

# Vliv reklamy na hodnotový systém současné mládeže

Bc. Iva Honzková

---

Diplomová práce  
2015/2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iva Honzková**  
Osobní číslo: **K14279**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv reklamy na hodnotový systém současné mládeže**

### Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury v oblasti mediální komunikace, reklama, hodnoty a hodnotová orientace se zaměřením na dospívající generaci. Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretická východiska k řešení analyzovaného problému.
2. Formulujte výzkumné otázky, cíl práce a metody pro zpracování práce.
3. Vymezte cílovou skupinu a na základě realizovaného výzkumného šetření zpracujte potřebná data k analýze současné mládeže z pohledu vnímání hodnot a hodnotové orientace v současné komercializované společnosti.
4. Na základě výsledných hodnot výzkumného šetření zodpovězte výzkumné otázky a případně doplňte doporučení k řešení sledované problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

PRUDKÝ, Libor. Studie o hodnotách. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009, 236 s. ISBN 978-80-7380-266-0.

PRÁZNY, Aleš. Výchova jako přehodnocování hodnot. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007, 188 s. ISBN 978-80-7194-990-9.

DVOŘÁKOVÁ, Jana. Morální usuzování: vliv hodnot, osobnosti a morální identity. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008, 149 s. ISBN 978-80-210-4751-8.

EYRE, Linda a Richard M EYRE. Jak naučit děti hodnotám. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 156 s. ISBN 978-80-7367-275-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*uzávná*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na vliv reklamy na hodnotový systém současné mládeže. Teoretická část se zabývá vymezením pojmů z oblasti reklamy, marketingové komunikace, dále popisu vývoje mládeže z hlediska výchovy a výchovných aspektů a specifikace hodnotového systému a hodnot. Teoretická část je východiskem pro zpracování praktické části. Praktická část obsahuje kvantitativní výzkum založený na rozsáhlém výzkumu mládeže vzdělávacích institucích v České republice čítající přes 1 080 respondentů. Výzkum je zpracován v rámci vědeckovýzkumné činnosti - IGA UTB 2015 ve Zlíně. Tento velký vzorek zaručuje objektivnost zkoumaného problému a kvalitní výsledná data. Výzkum je originální hlavně v tom, že se jako první v České republice specializuje jak na vliv reklamy, tak na hodnoty, které dnešní mládež uznává. Součástí práce je dotazníkové šetření zaměřující se na vnímání reklamy jako výchovného prostředku mládeže.

Klíčová slova: reklama, marketingová komunikace, hodnotový systém, hodnotová orientace, mládež, kvantitativní výzkum, vliv reklamy, hodnoty

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on the impact of advertising on the value system of today's youth. The theoretical part deals with the definition of advertising, marketing communication, further describing the development of the youth in terms of education and educational aspects and specifications of the value system and values. The theoretical part is the basis for the practical part. The practical part contains from quantitative research based on extensive research of youth in educational institutions in the Czech Republic with over 1 080 respondents. Research is elaborated in the context of scientific research IGA UTB 2015 in Zlin. This large sample guarantees objectivity of the problem and the resulting data quality. This research is particularly original in that it is the first in the Czech Republic specializing in both the impact of advertising and values that youth today recognizes. The work includes a survey focusing on the perception of advertising as an educational resource for youth.

Keywords: advertising, marketing communications, value system, value orientation, youth, quantitative research, the influence of advertising, values



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....10.4.2016.....

NA HONZKOVA .....  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně 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.

<sup>2)</sup> 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, užije-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).

<sup>3)</sup> 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí své práce PaedDr. Marcele Göttlichové za vedení, ochotu, vstřícnost a pomoc při realizaci diplomové práce.

Děkuji také své rodině, přátelům a výzkumnému týmu za pochopení a pomoc při realizaci.

### **Motto:**

**„It is not hard to make decisions when you know what your values are.“**

Roy Disney

### **Prohlášení:**

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce s názvem „Vliv reklamy na hodnotový systém současné mládeže“ a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Všechny podklady v teoretické i praktické části práce jsem citovala a uvádím je v seznamu použité literatury.

## Obsah

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	11
PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	11
1.2 REKLAMA.....	12
1.2.1 CÍLE REKLAMY.....	12
1.2.2 ROZDĚLENÍ REKLAMY.....	13
1.2.3 VNÍMÁNÍ REKLAMY DĚTMI.....	13
1.3 SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	14
1.3.1 FUNKCE A CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	15
1.3.2 ZADAVATELÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	15
2 HODNOTY.....	16
2.1 HISTORICKÉ PŘEHODNOCOVÁNÍ HODNOT.....	16
2.2 ROZDĚLENÍ HODNOT.....	17
2.2.1 ZÁKLADNÍ POJETÍ HODNOT.....	17
2.2.2 KOMPLEXNÍ DĚLENÍ HODNOT.....	18
2.3 FUNKCE HODNOT.....	20
2.3.1 HODNOTY VERSUS POTŘEBY.....	20
2.3.2 ROLE HODNOT V ROZHODOVÁNÍ.....	21
3 HODNOTOVÁ ORIENTACE.....	22
3.1 HODNOCENÍ HODNOTOVÉ ORIENTACE PODLE SLOVNÍKU.....	23
3.2 VÝZKUM HODNOTOVÉ ORIENTACE PODLE SAKA.....	23
3.2.1 METODIKA VÝZKUMU.....	23
3.2.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	23
3.2.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	24
4 VÝVOJ A FORMOVÁNÍ OSOBNOSTI.....	26
4.1 OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ JAKO MEZNÍK VE FORMOVÁNÍ OSOBNOSTI.....	26
4.1.1 DĚTSTVÍ.....	26
4.1.2 PREPUBERTA.....	26
4.1.3 DOSPÍVÁNÍ.....	26
4.1.4 ADOLESCENCE.....	27
4.2 VZTAHY S DOSPĚLÝMI A AUTORITAMI V OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ.....	27
4.2.1 KONFLIKTY S AUTORITOU.....	27
4.3 ZÍSKÁVÁNÍ HODNOT A JEJICH UČENÍ.....	27
4.3.1 PROSTŘEDÍ.....	27
4.3.2 SOCIALIZACE.....	28
4.3.3 SOCIALIZAČNÍ ČINITELE.....	28
5 MÉDIA.....	30
5.1 DÍTĚ A PŘEBÍRÁNÍ HODNOT.....	30

5.1.1	PŘENOS HODNOT .....	30
5.1.2	VZORY, AUTORITY A UČITELÉ .....	31
5.1.3	ŠKOLA A JEJÍ VLIV .....	31
5.1.4	VOLNÝ ČAS A UTVÁŘENÍ HODNOT .....	32
5.1.5	MASOVÁ MÉDIA A JEJICH VLIV .....	32
5.1.6	VRSTEVNICKÁ SKUPINA A JEJÍ VLIV .....	33
<b>6</b>	<b>VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ A MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>34</b>
<b>6.1</b>	<b>POZNÁVÁNÍ NAŠICH ZÁKAZNÍKŮ / RESPONDENTŮ .....</b>	<b>34</b>
6.1.1	VÝBĚROVÝ VZOREK .....	34
<b>6.2</b>	<b>PROCES VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>35</b>
<b>6.3</b>	<b>DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A VÝZKUMNÉHO CÍLE .....</b>	<b>35</b>
<b>6.4</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>36</b>
<b>6.5</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>36</b>
6.5.1	VÝHODY DOTAZNÍKU .....	36
6.5.2	NEVÝHODY DOTAZNÍKU .....	37
6.5.3	PRAVIDLA NÁVRHU DOTAZNÍKŮ .....	37
6.5.4	TYPY OTÁZEK V DOTAZNÍKU .....	38
<b>6.6</b>	<b>ANALÝZA DAT .....</b>	<b>40</b>
6.6.1	MANAGEMENT ANALÝZY KVANTITATIVNÍCH DAT .....	40
6.6.2	JEDNODUCHÁ ANALÝZA KVANTITATIVNÍCH DAT – UZAVŘENÉ OTÁZKY .....	40
6.6.3	JEDNODUCHÁ KVANTITATIVNÍ ANALÝZA DAT – OTÁZKY S OTEVŘENÝM KONCEM .....	41
6.6.4	JEDNODUCHÁ KVANTITATIVNÍ ANALÝZA DAT – ČÍSELNÉ ODPOVĚDI .....	41
6.6.5	MULTIVARIAČNÍ ANALÝZA .....	41
<b>6.7</b>	<b>VÝSLEDNÁ ZPRÁVA .....</b>	<b>41</b>
6.7.1	INSTRUKČNÍ ZPRÁVA .....	42
6.7.2	STRUKTURA NABÍDKY VÝZKUMU .....	42
6.7.3	STRUKTURA ZPRÁVY O VÝSLEDČÍCH VÝZKUMU .....	42
<b>7</b>	<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>43</b>
<b>7.1</b>	<b>CÍL PRÁCE .....</b>	<b>44</b>
<b>7.2</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>45</b>
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>
<b>8</b>	<b>ZÁKLADNÍ ÚDAJE O VÝZKUMU .....</b>	<b>47</b>
<b>8.1</b>	<b>CÍLOVÁ SKUPINA .....</b>	<b>48</b>
<b>8.2</b>	<b>SBĚR DAT .....</b>	<b>49</b>
<b>8.3</b>	<b>ANALÝZA DAT A METODY VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>RESPONDENT VE SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>51</b>
9.1.1	RESPONDENT A JEHO FINANČNÍ ZÁZEMÍ .....	51
9.1.2	FINANČNÍ ZÁZEMÍ RODINY .....	52
9.1.3	VLASTNICTVÍ PŘEDMĚTŮ .....	52
<b>10</b>	<b>HODNOTOVÁ ORIENTACE MLÁDEŽE .....</b>	<b>54</b>
<b>10.1</b>	<b>SYSTÉM HODNOT A JEJICH DŮLEŽITOST .....</b>	<b>55</b>



10.1.1 ŽEBŘÍČEK ZÁKLADNÍCH HODNOT .....	55
<b>10.2 ŽEBŘÍČEK DALŠÍCH HODNOT .....</b>	<b>59</b>
10.2.1 POROVNÁNÍ HODNOT RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ .....	61
<b>11 VLIV REKLAMY NA HODNOTOVOU ORIENTACI MLÁDEŽE .....</b>	<b>62</b>
<b>11.1 VZTAH RESPONDENTA K REKLAMĚ .....</b>	<b>62</b>
11.1.1 PRAVDIVOST REKLAMY .....	63
<b>11.2 NÁKUP PODLE REKLAMY .....</b>	<b>64</b>
11.2.1 SLEDOVÁNÍ REKLAMY .....	66
<b>11.3 OBLÍBENÁ REKLAMA .....</b>	<b>67</b>
<b>11.4 SROVNÁNÍ OVLIVNĚNÍ REKLAMOU PODLE SOCIÁLNÍ SITUACE .....</b>	<b>68</b>
<b>11.5 OVLIVNĚNÍ MÉDIEM.....</b>	<b>72</b>
<b>11.6 MEDIÁLNÍ VZORY A JEJICH VLIV NA RESPONDENTA.....</b>	<b>73</b>
<b>12 SOCIÁLNÍ REKLAMA A MLÁDEŽ.....</b>	<b>75</b>
<b>12.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA JAKO NOVÝ VÝCHOVNÝ PROSTŘEDEK .....</b>	<b>76</b>
<b>12.2 POVĚDOMÍ RESPONDENTA O SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....</b>	<b>79</b>
<b>13. ZHODNOCENÍ VÝZKUMU.....</b>	<b>80</b>
<b>14 DOPORUČENÍ PRO VÝCHOVNÉ INSTITUCE .....</b>	<b>83</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>91</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>
<b>PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK: HODNOTOVÁ ORIENTACE MLÁDEŽE (ÚVOD).....</b>	<b>94</b>
<b>PŘÍLOHA 2: ČÁST A – OSOBNÍ OTÁZKY (VÝBĚR OTÁZEK) .....</b>	<b>95</b>
<b>PŘÍLOHA 3: ČÁST B - HODNOTOVÁ ORIENTACE MLÁDEŽE (VÝBĚR OTÁZEK).....</b>	<b>96</b>
<b>PŘÍLOHA 4: ČÁST C - MÍRA KONZUMERISMU (VÝBĚR OTÁZEK) .....</b>	<b>98</b>
<b>PŘÍLOHA 5: ČÁST D - SOCIÁLNÍ REKLAMA (VÝBĚR OTÁZEK).....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma „Vliv reklamy na hodnotový systém dnešní mládeže.“ Mým cílem bylo zjistit, zda a jakým způsobem reklama a mediální vzory mohou ovlivňovat a ovlivňují hodnotovou orientaci dnešní mladé generace.

Teoretická část bude rozdělena do několika kategorií. Nejobsáhlejší kategorií představuje charakteristika pojmů související s tématem práce, tzn. hodnoty, hodnotová orientace, formování hodnot u dospívajících, hodnocení hodnotové orientace, funkce a význam hodnot a rozdělení hodnot. Další kategorie vysvětluje pojmy reklama, sociální reklama a působení reklamy na dospívajícího jedince. V neposlední řadě jsou zde objasněny pojmy z oblasti marketingové komunikace, dále popis cílové skupiny z hlediska dospívání jedince a formování jeho osobnosti. Pozornost bude věnována i roli rodiny, základnímu socializačnímu činiteli a prvotnímu převodnímu mechanismu pro přenos hodnot, který vytváří stabilní prostor pro život svých členů, výchovně-vzdělávací instituci (škola, učitelé) a zejména hromadným sdělovacím prostředkům a samotné reklamě.

Praktická část prezentuje interpretaci kvantitativního šetření u žáků 3. ročníků středních škol v České republice. Výzkum je zpracován v rámci vědeckovýzkumné činnosti IGA UTB 2015 ve Zlíně. Na základě dohody s garantem a vedoucím šetření, PaedDr. M. Göttlichové, budou některé z výsledných dat šetření realizovaných u studentů 3. ročníků středních škol využity ke zpracování diplomové práce. Výzkum bude proveden u respondentů ve městech a vesnicích s různým počtem obyvatel, na různých typech škol a to celkem v 9 krajích České republiky. Výsledky tak představují ucelený komplex dat, čímž výrazně přispívá k problematice hodnotové orientace mládeže České republiky.

Výběrovým vzorkem a zároveň cílovou skupinou výzkumu jsou studenti 3. ročníků středních škol. Dotazník byl rozdělen na několik kategorií otázek, které měly za cíl vytvořit detailní a popisující obrázek hodnotové orientace dnešní mládeže.

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění vlivu reklamy na hodnotový systém současné mládeže. K dosažení tohoto cíle budou použity odpovědi z jednotlivých kategorií výzkumu, které pomohly nejen k nalezení odpovědi na stanované výzkumné otázky diplomové práce, ale současně umožnily ucelený náhled na problematiku vlivu reklamy na žebříček hodnot dnešní mladé generace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Kotlera (2007, str. 43) chápeme marketing jako „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka“.

Marketing je všude kolem nás. Je potřeba u každé činnosti, prostřednictvím které chceme něčeho dosáhnout, něco prodat nebo nabídnout. Ať už ve výrobcích, reklamě, v časopisech nebo na internetu. Marketingové aktivity jsou velmi důležité pro úspěch každé firmy či organizace, ať už je velká, malá, či působící v ziskovém nebo neziskovém sektoru. Předmětem marketingu mohou být výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace či ideje. (Kotler, 2007, s. 46)

Podle Foreta znamená slovní spojení marketingová komunikace spolčování či společnou účast. Pro společnost by měl znamenat základ veškeré komunikace a vztahů mezi lidmi. Marketingová komunikace by se měla pyšnit schopností navzájem se domluvit a hlavně pochopit. (Foret, 2011, s. 16)

## 1.1 Komunikační mix

Tak jako se mění svět, tak se společně s ním mění i tradiční model marketingového komunikačního mixu. Je třeba se vyvíjet a právě na marketingové komunikace je vyvíjen stále větší tlak ke změně. Vždy platilo, že komunikační mix zahrnoval reklamu, podporu prodeje a činnosti spojené s osobním prodejem. V současné době se však tento model změnil.

### Prvky komunikačního mixu

- Reklama
- Podpora prodeje
- Databázový marketing
- Přímý marketing
- Sponzorský marketing
- Internetový marketing
- Vztahy s veřejností
- Osobní prodej (Kotler, 2007, s. 836)

Mezi reklamní prostředky, kterých lze využít k přesvědčení zákazníka o vhodnosti právě našeho produktu či služby, zahrnujeme brožury, letáky, logo, reklamní předměty, prospekty,

plakáty, billboardy, telefonní seznamy, audiovizuální prostředky, symboly, loga a další. (Šimková, 2008, s. 118)

## 1.2 Reklama

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“ (Foret, 2003, s. 179)

Výraz reklama vychází z latinského *reclamare*, což představovalo význam jako znovu křičet, zvučet, silně a často volat. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 191)

Pojem reklama je definován či vymezován nejen v odborné literatuře množstvím různých autorů, ale také zákonem České republiky. Zákon číslo 40/1995 Sb. o regulaci reklamy definuje reklamu následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Zakonyprolidi.cz, ©2016)

Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Definiční schválená v roce 1995 Parlamentem ČR říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (Vysekalová, 2002, s. 17)

### 1.2.1 Cíle reklamy

Pokud chceme vytvořit kvalitní reklamu a přesvědčit lidi o výběru naší služby či produktu, je třeba zvolit správný cíl reklamy. Reklamní cíle lze klasifikovat např. podle primárního účelu - informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Informativní reklama se využívá při zavádění nových výrobků na trh, kdy je cílem vybudovat prvotní poptávku. V některých případech může nabýt tato reklama formu srovnávací, kdy se výrobek srovnává s výrobkem konkurenčním. Připomínající reklama je důležitá ve fázi zralosti, pomáhá tak zákazníkům myslet na existující nabídku. (Kotler, 2004, s. 641-642)

### 1.2.2 Rozdělení reklamy

Existuje mnoho druhů reklamy. Reklamu můžeme rozdělit např. na:

- Primární
  - Primární reklama má za úkol zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží bez ohledu na to, jaká je to značka. Příkladem primární reklamy jsou reklamy, které propagují české výrobky.
- Selektivní
  - Selektivní reklama naopak zákazníka vybízí ke koupi produktů určité značky. (Světlík, 2005, s. 191)

Dalším dělením reklamy je rozdělení na:

- Institucionální
  - Institucionální má za úkol vytvořit pozitivní představu o dané instituci v očích veřejnosti.
- Mezipodniková
  - Mezipodniková reklama je zaměřena na podniky a propaguje především průmyslové zboží.
- Maloobchodní
  - Maloobchodní reklama je zaměřena na propagaci značek zboží v konkrétním obchodě a na zvýšení image dané prodejny. (Světlík, 2005, s. 192)

Z geografického hlediska dělíme reklamu na:

- Místní
- Regionální
- Národní (Světlík, 2003, s. 82)

### 1.2.3 Vnímání reklamy dětmi

Podle Vysekalové jsou děti určitou specifickou cílovou skupinou, podobně jako senioři nebo ženy. „Žádná z těchto „skupin“ nepředstavuje jednolitý celek, který bychom mohli oslovit jednotným způsobem, i když některé „znaky“ jsou společné.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51).



Děti jsou schopny přijímat téměř jakoukoliv reklamu na rozdíl od dospělých, rodičů, kteří jsou schopni se reklamě určitým způsobem bránit. Děti vcelku rády v televizi zhlédnou reklamu na cokoli, vůbec nemusí být zaměřena na ně. Jsou schopny si ji lépe zapamatovat, bavit se jí a opakovat slogany. Celkově v reklamě děti upřednostňují humor a hravost s příběhy a kladnými hrdiny. Co se týče konkrétně reklamy cílené na děti, pak by měla mít chytlavou melodii a mělo by být snadno zapamatovatelné její poselství. U školních dětí je upřednostňována akce, sport, moderní technologie jako internet a mobily, zvláště u chlapců. U dívek je to pak hlavně móda. (Pavlů, 2003, s. 95)

„Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51)

„Reklama útočí na naše emocionální centra, podbízí se našim instinktům a s odvoláním na autority veřejného mínění se obrací na podvědomý sklon lidského živočicha napodobovat to, co dělají druzí.“ (Prudký, 2009, s. 48)

Marketingové firmy používají často v reklamách dětské party, se kterými se děti ztotožňují a poté jsou tak snadněji ovlivnitelné. Podle Prudkého by mělo být účinkování dětí v reklamě zakázáno zákonem, protože se jedná o nebezpečnou formu dětské pornografie. (Prudký, 2009, s. 49)

„Nejvděčnější cílovou skupinou z hlediska působení reklamy jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v loajalitu k určitým značkám.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51)

### 1.3 Sociální reklama

Sociální reklama je výraz pro mnoho lidí v České republice neznámý. Mylně si jej spojují s pojmem reklama na sociálních sítích či socialistická reklama.

V odborné terminologii je nejvíce užíván pojem sociální reklama, dále se ale setkáváme s označením nekomerční reklama, dobročinná reklama, nezisková reklama, charitativní reklama, benefiční reklama, reklama ve veřejný prospěch, či mimoekonomická reklama. (Bačuvčík, 2006, s. 13-14)

Sociální či nekomerční reklama se stává jedním z prostředků, jak probouzet a posilovat u veřejnosti pocit spoluzodpovědnosti. Má za cíl motivovat veřejnost ke spoluúčasti na řešení sociálních problémů a na poskytování pomoci. (Světlík, 2005, s. 192)

Sociální reklama musí být opravdová, uvěřitelná, lidská a citlivá, musí zasáhnout hlavu a srdce cílového spotřebitele nebo naopak. (Matusínská, 2007, s. 75)

### **1.3.1 Funkce a cíle sociální reklamy**

Sociální reklama je částí sociálního marketingu, který je dnes naprosto přirozenou součástí celého marketingového světa. Sociální marketing má za cíl uspokojit nejen ekonomické potřeby společnosti. „Myšlenka sociálního marketingu podle amerických autorů vznikla v roce 1951. G. D. Wiebe tehdy zveřejnil svůj názor: „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo?“ Samotné označení s. m. se zavedlo až o dvacet let později.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 127)

Hlavní myšlenka sociálního marketingu je potvrzením faktu, že pokud funguje mezi lidmi hospodářský mechanismus nabídka versus poptávka společně s touhami po zboží, tak lze stejně, prostřednictvím reklamní komunikace, předkládat důležitá společenská témata. Reklama, prvotně vymezená k vyvolání touhy po produktech a službách, se tak jeví v sociálním marketingovém mixu jako velmi významná součást boje o „zákazníka“ při potřebě prezentace společenských problémů a jejich řešení. V principu fungování tak lze hovořit o společném základu komerčního a sociálního marketingu. Ne až tak u zacílení, které u komerčního marketingu bývá přesnější. S ohledem na společensko-prospěšný charakter sociálního marketingu může být za cílovou skupinu označována mnohdy celá společnost či široká veřejnost, ovšem nebývá to úplně vždy pravidlem. (Hornák, 2010, s. 85)

### **1.3.2 Zadavatelé sociální reklamy**

Zadavatelé mohou být jednotlivci, komunita, veřejnost, nestátní neziskové organizace (dárčovství, dobrovolnictví), státní a veřejná správa (kampaně v oblasti sexuální výchovy, bezpečnosti na silnici a další) a soukromé subjekty. (Bačuvčík, 2011, s. 30)

## 2 HODNOTY

Pro tuto práci je nejdůležitějším pojmem pojem hodnota. Existuje mnoho různých definic vytvořených odborníky z různých oborů.

„Hodnoty patří k velmi často užívaným pojmům v mnoha vědních disciplínách. I v běžné řeči se s nimi často setkáváme. Tento pojem se používá v mnoha souvislostech a s mnoha výklady, nicméně vždycky se má na mysli něco podstatného pro existenci jevu či procesu, o jehož hodnotách se diskutuje.“ (Prudký, 2009, s. 7)

„Pojem hodnota je spojen s postížením významu objektu, který jedinec či skupina tomuto objektu přikládá. Jde o významy podstatné, vyjadřující obsah a váhu daného objektu v očích toho, kdo jej hodnotí. Hodnota je přijaté sdělení o důležitosti něčeho či někoho.“ (Prudký, 2004, s. 8)

„Hodnota je uvědomovaná důležitost.“ (Horák, 1996, s. 8)

„Pokud má pro člověka něco určitou hodnotu, značí to, že je člověk trvale přesvědčen, že určitý způsob chování, nebo konečného stavu existence je osobně a sociálně vhodnější než jiný způsob chování, nebo konečného stavu existence. Jakmile si jedinec hodnotu zvnitřní, stává se pro něj vědomě či nevědomě normou nebo kritériem pro jednání, pro rozvoj a udržování postojů vůči důležitým předmětům a situacím, pro ospravedlnění vlastního i cizího jednání či postojů, pro morální posuzování sebe a druhých a pro srovnání sebe s druhými.“ (Dvořáková, 2008, s. 42)

Dvořáková (2008, s. 42) také uvádí, že hodnoty spolu s názory a postoji tvoří komplexní systém, který působí na vnímání jedince. Změna v jedné z částí systému (např. změna hodnot jedince) se projeví v konečném chování a jednání.

„Hodnota je názor na to, co je pro nás žádoucí a dobré a to, co je nežádoucí a zlé.“ (Rozsy-palová, 2003, s. 64)

### 2.1 Historické přehodnocování hodnot

„Předěl 19. a 20. století a celý věk dvacátý byl dobou nebývalého vlivu Friedricha Nietzscheho na evropský duchovní život. Nejen, že stál za filosofickými proudy 20. století, ale významně též proměnil i způsob kritiky subjektu. Myšlenky tohoto „velkého přehodnocovatele hodnot“ charakterizují kulturní atmosféru doby podnes. Nietzsche zpochybňoval rozšířenou víru ve smysl dějinného vývoje a v pokrok lidského rozumu tak, jak se projevoval

např. ve vědě, která chtěla odhalovat všechna tajemství a osvětlovat je světlem rozumového poznání. Přehodnocení hodnot je bořením základů, na nichž stály jistoty etablovaného mínění.“ (Prázdny, 2007, s. 11)

Zhruba od poloviny 19. století se pojmu hodnota chopila filosofie, která rozšířila jeho význam daleko nad rámec fenoménu hodnoty vlastnictví a zboží tím, že ho uvedla do souvislosti s hodnotovými postoji, preferencemi a soudy člověka obecně. (Webdialog, ©2014)

Nietzsche je řazen k tzv. „mistrům podezírání“, což přináší nové podněty právě k otázkám výchovy, které jsou pro tuto práci stěžejní. Co se týče výchovy, tak právě nové promýšlení sexuality, tělesnosti a dějinnosti se pojí s kritikou té výuky, která formuje člověka na základě tradičních vzorců, aniž by přihlížela k nejistotě a rozmanitosti perspektiv životního pobytu. (Prázdny, 2007, s. 14)

## 2.2 Rozdělení hodnot

Hodnoty jako takové zkoumá mnoho oborů. Mezi hlavní patří:

- Filozofie – zabývá se pravidly a tím, jak by měli lidé myslet a jednat.
- Psychologie – zjišťuje, proč lidé tak jednají.
- Pedagogika – zkoumá možnosti, jak posilovat žádoucí chování prostřednictvím výchovy. (Vacek, 2013, s. 9)

### 2.2.1 Základní pojetí hodnot

- Objektivistické
  - Hodnoty jsou chápány jako kvality věcí, jako souhrn jejich vlastností. Hodnoty jsou objektivní vlastnosti věcí.
- Subjektivistické
  - Hodnoty samy o sobě neexistují a jsou závislé na vůli hodnotícího. Záleží na člověku, jakou hodnotu dané věci přiřadí. Hodnoty vznikají až v procesu hodnocení člověkem.
- Relacionistické
  - Hodnota je udána jak samotnými kvalitami subjektu, tak hodnocením člověka. Hodnoty vznikají jako produkt k hodnocení ve vztahu k objektivním kvalitám hodnocené věci.
- Instrumentalistické

- Hodnotou se pro člověka stává to, co uspokojuje nějakou potřebu. (Horák, 1997, s. 15)

### 2.2.2 Komplexní dělení hodnot

Hodnoty je možné rozdělit, dle paní Dvořákové (2008. s. 42-43), na:

- Instrumentální (zodpovědnost, poctivost, laskavost, odvaha, intelekt, ochota, ...).
- Terminální (štěstí, bezpečí, mír, svoboda, láska, uznání, úspěch, ...).

Hodnoty mohou být rozděleny také jako:

- Individuální – hodnoty, které uznává jedinec, jsou pro něj důležité a řídí jimi své chování a jednání.
- Společenské/skupinové – hodnoty uznávané společností obvykle na základě společenského konsensu.
- Odvozené (instrumentální) – jedná se o předměty, které chceme získat, čímž ovlivňují naše jednání, např. peníze.
- Univerzální – hodnoty, které jsou považovány za dobré.

Rozdělit hodnoty je možné také na:

- Přírodní - potřeba rozvoje života jedince a vztah jedince k sobě samotnému i ostatním.
- Civilizační - hodnoty důležité pro uspořádání společnosti. Společně sdílené civilizační hodnoty jsou podkladem pro úspěšné fungování celé společnosti a řádu.
- Duchovní - hodnoty, které představují nedosažitelné ideály, které jsou potřebné pro motivaci, inspiraci a mobilizaci jedince. (Vacek, 2011, s. 140)

Je třeba uvést i dělení hodnot z řecké mytologie:

- Dionýské – konzumace, komfort, luxus, orientace na sebe sama.
- Herkulovské – uznání, sláva, moc, společenské postavení.
- Apollónské – rozvoj, tvořivost, umění, poznávání sebe i světa.
- Prométheovské – spravedlnost, dobro, sounáležitost, boj proti „zlu.“
- Sokratovské – zdokonalení vlastní osobnosti, sebepoznání, sebe-porozumění. (Vacek, 2011, s. 140)

Göbelová uvádí rozdělení hodnot podle V. E. Frankla, který rozdělil hodnoty na:

- Zážitekové – díky nim přijímáme, obohacují nás (umění).
- Tvořivé – mají produktivní charakter, projevujeme jimi svoji aktivitu a tvořivost (práce).
- Postojové – vyjadřují naši orientaci a postoj k okolí. (Göbelová, 2008, s. 18)

Hodnoty je také možné rozdělit do 6 základních kategorií na:

- Teoretické – získané znalosti, vědomosti, odbornost.
- Ekonomické – hmotné statky, peníze, majetek.
- Sociální – přátelství, spolupráce, dobré vztahy v rodině a společnosti, pomoc, podpora.
- Estetické – krása, harmonie, soulad.
- Politické – moc, postavení, vliv, uznání, přesvědčení.
- Náboženské – víra. (Göbelová, 2008, s. 18)

### **Hodnoty individuálního života**

Speciální a pro diplomovou práci velmi užitečnou skupinou hodnot jsou hodnoty individuálního života. Tyto hodnoty odráží náš pohled na to, co je v životě nejdůležitější. Jinak jim také říkáme mravní hodnoty. Mezi tyto hodnoty řadíme např. pocit sounáležitosti, potřebu přátelství a lásky – jsou to hodnoty, které utvářejí mezilidské vztahy a vyvolávají v nás spíše kladné pocity.

Mezi další patří např. empatie, tolerance, míra porozumění, důvěra či spolehlivost. Všechny tyto hodnoty jsou utvářeny prostředím, ve kterém žijeme, zkušenostmi s okolím a lidmi, kteří nás ovlivňují každý den.

Další velmi významnou individuální hodnotou je vztah k sobě samému – seberealizace. Potřeba seberealizace je naplňována prací (hrou, zájmovou činností aj.). Všechny činnosti jedince rozvíjí komunikační dovednosti, myšlení, schopnost navazovat kontakty, charakter, umístění jedince ve společnosti. Pro mnoho lidí je právě práce smyslem života a předpokladem k úspěchu a ocenění.

„Hodnoty vytváří taková práce, která má smysl, která přináší užitek ostatním a nám osobní uspokojení. Ta nám dává vědomí důležitosti a významnosti.“ (Rosenzweig, 1991, s. 18)

Zajímavou hodnotou, která je často v dnešním světě podceňována, ale kvůli které umírá mnoho lidí, je víra v Boha. Věřící lidé jsou odmalička vedeni k jinému chápání životních



událostí a života jako takového než ateisté. Víra dává lidem sílu překonat překážky, říká jim, jak přijímat chod věcí a událostí kolem a pro mnohé je zdrojem naděje. Víra je důležitou součástí hodnotového žebříčku každého jedince. Víra je nejdůležitější v okamžicích, kdy hledáme smysl události, která se stala, smysl života. (Rosenzweig, 1991, s. 14-23)

„V čele společenského a mravního pokroku stáli vždy lidé, kteří dávali přednost takovým hodnotám, jako je spravedlnost, svoboda a pravda před úzce osobními.“ (Rosenzweig, 1991, s. 7)

## 2.3 Funkce hodnot

Jedinec přichází do prostředí s již existujícími hodnotami, přijímá je, ale zároveň je mění a přizpůsobuje vlastní aktivitou. Hodnocení a přijímání hodnot se neřídí jasnými pravidly. Je to volně plynoucí proces, který je ovlivněn prospěchem jedince. Hierarchie hodnot je určena společenským konsenzem. (Janák, 2009, s. 113-117)

„Hodnoty lze definovat jako naučené struktury, které má jedinec osvojené a které ovlivňují jeho výběr způsobů a cílů jednání. Hodnotou může být tedy vše, co vede k uspokojení potřeb.“ (Göbelová, 2008, s. 15)

„Hodnoty a hodnocení nejsou jen zvláštní funkcí vědomí, ale nezbytnou a přirozenou součástí lidského a společenského bytí.“ (Janák, 2009, s. 112)

### 2.3.1 Hodnoty versus potřeby

Hodnoty jsou často dávány do souvislosti s potřebami. Potřeby se nachází na pozadí hodnot a ty na ně navazují.

- **Hodnota**

- Naučená struktura, která ovlivňuje jedince při výběru způsobů a cílů jednání. Hodnota může být cokoliv, co vede k uspokojení potřeb. Je to míra, kterou jedinec subjektivně oceňuje důležitost věci.

- **Potřeba**

- Pociťovaný nedostatek. Je to stav, kde je třeba něco získat nebo se naopak něčeho zbavit. Potřeby se snažíme uspokojovat – saturovat, ale pokud k uspokojení nedojde, dochází k frustraci. (Göbelová, 2008, s. 13-18)

Další funkcí hodnot je ovlivňování cíle našeho jednání. Na pozadí každého našeho cíle stojí určité hodnoty. Hodnoty je také možné obecně definovat jako něco, čeho se člověk snaží dosáhnout.

Jaro Křivohlavý (2004, s. 93-100) popisuje rozdíl mezi hodnotami a potřebami tak, že potřeby existují, i když si jich nejsme vědomi, ale hodnoty si naopak uvědomujeme.

### **2.3.2 Role hodnot v rozhodování**

Původní místo hodnot je v našem chtění, rozhodování a jednání. Mimo vztah k našemu rozhodování a jednání hodnoty vlastně vůbec neexistují, resp. se nám neukazují.

„Hodnoty se mi jeví jen v té míře, v níž jsem loajální, tedy, v níž se jim aktivně zasvěcuji ... hodnoty se mi jeví jen v případné historické situaci, v níž se orientuji a snažím motivovat své jednání.“ (Ricoeur, 2001, s. 86)

Hodnoty jsou původně tím, co motivuje naše rozhodování a co svým jednáním vtělujeme do světa. Chceme-li pochopit fenomén hodnot, je tedy třeba objasnit, jakou roli hrají hodnoty v konkrétních situacích, v nichž se nacházíme a v nichž se rozhodujeme, přičemž musíme zohlednit bytostně časovou povahu lidské existence. Hodnoty jsou původně velmi úzce spjatý s naším vztahem k budoucnosti, s projektivním charakterem naší existence a s rozhodováním (volními akty), jež představují základní způsob našeho vztahování k dosud nenastalé budoucnosti. (Němec, 2010, s. 3-17)

### 3 HODNOTOVÁ ORIENTACE

Problém hodnotové orientace je obzvláště významný u dětí a mládeže, a to zejména ze dvou důvodů. Tím prvním je skutečnost, že v procesu jejich vývoje dochází k postupnému utváření hodnot, což je proces ovlivňovaný řadou faktorů. Druhým pak je skutečnost, že na základě poznání hodnotové orientace dětí a mládeže lze do jisté míry predikovat, jak bude současná společnost vypadat za několik let, tedy jaké jsou tendence jejího vývoje. Pro tuto práci je nesmírně důležité pochopení významu hodnotové orientace právě proto, že děti a mládež jsou naší budoucností a je třeba v nich budovat pevné základy, které jsou tvořeny právě hodnotami.

#### **Eisenberg uspořádal šest úrovní hodnotové orientace:**

1. Klédonická, sebestředná orientace (předškoláci, někteří mladší školáci)
  - a. Děti se řídí očekávanými následky pro sebe, nikoli morálními ohledy.
2. Na potřeby zaměřená orientace (někteří předškoláci a většina dětí na 1. st. ZŠ)
  - a. Je vyjádřen ohled na druhé dítě, ale málo se zvažuje, co je potřeba udělat ku pomoci, a je málo dokladů o zvnitřněných hodnotách.
3. Na schválení a mezilidské vztahy zaměřená orientace nebo stereotypní orientace (některé děti na 1. st. ZŠ a některé starší děti)
  - a. Děti pomohou druhým, protože se to od nich očekává (je to společenské pravidlo), nebo aby tím získaly oblibu.
4. Sebereflektující empatická orientace (někteří žáci 2. st. ZŠ a střední školy)
  - a. Projevy soucitu a přijetí role toho, kdo se rozhodl pomoci.
5. Přejícná úroveň (někteří žáci 2. st. ZŠ, SŠ, někteří dospělí)
  - a. Pomoc druhému je založena na zvnitřněných normách (jak jedinec hodnotí sám sebe).
6. Silně zvnitřněné normy (zřídka žáci 2. st. ZŠ, SŠ, někteří dospělí)
  - a. Pomoc druhým je založena na jasně zvnitřněných normách a hodnotách (např. sebeúcta, odpovědnost atd.). (Sak, 2000, s. 64-68)

„Hodnotová orientace jako souvislý, stabilní systém hodnot reagující a usměřňující chování jedince je nejdůležitější součástí vnitřní struktury osobnosti.“ (Göbelová, 2006, s. 64)

Soustavy hodnot mající své místo v průběhu procesu hodnocení bývají označovány jako hodnotové orientace. Tyto náleží k nejdůležitějším vztahům lidí k jejich přírodnímu a sociálnímu prostředí, poněvadž zásadním způsobem ovlivňují jejich jednání. (Horák, 1997, s. 11).

### **3.1 Hodnocení hodnotové orientace podle slovníku**

Psychologický slovník definuje hodnocení jako psychickou činnost či klasifikaci jevů, které nelze exaktně změřit, protože vždy obsahuje subjektivní vlivy hodnotitele.

„Člověk hodnotí vztahy, do nichž je zaklíněn. Vyrovnává se uvědoměle se světem, měří je svými představami o tom, co a jak by mělo být.“ (Kučerová, 1990, s. 21)

### **3.2 Výzkum hodnotové orientace podle Saka**

Hlavním badatelem, který se zabýval tímto tématem, byl Petr Sak, který zkoumal hodnotovou orientaci mládeže. Pomocí metodiky hodnocení jednotlivých hodnot zkoumá hodnotovou orientaci a volnočasové aktivity. V jeho výzkumech je možné sledovat generační vývoj hodnotové orientace mládeže a predikovat tak budoucí chování mládeže v určitých situacích. Petr Sak zkoumá hodnotovou orientaci pomocí tabulky hodnot, která je nyní rozšířena na 23 prvků. Mezi tyto prvky patří politická angažovanost, Bůh, veřejně prospěšná činnost, soukromé podnikání, společenská prestiž, majetek, být užitečný druhým, úspěšnost v zaměstnání, koníčky, plat, vzdělání, zajímavá práce, rozvoj vlastní osobnosti, rodina a děti, pravda/poznání, demokracie, životní prostředí, životní partner, svoboda, mír, přátelství, láska a zdraví. (Sak, Kolesárová, 2004, s. 9-17)

#### **3.2.1 Metodika výzkumu**

Metodika výzkumu spočívá ve stanovení významu jednotlivých hodnot pro respondenta. Ke všem hodnotám respondent uvede za použití pětistupňové vzestupné škály, jaké pro něj mají význam. Pro každou hodnotu je pak vypočítán index, a to jako aritmetický vážený průměr. (Sak, Kolesárová, 2004, s. 9-17)

#### **3.2.2 Cílová skupina**

Věkové skupiny jsou zde rozděleny do dvou kategorií, a to 15-18 let a potom 15-30, což zahrnuje i dospělou populaci obyvatelstva a je zde tedy jasně vidět rozdíl v preferencích

mezi věkově velmi omezenou skupinou mládeže a širší skupinou mladých a dospělých lidí. (Sak, Kolesárová, 2004, s. 9-17)

### 3.2.3 Výsledky výzkumu

Jako nejvíce preferované hodnoty byly podle výzkumu zjištěny zdraví, láska a přátelství. Lidé si uvědomují, že právě zdraví je důležitým předpokladem pro všechny další aktivity a základní pocit spokojenosti. Přestože právě tato hodnota má dominantní pozici u mládeže i dospělé populace, velká část lidí jedná v přímém rozporu s ní, což je vidět zejména ve statistikách pití alkoholu, kouření a při konzumaci drog. (Sak, Kolesárová, 2004, s. 9-17)

Na první pohled je až s podivem, že právě zajímavá práce se nachází až v polovině tabulky a má průměrný nebo i mírně podprůměrný význam. Pro některé lidi je dokonce pouze prostředkem, jak získat peníze a svou seberealizaci hledají někde jinde, v aktivitách volného času. Pro druhý typ lidí je zase práce důležitou oblastí seberealizace, a proto je pro ně tak důležité, aby byla zajímavá. (Sak, Kolesárová, 2004, s. 9-17)

Vzdělání je hodnota, která je prostředkem k dosažení nějakého cíle, například získání kvalifikace pro výkon nějakého povolání nebo získání společenské prestiže, peněz a podobně. Současně ji také můžeme označit jako cílovou hodnotu, kdy vlastní proces vzdělávání je cílem nebo je cílem dosažení určitého stavu vzdělání, tzn. být vzdělaný. (Sak, Kolesárová, 2004, s. 9-17)

Na posledním místě je politická angažovanost, která je pro mládež nejméně důležitá. Toto zjištění je velmi důležité pro naši budoucnost. Zájem o politiku nejen pro mládež, ale i pro většinu občanů by měl být v budoucnu hlavním tématem, pokud chceme v naší zemi něco změnit. (Sak, Kolesárová, 2004, s. 9-17)

Tabulka 1 – Hodnoty z výzkumu P. Saka (Zdroj: SAK, KOLESÁROVÁ, 2004)

Pořadí	Hodnota	Index
1.	zdraví	4,7
2.	láska	4,57
3.	přátelství	4,48
4.	mír	4,4
5.	svoboda	4,38
6.	životní partner	4,19
7.	životní prostředí	4,15
8.	demokracie	4,1
9.	pravda, poznání	4,05
10.	rodina a děti	3,99
11.	rozvoj vlastní osobnosti	3,94
12.	zajímavá práce	3,9
13.	vzdělání	3,72
14.	plat	3,7
15.	koničky	3,67
16.	úspěšnost v zaměstnání	3,67
17.	být užitečný druhým	3,66
18.	majetek	3,44
19.	společenská prestiž	2,8
20.	soukromé podnikání	2,68
21.	veřejně prospěšná činnost	2,56
22.	Bůh	2,07
23.	politická angažovanost	1,48



## 4 VÝVOJ A FORMOVÁNÍ OSOBNOSTI

Každý vývoj jedinců probíhá jednak na základě jakýchsi vnitřních zákonů a zároveň je ovlivňován působením prostředí. Tyto vnější vlivy mohou vývoj systému jak podporovat, tak i narušovat. Stejně je tomu i v psychickém vývoji, který nelze oddělit a je tedy nerozlučně spjatý s biologickým a sociálním vývojem.

### 4.1 Období dospívání jako mezník ve formování osobnosti

#### 4.1.1 Dětství

Dětství je období od 6. do 10. roku přecházející mezi 10. a 12. rokem do prepuberty. Změny racionálně-kognitivních procesů (zobecňování, přechod k logické paměti, analytičnost vnímání), osvojování postojů a vnímání emocí se promítají do charakteru konativních projevů (větší formalizovanost, nediferencovanost vztahů až jednotný „duch třídy“, stále náročnější hry a zájmy). (Čačka, 2002, s. 13)

#### 4.1.2 Prepuberta

V prepubertě pak dosažená vyspělost rozumově-poznávacích a emotivně-motivačních procesů ústí k typické „romanticko-dobrodružné“ orientaci. Hodnocení jiných zůstává povrchně černobílé. Postupně sílí i snaha subjektu výrazněji zasahovat do výběru osobních zájmů a cílů. (Čačka, 2002, s. 13)

#### 4.1.3 Dospívání

Dospívání má v kontextu životní dráhy člověka významné místo a na jeho průběhu je výrazně závislý další vývoj. Dítě se v relativně krátkém čase musí prostřednictvím tělesných, fyziologických, psychických i společenských změn stát autonomní a odpovědnou „seberegulující bytostí“. (Čačka, 2002, s. 13)

První fáze dospívání je definována jako pubescence a trvá od 11 do 15 let. Toto období je přechodem mezi dětstvím a dospělostí. Je to doba velkých změn jak pro fyzickou tak pro psychickou stránku dospívajícího. Nejvýznamnější je změna vlastního těla. Mnohem důležitější pro náš výzkum je ale psychická změna. Objevuje se impulzivita v jednání, která zapříčiňuje nestálost a nepředvídatelnost reakcí a náladovost jedince. Vlivem hormonálních změn mívají pubescenti problémy s koncentrací.

#### 4.1.4 Adolescence

„Adolescence je fází postupného vyhraňování a stabilizace řídicích mechanismů subjektu. Podstatné rysy adolescence jako fáze intenzivního „sociálního dozrávání“ bývají spatřovány ve dvou vzájemně se doplňujících procesech.“ (Čačka, 2002, s. 15)

Jedny jsou vázány na postupující individualizaci či personalizaci – jako uvědomělou autonomii, přestavbu a upevnění nové osobité struktury cílů, postojů, hodnot a vnějších projevů.

Druhé se vztahují spíše k problematice socializace a kultivace – tj. včleňování do užších i širších společenských vztahů. (Čačka, 2002, s. 15)

### 4.2 Vztahy s dospělými a autoritami v období dospívání

Hodnotová orientace je velmi ovlivňována okolím a hlavně osobnostmi, které na jedince působí. Vztahy s dospělými bývají v této době konfliktní. Dospívající se již nepovažuje za dítě a snaží si ujasnit a vyhranit svou pozici ve světě dospělých. Touží po nezávislosti a snaží se odlišit – v chování, způsobu vyjadřování, oblékání i hodnotách.

#### 4.2.1 Konflikty s autoritou

Konflikty většinou vznikají kolem specifických pravidel, příkazů a zákazů, které dospívající pokládá za příliš omezující a neodůvodněné. Pubescent odmítá podřízenou roli a je ochoten se dohadovat s autoritou, ne proto, aby ji pokořil, ale aby se jí vyrovnal. Vyžaduje rovnoprávnost, a proto bývá k dospělým velmi netolerantní.

Dospívající si cení takových autorit, které nezdůrazňují svoji nadřazenost, oceňuje dobrou náladu, smysl pro humor, pochopení, ochotu vyslechnout si názor a stabilitu v reakcích dospělých. Tím jsou pro ně dospělí vzorem a zdrojem jistoty. (Vágnerová, 2001, s. 244)

### 4.3 Získávání hodnot a jejich učení

#### 4.3.1 Prostředí

Prostředí je prostor, který vytváří podmínky pro život člověka. Každé prostředí má dvě stránky. Stránka materiální (prostorová, věcná) je definována hmotným vybavením prostředí. Osobnostně-vztahová stránka je tvořena lidmi, kteří se v daném prostředí nacházejí a jejich vzájemnými vazbami. Jedinec je prostředím, ve kterém vyrůstá a žije, ovlivňován více než přímou výchovou. Je to dáno tím, že prostředí působí na jedince nezáměrně, spontánně

a přirozeně, aniž si jedinec tento vliv uvědomuje. Vlivy prostředí mohou jednání člověka podpořit nebo mu být překážkou, přímo ho formovat a motivovat. (Kraus, 2008, s. 66-77)

#### 4.3.2 Socializace

Člověk je součástí společenského systému. V určitých situacích a záležitostech se proto musí přizpůsobit normám ve společnosti. Tato pravidla a vzorce chování si osvojuje v procesu socializace.

##### **Socializace:**

- Dítě se vyvíjí jako sociální bytost napodobováním ve hrách, které se postupně vyvíjejí k formám, v nichž ve 4-5 letech vystupuje v roli dospělého, učí se hrát roli jiného.
- Další stadium vývoje nastává okolo 8. - 9. roku, kdy má dítě tendenci k organizovaným hrám. Dítě se v nich učí chápat obecné kulturní hodnoty a pravidla, posuzovat se v optice těchto hodnot a norem – jakéhosi „zobecněného druhého“. (Giddens, 2001, s. 49-50)

„Socializace je procesem, který propojuje každého jedince se společností. Jedinec se stává z „biologického tvora“ člověkem – kulturní a sociální bytostí, která jedná v rámci jisté tolerance podle uznávaných pravidel, směřuje své chování k společensky přijatým hodnotám a plní individuálně modifikovaná očekávání, role.“ (Havlík, Kořa, 2007, s. 44)

„V důsledku toho je socializace synonymem pro začlenění jedince do společnosti, zespolenštěním.“ (Havlík, Kořa, 2007, s. 44)

„Je třeba poznamenat, že socializace není pasivním dějem, kdy je člověk formován tlakem společnosti, ale jedná se o vzájemnou interakci lidských potřeb a působení společnosti, kultury a jazyka.“ (Holý, 2005, s. 36)

Socializace navíc plní ve stále se měnící a různorodé moderní společnosti rozporné funkce: být mechanismem sociální kontroly a přitom spoluutvářet spontaneitu a připravenost na změnu. Její úspěšnost tak tkví i v osvojení si pružnosti, schopnosti užít nové způsoby jednání a hájit přitom vnitřní integritu osobnosti. (Havlík, Kořa, 2007, s. 44)

#### 4.3.3 Socializační činitele

Nejvýznamnějšími socializačními činiteli, které ovlivňují hodnotovou orientaci jedince, jsou:

- Rodina

- Výchovně-vzdělávací instituce
- Vrstevníci
- Hromadné sdělovací prostředky – reklama
- Vlastní aktivita jedince, jeho vrozené dispozice

„Rodina je „střediskem“ formování mezilidských vztahů. Rodina je místem, kde by se měl člověk od útlého věku učit hlubokému pochopení toho, že lidé jsou významní, důležití, že život má hodnotu a smysl.“ (Schaefferová, 1995, s. 45)

## 5 MÉDIA

Právě média ovlivňují respondenty nejvíce, protože prostřednictvím médií je nejčastěji přenášena reklama, která působí na respondenty.

Média dělíme především prostřednictvím typu technologie, stejně podstatné jsou i společenské, kulturní a politické faktory. Nejčastěji hovoříme o médiích tradičních (tištěná média, film, vysílací média, hudební nahrávky) a nových médiích (internet, mobilní sítě, streamovací technologie). Vlivem změn v komunikačních technologiích dochází k tomu, že jsou média vzájemně hůře diferencovatelná. (McQuail, 2009, s. 94)

Samozřejmě stále existují zřetelné rozdíly, které od sebe média odlišují (vnímání publikem, typizovaný odlišný obsah, důvěryhodnost...). Je velmi složité vymezit ostré hranice mezi mediálními sférami, a to především vlivem fragmentace mediálních kanálů a publik. Jedním z účinků nové komunikační technologie je tendence k internacionalizaci masové komunikace. A to vzhledem k tomu, že se různá média propojila jak technologicky, tak i sociálně a geograficky. Média zprostředkovávají kontakt se společenskou realitou. Tento proces lze nazvat mediací. Mediace předpokládá určitou formu vztahu. V případě masových médií se jedná o formu vztahu, která je spíše neosobitá a odtažitá ve srovnání se vztahy osobními. (McQuail, 2009, s. 94)

### 5.1 Dítě a přebírání hodnot

Jak je uvedeno výše, tak právě v období dospívání se formuje vztah k hodnotám. S hodnotami se pubescent setkává ve formě společenských očekávání různých skupin, s nimiž je ve styku. Hodnotový systém jedince se vytváří v souladu s hodnotovým systémem společnosti.

Z tohoto systému si ale dospívající vybírá jen některé hodnoty, kterými pak obohacuje svůj hodnotový systém. Zároveň si tvoří svou hierarchii na základě vlastních zkušeností.

„Podstatné je, že učit děti uznávat základní morální hodnoty je nejdůležitější a nejefektivnější způsob výchovy, jakým můžeme přispět k tomu, aby se v životě cítily šťastné.“ (Eyre, 2007, s. 8)

#### 5.1.1 Přenos hodnot

K přenosu hodnot dochází v každodenních situacích a dospívající se s nimi musí určitým způsobem vyrovnat. Obecně můžeme říct, že proces ovlivňování výběru hodnot může být

dvojího charakteru. Většina dospělých si tento vliv na dospívajícího neuvědomuje nebo dokonce si ho ani nepřeje. Dospívající si z jednání dospělých vybírá hodnoty, ale přitom nechce být poučován a vychováván. Hodnoty přejímá od svých vzorů většinou nápodobou a nevědomě, proto je mnohdy funkcionální působení mnohem důležitější a často má na stavbu hodnotového systému silnější vliv. (Sak, 2000, s. 38-39)

### 5.1.2 Vzory, autority a učitelé

Na hodnoty a postoje dospívajícího působí motivace ze strany dospělých. Pubescent ovšem takovou motivaci přijímá pouze v případě, že dospělého uznává jako vzor, nebo si cení některé jeho vlastnosti. Tímto vzorem může být rodič, učitel, soused, kamarád, ale i filmový hrdina.

„Za dobré vychovatele jsou považováni v moderní společnosti ti učitelé, kteří zvládnou umění citlivě vést mladé lidi k respektu k řádu, ale současně umožňující četné svobodné projevy dítěte a mladých lidí, aniž by je prožívali jako ohrožující. Tito vychovatelé vědí – či alespoň silně tuší, že v případě nutnosti je třeba autenticky a bez přetvářky, bez maskujících technik a vytáček zahrnout špatné činy, nikoli však dítě jako takové.“ (Havlík, Kořa, 2007, s. 132)

Pubescenti ale již nevidí v učiteli „tabuizovanou autoritu“. Kritika učitelů se v tomto věku stává normou chování, třebaže rušení ve škole bývá nezřídka jen ventilováním odporu k otci. Jejich hodnocení jsou zpočátku ještě „černobílá“. Kantorovo obranné lpění na formálních znacích vlastní role prozrazuje jeho vnitřní vyrovnanost, nejistotu a obavy ze ztráty pozice. (Čačka, 2002, s. 46)

### 5.1.3 Škola a její vliv

Kvalitativně novým prvkem v životě dětí je příchod do školy. Přestože rodina zůstává záležitím veřejné socializace, je zřejmé, že setkání se školou staví pozice, role a autoritu rodičů do nového světla. Škola je poměrně rázným přechodem do světa práce – učení, je pro děti prvním setkáním s „veřejným prostorem“. (Havlík, Kořa, 2007, s. 52)

Ve škole dítě vstupuje do doposud neznámých formálních i neformálních vztahů, které vyplývají z povahy školní práce, z interakcí učitele a žáka i mezi žáky samotnými. (Havlík, Kořa, 2007, s. 52)

„Školu lze chápat jako předobraz společnosti dospělých. Na konci základní školy sociálně končí období dětství a vnucuje se volba další vzdělanostní dráhy, a tím i pravděpodobného začlenění dítěte do diferencovaných pozic v profesní kultuře.“ (Havlík, Kořa, 2007, s. 52)

Úkolem pedagoga je dávat žákům a mladistvým orientační zaměření. Proto by měl učitel uznávat hodnotový systém v souladu se společenskými požadavky. V dnešní společnosti by měl být pedagog vzorem a v očích společnosti by měl být spořádaným občanem uznávajícím hodnoty. Měl by být schopen a připraven jednat podle těchto hodnot, a tím je předávat žákům, kteří jej vědomě či nevědomě vnímají a obohacují svůj hodnotový systém.

#### **5.1.4 Volný čas a utváření hodnot**

Dalším důležitým činitelem při tvorbě hodnot je volný čas. Z výchovných důvodů je žádoucí, aby způsob trávení volného času u dětí a dospívajících podléhal pedagogickému ovlivňování.

„Dospívající potřebují poznávat svět, orientovat se v něm i zasahovat do jeho dění. Zajímají se o všechno možné, neví, co by udělali dříve a chtějí si vše vyzkoušet. Hledají takové činnosti, které odpovídají jejich předpokladům, v nichž by vynikli a dosáhli uspokojení. Podněcování a usměrňování jejich zájmové činnosti tvoří předpoklad pro budoucí profesní orientaci, formuje osobnost jak v oblasti volní a citové, tak intelektuální.“ (Němec, 2002, s. 24)

#### **5.1.5 Masová média a jejich vliv**

Výraznou úlohu v přebírání hodnot mají také masové sdělovací prostředky. Nejvýrazněji jsou to hudební a vizuální nosiče, televize, video, stále více internet, které ovlivňují volný čas dětí a mládeže a jejich kulturní specifika, která spoluutvářejí až „subkulturní“ rysy zejména u pubescentů. (Havlík, Kořa, 2007, s. 52)

V sociologii výchovy je proto stále větší pozornost věnována působení médií. Tak např. teorie konkurence zdůrazňuje rozbití monopolu na číření vzdělání, které škola tradičně měla, a usiluje vyložit, jaké změny ve vědomí, prožívání a chování tato velká změna vytváří. Zejména vliv filmu a televize je pak posuzován podle uniformity, vyrovnávání životního stylu, stírání kulturních rozdílů mezi městem a venkovem a jsou zdůrazňovány spíše negativní a problematické vlivy na životní styl lidí než vzdělávací a informační možnosti moderních prostředků přenosu informací. (Havlík, Kořa, 2007, s. 52)

### 5.1.6 Vrstevnická skupina a její vliv

Základním faktorem socializace se v dětství stává vrstevnická skupina. Zhruba od 10 let začíná vliv vrstevníků nad vlivem dospělých převažovat. Do 12. až 13. roku dítěte bývají vrstevnické skupiny podle pohlaví homogenní, s pubertou se vytvářejí smíšené. Pro tento věk je typické, že se jejich sociální život realizuje mimo školu. Vytvářejí si své skupinové normy, hodnoty, postoje, formy komunikace, nezřídka na sebe poutají pozornost vnějšími příznaky. Způsoby chování členů vrstevnických skupin podléhají vnitřní sociální kontrole a jsou sankcionovány. Jako tvrdá sankce může být vnímáno vyloučení z „party“. (Havlík, Kořa, 2007, s. 52)

Volný čas pubescenti nemusí trávit jen doma u počítače nebo u televize, ale venku s vrstevníky. Jako členové skupiny mají možnost ukázat, co se naučili tím, že se zapojují do aktivit skupiny. Během vývoje skupiny si jedinci mohou osvojit různá pravidla a vzory chování, prožít mnoho společných zážitků a zejména uspokojit potřebu sebeuplatnění a pocit nezávislosti na dospělých. To má značný vliv na rozvoj jejich osobnosti. (Kraus, 2001, s. 57)



## 6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poznávání zákazníků a trhů má velmi dlouhou historii. Pokud neznáme myšlení a potřeby našeho zákazníka, tak nemůžeme jeho potřebu uspokojit naším produktem či službou. Již v minulosti, první obchodníci pozorovali nákupní chování svých zákazníků. Naslouchali tomu, co a jak říkají i tomu, jak si vybírají své zboží. Dnes si již nedokážeme představit podnikatelské a obchodní aktivity bez těchto postupů poznávání našeho zákazníka. (Foret, Stávková, 2003, s. 12)

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull, Hawkins, 1990, s. 5)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gates, 2002, s. 6)

### 6.1 Poznávání našich zákazníků / respondentů

1. Naši zákazníci – kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako je pohlaví, věk, školní vzdělání, rodinný stav, místo bydliště a další.
2. Jejich životní podmínky – životní úroveň, v našem případě životní úroveň rodiny, ve které naši respondenti žijí.
3. Jejich životní styl – vychází z volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělávání, práce atd.
4. **Jejich hodnotové orientace – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické reference apod.**
5. Jak se chovají a rozhodují – v nejrůznějších životních situacích, ale také jako občané při volbách či nakupující v obchodě.
6. **Kdo a jak s nimi komunikuje – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.** (Foret, Stávková, 2003, s. 12)

#### 6.1.1 Výběrový vzorek

- a) **Reprezentativní techniky** – volíme v případě kvantitativních výzkumů, kdy potřebujeme více respondentů. Výhodou je, že při analyzování jejich údajů lze zjištěné výsledky zobecnit na základní soubor. (Kozel, 2006, s. 156)

Aby byl výběr reprezentativní, musíme umožnit každému z členů, aby byl pro výzkum vybrán pomocí náhodného výběru. O samotném výběru tak rozhoduje náhoda (losování, systematický výběr, tabulky náhodných čísel, nezávislý znak).

- b) **Záměrné techniky** – volíme spíše v případě kvalitativních výzkumů, kdy naši respondenti tvoří menší skupiny, často jde o vzorek z cílové skupiny (zástupci nějakého segmentu – firemní zákazníci, studenti apod.). Vyjadřují náš záměr, podle kterého vybíráme vzorek. Záměrné výběry jsou proti reprezentativním méně pracné, mají snadnější organizaci, jsou rychlejší a levnější. Nemůžeme však stanovit přesnost výsledků šetření pomocí statistických metod. (Kozel, 2006, s. 158)

## 6.2 Proces výzkumného šetření

Efektivní výzkum je proces stávající se z následujících kroků:

1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků (Foret, Stávková, 2003, s. 20)

Počátečním okamžikem jakéhokoliv výzkumu je definování cíle – čeho má práce dosáhnout. Pokud cílový plán není dostatečně vypracován – což se stává velice často – pak námaha vložená do projektu bude jen promrhanou energií. Cíle jsou vyjádřením, proč je výzkum prováděn, a propojením s hledanou informací. (Hague, 2003, s. 12)

Poté je potřeba sestavit plán, jak cíle dosáhnout a jak získat informace. Je třeba zahrnout potřebné zdroje zahrnující finanční a časový plán. (Hague, 2003, s. 12)

Dalším bodem plánu je sběr dat, který je nezbytnou součástí celého procesu. Sběr dat je stejně důležitým bodem jako analýza a interpretace dat. Pokud si přesně nestanovíme, jak budeme otázky vyhodnocovat, tak nedokážeme najít odpovědi, které hledáme. Existují různé typy a technologie sběru dat a nejzákladnější rozdělení je mezi sekundárním (od stolu) a primárním výzkumem (v terénu). (Hague, 2003, s. 12)

## 6.3 Definování problému a výzkumného cíle

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není jasně definován

problém výzkumu, může se stát, že výsledky budou o něčem jiném a celý projekt se tak stane bezcenným. Potřeba zkoumat určitý problém může vzniknout přímo z prvotních, často neurčitých signálů nebo na základě analýzy situace. (Foret, Stávková, 2003, s. 20)

„Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 21)

## 6.4 Kvantitativní výzkum

Jedním důležitým roztríděním informací výzkumu je kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti jako například velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje a další. Užité metody při zjišťování výsledků výzkumu musí být takové, aby bylo dosaženo výzkumného cíle. Výběrové metody musí být dostatečně přesné, aby zaručily kvalitní výsledky porovnatelné s průměrnou populací. (Hague, 2003, s. 10)

## 6.5 Dotazníkové šetření

„Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Oproti jiným typům průzkumů (jako například osobní nebo telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, atd.) je možné prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a levněji. Dále se výsledná data dají mnohem jednodušeji zpracovávat.“ (Dotaznik-online.cz, ©2007)

„Dotazník je strukturovaný sled otázek navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“ (Hague, 2003, s. 103)

### 6.5.1 Výhody dotazníku

Dotazník, ať už strukturovaný, polostrukturovaný či nestrukturovaný, má mnoho výhod. Mezi hlavní výhody dotazníku patří:

- jedna z nejlevnějších metod průzkumu
- jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje
- jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu - respondent jej může vyplnit v klidu doma či v našem případě školní třídy

- jednoduchý na vyplnění - téměř každý alespoň jednou v životě vyplňoval dotazník (Dotaznik-online.cz, ©2007)

### 6.5.2 Nevýhody dotazníku

Dotazníkové šetření však není tím nejkompexnějším způsobem, jak zjistit informace. Má některé nevýhody, které mohou výsledky našeho šetření ohrozit:

- může být obtížné získat respondenty
- v dotazníku je snadnější vyplnit nepravdivé informace
- redukuje komunikaci, protože 90 % komunikace je nonverbální - dotazník ji nedokáže zachytit (Dotaznik-online.cz, ©2007)

### 6.5.3 Pravidla návrhu dotazníků

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost, nesmí respondenta hned na začátku odradit. Je potřeba se zaměřit především na:

- srozumitelnost
- přehlednost a snadnou orientaci
- jednoduchost vyplňování
- jazykovou korektnost
- typografickou úpravu
- grafickou úpravu (Dotaznik-online.cz, ©2007)

Co se týče dotazníku, tak je třeba plně promyslet náplň jednotlivých otázek, jejich strukturu, délku, komplikovanost a čitelnost. Všechny otázky by měly být pro respondenta jednoduše srozumitelné a měl by proběhnout pečlivý pretest. Návrh dotazníku by měl být veden podle následujících pravidel:

1. **Přemýšlejte o cílech výzkumu.** V začátku by si měl výzkumník sednout nad plán výzkumu a napsat si seznam cílů studie. To zajistí pokrytí všech nezbytných bodů a vytvoří se hrubý seznam témat, z nichž nakonec budou sestaveny přesnější otázky.
2. **Přemýšlejte o informacích a úvodu.** Na začátku každého výzkumu jsou důležité informace o výzkumu, čeho má být výzkumem dosaženo a poděkování respondentovi za jeho pravdivé a ucelené odpovědi.
3. **Přemýšlejte nad vzhledem.** Dotazník by měl efektivně využívat bílého prostoru, aby bylo jednoduché jej číst. Otázky a možné odpovědi by měly být provedeny ve

standardním formátu a tam, kde je potřeba zaznamenávat odpovědi by měl být dostatek místa.

4. **Myslete na typy otázek.** Struktury dotazníku může být dosaženo pomocí zakomponování různých typů otázek. Výzkumník má na výběr otázky s otevřeným koncem, uzavřené otázky anebo stupnice.
5. **Myslete na způsob zpracování dat.** Měl by být zvolen takový kódovací systém, jaký se bude používat ve fázi analyzování – například tabulkový procesor nebo konkrétní marketingový software. Při výzkumu o více než 30 respondentů by mohlo být nesmírně namáhavé zpracovávat výsledky otázek s otevřenými koncem. Proto by se mělo spíše uvažovat o užití předem zvolených odpovědí.
6. **Myslete na instrukce tazatele.** Dotazování většinou provádí někdo jiný, než osoba, která dotazník navrhla, a tak respondent potřebuje jasný návod ke každé fázi vyplňování. Tyto instrukce by měly být od ostatního textu odlišeny, například velkými písmeny, tučností nebo podtržením. (Hague, 2003, s. 116)

#### 6.5.4 Typy otázek v dotazníku

V dotazníku je možné užít velké množství otázek, abychom získali od respondenta co nejrelevantnější informace. Tam, kde je respondent ochotný odpovídat na cokoli a kde je všechno zaznamenáváno slovo od slova, je otázka „otevřená“. Tam, kde je respondent stejně ochotný, jako v prvním případě, ale kde má tazatel možnost zaznamenat odpověď pouze vybíráním nabídnuté odpovědi z dotazníku, se nabízí otázka s otevřeným koncem, avšak uzavřenou odpovědí. (Hague, 2003, s. 105))

Druhým typem otázky je „uzavřená otázka s nápovědou“. V tomto případě jsou odpovědi očekávané. (Hague, 2003, s. 105)

Strukturované dotazníky používají uzavřené otázky a nestruturované dotazníky využívají otevřených otázek. (Hague, 2003, s. 105)

Další rozdělení otázek se řídí jejich účelem, jenž je trojí – týkající se chování, subjektivních pocitů a roztržidění. Těmito otázkami se dají získat informace, jež je možné využít k „rozškaltulkování“ respondentů za účelem sledování rozdílů mezi nimi – věk, pohlaví, sociální vrstva, lokalita domácnosti, typ domu či složení rodiny. Otázky týkající se subjektivních pocitů mohou zjistit, co si lidé o věcech myslí. Jejich představu o hodnocení věcí a důvody pro děláni různých činností. Otázky týkající se chování zjišťují faktické informace o zaměstnání, vlastnictví či povolání respondenta. (Hague, 2003, s. 105)

### Otázky subjektivních pocitů

Lidé mají názory na všechno. Na politiku, produkty, služby, ale také na školní systém, strukturu předmětu ve školách a názory na učitele či profesory. Názory respondentů jsou podkladem pro jednání společností. (Hague, 2003, s. 107)

### Hodnotící stupnice

Tento typ otázky se většinou vytváří pomocí otázky s otevřeným koncem např. „Co si myslíte o...?“ - a užitím hodnotící stupnice. Tyto otázky jsou velmi dobré k zjišťování názorů, ale nemohou poskytnout měřítko, podle kterého bychom mohli určit dané zlepšení. (Hague, 2003, s. 107)

Hodnotící stupnice mohou být:

- a) Numerické
  - a. mohou rychle pokrýt mnoho znaků
  - b. jsou dobré pro získání měřítka různých společností
- b) Slovní
  - a. lehce srozumitelné a proveditelné
  - b. Likertova stupnice – respondenti jsou požádáni, aby souhlasili nebo nesouhlasili s řadou tvrzení. Na stupnici se obvykle vyskytuje 5 bodů, např. souhlasím, docela souhlasím, docela nesouhlasím, nesouhlasím. K této stupnici se přidávají odpovědi „nevím“ nebo „žádná odpověď“.
  - c. Významová rozlišovací stupnice – možností je bipolární stupnice, ve které na každé straně spočívá jedno z přídavných jmen – pozitivní versus negativní.
  - d. SIMALTO stupnice – simalto je akronymem pro souběžně probíhající vícepřívlastkový kompromis. Je to stupnice se specifickými pozicemi, jež se pohybují podle určité hierarchie a jejíž kroky nemusí být stejně velké, ale pro respondenta mají svůj význam.
  - e. Určování důležitosti – k odhalení důležitosti problému se používají právě tyto stupnice. Ty se liší podle bodů, které mají pro respondenta různou důležitost.
  - f. Klasifikační otázky – klasifikační otázky kontrolují, zdali byly dotázány správné kvóty lidí či společností a užívají se k porovnání rozdílných skupin respondentů. Většina klasifikačních otázek se zabývá chováním. (Hague, 2003, s. 108)

## 6.6 Analýza dat

Analýza dat je proces shromažďování individuálních odpovědí „syrových“ dat. Aspekty analýzy dat zahrnují: typy výstupních dat hledaných jednoduchou analýzou „uzavřených“ otázek; nakládání s ohlasy na „otevřené“ otázky a dále také komplikovanější nástroje multivariační analýzy. (Hague, 2003, s. 173)

### 6.6.1 Management analýzy kvantitativních dat

Prvním procesem je editování. Každý dotazník je prozkoumán za účelem zjištění správného vyplnění a vzájemné kompatibility odpovědí. Po fázi zadání dat může proběhnout kontrola editace. Některé odpovědi mohou být odstraněny. Výsledkem tohoto odstranění a upravení odpovědí vznikají tzv. „čistá data“. Další fází editování je kódování otevřených otázek. Kódovací rámec je vyvinut buď na základě seznamu odpovědí na každou otevřenou otázku ze všech otázek, nebo na základě seznamu všech otázek. Výsledky analýzy – tabulky – jsou poté rozděleny. Nejprve je nutno rozdělit výsledky do typů tabulky (specifikované filtry, projektová analýza, obsah středních hodnot či jiných jednoduchých statistických hodnot).

Poté jsou vytvořeny tabulky křížové analýzy a je zkontrolován jejich soulad s danou specifikací – konkrétním filtrováním, správnou křížovou analýzou, vhodným označením atd. Tabulky se dají použít jako podklad pro interpretaci a zjišťování závěrů ve fázi psaní zpráv.

Po dokončení této fáze je vhodné provést dodatečnou analýzu, která může shrnovat analýzu multivariační, i když obvykle je její použití plánováno již od samého začátku. (Hague, 2003, s. 183-185)

### 6.6.2 Jednoduchá analýza kvantitativních dat – uzavřené otázky

Odpovědi na jednotlivé uzavřené otázky mohou být lehce prezentovány jako množství zaznamenaných odpovědí v tabulce. Je vždy třeba uvést základ odpovědí, což je celkové množství získaných odpovědí. Přesnost vzorku je totiž určena jeho velikostí. Data se dají prezentovat i na části výběrového vzorku, např. jen těch respondentů, kteří vlastní a užívají nějaké zařízení. (Hague, 2003, s. 174)

V kvantitativním dotazníku se většinou doporučuje tzv. křížová analýza. Tato analýza uvedena v tabulce porovnává pravděpodobnost vybrané činnosti u různých skupin respondentů. Základ je poté specifický pro každý sloupec. (Hague, 2003, s. 174)

### 6.6.3 Jednoduchá kvantitativní analýza dat – otázky s otevřeným koncem

Každá odpověď na otázku s otevřeným koncem je jedinečná. U nízkého počtu odpovědí se dají sepsat originální odpovědi pod sebe a analytik tak získá jasnou představu o názoru respondenta. U vyššího počtu odpovědí však není vyhodnocení tak jednoduché. (Hague, 2003, s. 179)

Odpovědi vyjadřující důvod je nutné rozřadit do skupin dle podobných názorů. Každá skupina názorů má originální kód, který je zadáván do počítače za účelem zpracování dat. Tento proces kategorizace individuálních odpovědí se nazývá kódování a seznam kódů spolu s korespondujícími odpověďmi se nazývá kódový rámeček. V marketingovém výzkumu je kódování otevřených odpovědí vcelku složitý proces a často zdrojem chyb, které mohou ohrozit celou fázi získávání dat. (Hague, 2003, s. 179)

### 6.6.4 Jednoduchá kvantitativní analýza dat – číselné odpovědi

Individuální odpovědi mohou vytvořit seznam uspořádaný a klasifikovaný do intervalů. Jednotlivé intervaly může stanovit analyzační software nebo analytik. Stejně jako se dá využít intervalových rozpětí, mohou nám pomoci získat charakter odpovědí i různé statistické hodnoty, např. hodnoty polohy, střední hodnota, medián, modus nebo hodnoty rozptylu. (Hague, 2003, s. 180)

### 6.6.5 Multivariační analýza

Křížová analýza umožňuje prozkoumání vztahu dvou neznámých nebo dvou dimenzí, např. pravděpodobnost koupě zařízení a vlastnictví domu. Nemusí se však zastavit pouze na dvou dimenzích. Zkoumání vztahů libovolného počtu neznámých může stát za to a může se tak vyrobit model, který bude nabízet náhled do vlastní funkce trhu. Vztah mezi více jak dvěma nebo třemi faktory je výsledek multivariační analýzy, která se stále častěji využívá v marketingovém výzkumu. (Hague, 2003, s. 183)

## 6.7 Výsledná zpráva

Zprávy se nepiší jen tak pro někoho, mají své předpokládané čtenáře. Každý čtenář se zaměřuje na jiný detail zprávy a my bychom na tuto skutečnost měli při zpracování závěrečné zprávy výzkumu myslet.



### 6.7.1 Instrukční zpráva

Instrukční zpráva by měla detailně osvětlovat pozadí a požadavky výzkumného projektu. Je důležité, aby instrukční zpráva byla v písemné formě, neboť už vlastní akt umístování myšlenek na papír pomáhá k vyřídění hlavních bodů. Délka instrukční zprávy je zcela na zpracovateli výzkumu – mnohdy není delší než dvě strany. (Hague, 2003, s. 191)

### 6.7.2 Struktura nabídky výzkumu

Nabídka výzkumu je odpovědí na instrukční zprávu – dokument, který se vrací zákazníkovi, názorně dokazuje pochopení problému, podrobně rozebírá cíle, jež mohou být dosaženy, a ukazuje způsob, jak jich dosáhnout.

Struktura obsahuje informace:

- Pro koho je výzkum a proč se o něm uvažuje.
- Základní cíle výzkumu.
- Důležité metody.
- Harmonogram.
- Ostatní důležité otázky, jako např. zda budou předány výsledky výzkumu nebo kdo bude řídit projekt. (Hague, 2003, s. 193-194)

### 6.7.3 Struktura zprávy o výsledcích výzkumu

Do struktury výzkumu patří vytvoření linie děje, nalezení vhodných titulů a cílů výzkumu. Zpráva nemusí vždy vycházet ze struktury dotazníku. Nejlepší zprávy, stejně jako nejlepší prezentace, vypracují příběh. Příběh, který vytváří obraz. Děj může mít vedlejší zápletku, ale měl by mít prvořadou jedinou hlavní myšlenku. (Hague, 2003, s. 200)

## 7 METODIKA PRÁCE

Pro zpracování praktické části bylo zvoleno kvantitativní výzkumné šetření. Kvantitativní šetření je provedeno pomocí dotazníkové metody. Tato metoda byla vcelku časově náročná hlavně kvůli velkému množství respondentů i velkému množství otázek, které museli respondenti zodpovědět. Nevýhodou této metody může být neporozumění jednotlivým otázkám (pro tyto případy byl přítomný i tazatel, který respondentům mohl otázku vysvětlit) a nevhodný výběr odpovědí. Šetření v rámci projektu IGA UTB 2015 se zúčastnilo přesně 1 080 studentů 3. ročníků SŠ a můžeme říci, že takto obsáhlý výzkum ještě nikdo v České republice nevykonával. Výzkum týkající se vlivu reklamy na hodnotovou orientaci dnešní mládeže je originální a jeho výsledky jsou poměrně překvapující.

Celý dotazník byl sestaven tak, aby získal od respondentů co nejvíce osobních informací a odpovědí na to, jak vidí reklamu a jaký vztah mají k hodnotám. V úvodu byli respondenti seznámeni s cílem výzkumu, kde bylo uvedeno, že dotazník je anonymní, a respondenti byli požádáni o pravdivost odpovědí. V další části byly doplněny pokyny k vyplňování a poděkování za vyplnění. Dotazník byl v rámci komplexního šetření projektu složen ze 153 otázek a rozdělen do několika kategorií. V první části - Osobní informace o respondentovi - byly uvedeny základní informace týkající se pohlaví, věku, sociální situace a vzdělání rodičů respondenta. Poté se otázky týkaly vztahů mezi respondentem a jeho rodinou, mezi respondentem a kamarády a v neposlední řadě byl probírán vztah respondenta ke škole a školnímu systému.

V další části byly s respondenty probírány hodnoty a jejich přístup k životu jako takovému. Byly zde uvedeny informace o tom, zda respondent již vyzkoušel drogy, alkohol či cigarety. Důležitou částí dotazníkového šetření bylo zjištění, který socializační prvek ovlivňuje respondenta nejvíce a v jakých případech. Těchto otázek se týkalo i ovlivnění internetem a reklamou.

V neposlední řadě se dotazník zabýval otázkou, zda jsou respondenti seznámeni s reklamou, sociální reklamou a která reklama na ně působí nejvíce. Respondenti odpovídali pomocí otevřených otázek na otázky týkající se jejich mediálních vzorů, jejich vztahu k reklamě jako takové a k příkladům reklam, které si vybavují.

Dotazník obsahuje uzavřené otázky, uzavřené otázky s otevřeným koncem i otevřené otázky. U některých otázek měli respondenti výběr z více možností, u některých vyplňovali proti-

klady a u dalších odpovídali podle svých vlastních subjektivních názorů. Byo využito Likertovy škály souhlasu, sémantického diferenciálu a dalších metody využívajících se u širších možností otázek. Na vypracování dotazníku byla stanovena jedna vyučovací hodina, což bylo náročnější hlavně kvůli velkému množství otázek a také kvůli menšímu zájmu ze strany respondentů. Zadavatel šetření byl vždy u vyplňování přítomen a v případě nepochopení otázky či možností odpovědí neváhal pomoci. Žáci byli upozorněni, aby vypracovali dotazník samostatně a dle svého přesvědčení a rozumu. Celý dotazník byl zpracován ručně a pomocí Excelu.

Pro větší přehlednost byly výsledky uspořádány do tabulek a grafů s následnými komentáři. Pro potřeby diplomové práce byly vyhodnoceny ty položky dotazníku, které souvisely s naplněním stanoveného cíle práce, jako např. informace o respondentovi, jeho vztahu k rodině, jeho míra ovlivnění reklamou a otázky týkající se reklamy a sociální reklamy. Velká část dotazníkového šetření uvedeného v praktické části je věnována hodnotové orientaci a tomu, jak reklama může ovlivnit jednotlivé hodnoty respondentů. Otázky byly vyhodnoceny pomocí kontingenčních tabulek a grafů, pomocí statistických metod (vážený aritmetický průměr, medián, modus) a pomocí kategorizace slovních odpovědí v otevřených otázkách.

## 7.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký vliv má reklama na hodnotový systém dnešní mládeže. V souvislosti s hodnotovou orientací potom i míru ovlivnění pomocí reklamy a sociální reklamy. Pro práci je také důležité vypracovat dle odpovědí respondentů složení žebříčku hodnot a zjistit, zda se respondenti vzhledem k svému nákupnímu chování rozhodují prostřednictvím peněz a materiálních statků, nebo ve svém věku myslí i na druhé a upřednostňují hodnoty jako je zdraví, láska a přátelé.

Dalším cílem práce je i upozornit na to, jak je důležité formovat hodnotový žebříček již od raného věku. Formování hodnot je v tomto věku klíčovým faktorem pro budoucí vývoj, a pokud jej reklama nějak může ovlivnit, tak bychom se jako marketingoví tvůrci měli nad tímto faktem zamyslet a přizpůsobit tomu i obsah reklam. Ne nadarmo se říká, „co se v mládí naučíme, ve stáří jako když najdeme. Je proto důležité vštěpovat lidem pozitivní hodnoty již od malička, dávat jim ty správné vzory, vést je k dobrému chování a pomáhat jim v rozvoji. Proces vštěpování hodnot probíhá v celém průběhu života a neustále se mění a marketingový průmysl by si měl uvědomit, jak může tento proces ovlivnit.

Zda reklama nějakým způsobem ovlivní nákupní chování mládeže a jak je důležitá pro přenos hodnot, bylo další otázkou této práce. Bylo také primární zjistit, zda studenti sledují sociální reklamu a zajímá je - a také v jaké míře jsou reklamou ovlivněni. V šetření byly porovnány výsledné hodnoty u dětí z dobrého materiálního prostředí, u dětí, které jsou nejvíce ovlivňovány internetem, a u dětí, které se řídí reklamou při nakupování. Pokud je celá rodina ovlivněna reklamou, je jí z velké části ovlivněno i dítě, a proto je třeba sledovat tento vztah, který je důležitý pro budoucnost jak klasické reklamy, tak reklamy sociální.

## **7.2 Výzkumné otázky**

- 1. Jaký je hodnotový žebříček dnešní mládeže?**
- 2. Je dnešní mládež a její hodnoty ovlivněna reklamou**
- 3. Řídí se dnešní mládež při nákupu reklamou?**

Nejdůležitější otázkou v rámci práce je zjištění, jaké hodnoty dnešní mládež preferuje a zda převládají pozitivní hodnoty jako je láska, zdraví, dobro atd. Dnešní konzumní společnost je orientována spíše na materiální hodnoty a peníze. U teenagerů vidíme hierarchii postavení ve společnosti hlavně na základě značkového oblečení a vlastnictví moderní techniky. Tyto faktory ovlivňuje reklama, takže by se dalo předpokládat, že kdo vlastní všechny nové módní novinky, tak se řídí reklamou. Bude zajímavé zjistit, zda se respondenti, kteří jsou dobře zabezpečeni, dostávají vysoké kapesné a vlastní všechny předměty moderní doby, řídí reklamou. Spíše, zda to dokáží a jsou ochotni to vědomě přiznat.

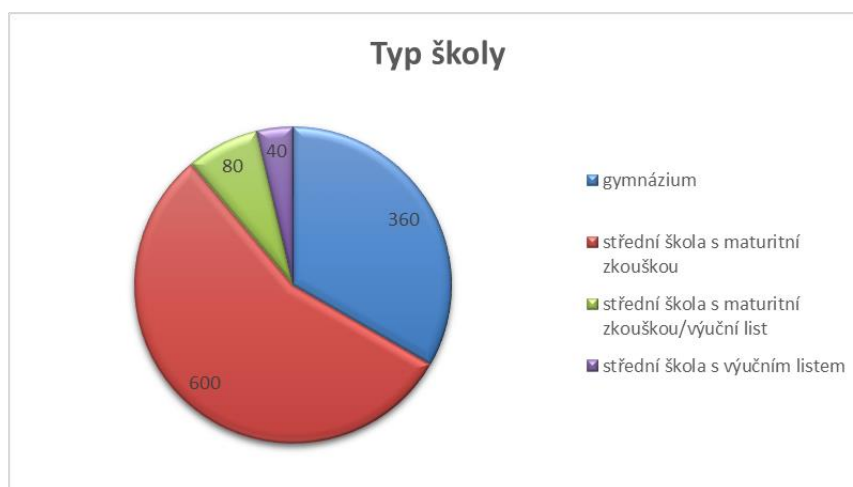
## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O VÝZKUMU



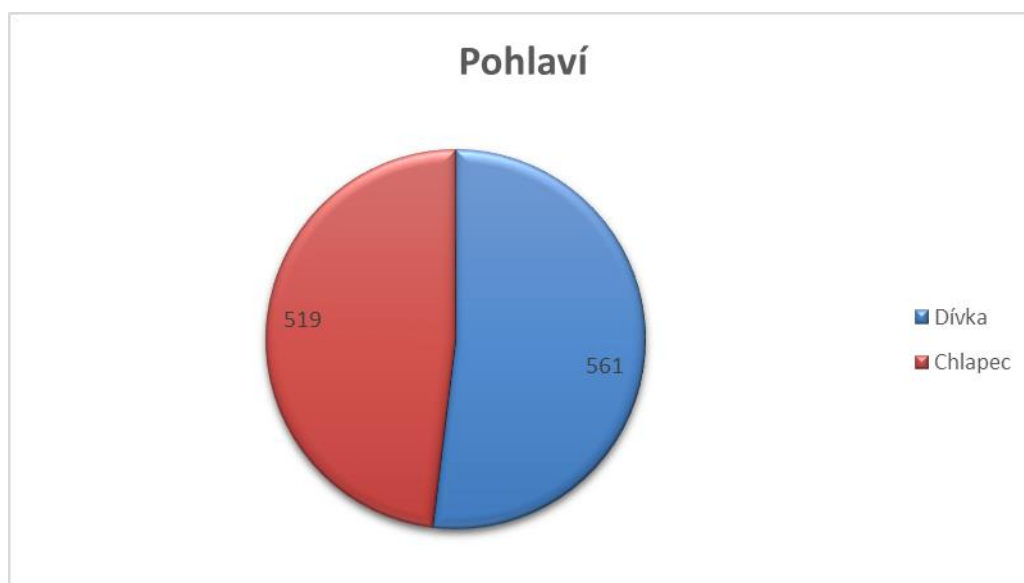
Graf 1 – Rozdělení dotazníku podle krajů (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

Kvantitativní výzkum byl v rámci výzkumného šetření IGA UTB proveden v 9 krajích České republiky. Na Moravě to byly kraje Jihomoravský, Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský a v Čechách Pardubický, Středočeský, Královehradecký, Vysočina a Praha. Dotazník byl rozdělen mezi střední školy všech typů a gymnázia, proběhl rovnoměrně s ohledem na počet obyvatel ve větších a městech. Celkový počet dotázaných, 1 080 respondentů, odpovídá nastaveným požadavkům a výsledné hodnoty dotazníku tak mají vypovídající hodnotu s tím, že vliv reklamy na hodnotovou orientaci je aplikovatelný na celou skupinu dospívající mládeže. Mezi respondenty patří studenti středních škol s maturitní zkouškou, výučním listem, kombinací těchto dvou a studenti gymnázií.



Graf 2 – Typ školy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

Školy v jednotlivých krajích byly vybrány podle svého umístění a počtu žáků. Byla vybrána vždy jedna střední škola na menším městě a jedna střední škola ve větším (krajském) městě a gymnázium. V každé škole zvoleny dvě třídy, každá po 20 respondentech. Co se týče pohlaví respondentů, tak poměr mezi muži a ženami je téměř stejný. Dotazníkové šetření vyplnilo 519 žen a 561 mužů.



Graf 3 – Pohlaví respondentů (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

## 8.1 Cílová skupina

Výzkum je zaměřen na respondenty 3. Ročníku SŠ, tedy na studenty ve věku 17 a 18 let. V některých případech byl věk respondentů vyšší.

- Adolescent začíná při řešení problémů uvažovat především abstraktně.
- Chápe vztah příčiny a následku a dokáže si domyslet důsledky svého počínání.
- Jeho myšlení bývá často egocentrické a zaměřuje se na fyzické aspekty sociálních vztahů.
- Této skupině adolescentů je třeba klást velmi konkrétní otázky, protože neumějí déle diskutovat o problému.
- Odpovědi jsou spíše jednoslovné a subjektivní.
- Adolescent vnímá spíše citem než rozumem, rád kritizuje myšlenkové procesy druhých a často je přezíravý k ostatním.
- Osoba tohoto věku vnímá morální zákony rodiny a společnosti a tyto na něj mají větší vliv než obava z trestu.

V pozdní adolescenci je obvykle ustálena dospělá norma chování. Mladý dospělý člověk si sám vytváří morální principy a mají pro něj větší hodnotu než pravidla skupiny. Později ustupuje egocentrismus, rozvíjí se empatie ve vztahu k ostatním, začíná být flexibilní a akceptuje odlišné jednání i osoby.

Cílovou skupinu představují studenti v daném věku, kteří se začínají osamostatňovat a v brzké době je čeká rozhodování o životě, o tom co chtějí v budoucnosti dělat, začíná doba velkých lásek a sexuálních zážitků. Právě v tomto věku se zařazuje jedinec do různých skupin, které jej ovlivňují a je nejvíce náchylný na manipulaci ze strany reklamy a médií. Člověk se stává téměř dospělým jedincem, který má vyhraněný názor na život, lidi kolem sebe a na budoucnost. Není již tolik závislý na rodině, uvědomuje si souvislosti a začíná se zabývat svými pocity. Mnohdy člověk v tomto věku začíná přemýšlet i o vlastní rodině, a to ovlivňuje jeho názory i život jako takový.

## 8.2 Sběr dat

Dotazníkové šetření bylo zpracováno v tištěné formě a distribuováno do škol v měsíci listopadu. Při sběru dat byla přítomna zodpovědná osoba, která v případě potřeby vysvětlila otázku či poradila s jejím zodpovězením.

Vyplnění trvalo respondentům v průměru 40 minut, tedy jednu vyučovací hodinu. Dotazníky byly poté připraveny k přepsání do Excelu. Byla vytvořena elektronická forma dotazníku, která sloužila k zapisování dat a k jejich ukládání. Díky tomuto zpracování byly dotazníky přepsány během dvou měsíců a připraveny k analýze.

## 8.3 Analýza dat a metody vyhodnocení výzkumu

První dvě sady otázek se vztahují k popisu výzkumného vzorku. V další sadě jsou otázky o škole a vztahu k této vzdělávací instituci. Mezi další tři části dotazníku patří otázky o hodnotové orientaci, o míře konzumerismu respondentů a otázky týkající se sociální reklamy. Po získání výsledků a přečtení všech odpovědí byla provedena obsahová analýza. Byly vyřazeny neúplné či nesmyslné odpovědi. Vyřazeny byly i nulové hodnoty u odpovědí. První byly vyhodnoceny uzavřené otázky. Poté otázky s otevřeným koncem, ve kterých bylo více možností předepsaných odpovědí. Nakonec byly hodnoceny otevřené otázky roztříděním do skupin dle klíčových slov a odpovědí podobného významu. Teprve takto roztříděné výsledky lze znázornit do přehledného grafu či tabulky. Pro grafické znázornění při vyhodnocování



dotazníků byly použity výsečové, kruhové diagramy, sloupcové a pruhové grafy. Pod každým diagramem, grafem či tabulkou se nachází stručné vyhodnocení otázky. Kvůli velkému množství odpovědí byla zvolena metoda vyhodnocení pomocí kontingenčních tabulek a grafů. Do kontingence byla použita třída či pohlaví jako porovnávací prvek a druhá rovina vyhodnocení se skládala z různých otázek, které byly pro tento výzkum důležité.

Výsledky výzkumu mají trvalou platnost, protože je zde téměř rovnoměrné zastoupení dívek a chlapců, respondenti jsou rozděleni dle krajů ČR a je zde zastoupení většiny typů výchovných institucí – střední školy s maturitou, střední školy s výučním listem, gymnázia. Výběrový vzorek je velmi rozsáhlý.

Při výzkumu bylo zvoleno kvantitativní šetření, jak je již uvedeno v teoretické části práce. Výběrový vzorek je vybrán na základě reprezentativní techniky výběru vzorku, tedy vybrán náhodně podle klíče v seznamu všech středních škol a gymnázií České republiky podle internetového programu – Atlas školství, Seznam škol, Střední školy atd.

V dotazníku jsou použity metody kvantitativního výzkumu, které jsou popsány v teoretické části. U většiny otázek bylo využito měřitelných proměnných, u slovních odpovědí vyhodnocení dle kategorizace.

## 9 RESPONDENT VE SPOLEČNOSTI

První kategorie otázek se týkala respondenta a jeho postavení ve společnosti. Tato sada otázek obsahovala otázky o složení rodiny, sourozencích, vzdělání a zaměstnání rodičů, finančního zázemí a o vztazích k rodině a blízkým respondentem. Osobní otázky jsou pro vyhodnocení výzkumného šetření velmi důležité. Vždy je třeba první poznat respondenta a jeho okolí a poté jít více do hloubky při zjišťování osobních informací a názorů.

### 9.1.1 Respondent a jeho finanční zázemí



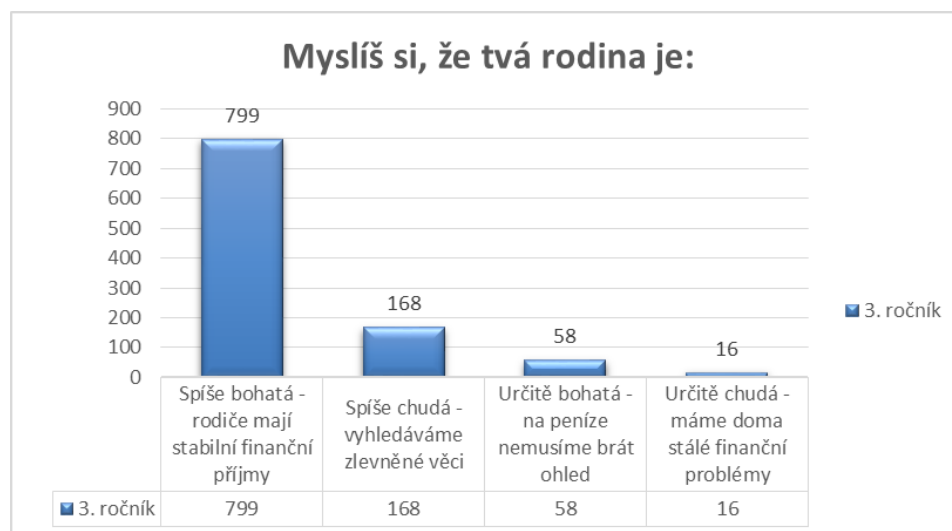
Graf 4 – Finanční zázemí respondenta (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

Kapesné je jedním ze základních znaků samostatnosti dítěte. Pokud rodiče dávají velké finanční částky v určitých časových intervalech, může se dítě, později adolescent, stát na této částce závislý. Na druhou stranu by se měly děti naučit pracovat s penězi, poznat hodnotu peněz a chápat význam tohoto slova. Respondenti, podle 776 kladných odpovědí na tuto otázku, dostávají pravidelně kapesné. Kapesné nedostává celkem 295 respondentů. Finanční zázemí je pro děti v pubertálním věku velmi důležité. Pokud děti vyrůstají ve špatném finančním zázemí, tak se to projeví i na jejich oblíbenosti ve škole, výchově a v některých případech dokonce šikanou.

Průměrná hodnota kapesného na 1 měsíc dle odpovědí je **300 Kč** na žáka. Částky se pohybovaly od 10 Kč na den až po 6 000 Kč na měsíc. Někteří studenti uváděli místo kapesného alimenty na dítě, které činily okolo 2 800 Kč, jiné odpovědi byli slovní. Mezi nejčastější

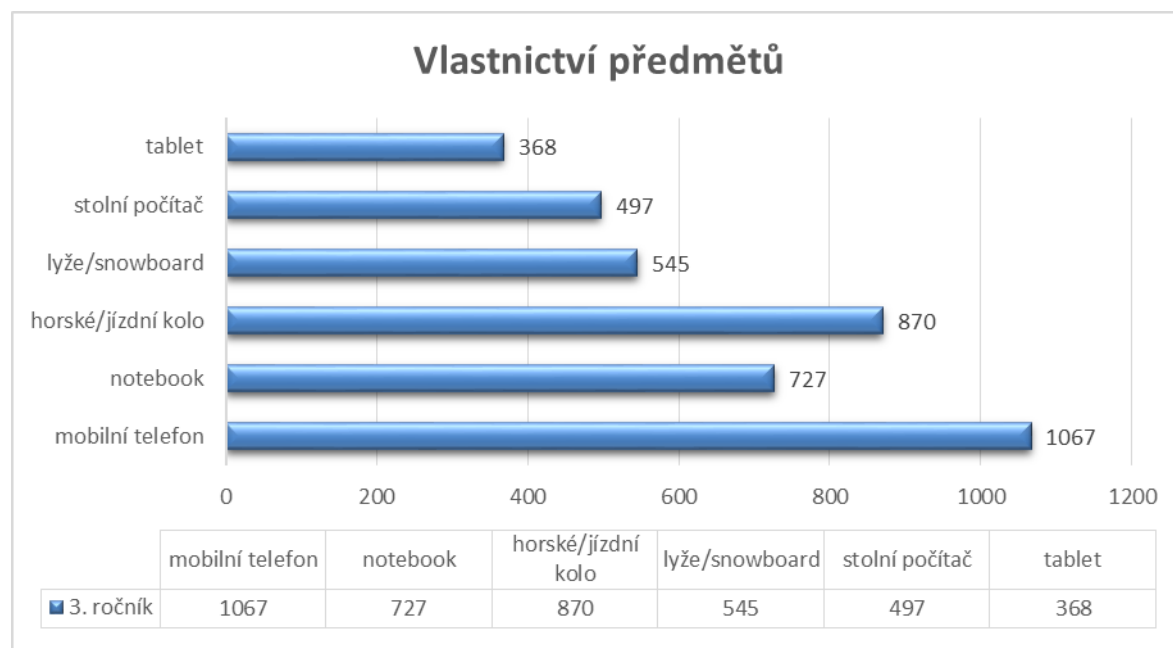
slovní odpovědi patřily odpovědi typu: „dostanu tolik, kolik potřebuji“, „dostávám každý den tolik, kolik si řeknu“, „nemám měsíční příděl – když potřebuji, tak dostanu“ a další.

### 9.1.2 Finanční zázemí rodiny



Graf 5 – Finance rodiny (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

### 9.1.3 Vlastnictví předmětů



Graf 6 – Vlastnictví předmětů (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

Podle vlastnictví různých předmětů můžeme poznat, zda respondenti jsou ovlivňováni reklamou a v jaké míře. Vybavenost české populace mediálními technologiemi dovoluje marketingovým pracovníkům více možností vlivu na majitele tohoto zařízení. V současnosti můžeme hovořit o nasycení populace informační technikou. Tablet vlastní 368 respondentů. Na střední škole je notebook více potřeba a 727 dotazovaných respondentů jej vlastní. Osobní počítač je předpokladem informační revoluce a základem informační společnosti. Nyní je vybavenost tímto přístrojem vyšší než v roce 1992, kdy byl proveden výzkum u věkové skupiny 15-18 let, tedy u skupiny, která nejčastěji vlastnila tento typ elektroniky. Nejvyšší vybavenost osobním počítačem se dá očekávat u studentů středních a vysokých škol. Vlastnictví osobního počítače či tabletu dává možnost respondentům využívat jakékoliv soubory, komunikovat na síti, sdílet zkušenosti bleskovou rychlostí a dovoluje respondentům rozvíjet se v rámci skupiny.

Téměř všichni respondenti vlastní mobilní telefon. Během několika let se stal mobilní telefon součástí výbavy a životního způsobu víceméně každého Čecha. Kdo nemá mobilní telefon je dnes velkou výjimkou a tzv. „outsiderem“. Mobil přebírá v dnešní době funkce jiných technologií, stává se nepostradatelnou součástí a přenáší obsah mnoha různými způsoby. Stává se tak digitálním společníkem člověka, jeho rádcem i tím, komu se svěřuje.

Zajímavá je i informace, že přes 80 % všech respondentů vlastní horské či jízdní kolo. Vzhledem k tomu, že 79 % respondentů si myslí, že jejich rodina je spíše bohatá, má stabilní finanční příjmy a 71 % respondentů dostává pravidelně kapesné, tak se dá předpokládat, že jejich kupní síla je poměrně velká. Zda je reklama ovlivňuje či ne, zde tak jasné není, protože reklama promuje spíše značky - a nákup značkových produktů u této otázky nelze zjistit.

## 10 HODNOTOVÁ ORIENTACE MLÁDEŽE

Jak je již popsáno v teoretické části práce, hodnoty zaujímají významné místo v motivační struktuře člověka a v jeho chování. Současný společenský pohyb se projevuje zejména v dynamice formování mládeže. K pochopení dnešního světa je nutno pochopit dnešní mládež, protože právě ta je obrazem budoucnosti. Je třeba pochopit vnitřní sociální procesy respondenta a konfrontovat je s procesy probíhajícími v jeho přirozeném prostředí. Hodnotové žebříčky se nemění jen z generace na generaci, mění se doslova každou minutou, každým přidáním videem na Youtube a každou informací, kterou předávají média.

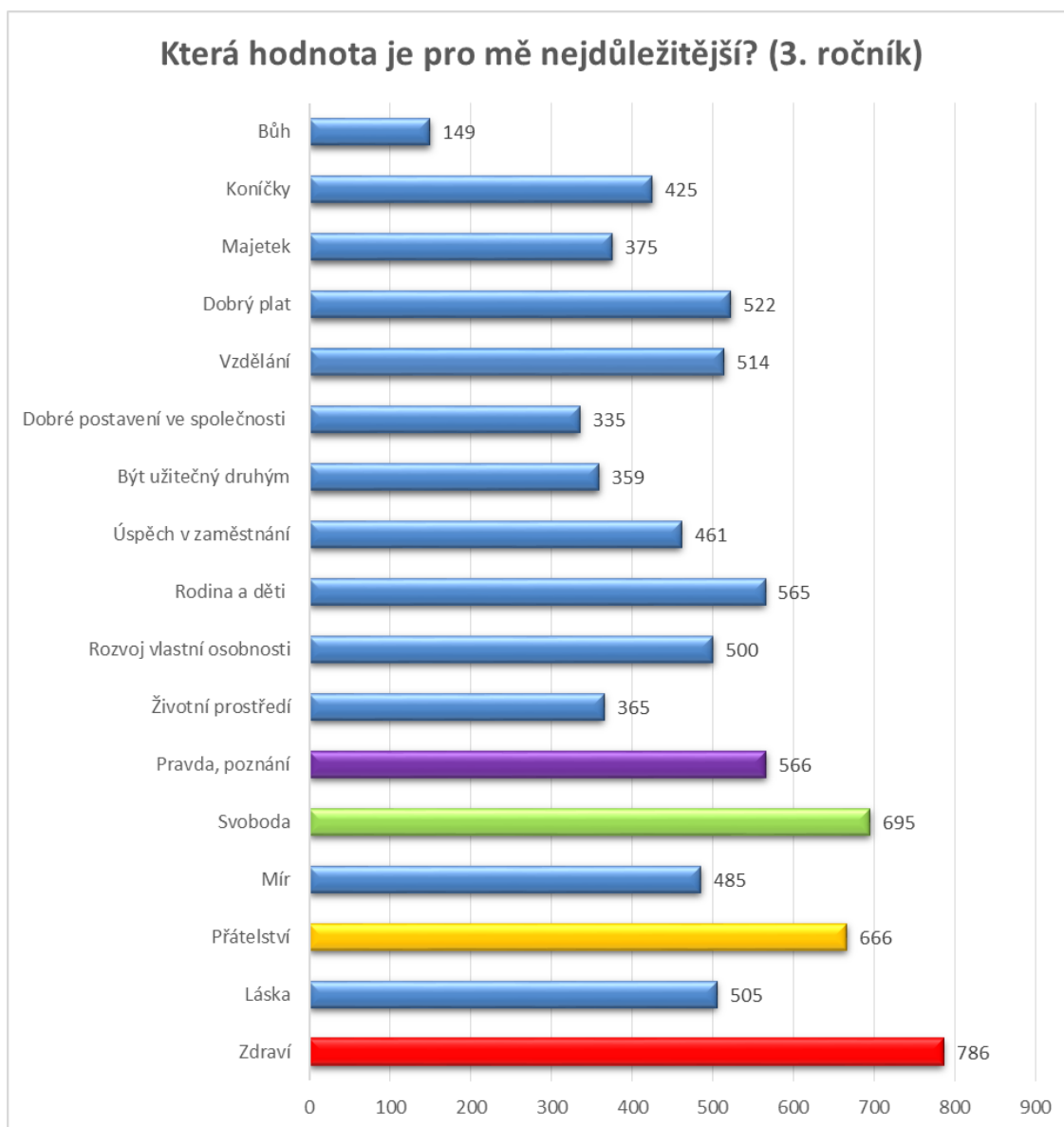
Jednoduše se nám tak může změnit pohled na homosexuální jedince, jinak může jedinec vnímat hodnotu lásky či rodiny, když se mu v danou chvíli rozvedou rodiče nebo ztratí milovaného partnera. Na formování a vývoj osobnosti jedince působí mnoho faktorů, které média mohou ovlivnit. Poznání mládeže proto musí zahrnovat co nejdetailnější popis hodnotové orientace. Výzkum mládeže není jen snaha o poznání osobního názoru respondenta na určitou hodnotu či situaci, ve které se ocitne. Je to snaha reflektovat mládež jako objekt sociálního působení. Rozpoznat jeho reakce na nadcházející události a vytvořit tak vzorec, podle kterého se dnešní mládež řídí. Pokud vytvoříme určitý vzorec chování spojený s hodnotami, které mládež uznává, můžeme tak lépe zmapovat působení médií a reklamy jako takové.

Faktory, které působí na jedince a formují tak jeho hodnotový systém, se mění se změnou životní fáze respondenta. V tomto výzkumu je respondent na přelomu dvou fází a to adolescence a dospělosti. Hodnotová orientace by tak měla odrážet, jak postavení vážných hodnot jakými jsou rodina a děti, vzdělání, dobrý plat, tak i hodnoty spojené s vlastním rozvojem, tedy rozvoj vlastní osobnosti, svoboda, přátelství. Zda se jedinec chová na základě svých hodnotových přesvědčení, je otázka, kterou je nutno v budoucnu zodpovědět.

## 10.1 Systém hodnot a jejich důležitost

Ke každé položce se respondent vyjadřoval pomocí pětistupňové škály, přičemž stupeň 5 znamenal nejslabší motivaci a stupeň 1 nejsilnější motivaci.

### 10.1.1 Žebříček základních hodnot



Graf 6 – Základní hodnoty (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

Podle tabulky níže můžeme vidět seřazení nejdůležitějších hodnot:

Tabulka 2 – Základní hodnoty podle důležitosti

(Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

Pořadí	Hodnoty - 3. ročník	Nejvíce důležité - 1
1.	Zdraví	786
2.	Svoboda	695
3.	Přátelství	666
4.	Pravda, poznání	566
5.	Rodina a děti	565
6.	Dobrá plat	522
7.	Vzdělání	514
8.	Láska	505
9.	Rozvoj vlastní osobnosti	500
10.	Mír	485
11.	Úspěch v zaměstnání	461
12.	Koníčky	425
13.	Majetek	375
14.	Životní prostředí	365
15.	Být užitečný druhým	359
16.	Dobré postavení ve společnosti	335
17.	Bůh	149

Na prvních 5 místech se umístily pozitivní hodnoty jako je zdraví, svoboda, přátelství a rodina a děti. Zdraví je přisuzována nejvyšší hodnota. Bez zdraví ztrácí další hodnoty smysl. Těžce nemocný člověk nemá zaměstnání, často také ztrácí svou lásku, přežívá na sociálních dávkách a o koníčcích či rozvoji vlastní osobnosti nemůže být ani řeč. Tato hodnota však často není spojována s psychickým zdravím a se zdravým tělem – očištěným od návykových látek a alkoholu.

Zajímavá je pozice vzdělání a pravdy a poznání. I u mladé generace existují rozdíly v motivaci ke vzdělání. V této skupině je větší význam kladem na poznání sebe samého. Respondenti chtějí být vzdělaní a navštěvovat výchovnou instituci hned z několika důvodů. Chtějí být vzdělaní, aby porozuměli světu, společnosti, sobě a druhým. Chtějí se vzdělávat, aby měli určitou společenskou prestiž a byli profesně vybaveni do budoucna. Vzdělaní lidé se podle respondentů lépe uplatní ve společnosti a na trhu práce a také jsou méně manipulovatelní. Vzdělání má u respondentů spíše instrumentální charakter a slouží k dosažení svých vlastních cílů. O tomto závěru svědčí i hodnoty, jako je dobrý plat, úspěch v zaměstnání a rozvoj vlastní osobnosti.

Dobrý plat se umístil těsně za rodinné zázemí a láska je na osmém místě v tabulce. Láska je často zobrazována jako láska k partnerovi. Takto ji posuzují i respondenti 3. ročníku SŠ. Tato kladná hodnota má v české společnosti velký význam, protože prostřednictvím lásky se můžeme vzájemně obohacovat a učit se spolu žít. U mládeže buď láska chybí, nebo je vnímána až příliš subjektivně a silně. Tato skutečnost může být důvodem, proč se láska umístila ve středu hodnotového žebříčku.

S láskou souvisí i rodina a děti. Tato hodnota se umístila na pátém místě a hlavním důvodem může být to, že v České republice i ve světě dochází ke krizi rodiny a manželské krizi. Většina dětí se chce této krizi vyhnout, hlavně z důvodu, že si tuto neblahou zkušenost vyzkoušely na vlastní kůži. Rodina a životní partner se stávají pro českou mládež stále silnější hodnotou s velkým významem.

Hodnota, jež je spojována s klidem mezi válkami, se umístila ve druhé polovině tabulky. Mír je pro respondenty důležitý a v současné situaci, kdy hrozí další globální krize, se bude tato hodnota posouvat v hodnotových žebříčcích stále výše. Na vyvolání zájmu o tuto hodnotu mají nejvyšší podíl média a jejich informace z válkou postižených zemí.

Mezi posledními skončily hodnoty jako je majetek, životní prostředí, být užitečný druhým, dobré postavení ve společnosti a Bůh. Na umístění hodnoty „Bůh“ můžeme zcela jasně vidět diferencovanost této generace. Tato hodnota patří spíše k tradičně dodržovaným hodnotám, které dnešní generace již nepřijímá. Ateismus již není tabu a každý člověk má právo rozhodnout se, v co bude ve svém životě věřit a čím se řídit. Zájem o životní prostředí také značně klesá a to je i odrazem dnešní doby.



Tabulka 3 – Kladné hodnoty zdroj (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

Pořadí	Hodnoty	1	2	Celkem
1.	Přátelství	666	281	947
2.	Zdraví	786	153	939
3.	Svoboda	695	231	926
4.	Rozvoj vlastní osobnosti	500	391	891
5.	Pravda, poznání	566	298	864
6.	Úspěch v zaměstnání	461	385	846
7.	Dobry plat	522	295	817
8.	Vzdělání	514	300	814
9.	Láska	505	296	801
10.	Rodina a děti	565	224	789
11.	Mír	485	279	764
12.	Být užitečný druhým	359	398	757
13.	Koníčky	425	331	756
14.	Životní prostředí	365	363	728
15.	Dobré postavení ve společnosti	335	370	705
16.	Majetek	375	306	681
17.	Bůh	149	84	233

Pokud však opět spočítáme všechny pozitivní odpovědi, tedy odpověď 1 – nejvíce důležité a odpověď 2 – spíše důležité, tak se pořadí změní. Na prvním místě se umístilo přátelství, za ním zdraví, svoboda a rozvoj vlastní osobnosti.

Přátelství je pro dnešní mládež tak silná hodnota, že dokáže vytlačit z míry důležitosti i zdraví. Pro teenagery je potřeba být součástí sekundární referenční skupiny – party přátel – jedním z nejdůležitějších životních priorit. Mládež se setkává nejen v reálném světě, ale i v tom virtuálním a oproti minulým generacím je dnešní mládež neustále v kontaktu díky informačních technologiím. Přerušování přátelství je tak pro mnohé jedince někdy i důvodem k vyřazení se z referenční skupiny a původcem mnoha onemocnění či stresových situací.

Vzdělání není pro respondenty tak důležité. Mnohem důležitější je pro ně pravda a poznání a úspěch v zaměstnání. Objevují se materialistické hodnoty jako je úspěch v zaměstnání a dobrý plat. Láska je však pořád někde ve středu na devátém místě.

Svoboda a rozvoj vlastní osobnosti je opět na prvních místech v žebříčku. Svědčí to o potřebě vyčlenit se ze společenských měřítek, být jiný, originální a rozvíjet se.

Svoboda znamená pro respondenty nejen volný pohyb po celé zemi, ale i volbu svobodně se vyjadřovat, projevit svůj osobní názor a vyjádřit postoj k určitým věcem. Postoje zaujímá jedinec téměř ke všem sociálním jevům, často se mění a jsou dynamické. Mladí lidé rádi

vyjadřují své názory na sociálních sítích či na Internetu a z důvodu jisté představy anonymity sdělí světu i své nejnaternější představy.

## 10.2 Žebříček dalších hodnot

Tabulka 4 – Další hodnoty (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

Pořadí	Hodnoty	ANO
1.	Mít zajímavou práci, která by mě bavila	1026
2.	Pomáhat hlavně své rodině a přátelům	1024
3.	Žít podle svého přesvědčení	1006
4.	Žít příjemně a užívat si	972
5.	Pracovat v kolektivu příjemných lidí	967
6.	Žít zajímavý a vzrušující život	931
7.	Mít práci, která má smysl a je užitečná	890
8.	Mít přátele, kteří mohou být pro mne užiteční	878
9.	Pomáhat těm, kdo pomoc potřebují	861
10.	Mít práci, která mi umožní zkoušet nové věci	850
11.	Mít moc prosazovat vlastní názory	804
12.	Podávat perfektní profesionální výkon	762
13.	Vydělávat hodně peněz	740
14.	Mít vždy své nerušené soukromí	740
15.	Být dobře informován o dění u nás i ve světě	737
16.	Mít jakoukoli práci, jen abych nebral/a podporu	675
17.	Být oblíbený mezi lidmi	638
18.	Podílet se na zlepšování života v místě mého bydliště	594
19.	Mít hezké věci, které nemá každý	551
20.	Aktivně se podílet na ochraně přírody	496
21.	Mít vlastní firmu, kde budu svým pánem	475
22.	Mít práci, která mi umožní řídit činnost jiných lidí	448

U respondentů se na prvních 5 místech umístily hodnoty - Mít zajímavou práci, která by mě bavila; Pomáhat hlavně své rodině a přátelům; Žít podle svého přesvědčení; Žít příjemně a užívat si; Pracovat v kolektivu příjemných lidí. Dané hodnoty jsou ovlivněny hodnotami, které volili jako nejdůležitější v předchozí otázce.

Sociální citění respondentů se projevilo s hodnotou Pomáhat těm, kdo pomoc potřebují, Mít práci, která má smysl či Podílet se na zlepšování života v místě bydliště. První dvě hodnoty

se umístily ve středu tabulky. Potřeba pomáhat ostatním tak není u této věkové skupiny tak špatná, jak by se na začátku dalo očekávat.

Mezi nejnižše postavené hodnoty se zařadily hodnoty – Aktivně se podílet na ochraně přírody; Mít vlastní firmu, kde budu svým pánem a Mít práci, která mi umožní řídit činnost jiných lidí. Je zde jasně vidět, že respondenti budou raději zaměstnaní, než aby řídili vlastní společnost a byli úspěšní v oboru, kterému rozumí. Hodnota Vydělávat hodně peněz se umístila ve středu tabulky, což opět značí jisté ovlivnění materiálními potřebami.

Málo důležité je pro respondenty Mít hezké oblečení, které nemá každý a naopak jednou z nejdůležitějších hodnot Mít práci, která má smysl a je užitečná. Třeba to konečně znamená rozmach praktických oborů a větší procento studentů oborů s výučním listem.

Malé ovlivnění materialistickými hodnotami je vidět na hodnotě Mít hezké oblečení, které nemá každý. Dnešní mládež uznává, dle výsledků výzkumu, spíše uniformitu, což se však zcela neshoduje s hodnotou svobody a rozvoje vlastní osobnosti.

### 10.2.1 Porovnání hodnot respondentů podle pohlaví

Tabulky 5, 6 – Hodnoty – ženy, - muži (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

Hodnoty	Dívky
1. Zdraví	418
2. Svoboda	353
3. Přátelství	335
4. Rodina a děti	318
5. Pravda, poznání	296
6. Mír	293
7. Vzdělání	289
8. Láska	287
9. Rozvoj vlastní osobnosti	238
10. Dobrý plat	236
11. Úspěch v zaměstnání	227
12. Životní prostředí	196
13. Koníčky	188
14. Být užitečný druhým	176
15. Majetek	159
16. Dobré postavení ve společnosti	129
17. Bůh	66

Pořadí	Hodnoty	Chlapci
1.	Zdraví	368
2.	Svoboda	342
3.	Přátelství	331
4.	Dobrý plat	286
5.	Pravda, poznání	270
6.	Rozvoj vlastní osobnosti	262
7.	Rodina a děti	247
8.	Koníčky	237
9.	Úspěch v zaměstnání	234
10.	Vzdělání	225
11.	Láska	218
12.	Majetek	216
13.	Dobré postavení ve společnosti	206
14.	Mír	192
15.	Být užitečný druhým	183
16.	Životní prostředí	169
17.	Bůh	83

Hodnotová diferenciacie je patrná při rozdělení všech respondentů podle pohlaví. Porovnááním hodnotových žebříčků můžeme vyvodit hodnotovou orientaci mužů a žen.

Chlapci se odlišují především větším důrazem na dobrý plat a úspěšnost v zaměstnání či rozvojem vlastní osobnosti. Je to spojeno s postavením muže ve společnosti jako se zaopatřovatelem rodiny. U muže je i vysoké postavení hodnoty „koníčky“, která je spojena s určitou svobodnou představou muže. Celá tabulka vyjadřuje spíše materialistické hodnoty. Chlapcům také více záleží na dobrém platu a rozvoji vlastní osobnosti než na rodině a dětech.

U dívek se posunula láska na 8. místo, kdežto u chlapců je až na 11. místě. Ženy preferují všechny hodnoty spojené se starostí o rodinu a láskou. Žena je tradičně společností přijímána jako opatrovatelka rodiny a zdroj udržení rodové linie. Velký důraz ženy kladou na hodnotu vzdělání, která je důsledkem emancipace žen. V minulosti byl hodnotový žebříček žen zcela jiný a ženy si nyní mohou dovolit preferovat hodnoty spojené se svobodou vyjadřování a touhou po vzdělání.

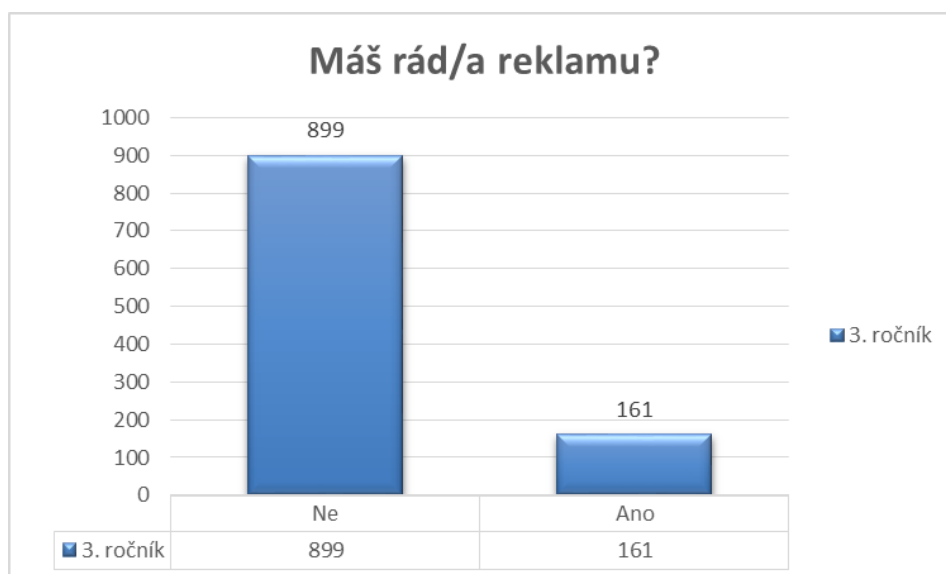
## 11 VLIV REKLAMY NA HODNOTOVOU ORIENTACI MLÁDEŽE

Komunikace existovala a rozvíjela se v přírodě ještě před vznikem člověka a tak se vyvíjela i komunikace člověka. Vývoj komunikace probíhal od kreseb a řeči až k písemné komunikaci. V životě a vývoji člověka hrají velkou roli média. V současnosti tráví většina lidí dvě třetiny svého volného času s médii, z toho nejvíce času na internetu nebo sledováním televize. Média se ve stále větší míře vtiskávají do myšlenek a vědomí člověka a odrážejí realitu svým vlastním zkresleným způsobem. Málokdy odrážejí realitu přirozeného světa. Proměňují ji v mediální a virtuální realitu a mění tak vnímání lidské mysli.

Média také produkují reklamu, která není vždy pravdivá a zcela dle etických pravidel. Taková reklama nejčastěji působí hlavně na mladší jedince. V dnešní době, kdy jsou děti neustále připojené k Internetu – téměř nejsilnějšímu přenašeči informací – jsou nejvíce zasažitelné i reklamou. Marketingové společnosti to vědí, a proto využívají všech možných nástrojů k ovlivnění mysli těchto jedinců. Právě proto je nutno sledovat míru ovlivnění reklamou.

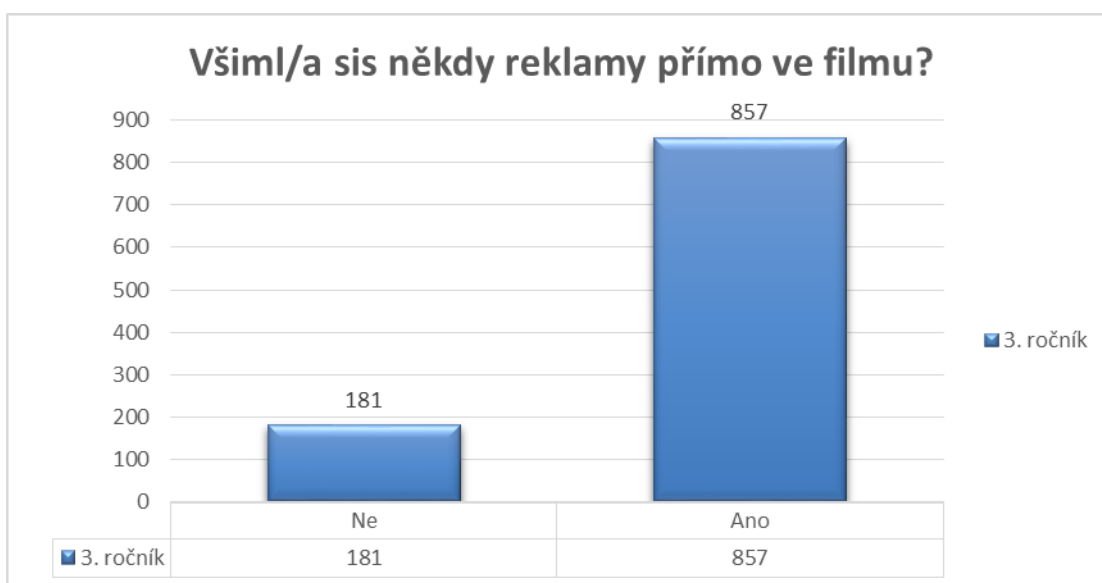
### 11.1 Vztah respondenta k reklamě

Vztah respondenta k reklamě začíná subjektivní otázkou, zda vůbec má respondent rád reklamu. Téměř všichni odpověděli záporně. 899 respondentů reklamu vyloženě nemá rádo a pouhých 161 studentů ano. Tato nechuť k reklamě je většinou způsobena velkými korporacemi, které vnucují lidem své produkty prostřednictvím různých slev a věrnostních výhod. Jedním z nejvíce nenáviděných stylů reklamy je osobní prodej.



Graf 7 – Oblíbenost reklamy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

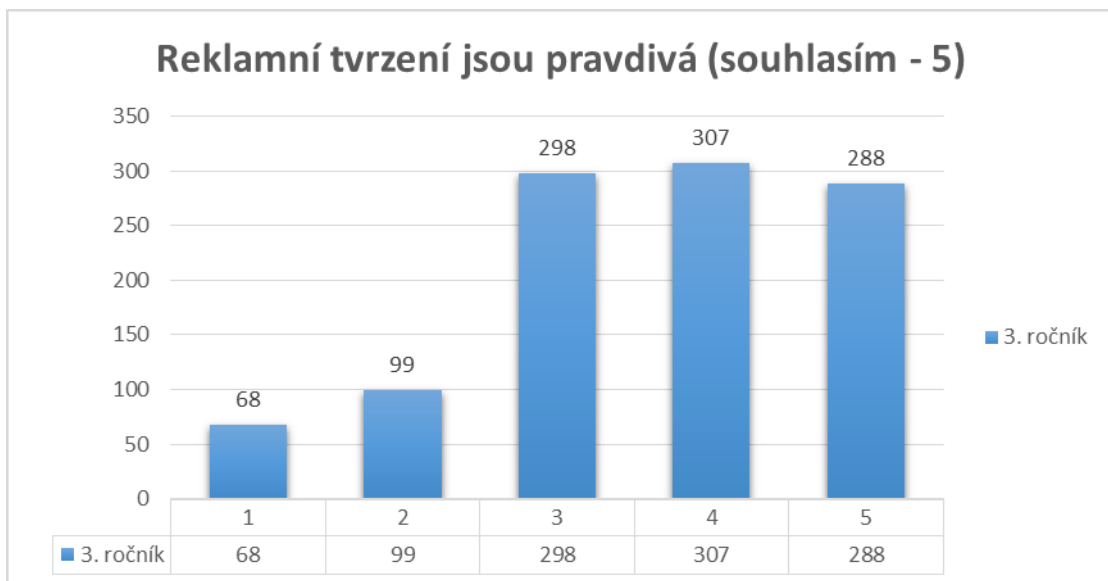
Vztah k reklamě lze vidět i u další otázky, která se ptá na vnímání reklamy přímo ve filmu, tedy product placement. Studenti jsou s touto problematikou obeznámeni z médií, proto jsou zřejmě kladné výsledky vysoké. Téměř 79 % respondentů si všímá reklam ve filmu. Tudiž reklama splňuje svůj účel a lidé si ji jak vědomě, tak nevědomě všímají. Jsou tak přímo i nepřímo ovlivněni k nákupu produktů, které se ve filmu objevují. Otázkou je, zda se touto reklamou nechají ovlivnit nebo ne.



Graf 8 – Product placement (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)

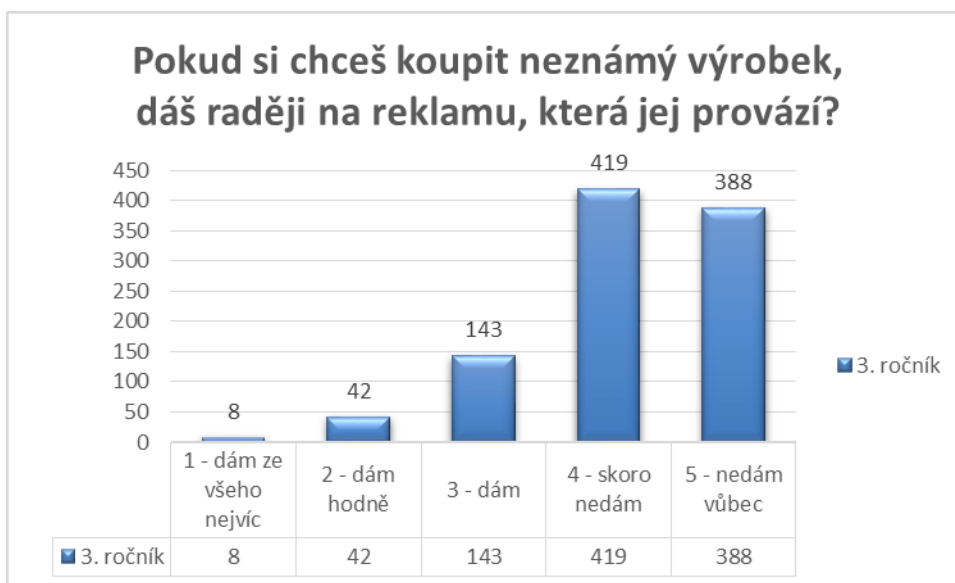
### 11.1.1 Pravdivost reklamy

Faktorem, který ovlivňuje naše vnímání reklamy, je i pravdivost obsahu jednotlivých reklamních claimů. Celkem 167 respondentů nesouhlasí s tím, že jsou reklamní tvrzení pravdivá. Tito lidé si myslí, že tvůrci reklam podávají klamavé informace, a proto také z velké části nemají rádi reklamu. Mnoho respondentů si také myslí, že reklama je vyráběna jen za účelem zisku a manipulace. Přesně 595 respondentů odpovědělo kladně a reklamním tvrzením věří. 298 respondentů hodnotí tuto otázku neutrálně.



Graf 9 – Pravdivost reklamních tvrzení (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

## 11.2 Nákup podle reklamy



Graf 10 – Nákup podle reklamy – neznámé

(Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Podle výsledků této otázky je ovlivnění respondenta reklamou velmi malé. Při koupi neznámého výrobku drtivá většina respondentů nedá na reklamu vůbec. Odpovídá to však vědomému ovlivnění. Je známo i z jiných výzkumů, že respondenti na tuto otázku odpovídají vždy spíše záporně, protože reklamu berou jako okrádání lidí, berou ji také jako prostředek

k manipulaci a v neposlední řadě jako komerční snůšku lží. Většina respondentů se jen nerada přiznává k ovlivnění, protože se za to buď stydí, bojí se to přiznat nebo si to ani nechce přiznat. Přesně 193 respondentů odpovědělo kladně, že na reklamu při nákupu neznámého produktu dají. Celkem 807 respondentů však odpovědělo záporně a nikdy by se reklamou při nákupu neřídili. Většinou se respondenti raději poradí s rodinou a známými či přáteli, než aby dali na reklamu. Převládají u nich reference získané zkušeností ostatních.



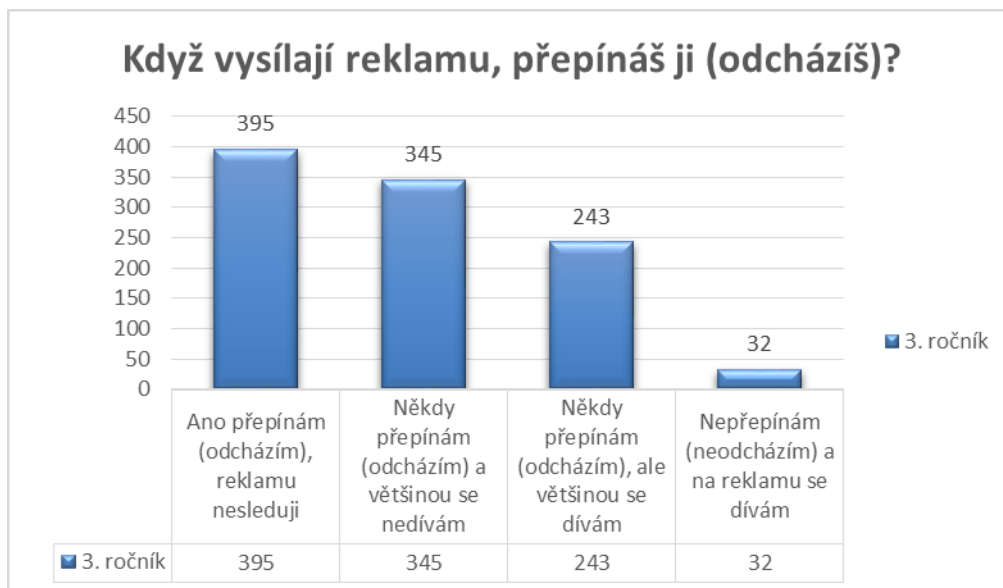
Graf 11 – Nákup podle reklamy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Zda je respondent ovlivněn reklamou při nákupu určitých produktů a vědomě to přizná je důležitým zjištěním. Celkem 64 % respondentů odpovědělo, že na základě reklamy nikdy nenakupují. Více než 26 % respondentů občas na základě reklamy nakoupí. Někteří respondenti byli však s reklamou nespokojeni hlavně kvůli nepřesným a lživým informacím o produktu. Produkt zakoupili dle reklamy, ale neodpovídal tomu, co o něm reklama uváděla, proto už reklamě nevěří. Špatné zkušenosti zákazníka se jen těžko napravují a společnost by si měla rozmyslet, zda promovat produkt prostřednictvím lživé či špatně pochopitelné reklamy dříve, než ji vypustí do médií.

Respondenti, kteří nakupují občas podle reklamy, tak nakupují hlavně elektroniku – mobily, značka Alza, značka Smoothie Maker; sladkosti – bonbóny a jídlo a pití – značka Redbull.



### 11.2.1 Sledování reklamy



Graf 12 – Přepínání reklamy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Jedním ze zajímavých zjištění byla i otázka ohledně přepínání reklamy. Celkem 395 respondentů reklamu raději přepne nebo odejde, aby ji nemuseli sledovat, a jen 32 respondentů se na reklamy dobrovolně dívá bez přepínání. Tato otázka je však trochu zavádějící, protože respondenti, kteří označili, že nemají rádi reklamu, logicky nemohou označit, že by se na ni dobrovolně a zcela bez výhrad dívali. I tak je zajímavá, spíše kladná, odpověď od 275 respondentů, kteří reklamu sledují a přepínají jen někdy nebo vůbec. Reklamou u této otázky je však brána reklama televizní. Respondenti si ani neuvědomují, že jsou celý den ovlivňováni reklamou – první hrnek kávy s etiketou o nejlepší mleté kávě České republiky, při čištění zubů zubní pastou, která nám říká, že jedině ona dokáže vymazat všechny zubní kaz z povrchu zemského, a tak bychom mohli pokračovat až do večera. Billboardy, rádio, Internet, prodavači v obchodě, všechny tyto činitele na nás denně působí a my si jich mnohdy ani nevšimáme.

### 11.3 Oblíbená reklama

Tabulka 5 – Oblíbená reklama (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Pořadí	Typ reklamy	3. ročník
1.	vtipná	680
2.	se zvířecími hrdiny	160
3.	akční	158
4.	romantická	95
5.	s populárními osobnostmi	77

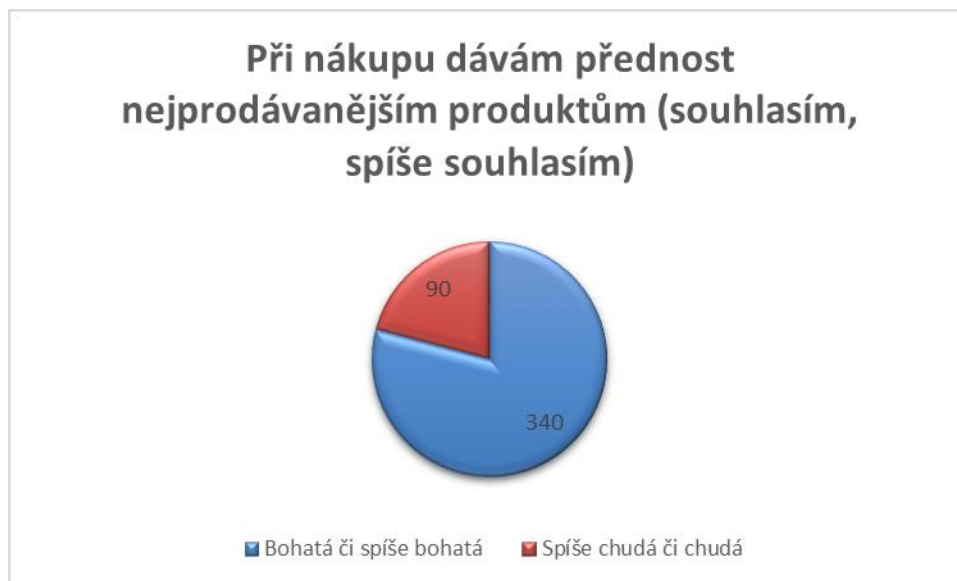
Nejoblíbenější reklamou, která získala z hodnocení od 1-5 jako ve škole známku 1 – nejvyšší se stala vtipná reklama. Na druhém místě je reklama se zvířecími hrdiny. Poté si tři poslední příčky rozdělili reklamy akční, romantická a s populárními osobnostmi. Reklama, ve které vystupují celebrity, se líbí 77 respondentům a akční reklama se líbí 158 respondentům.

Tabulka 6 – výrobek v reklamě (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Pořadí	Výrobek v reklamě	3. ročník
1.	móda a doplňky	188
2.	počítače a elektroniku	178
3.	cukrovinky a jiné sladkosti	175
4.	mobilní telefony	165
5.	automobily	160
6.	zdravou výživu	157
7.	alkoholické nápoje	148
8.	kosmetiku	128
9.	nealkoholické nápoje	92
10.	výrobky pro domácnost	65
11.	rychlé občerstvení	46
12.	jiné produkty	34

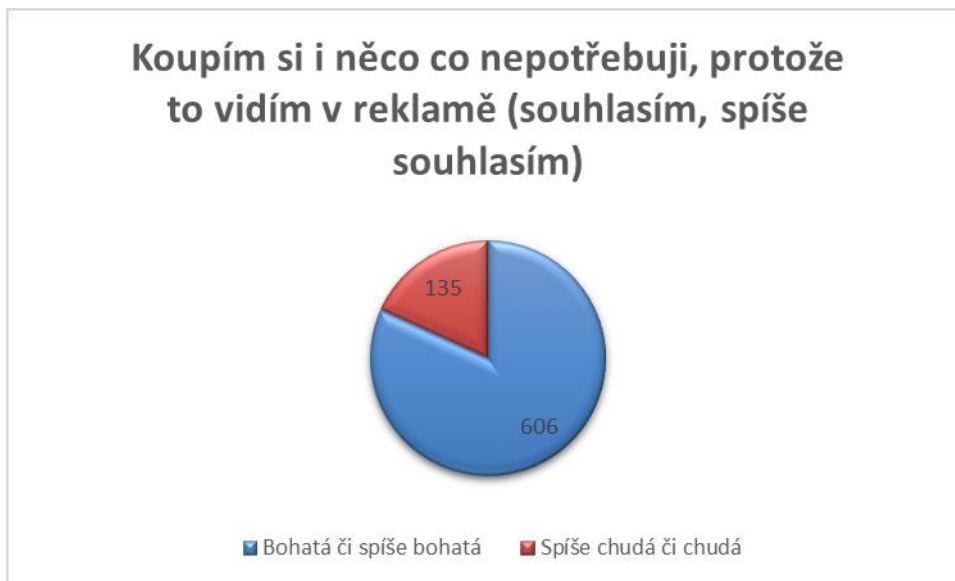
V další otázce měli respondenti na výběr mezi produkty, které je v reklamě zaujmou nebo jejichž reklama se jim líbí nejvíce. Studenti si zvolili jako nejzajímavější reklamu na módu a módní doplňky. Na druhém místě byly počítače a elektronika a dále cukrovinky a jiné sladkosti na třetím místě. Na posledních místech je reklama na rychlé občerstvení, výrobky pro domácnost a alkoholické a nealkoholické nápoje.

## 11.4 Srovnání ovlivnění reklamou podle sociální situace



Graf 13 – Kontingence – nejprodávanější (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Abychom zhodnotili ovlivnění respondenta reklamou podle jeho sociální situace, tak je nutno uvést kolik respondentů, jejichž rodina je v dobré finanční situaci, dává přednost nejprodávanějším značkám a kolik respondentů z chudších poměrů dává přednost koupi takovýchto produktů. Celkem odpovídalo na tuto otázku 1 060 respondentů, jejichž rodina pochází z různých finančních poměrů. Celkem 340 respondentů z 857 – tedy 39 % - pocházejících z dobrých finančních poměrů dá přednost nejprodávanější značce. 90 respondentů ze 184 – tedy 49 % - respondentů pocházejících z chudých poměrů dává přednost nejprodávanější značce.



Graf 14 – Kontingence, nákup podle reklamy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

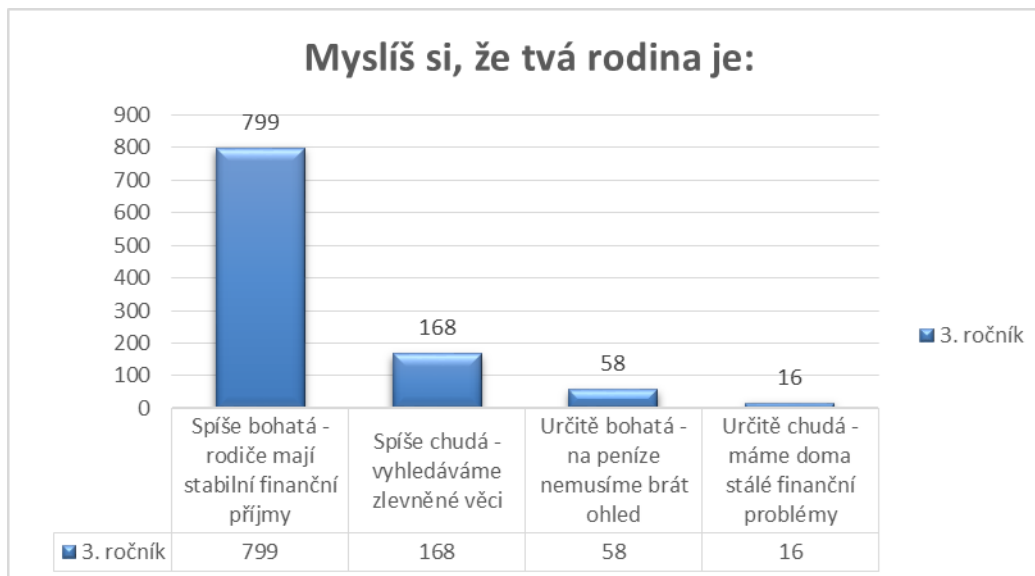
Celkem 606 respondentů z 857 respondentů - tedy 70 % -, kteří vycházejí z dobrých finančních poměrů, si koupí i něco co nepotřebují, protože to viděli v reklamě. A 135 respondentů ze 184 – tedy 73% - pocházejících z chudých poměrů si koupí i něco co nepotřebují, protože to viděli v reklamě. Ovlivnění reklamou je zde velké.



Graf 15 – Kontingence, spotřební produkty (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

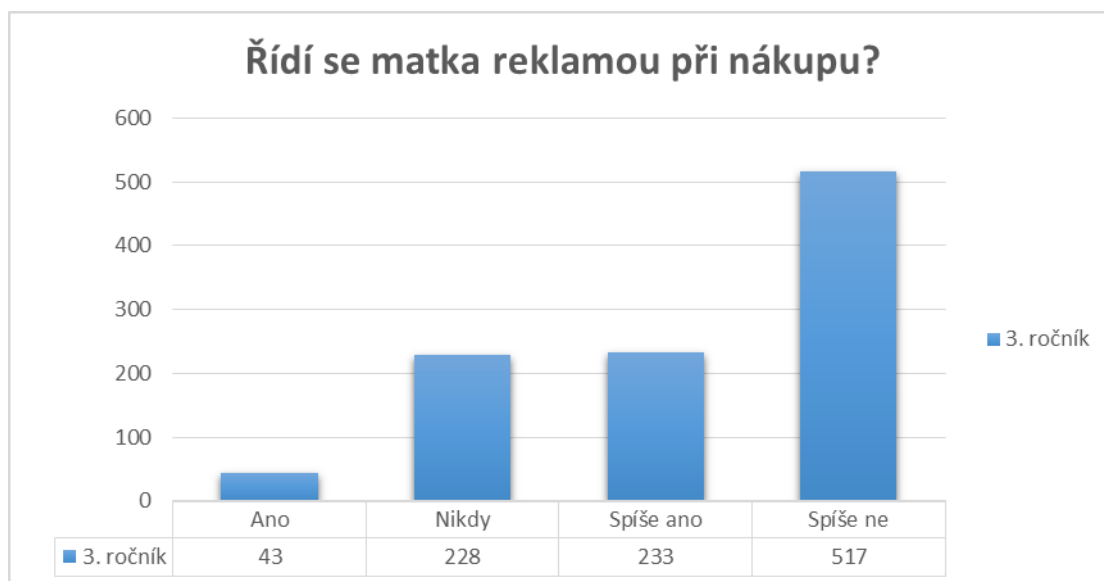
Celkem 531 respondentů z 857 respondentů - tedy 62 % -, kteří vycházejí z dobrých finančních poměrů, zajímá jenom reklama na konkrétní „spotřební“ produkty. A 116 respondentů

ze 184 – tedy 63 % - , pocházejících z chudých poměrů zajímá tato reklama. Ovlivnění reklamou je zde vyšší.



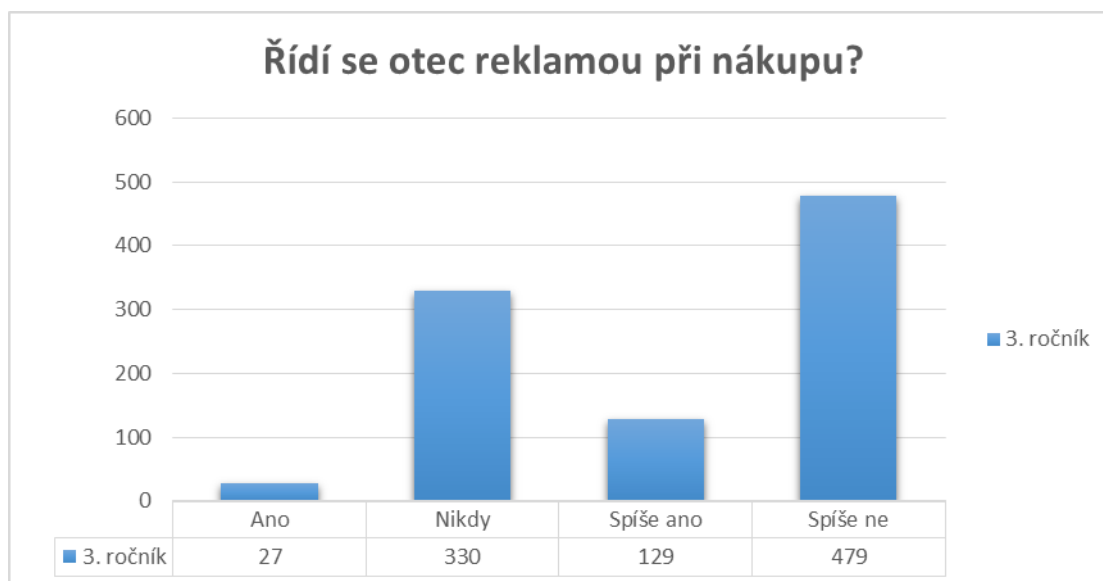
Graf 16 – Výchozí graf finanční situace (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Podle nákupního chování rodičů můžeme poznat, jak moc jsou ovlivněni respondenti reklamou. Většina dětí se totiž radí se svými rodiči a na jejich radu při koupi dá. Druhým důvodem nepochopení si s dítětem, neznalost jeho přání a tužeb. V tomto případě nakupují rodiče respondenta podle reklamy, protože si myslí, že tento produkt či služba teď zrovna „letí“, když jej ukazují v reklamě. Toto je důležité pro zjištění ovlivnění respondenta. V případě matky je ovlivnění reklamou větší než u otce, ale respondenti, se spíše přibližují k záporné odpovědi.



Graf 17 – Řídí se matka při nákupu reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Většina respondentů uvedla zápornou odpověď u této otázky. Celkem 276 respondentů odpovědělo, že se jejich matka řídí při nákupu reklamou.

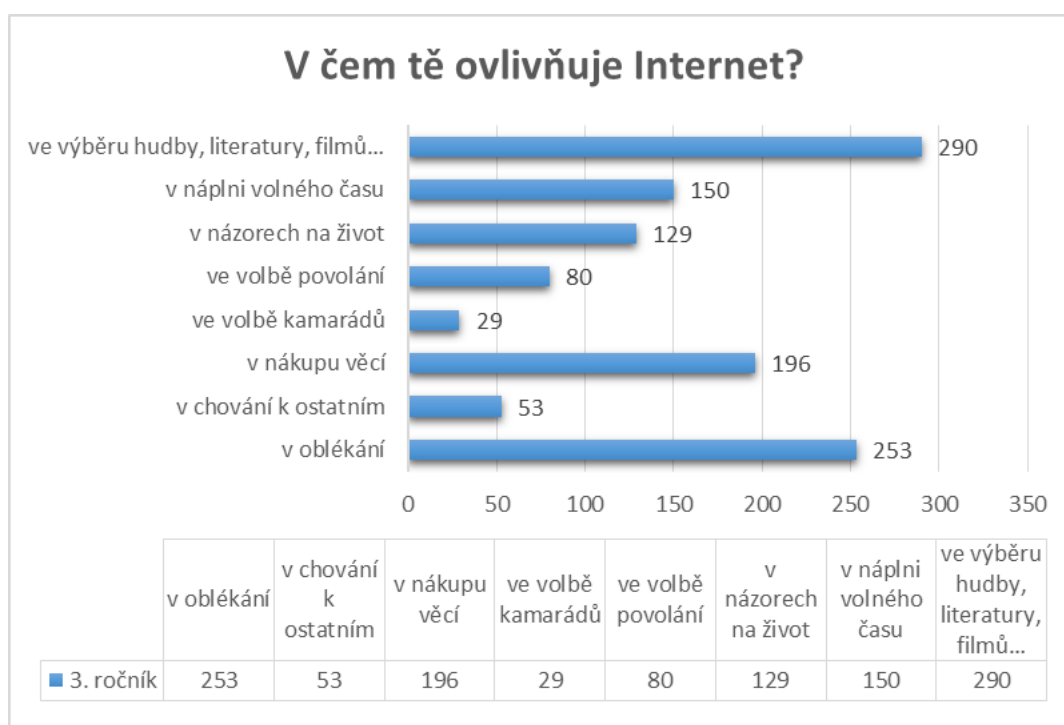


Graf 18 – Řídí se otec při nákupu reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Stejná míra odpovědi je i u otázky, zda se reklamou řídí otec. Rodiče respondentů tudíž nejsou příliš ovlivněni reklamou při nakupování. Pokud bychom vzali v úvahu vzorec, že každý respondent, jehož rodič nakupuje podle reklamy je jí také ovlivněn, tak by bylo reklamou celkově ovlivněno téměř 40 % respondentů.

## 11.5 Ovlivnění médiem

Jak je respondent ovlivňován jedním z dnešním nejsilnějších médií si můžeme ukázat na grafu, který zodpovídá na otázku: „V čem tě ovlivňuje Internet?“. U respondentů probíhá největší ovlivnění ve výběru hudby, literatury a filmů, poté v oblékání. Mládež je v dnešní době schopná vyhledat pomocí Internetu vše. Od historie, citací, slavných knih, informací až po hudbu. Na druhém místě je u obou respondentů ovlivnění v oblékání. Respondenti často nakupují přes různé e-shopy a módní stránky a jsou tak ovlivněni reklamou, která je zasahuje jak na sociálních sítích, e-mailu, tak na webových stránkách, na kterých vyhledávají zcela odlišné věci. Sobory Cookies si ukládají do své paměti vše o svých uživateli – tedy všichni uživatelé, kteří se připojí k internetové síti – a optimalizuje poté reklamu přímo dle zaměření a zálib respondenta. Nákup věcí a náplň volného času je v této otázce na podobné úrovni, nejméně je však Internet ovlivňuje při výběru kamarádů, zaměstnání a v chování k ostatním.



Graf 19 – Ovlivnění Internetem (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

## 11.6 Mediální vzory a jejich vliv na respondenta



Graf 20 – Ideál krásy v reklamě (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Na otázku, zda se respondenti chtějí podobat reklamním celebritám, odpověděla drtivá většina respondentů záporně. Otázka však byla rozdělena na otázku s otevřeným koncem, kde si respondenti mohli vybrat odpovědi a také navrhnout své vlastní.

Některé ze slovních odpovědí jsou rozděleny v tabulce podle pohlaví. Mezi nejčastější důvody, proč ženy a muži nechtějí vypadat jako lidé vystupující v reklamách, je potřeba vlastní identity. Potřeba zachování sama sebe jako originálu. Nechtějí vypadat jako lidé z reklam, protože ti jsou podle respondentů umělí, hloupí, úplatní a nereální.

Tabulka 7 – Důvody, ideál krásy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Muži - důvody Ne	Ženy - důvody Ne
chci být sám sebou	mám jiné priority
bez make-upu jsou jako každý jiný	reklama zkresluje skutečnost
jsou moc hubení	každý je originál
jsou úplatní	nemá cenu chtít se někomu podobat, jsem originál
nemám to zapotřebí, jsem unikát	mají hodně make-upu
jsou to loutky	nejsou reální
jsou namyšlený	ideál krásy neexistuje
ideál krásy neexistuje	nelíbí se mi "aktuální" moderní lidé
jsou hezké, ale hloupé	jsou hloupí
jsou "umělí"	jsou arogantní
jsou hezcí kvůli plastikám	každému se líbí něco jiného

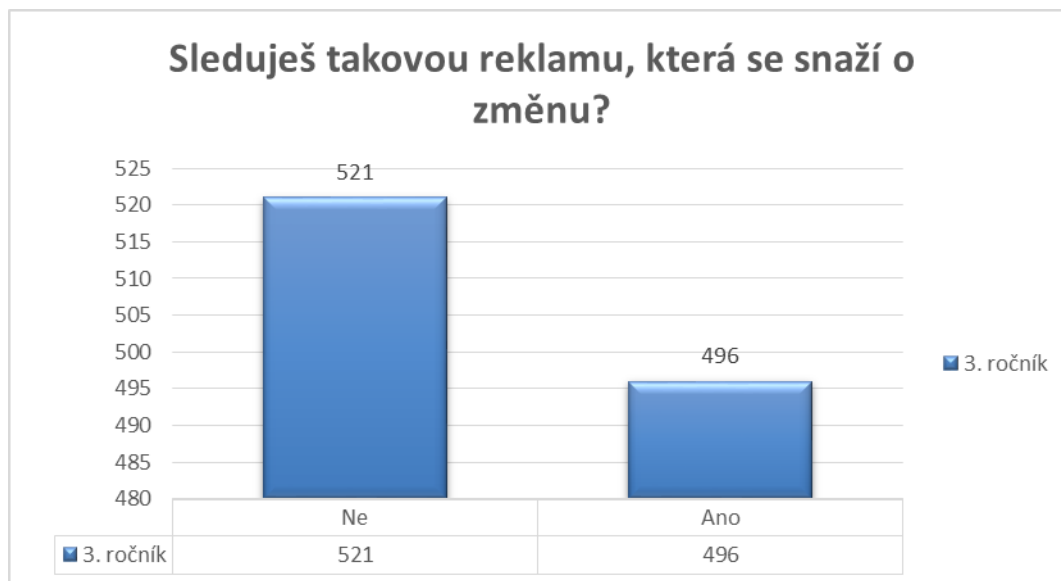


Důvodů, proč se některým lidem líbí celebrity z reklam a proč by chtěli vypadat jako ony, je mnoho. Nejčastějším důvodem je, že celebrity v reklamách jsou krásné, všem se líbí, mají to v životě mnohem jednodušší, jsou přitažlivé a každý by přece chtěl vypadat jako ony. Několik respondentů také odpovědělo, že lidé v reklamách jsou pro ně motivací a inspirací. Vypadají lépe než oni, a to je pro mnohé respondenty motivací k lepším výkonům, k větší péči o své tělo a je zde i určitá snaha vypadat jako tento ideál.

Tabulka 8 – Důvody ideál krásy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

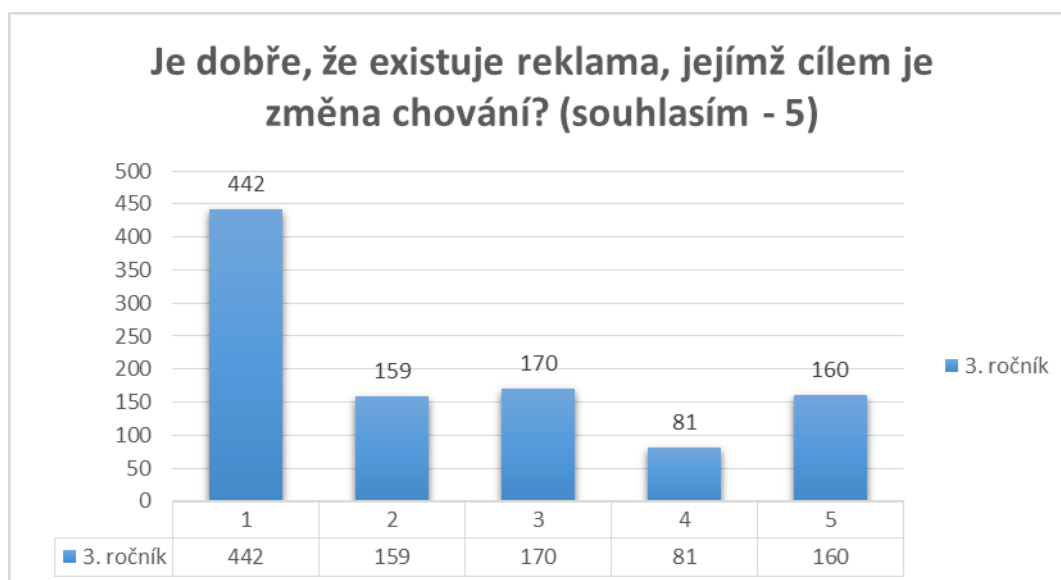
Muži - důvody Ano	Ženy - důvody Ano
jsou oblíbení u žen	dokonalí lidé to mají lehčí
hezká postava	je to inspirace, motivace
ideál krásy	jsou bohatí a krásní
jsou perfektní	všem se líbí a mají je rádi
jsou úspěšní	protože něco dokázali
mají svaly	každý, chce být hezký
chci se líbit svému okolí	chci být krásná
jsou přitažliví	jsou krásní
jsou slavní	proč nebyť ideální?
udávají trendy	aby mě měli všichni rádi
žije se jim snadněji	jsou populární
vypadají spokojeně a úspěšně	holky chtějí vypadat dobře
mají hodně peněz	Angelina Jolie je krásná
	chtěla bych být jako oni
	jsou perfektní
	každý by chtěl být dokonalý
	lépe se seznamují
	někdy si připadám ošklivá
	ženy jsou vysoké, hubené s hezkou pletí
	hezká postava

## 12 SOCIÁLNÍ REKLAMA A MLÁDEŽ



Graf 21 – Sociální reklama (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Většina respondentů neví, co je to sociální reklama a při vysvětlení, že jde o reklamu, která se snaží něco změnit, odpovědělo 521 respondentů záporně. 496 respondentů tuto reklamu sleduje. Odpovědi jsou vcelku vyrovnané a vztah respondentů k sociální reklamě se dá považovat za neutrální.

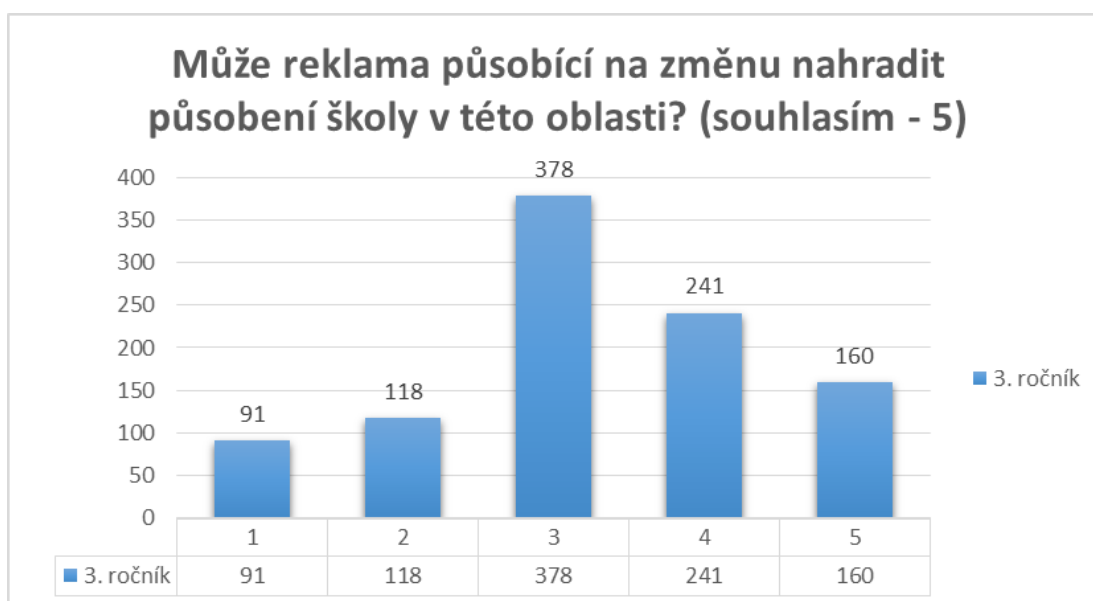


Graf 22 – Sociální reklama jako změna (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Co však posouvá vnímání sociální reklamy je dotaz na respondenty, zda jsou ztotožnění s názorem, že je dobře, že existuje sociální reklama. Na tuto otázku odpovědělo celkem 1012 respondentů a téměř 59 % z nich nesouhlasí s názorem, že je dobře, že taková reklama existuje. 24 % respondentů souhlasí s tím, že je dobře, že existuje tato reklama a zbylých 170 respondentů odpovědělo na tuto otázku neutrálně. Respondenti jsou zřejmě příliš zaujati slovem reklama a odmítají jakoukoliv její formu.

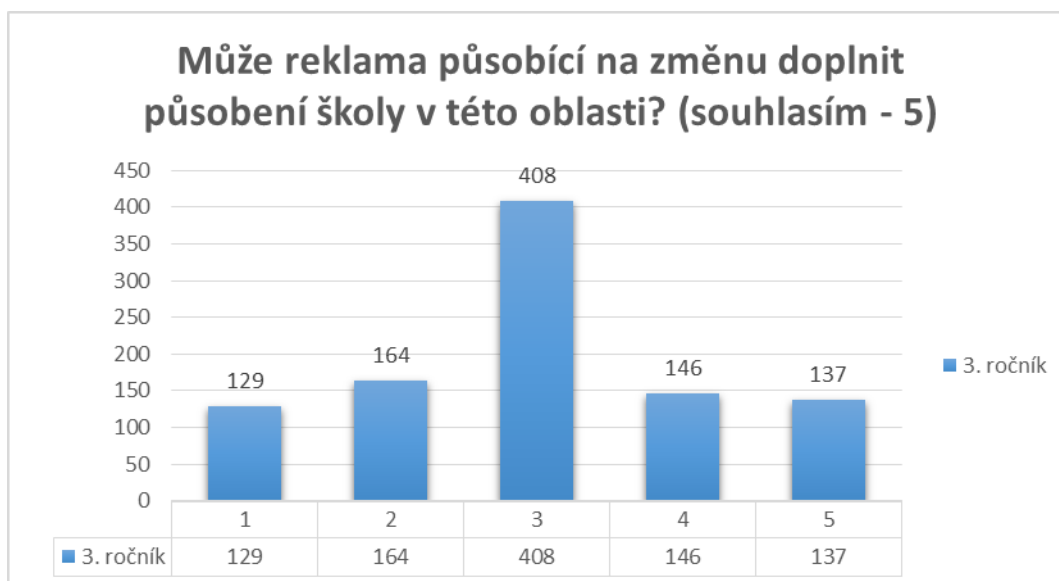
### 12.1 Sociální reklama jako nový výchovný prostředek

V oblasti vzdělávání se prosazují různé integrační procesy, a tak např. reklama může přesahovat tento rámec. Produkce vzdělávacích reklam, které působí na změnu jedince, patří k fenoménům civilizačního trendu a utváření společnosti. Reklamy však často nejsou hodnotově a kulturně neutrální. Objektivní informace jsou podávány v lehce zkresleném kontextu a tento kontext je v rukou tvůrců sociální reklamy. Je nutno si všimnout sociálních reklam o zemích třetího světa či o arabských zemích. Současný člověk žije svůj život s médii a vnímání obsahu je do značné míry odlišné. Respondenti si mnoho informací mohou sami dohledat a reklama tak může ztrácet svůj prvotní smysl, kterým je informování příjemce o problému. Sociální reklama může být zdrojem informací i pro výchovnou instituci. Školy by mohli zapojit reklamu do svých osnov v předmětech týkajících se rodinné výchovy, sexuální výchovy, občanské nauky a dalších.



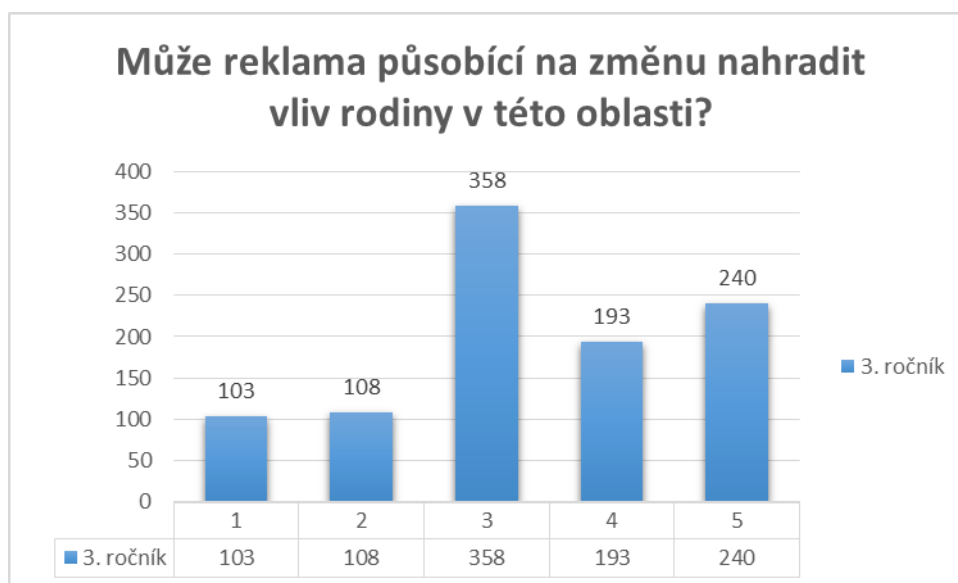
Graf 23 – Nahrazení školy reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Zda může sociální reklama nahradit působení školy v oblasti změny (anorexie, kouření, bezpečnost silničního provozu) bylo zodpovězeno v této otázce. Téměř 40 % respondentů se domnívá, že reklama působící na změnu, tedy sociální reklama, může nahradit působení školy. Vliv výchovné instituce může být totiž v této oblasti příliš intimní, učitelé si mnohdy nevědí rady, jak dětem objasnit problémy spojené s anorexií, kouřením, braním drog a další. Generační rozdíl je v dnešní době příliš velký na to, aby se to podařilo vysvětlit učitelům v hodinách. Dalších 38 % respondentů odpovědělo na tuto otázku spíše neutrálně. 21 % respondentů si nemyslí, že by reklama mohla nahradit vliv školy v této oblasti. Pokud bychom počítali neutrální odpověď jako kladnou, tak by reklama mohla pomoci dětem vysvětlit tuto problematiku, zapůsobit na ně a změnit jejich názor na tyto problémy. Existence sociálních reklam je velmi vhodná hlavně pro děti v pubertálním věku, které si neví samy se sebou rady a potřebují vedení. Drastické reklamy, které se týkají bezpečnosti na silnici – Besip - nebo kouření, mohou děti nejen poučit, ale odvést od těchto neudů moderní společnosti.



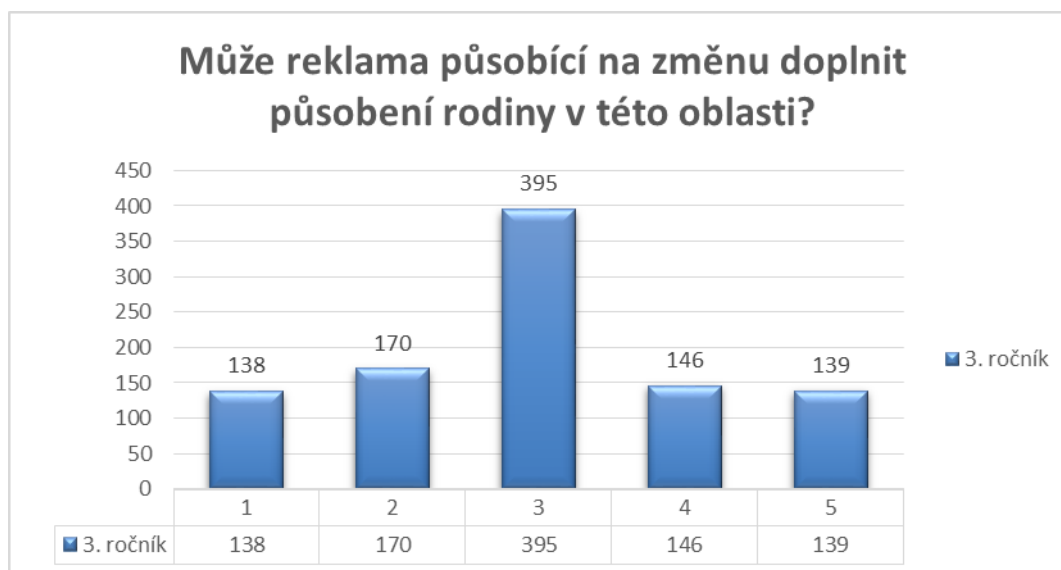
Graf 24 – Doplnění školy reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Téměř 29 % respondentů by doplnilo vysvětlení problémů anorexie, kouření, bezpečnosti silničního provozu a dalších, pomocí reklamy. Reklama by mohla ve školách sloužit jako doplňkový prostředek a dovysvětlit některé ožehavé informace týkající se těchto problémů. Více než 29 % respondentů nesouhlasí s reklamou jako s doplňkovým prostředkem a zbytek respondentů vidí tento problém neutrálně.



Graf 25 – Nahrazení rodiny reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Děti jsou již od malička zvyklé, že jim jejich sexualitu, špatné a dobré návyky a fungování věcí ve světě vysvětlují rodiče. Některé informace však rodič podávat nedokáže nebo je spíše nedokáže podávat s dostatečným přesvědčením. Někteří rodiče se neradi baví o sexualitě před dětmi a dítě pak musí zjišťovat informace jinde. Celkem 433 respondentů si myslí, že reklama může nahradit vliv rodiny v některých oblastech. V oblastech týkajících se zejména výchovy o anorexii, braní drog, kouření, bezpečnosti na silnici a další. Reklama je pro respondenty více neosobní a podávané informace jsou respondentovi vždy předloženy zajímavou chytlavou formou. Jen 211 respondentů nesouhlasí s nahrazením rodiny v této oblasti a druhá největší část respondentů vidí tento problém neutrálně.



Graf 26 – Doplnění rodiny reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Neutrálně dopadla i další otázka, která se týkala doplnění působení rodiny pomocí reklamy. Respondenti si zřejmě nejsou jisti odpovědí, i když mírně převažuje kladná odpověď.

## 12.2 Povědomí respondenta o sociální reklamě

Tabulka 11 – Médium se sociální tematikou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)

Médium	Počet odpovědí
<b>TV</b>	419
Billboard	3
<b>Internet</b>	349
<b>Tisk (noviny, časopisy)</b>	68
Rozhlas	16
Na krabičce od cigaret	2

Mezi nejčastější odpovědi na otevřenou otázku, kde by respondenti mohli vidět sociální reklamu, patřily tato média: televize na prvním místě se 419 odpověďmi, Internet na druhém místě se 349 odpověďmi, tisk (noviny a časopisy) s 68 odpověďmi a jako další respondenti vypsalý reklamu na krabičce od cigaret, rozhlas a billboardy.

### 13. ZHODNOCENÍ VÝZKUMU

1. Jaký je hodnotový žebříček dnešní mládeže?
2. Je dnešní mládež a její hodnoty ovlivněna reklamou?
3. Řídí se dnešní mládež při nákupu reklamou?

Výzkumné šetření bylo zanalyzováno a vyhodnoceno. Mnoho otázek bylo velmi přínosných a osvětlilo nám, jak respondenti tohoto věku přemýšlejí, jaké mají preference, jaké ctí hodnoty a zda se nechají ovlivnit reklamou. Zjistili jsme také, jak se chovají v určitých situacích a jaký mají hodnotový žebříček. K získání potřebných informací bylo nezbytné uvést detailní popis respondentů.

#### 13.1 Respondent a jeho sociální situace

V první kategorii byly zjištěny informace o finančním zázemí respondenta a jeho sociální situaci, což bylo důležité zejména pro srovnání kupní síly respondenta. Vzhledem k tomu, že naprostá většina respondentů si myslí, že jejich rodina je spíše bohatá, má stabilní finanční příjmy a 71 % respondentů dostává pravidelně kapesné, dá se předpokládat, že jejich kupní síla je poměrně velká. Výsledky např. ukázaly, že téměř všichni respondenti vlastní mobilní telefon, zajímavým zjištěním byla také informace, že přes 80 % všech respondentů vlastní horské či jízdní kolo, což může svědčit o i pozitivní skutečnosti, že tím, že se česká mládež se zaměřuje na sport, upřednostňuje i zdravější životní styl.

#### 13.2 Respondent a jeho hodnotová orientace

Nejdůležitější a také nejvíce přínosnou kategorií výzkumu je zjištění hodnotového žebříčku respondentů. Porovnávány byly hodnoty jako je láska, dobrý plat, bůh, vzdělání, rozvoj vlastní osobnosti, svoboda a další. Na prvním místě u 3. ročníků SŠ se umístilo přátelství, za ním zdraví, svoboda a rozvoj vlastní osobnosti. Vzdělání není podle respondentů tak důležité. Mnohem důležitější je pro ně pravda a poznání a úspěch v zaměstnání. Jsou to však i materialistické hodnoty jako je úspěch v zaměstnání a dobrý plat. Láska je však pořád někde uprostřed, tj. na 9. místě. Na místech, která jsou pro respondenty nejméně důležitá, se objevuje majetek, dobré postavení ve společnosti a bůh. Není zde tedy ovlivnění penězi a materiálními hodnotami vysoké. Pro respondenty je velmi důležitá i svoboda, což svědčí o stále větší potřebě se odlišit.

U dalších hodnot studenti preferují – „Mít zajímavou práci, která by mě bavila“; „Pomáhat hlavně své rodině a přátelům“; „Žít podle svého přesvědčení“; „Žít příjemně a užívat si“; „Pracovat v kolektivu příjemných lidí“. Tyto jsou ovlivněny hodnotami, které volili jako nejdůležitější již v předchozí otázce. Hodnotu „Mít vlastní firmu a být vlastním páнем“ se umístila na poslední příčce.

### 13.3 Respondent a ovlivnění komerční reklamou

Jak reklama ovlivňuje respondenty, zjišťovala další část dotazníku. 899 respondentů reklamu nemá rádo. Téměř 79 % všech respondentů si však všimá reklamy ve filmu. Jsou tak přímo i nepřímo ovlivněni k nákupu produktů, které se ve filmu objevují. Dále 595 respondentů věří reklamním tvrzením a myslí si, že jsou pravdivá. Podle výsledků u otázky, která porovnávala nákup neznámého produktu podle reklamy, je ovlivnění respondenta reklamou velmi malé. Většina respondentů nedá na reklamu a raději si nechají poradit od svých známých či rodiny. Více než 26 % respondentů občas na základě reklamy nakoupí známé produkty. Jak uvedli někteří respondenti, s reklamou jsou nespokojeni hlavně kvůli nepřesným a lživým informacím o produktu, protože produkt, který zakoupili dle reklamy, neodpovídal tomu, co o něm reklama uváděla, a proto už reklamě nevěří.

Celkem 395 respondentů reklamu raději přepne nebo odejde, aby ji nemuseli sledovat. Jen 32 respondentů se na reklamy dobrovolně dívá bez přepínání. Pokud jsou tyto výsledky opravdu pravdivé a odpovídají skutečnosti, tak to pro budoucnost reklamy nepředstavuje dobrý výsledek. Reklamy přenášejí média a médium, které nejčastěji ovlivňuje respondenty tohoto věku, je Internet. Největší vliv zaznamenáváme u obou skupin respondentů v oblasti výběru hudby, literatury a filmů. Cílová skupina je ve velké míře ovlivňována i celebritami, které se objevují v médiích. Míru vlivu je zjišťována pomocí ideálu krásy, které celebrity v reklamách představují. Většina respondentů odpověděla na otázku záporně a s ideálem krásy v reklamě se neztotožňuje. K hlavním důvodům se řadí potřeba být sám/sama sebou či originalita a nepřírozenost celebrit v reklamách. Respondenti vyčítají těmto lidem příliš velké množství make-upu, namyšlenost, aroganci, ovlivnění penězi a další. Na celebritách se jim však naopak líbí krása, hezká postava a některé osobnosti je motivují k lepším výkonům – to platí hlavně u sportovců.

Nejoblíbenější reklamou je pro respondenty vtipná reklama, reklama na počítače a elektroniku či módu a módní doplňky.



Celkem tedy 70 % respondentů, kteří vycházejí z dobrých finančních poměrů, si koupí i něco, co nepotřebují, protože to viděli v reklamě. Stejnou odpověď uvedlo i 73 % respondentů pocházejících z chudých poměrů. Ovlivnění reklamou je zde velké. Kontingencí bylo také zjištěno, že celkem 39 % respondentů, kteří vycházejí z dobrých finančních poměrů, a 49 % respondentů pocházející z chudých poměrů dá přednost při nákupu nejprodávanější značce.

### **13.4 Respondent a sociální reklama**

59 % respondentů nesouhlasí s názorem, že je dobře, že existuje sociální reklama a pouhých 24 % má na tuto otázku kladný názor. Respondenti jsou však příliš zaujati slovem reklama a odmítají jakoukoliv její formu, i když se jedná o reklamu, která pomáhá. Vyrovnané odpovědi měli respondenti v otázce, zda sledují reklamu, která se snaží o změnu. Nejčastěji vídají takovou reklamu v televizi, na internetu, v tisku a na billboardech či krabičkách od cigaret.

Zda může sociální reklama nahradit funkci rodiny či školy v otázce objasnění problémů, se kterými se respondenti potýkají (anorexie, kouření, závislost na drogách, bezpečnost silniční dopravy) byla většina odpovědí neutrálních. Téměř 40 % respondentů se domnívá, že tzv. sociální reklama může nahradit působení školy a 21 % respondentů by doplnilo výchovnou instituci ve vysvětlení problémů anorexie, kouření, bezpečnosti silničního provozu a dalších, pomocí reklamy. Celkem 40 % respondentů si myslí, že reklama může nahradit vliv rodiny v těchto problémových oblastech a mírně převažuje i kladná odpověď ohledně doplnění některých informací od rodiny pomocí reklamy.

## 14 DOPORUČENÍ PRO VÝCHOVNÉ INSTITUCE

Člověk je tvor společenský a společností je nejenom formován, ale i ovlivňován. Na myšlení a vnímání jedince působí mnoho faktorů, které můžeme ovlivnit. Člověk se rodí do určité situace ve společnosti a jejím působením je také utvářena jeho hodnotová orientace. Sociální zrání jedince trvá celý život a tento proces probíhá u každého různě. Jedním z faktorů, které ovlivňují jedince po celou délku jeho života, jsou média. Médium slouží nejen pro přenos informací, ale také k propagaci produktů či služeb pomocí reklamy. "

Školní systém v České republice ještě není zcela připraven na využití médií ve vyučování. Učitelé se sice naučili pracovat s Internetem, ve školách jsou k dispozici počítače a už na základní škole probíhá výuka informatiky. Na reklamu však učitelé ještě připraveni nejsou. Právě sociální reklama, která svou kreativitou zpracování a promyšleností, může dětem objasnit mnohé informace, jež jsou pro učitele tabu. Učitel by měl umět zodpovědět všetečné otázky svých studentů ohledně ožehavých témat, ale mnohdy je mu to nepříjemné nebo neví jak problematiku správně vysvětlit. V tuto chvíli doporučuji učiteli nebo výchovnému poradci použít formu sociální reklamy, která většinou odkazuje na organizace, jež se těmito problémy zabývají, a celou problematiku vysvětluje formou, která je pro cílovou skupinu vytvořena na míru.

Z výsledků výzkumu lze také vidět, že respondenti nemají příliš zkušeností se sociální reklamou. Dobrovolně ji nesledují a k této reklamě zaujímají spíše negativní postoj. Doporučuji provést osvětu a vysvětlit prostřednictvím několika praktických příkladů přínos, který by pro ně taková reklama měla. Pokud budou děti již od malička sledovat a učit se o problémech, se kterými se lidstvo potýká, tak již hodnota Podílet se na zlepšování života ve svém okolí či Aktivně se podílet na ochraně přírody nebude mezi posledními v hodnotovém žebříčku mladých lidí. Pokud by se spojila marketingová sféra se sférou vzdělávací či výchovnou, mohla by sociální reklama získat velkou odezvu u dnešní mládeže. Dle výzkumu by z větší části doplnění školy reklamou uvítali.

Co se týče hodnot, tak je vzdělání v horní polovině tabulky, což je pro výchovné instituce dobrá zpráva. Respondenti však neberou vzdělání jako studnu informací, ale spíše jako cestu jak dosáhnout stanovených cílů. Škola je tak posuzována jako nutný prostředek, kterým si musíme každý projít, aby z nás něco bylo. Měli bychom upustit od nadřazenosti titulů a již

odmalička vést děti k těm správným hodnotám a normám ve společnosti. Pokud se dítě seznámí s reklamou již ve věku, kdy se vyvíjí, je možné, že jej obsah reklamy natolik ovlivní, že pomůže utvářet jeho hodnoty. Snažme se mladé lidi pochopit a nebraňme se sociální reklamě, která může mladým lidem pomoci pochopit svět.

## ZÁVĚR

Diplomová práce nese název „Vliv reklamy na hodnotovou orientaci dnešní mládeže“. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda jakým způsobem reklama a mediální vzory ovlivňují hodnotovou orientaci dnešní mládeže.

V praktické části jsem se opírala o oporu teoretické části získanou z mnoha bibliografických i internetových zdrojů.

V poslední části této práce jsem zhodnotila výsledky výzkumu a míru ovlivnění respondenta reklamou. Věnovala jsem pozornost popisu respondenta a jeho vztahům se socializačními činiteli, mezi které patří i masová média a reklama. Pomocí kvantitativního výzkumu provedeného u 1 080 respondentů 3. ročníku středních škol a gymnázií v rámci projektu IGA UTB jsem zjistila odpovědi na výzkumné otázky a výzkum je tak více než úspěšný.

Zjistila jsem, že reklama ovlivňuje respondenty spíše nevědomě pomocí product placementu ve filmech, protože většina respondentů reklamu nemá ráda. Na druhou stranu respondenti spíše věří reklamním sdělením. Podle výsledků šetření respondenti z velké míry nenakupují na základě reklamy jak neznámé produkty, tak ani ty známé - alespoň vědomě. Pomocí kontingence jsem zjistila, že finanční situace rodiny ovlivňuje vztah respondenta k reklamě. Respondenti si často neuvědomují, že jsou reklamou ovlivňováni, což se dá přesto vysledovat u některých kontrolních otázek.

Vliv rodiny a školy je větší, než vliv reklamy hlavně co se týče otázky sociální reklamy. Jelikož otázky ohledně sociální reklamy respondenti hodnotili spíše neutrálně, není výsledek ovlivnění jednoznačný. Hodnotový žebříček nám ukazuje, že respondenti mají pevně ucelené hodnoty, kterým věří a kladné hodnoty převládají nad těmi zápornými. Současně pak je potvrzeno, že reklama a materiální hodnoty respondenty příliš neovlivňují.

Všech stanovených cílů diplomové práce bylo dosaženo, stejně tak byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

Reklama je jak dětem a teenagerům, tak dospělým a seniorům přenášena pomocí médií, která ovlivňují svět. Všechny módní novinky jsou mládeží okamžitě vstřebávány, i když si to mnohdy nechce přiznat. Z výzkumu vyplývá, že by si marketingoví pracovníci měli dát záležet na vzhledu reklamy i na reklamních tvrzeních. Právě dnešní mládež je totiž budoucností našeho světa a měla by uznávat ty správné hodnoty, jež reklama může ovlivnit.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 8073184362.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 2011. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-04-0.
- [3] ČAČKA, Otto. Nástin psychologie II: pro doplňující pedagogické studium. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-016-6.
- [4] DVOŘÁKOVÁ, J. Morální usuzování. Brno: Masarykova univerzita, 2008. ISBN-13: 978-80-210-4751-8.
- [5] EYRE, Linda a Richard M. EYRE. Jak naučit děti hodnotám. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 156 s. ISBN: 978-80-7367-275-1.
- [6] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN: 80-7226-811-2.
- [7] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.
- [8] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.
- [9] GIDDENS, Anthony. Sociology. 4th edition. Polity Press. 768 p. ISBN: 978-07-4562-311-5.
- [10] GÖBELOVÁ, T. Hodnotová výchova v pedagogické praxi. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 64 s. ISBN: 978-80-7368-542-3.
- [11] GÖBELOVÁ, T. Axiologická dimenze ve výchově a vzdělávání. Ostrava: Ostravská univerzita, 2006. 75 s. ISBN 80-7368-240-0.
- [12] HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Business books. ISBN 80-7226-917-8.
- [13] HAVLÍK, Radomír a Jaroslav KOŤA. Sociologie výchovy a školy. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. 2007. 176 s. ISBN 80-7178-635-7.
- [14] HOLÝ, Ivan.: Úvod do sociologie, 2005. ISBN 978-80-210-3855-4
- [15] HORÁK, J. Problematika hodnot a hodnotové orientace. 1. díl. Liberec: Technická univerzita, 1996.

- [16] HORÁK, J. Kapitoly s teorie výchovy: Problematika hodnot a hodnotové orientace 2. díl. 1.vyd. Liberec: Technická univerzita, 1997. 107 s. ISBN 80-7083-224-X.
- [17] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN: 978-80- 904273-3-4.
- [18] JANÁK, D. Hodnoty a hodnocení v sociologii Arnošta Bláhy. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 228 s. ISBN: 978-80-210-5038-9
- [19] JURÁŠKOVÁ, Olga - HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN: 978-80-247-4354-7.
- [20] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5. 4.
- [21] KŘIVOHLAVÝ, J. Pozitivní psychologie. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80–7178–835–X.
- [22] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [23] KOZEL, R. a kolektiv, Moderní marketingový výzkum, 1. vydání, Praha: Grada, 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X.
- [24] KRAUS, J., B. Člověk, prostředí, výchova. Brno: Paido, 2001. 199 s. ISBN: 80-7315-004-2
- [25] KRAUS, J., B. Základy sociální pedagogiky. Praha: Portál, 2008. 216 s. ISBN 978-80-7367-383-3
- [26] KUČEROVÁ, Stanislava. Obecné základy mravní výchovy: určeno pro posl. pedag. fak. 2. dotisk 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 49 s. ISBN 8021001836.
- [27] MATUŠÍNSKÁ, K. Marketingová komunikace. Karviná: SU OPF, 2007. 238 s. ISBN: 978-80-7248-445-4.
- [28] MCDANIEL, C., GATES, R. Marketing research: The Impact of the Internet. 5th ed. South – Western, 2002. 727 p. ISBN 0-324-13166-6.
- [29] MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [30] NĚMEC, J. Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času pro doplňující pedagogické studium. Brno: Paido, 2002. 119 s. ISBN: 80-7315-012-3 : 180
- [31] NĚMEC, V. „Intencionalita, budoucnost a nejsoucno,“ in: Reflexe 39, 2010

- [32] PAVLŮ, Dušan. Dítě a reklama: odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 28. května 2003 : 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež. Zlín: Amasia, 2003, 100 s. ISBN: 80-239-0417-5.
- [33] PRÁZDNÝ, Aleš. Výchova jako přehodnocování hodnot. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007, 188 s. ISBN: 978-80-7194-990-9.
- [34] PRUDKÝ, L. Hodnoty a normy v české společnosti. Praha: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy, 2004. ISBN: 80-7204-358-7.
- [35] PRUDKÝ, Libor. Studie o hodnotách. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 236 s. ISBN 9788073802660.
- [36] PRUDKÝ, Libor a kol.. Inventura hodnot : výsledky sociologického výzkumu hodnot ve společnosti České republiky. 1. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1751-2.
- [37] RICOEUR, P. Filosofie vůle I, Oikoymenh, 2001. 527 s. ISBN: 80-7298-033-5
- [38] ROSENZWEIG, Milan. Životní hodnoty: Příručka pro učitele občanské výchovy. 1. vyd. Praha: Komenium, 1991. Na pomoc učitelům. ISBN: 80-85426-07-2.
- [39] ROZSYPALOVÁ, M. a kol. Psychologie a pedagogika I. Praha: Informatorium, 2003. ISBN: 978-80-7333-014-9.
- [40] SAK P., Proměny české mládeže, Praha, 2000. ISBN: 80-7229-042-8.
- [41] SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace. Vyd. 1. Praha: Svoboda Servis, 2004. ISBN 80-86320-33-2.
- [42] SCHAEFFEROVÁ, Edith: Co je rodina?, 1995. 178 s. ISBN: 80-85495-41-4
- [43] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [44] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073181401.
- [45] ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN: 978-80-7041-083-7.
- [46] TULL, Donald S., Det I. HAWKINS. Marketing Research: Measurement & Method. Machillan. 1990. 836 s. ISBN: 978-00-2421-821-6.
- [47] VACEK, P. Psychologie morálky a výchova charakteru žáků. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN: 9788074352577.

- [48] VACEK, P. Psychologie morálky a výchova charakteru žáků. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN: 978-80-743-5108-2.
- [49] VÁGNEROVÁ, M. Kognitivní a sociální psychologie žáka základní školy. Praha: Karolinum, 2001. ISBN: 80-246-0181-8 .
- [50] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert. ISBN 8024704021.
- [51] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

### **Elektronické zdroje:**

- [1] DOTAZNIK-ONLINE.CZ, [online]. ©2007 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z WWW: <http://www.dotaznik-online.cz/>
- [2] NĚMEC, V. *Úloha hodnot ve společnosti*. [online]. ©2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné na WWW: <[http://webdialog.cz/spolecna-temata/hodnoty-a-jejich-vyznam-pro-spolecnost/uloha-hodnot-ve-spolecnosti-v-nemec/#footnote\\_2\\_3041](http://webdialog.cz/spolecna-temata/hodnoty-a-jejich-vyznam-pro-spolecnost/uloha-hodnot-ve-spolecnosti-v-nemec/#footnote_2_3041)
- [3] ZAKONYPROLIDI.CZ [online]. ©2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FMK      Fakulta multimediálních komunikací.

UTB      Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Hodnoty z výzkumu P. Saka (Zdroj: SAK, KOLESÁROVÁ, 2004).....	25
Tabulka 2 – Základní hodnoty podle důležitosti .....	56
Tabulka 3 – Kladné hodnoty zdroj (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní) .....	58
Tabulka 4 – Další hodnoty (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní).....	59
Tabulka 7 – Oblíbená reklama (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování) .....	67
Tabulka 8 – výrobek v reklamě (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování).....	67
Tabulka 9 – Důvody, ideál krásy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování).....	73
Tabulka 10 – Důvody ideál krásy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování).....	74

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Rozdělení dotazníku podle krajů (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)	47
.....	47
Graf 2 – Typ školy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)	47
Graf 3 – Pohlaví respondentů (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)	48
Graf 4 – Finanční zázemí respondenta (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)	51
Graf 5 – Finance rodiny (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)	52
Graf 7 – Základní hodnoty (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)	55
Graf 8 – Oblíbenost reklamy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)	62
Graf 9 – Product placement (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování vlastní)	63
Graf 10 – Pravdivost reklamních tvrzení (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	64
Graf 11 – Nákup podle reklamy – neznámé	64
Graf 12 – Nákup podle reklamy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	65
Graf 13 – Přepínání reklamy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	66
Graf 14 – Kontingence – nejprodávanější (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	68
Graf 15 – Kontingence, nákup podle reklamy (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	69
Graf 16 – Kontingence, spotřební produkty (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	69
Graf 17 – Výchozí graf finanční situace (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	70
Graf 18 – Řídí se matka při nákupu reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	71
Graf 19 – Řídí se otec při nákupu reklamou	71
.....	71
Graf 20 – Ovlivnění Internetem (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	72
Graf 21 – Ideál krásy v reklamě (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	73
Graf 22 – Sociální reklama (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	75
Graf 23 – Sociální reklama jako změna (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	75
Graf 24 – Nahrazení školy reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	76
Graf 24 – Doplnění školy reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	77
Graf 26 – Nahrazení rodiny reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	78
Graf 27 – Doplnění rodiny reklamou (Zdroj: IGA UTB 2015, zpracování)	78

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1: Dotazník: Hodnotová orientace mládeže – úvod**

**Příloha 2: Část A – Osobní otázky (výběr otázek)**

**Příloha 3: Část B – Hodnotová orientace mládeže (výběr otázek)**

**Příloha 4: Část C – Míra konzumerismu (výběr otázek)**

**Příloha 5: Část D – Sociální reklama (výběr otázek)**

## PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK: HODNOTOVÁ ORIENTACE MLÁDEŽE (ÚVOD)

*Zakroužkujte nebo doplňte odpověď:*

Pohlaví:	MUŽ - ŽENA
Věk:	
Škola:	
Třída:	
Místo bydliště:	
Kraj:	

### Žáci 3. ročníku středních škol a tomu odpovídajících tříd víceletých gymnázií 2015

Dotazník, který máte před sebou, je součástí dlouhodobého výzkumného projektu a je zcela důvěrný. Veškerá data budou zpracována souhrnně. Na většinu otázek odpovídejte **zakroužkovaním** či vyznačením čísla příslušné odpovědi. Pokud se spletete, opravte chybné označení a zakroužkujte odpověď správnou. Jestliže není uvedeno jinak, označte vždy jen **jednu variantu odpovědi**. U sady otázek, kde je v rádcích uvedeno více položek, odpovídejte na každou položku uvedenou v řádku. Otevřené otázky, prosím, čitelně vypisujte.

Odpovídejte pravdivě a pozorně si přečtete zadání otázky.

Děkujeme za spolupráci na výzkumu i za odpovědné vyplnění dotazníku.

Bc. Iva Honzková  
vedoucí výzkumného týmu

PaedDr. Marcela Göttlichová  
Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

**PŘÍLOHA 2: ČÁST A – OSOBNÍ OTÁZKY (VÝBĚR OTÁZEK)****1. Jsi:**

- a. Dívka                      b. Chlapec

**2. Které z těchto předmětů vlastníš? (Zakroužkuj.)**

- a. Mobilní telefon  
b. Stolní počítač  
c. Notebook  
d. Tablet  
e. Horské / jízdní kolo  
f. Lyže nebo snowboard  
g. Nic z uvedených věcí

**3. Myslíš si, že tvá rodina je:**

- a. Určitě bohatá - Na peníze nemusíme brát ohled  
b. Spíše bohatá - Rodiče mají stabilní finanční příjmy  
c. Spíše chudá - Vyhledáváme zlevněné věci  
d. Určitě chudá - Máme doma stálé finanční problémy

**4. Dostáváš od rodičů pravidelné kapesné?**

- a. Ano                      b. Ne                      c. Občas

**5. Jak vysoké je měsíční kapesné, které obvykle dostáváš?**

Uveď částku: \_ \_ \_ \_

### PŘÍLOHA 3: ČÁST B - HODNOTOVÁ ORIENTACE MLÁDEŽE (VÝBĚR OTÁZEK)

**Hodnota a její preference: Jak je pro tebe tato hodnota důležitá?** *(Oznámkuj jako ve škole. 1 – nejvyšší důležitost, 5 – nedůležitá.)*

6.	Zdraví	1 2 3 4 5
7.	Láska	1 2 3 4 5
8.	Přátelství	1 2 3 4 5
9.	Mír	1 2 3 4 5
10.	Svoboda	1 2 3 4 5
11.	Pravda, poznání	1 2 3 4 5
12.	Životní prostředí	1 2 3 4 5
13.	Rozvoj vlastní osobnosti	1 2 3 4 5
14.	Rodina a děti	1 2 3 4 5
15.	Úspěch v zaměstnání	1 2 3 4 5
16.	Být užitečný druhým	1 2 3 4 5
17.	Dobré postavení ve společnosti	1 2 3 4 5
18.	Vzdělání	1 2 3 4 5
19.	Dobrá plat	1 2 3 4 5
20.	Majetek	1 2 3 4 5
21.	Koníčky	1 2 3 4 5
22.	Bůh	1 2 3 4 5

**Hodnota a její preference: Je tato hodnota pro tebe důležitá?** (Zakroužkuj *Ano* – důležitá, *Ne* – nedůležitá.)

23.	Žít podle svého přesvědčení	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
24.	Pomáhat hlavně své rodině a přátelům	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
25.	Mít zajímavou práci, která by mě bavila	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
26.	Mít práci, která má smysl a je užitečná	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
27.	Pracovat v kolektivu příjemných lidí	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
28.	Pomáhat těm, kdo pomoc potřebují	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
29.	Vydělávat hodně peněz	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
30.	Být oblíbený mezi lidmi	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
31.	Podávat perfektní profesionální výkon	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
32.	Mít vždy své nerušené soukromí	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
33.	Mít přátele, kteří mohou být pro mne užiteční	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
34.	Být dobře informován o dění u nás i ve světě	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
35.	Žít příjemně a užívat si	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
36.	Podílet se na zlepšování života v místě mého bydliště	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
37.	Aktivně se podílet na ochraně přírody	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
38.	Mít jakoukoli práci, jen abych nebral/a podporu	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
39.	Mít práci, která mi umožní zkoušet nové věci	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
40.	Žít zajímavý a vzrušující život	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
41.	Mít vlastní firmu, kde budu svým pánem	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
42.	Mít práci, která mi umožní řídit činnost jiných lidí	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
43.	Mít moc prosazovat vlastní názory	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
44.	Mít hezké věci, které nemá každý	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>



**PŘÍLOHA 4: ČÁST C - MÍRA KONZUMERISMU (VÝBĚR OTÁZEK)**

**46. Pokud si chceš koupit neznámý výrobek, dáš raději:** (u každé odpovědi uveď, jak je pro tebe důležitá: 1 - dám ze všeho nejvíc, 2 - dám hodně, 3 - dám, 4 - skoro nedám 5 - nedám vůbec)

- a. Na názor nebo doporučení rodičů, jiných dospělých .....
- b. Na názor nebo doporučení sourozenců .....
- c. Na názor spolužáků, kamarádů .....
- d. Na reklamu, která výrobek provází .....
- e. Získáš informace jinde (Uveď kde): .....

**47. Máš rád/a reklamu?**

- a. Ano
- b. Ne

**48. Když vysílají reklamu, přepínáš program (odcházíš)?**

- a. Ano, přepínám (odcházím), reklamu nesleduji
- b. Někdy přepínám (odcházím), ale většinou se dívám
- c. Někdy přepínám (odcházím) a většinou se nedívám
- d. Nepřepínám (neodcházím) a na reklamu se dívám

**49. Jaká reklama se ti líbí nejvíce?** (Každou reklamu oznámkuj samostatně jako ve škole od jedničky do pětky.)

- a. Vtipná .....
- b. Akční .....
- c. Romantická .....
- d. Se zvířecími hrdiny .....
- e. S populárními osobnostmi .....
- f. Jiná (Uveď jaká):.....

**50. Která reklama a na jaký výrobek tě nejvíce upoutá?** (Každou reklamu oznámkuj samostatně jako ve škole od jedničky do pětky.)

- a. Na kosmetiku .....
- b. Na módu a módní doplňky .....
- c. Na mobily .....
- d. Na automobily .....
- e. Na počítače a elektroniku .....
- f. Na cukrovinky nebo jiné sladkosti.....
- g. Na zdravou výživu .....
- h. Na nealkoholické nápoje .....
- i. Na alkoholické nápoje .....
- j. Na rychlé občerstvení .....
- k. Na výrobky pro domácnost .....
- l. Na jiný produkt (Uveď jaký.)  
.....

**51. Koupil/a sis někdy produkt na základě reklamy? Pokud ano, můžeš napsat, o jaký produkt/y se jednalo?**

a. Ne, na základě reklamy nikdy nenakupuji

b. Ano, občas na základě reklamy nakupuji, např.  
.....

c. Ano, koupil/a jsem na základě reklamy produkt, který ale neodpovídal tomu, co o něm reklama

uváděla, proto už reklamě nevěřím, jednalo se o:  
.....

d. Ano, na základě reklamy nakupuji často a jsem spokojený/á, např.:  
.....

**52. Reklamou při nákupu se řídí (U každého zástupce zakroužkuj nejvhodnější odpověď.):**

1. Matka:      a. Ano              b. Spíše ano              c. Spíše ne              d. Ne, nikdy

2. Otec:        a. Ano              b. Spíše ano              c. Spíše ne              d. Ne nikdy

<b>53.</b>	<b>Reklamní tvrzení jsou pravdivá</b>	souhlasím <b>5 – 4 – 3 – 2 – 1</b> nesouhlasím
<b>54.</b>	<b>Při nákupu dávám přednost značkám, které jsou nejprodávanější</b>	souhlasím <b>5 – 4 – 3 – 2 – 1</b> nesouhlasím
<b>55.</b>	<b>Často si koupím i něco, co nechci (nepotřebuji), protože to vidím v reklamě</b>	souhlasím <b>5 – 4 – 3 – 2 – 1</b> nesouhlasím
<b>56.</b>	<b>Zajímá mě jenom reklama na konkrétní produkty (spotřební zboží)</b>	souhlasím <b>5 – 4 – 3 – 2 – 1</b> nesouhlasím

**57. Všiml sis někdy reklamy přímo ve filmu?**

a. Ano

b. Ne

**58. Když vidíš v reklamě ideál ženy/muže, chceš být jako oni? (Proč?)**  
.....

**PŘÍLOHA 5: ČÁST D - SOCIÁLNÍ REKLAMA (VÝBĚR OTÁZEK)**

**59. Slyšel jsi někdy o sociální reklamě?**

a. Ano (*Kde?*) ..... b. Ne

**60. Sleduješ i takovou reklamu, která nenabízí pouze spotřební zboží, ale snaží se ovlivnit změnu chování (např. přestat kouřit, recyklovat odpad, ...)?**

a. Ano                      b. Ne

**51. Pokud tuto reklamu sleduješ, kde se s ní nejčastěji setkáváš?**

- a. V televizi
- b. V rozhlase
- c. V tisku (noviny a časopisy)
- d. Na internetu
- e. Jinde (*Uved' kde.*):

.....

62.	<b>Je dobře, že existuje reklama, jejímž cílem je změna chování (např. anorexie, AIDS, bezpečnost v dopravě, kouření, ...).</b>	souhlasím 5 – 4 – 3 – 2 – 1 nesouhlasím
63.	<b>Může reklama působící na změnu chování (např. anorexie, AIDS, bezpečnost v dopravě, kouření, ...) nahradit působení (vliv) rodiny v této oblasti</b>	Souhlasím 5 – 4 – 3 – 2 – 1 nesouhlasím
64.	<b>Může reklama působící na změnu chování (např. anorexie, AIDS, bezpečnost v dopravě, kouření, ...) nahradit působení (vliv) školy v této oblasti</b>	souhlasím 5 – 4 – 3 – 2 – 1 nesouhlasím
65.	<b>Měla by reklama působící na změnu chování (např. anorexie, AIDS, bezpečnost v dopravě, kouření, ...) doplnit působení (vliv) rodiny v této oblasti</b>	souhlasím 5 – 4 – 3 – 2 – 1 nesouhlasím
66.	<b>Měla by reklama působící na změnu chování (např. anorexie, AIDS, bezpečnost v dopravě, kouření, ...) doplnit působení (vliv) školy v této oblasti</b>	souhlasím 5 – 4 – 3 – 2 – 1 nesouhlasím

Děkujeme ti za tvůj čas a za tvé odpovědi.