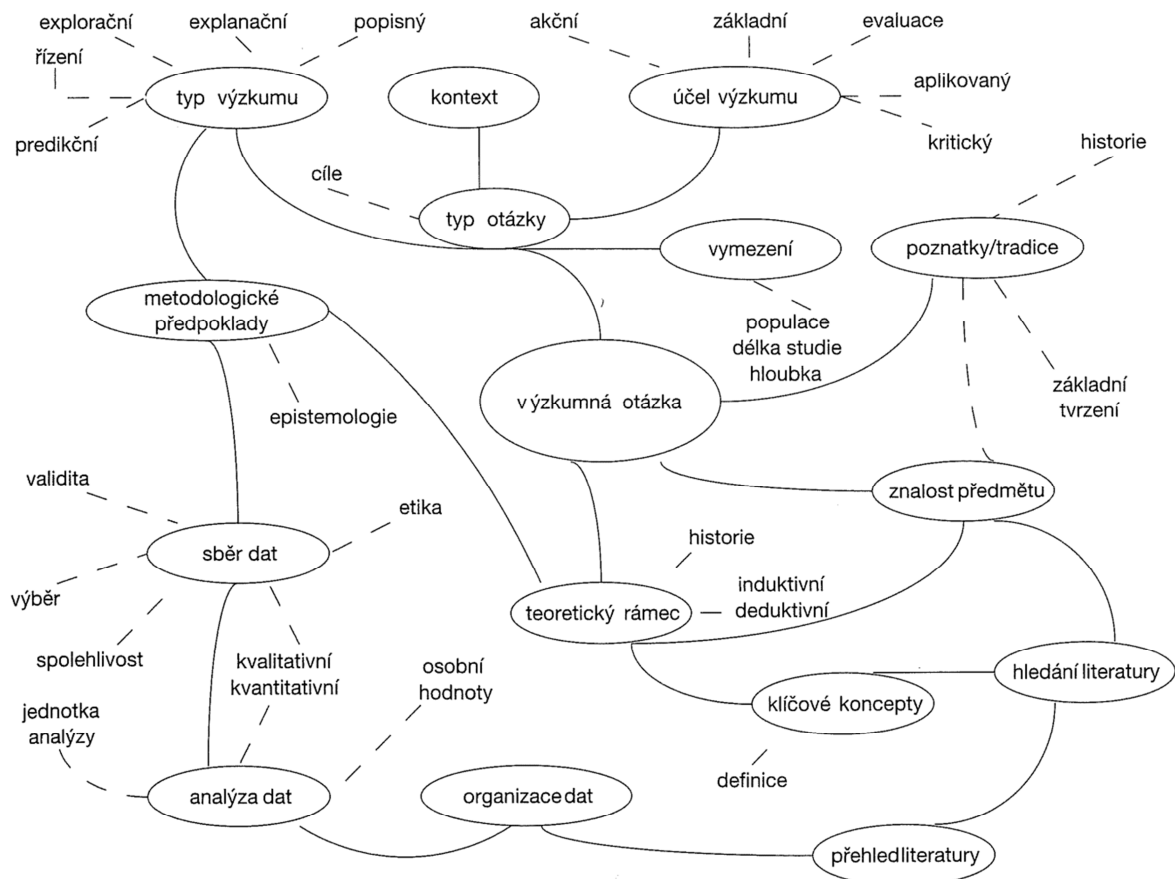
Neuromarketing

Portál ČT24 (©2012) jej definuje takto:

„Neuromarketing je rychle se rozvíjícím oborem současné vědy. Sleduje, které oblasti mozku se aktivují, když se lidé rozhodují, co nakoupí, či jejich reakci na reklamy. Snaží se rozkrýt hlavně paměť nebo vědomí zákazníků. Služeb neuromarketingu využívá mnoho firem, mimo jiné Ford, Coca-Cola, Heinz nebo Sainsbury's. Kvůli citlivé etické otázce se však jejím využitím firmy příliš nechlubí. Experimenty se odehrávají zatím pouze na několika pracovištích na světě, například i v pražském IKEMu a Ústavu informatiky Akademie věd.“

Souhrnné schéma

Celý proces výzkumu výstižně definuje Hendl (©2005)



Obrázek č. 7: Konceptuální mapa výzkumu (Hendl, 2005, s. 41)

6.2 Psychodiagnostika dětí

Svoboda a Vágnerová (©2001) rozdělují výzkum a diagnostiku dětí a dospívajících na klinické a testové metody. Některé druhy metod jsou však určeny pro starší část dětské populace nebo nemají spojitost se spotřebním chováním (např. diagnostikování poruch), a proto jsou dále vybrány jen ty, kterých se mohou účastnit děti předškolního věku a jsou relevantní k tématu předškolního dítěte jako spotřebitele.

Mezi klinické metody patří:

- **Pozorování**
 - Volné – pozorovatel se zaměřuje na určitý jev a studuje jej. Toto zaujetí vzniklo náhodně.
 - Zaměřené – účel výzkumu je předem stanovený a pozorovatel si všímá jen údajů podstatných pro jeho záměr

Pozorovatel zkoumá hlavně mimiku, pantomimiku, gestiku, řeč, projevy emocí, sociální chování, vztahy k objektům a vztahy k sobě. (Svoboda a Vágnerová, s. 32-36)

- **Rozhovor** – k rozhovoru s dítětem mohou být přizváni rodiče a ti pomoci, ale také usměrnit rozhovor jiným směrem. Dítěti by měl být vysvětlen účel výzkumu a tazatel se musí chovat, tak, že veškeré dětské soudy chápe, aby dítě nevyplašil. Dítě může potřebovat na odpověď více času. U rozhovoru s předškolákem se doporučuje používat různé techniky, vystavující dítě magickým situacím jako začarovaná rodina, pohádkový ostrov nebo jim otázky může klást maňásek. Otázky mohou být kladeny přímé, nepřímé a mělo by se postupovat od jednoduchých ke složitějším. (Svoboda a Vágnerová, s. 36-37)
- **Anamnéza** – snaží se identifikovat chování respondenta na základě dějů v minulosti. O různých událostech a vztazích nemusí hovořit jen dítě ze vzpomínek, ale také rodiče, učitelé, pediatři atd. U předškolních dětí se takto zkoumá například vývoj sociálních vztahů, vztahy mezi sourozenci, návyky aj. (Svoboda a Vágnerová, s. 44-46)
- **Analýza spontánních produktů** – v tomto případě se jedná o zkoumání kreseb, deníků, výrobků, staveb ze stavebnic, písku atd. (Svoboda a Vágnerová, s. 47)

Testové metody zahrnují:

- **Vývojové škály** – tyto metody předkládají dítěti standardizované soubory předmětů, otázek a her. Podle reakcí dětí se diagnostikují kupříkladu hrubá a jemná motorika, řeč, temperament, smyslové vnímání a paměť. Jedná se o komplexní posuzování aktuálního vývoje dítěte. Pro specifické určení speciálních schopností v určité oblasti jsou recipienti testování zvlášť, jinými, podrobnějšími testy (jedná se například o laterální odolnost vůči stresu, neverbální paměť, předpoklady ke školní docházce nebo testy inteligence). (Svoboda a Vágnerová, s. 49-65)
- **Projektivní metody** – jde o součást kvalitativního výzkumu, definuje je hlavně obtížná uchopitelnost, komplikovanost, která může vyústit téměř v nekonečné množství odpovědí, proto může být složité je vyhodnotit. Propojuje vědomí a nevědomí a u dětí je odlišná než u dospělých. A to hlavně protože dítě je citlivější na prostředí a vztah s vyšetřujícím. Na druhou stranu neprožívá vnitřní konflikty stejně jako do-

spělý. Je ještě „nedotčené“. Mezi projektivní techniky využívané u dětí patří: Asociativní, konstruktivní, doplňovací, výběrové a expresivní. Asi nejslavnější projektivní technikou je Rorschachův test. (Svoboda a Vágnerová, s. 236-241)

- + Neuropsychologické – jsou zatím používány k diagnostikování poruch, ale je jen otázkou času, než se stanou neuromarketingem.
- + Dotazníky – předškolní dítě nedokáže vyplnit formulář podobný tomu, jenž je určen dospělému. Musí být buďto upraven nebo veden formou dotazování.
- + Posuzovací škály – využívány podobně jako u dospělých, dítě přiřazuje hodnotu (například vadí mi málo × vadí mi moc). (Svoboda a Vágnerová s. 241- 278)

7 SYNTÉZA TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Podle čeho se dítě rozhoduje?

Na předškolní děti působí řada podnětů, podle kterých se rozhodují. Prapůvodní myšlenka působit na dítě vzorem zůstala stejná a stále se na ní zakládá. Díky více komunikačním kanálům, které působí ve větší míře nejen na dospělé, ale i na děti, jsou děti obklopeny komerčními sděleními stále více, mohlo by se zdát, že nemají kam uniknout.

7.1 Spotřební chování u předškolních dětí v porovnání s dospělými

7.1.1 Maslowova pyramida

Děti ještě neuspokojují veškeré potřeby sami, o některé se jim musejí starat rodiče. Jsou to hlavně ty nejpodstatnější jako fyziologické potřeby, potřeba bezpečí, potřeba lásky. Veškeré tyto potřeby zajišťují rodiče dětem. Dospělí už si je musí zabezpečit sami. Lásky se musí s partnerem budovat, bezpečí zajistí lepším zámekem, stravu a její výběr realizují dle svého rozhodovacího procesu a svých možností.

Tím, že dítě samo (ovšem prostřednictvím rodičů) realizuje pouze potřeby uznání, kognitivní a seberealizace soustředí se jen na radostné aktivity poznávání a hry. Nemůže si ale koupit zájezd do pohádky, a proto tyto potřeby realizuje díky své představivosti, ale hlavně díky hračkám, které tak nejvýrazněji zasahují do rozhodovacího procesu spotřebního chování předškolního dítěte.

Zajímavou potřebou je estetika, krása a umění. Dítě si tuto potřebu vytváří i uspokojuje samo. Díky své představivosti a nevyhraněnosti mu tuto potřebu může zajišťovat cokoli, co vytvoří, nad čím přemýšlí. Dospělí jsou omezeni životem, který jim toto cítění zdeformoval. Dávají přednost něčemu blízkému, co jim vydefinovaly jejich prožitky, sami si neumí namalovat obrázek a domyslet si jej ve vlastní hlavě k dokonalosti *Mony Lisý*.

7.1.2 Cena

Předškolní dítě ještě nerozpoznává cenu, a proto ji nezohledňuje při výběru. Může přejmout závěr rodiče, že „Bakugan“ stojí moc. Pokud by něco stále stejně jako „Bakugan“, dítě se bude ptát znovu, jestli to není drahé.

7.1.3 Absence racionální podstaty koupě

Dítě se teprve učí logicky přemýšlet. Při výběru hračky sice může zohledňovat, zda se mu autíčko vejde do garáže nebo zda jej kvůli němu budou obdivovat ve školce, veškeré toto přemýšlení ale nemá racionální důležitost v podobě užité hodnoty předmětu. Účelem koupě hračky je vždy epistemologický pocit=emoce. Ať už je to radost, sounáležitost nebo úspěch a uznání. Dítě třeba vůbec neklade důraz na dlouhodobý užitek hračky, prestiž výrobce nebo pozáruční servis.

7.1.4 Absence dlouhodobosti

Dospělí nakupují například do zásoby, u některých výrobků kladou důraz na kvalitu, aby jim výrobek dlouho sloužil, přizpůsobují výběr potravin sezóně, uzavírají spoření na několik let dopředu. I díky tomu, že za sebe dítě nemá zodpovědnost, může přemýšlet jen přítomně. Teď tady toto. Chce „Transformera“, protože ostatní mají teď „Transformera“, nechce například „Bakugan“, který již v jiných státech existuje, protože zde ještě není populární. Stejně tak dítě nebude řešit nákup klovatiny do školky jenom proto, že starší sourozenec ji ve škole o dva roky později má. (Pokud nebude chtít být stejný jako sourozenec, pak ji bude chtít, ale nevyužije ji.)

7.1.5 Dítě nemá zkušenosti

Musí si je teprve prožít. Neví, co způsobují ostré hrany, špičaté předměty nebo co se stane, když se plnou silou opře o autíčko.

7.1.6 Manipulace

Protože dítě je zcela odkázáno na výsledné rozhodnutí rodiče, často se s ním snaží manipulovat. Předškolní dítě už pozná, že smutek a zlost vyvolává u rodičů zvýšený zájem a potřebu nápravy. Na poli argumentace se mohou snažit rodiče přesvědčit, ale protože jejich argumenty jsou neracionální, nesouvislé a abstraktní, rodiče je neberou v potaz.

8 METODIKA PRÁCE

Cílem praktické části práce je odpovědět na mnoho otázek souvisejících se spotřebitelským chováním předškolních dětí. Veškeré výsledky budou zpracovány tak, aby co nejrelevantněji a nejobjektivněji popisovaly stav výsledků a závěrů. Výzkum je rozdělen na dvě fáze. První popisuje prostředí mateřských škol a hraček, se kterými si děti hrají. Výzkumnou otázkou této části je:

- S jakými hračkami si hrají děti ve veřejných a soukromých mateřských školách?

Také by tato část měla připravit prostředí pro druhou fázi, která půjde více do hloubky, již bude spolupracovat i s rodiči a bude se ptát, jestli je možné propojit hry dětí z prostředí mateřské školy s domácnostmi. Také bude zkoumat, zda je možné ovlivnit touhu dětí působením nové hračky, což by mělo ověřovat můj předpoklad, že by se mnohostranně vyplatila komercializace mateřských škol. Fáze II by měla jasně odpovědět na otázku:

- Je možné působením nové hračky vyvolat v dítěti touhu a dokáže se touha projevit na přáních k Vánocům pod stromeček (přenést hru z mateřských škol do domácností)?

Budu pracovat se záznamovým archem a provádět **kvantitativní výzkum**:

- Pozorování, s čím si děti hrají ve školkách (standardizované, zjevné i skryté)

Dále se budu dětí tázat, s čím si hrají doma:

- Dotazování dětí (osobní, přímé-PAPI)

Potom budou děti kreslit dvakrát svá přání před a po působení hračky, mým úkolem bude:

- Obsahová analýza (půjde částečně o **kvalitativní výzkum**)
- Dotazování rodičů (neosobní-CAPI, PAPI: **kvantitativní výzkum**)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HRAČEK DLE CÍLENÍ PODLE ROZHODOVACÍCH JEDNOTEK

Jelikož hračky jsou sice určeny dětem, ale děti nedisponují kapitálem, může se cílení producentů hraček lišit.

1.1 Cílení na rodiče (Ovlivňovatel / Rozhodovatel / Kupující)

Rodiče chtějí své děti dobře vychovat, proto hledají hračky, které povedou dítě „správným“ směrem. Povedenou kampaň zaměřenou na rodiče vytvořilo „Lego“, které sdělovalo, že sledování televize (násilí, sex, drogy) u dětí vyvolá špatné reakce. Jako alternativu k televizi nabízelo stavebnici. V České republice nemá dlouhou tradici, avšak v západních zemích je bezpochyby nejdominantnější. Celkově můžeme říct, že se jedná o nejznámější stavebnici světa a tato jistota je pro rodiče dost velkým měřítkem kvality.

1.2 Cílení na předškolní děti (Iniciátor / Ovlivňovatel / Uživatel)

U dětí jasně vítězí trendové hračky, které zaujímají největší mediální prostor. Není možné jasně definovat, proč jsou úspěšné z pohledu samotné hračky. Vždy se jedná o akční figurky nebo roztomilá zvířátka, které mají kolem sebe vytvořené příběhy, pořady, reklamy a jsou vidět. Zároveň jsou často drahé, a proto je dítě chce ještě víc, protože někteří rodiče nechtějí do takových hraček investovat. Na dítě je kladen tlak nejen z médií, ale i při setkávání s vrstevníky, kteří takovou hračku mají a jsou kvůli takové hračce oblíbení.

1.3 Cílení na děti / efekt v dospělosti

Z teoretické části je možné vyčíst, jakou ovlivňovací moc mají malé děti i při nákupu produktů, které nebudou sami používat. Toho využívají firmy jako Bosh, Tefal atd. Ty nechávají hračky opatřit svými rozpoznávacími prvky jako typická zelená+logo. Dítě tak dostane totožnou zmenšeninu skutečné vrtačky Bosch.

Pokud ji nebude vyžadovat po tatínkovi při nákupu v Baumarktu, dost možná si ji uchová v hlavě jako vysněný předmět nebo jedinou možnou kvalitní vrtačku a koupí si ji v dospělosti.

Protože na děti působí vzory a dítě si bude chtít připadat jako skutečný dělník/mechanik, je dost možné, že pokud spatří vrtačku Bosch u svého otce nebo elektrikáře, který jim přetáhne zásuvku, bude chtít vrtačku Bosch také.

Při tom všem je i možné, že rodiče se rozhodnou pro nějaký skutečný produkt, jež je hračkou imitován. To proto, že budou vděční, jak si hezky dítě hraje a přiřadí tak například ke značce Bosch i atributy jako kvalita (hračky jsou kvalitně zpracované), rodninně smýšlející atd.

1.4 Provázané cílení

Kombinace působení na děti i na rodiče. Například motiv filmu „Auta“. Jedná se o rodinný film, který si děti velmi oblíbily (klasický „záporák“ a kladný hrdina, který prochází vývojem, na konci uzná starší autoritu a poučí se). Absolutní výhodou je, že rodiče pravděpodobně viděli film s dětmi a znají onoho hrdinu a příběh. Morálně s ním souhlasí a vědí, že dětem je hlavní hrdina dobrým vzorem. Navíc postavy hlavních hrdinů jsou často identické se skutečnými modely aut, což u otců zvyšuje preference pro výběr této hračky synovi. Ve druhém dílu se dokonce v záběru objevila československá Tatra t87.

1.5 Více než 360° komunikace Disneye

Veškerého potenciálu využívá The Walt Disney Company (mediální a zábavní společnost). Příkladem takové strategie může být fenomén „Auta“. Ve studiích Disneye vznikl rodinný film. Po uveřejnění v kinech byly již nachystány v prodejnách licencované produkty denní potřeby jako misky, ručníky, šampóny, trička a samozřejmě hračky. Filmový motiv byl poté obohacen navazujícím seriálem a odvysílán na privátní stanici Disney channel jako „Burákovy povídačky“ a prodloužil tak trend „Aut“. „Auta“ dokázala využít i dalších médií jako tisk (vycházel časopis „Auta“) nebo počítače (závodní hry) i internetu (flashové závodní hry). Potenciálu „továrny na dětskou radost“ a možných zisků si ihned všimli i další producenti čehokoliv, co může dítě chtít a kvůli zisku se licencované i nelicencované produkty rozšířili o cukrovinky, dorty, nanuky, aktovky, postele, polštářky a nevyčíslitelné množství dalšího spotřebního zboží. Disneyho říše je schopna dítě natolik obklopit, že děti a tím pádem ani rodiče nemají kudy uniknout. Disney dokáže využít všech dostupných kanálů a kvůli velmi konstantní a předvídatelné cílové skupině ovládnout trh.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HRAČEK DLE ATRAKTIVITY

2.1 Klasické hračky

Jedná se o hračky prověřené historií, většinou o imitace a zmenšeniny skutečných věcí ve světě jako panenky, autíčka, domečky, zvířata, farmy, vojáčky, stolní hry, stavebnice atd. Pak jsou to trendy hračky z minulosti, které se ustálily a těší se popularitě dodnes. Příkladem může být plyšový medvídek. Klasické hračky nepotřebují masovou propagaci, protože si najdou své příznivce i bez reklam.

2.2 Trendy hračky

Takováto trendy hračka má rychlý nástup popularity, a zároveň ji rychle ztrácí. K jejímu úspěchu je nutné nasadit mnoho kanálů a integrovaný marketing. Jedná se o hračku krátkodobě, ale intenzivně oblíbenou. Trendy hračka se může stát klasickou v případě, že si dokáže udržet popularitu ideálně u více generací. Často recykluje motiv klasických hraček (autíčka, panenky, meče) a přidává jim navíc atribut, který ji udělá trendy. Většinou je to jen značka a aktuální spojení s populárními tématy, vzory atd. Jednoduše lze říct, že jakmile je například autíčko propagováno jinak než autíčko, ale jako mocný robot, který se z autíčka rozkládá, pak je to trendy hračka. („My sweet pony poník“ – jasně vymezený vůči obyčejnému poníkovi – duhová hříva, fialová barva, „Transformers“ auto – Děti nebudou chtít totožné modely aut od jiné firmy, dají přednost konkrétnímu obrandovanému autíčku přiřazenému k hrdinům filmu atd...). Mezi trendy hračky lze zařadit i působení vzorů různých postav ze známých seriálů, pořadů nebo knih, jelikož zpěváci nebo herci nemohou na děti působit dlouho. Buď vyrostou děti a zájem se přesune jinam, případně se vyvine i dětský vzor a přenesení své působení na jinou věkovou skupinu. Mohou také vyrůstat společně.

2.3 Neoklasické hračky

Do této skupiny by se daly zařadit produkty jako „Igráček“, plechové hračky „Kovap“ nebo třeba nové série „Lega“. Definoval bych tuto skupinu buď jako návrat již nevyráběných produktů nebo nové řady klasických produktů. Tyto produkty mohou působit jako trendové, jelikož se uvádí nově (znovu) na trh. Třeba nový boom „Šmoulů“, jež na popularitě

získaly hraným filmem (2011) a gigantickou kampaní spojenou i s nákupním řetězcem „Albert“.

3 HRAČKY DLE ZPŮSOBU HRY

Právě způsob hry je pro dítě tím ryzím spotřebním chováním. V momentě, kdy si již dítě s hračkou hraje a nákupní proces je ukončen, můžeme se o dětech dozvědět, jak dokážou z popelářského auta udělat sanitku, vyjíždět s ní z hradu a jezdit s vozidlem ve vzduchu. Některé kategorie hraček se mohou prolínat nebo jim změnit atributy samotné dítě. Podobným způsobem rozdělují hračky výrobci a prodejci a je tedy určen hlavně rodičům jako nakupujícím.

3.1 Zmenšeniny

Reprodukce skutečných předmětů, autíček, panenek, tyto hračky vytvářejí menší svět, který děti ovládají.

3.2 Imitace a vzory

Imitací mohou být převleky, masky a doplňky, které dítě vystrojí (přiblíží) k jeho vzoru (indiáni, rytíři, piloti). Skrz svého hrdinu dítě nahlíží do vysněného světa nebo si utváří svůj vlastní-nový svět. Vzorem může být i rodič nebo dospělí a jeho chování. Tedy hračky jako náradí, imitace potravin, prostředí, ve kterých se běžný člověk pohybuje (obchod, škola, kuchyň). Dítě díky nim prožívá „skutečné“ situace a pomocí scénářů poznává chování společnosti.

3.3 Vzdělávací hračky

Hračky, které dítěti rozšiřují obzory, budí v něm touhu po vědění. Anatomické figury, objevovatelské sady (Malý chemik, elektrotechnik, dopravní značky).

3.4 Chytré hračky

Hračky, které nutí dítě přemýšlet. Mohou to být některé stavebnice, hlavolamy, karetní nebo deskové hry.

3.5 Kreativní hračky

Hračky, jež rozšiřují dětem představivost nebo umožňují jim vyjádřit ji. Omalovánky, stavebnice, sady pro vytváření účesů atd.

3.6 High-tech hračky

Stručně to, co funguje na elektřinu, posouvá to hračku dál než jen k obyčejné manuální hře. Dalo by se nazývat je interaktivními v případě počítačů nebo dětských laptopů, mluvících robotů, dříve „Tamagotchi“. Dítěti vytváří virtuální prostor nebo jej propojuje s realitou. Mohou zde být elektrická autíčka (RC), panenky („Barbie“ s kamerou v těle), robozvířátka a jiné.

3.7 Motorické hračky

Hračky zlepšující dětskou motorickou činnost. Příklady: kelímek s míčkem na provázku, kostky, Mikado, míčky atd.

3.8 Pohybové hračky

Houpací koně, odrážedla, kolečkové brusle, saně, míče, vše co v dítěti vzbudí fyzickou aktivitu.

3.9 Hudební hračky

Jedná se o funkční imitace skutečných hudebních nástrojů. Dítě procvičuje koordinaci těla s myslí a odměnou mu jsou vydávané zvuky.

3.10 Společenské hry

Takové hry, u kterých si dítě samo nevystačí, rozvíjí komunikaci a sociální cítění. Dítě se učí soupeřit nebo pomáhat. Hry s míčem, deskové a karetní hry, pexeso atd.

3.11 Vodní hračky

Bazénky, pistole, mlýnky, pumpy. Děti vodu milují a je vhodné je s ní seznámit, aby se brzy naučily plavat.

3.12 Plyšové hračky

Poskytují dětem útěchu a kamaráda. Svého „plyšáka“ mají děti rády, vzbuzuje v nich emoce.

4 ROZDÍL MEZI HRAMI DOMA A V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH – NÁVRH VÝZKUMU

4.1 Formulace problému

Dětem jsou nakupovány hračky učitelkami mateřských škol. Tyto učitelky objektivně posuzují bytelnost, kvalitu a prospěšnost hračky pro rozvoj dítěte. Důraz a zaměření na vývoj dítěte je různý podle druhu mateřských škol (soukromá/veřejná). Učitelky se snaží vybrat hračku, která by zaujala co nejlépe co největší část dětí. Zároveň tato hračka musí být neškodná. Jde o klasické hračky, které nepodléhají trendům. Univerzální auta, dráhy, nádobíčko, panenky atd.

Děti se nedostanou přes mateřskou školu k novým/„trendy“ hračkám, které si přejí. Napodobeniny jejich hrdinů z TV seriálů, „supertočité“ extrémní dráhy nebo dražší hračky jako jsou autíčka na dálková ovládání, autodráhy nebo různí robotičtí mazlíčci. Veřejným školám se takováto hračka nevyplatí koupit, soukromé většinou dbají na nekomerčnost. Rodiče takové hračky ovšem nakupují, protože jsou pro „jejich“ ratolest.

Pokud by se prokázalo, že producentům populárních trendy hraček se vyplatí vstoupit do prostředí mateřských škol, věnovat do těchto škol zdarma nové hračky, a tím zvětšit zisk díky nákupům těchto hraček do domácností, byla by taková spolupráce oboustranně výhodná.

Došlo by tak ke komercializaci školek, avšak mateřské školy by ušetřily prostředky za nákup hraček a mohly by je investovat do budování zázemí. Producenti by zefektivnili cílení marketingové komunikace a zajistili větší a efektivnější zásah. A rodiče by ve výsledku přesně věděli, co si jejich děti přejí.

Rozdělení fází

Fáze I probíhala již v rámci ročníkové práce. Předchází tak nutně druhé fázi, jelikož zkoumá prostředí mateřských škol a celkově formuluje problém. Do bakalářské práce je uvedena fáze I znovu a nejsou citovány pouze její závěry, protože díky realizované fázi II lze vytvářet i nové závěry z fáze I, které vyvstali z nových souvislostí. Navíc byla databáze výzkumu z fáze I od ročníkové práce obohacena o jednu soukromou mateřskou školu, tudíž výsledky se budou lišit.

4.2 Fáze I

4.2.1 Primární cíl (hlavní výzkumná otázka)

- Odpovědět na otázku: S jakými hračkami si hrají děti ve veřejných a soukromých mateřských školách?

4.2.2 Sekundární cíle

- Prozkoumat materiály, ze kterých jsou hračky vyrobeny.
- Určit stavy trendy hraček v mateřských školách.
- Provéřit, zda si děti hrají ve školách se stejnými hračkami jako doma

4.2.3 Výzkumné otázky

- S jakým druhem hraček si děti hrají v mateřských školách?
- Jaké je zastoupení trendy hraček při hrách v mateřských školách?
- Z čeho jsou tyto hračky vyrobeny?
- Jaké jsou rozdíly mezi hračkami soukromých a veřejných mateřských škol?
- Jaké jsou nejoblíbenější hračky v mateřských školách?
- S jakými hračkami si děti hrají doma?
- Shodují se hry her v mateřských školách s těmi v domácnostech?

4.2.4 Plán výzkumu fáze I

Cílová skupina

- Předškolní děti 3-6 (7) let

Velikost vzorku

- n=168 (82 chlapců, 86 děvčat)
- Žáci soukromých mateřských škol n=27
- Žáci veřejných mateřských škol n=141
- Počet institucí n=5

Využitá metodika

- Kvantitativní výzkum

- Standardizované pozorování (osobní, zjevné i skryté)
- Dotazování (osobní, přímé)

Metoda výběru vzorku

Mateřské školy budou náhodně vybrány a osloveny v obytných čtvrtích na předměstí krajského města. Ve vzorku musí být zastoupeny soukromé i státní mateřské školy, počty žáků v soukromých školách nebudou odpovídat státnímu průměru poměrného zastoupení soukromých/veřejných škol. Je to z toho důvodu, že jejich zastoupení je natolik malé, že by oproti státním institucím byl jejich význam zanedbatelný. Průzkum bude prováděn na všech dětech přítomných toho dne v navštíveném ústavu.

Oblast dotazování

- Olomouc

Doba trvání

- Listopad – Březen 2011/2012

Průběh

- Dojde k průzkumu hraček, se kterými si děti hrají a kvantitativnímu záznamu do archů (s ohledem na věk, pohlaví, atraktivitu hraček, způsob hry).
- Menší skupina dětí (n=21) zastoupená všemi pohlavími i věkem bude dotazována na hračky, se kterými si hrají doma.

Vyhodnocení dat – analýza

Bude sestavena tabulka výsledků ze záznamů. Absolutní výsledky budou převedeny do relativních četností. Budou vytvořeny sloupcové a výšečové grafy, na kterých budou patrné rozdíly mezi hračkami, materiály, rozdíly mezi hračkami ve veřejném a soukromém sektoru a hrami doma a v mateřských školách. Budou označeny nejpoužívanější hračky a jejich druh (trendy × klasické × neoklasické). Dále budou hračky rozděleny dle způsobu hry, nejpoužívanější materiály a porovnání her dětí doma oproti školce. Záznamový arch pro první fázi pozorování druhu hraček je přiložen na konci souboru v příloze.

4.3 Fáze II

4.3.1 Primární cíl (hlavní výzkumná otázka)

- Odpovědět na otázku: Je možné působením nové hračky vyvolat v dítěti touhu a dokáže se touha projevit na přáních k Vánocům pod stromeček (přenést hru z mateřských škol do domácností)?

4.3.2 Sekundární cíle

- Jaké jsou nejoblíbenější hračky dětí v domácnostech.
- Zjistit, co si přejí předškolní děti.
- Zjistit, co rodiče ví o tom, co si děti přejí.
- Porovnat dětská přání s realitou a co skutečně dostanou.
- Názory rodičů na dětské hračky.
- Jaké jsou další zájmy dětí

4.3.3 Výzkumné otázky

- S jakými hračkami si děti hrají doma?
- Jak se změnila hračky pod stromečkem během dvou let?
- Co si rodiče myslí o stávajících hračkách?
- Co by rodiče chtěli kupovat svým dětem?
- Vnímají rodiče reklamu na hračky?
- Čím se baví děti kromě hraček?
- Dokáže nová, hračka změnit touhu dítěte?
- Je možné přenést dětské hry z mateřských škol do domácností?

4.3.4 Plán výzkumu fáze II

Cílová skupina

- Předškolní děti 3-6 (7) let
- Rodiče těchto dětí

Velikost vzorku

- Předškolní děti účast ve výzkumu n=64 (39 chlapců, 25 děvčat)

- Rodiče účast ve výzkumu n=29
- Žáci veřejné mateřské školy n=44
- Žáci soukromé mateřské školy n=20
- Počet institucí n=2

Využitá metodika

- Kvantitativní výzkum (Capi, Papi)
- Kvalitativní výzkum (Obsahová analýza, dětská malba)

Metoda výběru vzorku

Mateřské školy byly vybrány tak, aby zahrnovali i veřejnou i soukromou sféru předškolního vzdělávání. Fáze II a výběr vzorku se odvíjel od rozpočtu stanoveného pro tuto část výzkumu. Byly vybrány náhodně zúžením výběru mateřských škol z ročníkové práce (fáze I) a to z důvodu finanční nákladnosti. Rozpočet dokázal pokrýt herními sadami cca 5 oddělení (jedno oddělení=20-30 dětí).

Oblast dotazování

- Olomouc

Doba trvání

- 10. – 31. 12. 2012

Průběh

- Testované skupiny dětí nakreslí v pondělí ráno svá přání k Vánocům. Poté dětem bude předána nová hračka. Nebude propagována ani učitelé nebudou děti nutit nebo motivovat ke hře s nimi. V pátek po týdnu působení budou děti opět požádány, aby kreslily svá přání. Následně bude vyhodnocena změna v jejich přáních. Po týdnu působení budou také rodičům předány pedagogy dotazníky (veřejná mateřská škola-papírová forma, soukromá mateřská škola-online) a dojde k potvrzení/vyvrácení změny touhy dítěte a projevení touhy dětí v domácnostech.

Výběr hračky

Hračka byla zvolena tak, aby vyhovovala dětským hram z pohledu materiálové odolnosti, bezpečnosti, odpovídající věkové zručnosti a gramotnosti a aby zapadala do her, které ve

školkách probíhají, ale aby se dala odlišit. Zároveň taková hračka musí být nová/trendová, ale nesmí být pochyb o tom, že nemá negativní dopad na vývoj dětí (jako je tomu třeba u bojujících akčních monster typu „Gormiti“). Také by to měla být hračka nediskriminující pohlaví (ve smyslu např. pouze pro chlapce). Při tolika kritériích odpadly všechny „trendy“ hračky s 360° marketingovou komunikací. Nejvíce populární a nejpřijatelnější hračkou tak byl Igráček (neoklasická hračka).

Igráček – plastová variabilní, částečně pohyblivá figurka českého výrobce. Vyskytuje se v podobách mnoha profesí (hasič, policista, automechanik, zedník, zahradnice) a s mnoha doplňky (stanice, auta, motorky, motoroboty, zbraně, kužely, přilby, vesty atd.). Je dostupný v prodeji téměř v každém hračkářství a do prvků jeho marketingové komunikace patří vydávaný časopis

Pro jednu skupinu, oddělení (cca 25 žáků) byla zvolena následující sada:

- IGRÁČEK - Zahradnice + auto + doplňky
- IGRÁČEK - Zahradník + doplňky
- IGRÁČEK - Hasič + auto + doplňky
- IGRÁČEK - Pumpař + doplňky
- IGRÁČEK Pumpař s čerpací stanicí a doplňky

Vyhodnocení dat – analýza

Bude sestavena tabulka výsledků ze záznamů. Budou sestaveny výsečové a sloupcové grafy k vytvoření uceleného přehledu a názornosti. Konečné výsledky budou porovnány s nejprodávanějšími a nejlepšími výrobky na českém trhu. Dojde k porovnání her předškolních dětí v mateřských školách a domácnostech.

Limity

- Předškolní děti jsou často nemocné a pravděpodobně dojde k propadům nebo nárůstu účasti mezi fází před a po působení hračky.
- Rodiče mohou mít strach vyplňovat dotazníky týkající se jejich nákupů a názorů na hračky.
- Rodiče se mohou bát zneužití osobních údajů (učitelky byly poučeny, že rodičům mají předat dotazník s důrazem, že nemusí vyplňovat příjmení dítěte).

- Kompletní shromáždění výsledků fáze před působením, po působení a zároveň od rodičů nemusí být bez motivace rodičů úspěšné na velkém vzorku.

5 ROZDÍL MEZI HRAMI DOMA A V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH – POZADÍ VÝZKUMU, STATISTIKY

5.1 Poměr veřejných a soukromých mateřských škol

V ČR se nacházelo v roce 2011 4 880 mateřských škol, z toho pouze 2 % soukromých (ČSÚ, ©2013)

5.2 Demografie předškolních dětí

Tabulka č. 3: Demografie předškolních dětí (ČSÚ, ©2013)

Celkový počet dětí v předškolním věku (3-6 let) k 31. 12. 2010	425 346	
	Z toho chlapců	218 307
	Z toho dívek	207 039
Celkový počet dětí v předškolním věku (3-6 let) k 31. 12. 2011	452 982	
	Z toho chlapců	232 119
	Z toho dívek	220 863

Nárůstem předškolních dětí o téměř 28 000, se zdatelně rozšiřuje potenciál oslovení širší cílové skupiny.

5.3 Děti v mateřských školách

Tabulka č. 4: Děti v mateřských školách (ČSÚ, ©2013)

Celkový počet dětí v mateřských školách 2010/2011	328 612
Celkový počet dětí v mateřských školách 2011/2012	342 521

Ve školním roce 2011/2012 navštěvovalo mateřské školy 75,61 % všech dětí v předškolním věku.

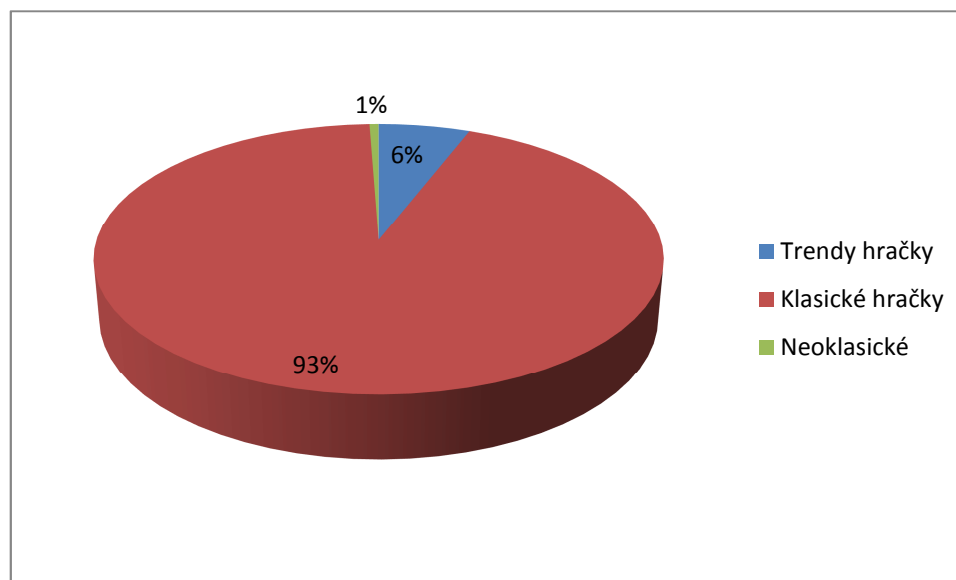
5.4 Více dětí, méně školek

Nárůst návštěvnosti mateřských škol vzrostl od roku 2000/2001 do roku 2011/2012 o 22,4 % ale počty mateřských škol se o 16,25 % snížily. (ČSÚ, ©2013)

- To podpořilo rozvoj soukromých mateřských škol, kde nejsou třídy přeplněné a mohou se dětem věnovat individuálně nebo klást důraz na speciální výchovný režim.
- Koncentrování více dětí do méně institucí by mohlo ulehčit spolupráci s komerčními subjekty. Nejen co se týká vyjednávání ale i efektivity a zásahu cílové skupiny.

6 ROZDÍL MEZI HRAMI DOMA A V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH – VYHODNOCENÍ, ZÁVĚRY

6.1 Trendy hračky vs. klasické



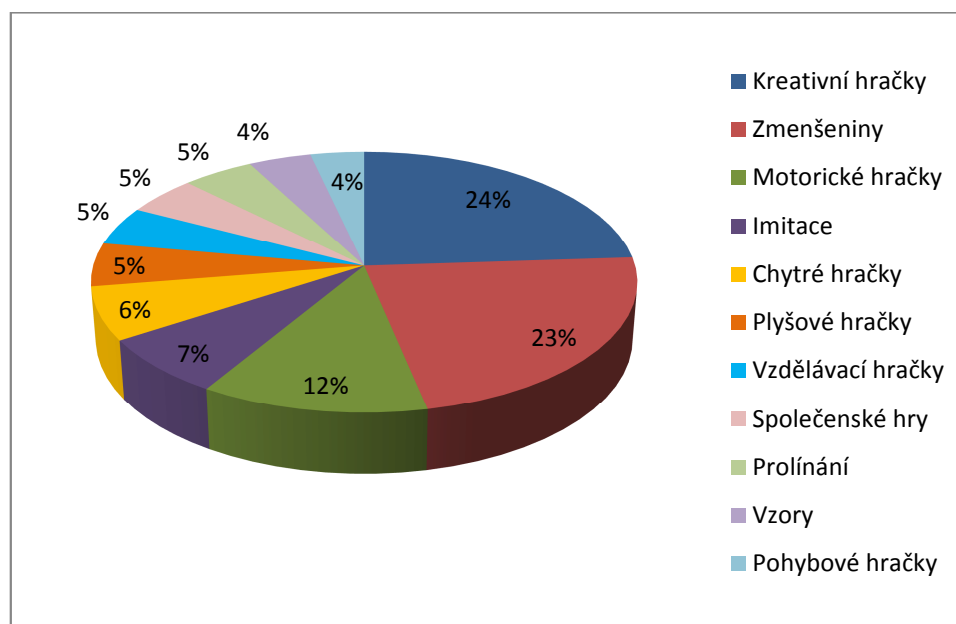
Graf č. 1: Trendy vs. klasické (n=168)

Podle definování trendy hračky v této práci lze určit, že děti si hrály v mateřských školách s trendy hračkami jen v 6 %.

Většina respondentů si hrálo pouze s klasickými hračkami a 1 % mělo k dispozici neoklasickou hračku.

Vstup komerčních subjektů do prostředí mateřských škol je nepatrný, komerčním subjektům by se tedy mělo vyplatit, angažovat se do her v mateřských školách.

6.2 Rozdělení hraček dle způsobu hry



Graf č. 2: Hračky dle způsobu hry (n=168)

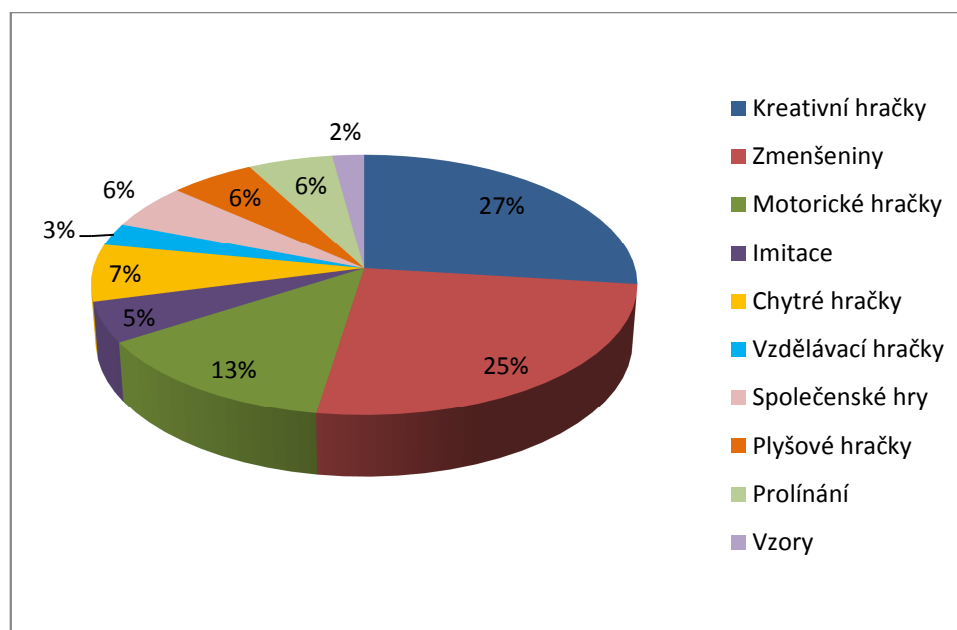
Nejvíce si děti hrály s hračkami, které rozvíjejí jejich kreativitu. Celkem 24 % dětí si hrálo se stavebnicemi, kostkami a variabilními skládačkami. Jen o něco méně zastoupenými hračkami byly zmenšeniny. Za zmínku stojí ještě motorické hračky. To jsou hlavně pomůcky sloužící ke kreslení, malování a vytváření malých uměleckých děl (nůžky, papír, tužky, voskovky).

Ostatní kategorie se pohybovaly od sedmi do čtyř procent nebo nebyly zastoupeny vůbec. Například high-tech hračky. Ty ve zkoumaných mateřských školách ani neexistovaly.

6.2.1 Rozdíly ve hrách mezi veřejnými a soukromými mateřskými školami

Rodiče většinou dávají své děti do soukromých zařízení, aby jim byla věnována větší péče, dítě se rychleji vzdělávalo a rozšiřovalo svoje nadání. Proto jsou dále uvedeny výsledky odděleně.

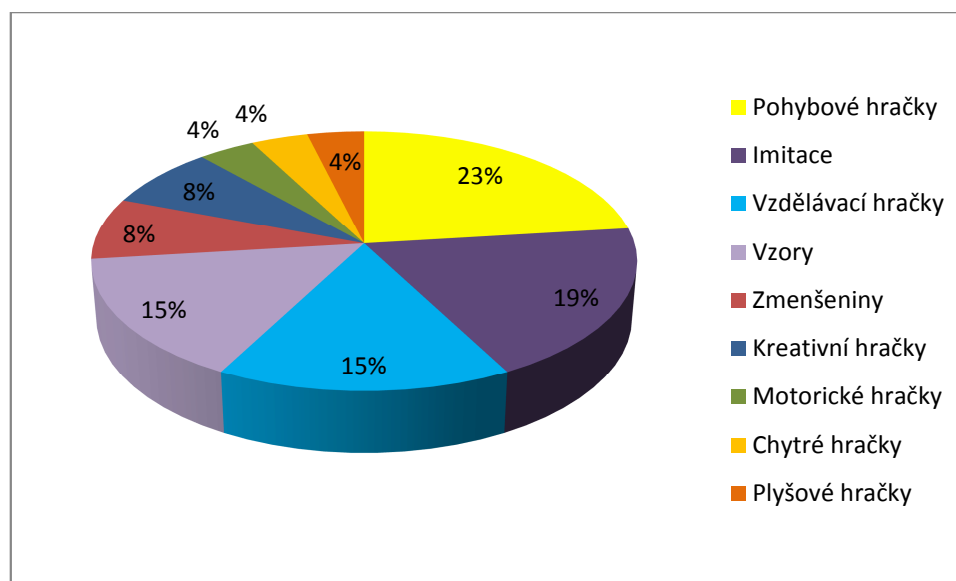
6.2.1.1 Veřejné mateřské školy



Graf č. 3: Hračky ve veřejných školkách (n=141)

U veřejných mateřských škol zůstávají výsledky podobné. Je to i díky zastoupení většího počtu respondentů ve zkoumaném vzorku. Ke změně dochází až na šesté pozici. Důležité je, že ve veřejných mateřských školách nebyla vůbec zastoupena položka s pohybovými hračkami. Je to způsobeno také tím, že byla zima a nebylo tak možné provozovat venkovní aktivity jako hry s míčem a na průlezkách. Takovouto vnitřní pohybovou hru umožňovala jen jedna mateřská škola (soukromá).

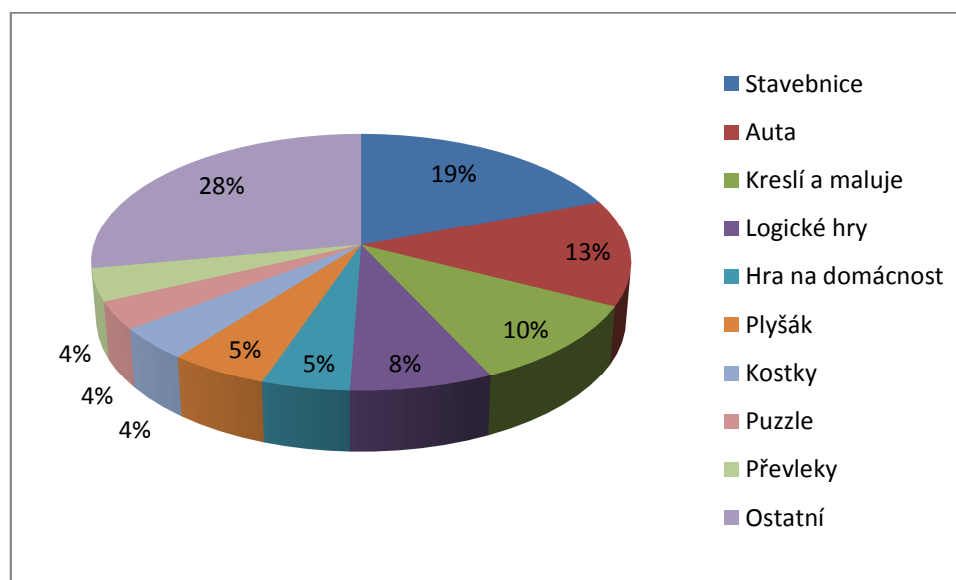
6.2.1.2 Soukromé mateřské školy



Graf č. 4: Hračky v soukromých školkách (n=26)

Zde již vidíme patrnou změnu. Zvítězily pohybové hračky, je to tím, že velká část zkoumaného vzorku soukromých mateřských škol pochází z Waldorfské mateřské školy. Ta klade důraz na všeobecnou připravenost pro život a fyzické aktivity jsou součástí Waldorfského učení. Druhou nejzastupovanější hračkou byly imitace a následovaly vzdělávací hračky a vzory po 15 %. Zde je vidět směr, jakým se chtějí profilovat soukromé mateřské školy, a to je příprava do života a vzdělávání.

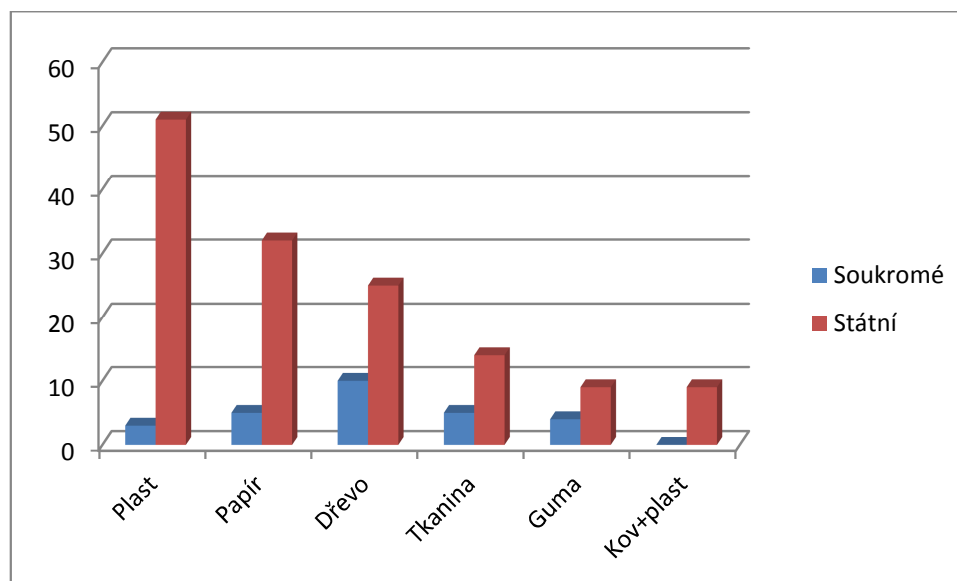
6.3 Nejoblíbenější hračky v mateřských školách



Graf č. 5: Nejoblíbenější hračky ve školkách (n=168)

Nejčastěji si děti v mateřských školách hrály se stavebnicemi (19 %). Co je zajímavé, druhou nejčastější hračkou byla auta (15 %). V některých případech si s nimi hrála i děvčata. Počet panenek a očekávaných dívčích hraček byl zanedbatelný. Dívky raději malovaly, stavěly nebo třeba skládaly puzzle.

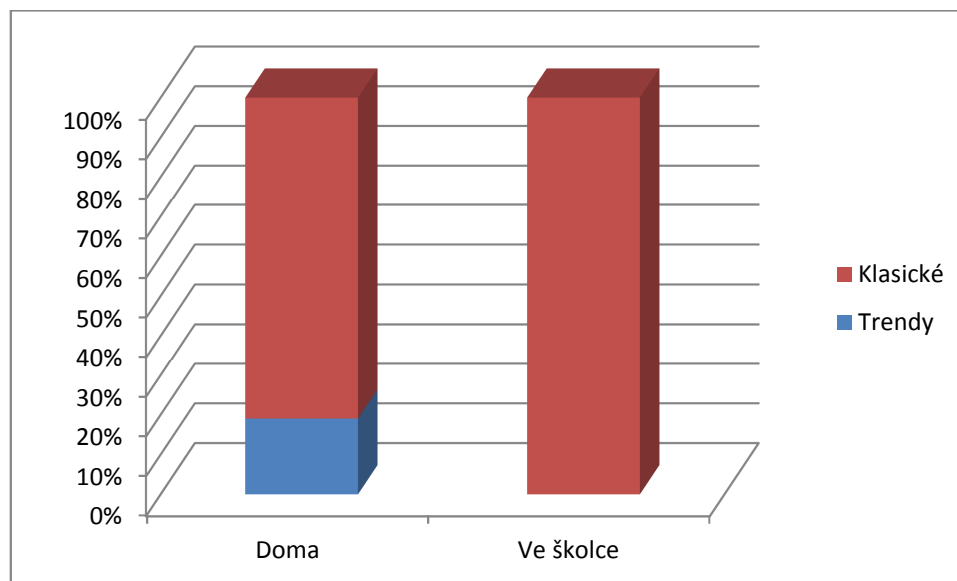
6.4 Materiál zkoumaných hraček



Graf č. 6: Materiál zkoumaných hraček (n=168)

Učitelky i rodiče považují dřevo za nejkvalitnější materiál. Dostává se ho však nejvíce jen v soukromých mateřských školách. Ve veřejném sektoru si nejvíce hrály děti s plastovými hračkami. Je to hlavně proto, že nejsilněji zastoupené hračky jako auta a stavebnice jsou z tohoto materiálu nejčastěji vyrobeny. Dřevěné kostky a vláčky déle vydrží, zato jsou výrazně dražší. I ve státních i v soukromých mateřských školách se na druhém místě umístil papír. Děti bez rozdílu vzdělávací instituce v tomto věku rády malují a skládají z papíru.

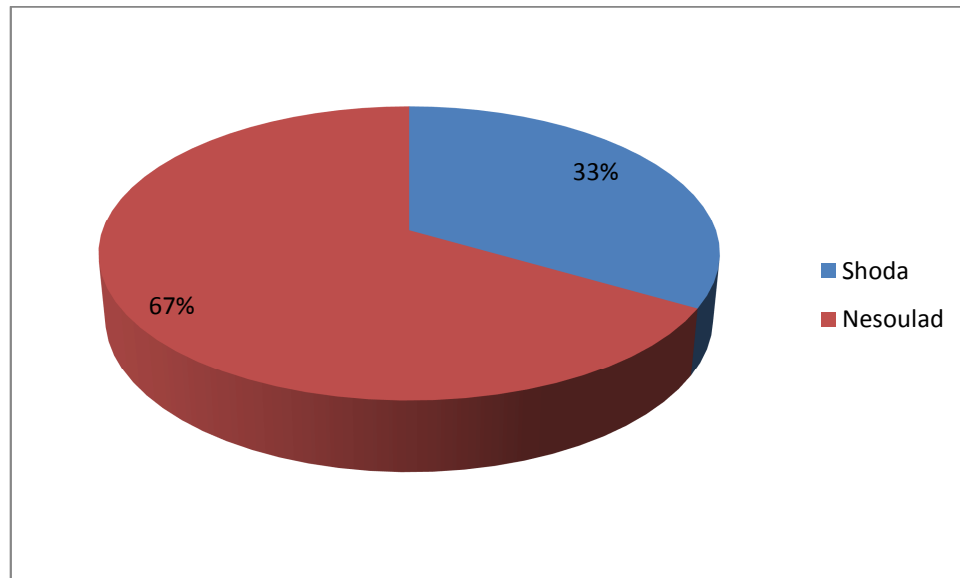
6.5 Rozdíl ve hrách doma a v mateřské škole z pohledu dítěte



Graf č. 7: Klasické a trendy hračky doma a v mateřských školách (n=21)

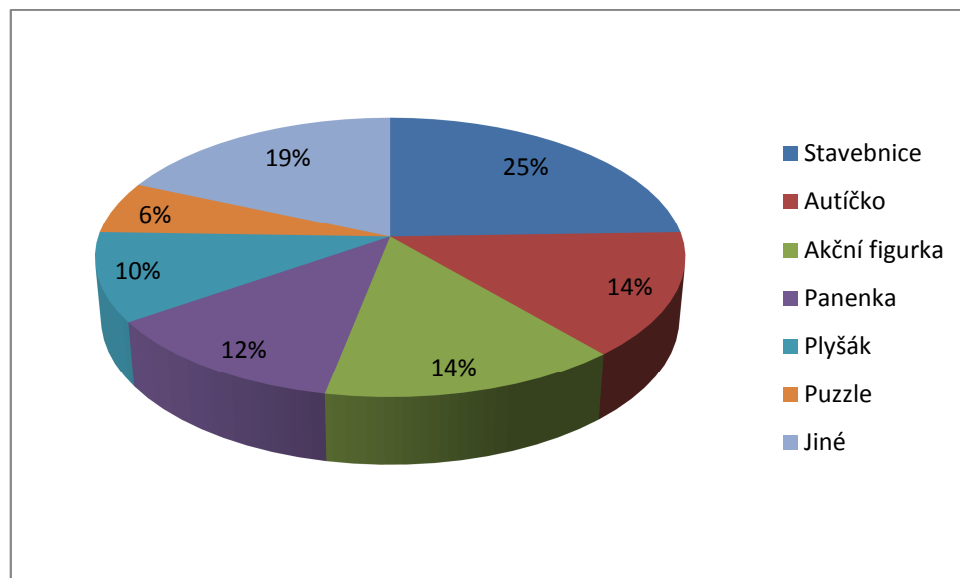
Při dotazování v malé skupince dětí (n=21) ve veřejné mateřské škole, zastoupené různým věkem i pohlavím, se 19 % dětí svěčilo, že doma si hrají s trendy hračkami, ke kterým v mateřských školách nemají přístup. To potvrzuje stav, který se stal předpokladem pro tuto práci, a to že děti si hrají s nejoblíbenějšími, nejznámějšími trendy hračkami doma, i když v mateřských školách takové hračky nejsou. Mohlo by se tedy vyplatit, zapojit je do her v mateřských školách a tak zvýšit prodeje komerčním subjektům, které by se takto angažovaly. Založit takový závěr pouze na tomto bleskovém dotazování samozřejmě nelze, jelikož dětské nejoblíbenější hračky se rychle mohou měnit, a proto se tímto dále zabývá druhá fáze výzkumu.

Zároveň třetina dotazovaných respondentů tvrdila, že si doma hraje se stejnými hračkami jako ve školce. To ukazuje, že prostředí mateřské školy má nezpochybnitelný vliv na hry dětí v domácnostech. Při záměrném vstupu producenta do prostředí mateřské školy, má tedy producent reálnou šanci dostat svůj výrobek i do domácnosti.



Graf č. 8: Poměr shody oblíbených hraček doma a ve školce (n=21)

6.6 S čím si předškolní děti nejraději hrají doma (podle rodičů)

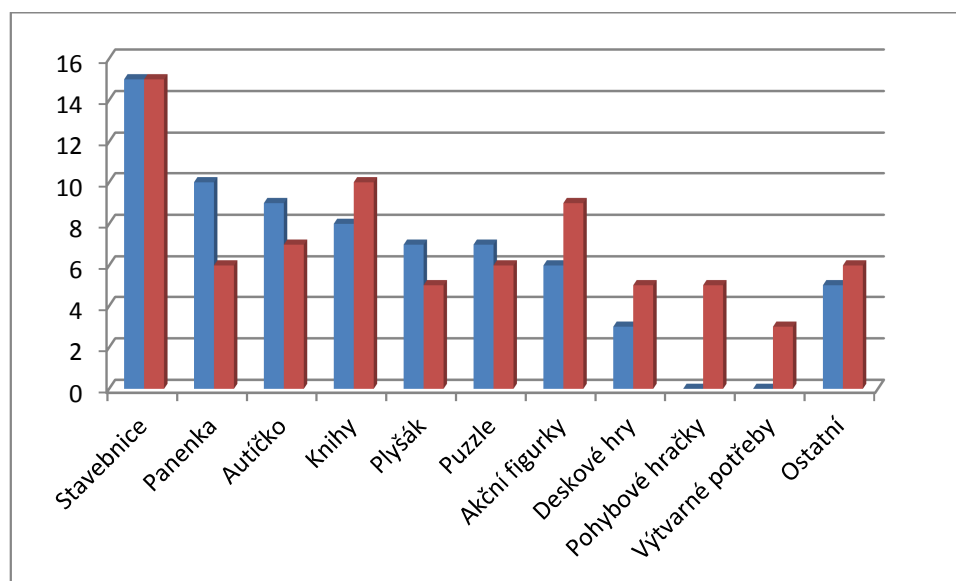


Graf č. 9: Nejoblíbenější hračky v domácnostech (n=29)

Celá čtvrtina všech dotazovaných rodičů odpověděla, že jejich děti mají nejraději stavebnice. Stavebnice je tedy na prvním místě stejně jako v případě mateřských škol. Přitom Lego jako konkrétní značka obsadila 75 % podílu v části stavebnic. Samotné lego by bylo nejsil-

nější, i kdyby se mu vytvořila zvláštní kategorie. Ani na druhém místě nedochází ke změně. Až na třetím nastává změna a dělí se o ni akční figurky s panenkami. Podle těchto výsledků si děti hrají doma s panenkami a akčními figurkami logických her (malování je bráno jako činnost). Rodiče označovali více možností, proto může mít některé dítě více nejoblíbenějších hraček.

6.7 Co předškolní děti dostaly k Vánocům 2011 a co k Vánocům 2012?



Graf č. 10: Hračky pod stromeček (loni×letos) (n=29)

Zatímco poměr věnovaných stavebnic se nezměnil, přirostli hlavně na úkor panenek, autíček a plyšáků akční figurky, knihy, pohybové hračky a výtvarné potřeby. Tento odklon lze jen těžko vysvětlit.

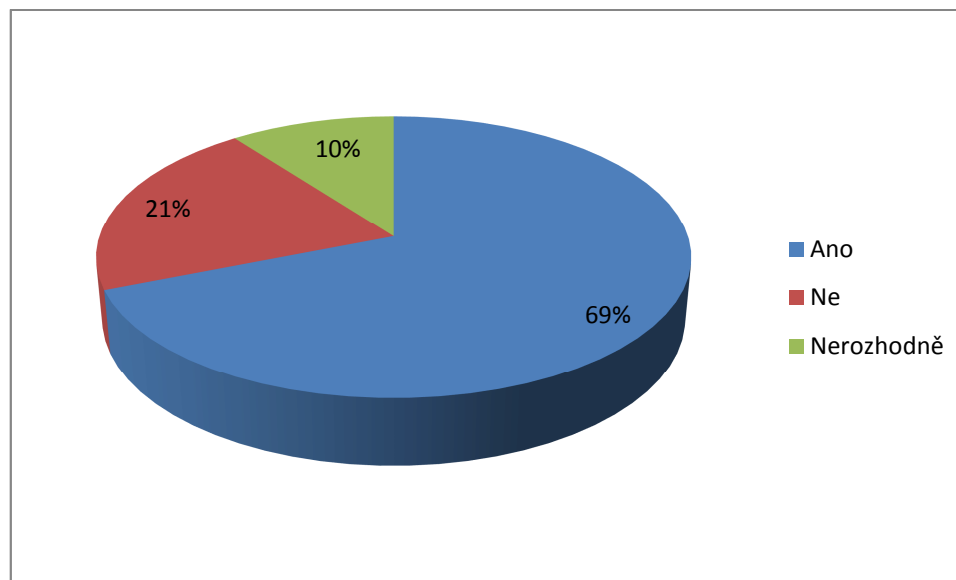
Možná rodiče zpytují svědomí nebo chtějí svým dětem více prospět při vývoji, protože je kazí akčními figurkami. Dětem zpřístupní více akčních trendy her, ale uvědomují si, že dítěti takové hry nic nepřinesou. Proto se tento posun snaží nahradit knihami.

Pohybové a deskové hry volili hlavně rodiče starších předškolních dětí (5-6 let), tím, že dítě je o rok starší je dokáže nyní lépe využít (koloběžka, Člověče nezlob se! atd.).

Rodiče k posledním Vánocům přiřadili více hraček, může to být způsobeno tím, že letošní Vánoce byly bohatší, ale spíše už si přesně nepamatují, co věnovali k Vánocům předtím.

6.8 Co si rodiče myslí o hračkách, které dětem kupují?

Většina rodičů si myslela, že hračky, které si děti přejí, jsou vhodné a přínosné k vývoji dítěte.

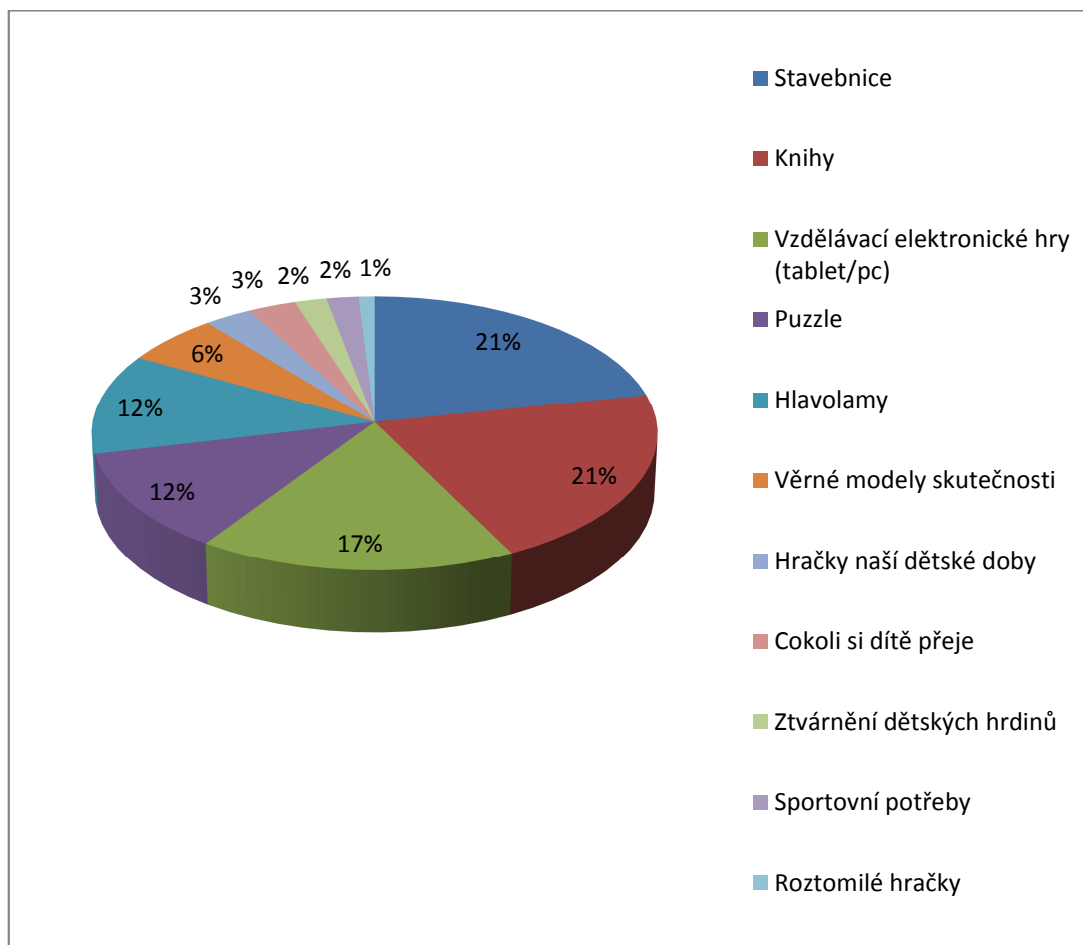


Graf č. 11: Názor rodičů na vhodnost a přínos hraček pro dětský vývoj (n=29)

Myslí si to i 77 % resp. 83 % rodičů, kteří svým dětem kupují akční figurky ze známých televizních pořadů. Tyto hračky veškeré mateřské školy odmítají a argumentují nárůstem agresivity, hluku a chaosu u dětí v období volných her v mateřských školách. Proto se takové hračky vyskytují jen v domácnostech. Zároveň tyto rodiče by chtěli svým dětem nejvíce kupovat stavebnice, knihy a vzdělávací elektronické hry. Otázkou zůstává, jestli si rodiče neuvědomují nevhodnost hraček nebo lžou nebo by jen chtěli „vhodnější“.

Z 21 % dotazovaných respondentů-rodičů, kteří považují hračky, jež si děti podle nich přejí, za nevhodné, jich pouze 1/6 skutečně hračku koupila. Jiné děti se svým přáním neuspěly a dostali například místo Spidermana Lego. U jednoho dítěte byl dokonce patrný posun vnímání rodičů. Kdy po koupi akční figurky jeden rok ji rodiče vyhodnotili jako nevhodnou a další rok i přes jiné přání dítěte dostalo stavebnici.

6.9 Co by rodiče nejraději nakupovali svým dětem

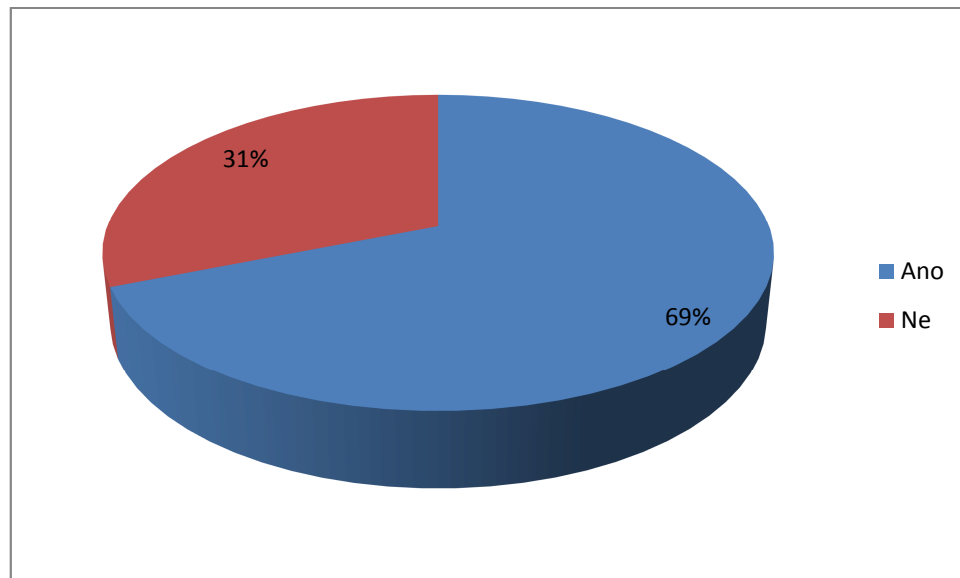


Graf č. 12: Přání rodičů (n=29)

Tato část měla být trochu pastí na rodiče, aby se prokázalo, že děti dostávají, co si přejí a ne skutečně to, co rodiče považují za správné. Shoda na prvním místě, tedy stavebnice, prochází přes nejoblíbenější hračky dětí doma, nejoblíbenější ve školce i nejvhodnější z pohledu rodičů. Ovšem další nejbližší shodou nejoblíbenějších hraček u dětí a zároveň nejchtěnější hračkou ze strany rodičů je puzzle (4. u rodičů, 6. u dětí podle rodičů, 8. v prostředí mateřských škol). Děti si s knihami moc nehrají (je to snad i proto, že často kniha potřebuje rodiče jako partnera/čtenáře) a elektronické vzdělávací hry jsou drahé nebo je drahá technika, která je umožňuje provozovat. Je však podivné, že rodiče nepřejí svým dětem takové hračky, s jakými si hráli oni. Jsou tedy asi spokojeni s tím, jaké hračky se nyní prodávají.

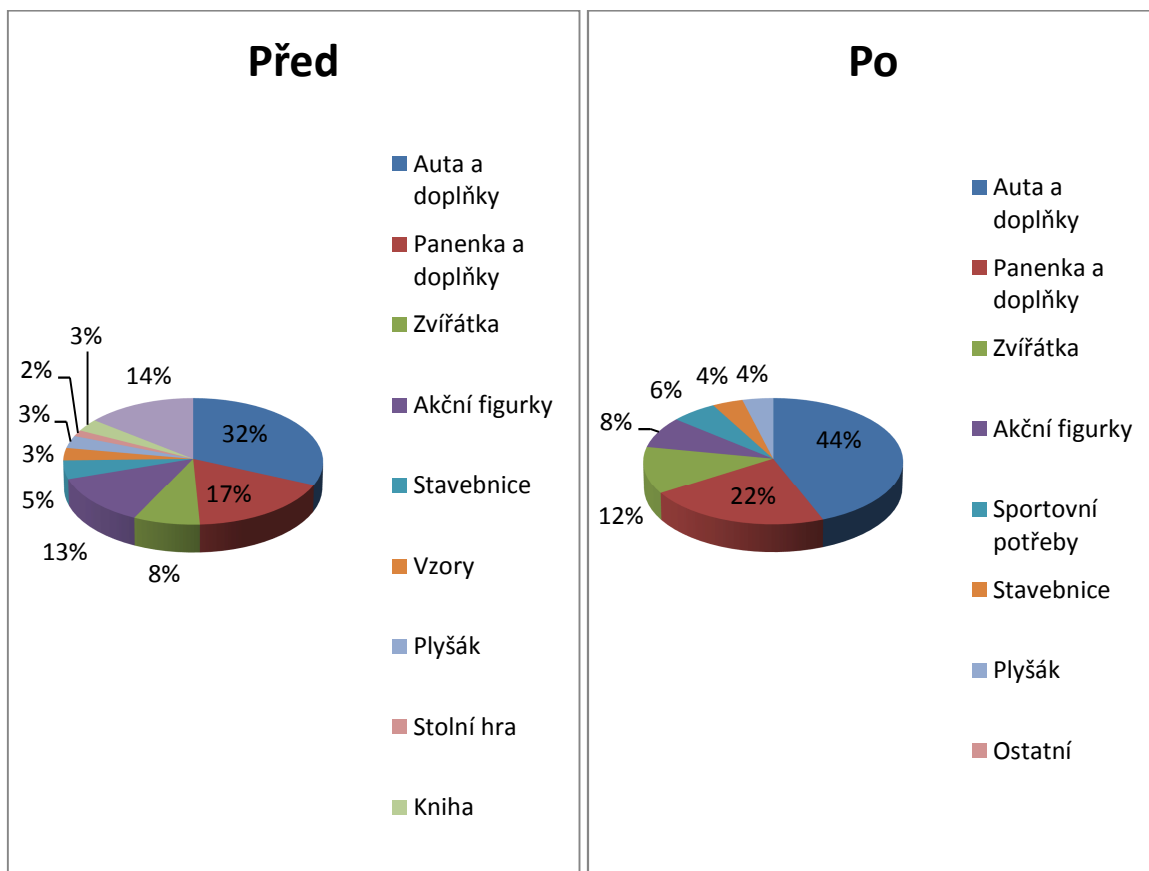
6.10 Zohledňování nákupu hraček podle reklamy (rodiče)

Zhruba 2/3 dotazovaných rodičů se přiznali, že vnímají reklamu a zohledňují podle ní výběr hraček.



Graf č. 13: Vnímání reklamy u rodičů (n=29)

6.11 Co si přejí předškolní děti

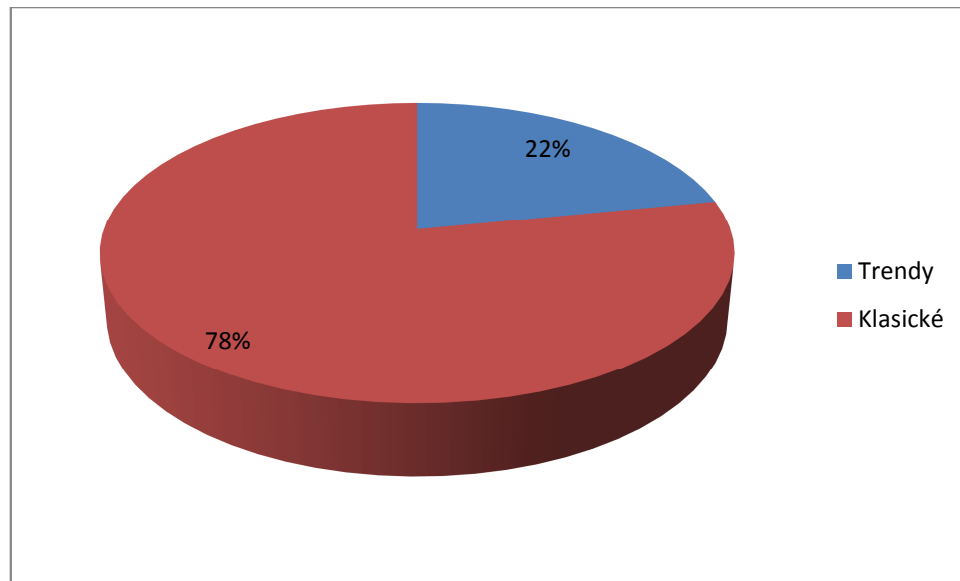


Graf č: 14: Před působením nové hračky (n=54)

Graf č: 15: Po působení nové hračky (n=47)

Zde ještě nelze porovnávat, zda došlo ke změnám v přání dětí před a po působení nové hračky. Tyto statistiky poslouží jen k porovnání přání dětí, a co o nich vědí rodiče. V drtivé většině přání zvítězila auta. V žádném případě ne stavebnice. Je tedy zřejmé, že stavebnice nakupují rodiče dětem, protože jim přikládají největší prospěšnost pro rozvoj dítěte a to stejné platí pro mateřské školy. Problém nastává tehdy, když rodiče tvrdí, že jejich děti si nejvíce přejí stavebnice, což vůbec není pravda a pravděpodobně jim tedy stavebnice „podstrkují“. Děti určitě mají stavebnice rády, jelikož si s nimi hrají většinu času v mateřských školách, ale nejsou objektem jejich touhy.

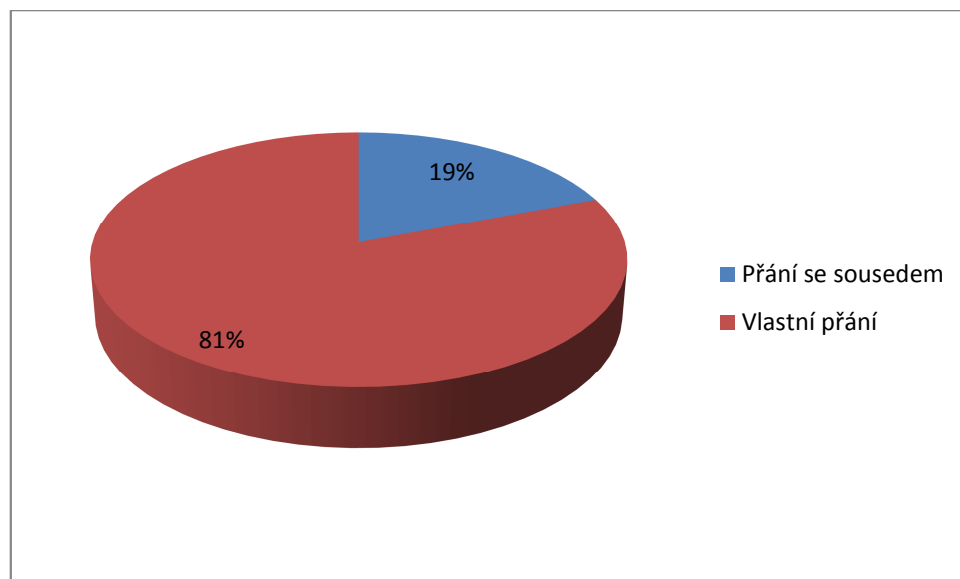
6.11.1 Trendy vs. klasické



Graf č. 16: Trendy vs. klasické (n=64)

Velmi podobného výsledku dosáhl výzkum u přání předškolních dětí, co se týká trendy hraček. 22 % si je přálo a v malé skupině dětí v první fázi 19 % dětí tvrdilo, že si doma s trendy hračkami hrají. Do domácností skutečně děti dostaly trendy hračky asi ze 2/3, co si jich přály.

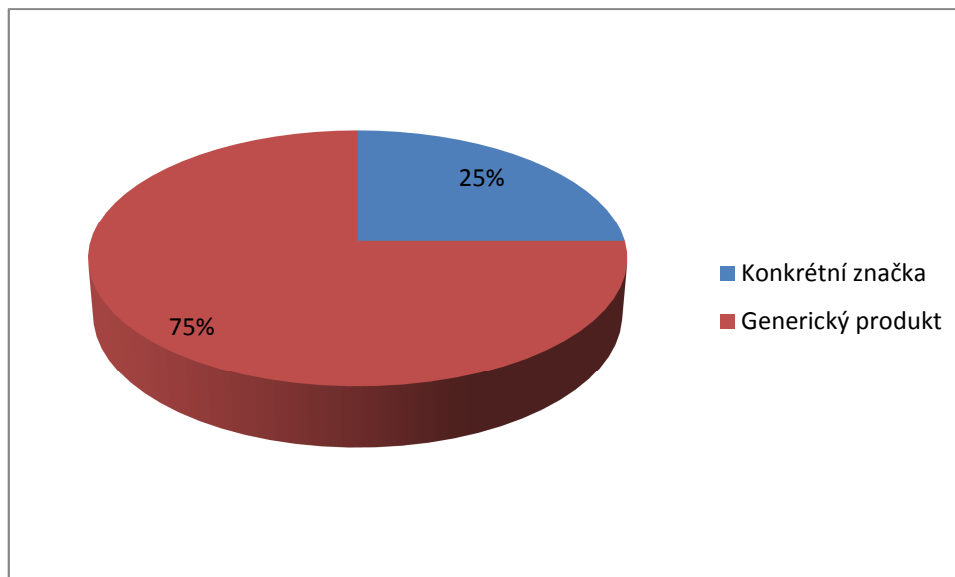
6.12 Předškolní děti si přejí co ten vedle



Graf č. 17: Shodná přání (n=64)

Zhruba pětina žáků mateřských škol odevzdala výkres se shodným přáním, jako odevzdal soused. V jednom případě si dokonce skupina čtyř dívek přála totožné hračky. (Česací hlava+Bratz catz+panenka chou chou)

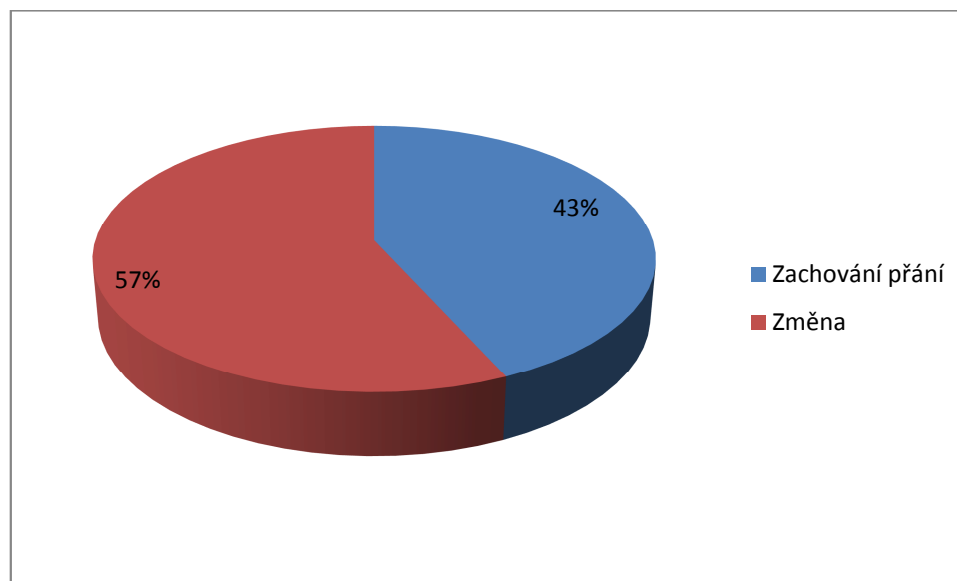
6.13 Předškolní děti se dožadují značkových produktů



Graf č. 18: Děti a znalost značek (n=64)

Celkem 25 % předškolních dětí označilo své přání i značkou nebo specifickým prvkem, které má pouze značkový produkt. Děti tak nechtěli například panenku, ale „Barbie zpěvačku“, „Hot wheels dráhu“ aj. Někdy si značku špatně zapamatovaly nebo ji zkomolily, ale přesně věděly, o čem jde. Např.: „Niko Vaporizr“ chlapec zkomolil na „Niko Bamborizm“. Je však naprosto zřejmé, že působení marketingových komunikací na děti je velmi efektivní. Marketingové komunikace totiž dokážou, že dítě, které těžko zopakuje přesně větu, si dokáže zapamatovat značku a vyžadovat konkrétní produkty.

6.14 Změna přání dětí před a po působení nové hračky



Graf č. 19: Změna přání u předškolních dětí (n=37)

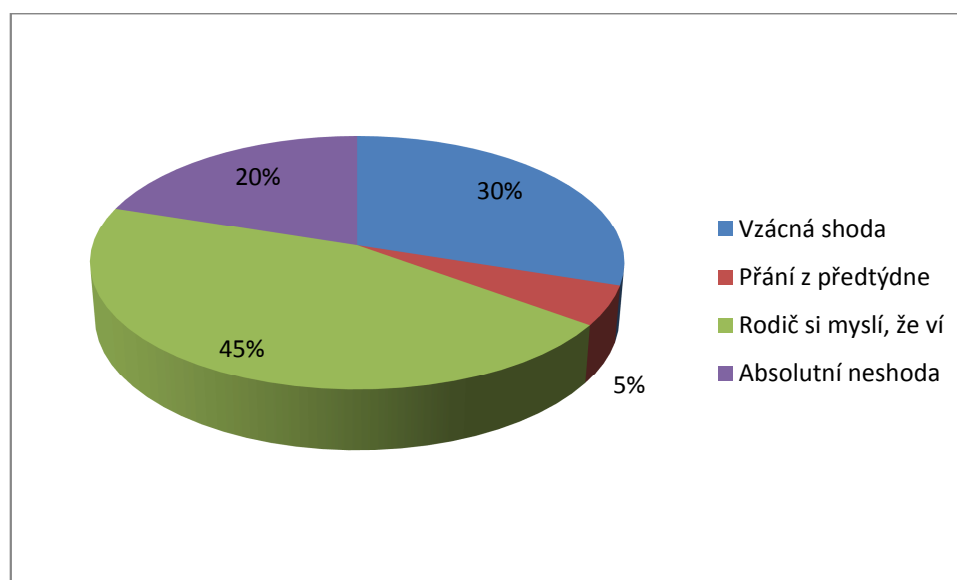
Během jednoho týdne působení hračky si pouze slabší polovina předškolních dětí zachovala svá původní přání. Častěji svá přání měnili chlapci než dívky.

6.14.1 Změní nová hračka v mateřské škole touhu dětí?

Bohužel **změna nesouvisela s hračkou, která na děti působila**. Pouze u jednoho respondenta pravděpodobně byla změněna touha z ovládacího autíčka na hasiče (ti byli součástí sady, nelze však identifikovat konkrétnost z přání) a u jiného se dostala až do domácnosti a skutečně ji měl dostat pod stromeček. Z celkového vzorku tedy ovlivnila jen asi 2,7 %. Působením samotné nové hračky na předškolní dítě tedy nelze jeho touhu změnit (v takovém měřítku, aby se vyplatil vstup komerčních subjektů do mateřských škol). Hry z mateřských škol jsou přenositelné do domácností, ovšem vyvolání touhy u dítěte ne.

6.15 Co ví rodiče o svých dětech

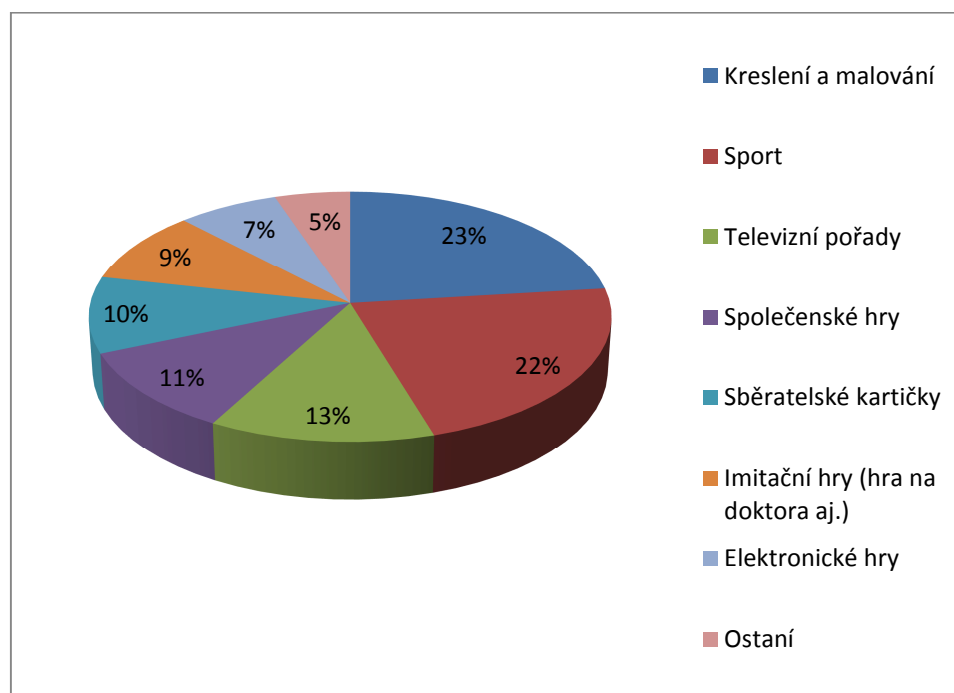
Děti malovaly dvakrát svá přání, často svá přání měnily a chudák rodič se musel snažit najít kompromisy mezi správnou výchovou, touhou jejich dítěte a ještě to vše synchronizovat v čase. Tak se opět ukázalo, že rodiče většinou „vědí“, že dítě si přeje stavebnici a s radostí mu ji koupí. To ale nebyla v ¼ opět pravda.



Graf č. 20: Přání předškolních dětí vs. rodiče (n=20)

V necelé jedné třetině došlo k tomu, že dítě si dvakrát přálo stejnou hračku, rodič o tom věděl a také ji zakoupil. V 5 % by to rodičům vyšlo, ale dítě během týdne změnilo názor. Skoro polovina dopadla tak, že rodič myslel, že ví, co si dítě přeje, koupil to, ale nebyla to pravda (dítě si buďto nikdy nic takového nepřálo nebo změnilo názor). A ve 20 % došlo k tomu, že dítě si něco přálo, rodič si myslel něco jiného nebo se mu nelíbilo, co si dítě přeje a koupil úplně něco jiného. Aktuálnost dětského přání ale neznamená, že až dostanou něco, co si přály před nynější hračkou, nebudou mít radost. Mohou si vzpomenout, že toto chtěly.

6.16 Další zájmy dětí (podle rodičů)



Graf č. 21: Zájmy dětí (n=29)

6.17 Nejlepší a nejprodávanější hračky

Výsledky výzkumu jasně ukazují, co si přejí rodiče, co ví o svých dětech, co si přejí děti a co dostanou. Zda je to skutečně pravda lze ověřit výsledky trhu.

Tak jako v každém odvětví i mezi hračkami se o zákazníky tvrdě bojuje. Existuje několik soutěží, které vybírají tu nejlepší hračku. Jedná se však většinou o komerční souboje a marketingové tahy. Odborná porota „Hračka roku 2011“ ji vybrala podle náročných kritérií na kvalitu, zájem, tvořivost a samostatnost dítěte. Což znamená, že Sparkys a Pompo nechali vybrat v několika kategoriích to nejlepší, ale jen ze svého sortimentu a vyhlášené hračky stály v průměru 1196,- Korun českých za jednu. (Hračka roku, ©2009)

Naproti tomu nezávislá soutěž „Správná hračka 2011“ zase vybrala hračky povětšinou dřevěné, vysoce kvalitní, ale nedostupné. Objednávají hlavně online nebo přes katalog. Jako by se snažili úmyslně vyhnout tomu nejprodávanějšímu a tím ukázat „to nejlepší“. (Sdružení pro hračku a hru, ©2013)

Výsledkem se tak stane to, že nejlepší hračka bude úplně jiná než ta nejoblíbenější u dětí a i nejprodávanější. Zvýrazněné jsou výsledky, které se objevily v přáních nebo v nákupu rodičů při výzkumu.

6.17.1 Nejlepší hračky dle ankety hrackaroku.cz pro rok 2011

Seznam vybraných hraček relevantních pro předškolní věk

- Magnetické puzzle klauni (magnetická tabulka s magnetky)
- **Den a Noc** (dřevěný hlavolam)
- Elektronická pokladna
- Kuchyňka French Touch Excellence
- ZOOBLES Maminka s miminkem (zvířecí příšerka)
- Agroset (traktůrek na natahování s příslušenstvím)
- **Tramvaj**
- **Bakugan** 3 Dragonoid Colossus (akční rozkládací figurka)
- Veselá chobotnice (stolní hra)
- **Play Doh Továrna na zmrzlinu** (děti vyrábí z tvarovací hmoty zmrzlinu)
- **Bindeez kreativní studio** (vytváření mozaiek z korálků)
- PlayFoam starter 6-pack (lepivé kuličky pro vytváření objektů)
- **Lovec Duchů** (laserovou pistolí se sestřelují duchové promítání na zed'
- Dětský počítač Cars 2 (vzdělávací hry, melodie)
- Kidizoom kid (dětský fotoaparát)
- **LEGO** CITY Hasičská stanice
- Playmobil Velká stáj (stavebnice)
- Skluzavka KS 150 cm s vlhčením
- Houpací kruh
- Littlest Pet Shop (sběratelské postavičky roztomilých zvířátek)
- Shnooks-nejlepší kamarádka (kreatury k opečování a zdobení)

(MojeBetyнка, ©2012-2013)

6.17.2 Nejprodávější hračky o Vánocích 2012, dělení na kategorie dle heureka.cz (nejen předškolní děti)

Zvýrazněné jsou výsledky, které se objevily v přáních nebo v nákupu rodičů při výzkumu.

PANENKY

1. **Panenka Monster High** – vyrábí Mattel (cena od 499 Kč)
2. **Chou Chou panenka** – vyrábí Zapf Creation (cena od 891 Kč)

3. **Barbie** Fashionistas – vyrábí Mattel (cena od 317 Kč)
4. Baby Anabell – vyrábí Zapf Creation (cena od 1220 Kč)
5. Panenka Bratzillaz – vyrábí MGA (cena od 489 Kč)

AUTÍČKA/VLÁČKY

1. Auto Tatra T 815 – vyrábí PF Plasty CZ (cena od 468 Kč)
2. Hot Wheels Angličák – vyrábí Mattel (cena od 43 Kč)
3. Truxx **nakladač** – vyrábí Lena (cena od 129 Kč)
4. Dickie **tramvaj** – vyrábí Simba Toys (cena od 322 Kč)
5. Spiderman a auto s interaktivními prvky – vyrábí Hasbro (cena od 509 Kč)

INTERAKTIVNÍ HRAČKY

1. **Furby** – vyrábí Hasbro (cena od 1 699 Kč)
2. Baby **Tablet** – vyrábí MacToys (cena od 270 Kč)
3. **Mluvicí pejsek** – vyrábí Fisher Price (cena od 799 Kč)
4. Pejsek Lucky – vyrábí MacToys (cena od 1 089 Kč)
5. Nový mluvicí hrnec – vyrábí Mattel (cena od 552 Kč)

SPOLEČENSKÉ HRY

1. Dětské Aktivity – vyrábí Piatnik (cena od 339 Kč)
2. Společenská hra Dobble – vyrábí Asmodee (cena od 248 Kč)
3. Twister nová verze – vyrábí Hasbro (cena od 355 Kč)
4. **Lovec duchů** – vyrábí Ep Line (cena od 749 Kč)
5. Angry Birds Action Games – vyrábí Albi (cena od 284 Kč)

STAVEBNICE

1. **Lego** Duplo – vyrábí Lego (cena od 222 Kč)
2. Merkur M 8 – vyrábí Merkur (cena od 2 769 Kč)
3. Smart Solar Kit 6 in 1 – vyrábí Solar (cena od 89 Kč)
4. Kre-O Battleship vetřelecký letoun – vyrábí Hasbro (cena od 558Kč)

5. Kuličková dráha Space Rail Level 3 – vyrábí Spacerail (cena od 459 Kč)

(Hraninasbavi.cz, ©2013)

6.18 Zajímavosti

- Dítě se plete, nakreslí koleje, chce autodráhu. Chce kočičí figurku, řekne veverka.
- V 69 % vyplňovali samotné matky a ve 24 % oba rodiče, jen v 7 % otcové.
- Děti a jejich rodiče jsou v průměru stejní jak ve veřejných, tak soukromých mateřských školách. Prostředí mateřských škol nepodmiňuje, že například v soukromých školách budou děti vzdělanější, budou chtít více knih a jejich rodiče mají více peněz a nakoupí dražší hračky. Ani dítě ze soukromých mateřských škol nemá vznešenější zájmy. Jediný rozdíl je v prostředí samotných mateřských škol. Extrémy jsou v obou případech (úzký zájem o vlaky, elektrotechnika-veřejná mateřská škola), (má nejraději dřevěné hračky, hlavolamy, chytré hry-soukromá mateřská škola).

7 ROZDÍL MEZI HRAMI DOMA A V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH – ZÁVĚRY SHRNU TÍ

- Předškolní děti si hrají v mateřských školách hlavně s klasickými hračkami, jako jsou stavebnice. Trendy hračky se v mateřských školách téměř nevyskytují.
- Zatímco ve veřejných mateřských školách vítězí mezi materiály plast. Soukromé mateřské školy používají více dražšího dřeva.
- Ve veřejných mateřských školách si děti nejvíce hrají s kreativními hračkami (zaměřením na motoriku), jako jsou stavebnice. V soukromých se většinou klade důraz na různá vývojová zaměření a hračky jsou přizpůsobeny pro pohyb, imitační hry, vzdělávání atd.
- Doma si děti hrají více s trendy hračkami, ale z velké části se jejich hry shodují s prostředím mateřských škol (Stavebnice, auta).
- Neporazitelným artiklem ve vánočních dárcích mezi roky 2011 a 2012 byly stavebnice. Při posledních Vánocích došlo k nárůstu nákupu knih, akčních figurek a deskových společenských her. Na druhou stranu ubylo klasických her, jako jsou autíčka, panenky, a plyšáci.
- Rodiče většinou shledávají hračky, které si dítě přeje jako vhodné, sami by ovšem upřednostnili nákup stavebnic, knih, vzdělávacích elektronických her a puzzle. Kromě stavebnic jsou tyto hračky na horších pozicích v reálných nákupech.
- Kromě hraní se děti baví hlavně kreslením a malováním, sportem a televizí.
- Touhu dětí téměř nelze změnit působením nové hračky a přenositelnost her z mateřských škol do domácností vede spíše přes rodiče než přes děti. Děti často svá přání mění a rozhodovací pravomoc rodiče je mnohem silnější než touha dítěte a ovlivňovací síla při procesu nákupu.
- Předškolní děti se po sobě „opičí“. Často si přejí stejnou hračku jako kamarád/soused.
- Předškolní děti si pamatují i vyžadují konkrétní produkty a značky.
- Dítě ví, co si přeje, nedokáže však občas správně svá přání vysvětlit.
- Rodiče nakupují dětem na Vánoce většinou hračky jiné, než si dítě aktuálně přeje. Může to být způsobeno rychlými časovými změnami, neznalostí přání vlastních dětí nebo podstrkováním hraček, které si pro dítě přejí rodiče.

ZÁVĚR

Díky rozborům dětské psychologie jsem se dost naučil a spousty situací i z mého života mi najednou začaly dávat smysl. Ačkoliv můj hlavní předpoklad a cíl výzkumu se nezdařil, účel výzkumu i práce byl splněn. Touhu dětí téměř nelze změnit působením nové hračky a přenositelnost her z mateřských škol do domácností vede spíše přes rodiče než přes děti. Děti často svá přání mění a rozhodovací pravomoc rodiče je mnohem silnější než touha dítěte a ovlivňovací síla při procesu nákupu. Díky souvislostem z první fáze, kde jsem se dozvěděl, že děti si nejvíce hrají se stavebnicemi a mezi mateřskými školami je rozdíl v materiálech hlavně kvůli ceně, mi druhá fáze výzkumu poodkryla stav, jaký jsem nečekal a to, že rodiče rozhodují o hračkách mnohem více, než jsem tušil. Že stavebnice (obzvláště Lego) si v Česku našla kategorii sama pro sebe. Přitom v mé době šlo o předraženou nečeskou zbytečnost. Dozvěděl jsem se, jak funguje prostředí soukromých mateřských škol a na jaké části výchovy kladou důraz.

Původně jsem chtěl závěry práce předkládat komerčním subjektům, jako důkaz, že se jim vyplatí spolupráce s mateřskými školami. Nedokázal jsem potvrdit svůj předpoklad, že se působením nové a zajímavé hračky v mateřských školách může zvýšit touha dítěte po inkriminované hračce a zapříčinit tak nákup těchto hraček do domácností. Odhalil jsem však, že rodiče se při nákupu hraček vědomě řídí reklamou a oni rozhodnou, co dítě dostane. Pokračování nebo další práci tedy vidím následovně: zaměřit se na rodiče a spíše než vytvářet atraktivní hračku nebo komunikaci pro děti, komunikovat atraktivní dětskou hračku, která ale bude působit spíše na rodiče. Stále si myslím, že se pohybuji v prostředí inovací a že zatím tento potenciál není naplno využitý, alespoň v prostředí českého trhu, který jsem se snažil z pohledu spotřebního chování předškolního dítěte zmapovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BACUS-LINDROTH, Anne, 2009. *Vaše dítě ve věku od 3 do 6 let*. Vyd. 2. Praha: Portál, 174 s. Rádcí pro rodiče a vychovatele. ISBN 978-80-7367-563-9.

BARBARO, Adriana a Jeremy EARP, 2008. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství*. Media Education Foundation: dokumentární film. [online]. [cit 2013-02-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

BEDNÁŘOVÁ, Jiřina a Vlasta ŠMARDOVÁ, 2007. *Diagnostika dítěte předškolního věku: co by dítě mělo umět ve věku od 3 do 6 let*. Vyd. 1. Ilustrace Richard Šmarda. Brno: Computer Press, iv, 212 s. Dětská naučná edice. ISBN 978-802-5118-290.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

KOHOUTEK, Rudolf, 2007. Předškolní věk. In: *ABZ slovník cizích slov* [online]. [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/predskolni-vek>

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1 (BROŽ.).

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

KUBÍČKOVÁ, Eliška, 2010. Tržní segmentace. In: *Mgr. Eliška Káčerková, PhD. /Weby pedagogů FMK UTB ve Zlíně* [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/mark-1/mark1-251010-trzni-segmentace-studenti.pdf>

SVOBODA, Mojmír a Marie VÁGNEROVÁ, 2001. *Psychodiagnostika dětí a dospívajících*. Vyd. 1. Editor Mojmír Svoboda. Praha: Portál, 791 s. ISBN 80-717-8545-8.

VÁGNEROVÁ, Marie, 2005. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 467 s. ISBN 978-802-4609-560.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje:

I.01 Počet obyvatel podle pohlaví a jednotek věku, 2012. In: *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4019-12>

23-1. Mateřské školy, 2012. In: *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/0001-12-r_2012-2300

Demografická ročenka ČR, obsah, 2011. In: *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://csugeo.i-server.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4019-11>

Hračka roku 2012: Hlasování o nejlepší hračce roku 2012, 2009. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.hrackaroku.cz/>

Hračky roku 2011 už jsou známé!, 2012. In: *Časopis pro ženy (maminky) Betynka: mojeBetynka.cz* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.mojebetynka.cz/betynka-informuje/betynka-informuje/hracky-roku-2011-uz-jsou-zname>

JAV, 2012 Koukolík: Neuromarketing balancuje na hraně etiky. In: *ČT24*. [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/198143-koukolik-neuromarketing-balancuje-na-hrane-etiky/>

Koukněte, tohle byly nejprodávanější hračky na českém internetu v roce 2012, 2013 In: *Hraní nás baví: To nejlepší ze světa her a hraček* [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.hraninasbavi.cz/clanky/hry-a-hracky/48-kouknete-tohle-byly-nejprodavanejsi-hracky-na-ceskem-internetu-v-roce-2012#.UW0OScoSBey>

Správná hračka 2011, 2011. In: *Sdružení pro hračku a hru* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.sdruzenihracky.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=150:spravna-h

UNIVERSITY OF TWENTE, 2012. Gatekeeping. In: *Gatekeeping*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/gatekeeping.doc/>

Vývoj soukromého školství po roce 1989, 2011. In: *Český statistický úřad / ČSÚ* [online].
[cit. 2013-04-07]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyvoj_soukromeho_skolstvi_po_roce_1989_20110406

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Eysenckovy faktory osobnosti.....	15
Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb	17
Obrázek č. 3: Základní struktura modelu Podnět-odezva.....	18
Obrázek č. 4: Rozvinutý model Podnět-odezva.....	19
Obrázek č. 5: Rozvinutý model Podnět-odezva.....	20
Obrázek č. 6: Vliv dětí na orientaci rodiny.....	28
Obrázek č. 7: Konceptuální mapa výzkumu.....	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Trendy vs. klasické	56
Graf č. 2: Hračky dle způsobu hry	57
Graf č. 3: Hračky ve veřejných školkách.....	58
Graf č. 4: Hračky v soukromých školkách	59
Graf č. 5: Nejoblíbenější hračky ve školkách	59
Graf č. 6: Materiál zkoumaných hraček.....	60
Graf č. 7: Klasické a trendy hračky doma a v mateřských školách	61
Graf č. 8: Poměr shody oblíbených hraček doma a ve školce n=21	62
Graf č. 9: Nejoblíbenější hračky v domácnostech	62
Graf č. 10: Hračky pod stromeček (loni×letos)	63
Graf č. 11: Názor rodičů na vhodnost a přínos hraček pro dětský vývoj	64
Graf č. 12: Přání rodičů.....	65
Graf č. 13: Vnímání reklamy u rodičů	66
Graf č. 14: Před působením nové hračky.....	67
Graf č. 15: Po působení nové hračky	67
Graf č. 16: Trendy vs. klasické	68
Graf č. 17: Shodná přání	68
Graf č. 18: Děti a znalost značek	69
Graf č. 19: Změna přání u předškolních dětí	70
Graf č. 20: Přání předškolních dětí vs. rodiče.....	71
Graf č. 21: Zájmy dětí.....	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Vliv členů rodiny na parametry kupního rozhodnutí.....	25
Tabulka č. 2: Vliv členů rodiny v průběhu kupního rozhodnutí.....	27
Tabulka č. 3: Demografie předškolních dětí.....	54
Tabulka č. 4: Děti v mateřských školách.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznamový arch první fáze výzkumu	85
Příloha P II: Dotazník pro rodiče (fáze II výzkumu)	86
Příloha P III: Dětská kresba před působením hračky	87
Příloha P IV: Dětská kresba po působení hračky	88

PŘÍLOHA P I: ZÁZNAMOVÝ ARCH PRVNÍ FÁZE VÝZKUMU

1) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	25) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
2) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	26) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
3) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	27) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
4) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	28) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
5) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	29) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
6) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	30) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
7) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	31) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
8) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	32) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
9) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	33) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
10) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	34) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
11) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	35) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
12) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	36) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
13) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	37) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
14) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	38) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
15) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	39) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
16) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	40) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
17) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	41) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
18) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	42) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
19) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	43) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
20) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	44) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
21) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	45) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
22) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	46) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
23) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	47) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně
24) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně	48) Kluk Holka Klasické 3-4 4-5 5-6 Trendy Konkrétně

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO RODIČE (FÁZE II VÝZKUMU)

Tento dotazník slouží k výzkumné práci „Předškolní dítě jako spotřebitel“. Má za úkol probádat chování dítěte v tržním prostředí (jeho vliv na nákup, schopnost rozhodovat se, adekvátnost kompetencí k věku, vliv na vývoj dítěte...atd.). Každé oddělení, ve kterém bude výzkum prováděn, bude odměněno velkou sadou Igráčka! Jedná se o nekomerční výzkum!

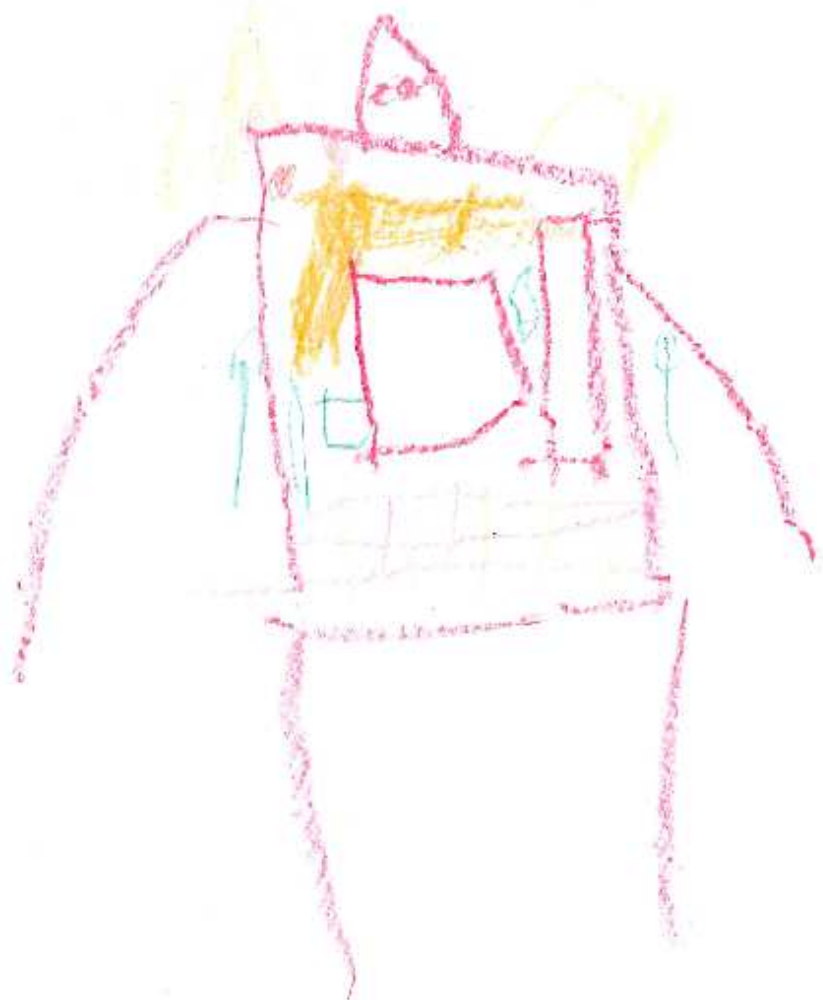
Uvádějte, prosím, konkrétně (značky, produkty, názvy atd.), kde chcete volit více možností, zatrhněte více najednou.

Jméno dítěte						
Věk (zatrhněte)	2-3	4		5		6-7
Jsem (zatrhněte)	Otec		Matka		Vyplňujeme oba	
Aktuální nejoblíbenější hračka Vašeho dítěte (Zatrhněte a vypište značku produktu)	Stavebnice	Panenka	Autíčko	Plyšák	Puzzle	Akční figurka
	Jiné:					
Jaké hračky jste koupili svému dítěti loni pod stromeček? (zatrhněte a vypište konkrétní produkty)	Stavebnice	Panenka	Autíčko	Plyšák	Puzzle	Akční figurka
	Jiné:					
Jaké hračky si dítě přeje k Vánocům letos? (zatrhněte a vypište konkrétní produkty)	Stavebnice	Panenka	Autíčko	Plyšák	Puzzle	Akční figurka
	Jiné:					
Shledáváte hračky, které si přeje jako vhodné a přínosné k vývoji dítěte? (zatrhněte)	Ano			Ne		
	Něco jiného (vlastní názor):					
Jaké hračky byste svému dítěti chtěli kupovat – bez omezení financí, vlivu okolí, čistě podle Vás (zatrhněte)	Stavebnice	Hlavlomaty	Vzdělávací elektronické hry (tablet/pc)	Puzzle	Věrné modely skutečnosti	
	Roztomilé hračky	Hračky naší dětské doby	Knížky	Cokoli si dítě přeje	Ztvárnění dětských hrdinů	
	Jiné:					
Co letos skutečně dostane Vaše dítě pod stromeček? (zatrhněte a vypište konkrétní produkty)	Stavebnice	Panenka	Autíčko	Plyšák	Puzzle	Akční figurka
	Jiné:					
Vnímáte reklamu na hračky a zohledňujete podle ní výběr hraček? – Reklama Vás může na hračku upozornit, zdůraznit její atributy atd. (Zatrhněte)	Ano			Ne		
Jaké má Vaše dítě zájmy – vše kromě hraček (Rozdělte 100 bodů do aktivit z výběru - libovolně)	Sběratelské kartičky	Televizní pořady	Sport		Elektronické hry/hlavlomaty	
	Společenské hry	Kreslení a malování	Imitační hry (hra na doktorku, hasiče)		Jiné:	

Chcete-li se jakkoli vyjádřit nad rámec tohoto dotazníku, použijte druhou stranu

Děkuji. V případě dalšího zájmu o výzkum nebo dotazů kontaktujte: Pavel Vykýdal (vykydal.pavel@email.cz – 732 857 410)

PŘÍLOHA P III: DĚTSKÁ KRESBA PŘED PŮSOBENÍM HRAČKY



PETA

7

PŘÍLOHA P IV: DĚTSKÁ KRESBA PO PŮSOBNÍ HRAČKY

