

# **Spotřebitelské chování dětí ve věku 11 až 15 let a jeho vliv v rámci rodiny**

Milena Pokrývková

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milena Pokrývková**  
Osobní číslo: **K15224**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Spotřebitelské chování dětí ve věku 11 až 15 let a jeho vliv v rámci rodiny**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury a zpracujte teoretická východiska se zaměřením na nákupní chování dětí ve věku 11 až 15 let z psychosociologického a genderového hlediska v návaznosti na jejich postoje v rozhodovacím procesu při realizaci nákupu v rámci spotřebitelského chování.
2. Formulujte hlavní cíl, výzkumnou otázku a metody práce.
3. V praktické části realizujte vlastní primární dotazníkové šetření za účelem získání údajů o spotřebitelském chování cílové skupiny.
4. Na základě výsledků výzkumu vyvodte relevantní závěry a formulujte doporučení pro laickou i odbornou veřejnost.

Rozsah bakalářské práce:  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BROWN, Duncan a Nick HAYES, Influencer Marketing. Routledge, 2008. ISBN 978113639590  
KOUDELKA, Jan. 2010. Spotřební chování. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1  
PŘÍKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8  
SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Computer Press: Brno, 2004. business books. ISBN 80-251-0094-4  
VAVŘIČKOVÁ, Alena, 2010. Děti a reklama. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447  
VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024740058

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací  
Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

  
doc. Mgr. Irena Armutidísová  
děkanka



  
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
ředitel 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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 6. dubna 2018

Mikula Polynková  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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) Vysoké školy nevydávající zveřejňují bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoké školy disertační práce nezveřejňují, bylo-li již zveřejněno jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 za zveřejněné práce požadovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženky.

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

(4) Vysoké školy může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání přezkoušky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

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 práve autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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). Odpřísá autor takového díla udělí 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 užit 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 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zjistit, na základě teoretických poznatků a osobního průzkumu, povahu spotřebitelského chování dětí ve věku 11 až 15 let, zejména jeho aktuální stav a trendy v něm.

Zkoumány a posuzovány byly nákupní zvyky, motivace při nákupu a pro nákup a v neposlední řadě i satisfakce spojená s nakupováním v rámci spotřebitelského chování této cílové skupiny.

Hlavní pozornost je zaměřena na to, jaké faktory ovlivňují spotřebitelské chování cílové skupiny a jaké jsou její nákupní zvyklosti v rámci rodiny. Mezi další cíle bakalářské práce patří analýza spotřebitelského chování cílové skupiny z hlediska sociologicko-sociálního, tak i z hlediska ekonomického, protože z tohoto hlediska se jedná o velmi specifickou cílovou skupinu.

V praktické části je zpracován marketingový výzkum, který byl vykonán za pomoci dotazníkového šetření na vzorku dětí ve věku mezi 11 až 15 lety. Důležitým faktorem při vyhodnocování dotazníku i v práci samotné, bylo rozlišení skupin z hlediska rodové příslušnosti a odlišnosti v chování v závislosti na gender aspektu.

**Klíčová slova:** děti, spotřebitel, spotřebitelské chování, motivace, marketingová komunikace, reklamní sdělení zaměřená na děti, etika

## **ABSTRACT**

The aim of the bachelor thesis is to find out, on the basis of theoretical knowledge and personal research, the nature of the consumer behavior of children aged 11 to 15, especially its current state and trends.

The shopping habits, buying and buying motivation and, last but not least, shopping satisfaction within the consumer behavior of this target group were examined and assessed.

The main focus is on what factors affect the consumer behavior of the target group and what its purchasing habits within the family are. Another objective of the bachelor thesis is to

analyze the consumer behavior of the target group in sociological and social terms, as well as in economic terms, since this is a very specific target group.

In the practical part, marketing research is carried out, which was carried out by means of a questionnaire survey on a sample of children aged between 11 and 15 years. An important factor in the evaluation of the questionnaire and in the work itself was the differentiation of groups from the point of view of gender and differences in behavior depending on the gender aspect.

Keywords: children, consumer, consumer behavior, motivation, marketing communication, children's advertising message, ethics

## Poděkování

Na prvním místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph. D., za ochotu, trpělivost a rady při psaní této práce.

Poděkování patří také ředitelce ZŠ v Hulíně, paní Mgr. Haně Fuksové za pomoc při realizaci dotazníkového šetření. Děkuji také svému partnerovi a rodině za podporu, schovívavost a bezmeznou víru, kterou ve mně měli.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 DÍTĚ JAKO OSOBNOST .....</b>	<b>12</b>
1.1 KOGNITIVNÍ VÝVOJ DÍTĚTE .....	12
1.2 PSYCHOLOGICKÝ VÝVOJ DĚTÍ ŠKOLNÍHO VĚKU .....	12
1.2.1 Proces dospívání.....	13
<b>2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>14</b>
2.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELE A ZÁKAZNÍKA .....	14
2.2 MODEL Y SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	14
2.2.1 Černá skříňka (Black box) .....	15
2.3 POTŘEBY A MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ A SPOTŘEBITELŮ .....	16
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA DĚTI.....</b>	<b>18</b>
3.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	18
3.2 NÁKUPNÍ SOCIALIZACE DĚTÍ .....	18
<b>4 REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA DĚTI .....</b>	<b>20</b>
4.1 NEJÚČINNĚJŠÍ ZPŮSOBY PŘEDÁVÁNÍ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ .....	20
4.1.1 Reklama v TV .....	21
4.1.2 Youtubering – nový směr propagace .....	21
4.2 ETIKA V REKLAMĚ.....	22
<b>5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>24</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	24
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	24
5.3 VÝZKUMNÁ METODA – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>26</b>
<b>6 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>27</b>



6.1	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	27
6.2	VYHODNOCENÍ DAT ZÍSKANÝCH Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	28
6.3	OTÁZKA Č. 1 – CHODÍŠ S RODINOU NA NÁKUPY?.....	28
6.4	OTÁZKA Č. 3 – JAK ČASTO TO JE? .....	29
6.5	OTÁZKA Č. 8 – KOUPI TI RODIČE TO, CO CHCEŠ? .....	30
6.6	OTÁZKA Č. 10 – JAK VYSOKÁ JE TATO ČÁSTKA? .....	31
6.7	OTÁZKA Č. 16 – PLATBY ZA VLASTNÍ NÁKUPY? .....	32
6.8	OTÁZKA Č. 18 – NEBO ZA TEBE PLATÍ RODIČE? .....	33
6.9	OTÁZKA Č. 7 A – NAKUPUJETE POTRAVINY NEBO I JINÉ PRODUKTY?.....	34
6.10	OTÁZKA Č. 7 B – VYBER TŘI NEJČASTĚJI NAKUPOVANÉ PRODUKTY .....	35
6.11	OTÁZKA Č. 15 – VYBER TŘI NEJČASTĚJŠÍ PRODUKTY, KTERÉ RÁD NAKUPUJEŠ? .....	36
6.12	OTÁZKA Č. 13 – BAVÍ TĚ NAKUPOVAT?.....	37
6.13	OTÁZKA Č. 14 – CO TĚ BAVÍ NAKUPOVAT?.....	38
6.14	OTÁZKA Č. 20 – PO REALIZOVANÉM NÁKUP, JAK SI BYL SPOKOJENÝ/Á S NÁKUPEM? .....	39
6.15	OTÁZKA Č. 21 – NEBO JSI SPÍŠE SPOKOJENÝ/Á S POCITEM, ŽE JSTE BYLI NAKUPOVAT? .....	40
<b>7</b>	<b>SHRUTÍ PRIMÁRNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>41</b>
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>45</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>53</b>

## ÚVOD

V posledních letech je naše společnost zaplavena stále větším a rozmanitějším množstvím různých výrobků, zboží a služeb a tento trend má i nadále vzrůstající tendenci. Současně je většina společnosti každodenně vystavována velkému množství informací a dat a v důsledku těchto vlivů se jak společenský, tak také spotřebitelský život stává stále složitějším a obtížnějším.

V posledních letech jsou čím dál běžnější situace, kdy nákupní centra a hypermarkety jsou doslova přeplněny nakupujícími lidmi nejenom ve všedních dnech, ale především o víkendech. Raději trávíme většinu svého volného času tímto způsobem než výlety do přírody, za kulturními památkami nebo jenom v rodinném kruhu či s přáteli

Téměř každodenní návštěvy supermarketů, hypermarketů a nákupních center se staly přímo životním stylem a do jisté míry i společenskou nezbytností a standardem v rámci společenské socializace a běžného společenského chování.

V konečném důsledku ovlivňuje tento životní styl spotřební chování každého jedince i celých rodin.

I přesto, že dnešní děti dokáží velmi dobře pracovat s informacemi, snadněji a rychleji se orientují v nabídkách nejrůznějších produktů i služeb, nejsou ještě natolik osobnostně vyzrálé, aby dokázaly posoudit, zda je každá nabídka kvalitní nebo zda se je nesnaží zmanipulovat. Spotřebitelské chování v rodinách by mělo být založeno především na zodpovědném a uvědomělém chování dospělých členů rodiny, ať již přímo rodičů, ale také prarodičů, které přímo vyplývá nejenom z jejich biologické, ale také společenské a sociální funkce.

Zodpovědné chování, životní zkušenosti, postoje, zvyky a hodnoty rodičů by tak měly pomáhat utvářet hodnotový žebříček jejich dětí a tím formovat i jejich budoucí morální a osobnostní kredit a postavení v rámci společnosti.

Vývoj spotřebitelského chování má přímý vliv na marketingovou komunikaci všech společností nabízejících své produkty a služby v tržním prostředí. Velká konkurence nutí firmy čím dál intenzivněji a agresivněji propagovat své výrobky a služby. Díky tomu marketingová komunikace v posledních letech nabývá na intenzitě a stala se více než běžnou a obecně akceptovatelnou součástí našich životů. Cílem marketingových a prodejních aktivit firem je nejenom zvýšení objemu prodeje a podílu na trhu v daném segmentu, ale v poslední době se

zaměřují na budování vztahu a dlouhodobé loajality zákazníků vůči firmě, brandu, produktu a celkové filozofii firmy.

V důsledku tohoto vývoje získaly děti v rozhodovacím procesu spotřebitelského chování větší roli nejenom jako jednotlivci, ale také v rámci rodiny. Právě z tohoto důvodu se děti staly velmi významnou cílovou skupinou, a proto firmy soustřeďují své obchodní a marketingové aktivity právě na ně.

Marketingové komunikace zaměřené na děti jsou velmi specifické, proto se společnosti všemožně snaží vycházet v tomto ohledu dětem vstříc a v podstatě se snaží realizovat veškeré jejich přání a požadavky nebo je maximálně zohledňují a reflektují.

Přestože mají děti při nákupech velké rozhodovací právo a moc, je především na rodičích a ostatních členech rodiny, aby je nejenom svým chováním, příkladem a životními zkušenostmi vychovávali a vedli k rozumné osobní spotřebě, protože jen takovýmto uvědomělým postojem je možné děti ochránit, především před bezmyšlenkovitým a bezhlavým nákupním chováním a konzumem.

Cílem této bakalářské práce je postihnout zejména ty aspekty, které vedou k realizaci nákupního chování a motivaci k nákupu u cílové skupiny dětí ve věku 11 až 15 let. Práce se bude zabývat následujícími otázkami: *Jaké jsou zdroje, které zapřičiňují realizaci nákupu v rámci spotřebitelského chování? Jaká je struktura obsahu realizovaných nákupů s přihlédnutím a zohledněním gender rozdílů? Jaké jsou motivace, příčiny a důvody tohoto chování této cílové skupiny?*

Práce je strukturována následujícím způsobem. Teoretická část bakalářské práce se opírá o rešerše dostupných odborných knih a materiálů. V praktické části bude realizován marketingový výzkum prostřednictvím on-line dotazníkového šetření za účasti skupiny 170 žáků navštěvujících 2. stupeň základní školy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DÍTĚ JAKO OSOBNOST

V českém právním systému je za dítě považován jedinec do osmnáctého roku. Dnešní generace dětí se liší zejména tím, že jejich názorům a přáním přikládají především jejich rodiče a prarodiče daleko větší váhu, než tomu bylo u generací předchozích. Generace dnešních dětí mnohdy měří svou oblíbenost a úspěšnost mezi vrstevníky skrze nejnovější model mobilního telefonu nebo značkovým oblečením. Velkou měrou k tomu přispívají rodiče, kteří takto mnohdy svým dětem kompenzují nedostatek pozornosti a času, který by jim po právu měli věnovat. Proto stále mladší děti disponují poměrně vysokým kapesným nebo nejnovějšími technickými vymoženostmi, které mnohdy ani zdaleka nejsou určeny jejich cílové skupině.

### 1.1 Kognitivní vývoj dítěte

Významným představitelem výzkumu kognitivního vývoje dětí a mládeže byl J. Piaget. Švýcarský filozof a psycholog, jehož celoživotní výzkum byl zaměřen vývoj myšlení dětí, ve kterých rozeznává čtyři hlavní vývojová stádia. (Piaget a Inhelder, 2014)

Prvním stádiem nazval senzomotorické a týká se dětí od narození do dvou let věku. Je to období vývoje motorické aktivity a experimentování – cucání předmětů, hra s vlastníma rukama apod. Druhé, předoperační stádium trvá u dětí od dvou do sedmi let. V tomto období má již dítě schopnost uvažovat, učí užívat mateřského jazyka a tvoří představy. V tomto období je pro dítě charakteristické egocentrické myšlení – vnímá vše pouze ze svého hlediska a nedokáže se zatím dívat na problém z pozice druhé osoby. Třetí stádium se týká konkrétních operací a řadí se sem děti ve věku 7 až 12 let. Dítě v tomto věku už dokáže logicky myslet, dokáže uvažovat o tom, jak přemýšlí a co prožívají jiní lidé. V tomto stádiu však děti ještě nejsou schopny abstraktního myšlení. Poslední stádium formálních operací se týká dětí starších 12 let. Děti jsou v tomto období již schopny abstraktního myšlení, umí postupovat metodicky a dokáží vytvářet hypotézy. (Kohoutek, 2010)

### 1.2 Psychologický vývoj dětí školního věku

Školní věk lze podle Vágnerové (1999, s. 109–110) rozdělit na tři období:

1. Raný školní věk – lze charakterizovat jako období, úzce spojené se zahájením povinné školní docházky, tj. mezi 6-7 rokem a trvá přibližně do 8-9 roku dítěte.

2. Střední školní věk – trvá od 8 do 11 let. Je to období, kdy dítě navštěvuje 1. stupeň základní školy. V této době prochází dítě sociálními i biologickými změnami, které předznamenávají období dospívání.

3. Starší školní věk – fáze, kdy dítě navštěvuje 2. stupeň základní školy, končí kolem 15. roku. V tomto období se z dítěte stává pubescent a začíná dospívat.

### **1.2.1 Proces dospívání**

První změny v postojích a chování přicházejí okolo 10. až 11. roku věku, kdy začíná proces osamostatňování. Dítě začíná být kritické ve postojích a názorech, snižuje se také vliv rodičů i pedagogů jako doposud vnímaných autorit. Narůstá potřeba začlenit se do kolektivu vrstevníků (dochází ke vzniku skupinek, které jsou v tomto období nejčastěji rozděleny podle pohlaví, na chlapce a děvčata) a dítě potřebuje, aby jej skupina akceptovala.

Dobu mezi 12. až 15. rokem lze označit jako první fázi dospívání neboli pubescenci. Je to období, kdy u jedince dochází k tělesným změnám, které jsou nejmarkantnější a také k dalšímu rozvoji osobnosti. Dítě je v tomto věku již schopno abstraktního myšlení, dovede uvažovat o věcech a situacích v hypotetické rovině a vymýšlet různé alternativy. Stále důležitější úlohu v jeho životě hrají vrstevníci a dochází k navazování prvních partnerských vztahů. Vágnerová (1999, s. 144-148)

## 2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřebním chováním označuje Koudelka (2006, s. 9) chování spotřebitelů, které je vede k hledání a nákupu nejvhodnějšího produktu, jeho následné spotřebě nebo dlouhodobému užívání a tím k uspokojování svých potřeb.

### 2.1 Obecná charakteristika spotřebitele a zákazníka

Spotřebitelem je každý člověk, který spotřebovává všechny produkty i služby, i když je sám nenakupuje. Spotřebitelem jsme tedy již od svého narození, kdy jako děti spotřebováváme produkty nakoupené našimi rodiči. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. definuje spotřebitele jako, „fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání nejednající.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2015-2017)

Zákazníkem lze označit toho, kdo projeví zájem o nabízené produkty a bližší informace k nim a na základě tohoto zájmu produkty objedná, nakoupí a zaplatí. Zákazník však nemusí být totožný s osobou spotřebitele. Zákazník musí během nákupního procesu zhodnotit a porovnat všechny produkty nabízené výrobcí, respektive prodejci a v rámci nákupního rozhodování vybrat konkrétní nabídku, která je podle něj ta nejvhodnější. (Jurášková, Hornák a kol. 2012, s. 253)

### 2.2 Modely spotřebního chování

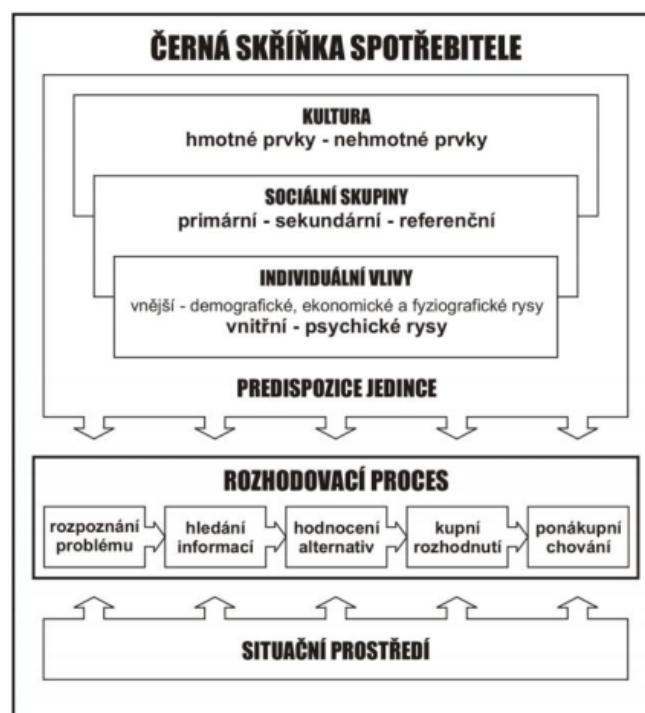
Nečas (2012, s. 31) definuje tyto základní modely spotřebního chování:

1. racionální model – spotřební chování jedince není ovlivňováno emocemi, ale je výsledkem racionálního a logického uvažování spotřebitele.
2. psychologický model – sleduje se reakce spotřebitele na podněty (stimuly) a jeho následnou odezvu (reakci) na tyto podněty. Vychází z toho, že spotřební chování ovlivňují motivace ukryté hluboko v podvědomí jedince i bezprostřední vlivy v prostředí, jako např. světlo, zvuky, barvy atd.
3. sociologický model – zaměřuje se na to, jak sociální skupiny a okolnosti ovlivňují spotřební chování jedince. Tento model chování je založen na tom, že každý jedinec má potřebu přizpůsobit se lidem ve svém okolí (např. vrstevníkům) nebo touží být druhým vzorem (opinion leaders).

4. „černá skříňka – model rozhodování, ve kterém nenajdeme vliv nebo vlivy žádného z předchozích modelů. Podněty působící na spotřebitele jsou natolik složité a rozvrstvené, že je nedokážeme přesně identifikovat a popsat.

### 2.2.1 Černá skříňka (Black box)

„Černá skříňka (black box) z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ (Koudelka, 2006, s. 7-8)



Obrázek 1: Schéma černé skříňky

Zdroj: Nečas, 2012, s. 32

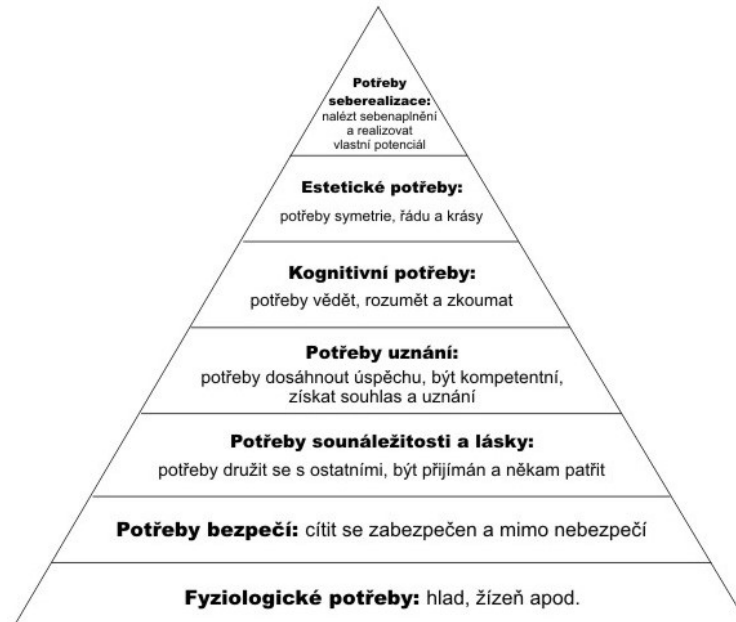
Černou skříňku spotřebitele definuje Nečas (2012, s. 32), jako působení psychologických predispozic, demografických a ekonomických podmínek na straně jedné a situačním prostředím (vlivy z nejbližšího okolí), ve kterém se jedinec pohybuje na straně druhé. Tyto faktory mají zásadní vliv na rozhodovací proces při nakupování. Úkolem marketérů je tedy v první řadě odhalit dění v černé skříňce spotřebitele, protože jen tak dokáží určit co nejpřesněji faktory, které v ní působí.



### 2.3 Potřeby a motivace zákazníků a spotřebitelů

Potřeby jsou vrozené každému člověku. Existují v první řadě potřeby primární – vrozené, jako je potřeba vody, jídla, vzduchu, oděvu, bezpečí a bydlení a potřeby získané. Na rozdíl od potřeb vrozených si potřeby získané člověk uvědomuje a osvojuje s prostředím, ve kterém se pohybuje a s faktory, které na něho v tomto prostředí působí. Mezi tyto faktory lze zahrnout – kulturu, vzdělání, společenská život atd. Tyto potřeby jsou pak označovány jako sekundární a lze mezi ně zařadit například potřebu sebeúcty, citu, vzdělání, moci nebo víry. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 93-96)

Existuje velké množství vědeckých teorií, které se snaží definovat a vysvětlit motivy pro jednání člověka. Vedle prací autorů jako jsou Adams, Adler, Freud, Herzberg, Jung nebo Skinner, patří mezi nejznámější a obecně nejvíce akceptovanou teorie motivace tak, jak ji popisuje a představuje Abraham Maslow ve své práci, kterou shrnul do pyramidy hierarchie potřeb. Jeho teorii lze interpretovat ve smyslu, že nejdříve je nutné naplnit a uspokojit základní lidské potřeby stojící na nižším stupni hierarchie, aby následně mohly být realizovány a naplněny potřeby, které stojí výše (estetické, kognitivní, seberealizace).



Obrázek 2: Maslowova pyramida lidských potřeb

Zdroj: Vysekalová, 2011

Nejsou to ale jenom potřeby, které působí na motivaci a chování člověka. Velmi významné a podstatné jsou také emoce, ideály, přesvědčení, zájmy, zvyky a návyky. V průběhu celého lidského života dochází neustále ke změnám a působení vlivů, např. výchova a vzdělání, ty

se pak v důsledku vývoje projevují v systému hodnot jedince a utvářejí motivaci člověka a jeho spotřebitelské chování. Jak uvádí Vysekalová (2011, s. 30), lidská motivace se vytváří společně s vývojem osobnosti v průběhu jeho života. „Každý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem, ke kterému se vztahuje a trváním, po kterou ovlivňuje chování.“ V konečném důsledku pak součet jednotlivých motivů vytváří lidskou motivaci, ve které jsou lidské potřeby jejím základním zdrojem.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA DĚTI

Důležitost dětské cílové skupiny v posledních letech rapidně narůstá. Nákupního rozhodování se zúčastňují stále mladší děti, proto má role dětí při rodinných nákupech čím dál větší váhu. Děti velmi často přemluví své rodiče k nákupu vyhlédnutého produktu a rodiče jejich přání velmi často podléhají. Konečné rozhodnutí však vždy záleží především na rodičích, protože děti nejsou úplně ekonomicky samostatné. Rodiče by pak měli umět svým dětem vysvětlit, co jim koupit mohou a co ne. Děti tímto přirozeným způsobem sbírají zkušenosti a učí se správně rozhodovat. (Jesenský, 2017)

#### 3.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace podle Heskové (2001) slouží firmám nebo společnostem k ovlivňování stávajících i potenciálních zákazníků. Prostřednictvím nabízených produktů a informací o nich a firmě samotné se snaží přinést zákazníkovi přesvědčivé sdělení, kterými se snaží pozitivně formovat a usměrňovat jich postoje a spotřebitelské chování.

Podle Americké marketingové asociace (AMA, 2013) lze marketingovou komunikaci popsat jako „aktivitu, soubor institucí procesů pro vytváření, komunikování, doporučení a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ Jde tedy o proces, v jehož průběhu a v konečném důsledku je doručeno sdělení dané cílové skupině.

V marketingové komunikaci je tedy prvořadě určit cílovou skupinu, jako skupinu osob, na kterou je zaměřena komunikační nebo reklamní kampaň. Cílovou skupinu lze profilovat a definovat z mnoha hledisek a kritérií. Mezi základní patří pohlaví, věk, bydliště, vzdělání nebo rodinný stav. Dalším faktorem může být např. životní styl (vegetariáni) nebo společenské postavení. (MioWeb, 2016)

#### 3.2 Nákupní socializace dětí

Děti jako zákazníci tvoří specifickou cílovou skupinu a nabízí marketingovým a reklamním společnostem mnoho příležitostí k ovlivňování jejich spotřebitelského chování. Děti jsou totiž reklamou a reklamními sděleními ovlivňovány více než dospělí, stačí „pouze“ upoutat jejich pozornost, protože jejich rozhodovací schopnosti jsou daleko více ovlivněny emocemi a méně založeny na racionálním základu. (Jesenský, 2017)

Stejně tak jako celoživotní vzdělávání je proces, tak také nákupní socializace se netýká jenom dětství jako etapy ve vývoji lidského jedince. Tento proces a aktivita začíná již v útlém věku dítěte a následně se vyvíjí a pokračuje po celý život. Nákupní socializace dětí je proces, v jehož průběhu děti získávají znalosti, dovednosti, postoje a zkušenosti, které pak využívají ve své roli zákazníka. Jako nejzásadnější a nejvýraznější vlivy na formování této role uvádějí Schiffman a Kanuk (2004, s. 208), chování během nákupu svých rodičů a dalších členů rodiny, které jim slouží jako vzory a srovnání. Zejména v dospívání a v pozdějším věku jsou pak vnímány jako vzory v nákupním chování jejich přátelé, kamarádi a vrstevníci.

Ovlivňování dětských zákazníků tak marketérům usnadňuje zejména fakt, že dnešní děti tráví u televizních přijímačů, počítačů, chytrých telefonů a v on-line světě v podstatě všechny svůj volný čas. Tyto téměř neustále používané (možnost Wi-Fi připojení je prakticky možné kdekoliv na Zemi) a kdykoliv a kdekoliv přístupné komunikační kanály jako jsou sociální sítě, on-line shopy a Youtube, pak na ně mají zásadní vliv a velmi silně ovlivňují i jejich spotřebitelské chování. Děti jsou neustále vystaveny velkému množství informací, které však vzhledem k nedostatku životních zkušeností a stále se ještě vyvíjejícím a formujícím názorům a postojům, nedokáží efektivně filtrovat a používat.

## 4 REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA DĚTI

Reklamní sdělení hraje v průběhu dětství jedince různé role.

V předškolním věku děti vnímají reklamu jako celistvý příběh, přítomnost reklamy namířené na produkt neboli product placement, nejsou schopny identifikovat. Reklamní spot je v tomto věku pro děti spíše přestávkou, která jim poskytuje oddychový čas před tím, než opět začne jejich oblíbený pohádkový pořad. Rozpoznat reklamu ale dokáží děti již na prvním stupni základní školy, tj. mezi 6. až 10. rokem. Nejčastěji se s ní setkávají během televizního vysílání, na internetu nebo v tisku. V tomto období jsou již schopné určit zaměření reklamního spotu, tzn. jaký produkt je v ní nabízen. (Učme děti, 2017)

Reklamy jsou pro děti velmi atraktivní, protože jsou na ně cílené. Reklamní sdělení a obsah reklamy je tudíž vyroben a prezentován pro ně zajímavým a atraktivním způsobem.

Vliv reklamy však podle Vysekalové (2012, s. 122) způsobuje zpomalení procesu zrání jedince. Reklamní spoty se zaměřují více na základní potřeby člověka (hlad, pocit bezpečí nebo potřeba sounáležitosti s ostatními atd.), vyšší potřeby jedince (např. potřeba uznání a seberealizace) jsou zatlačovány do pozadí.

### 4.1 Nejúčinnější způsoby předávání reklamního sdělení

Nejdůležitější faktorem reklamního sdělení je vyvolat u spotřebitele potřeby a přání. Dnešní tvůrci reklamních spotů musí dobře znát chování osobnosti, kterou chtějí oslovit, především jejich psychických vlastností, procesů a stavů. Musí zohledňovat fakt, že mladí lidé jsou snáze ovlivnitelní než lidé starší, že ženy mají sklon k tomu být snáze ovlivněny než muži, a také to, že lidé často kupují pocit spojený s výrobkem či značkou

Působení reklamy lze rozdělit do několika fází, podle nejčastěji používaného modelu

AIDA:

A = Attention – reklama má za cíl na sebe upozornit a upoutat pozornost cílové skupin

I = Interest – reklama musí zaujmout

D = Desire – reklama musí u adresáta vyvolat touhu a dovést jej k rozhodnutí za pomoci racionálních a emocionálních apelů

A = Action – realizace rozhodnutí = nákup inzerovaného produktu

Zatím posledním inovovaným modelem, který se více zaměřuje na zapamatování si informace obsažené v reklamním sdělení je ADAM:

Attention = pozornost

Desire = touha

Action = akce

Memory = zapamatování si. (Vavříčková, 2010, s. 19)

Možností, jak oslovit potřebnou cílovou skupinu s nejzajímavější nabídkou či reklamním sdělením, mají firmy i marketingové agentury opravdu nepřehledné množství. V případě dětí se tyto komunikační kanály a použité nástroje odvíjejí v především od věku dětí, na které je reklamní sdělení zaměřeno, tak aby bylo dosaženo maximální efektivity. Využívají se nejenom tradiční komunikační kanály – televize, rádio, tisk, out-of-home reklama nebo reklama v místě prodeje (POS), které lze označit za osvědčené a stále velmi efektivní. S rozvojem internetu a komunikačních technologií se nabízí řada nových možností šíření reklamních sdělení, především za pomoci sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, Twitter, Youtube prostředí počítačových her a další.

#### 4.1.1 Reklama v TV

Televizní vysílání je nejvyužívanějším komunikačním médiem využívaným ke zprostředkování reklamního sdělení na celém světě. „Televizi v současnosti najdeme v 95 % českých domácností. Čas, který u ní trávíme, navíc neustále roste.“ (Televizi sledujeme, 2018)

Z průzkumů ATO dále vyplývá, že děti tráví před televizní obrazovkou v průměru téměř dvě hodiny denně, k čemu přispívá i fakt, že díky zvyšující se životní úrovni českých domácností se televizní přijímač stále častěji stává součástí vybavení dětských pokojíčků (Rodiče více hlídají, 2010) Tyto údaje ukazují na silnou pozici televizní reklamy a její velký vliv na dětského diváka.

#### 4.1.2 Youtubering – nový směr propagace

„Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 224). V porovnání s tradičními médii a komunikačními kanály jako je televize, rozhlas nebo tisk a vzhledem k vynaloženým nákladům má především

youtubering jednu obrovskou výhodu a tou je, že streamování a blogování nemá prakticky žádné vysoké náklady na výrobu videí (příspěvateli stačí počítač nebo dokonce jen mobilní telefon s možností připojení k Wi-Fi.). Youtubering nabízí možnosti propagace neomezeného množství a kvality obsahu, v jakémkoliv čase a možnost časově neomezeného zacílení, protože uživatelé jsou prakticky neustále on-line. Na rozdíl od klasických médií, která většinu své reklamní komunikace směřují jednosměrně, mezi uživateli Youtube funguje zpětná vazba zejména prostřednictvím sdílení reklamního sdělení nebo označení funkcí like – líbí se mi. To jej činí mocnějším, atraktivnějším a dává mu tak větší důvěryhodnost a sílu oproti tradičním médiím, protože většina youtuberů vystupuje jako nezávislí příspěvatelé a pro většinu firem je vlastně nemožné si jejich kladná hodnocení na jejich produkty koupit. I přesto firmy každoročně vynaloží značné finanční prostředky na to, aby pro propagaci svou nebo svých produktů získaly ty nejoblíbenější influencery. (Brown a Hayes, 2008, s. 37-70)

Právě youtuberi jsou mezi dětmi a mládeží přijímáni jako novodobí názoroví vůdci – opinion leaders. Jejich videa mnohdy na první pohled nepůsobí jako reklama. Velkou devizou příspěvků youtuberů je jejich přirozené vystupování, díky kterému se jejich fanoušci snadněji ztotožní s jejich názory na produkt či službu. Podle marketingové agentury NEXT VISION youtuberi dokáží ovlivnit rozhodnutí svých fanoušků, zda koupit jimi propagovaný výrobek v téměř 30 % případů. Jejich doporučení má větší efekt než zhlédnutí klasického reklamního spotu. (Myšák, 2016)

## 4.2 Etika v reklamě

To, že jsou děti velmi snadno ovlivnitelné a poměrně snadno podléhají reklamám a reklamním sdělením je velmi dobře známý fakt a skutečnost. Děje se tak proto, že děti jednoduše natolik věří reklamě, že je pravdivá, navíc podpořená faktem, že je cílená na ně, tudíž je vytvořená iluze, že reklama je určena jenom pro ně. (Plessis, 2007, s. 18) Proto je velmi diskutovanou otázkou, nejenom v odborných kruzích, ale také mezi širokou veřejností, od kterého věku jsou pro děti přijatelné z hlediska etiky. Vědci a marketéři se víceméně shodují na věku, kdy děti začnou navštěvovat druhý stupeň základní školy, a naopak za velmi neetické je považováno cílit na děti mladší, než je tato věková hranice. (Strassburger a kol., 2004, s. 57-59) Další otázkou je sociální rozměr reklamy pro všechny děti, v oblastech, jako je reklama u ošetřujícího lékaře, zubaře, na dodržování základních hygienických pravidel, pitného režimu atd., kdy je reklama tohoto typu tolerována a víceméně vítána. Za velmi

přínosné a žádoucí můžeme považovat i různé eventy a propagační akce osvětového a informačního charakteru.



## 5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Teoretická část bakalářské práce se opírá o rešerše a teoretická východiska z dostupných odborných knih a materiálů. V praktické části bude realizován marketingový výzkum prostřednictvím osobního dotazníkového šetření, jehož se zúčastnila skupina 170 žáků pátých až devátých tříd ZŠ Nábřeží v Hulíně.

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě teoretických poznatků z psychologie a chování dětí a na základě údajů zjištěných z výzkumu, porozumět spotřebitelskému chování cílové skupiny. Zároveň si klademe za dílčí cíl zjistit co nejvíce relevantních a aktuálních faktů a údajů o spotřebitelském chování, nákupních zvycích, motivaci při nákupu a satisfakci v rámci spotřebitelského chování této specifické cílové skupiny.

K dílčím cílům při vyhodnocování v praktické části, je rozlišení skupin z hlediska rodové příslušnosti a odlišnosti v chování v závislosti na gender aspektu.

### 5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou zdroje, které zapříčiňují realizaci nákupu v rámci spotřebitelského chování (zdroje vlastní / jiné a jejich výše)?

VO2: Jaká je struktura obsahu realizovaných nákupů (zboží / služby) s přihlédnutím a zohledněním gender rozdílů?

VO3: Jaké jsou motivace, příčiny a důvody tohoto chování této cílové skupiny (emoční výstupy nákupního chování – spokojenost s nákupem, s nakupováním samotným)?

### 5.3 Výzkumná metoda – kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum označujeme jako metodu sběru dat, při které lze využít tři základní metody výzkumu: pozorování, experiment (využití vědeckých a nevědeckých metod) nebo průzkum (dotazování lidí), kterými můžeme zmapovat a zhodnotit zkoumaný problém. Sběr dat je prováděn systematicky, to znamená, že velkém vzorku respondentů jsou formou dotazníků pokládány vždy stejné otázky, ve stejném pořadí. Pro získání spolehlivých výsledků je nutno dotazníky nejprve vyladit, otestovat a následně pečlivě zpracovat a správně

statisticky vyhodnotit, protože dotazník je prvotním nástrojem určeným ke sběru údajů a poskytuje měřitelné číselné údaje. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 38-43)

Výhoda dotazníkového průzkumu spočívá v tom, že získaná data mohou být velmi snadno zpracována a vyhodnocena. Naopak zjevnou nevýhodou dotazníkového šetření je možnost eventuálního zkreslení odpovědí respondentů. Respondenti sdělují pouze svůj individuální pohled na danou problematiku a v tomto konkrétním případě děti stále ještě neznají a neuvědomují si v plné míře objektivitu a pravdivost jimi uváděných údajů, důležitých pro objektivní vyhodnocení a relevantnost výzkumu. (Giddens, 2003, s. 62-64)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno na ZŠ Nábřeží Hulín, v okrese Kroměříž. Respondenty byly děti ve věkovém rozmezí 11 až 15 let, tedy děti středního a staršího školního věku. Průzkumné sondy se zúčastnilo celkem 170 žáků, někteří z respondentů však odevdali neúplně vyplněné dotazníky, které musely být vyřazeny. Celkově tedy bylo k dispozici 167 správně vyplněných dotazníků, celková návratnost byla 98,2 %. Průzkum, který byl realizován ve dnech 11. 1.–12. 1. 2018, jsem realizovala za přispění a s pomocí ředitelky ZŠ Hulín, paní Mgr. Hany Fuksové. Během samotného vyplňování dotazníků jsem byla osobně přítomna, především z důvodu, abych mohla dětem vše vysvětlit, obeznámit s informací, že vyplňované dotazníky jsou anonymní, tedy aby se nebály odpovídat pravdivě a v neposlední řadě, abych mohla kontrolovat průběh vyplňování, popřípadě zodpovědět případné dotazy respondentů.

Na základě stanovených cílů byl sestaven dotazník určený cílové skupině dětí ve věku 11 až 15 let, navštěvujících 5. až 9. třídu ZŠ. Samotný dotazník obsahuje 23 otázek, většina z nich byla koncipována jako otázky uzavřené, některé otázky byly polouzavřené s možností uvedení vlastní odpovědi. Na některé otázky odpovídaly děti vlastními slovy. Před samotným dotazníkovým šetřením byl realizován krátký pretest na skupině 6 dětí ve věku 11–14 let, během kterého bylo ověřeno, že sestavený dotazník je pro respondenty srozumitelný

Hlavním cílem výzkumu bylo pomocí polouzavřených otázek (kde bylo v rámci zjištění a upřesnění faktů, nabídnuto několik možností, ovšem pouze v návaznosti na cíl výzkumu a charakter otázky) a uzavřených otázek, které potvrzovaly nebo vyvracely tvrzení uvedené v otázce. Otázky byly koncipovány tak, aby respondenti odpovídali na 3 základní oblasti. V první oblasti byl výzkum zaměřen na podněty a finanční zdroje, které vedou k realizaci nákupu v rámci spotřebitelského chování. Druhá část navazovala na první v konkrétních případech, zde respondenti zaznamenali skladbu nejoblíbenějších v nákupním košíku a třetí část se zaměřila na emoční výstupy nákupního chování, jako je spokojenost s realizovaným nákupem a s nakupováním samotným.

### 6.1 Zpracování dat

Data získaná z dotazníkového šetření byla zpracována a sčítána ručně. Na jejich základě byly vygenerovány grafy.

## 6.2 Vyhodnocení dat získaných z dotazníkového šetření

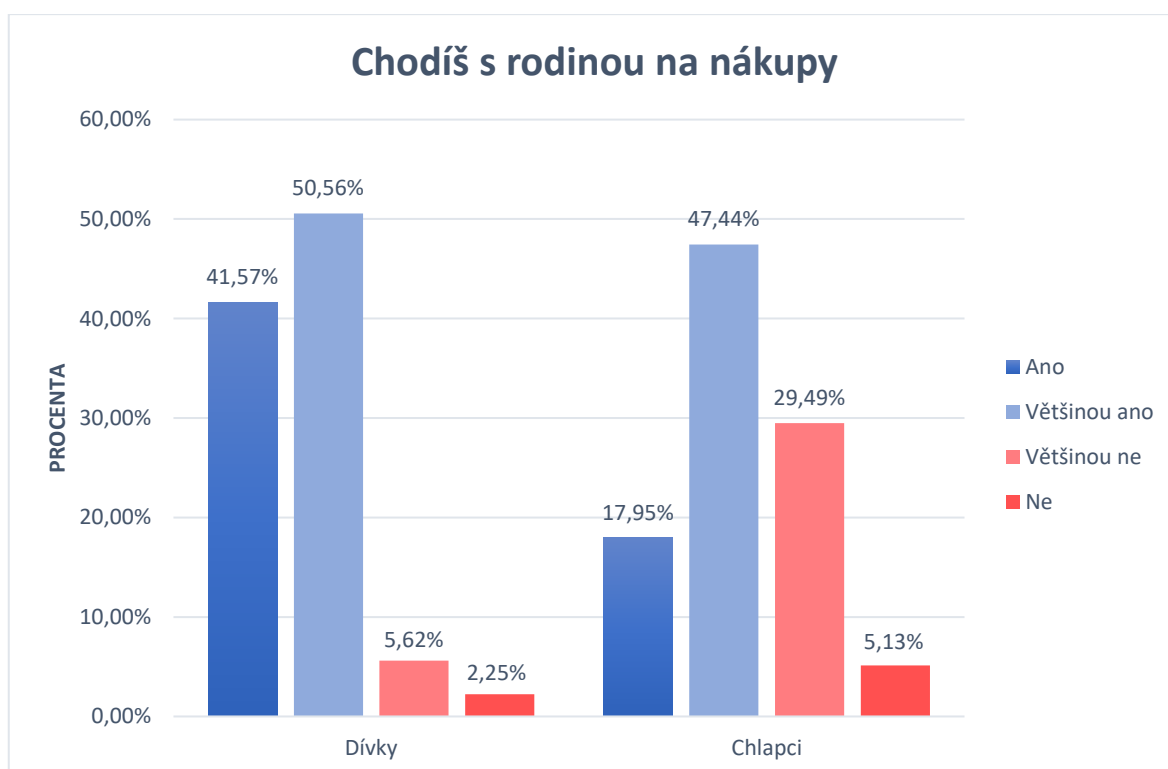
Dotazníkového šetření se zúčastnili žáci navštěvující druhý stupeň základní školy, tedy děti ve věku 11 až 15 let. Pro průzkum bylo celkem osloveno 170 respondentů. Výzkumný vzorek se pak skládá z 78 chlapců a 89 dívek (tabulka č. 1), což je ovlivněno skutečností, že některé z dětí odevzdaly neúplně vyplněný dotazník.

Tabulka 1: Charakteristika respondentů podle rodové příslušnosti

Pohlaví	Počet	Počet v %
Chlapec	78	46,71
Dívka	89	53,29
Celkem	167	100

Zdroj: vlastní výzkum

## 6.3 Otázka č. 1 – Chodíš s rodinou na nákupy?

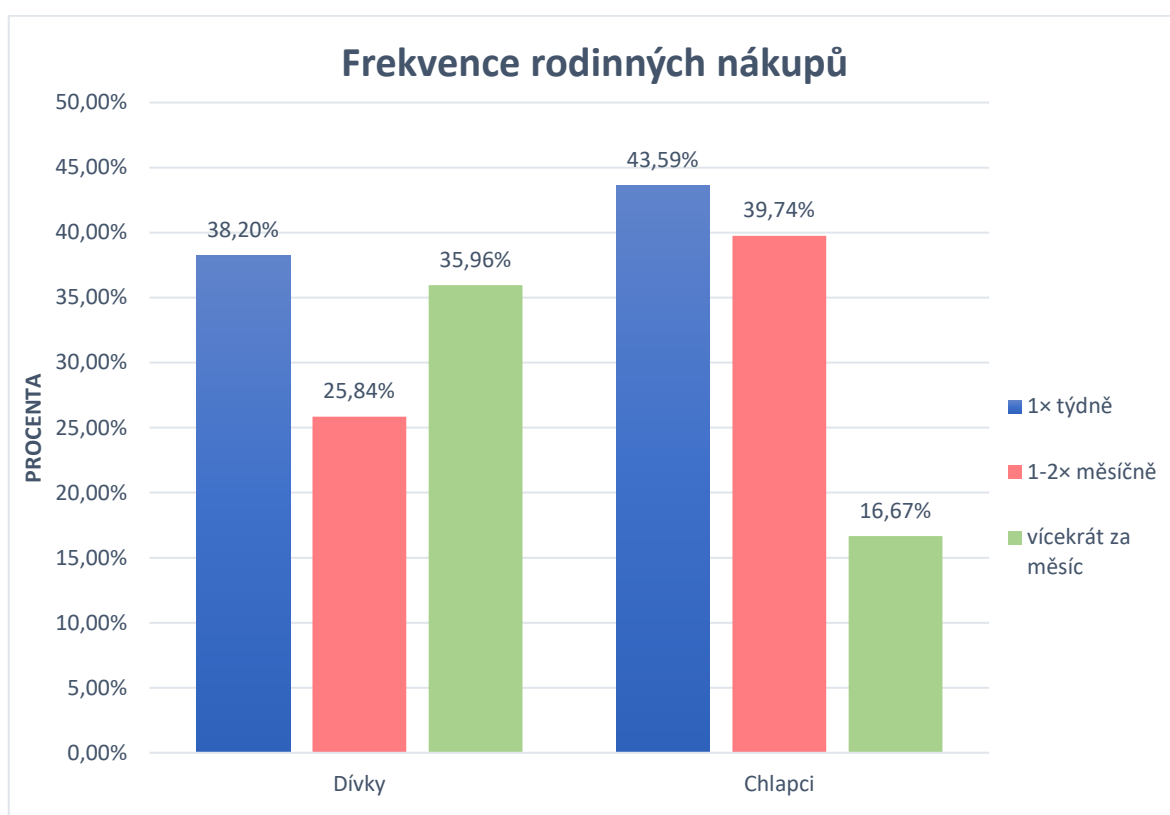


Graf 1: Chodíš s rodinou na nákupy

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu číslo 1 vyplývá, že varianty odpovědí „Ano“ a „Většinou ano“ lze v podstatě považovat za totožné. Ukazují tedy na fakt, že děti se opravdu účastní nákupů ve velké míře, bez ohledu na svou rodovou příslušnost. U chlapců ovšem můžeme vypočítat, ve variantě odpovědi „Většinou ne“ více než pětinásobný rozdíl, v odpovědích u chlapců 29,49 % ku 5,62 % u dívek. Z toho vyplývá, že u chlapců je evidentně nižší zájem o nakupování jako o samostatnou činnost. Dívky naopak vykazují v odpovědi typu „Ano“ (41,57 %) nebo „Většinou ano“ (50,56 %) viditelný rozdíl, které se projevuje daleko větším zájmem a zaujatostí.

#### 6.4 Otázka č. 3 – Jak často to je?

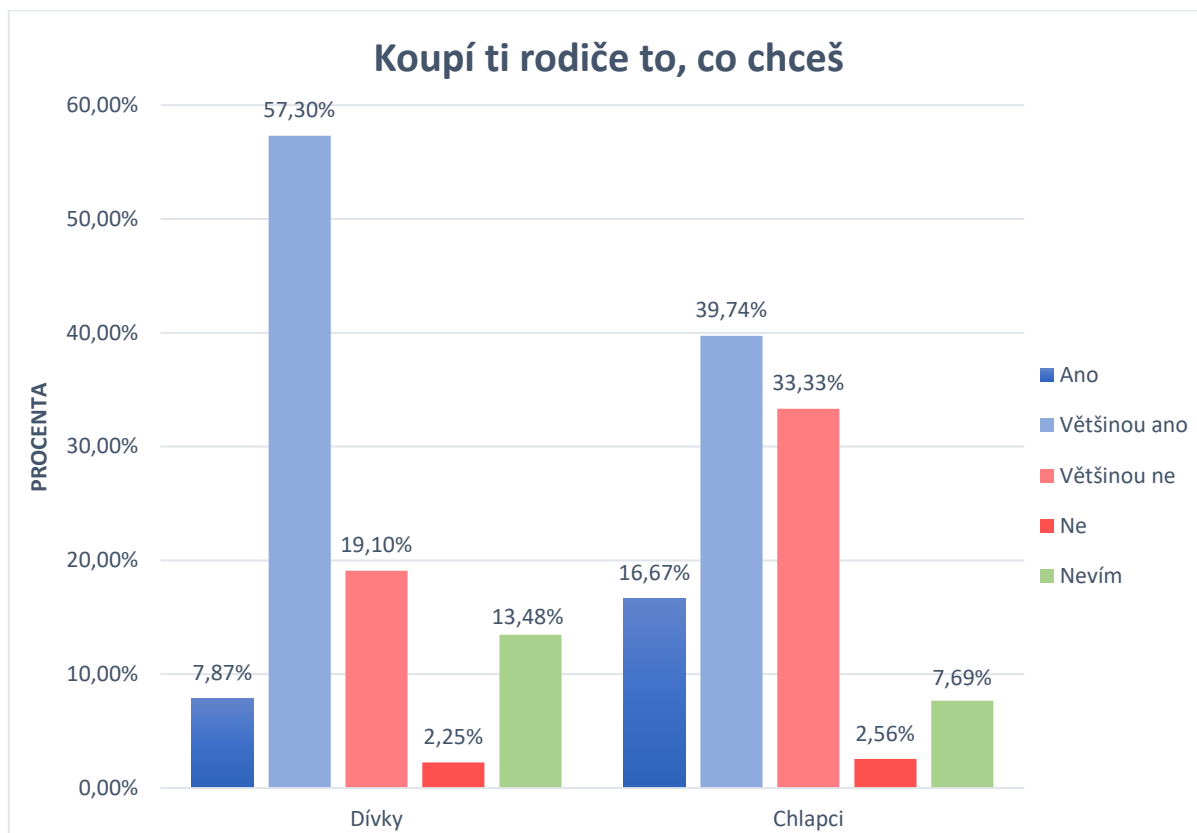


Graf 2: Frekvence rodinných nákupů

Zdroj: vlastní výzkum

Frekvence nákupů u chlapců je nejvyšší v hodnotě „1-2× za měsíc“ oproti dívkám, zatímco frekvence nakupování u dívek v hodnotě „Vícekrát za měsíc“ více jak dvojnásobně převyšuje frekvenci nákupů u chlapců. Zajímavé je také zjištění, že při sečtení všech tří nabízených variant odpovědí je frekvence nákupů u obou cílových skupin v podstatě shodná.

### 6.5 Otázka č. 8 – Koupí ti rodiče to, co chceš?

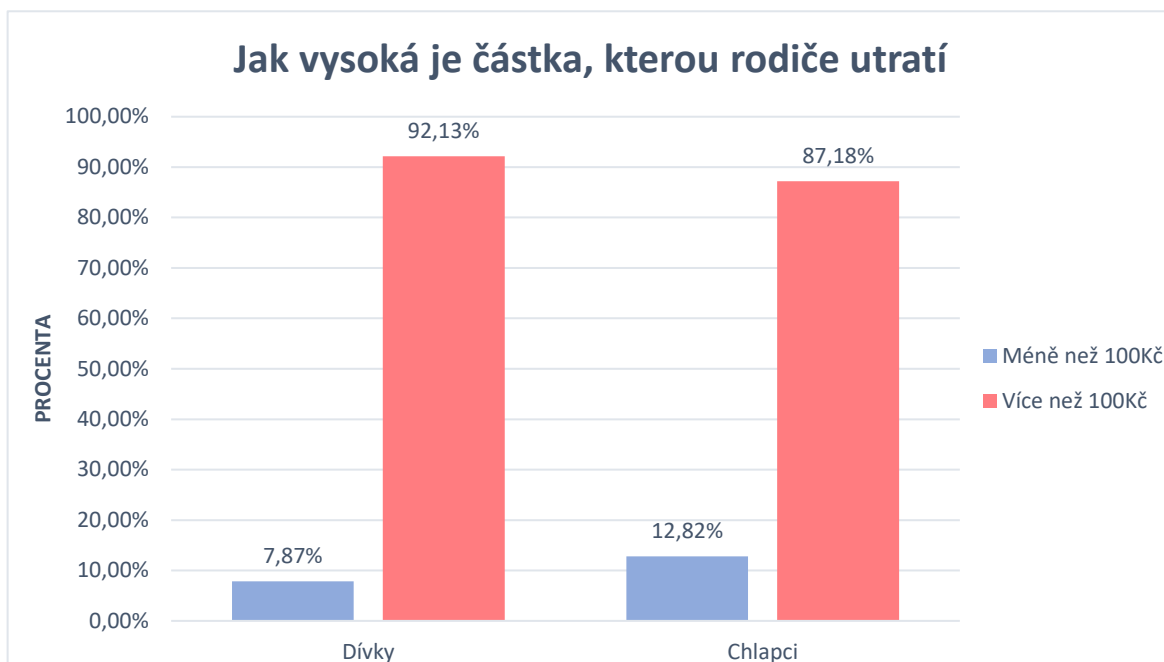


Graf 3: Koupí ti rodiče to, co chceš

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že dívky dokáží během rodinných nákupů daleko lépe prosadit své nákupní preference, chlapci jsou v tomto ohledu pasivnější. Jako velmi zajímavým se jeví zjištění, že varianta odpovědi „Nevím“ vykazuje poměrně vysoké hodnoty, což odkazuje na možnou skutečnost, že děti v tomto věku ještě nedokáží optimálně odlišit vlastní přání od zažitých rodinných zvyklostí při nákupech.

## 6.6 Otázka č. 10 – Jak vysoká je tato částka?



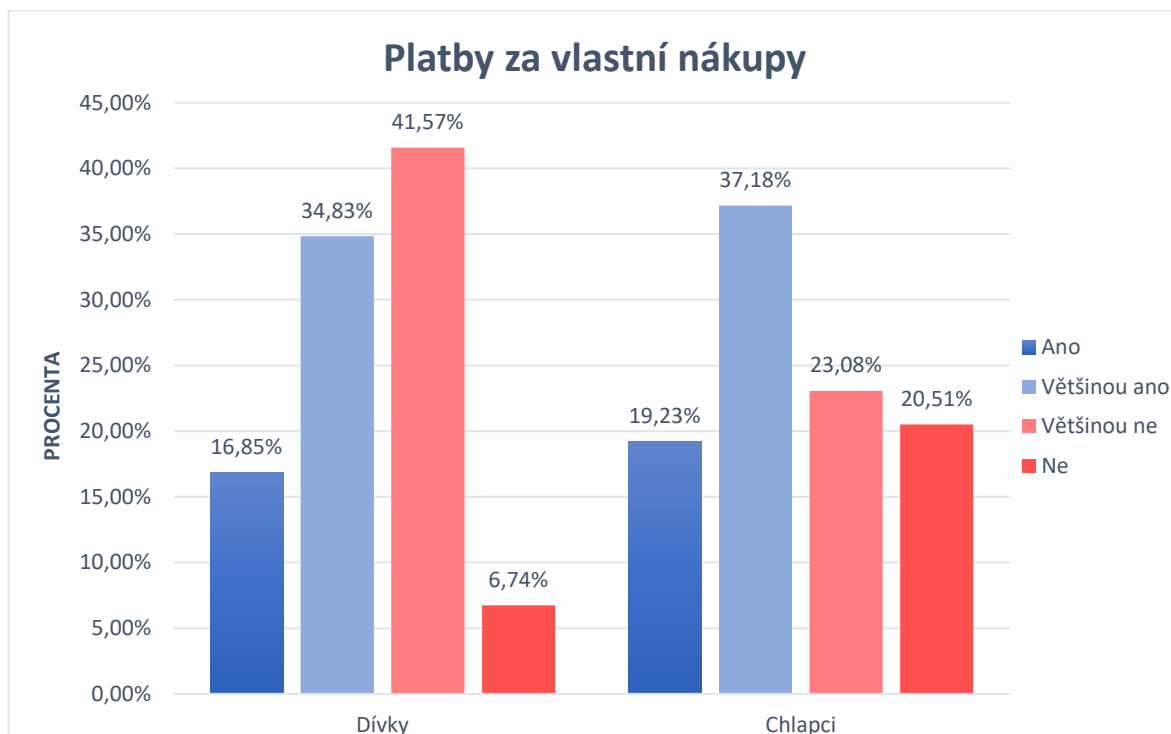
Graf 4: Jak vysoká je tato částka

Zdroj: vlastní zdroj

Utracená částka je v drtivé většině více jak 100 Kč. Což může znamenat, že nejde jen o drobnosti. Pravděpodobně se jedná buď o jednu dražší věc, než je uvedená částka nebo o více věcí najednou, na což odkazuje graf č.8 (otázka č. 7 b – Vyber tři nejčastěji nakupované produkty), kde děti uvedly, že kromě potravin, jsou velmi významnou měrou zastoupeny i oděvy, obuv, elektronika a průmyslové zboží, jejichž hodnota při nákupu velmi často přesahuje i několik stovek korun.



## 6.7 Otázka č. 16 – Platby za vlastní nákupy?

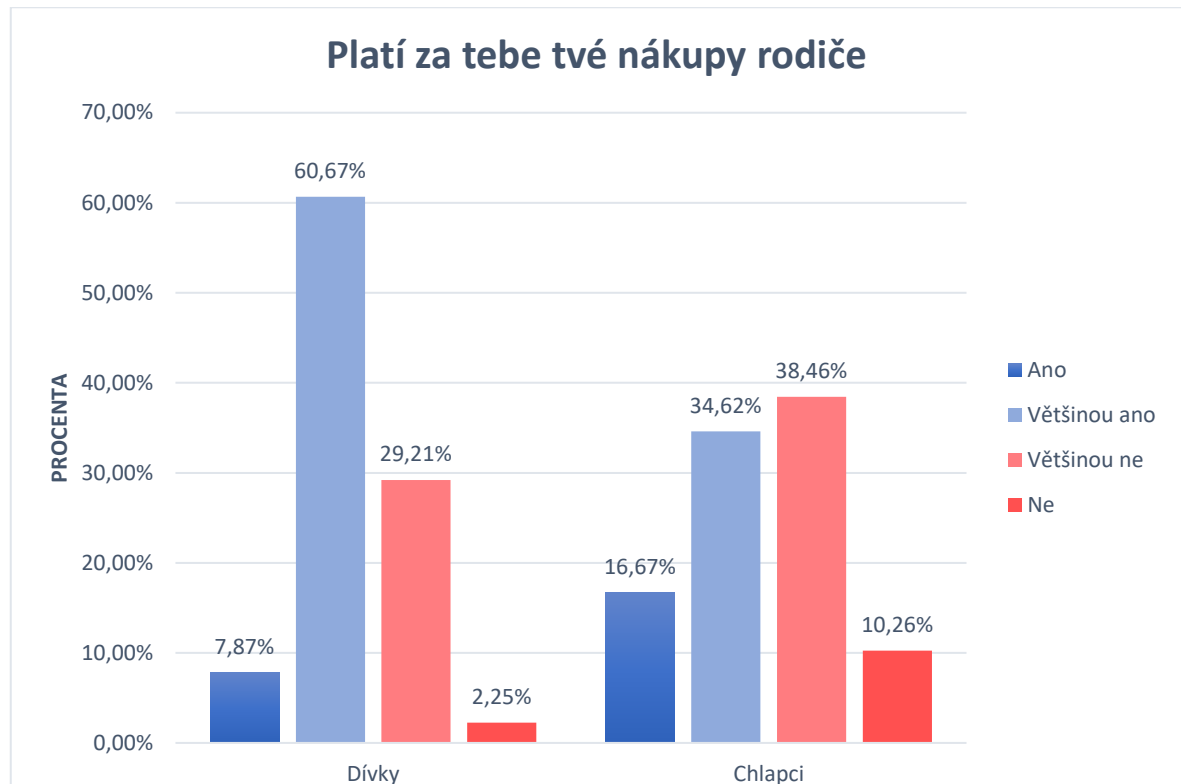


Graf 5: Platby za vlastní nákupy

Zdroj: vlastní výzkum

Hodnoty grafu otázky č. 16 odkazují na výsledky hodnot grafu č.3 (otázka č.8 – Koupí ti rodiče to, co chceš?), kde se opět potvrzuje zjištění, že dívky oproti chlapcům téměř ve dvojnásobné míře nepoužívají vlastní prostředky při realizaci nákupů. Dále z grafu vyplývá, že se v podstatné míře začíná projevovat samostatné spotřebitelské chování této cílové skupiny – používání vlastních prostředků, jehož míra je téměř totožná u obou zkoumaných skupin.

## 6.8 Otázka č. 18 – Nebo za tebe platí rodiče?

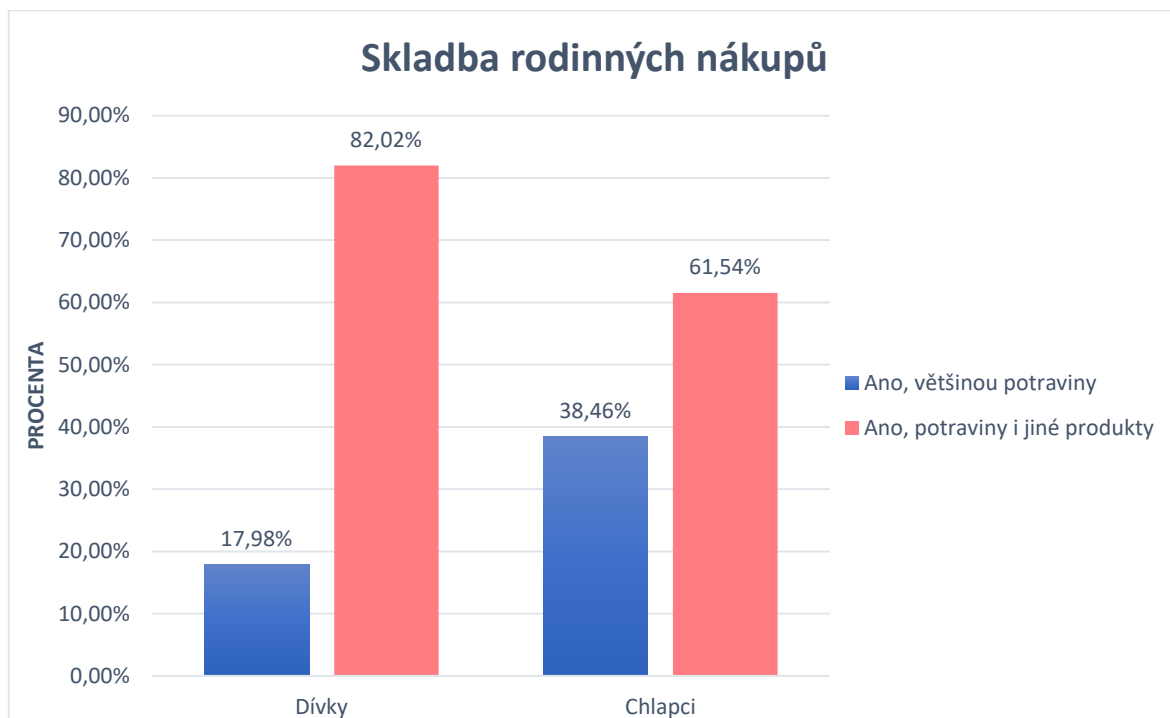


Graf 6: Platí za tebe tvé nákupy rodiče

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 18 opět potvrzuje a podporuje zjištění vyplývající z grafu č.3 (otázka č. 8 – Koupí ti rodiče to, co chceš?). Potvrzuje se tím fakt, že rodiče dětem ve většině případů koupí to, o co je děti požádají.

## 6.9 Otázka č. 7 a – Nakupujete potraviny nebo i jiné produkty?

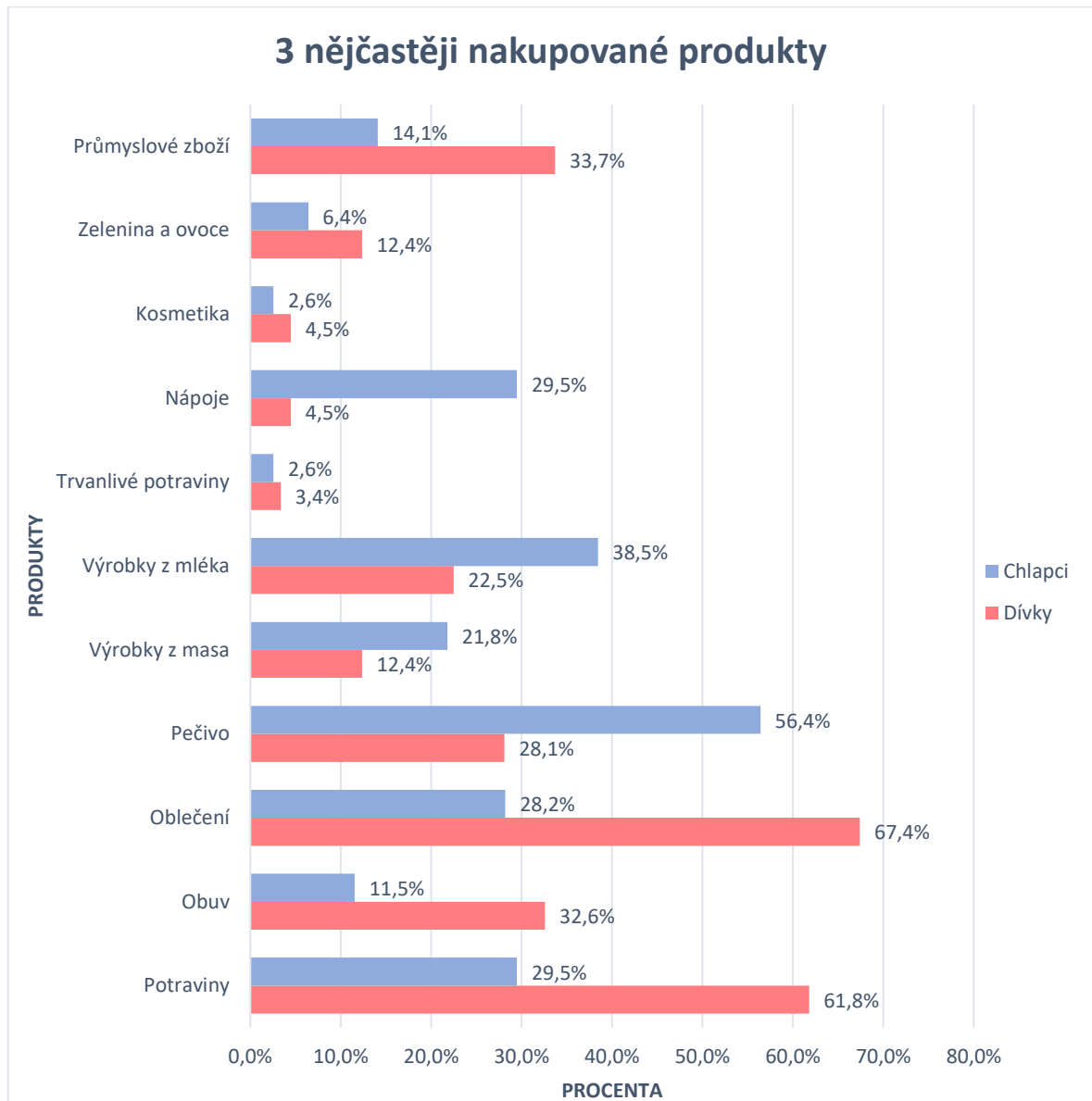


Graf 7: Skladba rodinných nákupů

Zdroj: vlastní výzkum

Chlapci se soustředují při nákupech většinou na potraviny, a to v poměru k dívkám více než dvojnásobně. Dívky naopak v rozmanitosti skladby nákupů výrazně převyšují dosažené hodnoty u chlapců, což poukazuje na skutečnost, že jejich spotřebitelské chování a preference jsou daleko pestřejší, rozmanitější a náročnější.

## 6.10 Otázka č. 7 b – Vyber tři nejčastěji nakupované produkty



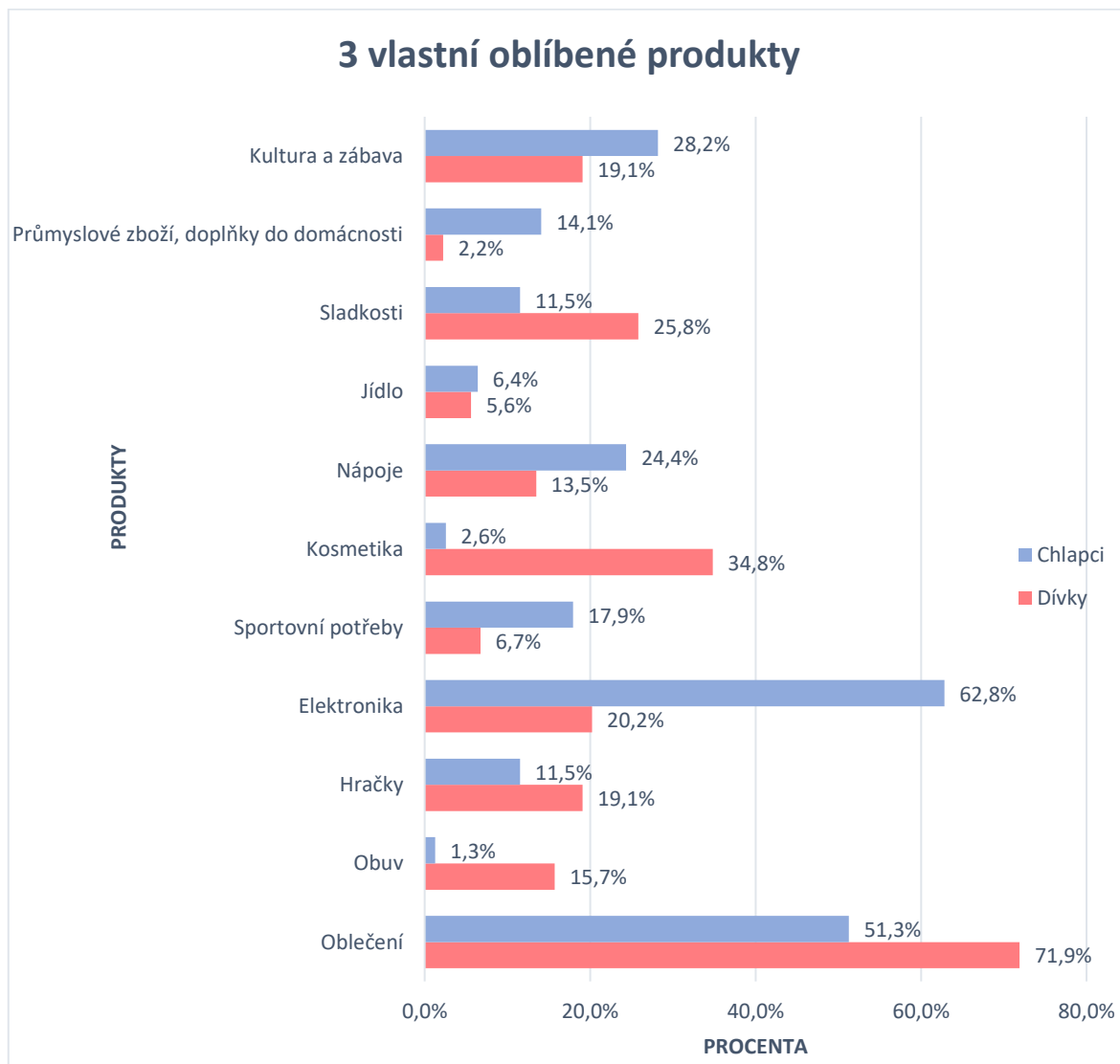
Graf 8: 3 nejčastěji nakupované produkty

Zdroj: vlastní výzkum

Ve skladbě tří nejčastěji nakupovaných produktů u chlapců výrazně dominuje skupina potravin, která v sobě zahrnuje – pečivo, mléčné výrobky, nápoje a potraviny všeobecně. Zatím co u dívek dominuje oblečení, následované potravinami obecně a dále průmyslové zboží. Zde se začíná projevovat velmi výrazný rozdíl v preferencích nákupů, zatím co dívky se soustřeďují hlavně na zboží dlouhodobé trvanlivosti, chlapci dávají přednost zboží s krátkodobou trvanlivostí. I když dívky také ve velké míře nakupují potraviny jedná se o potraviny obecně, zatím co chlapci nakupují jednak potraviny obecně, ale také další druhy potravin,

ve kterých objem realizovaných nákupů výrazně převyšuje dívky. Nejmarkatněji se tento rozdíl projevuje u nákupu pečiva a nejvýrazněji u koupě nápojů.

### 6.11 Otázka č. 15 – Vyber tři nejčastější produkty, které rád nakupuješ?



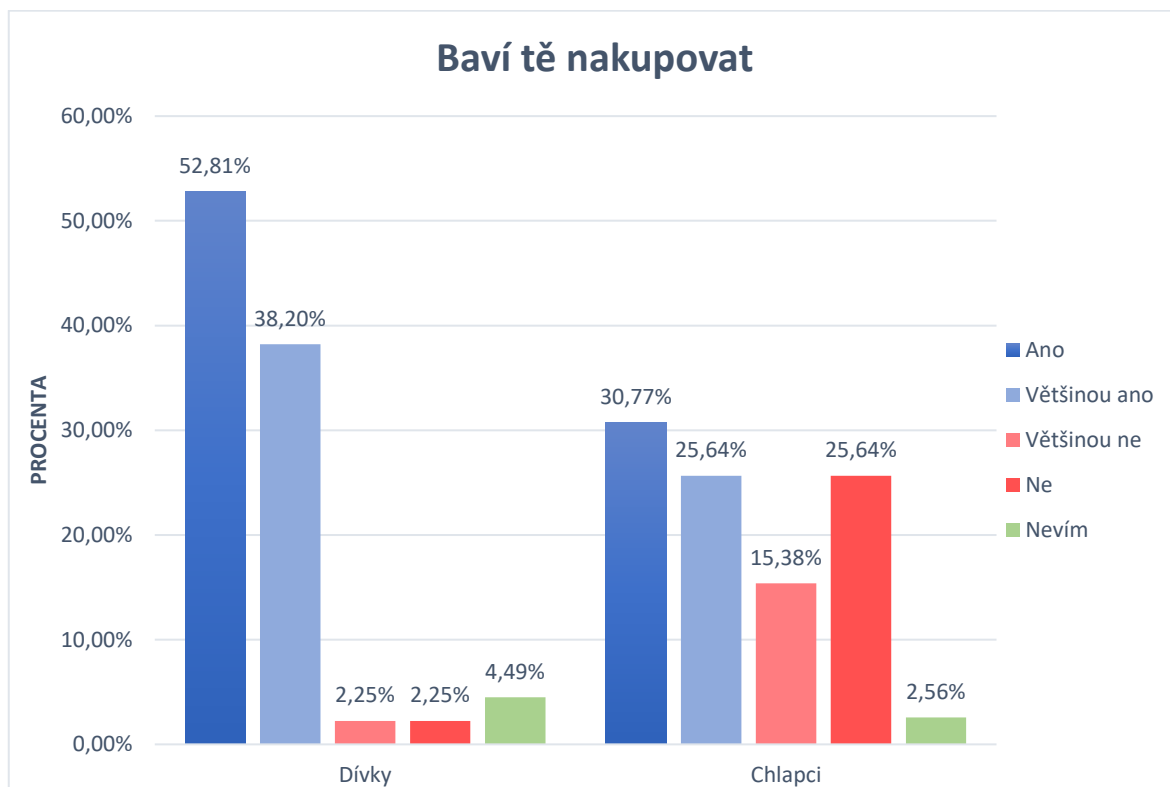
Graf 9: 3 vlastní oblíbené produkty

Zdroj: vlastní výzkum

V kategorii oblíbené produkty se projevuje typický rozdíl, který charakterizuje gender rozdíly mezi oběma cílovými skupinami a zároveň odráží chování současné generace dětí. Z toho vyplývá, že dívky se nejvíce orientují na oblečení, kosmetiku a sladkosti, zatím co u chlapců převažuje zejména elektronika, oblečení, kulturu a zábava. Jako zajímavý a zářezující fakt, je zjištění, že zájem o módní oblečení a trendy se stává u chlapců druhou nejčastěji

preferovanou položkou při nákupu. Stejně tak u dívek, je poměrně vysoký podíl zájmu o elektroniku.

## 6.12 Otázka č. 13 – Baví tě nakupovat?

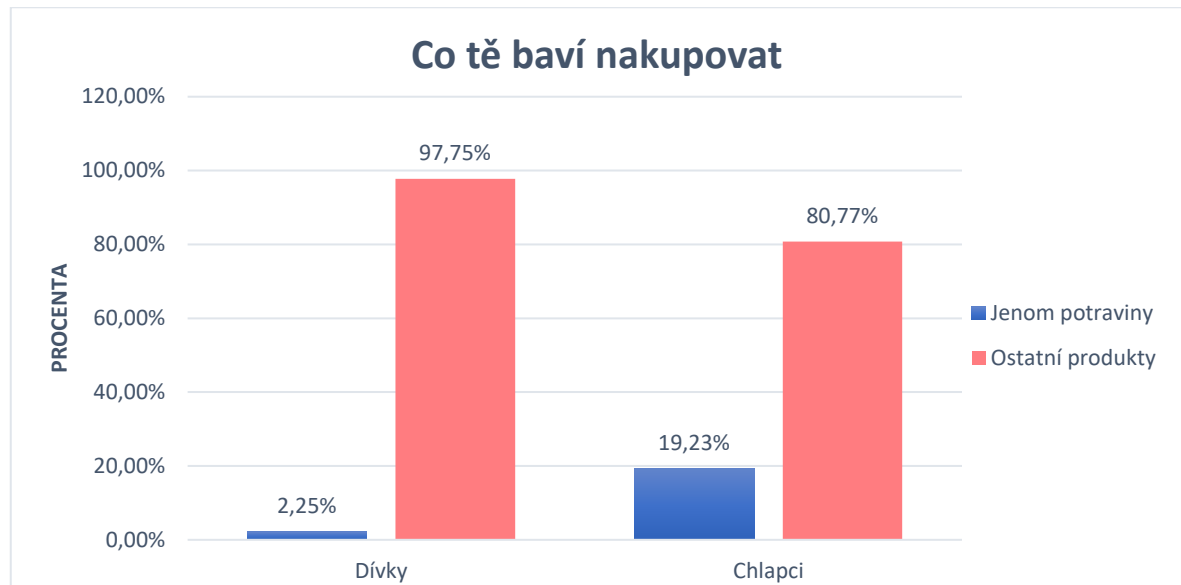


Graf 10: Baví tě nakupovat

Zdroj: vlastní výzkum

V grafu k otázce č. 13 – Baví tě nakupovat, se více méně neustále ujišťujeme o neoddiskutovatelném faktu, že dívky nakupování velmi baví, zatím co u chlapců je míra zaujatosti nakupováním z pochopitelných důvodů podstatně nižší. Součet odpovědí „Většinou ne“ a „Ne“ tvoří u chlapců společně 41,02 % k hodnotě 4,5 % u dívek. Zároveň údaj 4,5 % u odpovědi „Nebaví tě nakupovat“ ukazuje, na skutečnost, že dívky jsou velmi silná kupní síla, protože součet odpovědí „Ano“ a „Většinou ano“ tvoří hodnotu 91,01 %.

### 6.13 Otázka č. 14 – Co tě baví nakupovat?

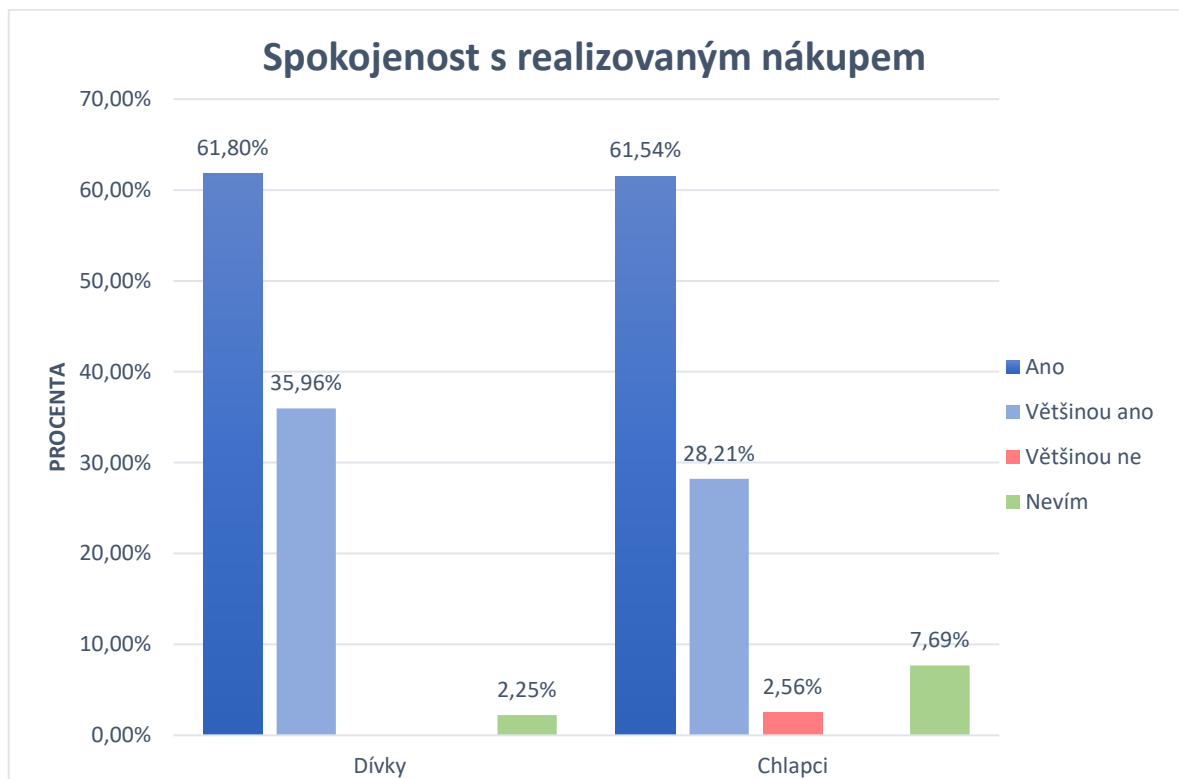


Graf 11: Co tě baví nakupovat

Zdroj: vlastní výzkum

V grafu k otázce č. 14 se potvrzuje zjištění údajů, že chlapci velmi výrazně utrácejí prostředky za potraviny a nápoje. Což koresponduje se zjištěnou strukturou nakupovaných produktů v otázce číslo 7 b.

### 6.14 Otázka č. 20 – Po realizovaném nákupu, jak si byl spokojený/á s nákupem?



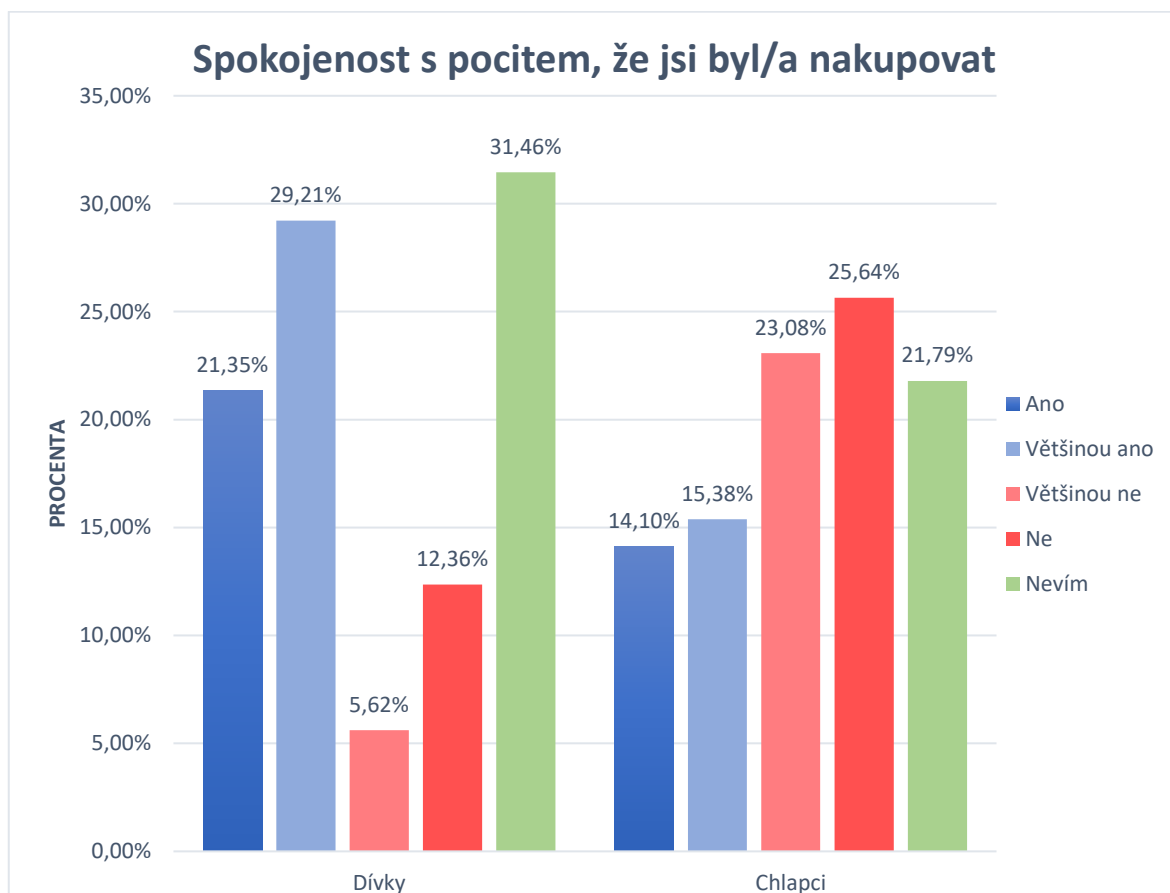
Graf 12: Spokojenost s realizovaným nákupem

Zdroj: vlastní výzkum

V předchozích grafech a podle získaných údajů dívky opakovaně vykazovaly větší aktivitu během nákupního chování, zatím co chlapci byli v tomto ohledu daleko více pasivní. Proto se téměř v rozporu jeví získané údaje o výsledné míře spokojenosti obou cílových skupin jako spotřebitelů, kde hodnoty jsou téměř totožné. Z tohoto zjištění mimo jiné také vyplývá, že dívky jsou daleko náročnější jako cílová skupina i jako spotřebitelé.



### 6.15 Otázka č. 21 – Nebo jsi spíše spokojený/á s pocitem, že jste byli nakupovat?



Graf 13: Spokojenost s pocitem z nákupu

Zdroj: vlastní výzkum

V otázce číslo 21 se potvrzují údaje získané z předchozích grafů. Například to, že dívky jsou daleko více spokojenější při nakupování nebo fakt, že 25 % chlapců není spokojeno s pocitem, že byli nakupovat. U chlapců se opakovaně projevuje daleko menší míra spokojenosti než u dívek. Co je ovšem zásadní a zarážející je zjištění, že se vyskytuje velmi vysoké procento odpovědí typu „Nevím“, jak u dívek, tak i u chlapců. U dívek je dokonce vyšší než hodnota u odpovědi typu „Ano“, což by mohlo naznačovat, že spotřebitelské chování spojené s pocitem uspokojení a naplnění cílů spojených s nákupem (s nakoupenými produkty) není touto cílovou skupinou ještě plně chápáno a vnímáno.

## 7 SHRUTÍ PRIMÁRNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Děti ve věku 11 až 15 let se v tomto věku významně a aktivně podílejí na nákupním chování, které se projevuje nejenom vysokou frekvencí účasti při rodinných nákupech. Z hlediska trhu a spotřeby, jsou proto považovány za plnohodnotné spotřebitele a zákazníky, protože svým chováním velmi významně ovlivňují strukturu nákupů, jak v rámci rodiny, tak i nákupů, které realizují samy za sebe. Proto je výše částky, kterou utratí za vlastní nákupy stejně nezanedbatelná, jako výše částky, kterou za ně při nákupech utratí rodiče.

Sortiment zboží, produktů a služeb, kterou tuto skupinu zajímají je velmi obsáhlý a konzistentní. Mezi nejčastěji nakupované produkty patří vedle potravin, především oblečení, módní doplňky a nezanedbatelnou a velmi významnou roli hrají také technologie a technické vybavenosti – mobily, tablety, herní konzole. Stejně tak skladba oblíbených produktů, o které se tato cílová skupina zajímá je velmi pestrá a členitá. Opět zahrnuje všechny produkty od produktů denní potřeby a spotřeby, přes elektroniku, průmyslové zboží, technologie a v neposlední řadě je v podstatné míře předmětem zájmu této cílové skupiny také kultura a zábava.

Svoboda volby při nákupu za vlastní peníze je také doplněna a posílena možností využití finančních prostředků a zájmu rodičů a ostatních členů rodiny. Standartní a poměrně vysoká je u dětí v této cílové skupině i míra spokojenosti s nákupem v poměru k zábavě spojené s nakupováním. V konečném důsledku ovšem není pocit spokojenosti s průběhem a zejména s výsledkem nákupní činnosti úplně jednoznačný, což dokazuje velmi vysoké procento odpovědi typu „Nevím“. Z tohoto zjištěného údaje a faktu se dá usuzovat, že spotřebitelské chování u této cílové skupiny ještě není plně vyvinuto a zdaleka ještě nemůže být považováno za komplexní.

Děti ve věku 11 až 15 let nejenom vnímají, reagují a aktivně pracují s reklamními sděleními a marketingovou komunikací, které reflektují prostřednictvím klasických médií jako je televize, rozhlas nebo tisk a zejména pak v on-line prostředí a v prostředí internetu. Tyto získané podněty dokáží velmi rychle zpracovat a aplikovat během svého nákupního chování, tím pádem jejich spotřebitelské chování postupně dosahuje stále větší a vyspělejší úrovně ve srovnání například s cílovou skupinou jejich rodičů, která není tak flexibilní a otevřená nejnovějším komunikačním kanálům. Proto cílová skupina dětí ve věku 11 až 15 let získává díky znalosti technologií a práci s nimi, využíváním komunikačních kanálů v on-line

prostředí výhodu, kterou potom využívá ve svůj prospěch během nákupů a aktivit s nimi spojenými.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole jsou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly definovány v metodické části bakalářské práce.

**VO1:** Jaké jsou zdroje, které zapříčiňují realizaci nákupu v rámci spotřebitelského chování (zdroje vlastní / jiné a jejich výše)?

**Odpověď na VO1:** Cílová skupina dětí ve věku 11 až 15 let má k dispozici a aktivně používá vlastní zdroje – kapesné, ale také zdroje jiné – finanční prostředky, které zaplatí za jejich nákup členové rodiny. Jejich celková výše se odvíjí především podle charakteru a povahy výrobku nebo služby.

**VO2:** Jaká je struktura obsahu realizovaných nákupů (zboží / služby) s přihlédnutím a zohledněním gender rozdílů?

**Odpověď na VO2:** Výzkumem byly prokázány fungující stereotypy v chování obou pohlaví. Tyto stereotypy chování byly potvrzeny především charakteristikou nákupního chování i skladbou nákupu zboží nebo služeb. Současný stav společnosti a pokrok v moderních technologiích a komunikacích zapříčinil drobné odlišnosti ve stereotypech chování u obou pohlaví, které se projevily například větším zájmem o módu a oblečení u chlapců a u dívek se tento trend projevil mimo jiné i zvýšeným zájmem například o technologie, elektroniku a zařízení technického typu.

**VO3:** Jaké jsou motivace, příčiny a důvody tohoto chování této cílové skupiny (emoční výstupy nákupního chování – spokojenost s nákupem, s nakupováním samotným)?

**Odpověď na VO2:** Výzkumem byly prokázány fungující stereotypy v chování obou pohlaví. Tyto stereotypy chování byly potvrzeny především charakteristikou nákupního chování i skladbou nákupu zboží nebo služeb. Současný stav společnosti a pokrok v moderních technologiích a komunikacích zapříčinil drobné odlišnosti ve stereotypech chování u obou pohlaví, které se projevily například větším zájmem o módu a oblečení u chlapců a u dívek se tento trend projevil mimo jiné i zvýšeným zájmem například o technologie, elektroniku a zařízení technického typu.

**Odpověď na VO3:** Cílová skupina dětí ve věku 11 až 15 let v konečném důsledku vykazuje téměř totožnou míru spokojenosti s nákupem (s činností nakupování). Na druhou stranu byla ovšem zjištěna poměrně vysoká míra nejistoty ohledně spokojenosti s procesem nakupování.

Což pravděpodobně souvisí s jistou mírou emoční nezralosti, která odpovídá věku respondentů.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílová skupina dětí ve věku 11 až 15 let vykazuje i přes svůj nízký věk poměrně sebevědomé a odhodlané nákupní chování. Vytvářejí tak v tržním prostředí další, stále významnější cílovou skupinu, která nejenom sama, svým samostatným spotřebitelským chováním, ale i svým stále více vzrůstajícím a nezanedbatelným vlivem na další jím blízké cílové skupiny, bude v budoucnosti ovlivňovat nejenom strukturu a složení trhu produktů služeb, ale také charakter reklamy a marketingové komunikace určené pro tuto velmi specifickou cílovou skupinu.

S přihlédnutím k těmto faktům by měly firmy, které cílí a směřují svou marketingovou komunikaci na tuto velmi specifickou cílovou skupinu, věnovat zvýšenou pozornost zejména sledování nových a vznikajících trendů uvnitř této cílové skupiny. Velmi zásadní a podstatnou roli v tomto ohledu hrají youtubeři, kteří svými příspěvky a videi na Youtube dokáží velmi spolehlivě zacílit a ovlivnit velké skupiny svých příznivců a následovatelů.

Jako doporučení z toho pro firmy vyplývá, že navázání spolupráce s těmito influencery, kteří jim nejenom svým vlivem, ale i názorovými postoji pomohou velmi spolehlivě oslovit daný segment trhu a danou cílovou skupinu je cestou k úspěchu. Ať už se jedná o specifika v aspektech chování chlapců, kteří se v posledních letech začali oproti dřívějším generacím daleko více zajímat například o módu, módní doplňky nebo obuv. Stejnou měrou je v tomto ohledu potřeba se věnovat i dívkám, které naopak projevují výrazně vyšší zájem o technologie, průmyslové zboží a výrobky.

Rodiče by pak měli reflektovat zájmy svých dětí, protože jejich zaujetí, nadšení a znalost nejnovějších technologií v procesu vyhledávání relevantních a užitečných informací, mohou být ve většině případů nejenom ulehčením, ale mohou vést ke zkvalitnění a obohacení nákupního chování díky své přidané hodnotě v podobě rychle vyhledaných informací o výrobku, produktu nebo službě, které usnadní orientaci při hledání správného produktu a učinění správného spotřebitelského rozhodnutí.

## ZÁVĚR

Vlivem moderní doby a technologií děti ve věku 11 až 15 let předčasně dospěli a vykazují znaky poměrně vyzrálého spotřebitelského chování.

I přes svůj nízký věk jsou děti v tomto věku již považovány za plnohodnotné spotřebitele, kteří rozhodují o skladbě svého nákupního koše. Významně a aktivně také ovlivňují strukturu nákupů a charakter nákupního chování celé rodiny.

Obě cílové skupiny, jak chlapci, tak i dívky se vlivem doby velmi rychle adaptovali a přizpůsobili okolnímu prostředí. Citlivě vnímají a aktivně reagují na reklamu a marketingová sdělení, které jsou všude kolem nich.

Jak chlapci, tak i dívky jsou přirozeně omezeni a limitováni charakteristickými znaky své rodové příslušnosti a vlastní osobností. Z toho vyplývá řada obecně známých stereotypů, které podle zjištěných výsledků výzkumu obě tyto cílové skupiny potvrzují a naplňují. Jako například zjištění, že dívky více baví nakupování, a proto jsou jako cílová skupina daleko náročnější a komplexnější, naproti tomu chlapci se více soustředují na pro ně typické oblasti a produkty.

V rámci obou cílových skupin došlo k vzhledem k zažitým stereotypům k posunům typu, že chlapci se více zajímají o módu a oblečení, zatím co dívky vykazují daleko vyšší procento zájmu o techniku a technologie, než tomu bylo v dřívějších letech.

Vlivem moderní doby obě cílové skupiny také velmi dobře pracují s on-line nástroji komunikace, které následně využívají během nákupního chování ve svůj prospěch, a které jim také umožňují zvyšovat a posilovat svoji pozici v rámci nákupního chování rodiny.

S ohledem na věk mají obě cílové skupiny již poměrně vyzrálé a sebevědomé nákupní chování. Dokáží se samostatně rozhodovat a určovat si, za jaké produkty a služby utratí prostředky, které mají k dispozici. Proto vytvářejí v tržním prostředí další, nezanedbatelnou a stále více významnější cílovou skupinu, pro kterou se budoucnou budou vytvářet nejenom nové výrobky, produkty a služby, ale i celé komplexní trhy a odvětví spotřeby.

Výzkumné otázky položené v metodické části práce byly zodpovězeny, cíl bakalářské práce byl splněn.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2007. *Influencer marketing: Who Really Influences Your Customers?* Taylor & Francis Ltd., 250 s. ISBN 978-07-506-8600-6.
- [2] DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [3] GIDDENS, Anthony, 2003. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1052 s. ISBN 978-80-257-0807-1.
- [4] HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 80-245-0176-7.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 225 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [7] NEČAS, Libor, 2012. *Základy marketingu: učební text*. Ostrava: VŠB-TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 95 s. ISBN 978-80-248-2547-2.
- [8] PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER, 2014. *Psychologie dítěte*. Přeložil Eva VYSKOČILOVÁ, Praha: Portál, Klasici, 142 s. ISBN 978-80-262-0691-0.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada), 304 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN, Brno: Computer Press, Business books, 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [11] STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN, 2013. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. SAGE Publication, Inc., 672 s. ISBN 978-1-4129-9926-7.
- [12] VÁGNEROVÁ, Marie, 1999. *Vývojová psychologie*. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7178-308-0.
- [13] VAVŘIČKOVÁ, Alena, 2010. *Děti a reklama*. Liberec: Bor. Jazyky a texty, 106 s. ISBN 978-80-86807-44-7.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada), 354 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 317 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

### Internetové zdroje

- [1] AMA, ©2016. Marketing zaměřený na děti nemusí být jen neetický. In: *Zboziaprodej.cz* [online]. Sep. 6, 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.zbozia-prodej.cz/2017/09/06/daniel-jesensky-detsky-marketing-neni-jen-skodlivy/>



- [2] JESENSKÝ Daniel, 2017. Marketing zaměřený na děti nemusí být jen neetický. In: *Zboziaprodej.cz* [online]. Sep. 6, 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/09/06/daniel-jesensky-detsky-marketing-neni-jen-skodlivy/>
- [3] KOHOUTEK Rudolf, 2010. Kognitivní vývoj dětí a mládeže. In: *Rudolfkohoutek.blog.cz* [online]. Mar. 11, 2010, 4 am [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1003/kognitivni-vyvoj-deti-a-mladeze>
- [4] Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2005-2018. Zákon o ochraně spotřebitele – úplné znění. In: *Mpo.cz* [online]. Jun. 9, 2014 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument6842.html>
- [5] MioWeb, ©2016. Co je cílová skupina. In: *Mioweb.cz* [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/cilova-skupina/>
- [6] MYŠÁK, Petr., 2016. YouTubeři – zábava pro děti nebo fungující byznys? In: *Nextvision.cz* [online]. Jan 23, 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/youtuberi-zabava>
- [7] Rodiče více hlídají, 2010. Rodiče více hlídají čas svých dětí trávený u televize a internetu. In: *ATO.cz* [online]. May. 03, 2010 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/rodice-vice-hlidaji-cas-svych-deti-traveny-u-televize-a-internetu>
- [8] Televizi sledujeme, 2018. Televizi sledujeme více a v lepší kvalitě. In: *ATO.cz* [online]. Mar. 15, 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/televizi-sledujeme-vice-a-v-lepsi-kvalite>
- [9] Učme děti, 2017. Učme děti rozeznávat falešné zprávy stejně, jako je učíme sebeobraně. In: *Sancedetem.cz* [online]. Apr. 4, 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.sancedetem.cz/cs/o-cem-se-mluvi/ucme-deti-rozeznavat-falesne-zpravy-stejne-jako-je-ucime-sebeobrane-2735.shtml>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATO Asociace televizních organizací.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma černé skříňky .....	15
Obrázek 2: Maslowova pyramida lidských potřeb .....	16

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 .....	28
Graf 2 .....	29
Graf 3 .....	30
Graf 4 .....	31
Graf 5 .....	32
Graf 6 .....	33
Graf 7 .....	34
Graf 8 .....	35
Graf 9 .....	36
Graf 10 .....	37
Graf 11 .....	38
Graf 12 .....	39
Graf 13 .....	40

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Charakteristika respondentů podle rodové příslušnosti.....	28
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

### DOTAZNÍK

Vážení respondenti, cílem toho dotazníku je zjistit, hlavní motivace a důvody, které vedou respondenta k realizaci nákupu v rámci spotřebitelského chování v životě školou povinných dětí ve věku 11 – 15let.

**1. Chodíš s rodinou (maminka, tatínek, popř. bratr, sestra) nakupovat / na nákupy?**

- ANO  
 VĚTŠINOU ANO  
 VĚTŠINOU NE  
 NE

**2. Kam nejčastěji chodíte nakupovat – TESCO, Billa, Albert, LIDL, Penny, Kaufland, jiné?**  
(Prosím, vyjmenuj své nejoblíbenější.)

**3. Jak často to je?**

- 1×týdně                                       1-2×měsíčně                                       vícekrát za měsíc

**4. Chodíte nakupovat celá rodina (s maminkou a tatínkem, popř. sourozenci) nebo jenom s jedním z rodičů (buď jenom s maminkou nebo jenom s tatínkem)?**

- celá rodina                                       jenom s maminkou                                       jenom s tatínkem

**5. Pokud jenom s jedním z rodičů, s kým raději nakupuješ?**

- s maminkou                                       s tatínkem

**6. Chodíš taky nakupovat s babičkou nebo dědečkem?**

- ANO                                       NE

Vyber, prosím, s kým častěji: \_\_\_\_\_

**7. Nakupujete většinou potraviny nebo i jiné produkty? (např. elektronika, oblečení a obuv, hračky, sportovní oblečení a pomůcky).**

- a)  ANO (většinou potraviny)

ANO (potravin y i jiné produkty)

b) Vyber tři nejčastěji nakupované produkty.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**8. Koupí ti rodiče při nákupu to, co chceš?**

- ANO  
 VĚTŠINOU ANO  
 VĚTŠINOU NE  
 NE  
 NEVÍM

**9. Který z rodičů/prarodičů ti víc „dopřává“ = koupí ti většinou to, co si přeješ?**

**10. Jak vysoká je částka za utracené zboží?**

- je to méně než 100Kč  
 více než 100Kč

**11. Je to při každém nákupu anebo jenom občas?**

**12. Nakupuješ pro sebe impulzivně (to, co ti „padne do oka“) nebo si kupuješ pravidelně stejné věci (např. sladkosti, pití, hračky)?**

(Prosím, napiš dvě věci, které nakupuješ nejčastěji)

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

**13. Baví tě nakupovat?**

- ANO  
 VĚTŠINOU ANO  
 VĚTŠINOU NE  
 NE

NEVÍM

**14. Co tě baví nakupovat?**

- a)  jenom potraviny
- b)  ostatní produkty - např. elektronika, oblečení, kosmetiku, hračky, sportovní oblečení a pomůcky, zábava (kino, sportovní aktivity, společenské aktivity, diskotéky a koncerty)

**15. Vyber z nabídky z předchozí otázky (14 b) 3 nejčastější produkty, které rád nakupuješ.**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**16. To, co si nakoupíš, platíš si to sám/a (z kapesného, ze svých zdrojů)?**

- ANO
- VĚTŠINOU ANO
- VĚTŠINOU NE
- NE

**17. Pokud ano, jak vysoká je tato částka?**

- je to méně než 100Kč
- více než 100Kč

**18. Nebo to za tebe platí rodiče?**

- ANO
- VĚTŠINOU ANO
- VĚTŠINOU NE
- NE

**19. Pokud ano, jak vysoká je tato částka?**

- je to méně než 100Kč
- více než 100Kč



**20. Po nákupu, jsi pak spokojená/ý s nákupem (objemem věcí, které se nakoupili)?**

- ANO
- VĚTŠINOU ANO
- VĚTŠINOU NE
- NE
- NEVÍM

**21. Nebo jsi spíš spokojená/ý s pocitem, že jste byli nakupovat (navštívili jste nákupní centrum)?**

- ANO
- VĚTŠINOU ANO
- VĚTŠINOU NE
- NE
- NEVÍM

**22. Jsi?**

- dívka
- chlapec

**23. Uveď prosím svůj věk:**

Děkuji všem respondentům za trpělivost a čas, který věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

## **DATOVÁ MATICE**

USB flash disk se souborem ve formátu excel, obsahujícím matici všech dotazníků, která byla použita při vyhodnocení dotazníkového šetření.