

Dítě zákazník **psychologický, sociální a marketingový pohled**

Denisa Ratajová

Bakalářská práce
PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.



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: **Denisa RATAJOVÁ**
Osobní číslo: **K10280**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Dětský zákazník–psychologický, sociální a marketingový pohled**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši zdrojů, vztahujících se ke spotřebitelskému chování a rozhodovacímu procesu zákazníka, vymezte spotřebitelský trh dané cílové skupiny.
2. Popište postavení cílové skupiny ve společnosti a související sociální, psychologický a marketingový pohled.
3. V praktické části získajte prostřednictvím sekundárních zdrojů a vlastní primární průzkumné sondy poznatky o spotřebitelském chování cílové skupiny (metody kvalitativní i kvantitativní), analyzujte a zhodnoťte data a charakterizujte faktory, které ovlivňují její spotřebitelské chování.
4. Na základě zjištěných informací shrňte, uveďte, co ze získaných poznatků vyplývá.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- KOMÁRKOVÁ, Ružena. Psychologie trhu. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3. KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., 1161 s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., 1161 s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkryt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3 (Váz.).

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, 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



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 20.4.2013

Denise Pelejšová
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 nevydělitelně 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 též 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. Ustanovení § 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce s názvem „Dítě zákazník – psychologický, sociální a marketingový pohled“ se věnuje spotřebitelskému chování a rozhodovacímu procesu dětí ve věku 2 až 15 let. Teoretická část se zabývá obecnou charakteristikou zákazníka, poté se podrobněji věnuje osobnosti dětského zákazníka ze všech výše uvedených úhlů pohledu. Zabývá se také spotřebním chováním dětí, kupním procesem, merchandisingem a působením reklamy na dětského zákazníka. V praktické části jsou uvedeny výsledky kvantitativní výzkumné sondy zaměřené na zjištění potřeb dané cílové skupiny, nákupního chování a vlivu na nákupní chování rodičů. Na základě zjištěných informací jsou ohodnoceny výzkumné otázky a naznačen směr, jímž se marketingové komunikace v současnosti ubírají.

Klíčová slova: zákazník, dítě, spotřební chování, marketingové komunikace, kvantitativní výzkum

ABSTRACT

The thesis "Child customer - psychological, social and marketing perspective" is focused on consumer behavior and decision-making process of children in the age of 2 - 15 years. The theoretical part deals with the general characteristics of a client. Then, in detail, it aims towards child-customer from the perspectives mentioned above. It also deals with consumer behaviour of children's process of purchase, merchandising and influence of advertisement on children-consumer. In the practical part the thesis presents results of a quantitative research, which aimed to identify needs of the target group, purchasing behaviour and influence on the shopping behaviour of parents. Based on information obtained the research questions have been evaluated and we tried to sketch directions where contemporary marketing communication has been heading for.

Keywords: customer, child, consumer behaviour, marketing communication, quantitative research

Děkuji PhDr. Pavle Kotyzové Ph.D. za významnou pomoc při směřování mé práce a také za její vedení.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
2 OBCHOD	12
2.1 HISTORIE OBCHODU – OD JEHO ZAČÁTKŮ PO SOUČASNOST	12
2.2 SOUČASNÝ STAV V ČESKÉ REPUBLICE VE VZTAHU K DĚTEM	14
3 ZÁKAZNÍK	15
3.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA	15
3.2 DÍTĚ ZÁKAZNÍK	16
3.2.1 Obecná charakteristika	16
3.2.2 Psychologický pohled	17
3.2.3 Sociální pohled	19
3.2.4 Marketingový pohled	20
4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ DĚTÍ	21
5 KUPNÍ PROCES SE ZŘEATELEM NA DĚTSKÉHO ZÁKAZNÍKA	22
6 MERCHANDISING A DĚTI	23
7 REKLAMA A JEJÍ PŮSOBNÍ	25
7.1 REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA DĚTI	25
7.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	25
8 PRÁVNÍ OMEZENÍ REKLAMY	27
9 METODIKA A POSTUP	30
9.1 METODOLOGIE	30
9.2 CÍL VÝZKUMU	31
9.3 ÚČEL VÝZKUMU	32
9.4 TIMING	32
9.5 ROZPOČET VÝZKUMU	32
9.6 OBJEKT VÝZKUMU	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
10 ZÁKAZNICKÝ SEGMENT DĚTÍ 2 – 15 LET	35
10.1 SEGMENTACE DĚTSKÉHO ZÁKAZNÍKA	35
11 VLASTNÍ VÝZKUM	38
11.1 CÍL VÝZKUMU	38
11.2 METODA VÝZKUMU.....	38
11.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU	38
11.4 VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ.....	39
11.5 OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
SEZNAM GRAFŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Zodpovědnost. Tímto slovem můžeme charakterizovat životní postoj, který ve větší či menší míře provází život každého člověka. Zodpovědnost za své zdraví, za odvedenou práci a za mnoho dalších věcí v našem životě. S obdobím dospívání narůstá člověku míra i šíře zodpovědnosti. Ovšem největší zodpovědnost vnímá většina lidí ve svém životě právě v momentě, kdy se stanou rodiči. Vedle zodpovědnosti za sebe sama totiž nesou i zodpovědnost za své děti, které se po svém narození stanou tím nejcennějším, co rodiče mají. Životní postoje dětí, jejich návyky a částečně také touhy a sny jsou v rukou rodičů. Již od narození dítěte do něj vkládá rodič vše, v co věří, že je pro něj nejlepší. Snaží se předávat dítěti své životní hodnoty, pomáhá mu hledat jeho vlastní cestu. Stojí při něm ve chvílích, kdy ho dítě potřebuje.

Každá generace rodičů řeší totéž, jen s postupujícím vývojem technologií přibývá té současné další důležitý úkol. Můžeme ho pojmenovat: Jak zacházet s informacemi. Prostor kolem nás je zaplaven informacemi, kterých je nepřehledné množství a ne vždy jsou pravdivé a kvalitní. Proto je naprosto zásadní naučit se s nimi pracovat, třídít informace, vybírat si ty důležité, nenechat se ovlivnit margináliemi či lživou manipulativností. To vše vnímá dospělý člověk s určitými životními zkušenostmi, které mu pomáhají v lepší orientaci. Ale dítě tuto schopnost ještě vypěstovanou nemá. A zde je obrovský prostor právě pro působení rodičů i dalších generací v okolí dítěte. Je zřejmé, že děti neuchráníme před televizí, počítačem či mobilním telefonem. Důležité je naučit je s těmito technologiemi pracovat, čerpat z nich informace, které pro ně budou smysluplné a které je nebudou ohrožovat.

Právě v této oblasti na děti číhají veliké nástrahy. Potřebují průvodce, aby mohly bezpečně žít, hrát si a poznávat svět. Postoj rodičů je zde zásadní. Mohou dítěti pomoci třídít informace, mohou je učit vnímat, co je důležité a co už méně. Ba co víc, mohou mu vlastním přístupem ukazovat, co je pro dítě v životě nejlepší.

Tato práce si klade za cíl podívat se podrobněji na dítě, jako zákazníka, popsat ho z různých úhlů pohledu. Zmapovat důležité roviny týkající se tohoto tržního segmentu.

V teoretické části se budeme zabývat psychologickým, sociálním a marketingovým pohledem na dětského zákazníka. Zmíníme zde reklamu a její působení na děti. Nastíníme, jak je dítě chráněno z pohledu zákona. Budeme se věnovat merchandisingu a mediální výchově.

V praktické části budeme zjišťovat, jak působí reklama na děti z pohledu rodičů. Vyhodnotíme dotazník zaměřený na tuto problematiku a na základě výsledků budeme hledat cesty ke kvalitnímu vnímání informací dětmi, jež představují budoucí generaci, která svým postojem ovlivní generace další.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 OBCHOD

Obchod lze obecně definovat jako mezičlánek mezi výrobou a spotřebitelem. Díky narůstání vzájemných vazeb vzniká potřeba prostředníků ekonomických transakcí a tou je právě obchod a obchodní organizace.

2.1 Historie obchodu – od jeho začátku po současnost

O obchodu můžeme hovořit jako o zvláštní samostatné hospodářské činnosti přibližně v období rozhraní rodové a otrokářské společnosti. Po oddělení řemesel od zemědělství a města od vesnice. Vzniká zbožní výroba a výrobky jsou majetkem výrobce. Jeho cílem je získat výměnou jiný výrobek.

Babylonská říše je považována za kolébkou prvního obchodu. Formalizované principy obchodu, které dnes najdeme v obchodním zákoníku, jsou staré 4000 let. Fungoval zde tzv. vandrovní obchod, obchod ve velkém, pěstovaný zejména ve městech s vybudovanými tržnicemi, veřejnými sklady u bran měst a v přístavištích a drobný obchod řemeslníků v ulicích a uličkách měst.

V Babylónii se již setkáváme s penězi, což byly vážené kusy stříbra označené značkami. Zahraniční obchod se začal rozvíjet ve starověku a dominovali v něm Féničané a Kartaginští. I trh s otroky měl všechny znaky obchodu a na něj se „nabaloval“ obchod s dalším sortimentem. Korint a Athény byly významnými centry otrokářských trhů. V této souvislosti lze o dětech hovořit jako o předmětu samotného obchodu.

Pro oblast obchodu znamenal počátek feudalismu velký krok zpět. V 5. - 8. století upadal obchod v celé Evropě. Nejobvyklejší bylo uzavřené naturální hospodářství. To produkovalo všechny potřebné produkty pro panovníka a poddané. Obchod tím ztrácel na významu. Formy obchodu za feudalismu byly také jednoduché – vandrovní obchod a výroční trhy.

Obchodní spojení Orientu s Evropou zapříčinily především křižácké výpravy. Díky tomu nastal příliv luxusního zboží a pro feudální pány znamenal vzkříšení obchodu. Vznikaly obchodní společnosti a s rozvojem obchodu docházelo k prudkému rozvoji obchodních měst. Příkladem jsou např. italská města Florencie, Janov, Benátky. V zájmu zvýšení bohatství a vlivu se města začala spojovat. Příkladem může být asi 80 severoněmeckých

měst, která se ve 14. století spojila v tzv. hanzu. Důležitým okamžikem v historii obchodu byly zámořské objevy. Díky nim se obchod začal orientovat na Atlantik a díky objevům docházelo k rozšíření sortimentu.

Také obchodní společnosti hrály důležitou roli ve vývoji obchodu. V roce 1612 byla založena první akciová společnost – holandská Východoindická společnost.

Koncem 19. století přinesla průmyslová revoluce i vznik světového hospodářství inovace v oblasti obchodu, a tak se začal postupně utvářet do podoby, jak jej známe dnes. Velký rozmach zaznamenal především obchod se surovinami a s kapitálovými statky.

Dalším přelomem byla 2. Světová válka. Svět se rozdělil politicky i ekonomicky.

V socialistických zemích byl obchod silně potlačen, v západní Evropě se oproti tomu odehrával přirozený vývoj obchodu a nákupních podmínek. Díky růstu životní úrovně lidé více utráceli a to vedlo k růstu rozsahu nákupů a obchodních kapacit. Důležitým milníkem ve vývoji obchodu bylo vybavení domácností chladicí a mrazicí technikou. V Německu vedlo k tomu, že průměrná velikost nákupu za léta 1957–1990 vzrostla pětkrát. Co také velmi ovlivnilo vývoj obchodu, byl rozvoj automobilismu. V tomto období se formovala reklama zaměřená na děti. Ze začátku spíše prostřednictvím rodičů, posléze (s rozvojem moderních technologií a trhu) na dětského zákazníka samotného. Výrazným způsobem lze tento trend vystopovat především v USA a v západní Evropě. V komunistických zemích se o reklamě hovořilo jako o buržoazním přežitku, tudíž ani na ni návazný obchod nebyl příliš rozvíjen.

Začátek 90. let 20. století byl ve znamení nákupu elektrotechniky, velkou roli začalo hrát zboží pro volný čas a pro osobní záliby. Spotřebitelé ve vyspělých státech mají zájem o levný nákup (tento trend je jasně prokazatelný rozvojem discountů a harddiscountů), rádi nakupují takřkajíc „pod jednou střechou“, mají zájem o široký rozsah služeb a o ekologii. Po rozpadu sovětského bloku můžeme všechny tyto trendy sledovat i v zemích transformujících se ekonomik.(DůmFinancí, 2012, [online]). V tomto období se také plně rozvíjí obchodní strategie mířené na dětského spotřebitele. (Ratajová, UTB Zlín, 2012)

2.2 Současný stav v České republice ve vztahu k dětem

Zatímco dříve bylo při návštěvě prodejen či obchodních center hlavním cílem nakupování, v poslední době dominují v nových developerských projektech i marketingových strategiích světových značek hlavně zážitky. Právě ty mají přilákat lidi do obchodů, kde si pak také nakoupí. Dokládá to nový trend tzv. zážitkového nakupování, vyjádřený například městem pro děti s reálnými obchody, výrazným zapojením zábavy v podobě Jurských parků či možností potopit se za žraloky do obřího bazénu - to vše v rámci obchodních center! Zážitkové nakupování však nepředstavuje jen atrakce v zábavních parcích v nákupních centrech. Také při vlastním nakupování je zákazníkovi nabízen osobní zážitek, zákazníkovi je tak zprostředkováno úzké spojení s produktem či značkou. Developeři i sami retaileři se snaží ustoupit od prodeje produktu k větší péči o zákazníka – zajímají se o jeho čas, rodinu, pocity, dokonce i možné potíže.

Otevřeně řečeno, při vysoké koncentraci obchodních center, jejichž nabídka se často překrývá, je pečlivá koncepce zaměřená na zážitky a smysluplné naplnění volného času návštěvníků řešením, jak v konkurenci obstát. A nejen to, spojení nákupů s kulturou, sportem, vzděláním nebo zábavou představuje rovněž cestu, jak se klasický retail může ubránit konjunktuře internetových obchodů - musí lidem zpestřit jejich volný čas. Všimli jste si, že do tuzemských obchodních center se začíná často chodit jako do výstavních síní nebo veletržních pavilonů?

Z výše uvedeného lze také usoudit jak důležitou roli pro obchodníky i developery má dětský zákazník. Nová nákupní centra jsou koncipována tak, aby přilákala pozornost každého člena rodiny. Nabízí tak odpočinkové místo pro unavené muže, relaxační salony pro ženy, dětské koutky, osobní chůvu, divadla pro děti, výtvarná odpoledne, odvoz nákupu až do automobilu... Ale pro dítě je na takovém místě ještě mnoho dalších „nástrah“. Pozornost dítěte lze přitáhnout mnoha způsoby a také se s mnohými z nich v našich nákupních centrech setkáváme. Pozornost dospělých tolik nepoutají, ale v okamžiku, kdy na nákup jde celá rodina, mohou si je velmi silně uvědomit. Klaun rozdávající balonky, víla nabízející malování obrázků na obličej, to vše jsou lákadla, která volají: „Pojď dál a rodiče vezmi taky!“ (E15, 2012 [online])

3 ZÁKAZNÍK

V této kapitole si blíže specifikujeme termíny, jež se budou celou touto prací prolínat a na nichž postavíme argumentaci. Jedná se o pojmy spotřebitel, spotřební chování, zákazník.

3.1 Obecná charakteristika zákazníka

Spotřebitel je pojmem obecnějším. Tím se člověk prakticky stává již od narození. Zahrnuje veškerou spotřebu služeb a předmětů, které člověk sám nenakupuje. Spotřebitelem je tedy i dítě, kterému jeho maminka nakupuje dětskou výživu či pleny.

Zákazníkem je nejjednodušeji řečeno ten, kdo objednává, informuje se, nakupuje a platí. Člověk je proto zákazníkem až ve chvíli, kdy nakupuje.

Chování obecně lze definovat jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu. Hartl (1996) jej dělí podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.

Při formulaci spotřebního chování lze vycházet z této definice. Spotřební chování je zaměřeno na uspokojování určitých potřeb. Také jej lze chápat v souvislosti a ve vazbě na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o tomto chování můžeme čerpat z mnoha oborů. Zmínili jsme již psychologii a dále je to například sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Spotřební chování jedince je podmíněno jeho vlastní individualitou. Pro každého spotřebitele je charakteristická kombinace sociálně demografických rysů. Jde o takové charakteristiky jako věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, povolání, příjem, majetek, bydliště apod. Individualitu spotřebitele tvoří ale také jeho fyzické já - jak vypadá, jak je zdravý atd. Některé složky fyzického já můžeme pozorovat, jiné nikoliv. Třetí polohou jedinečnosti každého spotřebitele jsou jeho dispozice psychické, pozorovatelné zprostředkovaně.

Spotřební chování se zabývá vším, co s nakupováním souvisí. Ptá se na otázky, co nás k nakupování vede, neboli zajímá se o důvody vedoucí ke spotřebě výrobků a užívání služeb. Zabývá se také tím, jak jsou výrobky spotřebovávány a jak je různí uživatelé využívají. Nezbytnou součástí zkoumání spotřebního chování je také to, co spotřebitele ovlivňuje, jak a do jaké míry ho ovlivňuje a proč. Důležité je porozumět tomu, proč a jak se spotřebitelé rozhodují pro koupi. (Vysekalová, 2004)

3.2 Dítě zákazník

3.2.1 Obecná charakteristika

Děti jsou velmi specifickou cílovou skupinou. Již od prvního dne vyrůstají obklopeny technologiemi a technickými pomůckami. Ty zprostředkovávají informace všeho druhu. Ani pro dospělého člověka není jednoduché dobře se v nich zorientovat. Natož dítě, které všechny informace přímo „hltá“ a je velmi důvěřivé.

Děti jsou pro marketéry velmi zajímavým segmentem ekonomiky, neboť je zde mnoho příležitostí, jak dětského spotřebitele ovlivnit. V současné době tráví děti v přítomnosti masových médií i několik hodin denně.

Děti jsou především pro nedostatek zkušeností velmi zranitelné. Jejich dalšími společnými rysy jsou také manipulovatelnost, senzitivita, bezbrannost a nadšení pro cokoliv. Fikci mohou snadno zaměňovat s realitou a nemají vyvinuto kritické myšlení. Marketingoví odborníci často zneužívají i jejich velké představitosti a citlivosti na fantazijní prvky.

Na děti působí reklama jako pohádka. Zobrazuje lákavý svět a nabízí reálné předměty, které mohou mít a radovat se z nich. Průměrný dopad reklamy na děti je až třikrát větší než u dospělých. Děti si reklamy spíše všimají, déle si ji pamatují a dokáží se při ní bavit. Dokáží být také oproti dospělým mnohem kritičtější. Emocionální pouto je pro dětského spotřebitele velmi důležité, vytvoří-li si jej s daným produktem prostřednictvím komunikace. Znalost dětského myšlení je tedy velmi podstatná, pomáhá poznat jejich názory, potřeby a brát děti v roli spotřebitele jako rovnocenné partnery.

Shrneme-li, v jaké společnosti dnes děti tráví stále více času, dostaneme se k tomu, že velký vliv mají televize, rozhlas, počítač, internet. Podle dostupných údajů se tento čas blíží až šesti hodinám denně a na úkor tohoto času se snižuje čas strávený ve společnosti vrstevníků a rodičů. Častou součástí dětských pokojíčků je televize. Děti samy volí, na co se budou dívat a používají ji jako náhražku zábavy. Knihy a společnost dospělého nahrazuje internet. Přesto, že jsou to stále ještě děti, brouzdají si, kde se jim zachce. Nejlepší by pro ně bylo být neustále on-line. Moderní formy komunikace zvládají naprosto s přehledem a vlastnictví mobilního telefonu je naprostou samozřejmostí.

Firmy se snaží budovat si v lidech loajální zákazníky již od dětství, protože působení reklamy na dítě se odráží v jeho budoucím chování a v jeho nákupních preferencích.

Děti mají velký přehled o značkách, které jsou na trhu, a spousta z nich je té své dané značce věrná již v útlém věku. Vyjadřují jejich sociální pozici. Díky nim se řadí do určité společnosti. Pomáhají jim odlišit se od ostatních a dávají jim pocit být „in“. Jsou pro ně určitým životním stylem.

Relativně vysoký stupeň autonomie je typickým znakem dnešních dětí. Ne vždy ale odpovídá věku dítěte. Volnost mají především v mezilidských vztazích a ve volbě zájmů. Děti se také samostatně rozhodují, co se týká estetiky životního stylu. Především dívky rozhodují o způsobu oblékání, účesu, oblečení nebo bot. Na druhou stranu je více než polovina dětí kontrolována rodiči při jejich přípravě do školy, při sledování televizních pořadů, a při stravovacích zvyklostech. (Marketingové noviny, 2006 [online])

Specifikem dětských spotřebitelů je také fakt, že nejsou výdělečně činné a finanční zázemí jim poskytují rodiče. Ovšem do jisté míry se podílí na rozhodování o tom, co si rodina opravdu koupí. Ne všechny rodiny jsou na tom stejně a existuje tu jistá rozmanitost.

Někteří rodiče, vzhledem k nedostatku času, jež by mohli trávit s dětmi, zahrnují tyto děti penězi ve velkých částkách. Skupina lidí s obsáhlejšími disponibilními příjmy je pro obchodní firmy zajímavější. Jejich děti mají v nakupování často volnost a pořizují si věci bez vědomí rodičů. Děti se také účastní velkých rodinných nákupů, kde mohou rodiče ovlivnit ve výběru konkrétní značky. Rodiče často na své ratolesti dají a snaží se ji vyhovět a uspokojit jejich potřeby a přání. Výzkumy agentury Millward Brown prokázaly, že děti jsou poslední oblastí, na které by rodiče v případě nutnosti začali šetřit. Běžně tak děti zasahují do nákupního rozhodovacího procesu a to i u produktů týkající se nejen dětské spotřeby. Pod vlivem reklamy také do nákupu automobilů, pracích prostředků, elektroniky, dovolených, kosmetiky a dalších. Proto zde vystává otázka, co je pro marketéry efektivnější. Je lepší působit a cílit na rodiče, nebo přináší lepší výsledky přesvědčit rovnou dítě?

3.2.2 Psychologický pohled

Spotřební chování dítěte se vyvíjí již od okamžiku narození každého jedince. V každé fázi lidského života bývá dítě ovlivněno poněkud odlišnými podněty. Člověk se tedy spotřebitelem již rodí a v prvních fázích svého života je jeho spotřební chování dáno především geneticky. Náklonnost k určitým produktům tak projevuje pouze na základě jejich chuti, vůně, barvy, popřípadě zvuku, který vydávají. Klíčové jsou po narození tedy zejména

smysly, dítě na podněty reaguje spíše instinktivně. Jeho spotřební chování se v tomto období ještě neodvíjí od racionálních úvah a je silně ovlivňováno rodiči (Strasburger, 2009).

S postupujícím věkem přibývá vnějších podnětů a ty ovlivňují spotřební chování daného jedince. Člověk si osvojuje jisté zvyky a hodnoty v procesu socializace a kulturního učení. Ty se následně mohou do jisté míry projevit i v jeho spotřebitelských preferencích. Kulturní vlivy se mohou projevovat například v oblibě určitých typů jídel, oblečení, ale také v představách o ideálu lidské krásy apod. Sociální prostředí, ve kterém se dítě pohybuje, má na něj také velmi silný vliv. (Vysekalová, 2004) U dětí předškolního věku takto působí zejména rodina. Budoucí spotřební chování jedince může právě ona ovlivnit zásadním způsobem. Dítě se od svých rodičů, sourozenců či jiných členů rodiny postupně učí chování v roli spotřebitele, případně jaké produkty a značky nakupovat. Skrze přímé učení tak rodina dítěti vštěpuje důležité hodnoty. Dítěti například vysvětlí hodnotu peněz a výhody plynoucí z jejich šetření. Druhý způsob učení se odehrává skrze pozorování a následné napodobování vzorců chování, které dítě vidí u svých rodičů. (Hoyer, MacInnis, 2009) Chování rodičů by proto mělo být v souladu s tím, co je dítěti verbálně vštěpováno. U dětí předškolního věku hraje hlavní socializační roli rodina. S nástupem povinné školní docházky se objevuje další vliv a to skupina vrstevníků, se kterou dítě přichází denně do styku. Tato sociální skupina může mít velký vliv na změnu hodnot, postojů a chování dítěte jako spotřebitele. Nelze tedy zcela odsuzovat dětskou touhu po lákadlech v tomto citlivém období z hlediska nenasytosti či materialismu. Dítě svými žádostmi nevyjadřuje pouze touhu po samotném produktu, ale zároveň dává najevo potřebu sdílené kultury se svými vrstevníky a spolužáky, potřebu být součástí jisté komunity. V tomto období se také mění role dítěte z pouhého spotřebitele, za něhož rozhodují v naprosté většině případů rodiče, do role zákazníka. Děti s nástupem do školy obvykle začínají disponovat určitými finančními částkami, se kterými mohou volně nakládat. Postupně se tak odpoutávají od vlivu rodičů, a to mimo jiné i díky tomu, že rodiče přestávají být přítomni u některých jejich nákupních rozhodnutí. Projevuje se to například v prostředí školy, kde má dítě často přístup k různým prodejním automatům, a vliv rodičů je nahrazen vlivem vrstevníků, případně i reklamy. Díky přítomnosti vrstevníků tak má dítě tendenci k výběru podobných či shodných produktů a značek, a to mu zajišťuje pocit sounáležitosti se skupinou.

3.2.3 Sociální pohled

Sociologie je věda zkoumající jednání lidí ve společnosti, jednání a utváření sociálních skupin, strukturu a vývoj společnosti. Ústředním tématem sociologie je, jak a proč se společnost mění a také její reakce na změny. Základem společnosti je rodina v níž se učíme sociální chování. Rodina je primárním prostředím pro utváření sociálně kulturní osobnosti dítěte. Rodina má především tyto funkce: výchovnou, ekonomickou, biologickou a emoční. Sociologie pomáhá marketingu tím, že studuje soudobou společnost, její strukturu a dynamiku, analyzuje sociální mikroskupiny a makroskupiny a jejich vývoj, vytváří předpoklady k prognózování vývoje sociální politiky, společně s psychologii posuzuje vývoj zájmů lidí a trendy rozvoje potřeb různých skupin obyvatel. Posuzuje vliv i technického rozvoje na sociální mobilitu, vliv rozšiřování volného času, veřejného mínění, a systému hodnot pro marketingové využití.

Sociologické výzkumy pomáhají tomu, aby nebyla prodejní síť budována pouze na základě statistických zjištění o počtu obyvatel, ale aby byla utvářena podle struktury těchto obyvatel – rodiny s dětmi v panelácích, penzisté ve vilové čtvrti se zahrádkami. Sociologové analyzují co nejpodrobněji zákazníky u jednotlivých druhů zboží – např. u mražených potravin, dražších kvalitních potravin atd. Stejně tak důkladně analyzují nákupní chování dětí a na základě těchto výzkumů lze vycházet při utváření marketingového plánu.

Sociologické výzkumy pomáhají vytvořit optimální prodejní síť, posouzení úlohy cen apod. Význam pro marketing mají výzkumy veřejného mínění – zjištění preferencí např. mladé generace, změny životního způsobu skupin obyvatel, měnící se formy rodinného soužití – to vše má vazby na poptávku po určitém zboží a službách. Je tedy jasné, že i díky důkladnému sociologickému výzkumu lze dosáhnout lepších výsledků v marketingu a že je to velmi užitečný nástroj při plánování např. prodejní strategie.

Příkladem z praxe může být v nedávné době uveřejněný projekt, který se pokusil vytvořit mapu chování dětí. Nejprve se sešli marketéři, sociologové, psychologové a učitelé. Zabývali se tím, že společně kreslili, jakými fázemi prochází člověk od batolete po období dospívání. Poté celou teorii doplnila agentura PerfectCrowd. Vyzpovídala 642 dětí a vytvořila tak unikátní Kidmapu. Na jejím základě bylo zjištěno, že v produktech a službách dělaných dětem na míru jsou stále velké mezery. Jedná se například o nabízení knih o Harrym Potterovi předškolákům, velikost balení jogurtů (čtyřleté dítě upřednostní vlastní věc nikoli rodinné balení). Vytvořili tak nástroj, který pomůže při návrhu kampaní i produktů. Jen pro ilustraci zde uvedeme několik dat získaných tímto výzkumem. 90 % dětí do 12 let má mo-

bil, 50 % dětí mezi 9 – 12 lety používá facebook, 19 % dětí od 5 do 8 let tráví u počítače více než 8 hodin týdně. Prostudujeme-li mapu důkladněji, zjistíme, že děti nepotřebují nejnovější mobilní aplikaci, ale spíše aplikaci nabízející nenásilnou instruktáž o tom, jak se chovat na Facebooku. (Hospodářské noviny, 2013)

Na uvedeném příkladu je jasně ilustrováno, jak lze velmi dobře propojit sociologii s marketingem a jak užitečným nástrojem může být.

3.2.4 Marketingový pohled

Na děti však nepůsobí jen reklama v televizi. Posuňme se k dalším reklamním kanálům, abychom si udělali obrázek o tom, kudy se reklama k dětem dostává. Vskutku „dětským“ médiem je časopis.

Pro nejmenší jsou na každém rohu k dostání omalovánky, často s reklamními obrázky (jako součást podpory prodeje), pro starší nejrůznější časopisy. Zajímavý je pohled do „lifestylových“ časopisů pro „náctileté“, například *Dívka* nebo *Bravo*. Jistě se potom shodneme, že všechny uvedené časopisy, bez rozdílu věku čtenářů, jsou zaplněny reklamami v maximálním možném objemu. O výherních soutěžích (např. Předplat' si a vyhraž...), vzorcích (např. kosmetika) a ukázkách produktů (např. software) nemluvě.

A tím se dostáváme k dalšímu reklamnímu nosiči, kterým jsou vložená CD nebo DVD s filmy, počítačovými hrami a dalšími elektronickými hračkami. O tom, že jde o průmyslovou marketingovou strategii, nebude pochopitelně nikdo z odborné veřejnosti pochybovat. Každý rodič nebo prarodič však dokonalý přehled o reklamních nástrojích nemá - v době svého dětství a v tehdejší situaci v naší zemi nic takového nezažil, a tudíž nemůže dnes dítěti vysvětlit, že dostává něco nejspíš pro to, aby výrobek konkrétní společnosti mělo rádo a jako spokojený zákazník jí později garantovalo zisk.

Posledním médiem, které ještě nezaznělo, je internet. Je sice pro děti starší, ale i stáří je pojem relativní. U počítače dnes najdeme předškoláky, kteří ho ovládají lépe než rodiče. Popsat, kolik podob mají reklamní formáty na internetu a kolik je možností „nepřímé“ komerční komunikace přes internet, je další rozsáhlé téma, které již není předmětem této práce.

4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ DĚTÍ

Dnešní rodiny jako celek se mění, ale změny pozorujeme i u dětí. Děti se neučí pouze pasivně spotřebnímu chování, ale také často bývají ony samy iniciátory různých nových spotřebních zvyklostí, které přenášejí nejenom na své sourozence, pokud je mají, ale hlavně na rodiče. Děti mají v určitém věku již své postoje například k různým značkám a výrobovým kategoriím, které si buď samy vytvořily, nebo je třeba převzaly od svých kamarádů. Své názory pak často prezentují uvnitř rodiny a tak mohou přenést určité prvky spotřebního chování i ony na rodiče a nejenom rodiče na děti. Velký vliv mívají děti zejména z neúplných rodin, které bývají samostatnější a často se o sebe musejí postarat samy, tedy dojít si třeba i nakoupit a to může způsobovat větší vliv dítěte na spotřební rozhodování rodiče.

Dnešní děti jsou spotřebně informovanější, dříve spotřebně dospívají. Jsou samostatnější a mají větší vlastní příjmy. Současné děti si dříve uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou, tedy vědí, že nemohou po svých rodičích žádat na jejich poměry neúměrně drahé výrobky. Děti také dříve rozlišují reklamu, než se dosud předpokládalo. Jsou často kritické vůči příliš častému opakování reklamy a zamlouvá se jim jasná a zábavná forma. Současné děti nevystupují při socializaci rodiny jenom pasivně (Vysekalová, 2011).

5 KUPNÍ PROCES SE ZŘETELEM NA DĚTSKÉHO ZÁKAZNÍKA

Kupní rozhodovací proces je proces spotřebitelského rozhodování, které souvisí s uspokojováním potřeb spotřebitele, jež jsou zrovna aktuální. Kupní rozhodovací proces spotřebitele má několik fází.

Většinou se kupní rozhodovací proces člení do pěti fází. Začíná tím, že se v životě spotřebitele objeví problém, který je řešitelný s pomocí produktu (fáze I.). Následuje hledání informací potřebných k rozhodnutí (fáze II.), spotřebitel informace určitým způsobem vyhodnotí a vybírá z možných alternativ (fáze III.), své rozhodnutí uskutečňuje nákupem, ale i jeho odmítnutím (fáze IV.). Když výrobek koupil, použije jej k uspokojení dané potřeby. Je s ním pak do určité míry spokojen nebo nespokojen – ponákupní chování (fáze V.).

Ne vždy se při kupním rozhodování objevují všechny fáze v plném rozsahu. Záleží do značné míry na tom, jaký problém spotřebitel řeší, na jeho závažnosti, na tom, jaké produkty pro jeho řešení přicházejí v úvahu, jak výrazný to znamená zásah do rodinného rozpočtu a podobně. Na průběh jednotlivých fází kupního rozhodovacího procesu působí prostředí, ve kterém probíhají a další okolnosti. Souhrnně je označujeme jako situační vlivy (Vysekalová, 2011).

6 MERCHANDISING A DĚTI

Merchandising jako místo prodeje a podmínky nákupu.

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je i místo prodeje. Na místě prodeje také dochází k uspokojení dalších důvodů nákupního chování. Jde o společenský zážitek (spojení velkých nákupních center s centry zábavy), vědomí vlastního já i naplnění touhy.

Jde tedy především o to, aby bylo vytvořeno prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale aby lidé chtěli nakupovat a nakupování si opravdu užili.

Merchandising znamená tedy zajistit, aby se správné zboží nacházelo na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.

V předchozích kapitolách jsme již zmínili, že děti jsou konzumenti ve výcviku. Výrobci se snaží u nich doslova vypěstovat návyk na určitý produkt.

Co často může vést k nákupu výrobků? Síla vzpomínek z dětství např. člověka často vede k nákupu spotřebního zboží, na které byl zvyklý ve své rodině. Následně na něj později navyká i své vlastní potomky. Odchycení malého konzumenta v co nejučtější věku, kdy dochází k fixaci těchto návyků, je cílem všech marketingových společností. Na stravovací návyky dětí mají vliv různé biologické, psychologické či sociokulturní faktory, ovšem velká část viny je přisuzována právě reklamě (Arnett 2007, s.343). V reklamách jsou inzerované potraviny určené pro děti velmi často prezentované jako zdravé a výživné svačiny. Jsou vyzdvihovány kvůli obsahu mléka či cereálií. Často se však jedná o potraviny velmi bohaté na cukry a tuky. Mluvíme zde především o různých druzích sladkostí, slazených cereálií, pochutin, rychlém občerstvení a slazených nápojích. Jedná se tedy o potraviny nevhodné k častému zařazování do dětského jídelníčku.

Reklama propagující zdravou výživu či ovoce a zeleninu se příliš často nevyskytuje. Důvod je pravděpodobně ten, že zatímco výrobci potravin pro děti mají na trhu velkou konkurenci a skrze reklamu se tak snaží svou značku zviditelnit, v odvětví ovoce a zeleniny tento mediální konkurenční boj v podstatě neprobíhá (Arnett 2007, s.346). Spojováním daných potravinových produktů se zábavou se umocňuje vliv těchto reklam. Pro dítě není důležitý ani tak samotný produkt, jako přidaná hodnota, kterou s ním získá. Často je využíván například filmový merchandising, a to nejčastěji prostřednictvím tzv. promotion licence. Znamé postavičky z filmů jsou umísťovány na obaly potravin s cílem zvýšit atraktivitu produktu pro dětského spotřebitele. Různé soutěže a drobné dárky, které mají ideálně sběratelskou formu, jsou často spojovány s výrobky a reklama často přímo povzbuzuje dítě,

aby nasbíralo celou kolekci hraček, samolepek apod. O opakovaném nákupu daného produktu tak většinou rozhoduje touha dítěte po hračce nebo výhře. Rozšířené jsou také soutěže spočívající v odesílání speciálních kódů z výrobků, které lze zadávat také na internetu. Pro malé spotřebitele jsou zde připravena různá zábavná videa či interaktivní online hry pracující opět se symboly, logy či postavičkami, které již dítě zná z televizní reklamy. Tímto dochází k dalšímu vštěpování značky do dětské paměti.

Reklamu na potraviny ovšem nenalezneme pouze v médiích, jako jsou televize, billboardy či tisk. Na dítě mohou mít silný vliv i prodejní automaty. Ty bývají často instalované i v prostorách školy a nabízejí zejména slazené nápoje a cukrovinky. Dítě, které disponuje vlastními penězi a je dennodenně vystaveno podobným lákadlům, jim může velice snadno podlehnout a konzumovat tyto potraviny pravidelně. Zde velmi záleží na přístupu především rodiny k celé problematice výživy a stravování. Pokud dítě namísto rodičem připravované svačiny dostává peníze na nákup svačiny, je vysoce pravděpodobné, že při jejím výběru dá přednost některému z daných lákadel.

Velmi vlivným marketingovým tahem je také reklama umístěná přímo v místě prodeje. Zde se nemusí jednat pouze o některou z jejích klasických forem, jako jsou letáčky, katalogy či reklamní panely. Setkáme se zde s propagací skrze různé ochutnávky a reklamní akce. Zhruba ke 70 % všech nákupních rozhodnutí dochází přímo v místě prodeje, proto tato forma propagace může být velmi účinná. Reklama v obchodě tak může být posledním podnětem rozhodujícím o koupi daného výrobku, setkal-li se zákazník s tím to produktem již dříve v jiné formě reklamy (Crha - Křížek 2003, s.146).

Merchandising je v tomto případě propracovanou taktikou při umístění výrobků určených dětem a to na taková místa v obchodech, kde zaručeně neuniknou dětské pozornosti. Je tedy klíčové umístit produkty do takové výšky, aby je dítě mělo ve svém zorném poli. Podstatná jsou právě ta místa, kam dítě vidí a pokud možno i dosáhne v okamžiku, kdy je usazeno do dětské sedačky nákupního vozíku. Okolí pokladen je dalším takovým místem, kam jsou umístěny zejména drobné sladkosti, tyčinky a žvýkačky. Rodiče čekající na zaplacení často podléhají nátlaku dětí a jsou nuceni je těmito produkty zabavit či uklidnit.

7 REKLAMA A JEJÍ PŮSOBNÍ

7.1 Reklama zaměřená na děti

Vyjma spánku tráví děti a adolescenti se všemi druhy médií více času než při jakékoliv jiné odpočinkové aktivitě. Dnešní děti a adolescenti po dosažení sedmdesáti let, budou za sebou mít v rámci životní bilance sedm až deset let strávených u televize. Média jsou pro děti větším rizikem než pro dospělé. Postrádají mnohé životní zkušenosti a nemají natolik rozvinuté kritické usuzování. Jsou tedy ochotnější uvěřit informacím, které jim média předkládají. Výsledky studie, kterou uvádí Strasburger (2009) poukazují na to, že pouze jedna třetina dětí ve věku od čtyř do šesti let pochopila komerční záměr reklam.

Od negativního vlivu médií a reklamy nejsou uchráněni ani adolescenti. Jsou sice vůči mediálnímu obsahu skeptičtější než malé děti, ale nechávají se snadno ovlivnit tlakem svých vrstevníků.

7.2 Mediální výchova

Dnešní společnost je protkána nejrůznějšími druhy médií. Setkáváme se s nimi doslova na každém kroku. Poutají naši pozornost a v okamžiku, kdy se na ně soustředíme, nás zahrnou obrovským množstvím informací. Všechny informace prezentované médií však zdaleka nemusejí být relevantní a už vůbec ne vždy pravdivé. Člověk se však od médií nemůže zcela oprostit. Moderní doba a společnost interakci s médií přímo vyžaduje. Jedinou možností, jak se jimi nenechat zcela pohltnout, je zaujmout k nim dostatečně kritický přístup. Média mohou mít na život jedince silný vliv, a člověk se může stát pouhou loutkou pod masmediálním vlivem.

Od dětství se učíme žít pospolu s ostatními členy společnosti, stejně tak bychom se proto měli postupně učit, jak žít po boku médií. Je tedy zřejmé, že již od raného dětství by měl být jedinec veden k tomu, aby k médiím a k jimi prezentovaným informacím přistupoval s jistým odstupem a dostatečně kritickým pohledem. Mediální gramotnost a výchova k ní by tak měla být komplexním procesem, jehož počátek by měl být především v rodině. Vzorem v životě dítěte jsou právě rodiče a v procesu socializace od nich dítě do jisté míry přejímá systém hodnot i vzorce chování. Je důležité, aby dítě již v prvních letech svého života při-

cházel do kontaktu s médii za přítomnosti rodičů. Ti pak mohou převzít roli moderátora tohoto kontaktu, a v případě potřeby dítěti odpovědět na jeho otázky. Také mu pomohou správně pochopit informace médiiem prezentované. Snaha některých rodičů o izolaci dítěte od vlivu médií je patrně zásahem velmi kontraproduktivním, jelikož dítě ztrácí možnost získat onen kritický nadhled. Setkání s médii, které je v pozdějším věku tak jako tak nevyhnutelné, má pak na něj mnohem větší dopad. Takováto zkušenost získaná v předškolním věku může mít tedy vliv na to, jakým způsobem bude dítě vnímat a používat média i v pozdějším věku. Záleží tedy na rodičích, jak k celé problematice přistoupí. Podstatnou informací je, že dítě by nemělo být vystavováno mediálními obsahům, které nejsou určeny pro jeho věkovou skupinu.

Část odpovědnosti za mediální výchovu dítěte přebírá daný vzdělávací systém s nástupem povinné školní docházky. Mediální výchova byla zařazena do systému vzdělávání v České republice díky schválení Zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, jehož úplné znění bylo vyhlášeno 2. září 2008. Díky tomuto zákonu byly zavedeny tzv. Rámcové vzdělávací programy (dále jen RVP). Nahradily dosavadní jednotné školní osnovy, a umožňují tak školám vytvářet své vlastní Školní vzdělávací programy (dále jen ŠVP). RVP vymezují povinný obsah, rozsah a podmínky vzdělávání. Jsou závazné pro tvorbu ŠVP.

Mediální výchova tímto spadá v RVP pod průřezová témata. Ta jsou povinnou součástí základního vzdělání a školy je díky tomu musí zařadit do vzdělávání. Jednotlivé školy si určují, zda zařadí mediální výchovu v podobě samostatného předmětu, projektu, semináře či kurzu, nebo ji uvedou jako součást jiných vyučovacích předmětů. Okruhy, na které by se školy měly ve vyučování zaměřit, se netýkají pouze samotného vnímání mediálních sdělení a médií jako takových. Zahrnují také samostatnou aktivní činnost žáků. Díky praktickému zapojení do tvorby mediálních obsahů mohou žáci nahlédnout na celou oblast očima mediálních tvůrců. Podle RVP by mediální výchova na školách měla vést žáky ke kritickému přístupu k médiím a reklamě. Měla by jim usnadnit pochopení záměru jejich vzniku a jejich vztahu k realitě. Také analýza mediálního sdělení a posouzení jeho věrohodnosti by měla být součástí výuky. Praktického uplatnění může najít například v podobě školního časopisu, rozhlasu, internetovém médiu či televizi. Žáci by měli mít možnost vyzkoušet si tvorbu věcně správných a komunikačně vhodných sdělení.

8 PRÁVNÍ OMEZENÍ REKLAMY

Definice reklamy vyplývající ze zákona o regulaci reklamy je takováto: reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou především komunikačními médii s cílem podpořit podnikatelskou činnost (kupříkladu podpořit spotřebu nebo prodej zboží). Periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky jsou pak těmito komunikačními médii. Dále se zde hovoří o *zadavateli* reklamy, ten si reklamu objednává u jiné právnické nebo fyzické osoby. Touto osobou je *zpracovatel* reklamy. Reklamu pak veřejně šíří *šířitel* reklamy.

V kodexu reklamy vydaném Radou pro reklamu a s ohledem na cíle této práce je nejdůležitější pojednání o etické regulaci reklamy z důvodu ochrany dětí a mládeže.

Léky, prací a čisticí prostředky, dezinfekční prostředky, žíraviny a další zdraví ohrožující přípravky nesmí být v reklamách zobrazeny ve spojitosti s dětmi bez dozoru dospělé osoby. Děti s těmito prostředky nemohou v reklamě ani nijak manipulovat. V případě pracích prášků a čisticích přípravků nesmějí být děti zobrazeny, jak manipulují s jejich obsahem.

Reklama nesmí podněcovat děti k tomu, aby chodily na neznámá místa a hovořily s neznámými lidmi. Zákonná regulace i samoregulace klade důraz na to, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby kvůli tomu, aby získaly reklamovaný produkt nebo službu. Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si připadaly méněcenné, pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt.

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti. Musí být jasně vidět, že se děti, které v reklamách vystupují jako chodci nebo cyklisté, chovají v souladu s bezpečnostními pravidly. Nesmějí být zobrazovány jako děti bez dozoru, ledaže by byly dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

Není zde blíže specifikováno, co přesně znamená sousloví „jsou dostatečně staré“. Z Kodexu pouze vyplývá, že dostatečné stáří dítěte v reklamě má být „zcela zřejmé“. Dá se předpokládat, že tato zřejmost bude pravděpodobně individuálně posuzována Arbitrážní komisí RPR.

Děti se nesmí v reklamě objevovat ani při hře na ulici, pokud z reklamy nebude jasné, že se jedná o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

Reklama na potraviny a nápoje má stejná pravidla jako jiné produktové reklamy. Reklama nemá vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě určité potraviny či nápoje ani nabídat děti k tomu, aby vyzývaly jiné osoby k jejich koupi. Nebude v žádném případě zpochybňovat roli rodičů a jiných osob, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

Jakékoli užití animace a fantazijních prvků v reklamě pro zlepšení komunikace s menšími i většími dětmi nejsou zakázány. Nesmí však při něm docházet ke zneužití dětské představitelosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků. Reklama, která užívá animovaných nebo živých postav, jež děti znají z televizního programu (postavy z pohádek, seriálů, filmů) a tisku, musí být zřetelně rozlišeno, že se jedná o reklamu a ne o televizní program.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy (Vysekalová, 2012, s. 297-298).

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů upravuje reklamu v českém zákonodárství.

Tento zákon zpracovává předpisy Evropských společenství v oblasti regulace klamavé a srovnávací reklamy, reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje, na potraviny a na pokračovací kojeneckou výživu, na humánní a veterinární léčivé přípravky, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo, na činnosti v pohřebnictví. Upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření, určuje postihy za porušení těchto požadavků a stanovuje dozorčí orgány.

Nad dodržováním zákona 40/1995 Sb. o regulaci reklamy jsou dozorčími orgány Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání), Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa, Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky a krajské živnostenské úřady a Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv.

Zadavatel reklamy je po dobu dvanácti měsíců ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena povinen uchovávat kopii každé reklamy a na písemné vyžádání je povinen bezplatně zapůjčit na dobu nezbytně nutnou kopii reklamy orgánům dozoru.

Dozorčí orgán je také oprávněn požadovat na zadavateli reklamy předložení důkazů o správnosti skutkových tvrzení v reklamě (s ohledem na okolnosti případu). Dozorčí orgán

je také mimo jiné oprávněn nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem, a určit k tomu přiměřenou lhůtu.

Porušení uvedeného zákona je bráno jako přestupek (správní delikt) a je následováno vyměřením pokuty podle míry provinění. Šířitel se dopouští přestupku tehdy, kdy šíří zakázanou reklamu, zadavatel tehdy, kdy zadá zpracování zakázané reklamy nebo reklamu se zakázaným obsahem a zpracovatel tehdy, kdy reklamu nezpracuje v souladu se zákonem. (Rada pro reklamu, 2005[online])

9 METODIKA A POSTUP

9.1 Metodologie

Kotler a Keller definují marketingový výzkum jako „systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci (Kotler, Keller, 2007, str. 140).

Tento výzkum vede k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, účinnosti reklamy, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Výzkum může být rozdělen na dvě základní části, a to na kvalitativní a kvantitativní.

Pomocí kvalitativního průzkumu můžeme zjistit odpovědi na otázky *proč* a *jak*, tedy z jakých důvodů a příčin se lidé chovají, co je vede k takovému jednání. Kvalitativní výzkum hledá takové podněty, motivy a hybné mechanismy trhu, které posouvají výzkum v některých případech na psychologickou podstatu. Pomocí nástrojů kvalitativního výzkumu je možno přesunout subjektivní hodnocení zkoumaného úkazu (to je obvyklými kvantitativními technikami stěží měřitelné) právě do kvantitativní formy, nebo alespoň do takové podoby, aby bylo uskutečnitelné výsledná data utřídit, seřadit či mezi sebou srovnávat.

Kvantitativní výzkum se zase snaží získat odpovědi na otázky typu *kolik* a věnuje se sháňení údajů o jevech, které se již udály nebo se zrovna dějí. Smyslem a cílem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Sběr dat probíhá formou dotazování či pozorování frekvence určitých jevů či analýzou sekundárních dat.

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů, získávají informace od respondentů, poskytují strukturu rozhovoru, zajišťují standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a ulehčují zpracovávání údajů.

Typy otázek dle účelu:

- Otázky kontaktní (umístěné na začátku a na konci dotazníku)
- Filtrační (screeningové) bývají uváděny na začátku nebo před důležitými výsledkovými dotazy, čímž dochází ke třídění respondentů.
- Analytické – slouží k dalším analýzám, třídění, slouží k vyjádření hledaných sou-

vislostí mezi jednotlivými proměnnými – nejčastěji mají podobu demografických otázek.

- Otázky kontrolní – ověřují pravdivost některých odpovědí (týkají se hlavních výzkumných hypotéz)
- Otázky výsledkové – týkají se konkrétní zkoumané tematiky, zjišťují respondentovy zkušenosti, znalosti, názory, postoje, motivy.

Zpracování údajů:

- Kontrola a úprava údajů (validita, reliabilita)
- Klasifikace údajů (třídění)
- Kódování údajů (převádění slov do číselných symbolů)
- Technické zpracování údajů (např. vytvoření datové matice v Excelu při ručním zpracování dat) (Kozel, 2006).

9.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat, jak vnímají reklamní působení na děti ve věku 2 až 15 let jejich rodiče, a zjistit, jaká je kupní síla dětí v tomto věku, a to jak v otázce vlastních finančních prostředků, tak v otázce vlivu na nákupní chování rodičů.

Dalším podstatným cílem této práce je zjistit, jaké mají zkušenosti v oblasti reklamního působení na děti rodiče, jež jsou tím článkem, který dětem poskytuje veškeré zázemí a na konci celého řetězce rozhodne, jak dětskou mysl a přání, ovlivněné reklamním působením, usměrní.

Na základě získaných poznatků o problematice marketingu cíleného na děti a charakteristice dětského spotřebitele byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Zohledňují rodiče při nákupu produktů přání svých dětí?

Tato výzkumná otázka byla stanovena na základě zjištění, že i když nejsou děti výdělečně činné, mohou ovlivnit rodiče v nákupním rozhodování při volbě konkrétní značky. Cílem je tedy zjistit, jaké procento dětí doprovází své rodiče na nákupech, a zda se jimi rodiče

nechají ovlivnit při výběru mezi produkty. Poté na základě získaných výsledků bude snahou tuto výzkumnou otázku vyvrátit nebo potvrdit.

VO2: Uvědomují si rodiče vliv reklamy na chování jejich dítěte?

Protože jsou to právě rodiče, kdo děti vychovává a kdo s nimi tráví nejvíce času, je předpokladem, že budou vnímat v chování svého dítěte reklamní působení. Zde si tedy ověříme, jak silně tento jev rodiče vnímají.

9.3 Účel výzkumu

Výsledky kvantitativního dotazníkového šetření budou sloužit k potvrzení či vyvrácení výše stanovených výzkumných otázek.

9.4 Timing

Dotazníkové šetření probíhalo on-line na <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/dite-zakaznik/> v termínu 18. 3 – 2. 4. 2013. Počet respondentů je 112, návratnost dotazníků byla 64,1 %.

K vytvoření dotazníku byla využita bezplatná platforma tohoto on-line výzkumu (přístupné na www.vyplnto.cz). Cílová skupina byla oslovena pomocí sociálních sítí (facebook, twitter), emailové pošty a také v osobním kontaktu s odkazem na stránky, z nichž je dotazník dostupný.

9.5 Rozpočet výzkumu

Díky využití bezplatné formy umístění dotazníku a využití internetových zdrojů se cena za výzkum odvíjí pouze od času, který zabralo zadání dotazníků, jeho distribuce a vyhodnocení. Můžeme tedy počítat s přibližně 6 hodinami práce.

9.6 Objekt výzkumu

Objektem kvantitativního dotazníkového šetření čítajícího 18 otázek byli rodiče dětí ve věku 2 až 15 let. Jedná se o poměrně široký věkový rozptyl, ale umožní nám při vyhodnocení dotazníků také jisté srovnání jednotlivých věkových kategorií a to z pohledu rodičů. Budeme hledat odpovědi na výše položené otázky, ale také budeme porovnávat působení rodičů v rozdílných životních etapách dětí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 ZÁKAZNICKÝ SEGMENT DĚTÍ 2 – 15 LET

Dětská kupní síla roste. Děti se stávají aktivními a dynamickými spotřebiteli. Jak důležitá je pro tuto generaci spotřeba a značky? Jak dětský zákazník zvládá obrovskou nabídku, která je mu předkládána prostřednictvím masivních reklamních kampaní v médiích?

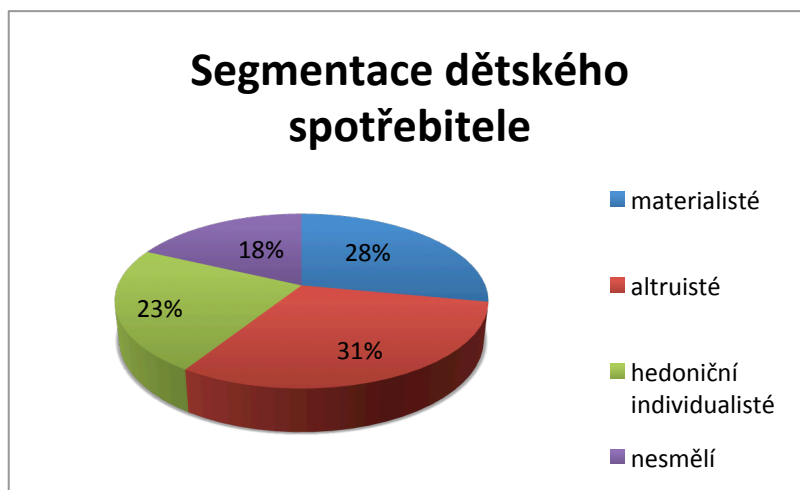
Děti představují pro obchodníky důležitou skupinu především ze tří důvodů. Ovlivňují nákupní chování rodičů, disponují vlastními financemi a jsou také budoucí dospělí spotřebitelé.

Reklamní stratégové si tento fakt velmi dobře uvědomují, důkazem toho jsou statistiky rostoucích výdajů na reklamu pro děti. Ty ukazují, že během desetiletí 1990 – 2000 vzrostly výdaje na reklamu zaměřenou na děti z pouhých 100 milionů dolarů na více než 2 miliardy dolarů. Rodiče jsou ochotni koupit svým dětem stále více hraček a spotřebního zboží. Je to také reakce na vzrůstající trend západních zemí, menší rodina a tím o to větší disponibilní příjmy. (Hračky&hry, 2008 [online])

Děti jsou zvláštní skupinou především proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak snadno zaměnit fikci s realitou. Rozdíly samozřejmě existují s ohledem na věkové skupiny dětí. Věk ale není jedinou proměnnou, která postojů a chování dětí ovlivňuje. Děti podléhají více než dospělí skupinovým normám a orientují se podle nich. Identifikují se se svými vzory a chtějí se jim podobat. Dnešní děti už velice brzy mají velmi dobré znalosti značek.

10.1 Segmentace dětského zákazníka

Velmi zajímavá je v tomto ohledu studie realizovaná agenturou Millward Brown. Agentura Millward Brown již od roku 2004 zpracovává kvantitativní výzkumy postojů, zájmů a priorit dětí, nazvané „České děti“. Ke sběru dat je využíván tzv. kidspeak, což je přístup založený na používání jazyka a formulací, které jsou dětem srozumitelné a které respektují zralost a odlišné možnosti chápání různých věkových kategorií dětí. Studie provedená v roce 2006 na reprezentativním vzorku dětí ve věku od 7 do 14 let, vycházela z toho, že ani u dětí nestačí pro segmentaci jen demografické ukazatele, ale že je zapotřebí kromě věku a psychického vývoje vzít v úvahu i zjištěné hodnotové orientace a postoje.



Graf 1 Segmentace dětského spotřebitele (Vysekalová, Mikeš, 2007)

„Materialisty“ lze nazvat především chlapce ve věku 7 – 8 let. Jejich referenční skupinou je pro ně stále rodina, ale zvyšuje se význam kamarádů. Největší vliv má na dítě televize, kapesné dostávají jen na konkrétní potřebu a utrácejí za sladkosti, pití a hračky. Tento segment má malý vliv na nákupní rozhodování rodiny.

„Altruisté“ jsou chlapci i dívky ve věku 4 - 12 let. Nejdůležitější jsou pro ně rodina a kamarádi. Jejich závislost na rodičích je menší, vlivnou skupinou jsou právě kamarádi. Rozhodují sami o věcech odpovídajících jejich věku, jako je např. poslech hudby. Z morálního hlediska jde o nejvyspělejší segment. Nejdůležitějším médiem je pro ně televize, ale na významu získává počítač a mobilní telefon. Kapesné dostává přibližně polovina dětí, druhá je má k dispozici podle potřeby. Jejich vliv na nákupní rozhodování rodičů se týká především předmětů dětské spotřeby.

„Hedoniční individualisté“ jsou skupinou chlapců i děvčat ve věku 13 – 14 let. Kamarádi jsou pro ně důležitější než rodina. Tyto děti si rády dělají věci po svém. Jejich oblíbené aktivity jsou sledování televize, hraní her na počítači, poslech hudby a surfování na internetu. Důležitá je pro ně i móda. Dostávají pravidelně kapesné, oproti jiným dětem vyšší. Utrácejí za kosmetiku, CD, karty do mobilních telefonů. Podílejí se na nákupním rozhodování i u předmětů sloužících celé domácnosti.

„Nesmělé“ jsou převážně dívky starší 11 let. Pocit bezpečí a rodina má pro ně větší význam, než pro nejmenší děti. Rodina je pro důležitější než kamarádi. Zaujímají spíše morální postoje, materiální stránka se jich příliš netýká. Vyhledávají spíše klidnější aktivity, jako je čtení knih a časopisů, poslech hudby. Více než polovina dětí má stálé kapesné a

nejčastěji jej utrácejí za nákup knih a časopisů. O produktech určených výhradně jim rozhodují sami a mají poměrně velký vliv na rozhodování o nákupech celé rodiny.

Studie ukázala, že snaha oslovit všechny děti jako celek není z marketingového hlediska strategická, stejně jako je tomu u dospělé populace. Mezi jednotlivými definovanými segmenty jsou výrazné rozdíly. Při nákupech se soustředí na jiné kategorie zboží, disponuje jinými finančními prostředky, v jiné míře ovlivňuje spotřebitelské chování celé rodiny a preferuje jiná média (Vysekalová, Mikeš, 2007).

11 VLASTNÍ VÝZKUM

Téma reklamy, jejího působení na děti a také její odraz v nákupním chování celé rodiny je pro mnoho rodičů přitažlivé téma. Jedná se o oblast, k níž mnozí přistupujeme s jistou přezíravostí. Vnímáme sice množství reklamních podnětů kolem nás, ale už nám často nedochází, jak intenzivně a brzy tyto podněty působí na naše děti. Proto jsem koncipovala dotazník tak, aby rodiče dětí ve věku 2 až 15 let měli možnost uvědomit si všechny souvislosti.

11.1 Cíl výzkumu

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, jak rodiče dětí ve věku 2 až 15 let vnímají působení reklamy na své děti a zda zohledňují při nákupu produktů přání svých dětí.

11.2 Metoda výzkumu

Vzhledem ke stanoveným výzkumným otázkám využiji v této praktické části kvantitativní formu dotazníkového šetření, elektronický dotazník. Toto šetření obsáhne velký počet respondentů v relativně krátkém čase, vyžaduje méně finančních prostředků a umožňuje promyšlené a přesné odpovědi. Také zpracování získaných dat je poměrně snadné a rychlé. Výsledky by následně měly potvrdit nebo vyvrátit hypotézu o významu a vlivu reklamních sdělení. Také se zde projeví působení rodičů na nákupní chování dětí.

Dotazník obsahuje 18 uzavřených otázek, přičemž druhá otázka byla filtrační (věk dítěte). V dalším dotazování tedy pokračovali jen ti rodiče, kteří vychovávají dítě (děti) ve věku 2 až 15 let. Nastavení věkového rozpětí je poměrně široké, nicméně umožňuje srovnání ve vnímání různě starých dětí (blíže při vyhodnocování jednotlivých otázek).

11.3 Výsledky výzkumu

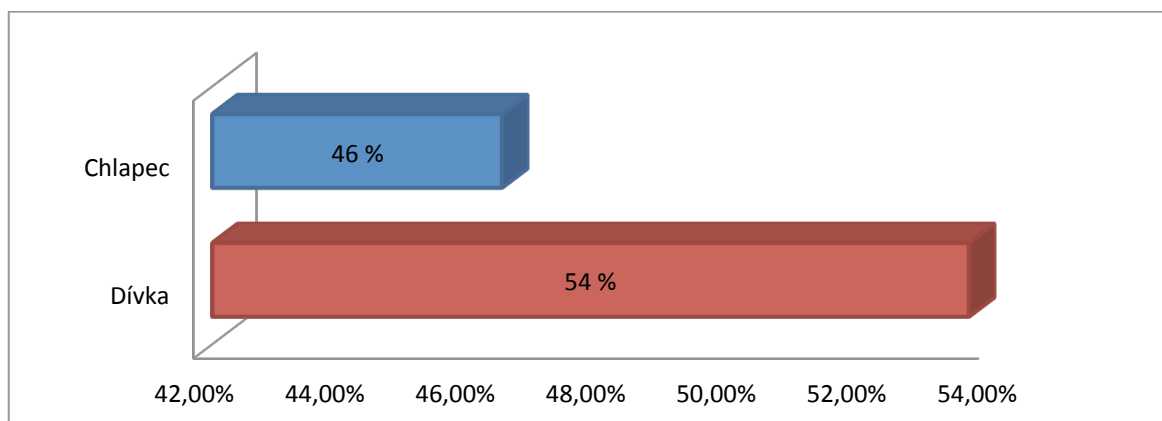
Řádně vyplněných dotazníků se na vyslnto.cz shromáždilo v daném časovém rozmezí 112 (18.3 – 2. 4. 2013). Zdroje respondentů lze zmapovat jen částečně. Téměř 60 % respondentů nebylo zjištěno. Dohledatelné zdroje jsou tyto: sociální síť (facebook) 12 % respondentů, přímo z vyslnto.cz 10 %, ze seznam.cz 8 % a z google.com bylo 10 % respondentů.

Výstupy dotazníkového šetření jsem zpracovala sama, procentuální vyjádření vychází ze skutečnosti, že 100 % vyjadřuje 112 respondentů. Návratnost dotazníků byla 64,1 % (návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků).

11.4 Vyhodnocení odpovědí

Struktura respondentů je různorodá, jejich sociální a demografické rozdíly se však na výsledcích výzkumu výrazně neprojevují. U každé otázky je uveden graf s odpověďmi všech respondentů. U vybraných otázek je také graf doplňující, který obsahuje další informace s ohledem na některou z charakteristik.

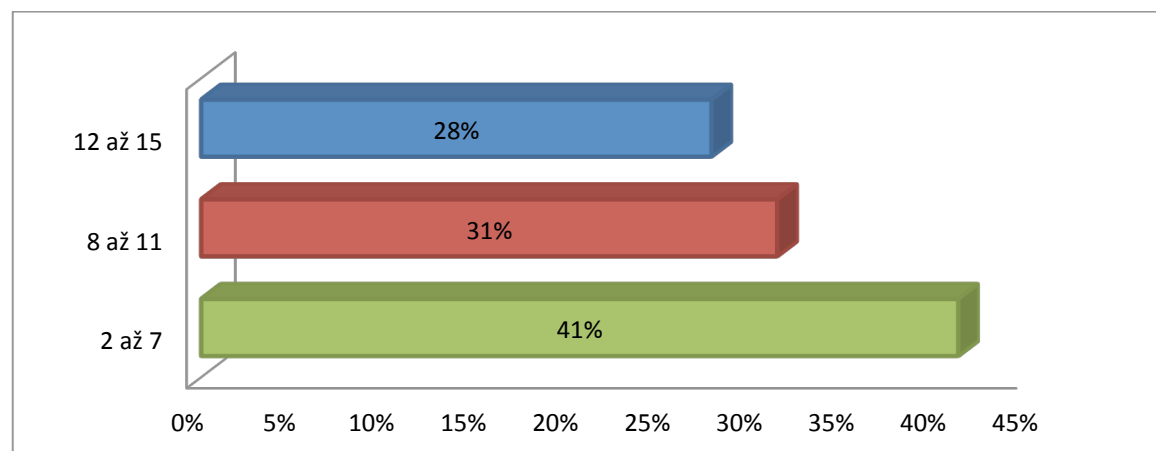
1. Pohlaví dítěte



Graf 2 (zdroj vlastní, 2013)

Zde se jedná o první otázku, díky níž je zřejmé, že v dotazování pokračují dospělí respondenti, kteří mají děti. Po zodpovězení pohlaví dítěte, lze postoupit k otázkám dalším. 53,57 % respondentů odpovědělo *dívka*, a 46,43 % dotázaných odpovědělo *chlapec*.

2. Věk dítěte

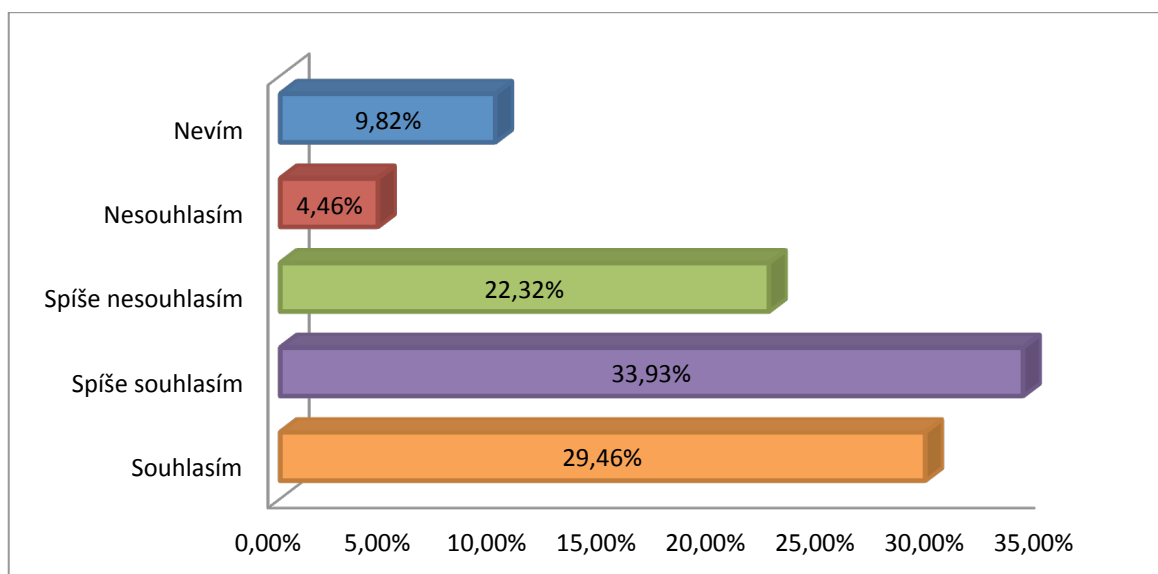


Graf 3 (zdroj vlastní, 2013)

Na základě studia pramenů byly stanoveny věkové skupiny dětí. Tyto se objevují v první otázce.

Tuto otázku odpověděli respondenti následovně: 41,07 % respondentů uvedlo věk dítěte 2 až 7 let, 31,25 % respondent uvedlo věk dítěte 8 až 11 let a 27,68 % respondent uvedlo věk dítěte 12 až 15 let.

3. Myslíte si, že Vaše dítě věří reklamě?



Graf 4 (zdroj vlastní, 2013)

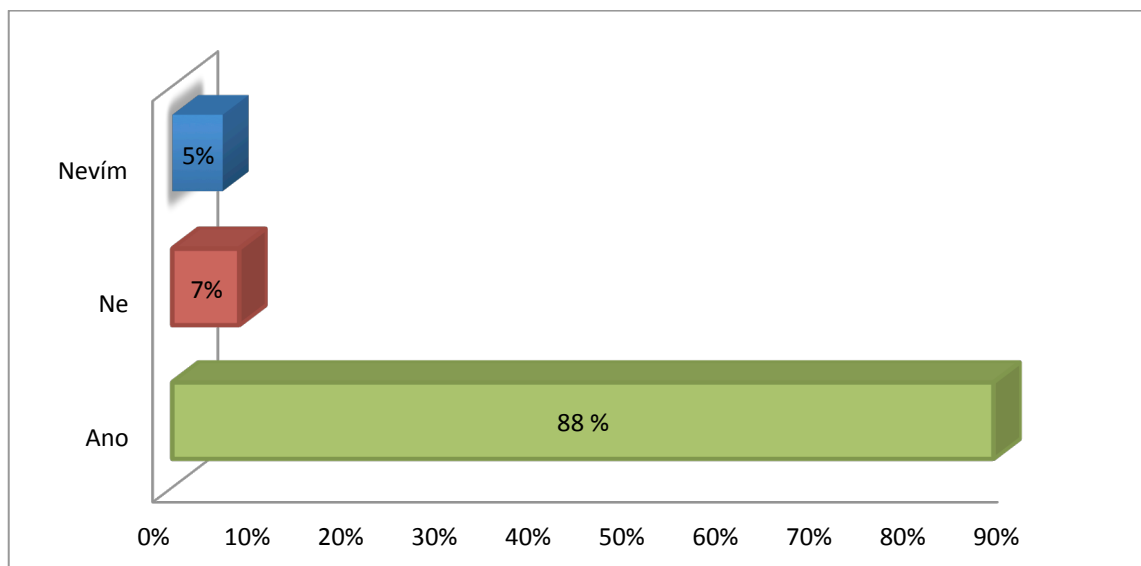
Na tuto otázku odpovídali respondenti takto: *Souhlasím* uvedlo 29,46 % dotázaných, *spíše souhlasím* 33,93 % dotázaných, *spíše nesouhlasím* 22,32 % dotázaných, *nesouhlasím* 4,46 % a *nevím* uvedlo 9,82 % dotázaných.

Při důkladnějším prostudování odpovědí na tuto otázku se dostáváme ke známému faktu - u mladších dětí ve věku od 2 let do 11 let z pohledu rodičů téměř bez výjimky uvádí souhlasím či spíše souhlasím (56 respondentů). U dětí starších (12 – 15 let), již převládají odpovědi spíše nesouhlasím a nesouhlasím. Je to zcela logické, a již jsme se tom v této práci zmiňovali. Menší děti velice těžko rozlišují realitu od fikce či nadsázky, tudíž i reklamy vnímají jako pravdivou informaci a věří tomu, co jim překládá. Starší děti mají jistou životní zkušenost, jsou již velmi vyspělými uživateli elektroniky, denně na ně z internetu působí mnoho reklamních pobídek. Naučily se již “filtrvat” tyto informace a také s nimi zacházet.

Proto se zde nabízí otázka, zda existuje způsob, jak i mladším dětem pomoci v orientaci ve světě reklam. Dá se říct, že v tomto věku mají nezastupitelnou roli rodiče. Pokud dítěti

věnují čas a kontrolují, na co se dívá, vysvětlují mu pro něj neznámé věci, dělají to nejlepší pro své dítě. Pomáhají mu zorientovat se v oblasti jim tak vzdálené.

4. Pamatuje si Vaše dítě reklamy?



Graf 5 (zdroj vlastní, 2013)

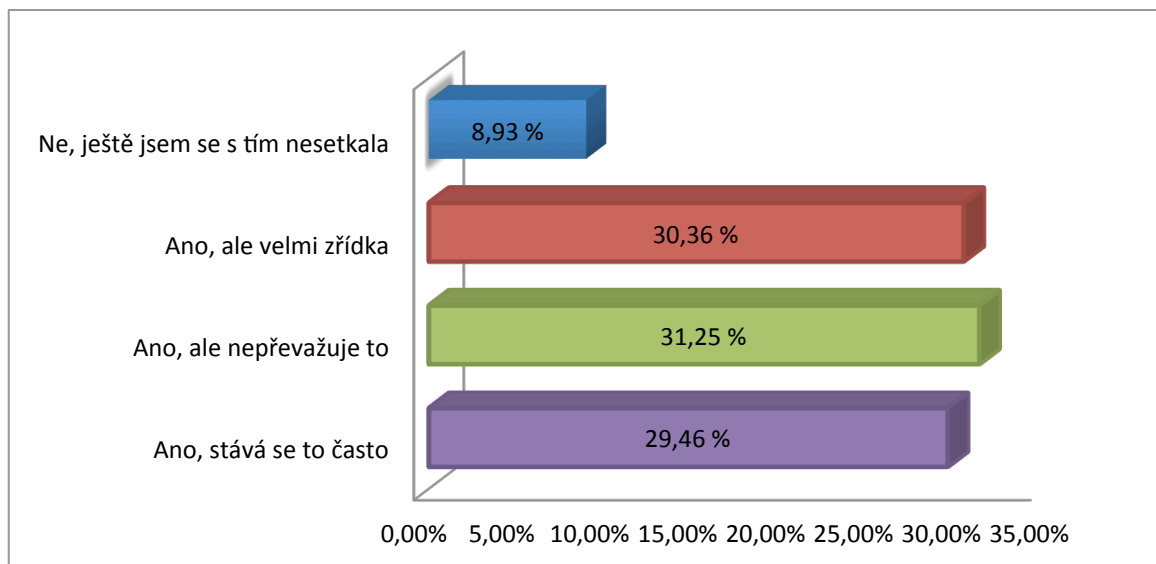
Cílem otázky bylo zjistit, jestli si prvky obsažené v reklamním sdělení děti pamatují a mohou tak ovlivnit jejich chování. Zapamatovatelnost reklamy je pro inzerenty zásadním faktorem a důležitou roli zde hraje opakování reklamy, aby se dítěti připomínala a dostala se tak do jeho podvědomí.

V případě této otázky jsou výsledky jasné. *Ano* odpovědělo 87,5 % respondentů. Odpověď *ne* udalo 7,14 % respondentů a *nevím* odpovědělo 5,36 % respondentů.

Zajímavostí u této otázky je fakt, že *ne* a *nevím* odpovědělo mnohem více žen než mužů (12 žen, 2 muži). Přiznám se, že bych čekala více odpovědí tohoto typu spíše od mužů, kteří přece jen s dětmi tráví o trochu méně času.

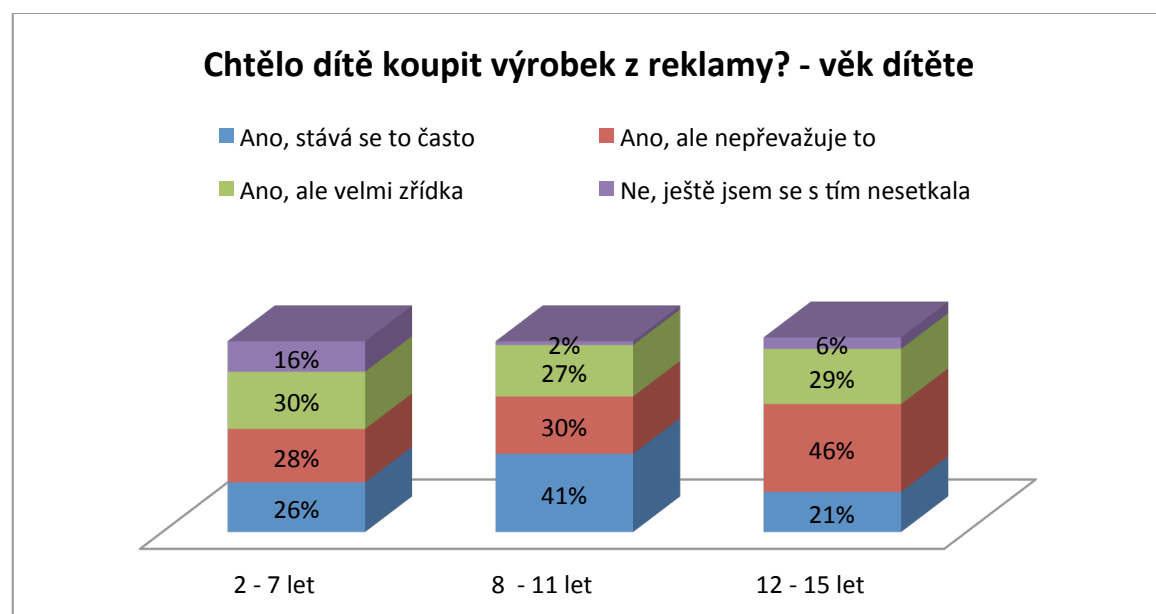
5. Setkal/a jste se již se situací, kdy po Vás dítě chtělo koupit výrobek, který znalo z reklamy?

Cílem této otázky bylo ověřit si, zda si děti reklamy opravdu pamatují a mohou tedy ovlivnit rodiče svými požadavky.



Graf 6 (zdroj vlastní, 2013)

Respondenti tedy odpověděli takto: 29,46 % respondentů odpovědělo *Ano, stává se to často*, 31,25 % dotázaných *Ano, ale nepřevažuje to* odpovědělo 30,36 % odpovídajících a *Ne, ještě jsem se s tím nesetkala* odpovědělo 8,93 % respondentů.



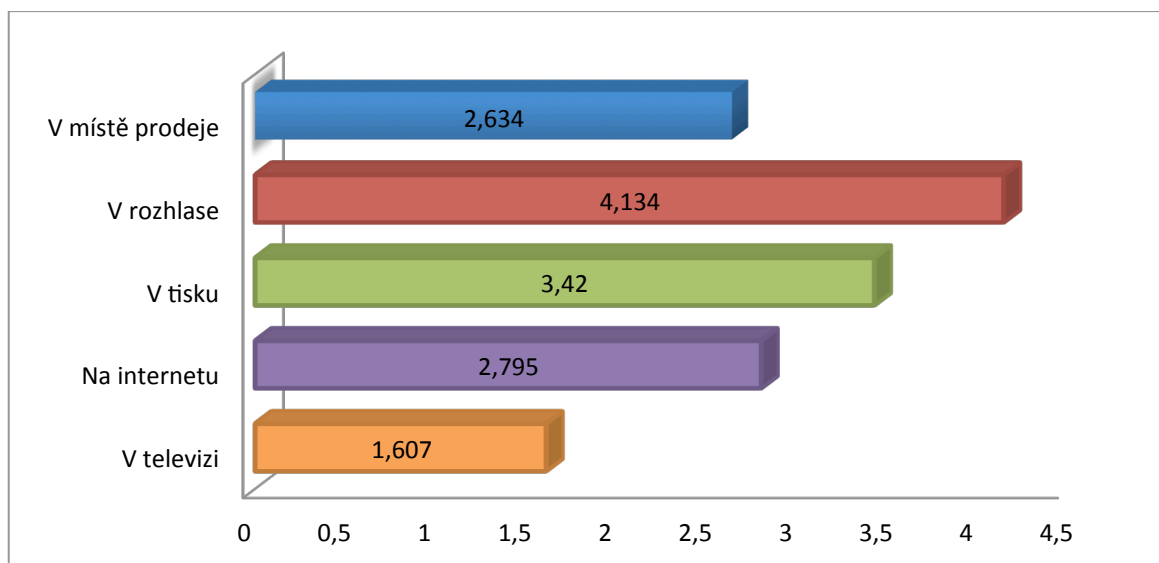
Graf 7 (zdroj vlastní, 2013)

Z výzkumu vyplynulo, že 91 % dotázaných se setkala se situací, kdy po nich dítě chtělo koupit výrobek, který znalo z reklamy. Nejméně často se s touto situací setkávají lidé, kteří mají děti ve věku 2 až 6 let. Děti si v tomto věku ještě nemusí uvědomovat, že se jedná o cílenou reklamu. Mohou ji vnímat jako jakousi pohádku a nedochází jim, že to co v reklamě vidí, by mohly i vlastnit.

Dalším zajímavým zjištěním je, že 6 rodičů dětí ve věku 12 – 15 let odpovědělo Ne, ještě jsem se s tím nesešla. Jedná se tedy o děti starší, které s rodiči chodí méně nakupovat (viz. otázka číslo 7), danou věc si spíše koupí sami z kapesného, jsou tedy méně závislí na tom, zda jim rodiče při nákupu vyhoví.

Výsledky tedy potvrzují, že marketérům se daří vyrábět spoty, které děti zaujmou tak, že si je pamatují delší dobu a dožadují se daného výrobku po rodičích.

6. Ohodnořte prosím, na škále od 1 do 5 následující možnosti podle toho, jak často si myslíte, že se zde Vaše dítě setkává s reklamou. 1- nejčastěji, 5 – nejméně často

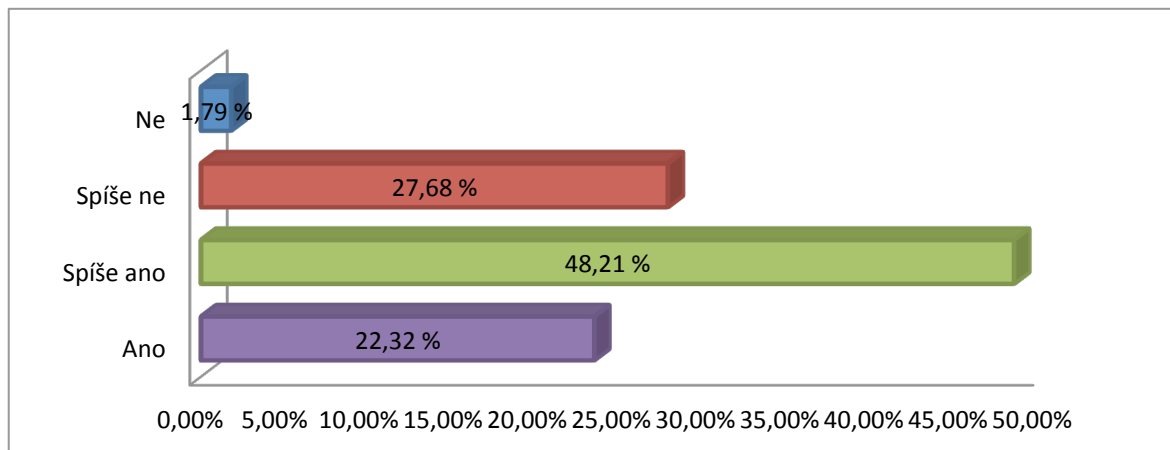


Graf 8 (zdroj vlastní, 2013)

U této otázky vybíral respondent na 5 – ti stupňové škále. Výsledek lze vyhodnotit formou nepřímé úměry, tedy tak, že čím nižší číslo je u dané podotázky, tím častějším jevem daná věc je. Zřetelně zde vyčnívá televize, což je formát nejvíce přístupný všem dětským věkovým kategoriím.

7. Doprovází Vás dítě na nákupu?

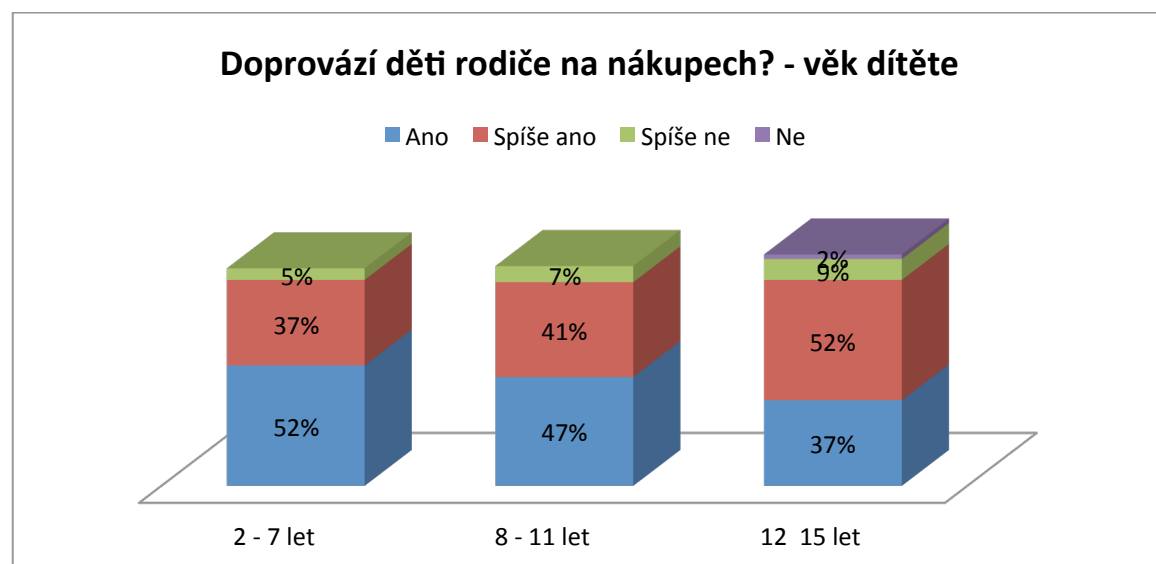
Cílem této otázky bylo zjistit, kolik dětí doprovází své rodiče na nákupech a následně tak mohou ovlivňovat, který výrobek koupí.



Graf 9 (zdroj vlastní, 2013)

U této otázky je procentuální vyhodnocení takové: Odpověď *Ano* uvedlo 22,32 % dotázaných, *Spíše ano* 48,21 %, *Spíše ne* 27,68 % a *Ne* uvedlo 1,79 % dotázaných.

Podle výsledků je běžné, že děti se účastní rodinných nákupů. U starších dětí je vidět pokles a to ze zřejmých důvodů. Netráví již s rodiči všechn svůj volný čas a často nakupují pro svou potřebu samy nebo s kamarády.



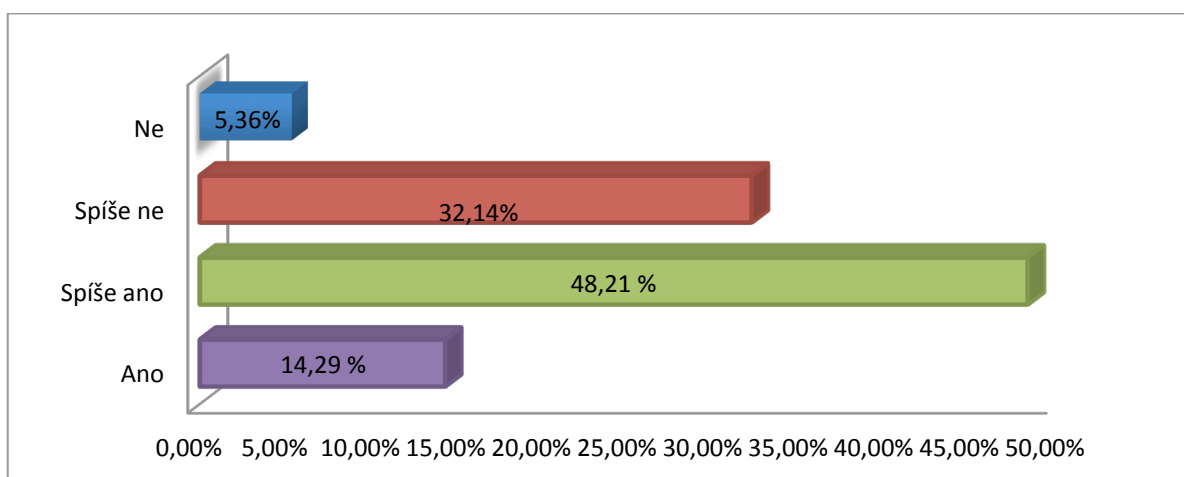
Graf 10 (zdroj vlastní)

Odpověď „Ne“ (2 respondenti) uvedli rodiče dětí ve věku 12-15 let. Také odpověď „Spíše ne“ byla v této skupině frekventovanější. Uvedlo ji 11 respondentů. Potvrzuje se tím takto

již výše uvedené: starší děti rodiče méně doprovází na nákupy a případné nakupování řeší kapesným a s kamarády.

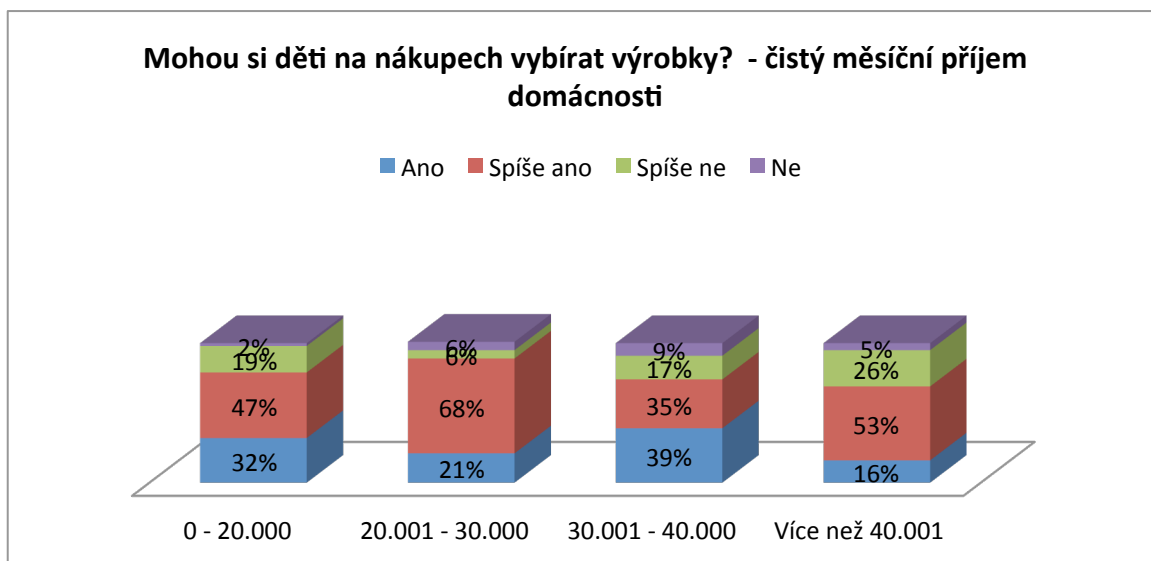
8. Může si Vaše dítě na nákupech vybírat výrobky, které jsou určeny právě jemu?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda při nakupování nechají rodiče děti, aby si samy vybíraly mezi výrobky, pro ně určenými.



Graf 11 (zdroj vlastní, 2013)

Pokud dítě rodiče na nákup doprovází a rodiče kupují výrobky určené k jeho spotřebě, 14% respondentů dá dítěti vždy vybrat. 48% respondentů přání svého dítěte zohledňuje, ale není to pravidlem. 37% nakupuje dle svého uvážení a dítěti nenechává volbu výběru.



Graf 12 (zdroj vlastní, 2013)

Zde je také zajímavý výsledek mezi skupinami čistého měsíčního příjmu domácnosti. Rodiny s příjmem nad 40.001 Kč zastupují nejmenší procento ze všech příjmových skupin, které dává možnost svému dítěti na nákupu vybírat výrobky. Nejvíce svým dětem vyhoví rodiny s nižším příjmem, nejčastěji mezi 20.001 – 30.000 Kč.

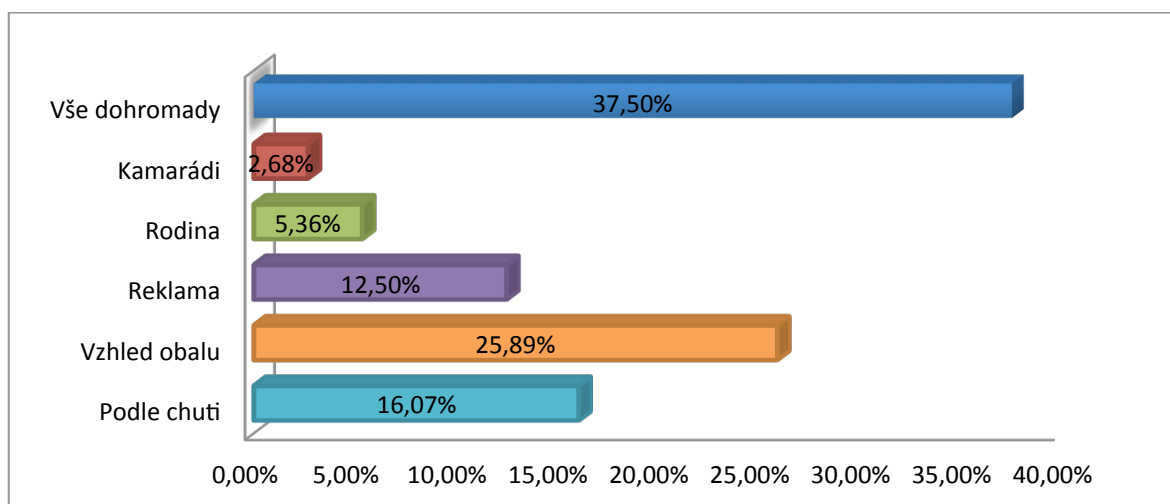
Při vyhodnocování této otázky byly zjištěny zajímavé údaje, které se týkaly rodičů, kteří dávají svým dětem na výběr mezi výrobky určenými k jejich spotřebě (odpověděli v této otázce *Ano* nebo *Spíše ano*).

- 87% těchto rodičů dá také na názor dítěte v případě nákupu produktů určených pro celou rodinu.
- 79% z celkového počtu těchto rodičů dává svým dětem pravidelně či nepravidelně kapesné a jejich děti si poté v 85% z celkového počtu dětí, které mají k dispozici své peníze, mohou samy rozhodovat, co si za dané peníze koupí.

Výsledky nám tedy ukazují, že rodiče, jejichž děti si při nákupu mohou vybrat mezi výrobky jim určenými, dávají svým dětem větší svobodu pro vlastní uvážení a také se jimi nechají ovlivňovat při nakupování pro celou rodinu.

9. Na základě čeho si myslíte, že si Vaše dítě výrobky vybírá?

Cílem této otázky bylo zjistit, co dítě nejvíc ovlivňuje při výběru produktů.



Graf 13 (zdroj vlastní, 2013)

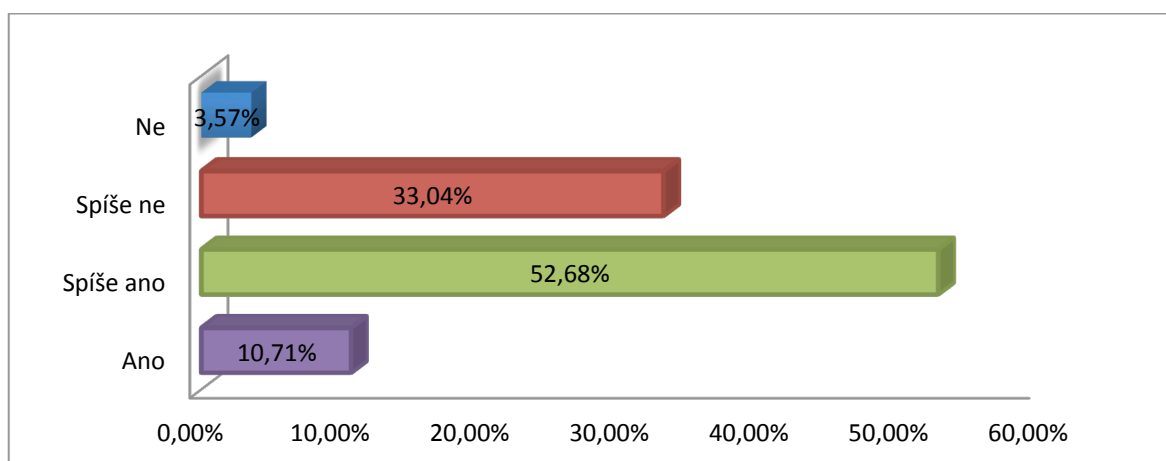
V rámci této otázky rodiče jasně preferovali odpověď *Vše dohromady* – 37,5 % respondentů všech dětí na ni takto odpovědělo. Dalším v pořadí byl *Vzhled obalu*. Ten označilo za

důležitý 25,89 % respondentů. *Chuť* dle dotazovaných hraje roli u 16,07 % jejich dětí. *Reklama* působí na děti dotazovaných pouze v 12,5 % případů. *Rodina* děti dle tohoto dotazníku ovlivní v 5,36 % a *Kamarádi* v 2,68 %.

Zajímavým zjištěním je, že 18 rodičů dětí ve věku 2 – 7 let udalo odpověď *Vzhled obalu*, což jasně vypovídá o nákupním chování malých dětí. Atraktivní, barevné obaly plné známých postaviček z pohádek velmi dobře prodávají zboží právě této věkové kategorii.

10. Pokud kupujete produkty určené pro celou rodinu, zohledňujete při výběru přání Vašeho dítěte?

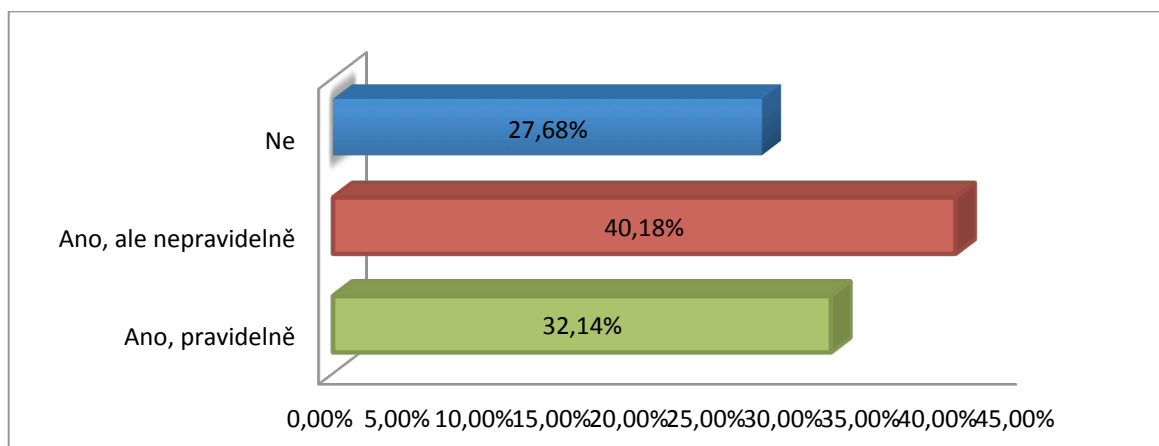
Cílem otázky bylo zjistit, zda děti mohou ovlivnit rodiče při výběru produktů pro celou rodinu.



Graf 14 (zdroj vlastní, 2013)

Všechny definované věkové kategorie dětí významně ovlivňují nákupní chování svých rodičů. Pokud rodiče kupují produkty, které jsou určeny celé rodině, 64% respondentů vybírá i na základě toho, co si přejí jejich děti. Z toho 11 % odpovědělo *Ano* a téměř 53 % odpovědělo *Spíše ano*. Samozřejmě musíme brát v úvahu typ nákupu – spotřební zboží, elektronika – to budou pravděpodobně nejfrekventovanější společné rodinné nákupy, na jejichž výběru se děti podílí. 33 % respondentů přání dítěte spíše nezohledňuje a 4 % odpovídající nebere na přání dítěte žádný ohled.

11. Dostává Vaše dítě peníze?

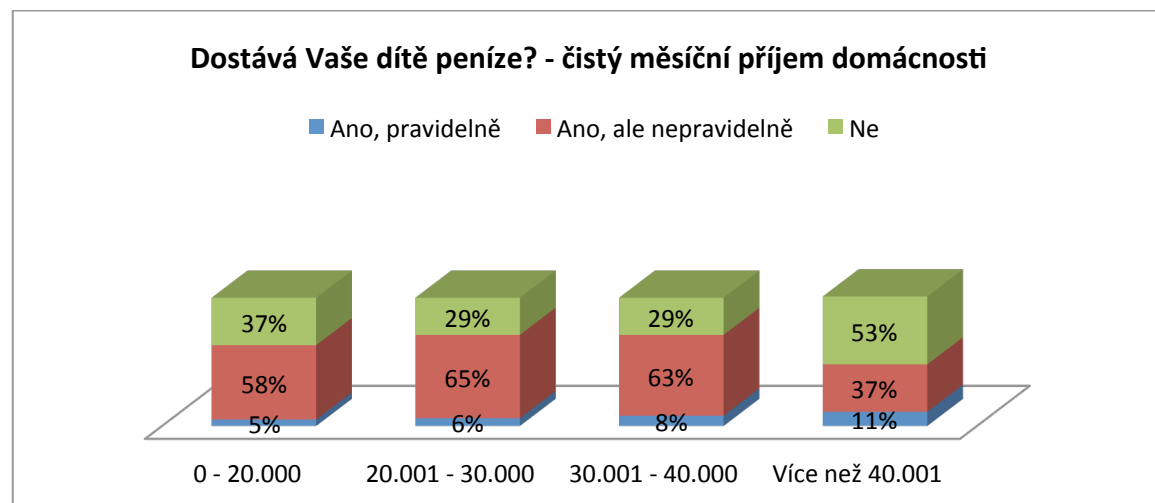


Graf 15 (zdroj vlastní, 2013)

Vyhodnocení této otázky procentuální formou je následující. Pravidelně od svých rodičů dostává kapesné 32,14 % dětí. Občas rodiče dají dětem finance v 40,18 % případů a kapesné nedostává 27,68 % dětí rodičů oslovených v tomto dotazníku.

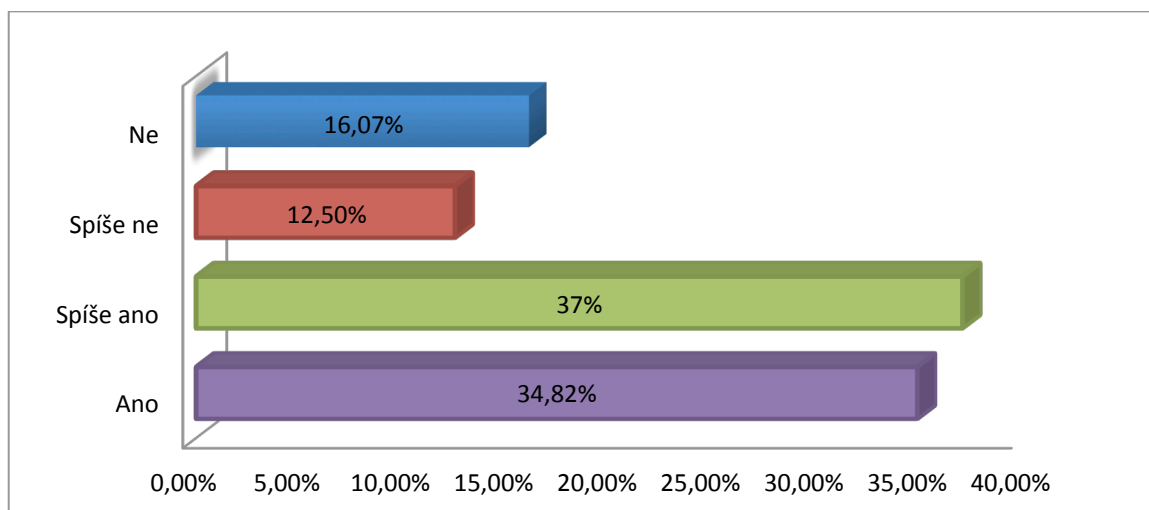
Zajímavým výsledkem je také fakt, že kapesné nedostává 84 % dětí ve věku 2 – 7 let. Je to zcela logické, protože v tomto věku se dítě pohybuje v blízkosti rodičů, či dalších blízkých osob a nepotřebuje disponovat vlastními financemi.

Další zajímavá zjištění se týkají dávání kapesného při rozdělení dle čistého měsíčního příjmu domácností. Rodiče s příjmem nad 40.001 Kč dávají svým dětem ze všech příjmových skupin peníze neméně. 53 % z nich uvádí, že jejich děti peníze nedostávají. 63 % rodičů v nejmenší příjmové skupině dětem kapesné dává pravidelně či občas, zbylé dvě skupiny dávají dětem peníze ve vyrovnaném počtu 71 %. Výsledky jsou v grafu č. 16.



Graf 16 (zdroj vlastní, 2013)

12. Může Vaše dítě samo rozhodovat o tom, co si za své peníze koupí?

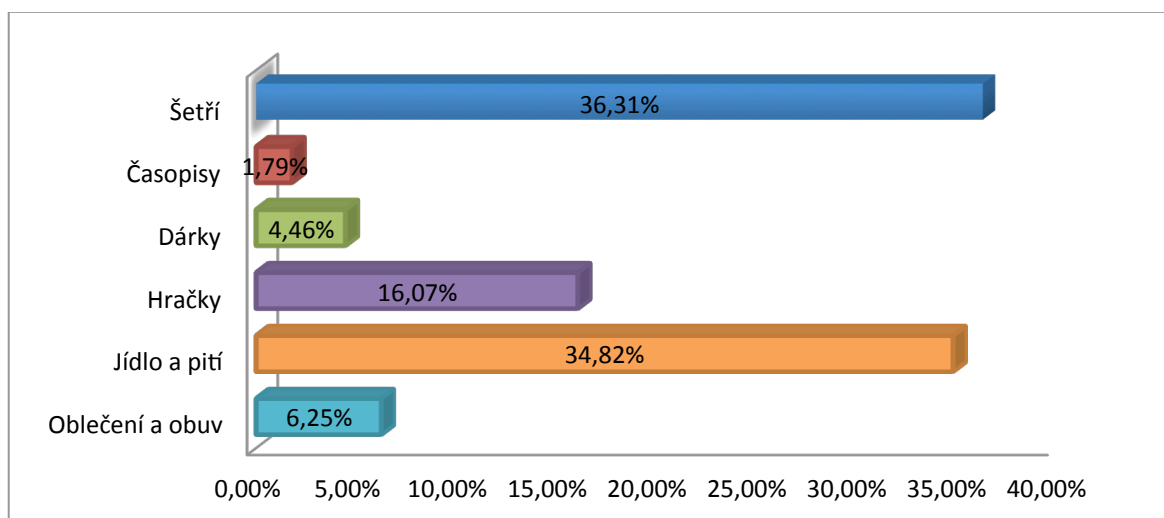


Graf 17 (zdroj vlastní, 2013)

V 34,82 % případech umožňují rodiče dítěti, aby si samo rozhodlo, co si za své peníze koupí. Téměř 37 % rodičů to dětem spíše umožní. 12,5 % dětí zpovídáných rodičů spíše nerozhoduje o tom, co si za své peníze koupí. A 16,07 % rodičů neumožňuje dětem rozhodovat, co si za své peníze koupí.

Dochází zde k určitému rozporu v kladených otázkách. Předchozí otázka se týkala toho, zda děti dostávají kapesné a 31 rodičů odpovědělo, že ne. Proto v této otázce není mnoho variant k odpovědi právě pro ty, kteří svým dětem kapesné nedávají.

13. Co si Vaše dítě za své peníze nejčastěji kupuje?



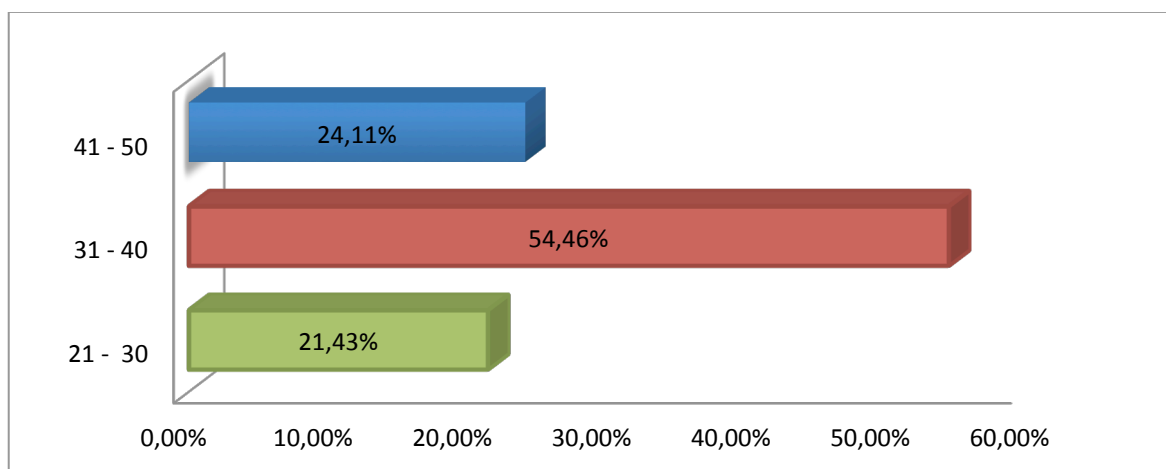
Graf 18 (zdroj vlastní, 2013)

Pokud tedy děti mají vlastní peníze, nejčastěji je dle provedeného dotazníku šetří. Tuto skutečnost potvrdilo 36,31 % respondentů. 34,82 % odpovědí se vztahovalo k tomu, že dítě své peníze utrácí za jídlo a pití. Dalším v pořadí vyhodnocovaných kritérií byly hračky. Ty si nakupuje 16,07 % dětí. Za oblečení a obuv utrácí 6,25 % dětí z uvedeného dotazníku, dárky kupuje 4,46 % dětí a v neposlední řadě děti utrácí za časopisy – 1,79 % dětí.

Myslím, že poměrně zajímavým zjištěním je, že poměrně vysoké procento dětí si kapesné šetří. Tato odpověď se prolínala všemi věkovými kategoriemi a to i bez ohledu na výši příjmu dané rodiny. Odpověď týkající se oblečení a obuvi nejvíce zaznamenali respondenti u dětí mezi 12 a 15 roky (5 odpovědí).

Informace o respondentovi:

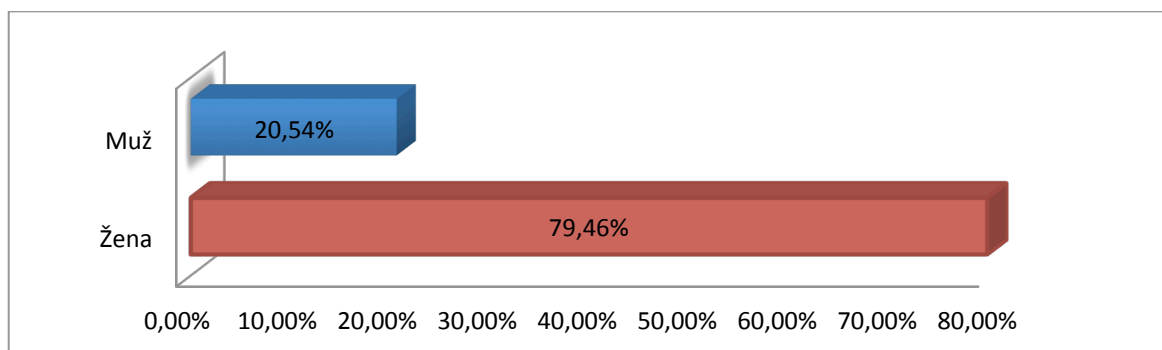
14. Kolik je Vám let?



Graf 19 (zdroj vlastní, 2013)

Věkové kategorie jednotlivých respondentů kopírovaly věk dětí, jichž se výzkum týkal. Nejpočetnější byla skupina 31 až 40 let. Jednalo se o 54,46 % odpovídajících, další kategorie byly zastoupeny takto: ve věku 41 až 50 let bylo 24,11 % respondentů a 21,43 % bylo ve věku 21 až 30 let.

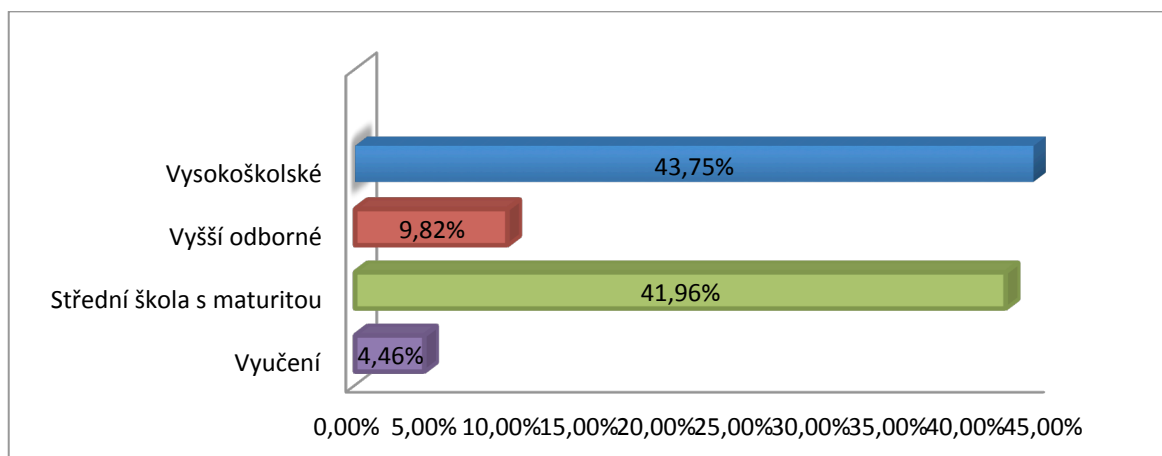
15. Vaše pohlaví



Graf 20 (zdroj vlastní, 2013)

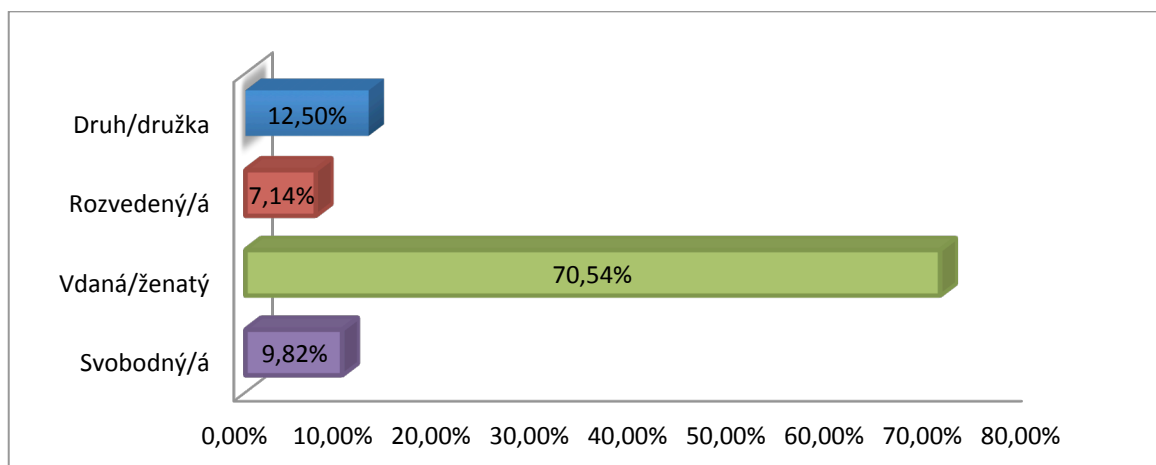
Výzkumu se zúčastnilo 79,46 % žen a 20,54 % mužů. Z životního stylu dnešních rodičů vyplývá častěji role nakupujícího a pečujícího rodiče pro ženy. Jsou to většinou ony, kdo jsou s dětmi doma a pouští jim televizi, berou je na nákupy. I tento dotazník tak odráží daný trend ve složení respondentů.

16. Nejvyšší dokončené vzdělání



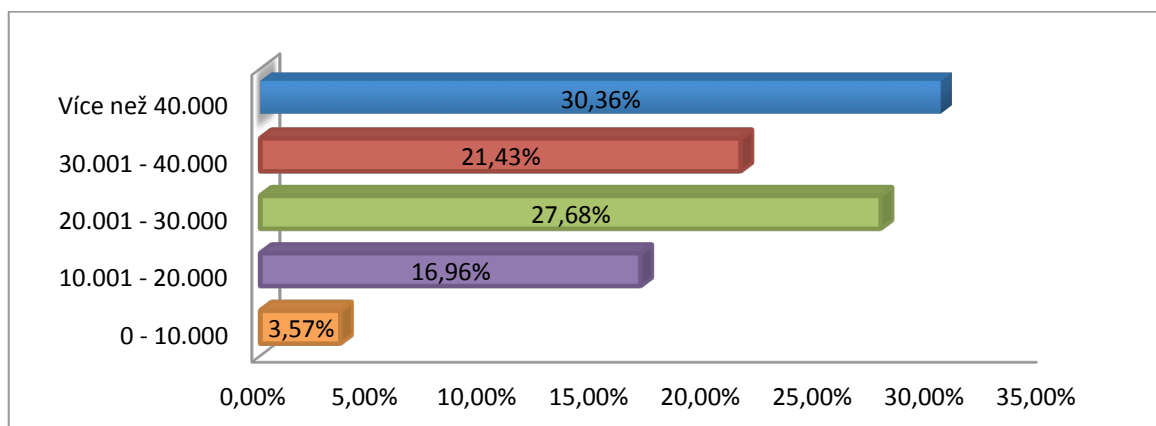
Graf 21 (zdroj vlastní, 2013)

Graf znázorňující vzdělání respondentů nám ukazuje tato čísla. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo 43,75 % odpovídajících, vzdělání střední s maturitou mělo 41,96 % zúčastněných, vyšší odborné 9,82 % a 4,46 % je vyučeno.

17. Rodinný stav

Graf 22 (zdroj vlastní, 2013)

Pro další ujasnění si s jakými respondenty jsem se v dotazníku potkala, slouží i tato otázka. Zde se dokresluje a vlastně i naplňuje aktuální složení generace dnešních rodičů. Do dotazníku uvedlo 70,54 % respondentů, že jsou vdané/ženatí, 12,5 % žije ve vztahu druh-družka, 9,82 % je svobodných a 7,14 % respondentů je rozvedených.

18. Čistý měsíční příjem

Graf 23 (zdroj vlastní, 2013)

Jistým ekonomickým měřítkem byla otázka číslo 18. Jen pro ilustraci – v roce 2012 činila průměrná měsíční mzda 25 101 Kč. Zároveň se také můžeme dočíst, že této mzdy nedosáhlo přibližně 2/3 zaměstnanců v ČR (ČSÚ, [online, 2013]).

Z dotazovaných 112 respondentů odpovědělo 34 (30,36 %), že čistý měsíční příjem jejich domácnosti je více než 40.000 Kč. Dalším nejčastějším příjmem byl příjem 20.001 – 30.000 Kč. Ten uvedlo 31 respondentů tedy 27,68 %. 21,43 % dotázaných zadrželo možnost 30.001 – 40.000 Kč a 16,96 % dotázaných souhlasilo s částkou 10.001 – 20.000 Kč. Čtyři dotazované (3,57 %) uvedly příjem 0 – 10.000 Kč. Všechny čtyři odpovědi byly od žen, přičemž tři z nich byly svobodné matky s dítětem ve věku 2 až 7 let.

11.5 Ověření výzkumných otázek

V tuto chvíli lze učinit rekapitulaci informací, které jsem pomocí elektronického dotazníku získala. Učiním tak pomocí výzkumných otázek, jež jsem si před začátkem výzkumu stanovila. První položená výzkumná otázka zněla takto:

Zohledňují rodiče při nákupu produktů přání svých dětí?

Zde najdeme odpověď především ve vyhodnocení otázky číslo 8 (Může si Vaše dítě na nákupech vybrat výrobky, které jsou určeny právě jemu?), a také otázky číslo 10 (Pokud kupujete produkty určené pro celou rodinu, zohledňujete při výběru přání Všeho dítěte?). U výše uvedených otázek respondenti téměř shodně odpověděli, že 63 % z nich zohledňuje, nebo spíše zohledňuje přání svých dětí. Jen 3,57 % respondentů odpovědělo jasně ne, nezohledňují přání svého dítěte při nakupování pro celou rodinu a zbývá poměrně velká část (33,04 %) dotázaných, kteří spíše nezohledňují přání svých dětí.

Můžeme tedy konstatovat, že v tomto konkrétním dotazníkovém šetření se jasně prokázalo, že vliv dětí na rozhodování o tom, co si rodina koupí (a to nejen při běžných nákupech v supermarketech, ale i při nákupu elektroniky, zařízení bytu, zájezdu...) je opravdu veliký. Jsou tedy rovnocennými partnery při tomto rozhodování a to je velmi výrazný rozdíl oproti letům minulým. Lze to přičítat jistému konzumnímu stylu života dnešních rodin. Ale také způsob výchovy zde hraje velkou roli. Děti jsou již od útlého dětství brány jako partneři a jejich slovo v rodině má velkou váhu. Jedná se o demokratický styl výchovy. Také můžeme pozorovat jistý despotismus ze strany dětí. Díky velké svobodě a pocitu, že vše mohou a všemu rozumí, „nutí“ často rodiče k nákupům. Ti ve snaze vyhovět, „mít klid“ a neschopnosti dítěti cokoli odmítnout často takovéto nákupy činí.

Druhá výzkumná otázka byla tohoto znění:

Uvědomují si rodiče vliv reklamy na chování jejich dítěte?

Na tuto otázku lze nalézt odpovědi v otázkách číslo 3 až 6. Jsou cíleny přímo na reklamu, její vliv na děti a následně nákupní chování rodičů.

Otázka číslo 3 se týkala toho, zda si rodiče myslí, že jejich dítě věří reklamě. Nebylo zde specifikováno, o jakou reklamu se konkrétně jedná. Jsou zde tedy zahrnuta všechna místa i média, která na dítě mohou působit. 63,39 % rodičů odpovědělo, že souhlasí, či spíše souhlasí. Jak jsem již u vyhodnocení dané otázky uvedla, je zde důležitý věkový faktor. Rodiče dětí mladších (v rozmezí 2 až 11 let) uvedli bez výjimky, že jejich dítě reklamě věří. Starší děti si již rozumově mnohé vysvětlí a pracují jinak s informacemi.

V otázce číslo čtyři bylo účelem získat odpověď ano, ne, nevím na zapamatování reklamy dětmi. Nebylo nikterak překvapivé, že výsledek Ano je uveden u 87,5 % respondentů. Reklamě v dnešní době nelze uniknout, a pokud splňuje všechna kritéria dobré reklamy a je správně nasazená na správných místech nutně utkví v paměti lidí, nejen dětí.

Pátá otázka jasně prokázala, jak dobře je propojena reklama s konkrétními výrobky. Děti v 91,07 % odpovědí vyžadují více či méně po svých rodičích koupit výrobku, který z reklamy znají. Nabízí se zde otázka, kde konkrétně je reklama oslovila (televize, internet, místo prodeje..). A na tuto otázku jsem dostala odpovědi hned v následujícím dotazování. Rodiče hodnotili, kde se jejich dítě s reklamou setkává nejčastěji. Nijak mne nepřekvapil výsledek. Nejčastější médium, kde děti reklamu potkávají, je zde televize. Toto médium převažovalo u dětí mladšího věku. Starší děti (12 – 15 let) se častěji potkávají s reklamou na internetu (tráví u něj více času). Důležitou roli hraje také místo prodeje. Z mého pohledu je místo prodeje velmi důležité. Tomuto tématu se podrobněji věnuji v kapitole merchandising. Tisk a rozhlas pro děti ve stanovených věkových kategoriích nehraje tak zásadní roli.

S daného shrnutí jasně vyplývá, že reklama má nezastupitelné místo v životě dětí. Její působení je mnohvrstevnaté a velmi propracované. Pro rodiče je zde jeden úkol: pokud chtějí své dítě nějak „formovat“, je třeba, aby se soustavně a každodenně snažili pomoci dítěti uchopit a následně pochopit reklamu.

ZÁVĚR

V úvodu své bakalářské práce hovořím o zodpovědnosti. A zde, na závěr, mohu konstatovat, že i po získání všech dostupných informací a jejich zpracování je tato pro mne nadále na prvním místě.

Výsledky mého dotazníkového šetření jasně potvrzují trend dnešní doby. Neustálé a silné působení informací plynoucí především z nových dostupných technologií. Jejich nepřehlédnutelný vliv na dospělé jedince a také na děti. Využití psychologických postupů marketingu při snaze o zásah co největší skupiny kupujících. To vše jsou faktory, které hrají velkou roli v každodenním životě nás všech. Je otázkou zda máme na výběr – nechat se informacemi pohltit, či nikoli. Vzhledem k rychlosti doby a informačních toků mám podezření, že jsme již pohlceni. Vliv extrémního množství informací je zřejmý v celém spektru společnosti, a to bez ohledu na výši dosaženého vzdělání nebo věku. Musíme se tedy naučit pracovat se všemi okolními vlivy.

To také odráží má další zjištění. Rodiče vnímají svoji zodpovědnost za děti, které jsou „tabula rasa“ a potřebují průvodce zdejším bytím. Rodiče také vnímají sílu reklamních sdělení a často si mohou uvědomit, jak silně je v podvědomí jejich potomka uloženo (všichni známe děti prozpěvující si při hře: Mňam, mňam Bobík, roztančí tě s kamarády...). Jak ale také, byť okrajově, ukázala tato studie, míra konzumnosti dnešního člověka převládá často nad rozumným úsudkem, který by měl vést např. k tomu, že by rodiče neumožňovali dětem trávit tolik hodin před televizí a nechat se automaticky ovlivňovat reklamou atd. Všechny výrobky, které děti poznávají v reklamě, potkávají v obchodech, protože zcela běžně doprovází své rodiče na nákupu. Mohou tedy, a veskrze tak činí, ovlivňovat nákup výrobků, nejen pro sebe, ale rovnou pro celou rodinu. Peníze děti dostávají spíše příležitostně, a pokud je chtějí utratit, rodiče chtějí mít přehled, co si za ně koupí. Často ale při společných nákupech koupí rodiče dětem něco z toho, co si přejí veskrze znalost produktu z reklamy, aniž by na tento nákup musely děti použít vlastní ušetřené peníze. V takovém případě dociluje reklama přesně toho, pro co byla určena.

Jak je zřejmé, je zde mnoho dalších možností analýz, které sebraná data umožňují. Jednou z nich by např. bylo rozdělení rodičů do segmentů podle kritéria přístupu k osobní autonomii dětí. Z výsledků je patrné, že rodiče nechávají děti rozhodovat na základě osobního uvážení, vybírat si výrobky, spoluurčovat kam pojedou rodina na dovolenou... Děti jsou

tedy vnímány, jako rovnocenní členové a mají větší prostor pro seberealizaci. Přestože mne tato problematika velmi zaujala, nebyla cílem mé práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARNETT, Jeffrey Jensen. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media: a cultural approach*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, c2007, 2 v. (xxxvii, 886, I-70 p.). ISBN 978-141-2905-305.
- [2] GILLERNOVÁ, Ilona, Vladimír KEBZA a Milan RYMEŠ. *Psychologické aspekty změn v české společnosti: člověk na přelomu tisíciletí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 256 s. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4727-981.
- [3] KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [9] MARTÍNEK, Zdeněk. *Agresivita a kriminalita školní mládeže: druhy agresí, přístupy k agresivnímu chování, poruchy chování, šikana*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 152 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-802-4723-105.
- [10] MCNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999, 272 p. ISBN 09-671-4391-8.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] RATAJOVÁ, Denisa. *Historie obchodu: Od tržiště k nákupním centrům*. Zlín, 2012. Ročníková práce. UTB Zlín.

- [13] SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, c2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
- [14] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
- [15] VICTOR C. STRASBURGER, Victor C.Barbara J. *Children, adolescents, and the media*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2009. ISBN 14-129-4467-8.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3 (VáZ.).
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [19] WAYNE D. HOYER, Wayne D.Deborah J. *Consumer behavior*. 5th ed. Mason, OH: South-Western, 2008. ISBN 978-0-547-07992.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [1] Dítě jako zákazník. *Hračky&hry*. 2008, roč. 2008, č. 1. Dostupné z: <http://hrackyahry.eu/aktualne.php>
- [2] *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- [3] Průměrné mzdy. *Průměrné mzdy/ČSÚ* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2013-04-11]. DOI: © Český statistický úřad, 2013. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/aktual-pmz>
- [4] MUŽÍKOVÁ, Michaela. Jaké jsou děti?: Pro baby byznys vznikla mapa jejich chování. *HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku*. Praha: Economia, a.s, 2013, č. 1. ISSN 0862-9587. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-59271290-jake-jsou-deti-pro-baby-byznys-vznikla-mapa-jejich-chovani>
- [5] ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. Už nejde jen o nákupy: v obchodních centrech vznikají oázy sportu, zábavy i vzdělávání. *E15* [online]. 2012, č. 1 [cit. 2013-04-04]. Do-

stupné z: <http://strategie.e15.cz/special/uz-nejde-jen-o-nakupy-v-obchodnich-centrech-vznikaji-oazy-sportu-zabavy-i-vzdelavani-768136>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

Např. Například

ČSÚ Český statistický úřad

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Segmentace dětského spotřebitele (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 58)

Graf 2 Pohlaví dítěte (zdroj vlastní, 2013)

Graf 3 Věk dítěte (zdroj vlastní, 2013)

Graf 4 Myslíte si, že Vaše dítě věří reklamě? (zdroj vlastní, 2013)

Graf 5 Pamatuje si Vaše dítě reklamy? (zdroj vlastní, 2013)

Graf 6 Setkal/a jste se již se situací, kdy po Vás dítě chtělo koupit výrobek, který znalo z reklamy? (zdroj vlastní, 2013)

Graf 7 Chtělo dítě koupit výrobek z reklamy? – věk dítěte (zdroj vlastní, 2013)

Graf 8 Ohodnoťte, prosím, na škále od 1 do 5 následující možnosti podle toho, jak často si myslíte, že se zde Vaše dítě setkává s reklamou. 1 = nejčastěji, 5 = nejméně často. (zdroj vlastní, 2013)

Graf 9 Doprovází Vás dítě na nákupech? (zdroj vlastní, 2013)

Graf 10 Doprovází děti rodiče na nákupech? – věk dítěte (zdroj vlastní, 2013)

Graf 11 Může si Vaše dítě na nákupech vybírat výrobky, které jsou určeny právě jemu? (zdroj vlastní, 2013)

Graf 12 Mohou si děti na nákupech vybírat výrobky? – čistý měsíční příjem domácnosti (zdroj vlastní, 2013)

Graf 13 Na základě čeho si myslíte, že si Vaše dítě výrobky vybírá? (zdroj vlastní, 2013)

Graf 14 Pokud kupujete produkty určené pro celou rodinu, zohledňujete při výběru přání Vašeho dítěte? (zdroj vlastní, 2013)

Graf 15 Dostává Vaše dítě peníze? (zdroj vlastní, 2013)

Graf 16 Dostává Vaše dítě peníze? – čistý měsíční příjem domácnosti

Graf 17 Může Vaše dítě samo rozhodovat o tom, co si za své peníze koupí? (zdroj vlastní, 2013)

Graf 18 Co si Vaše dítě za své peníze nejčastěji kupuje? (zdroj vlastní, 2013)

Graf 19 Kolik je Vám let. (zdroj vlastní, 2013)

Graf 20 Vaše pohlaví. (zdroj vlastní, 2013)

Graf 21 Nejvyšší dokončené vzdělání (zdroj vlastní, 2013)

Graf 22 Rodinný stav. (zdroj vlastní, 2013)

Graf 23 Čistý měsíční příjem domácnosti. (zdroj vlastní, 2013)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Dotazník kvantitativního výzkumu (zpracování vlastní)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Pohlaví dítěte:

- Dívka
- Chlapec

2. Věk dítěte:

- 7 – 9 let
- 10 – 13 let

3. Myslíte si, že Vaše dítě věří reklamě?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

4. Pamatuje si Vaše dítě reklamy?

- Ano
- Ne
- Nevím

5. Setkal/a jste se již se situací, kdy po Vás dítě chtělo koupit výrobek, který znalo z reklamy?

- Ano, stává se to často
- Ano, ale nepřevažuje to
- Ano, ale velmi zřídka
- Ne, ještě jsem se s tím neseťkal/a

6. Ohodnot'te, prosím, na škále od 1 do 5 následující možnosti podle toho, jak často si myslíte, že se zde Vaše dítě setkává s reklamou. 1 = nejčastěji, 5 = nejméně často

- V televizi

- Na internetu
- V tisku
- V rozhlase
- V místě prodeje

7. Doprovází Vás dítě na nákupech?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8. Může si Vaše dítě na nákupech vybírat výrobky, které jsou určeny právě jemu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

9. Na základě čeho si myslíte, že si Vaše dítě výrobky vybírá?

- Podle chuti
- Vzhled obalu
- Reklama
- Rodina
- Kamarádi
- Vše dohromady

10. Pokud kupujete produkty určené pro celou rodinu, zohledňujete při výběru přání Vašeho dítěte?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne

- Ne

11. Dostává Vaše dítě peníze?

- Ano, pravidelně
- Ano, ale nepravidelně
- Ne

12. Může Vaše dítě samo rozhodovat o tom, co si za své peníze koupí?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

13. Co si Vaše dítě za své peníze nejčastěji kupuje?

- Oblečení a obuv
- Jídlo a pití
- Hračky
- Dárky
- Časopisy
- Šetří

Informace o respondentovi

14. Kolik je Vám let:

- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let

15. Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

16. Nejvyšší dokončené vzdělání:

- Základní
- Vyučení
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysoká škola

17. Rodinný stav:

- Svobodný/á
- Vdaná/ženatý
- Rozvedený/á
- Druh/družka

18. Čistý měsíční příjem domácnosti:

- 0 – 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- Více než 40 000 Kč