

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Spotřební chování mládeže - vlivy rodičů  
a spolužáků**

**Nadezda Ionova**

**©2018 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nadezda Ionova

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Spotřební chování mládeže – vlivy rodičů a spolužáků**

Název anglicky

**Consumer behavior of young people-parent's and classmate's influence**

---

### Cíle práce

Porovnat a zjistit případné rozdíly mezi českou a ruskou mládeží v jejím spotřebním chování se zřetelem k vlivu rodičů a spolužáků.

### Metodika

Teoretickým rámcem a východiskem práce je problematika konzumerizmu (spotřebního chování) typického pro moderní konzumní společnost. Tento jev je pojat jako specifický kulturní jev ve společnosti založené na nadbytku, neskromnosti, požitkářství atp. Problematika se dále zužuje na zkoumání daného jevu u vybrané sociální skupiny – školní mládeže ve věku 12-15 let. Zaměřuje se na mapování spotřebního chování této skupiny mládeže pod vlivem rodičů a spolužáků (ne prostředků hromadného sdělování a případných dalších vlivných faktorů). Empirická část použije kvantitativní i kvalitativní přístup v sociologickém výzkumu a těmto přístupům odpovídající techniky dotazování (dotazník a rozhovory). Půjde jen o výzkumnou sondu za účelem srovnání ruské a české skupiny mládeže a s cílem (záměrem) stanovit hypotézy pro případný širší srovnávací výzkum, i když omezený pouze na vlivy rodičů a spolužáků.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

spotřební chování, mládež, soudobá společnost, sociologický empirický výzkum

---

**Doporučené zdroje informací**

ALEŠINA, Valentina. Chování spotřebitele. M, FAIR PRESS, 2000. ISBN 5-98118-174-5

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. První vydání, Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN: 80-86730-01-8

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. První vydání; přeloženo z orig. „Consumer Behavior“; překlad Vilém Jungmann, Brno: Computer Press, a.s., 2004. ISBN 80-251-0094-4

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka. První vydání, Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Mgr. Helena Hudečková, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

---

Elektronicky schváleno dne 12. 3. 2018

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2018

---

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „ **Spotřební chování mládeže - vlivy rodičů a spolužáků** “ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2018

\_\_\_\_\_

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala hlavně vedoucí práce doc.Mgr. Heleně Hudečkové CSc. za cenné rady, doporučení a podporu. Rodině a kamarádům děkuji za trpělivost.

### Souhrn

Bakalářská práce zkoumá spotřební chování české a ruské 12- 15 leté mládeže, a to se zřetelem k jeho ovlivnění rodiči a spolužáky. Jejím cílem je provést výzkumnou sondu, aby na základě jejích výsledků autorka navrhla soubor hypotéz pro rozsáhlý srovnávací výzkum s daným předmětným zaměřením. Teoretická východiska definují základní pojmy spojené se zkoumanou problematikou. V této kapitole je zmapován význam, komplexita a stručný vývoj spotřebního chování, popsán nákupní rozhodovací proces a spotřebitelská socializace dospívajících. Z toho vychází empirické šetření. Kombinuje kvantitativní (jako hlavní) a kvalitativní (jako doplňkovou) výzkumnou akci. Výsledky naznačují, že česká 12-15 letá mládež je v otázkách spotřebního chování více připravená na samostatné jednání než její ruská část. V závěru práce je uveden rozšířený soubor hypotéz jako doporučení autorky pro zkoumání v rozsáhlém srovnávacím výzkumu zaměřeném na spotřebitelskou socializaci 12-15 leté mládeže v České republice a Ruské federaci.

**Klíčová slova:** spotřební chování, spotřebitelská socializace, 12-15 letá mládež, metoda srovnávání, faktory vlivu, sociologický empirický výzkum

## Consumer behavior of young people-parent's and classmate's influence

---

### Summary

This bachelor thesis examines the consumer behavior of Czech and Russian 12-15-year-old youth, with a closer focus on the influence of parents and classmates. Its aim is to conduct a research based suggestions of the set of hypotheses for an extensive comparative research of this group. The chapter dedicated to the theoretical background defines the basic concepts associated with the subject. In this chapter there is a description of importance, complexity and development of consumer behavior, the purchasing decision making process and the consumer socialization of teenagers. This chapter also sets the basis for the empirical research. The research presented in this thesis combines both quantitative (as a major) and qualitative (as a complementary) research actions. The results show that Czech teenagers are more independent in the means of their consumer behavior, than their Russian counterpart. As the conclusion of the thesis, there is a broadened set of hypotheses presented. This set of hypotheses might be used as a recommendation for the further extensive comparative research focused on consumer socialization of 12-15 year old youth in Czech Republic and Russian Federation.

**Keywords:** consumer behavior, consumer socialization, 12- 15 years old youth , comparison, influence factors, sociological empirical research

## Obsah

1. ÚVOD	10
2. CÍL A METODOLOGIE PRÁCE	11
3. SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
3.1. Vymezení pojmu „spotřebitel“ a „spotřební chování“	14
3.2. Vymezení pojmu „spotřební chování“ a nákupní chování“	15
3.3. Přístupy k vysvětlení spotřebního chování	16
3.3.1. Racionální přístup	16
3.3.2. Psychologický přístup	17
3.3.3. Sociologický přístup	17
3.3.4. Komplexní model	17
3.4. Studium spotřebitelské motivace, postojů, chování	23
3.5. Nákupní rozhodovací proces	25
3.6. Spotřebitelská socializace	29
4. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ	33
4.1. Výzkumné techniky	33
4.2. Objekt a předmět empirického šetření	34
4.3. Výsledky dotazníkového šetření a diskuse k nim	34
4.3.1. Popis výzkumného souboru	34
4.3.2. Finanční situace teenagerů	35
4.3.3. Schopnost samostatného rozhodování (H1)	37
4.3.4. Účast na nákupech (H2)	40
4.3.5. Podíl na rozhodování o rodinných nákupech (H3)	42
4.3.6. Vliv rodičů a spolužáků na spotřební chování (H4)	44
4.4. Výsledky kvalitativního šetření	45
4.4.1. Analýza výsledků – stručné shrnutí	46
5. ZÁVĚR	49



6.	SEZNAM LITERATURY	52
6.1.	Další použité prameny	53
7.	PŘÍLOHY	54
7.1.	Příloha č.1 - Dotazník	54
7.2.	Příloha č.2 – Opora individuálních rozhovorů	58
7.3.	Příloha č.3 – Podrobná číselná dokumentace H1 (úspory)	59
7.4.	Příloha č.4 - Podrobná číselná dokumentace H1 (analýza spotřeby podle nákupu produktů)	60
7.5.	Příloha č.5 - Podrobná číselná dokumentace H3 (analýza míry autonomie u společných nákupů)	65

### **Seznam obrázků**

Obrázek č.1-	Model „Černé skříňky anebo model podnětu a reakce“	18
Obrázek č. 2 -	Faktory, ovlivňující spotřební chování jedince	19
Obrázek č. 3-	Životní cyklus rodiny	22
Obrázek č. 4 -	Hierarchická pyramida potřeb, A.Maslow	23
Obrázek č.5-	Proces nákupního rozhodování	26

### **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 -	Pasportizace účastníků rozhovorů	45
----------------	----------------------------------	----

### **Seznam grafů**

Graf č. 1 -	Věkové rozdělení respondentů	35
Graf č. 2 -	Spoření respondentů	37
Graf č. 3 -	Skupiny mimo domácnost, s kterými tráví volný čas 12-15 letí	40

## 1. Úvod

V současné době můžeme sledovat stoupající tendenci soustředěného zájmu mnohých firem a podniků na nezletilé spotřebitele. Tento zájem se netýká pouze tzv. dětských značek. Přímo či nepřímo se snaží přistoupit k dětem a mládeži ve svých reklamních kampaních výrobci zboží široké spotřeby.

Také fakt, že do standardní nabídky českých bankovních domů patří běžné účty určené pro mladistvé klienty, resp. klienty do 15 let, dokazuje, že výrobci i obchodníci si jsou vědomi toho, že u této klientely se skrývá vysoký spotřebitelský potenciál.

Domníváme se, že důležitým důvodem pro tuto skutečnost je vědomí, že děti a mládež hrají v rodinných nákupech velkou roli. Navíc je dnes dost běžné, že mladí kupující (do 15 let) mají k dispozici značné množství peněžních prostředků – kapesného a z darů, kterými mohou v plné míře disponovat podle svého vlastního uvážení.

Toto téma mě zajímá, a proto jsem si je zvolila pro řešení v rámci bakalářské práce. Určité práce na toto téma najdeme, například u autorů G. Marshall, L. Magruder, F. Morrison, kteří však neuvažují o vlivu sociokulturního postavení rodiny na procesy konzumerizmu dětí. Avšak najdeme i autory, kteří takový vliv, resp. vliv nákupního chování rodičů na děti, ukazují – J. McNeal, A. Martensen a L. Gronholdt. Zatím mi není známo, že by tato problematika byla úhlem pohledu českých výzkumníků.

Protože jsem Ruska, studující v České republice, je mým záměrem přispět svou bakalářskou prací jako malou sondou do této problematiky, a to porovnáním českých a ruských „poměrů“.

## 2. Cíl a metodologie práce

Tato bakalářská práce se věnuje spotřebnímu chování školní mládeže ve věku 12 -15 let , se zřetelem k vlivu rodičů a spolužáků . Jejím cílem je získat takové poznatky od vybrané skupiny české a ruské mládeže , porovnat je a posoudit zjištěné rozdíly, které budou interpretovány s ohledem na prostudované teoretické koncepty o sledované problematice a autorčiny osobní zkušenosti s žitím v obou zemích.

Teoretickým rámcem a východiskem práce je tedy problematika konzumerizmu (spotřebního chování). V teoretické části práce budou vysvětleny základní pojmy týkající se spotřebního chování, faktorů je ovlivňujících a základních faktů o jeho vývoji. V tomto smyslu se v odborné literatuře setkáváme s pojmem nákupní socializace . Speciální pozornost bude v teoretické části práce věnována problematice dětí a mládeže na spotřebitelském trhu, a to proto, že empirická část práce se bude zužovat na zkoumání daného jevu u vybrané sociální skupiny – školní mládeže ve věku 12-15 let . Prvním krokem zpracování teoretické části této práce je na základě dostupné odborné literatury zpracovat rešerši základní odborné literatury zaměřené na problematiku konzumerizmu, spotřebního chování rodičů a dětí a nákupní socializace dětí. Druhým krokem v této části práce bude rešerše odborných studií , periodik a výzkumných prací na dané téma zahraniční i české provenience. Zjištění těchto informací je důležité pro pochopení kontextu studovaného problému , řešeného v empirické části práce.

V empirické práci bude kombinován kvantitativní a kvalitativní výzkum s využitím příslušných dotazovacích technik. Použití obou přístupů v sociologickém empirickém výzkumu znamená jejich doplňování a eliminaci nevýhod jednoho a druhého přístupu. Když kvalitativní výzkum nemůže zvládnout velké soubory zkoumaných respondentů, klade zase důraz na propracování tématu výzkumu do hloubky. Kvantitativní výzkum oproti tomu zhodnocuje zkoumanou skutečnost z pohledu statistického, snaží se disponovat velkým množstvím respondentů, ale jeho nevýhodou je, že problém nemůže zkoumat podrobněji, do větší hloubky.

Empirická část práce bude realizována primárním výzkumem u vybrané české a ruské části sociální skupiny, s využitím obou výše uvedených přístupů sociologického empirického výzkumu a jim odpovídajících technik dotazování – dotazníku (pro kvantitativní výzkum ) a individuálních strukturovaných rozhovorů ( pro kvalitativní výzkum ). Základní pozornost bude v souladu s názvem a zadáním bakalářské práce soustředěna na zkoumání vlivu rodičů a spolužáků na základní projevy spotřebního chování dvou podsouborů ( českého a ruského)

skupiny 12-15 leté mládeže.

Dotazník je široce používaná technika v případě zkoumání velkého počtu osob. Kvalita informací získaných dotazníkem záleží na úrovni jeho konstrukce v přípravné části kvantitativního šetření a následně spolehlivosti dat, získaných od respondentů. Proto je důležitá konstrukce tzv. empirického modelu sledované sociální reality a jeho převedení do dotazovacího nástroje (vyřešení výzkumného problému, formulace otázek a odpovědí, aby nepůsobily sugestivně, mnohoznačně, deklarativně atd.). Dále, otázky i odpovědi musí být relativně jednoduché, aby byly srozumitelné všem respondentům stejným způsobem. Tak je zajišťována spolehlivost (reliabilita) získávaných dat. Dotazník vytvořený autorkou bude distribuován elektronicky a bude vyplňován respondenty školního věku 12-15 let, kteří jsou členy privátních třídních skupin na sociálních sítích Facebook. Vstup bude autorce výzkumu zajištěn prostřednictvím zprostředkovatele, který patří ke členům skupiny. Takto bude postupováno v českém i ruském prostředí. Data budou statisticky zpracována, analyzována a potom interpretována, aby tvořila plnohodnotné, to je bohatě strukturované sociologické informace.

Výsledky kvantitativní výzkumné akce budou propojeny s výsledky shromážděnými kvalitativní výzkumnou akcí, to je individuálními rozhovory s vybranými účastníky z obou podsouborů dané sociální skupiny.

Na základě interpretovaných výsledků provedeného výzkumu dojde v závěru práce k navržení hypotéz pro případný širší srovnávací výzkum spotřebního chování dětí, omezený na vlivy rodičů a spolužáků.

### 3. Spotřební chování – teoretická východiska

V raných fázích vývoje tržních systémů se obchodníci učili, jak lépe pochopit svoje zákazníky, a byli s nimi v neustálé komunikaci. Současná podstata ekonomiky a trhu výrazně zkomplikovala interakci prodávajícího a kupujícího. V moderní epoše tedy byla pro zvýšení kvality a kvantity prodeje zvolena cesta neustálého a důkladného výzkumu spotřebitele.

Moderní děti jsou aktivněji zapojené do spotřebitelských a nákupních vztahů než kdykoliv jindy. Pokud se dříve pod dětským spotřebitelským chováním rozumělo přímé využití zboží získaného někým jiným, nyní můžeme hovořit o zvyšující se roli dětí samotných v procesu spotřeby. Nyní se děti podílejí nejen na rozhodování o nákupech pro domácnosti, ale také vedou nezávislou spotřebitelskou aktivitu. Vybírají, nakupují a konzumují samy pro ně nezbytné zboží. Proměna vzorů spotřebitelského chování v Rusku a České republice do značné míry souvisí s přechodem k novému ekonomickému zřízení a informační společnosti. Za krátké historické období rozsah osobní spotřeby v zemích bývalého východního bloku prošel významnými změnami. Od totálního deficitu v éře socialismu a nedostatku volby až do přesycení trhu, vzniku nových forem obchodu a nových služeb, rozvoje nestátních forem vlastnictví, otevření nových prodejen a vzniku nových struktur ve společnosti. Během posledních desetiletí obě země procházejí podobnými transformacemi ekonomického a sociálního života, což ovlivnilo ve značné míře spotřebitelské chování všech věkových skupin. Ale odlišnost kulturního pozadí dvou národů může mít také důsledky na vnímání faktorů ovlivňujících spotřebitele.

V této části práce budou popsány pojmy podstatné pro porozumění takového jevu, jako spotřebitelské chování. Čím je takové chování u dětí specifické, jak se děti učí chovat jako spotřebitelé a jaké faktory ovlivňují nejvíc samotný rozhodovací proces. Schopnost správně konzumovat (tj. rozumně, morálně a zodpovědně) je jeden z atributů zralé osobnosti. Tato složka není vrozená, ale je utvářena v procesu socializace. Pro to, abychom pochopili vliv motivačních faktorů a agentů ovlivňujících chování osobnosti, je nutné také znát typické motivy spotřebního chování ve společnosti. Sociologické studie mnohostranné problematiky spotřeby podpoří ekonomický rozvoj v budoucnosti.

Z toho důvodu, že tato práce se zabývá faktory, ovlivňujícími nákupní chování spotřebitele, budou předem vymezeny pojmy „spotřebitel“ a „nákupní chování“. Potom

budou představeny přístupy k vysvětlení spotřebního chování. Další pozornost je věnována nákupnímu rozhodovacímu procesu. Naposled bude probrána tzv. spotřebitelská socializace.

### 3.1. Vymezení pojmu „spotřebitel“ a „spotřební chování“

Význam slova „spotřebitel“ musí být odlišován od významu slova zákazník. Pojem spotřebitel má kořeny v marketingu a je jen jedním možným typem zákazníka. Zákazníkem v nejširším smyslu je ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou a virtuálně nebo fyzicky prohlíží nabídnuté zboží. Zákazníci, jako odběratelé jsou rozdělováni do několika skupin (dle Komárková a kol., 2008) :

- Spotřebitelé / osoby a domácnosti. Spotřebitelé nakupují produkty pro svou vlastní potřebu. Neboť spotřebitelem je konečný uživatel, který přímo užívá produkty a je posledním v řetězci odběratelů, fyzickou osobou, která zboží nebo služby spotřebovává a neprodává dál.
- Výrobci / firmy. Produkty nakupují za účelem jejich dalšího využití (zpracování a výroba).
- Obchodníci / jednotlivci a organizace. Produkty nakupují proto, aby je znovu prodali.
- Stát / státní instituce, orgány a neziskové organizace. Produkty nakupují z důvodu plnění veřejných služeb.
- Zahraniční zákazníci / jakýkoliv člen z již popsaných skupin, jehož trvalé bydliště, sídlo či místo podnikání se nachází v cizině.

Jako další specifický pojem často bývá uváděn „nakupující“. Význam pojmů se popisuje následovně: „*Nakupující může být popsán jako zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující však nemusí být ztotožňován s osobou konečného spotřebitele (např. rodiče nakupující pro svoje děti).*“ (Komárková a kol., 2008, s. 29).

Neexistuje žádná obecně užívaná definice spotřebitele než jakou najdeme v Občanském zákoníku. Podle § 2 odst. 1. Zákona č. 634/1992 Sb. je spotřebitelem fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. Existují vědecké definice spotřebitele, které se ve většině případů navzájem podobají a můžeme tedy shrnout, že spotřebitelem můžeme

rozumět osobu kontrahující zboží či služby od obchodníka s účelem, který se netýká její profesionální nebo podnikatelské činnosti.

Podle směrnice EU o právech spotřebitelů (2011) je spotřebitelem „fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná za účelem, který nelze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání“. Tichý (Tichý, 2006) zevšeobecňuje, že podle celoevropského práva je spotřebitelem jednotlivec, který nejedná jako podnikatel či obchodník a který uspokojuje své vlastní nebo rodinné potřeby zbožím nebo jinými výkony a službami. Hlavní zásadou je pojem fyzické osoby a jednání, které se nevztahuje k živnostenské nebo profesní činnosti.

Tato zobecnění jsou však spíše teoretická, ale výjimky existují. Jsou dané povahou chráněných zájmů. Tak například směrnice v oblasti pojišťovacího, bankovního práva, směrnice o zájezdech chrání smluvní stranu nezávisle na tom, zda jedná za soukromým nebo profesním účelem. Právní úprava ochrany života a zdraví ve směrnici o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku poskytuje ochranu i profesionálům. Uvedené jsou spíše výjimky, většina „klasických“ soukromoprávních směrnic chránících hospodářské zájmy spotřebitele definuje spotřebitele jako fyzickou osobu, jež jedná za účelem osobní spotřeby, nikoliv tedy v rámci svého profesního nebo podnikatelského zájmu.

### **3.2. Vymezení pojmu „spotřební chování“ a nákupní chování“**

Spotřebním chováním označujeme jakékoliv chování spojené nějakým způsobem s předměty určenými ke spotřebě. Toto chování je určeno začleněním člověka do společnosti, jeho konáním a chováním obecně v roli spotřebitele, resp. nakupujícího.

Spotřební chování se nevztahuje pouze k samotnému procesu užívání či nákupu produktu, ale představuje chování ve všech fázích, jimiž spotřebitel prochází – od uvědomění si potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu k vlastní nákupní akci a také následnému užívání a utilizaci produktu. Dále tento pojem zahrnuje rovněž různé vlivy působící během celého procesu. Mezi tyto vlivy patří např. psychické vlastnosti jedince a „sociální agenti“ jako rodina a spolužáci. Záleží na rozhodnutí každého konkrétního spotřebitele, jakým způsobem své zdroje (čas, peníze a úsilí) rozdělí (Zamazalová, 2009). Vysekalová (Vysekalová, 2004, s. 33) dodává: „*spotřební chování je zkoumáno nejen sociology, ale také řadou dalších oborů. Informace o spotřebním chování dále poskytuje např. psychologie, kulturní antropologie, ekonomie a další obory*“.

„Nákupní chování“ je součástí tzv. „spotřebního chování“ a představuje samotný nákup – tedy vlastní nákupní akci.

### **3.3. Přístupy k vysvětlení spotřebního chování**

V současné době se studium spotřebitelského chování nachází v průsečíku různých oblastí poznání. Spojuje v sobě složky marketingu, psychologie, sociologie, zajímá i odborníky z oblasti komunikace a dalších oblastí.

Za posledních 30 let bylo odborníky z různých oblastí provedeno více než 300 studií týkajících se spotřebního chování. Bylo nashromážděno obrovské množství dat, z toho se vyvinuly současné přístupy ke spotřebitelskému chování. Dominantními jsou přístupy z pozice sociologického a psychologického poznání pro vysvětlení spotřebitelského chování, ale existuje více přístupů. Tyto přístupy se hlavně liší v tom, že každý zdůrazňuje jiný faktor ovlivňující chování spotřebitele. Žádný z přístupů není vhodnější. Vždy to záleží na konkrétní zkoumané situaci a osobě, které se spotřební chování týká (Zamazalová, 2009). Dělení přístupů k vysvětlení spotřebního chování je uváděné takto — racionální přístup, psychologický přístup, sociologický přístup, komplexní model (Zamazalová, 2009).

#### **3.3.1. Racionální přístup**

Tento přístup charakterizuje spotřebitele jako „rozumnou“ bytost, která se rozhoduje na základě racionálního zvažování užitek vyplývajících z rozhodnutí o nákupu. Tyto užitky pak spotřebitel porovnává s cenami, příjmy atd. Racionální modely předpokládají takové chování, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“, kdy emotivní, psychologické a sociální prvky hrají spíše okrajovou roli (Koudelka, 2006). Racionální přístup ke spotřebnímu chování se vyskytuje především mezi ekonomy. Hlavním bodem racionálních teorií je, že spotřebitel mezi sebou poměřuje dvě veličiny, a to uspokojení potřeb a náklady vynaložené na statek. Výdaje na jednotlivé statky jsou určeny jejich tržními cenami a míra uspokojení potřeb vyjadřuje subjektivní pocit uspokojení vyplývající ze spotřeby jednotlivých statků. Tato konstrukce pomáhá zachytit, jak racionálně jednající spotřebitel rozdělí své zdroje na nákup výrobků a služeb (Macáková, 2003).



Racionální přístup předpokládá, že si spotřebitel dokáže vytvořit algoritmus rozhodování, který důsledně dodržuje. Sledují se zde souvislosti mezi příjmem, cenami, omezením rozpočtu, vybaveností, marginálními užitky, křivkami indiference atd. (Koudelka, 2006).

Při analýze lidské volby je předpoklad racionality přinejmenším neprokázaný. Někteří ekonomové námítky psychologů vůči této teorii uznávají, ale racionální přístup dále používají.

### **3.3.2. Psychologický přístup**

Psychologický přístup dává přednost psychickým faktorům, které se uplatňují v chování spotřebitele. Mezi tyto přístupy se řadí např. modely vycházející z teorie učení či psychoanalytický přístup vycházející z Freudova učení (Zamazalová, 2009).

### **3.3.3. Sociologický přístup**

Chování spotřebitelů dlouhodobě zůstávalo na periferii sociologie, která se ve větší míře zajímala o interpersonální vztahy, stejně jako o konflikty a společenské nerovnosti. Na konci minulého století se spotřebitelská problematika začala uvědomovat a rozvíjet aktivněji. Nicméně většina sociologických studií se vyskytla v kulturologické oblasti a studie byly zaměřené především na symbolickou stranu spotřeby. Pak došlo k posunu na studie struktury spotřebitelských trhů, složení a motivace jejich účastníků, organizační a institucionální vybavení procesu spotřeby (Vysekalová, 2011).

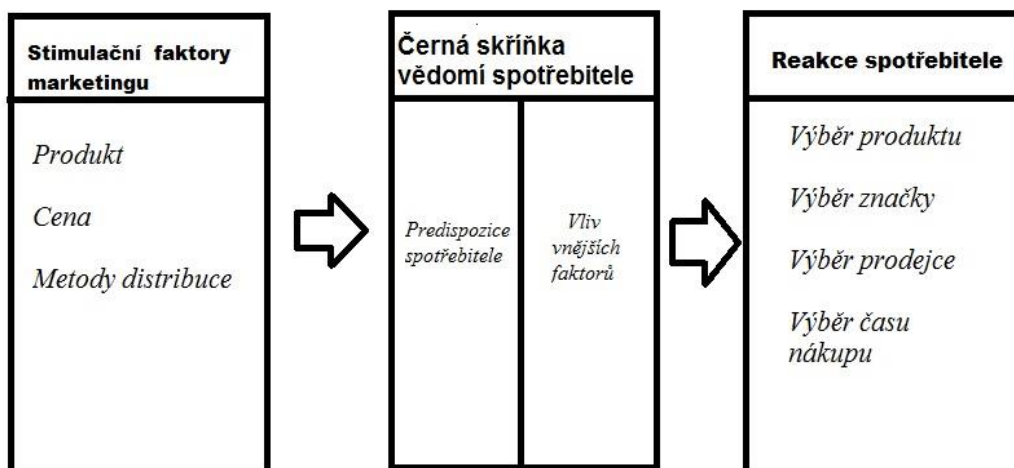
Pro sociologické přístupy je typické zdůraznění sociálního prvku v chování spotřebitele. Chování spotřebitele je podle tohoto přístupu ovlivněno především snahou získat uznání určité skupiny lidí a zaujmout určitý společenský status. Tyto modely chápou spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin (Zamazalová, 2009).

V následující části práce bude věnována pozornost právě faktorům tohoto přístupu.

### **3.3.4. Komplexní model**

Komplexní model se snaží postihnout všechny determinující faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Existuje v něm několik přístupů. Jedním z nejpoužívanějších modelů je model „Černé skříňky anebo model podnětu a reakce“ (Zamazalová, 2009).

Tento model ukazuje na to, jak je obtížné provést komplexní predikci chování člověka, že jsou zde ještě málo pochopené jevy, a to i přes výsledky výzkumníků z mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli zatím chápáme velmi omezeně. Mysl člověka je stále pro marketéra „černou skříňkou“, z toho se odvozuje samotný název modelu. Takový pohled na spotřební chování je založen na vztahu „podnět – černá skříňka – reakce“, přičemž v černé skřínce se střetají a vzájemně působí na spotřebitele různé predispozice a směřují ho k určitému rozhodnutí o koupi s tím, že zároveň na něho působí také vnější podněty. Mezi vnější faktory, které je snadnější zkoumat, zařazuje tento model vlivy sociálně-kulturní a sociální, mezi faktory vnitřní pak zahrnuje životní styl, hodnoty osobnosti a psychologické (motivace, vnímání, atd) vlivy (Vysekalová, 2011). Známy marketolog Phillip Kotler třídí podněty působící na černou skříňku spotřebitele trochu jinak, zejména na marketingové, ekonomické, politické, technologické a kulturní podněty (Kotler, 2001).



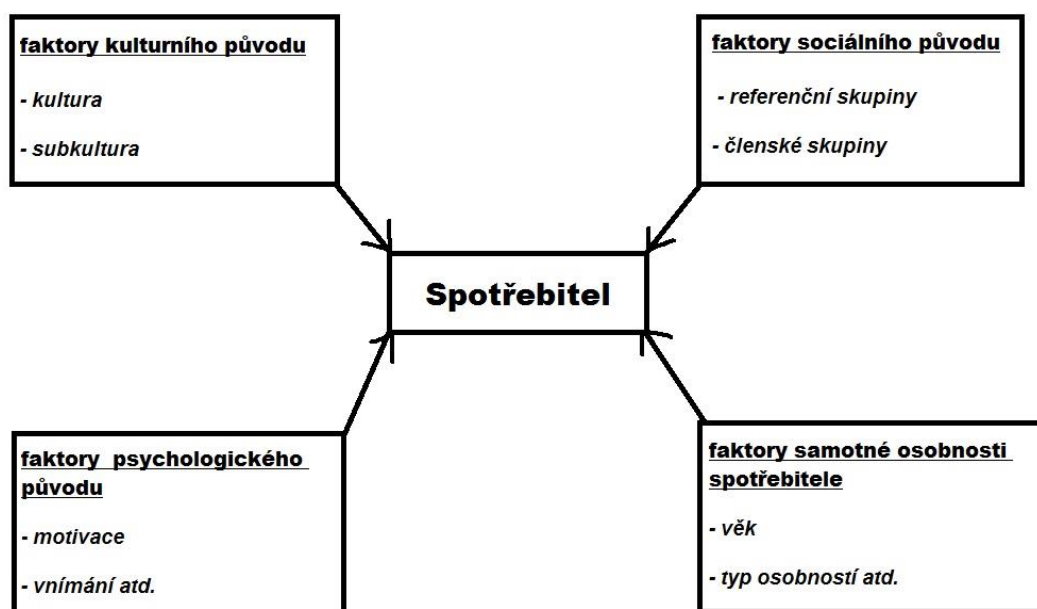
Obrázek 1- Model „Černé skříňky anebo model podnětu a reakce“

Zdroj: vlastní úprava dle Zamazalová, 2009.

Výchozím bodem komplexního přístupu je model chování spotřebitelů „černá skříňka“, znázorněný na obrázku 1. Levý obdélník ukazuje dva typy hnacích faktorů. Stimulační faktory marketingu zahrnují čtyři hlavní prvky: produkt, cenu, způsoby distribuce a stimulaci spotřebitele. Další podněty ke koupi jsou tvořeny událostmi z prostředí kupujícího – ekonomického, vědecko-technického, politického, kulturního a rodinného prostředí. Po průchodu "černou skříňkou", všechny podněty působí na nákupní reakce, které už můžeme pozorovat. Tyto reakce jsou uvedené v pravém obdélníku –

výběr produktů, výběr značek, výběr prodejců, výběr času nákupu, případně objem nákupu.

Úkolem výzkumníka je pochopení, co se děje v "černé skříni" spotřebitelského vědomí mezi podnětem a projevem reakcí na ně. "Černá skříňka" se skládá ze dvou hlavních částí. První část se skládá z osobních charakteristik kupujícího, které ovlivňují, jak vnímá podněty a reaguje na ně. Druhá část zahrnuje vliv vnějších faktorů. Spotřebitelé nerozhodují ve vakuu, jsou ovlivněni nějakými faktory, které byly zmíněny v souvislosti s principy studia chování spotřebitele. Na ně působí velké množství různorodých faktorů kulturního, sociálního a psychologického původu. Obrázek 2 znázorňuje faktory, které nejsou ovlivněny tržními silami, ale mají důležitou úlohu v rozhodování o koupi.



Obrázek 2 - Faktory, ovlivňující spotřební chování jedince

Zdroj: vlastní úprava dle Zamazalová, 2009.

Nejvýraznější dopad na spotřebitelské chování mají faktory kulturního a sociálního původu, anebo společenského postavení kupujících. Lidské chování je věc v podstatě získaná od rodiny a společnosti v procesu výchovy. Dítě ve většině případů asimiluje základní soubor kulturních a společenských hodnot, preferencí, způsobů rozhodování a činů charakteristických pro jeho rodinu a referenční skupinu (nejčastěji spolužáci a kamarádi z kroužků).

Kulturu přebíráme v procesu rodičovské výchovy, přebíráme kulturní hodnoty společnosti, ve které jsme vychováni, kultura není vrozená. Jakákoliv kultura v sobě zahrnuje menší součásti, kterým říkáme subkultury. Poskytují svým členům specifitější identifikaci a komunikaci s vlastním druhem. Jak kultura, tak i subkultura jako součásti sebevědomí člověka ve značné míře ovlivňují jeho spotřební chování (Vysekalová, 2011). Například, ve společnosti občanů jednoho státu jsou různé národnosti atd., které často vykazují jasnou etnickou příslušnost a etnicita do velké míry ovlivňuje chuťové preference a zájmy. Samostatné subkultury tvoří náboženské skupiny, jako jsou třeba skupiny katolíků, mormonů, presbyteriánů, Židů. Jsou s tím spojovány vzorce jejich chování u nákupního procesu, a postuláty jejich religiozního významu jasně definují zboží, které je vynechané z jejich spotřeby.

Zároveň, v téměř každé společnosti existují různé společenské třídy, do kterých je člověk řazen. Jsou to relativně stabilní skupiny v rámci společnosti, které jsou nějak hierarchicky uspořádány a jsou charakterizované přítomností komplexu hodnot, zájmů a chování. Jednou z důležitých charakteristik společenských tříd je, že osoby, které patří do stejné třídy, mají tendenci chovat se téměř totožně (Vojtíšková 2007). Společenské třídy jsou mj. charakterizovány zřejmými preferencemi ve výběru zboží a značek jeho výrobce (hlavně u výrobců oblečení, domácích potřeb, aut). Tím, že je člověk členem nějaké konkrétní společenské třídy má definovaný rámec spotřeby. Když je dítě vychováváno představiteli konkrétní společenské třídy, pravděpodobně asimiluje i jejich vzorce nákupního chování v rámci společenské třídy, kam patří jeho vychovatelé.

Významný sociální dopad na lidské chování mají také projevy referenčních skupin, ke kterým člověk patří. K takové skupině se jedinec vztahuje, vzhlíží a orientuje se svými hodnotami. Marketologové mají tendenci určovat všechny referenční skupiny trhu, kde prodávají konkrétní zboží, protože referenční skupiny ovlivňují jednotlivce v jeho spotřebním chování alespoň třemi způsoby. Za první, když se jednatelce teprve setkává s novými, dosud neznámými projevy chování a způsoby života, ztotožňuje svoji reakci s reakcí referenční skupiny. Za druhé, skupina ovlivňuje vztah jednotlivce a jeho představu o sobě, protože on se zpravidla snaží "zapadnout" do kolektivu. Za třetí, skupina tlačí jednotlivce k pohodlí a komfortu mezi její členy, což může ovlivnit výběr specifických značek anebo konkrétního zboží (Jandourek, 2008).

Skupiny, které mají přímý vliv na osobu, se nazývají členské skupiny. Jedná se o skupiny, do kterých jednotlivec přímo patří a s kým spolupracuje. Některé z těchto kolektivů jsou primární a interakce s nimi je spíše konstantní. Jsou to skupiny, které má osoba nejbliž jako rodina, přátelé, sousedi a spolupracovníci / spolužáci. Primární skupiny jsou obvykle neformální. Kromě toho jednotlivec patří k řadě sekundárních skupin, které jsou zpravidla formálnější a nesouvisí s nimi trvale. Jedná se o různé druhy veřejných organizací a náboženských sdružení, profesních sdružení, odborových svazů a dalších skupin (Novotná, 2010). Silný vliv na chování kupujícího mají jeho rodinní příslušníci. Od nich asimiluje základní vzorce nákupního chování. Dokonce i v případě, že kupující již úzce nespolečuje se svými rodiči, jejich vliv na jeho chování může stále zůstat velmi významný. V zemích, kde rodiče a jejich plnoleté děti nadále žijí společně, může být rodičovský vliv rozhodující. Přímý dopad na každodenní nákupní chování má také osobní rodina jedince, tedy jeho manželka a děti. Rodina je nejdůležitější organizací spotřebitelských zakázek ve světě a je podrobena komplexnímu studiu za účelem ovlivnění chování jedince přes jeho domácnost. Nejvíce se výzkumníci zajímají o roli manžela, manželky a dětí a o vliv, který každá ze stran má na nákup různých výrobků a služeb.

Jednotlivec je zároveň členem různých sociálních skupin. Jeho postavení v každé z nich může být charakterizováno z hlediska jeho statusu a role v ní. Role jedince představuje soubor očekávání od něho okolními lidmi. Každá z rolí vykonávaných jednotlivcem bude tak či onak mít vliv na jeho nákupní chování. Každé roli přísluší společenský status, který odráží hodnocení ze strany společnosti. Člověk si často vybírá zboží, které hovoří o jeho postavení ve společnosti (Jandourek, 2008).

Faktory samotné osobnosti spotřebitele mají určující vliv na jeho nákupní chování. Rozhodnutí kupujícího jsou ovlivněna jeho osobními vlastnostmi, věkem, typem osobnosti, sebevyjádřením, apod. S věkem se dějí změny v rozsahu a nomenklatuře zakoupeného zboží a služeb. Například, v prvních letech života člověk nejvíce potřebuje jídlo pro výživu, než dospěje k uspokojení dalších potřeb. V dalších letech dospívá k nejrůznějším dalším výrobkům spojeným s jeho osobním růstem, růstem jeho rodiny a s tím i potřeb. V průběhu let se mění i vkus jednotlivce ve vztahu k oděvu, nábytku, rekreaci a zábavě (Vysekalová, 2011).

Povaha spotřeby závisí ve velké míře na stupni životního cyklu rodiny. Obázek 3 uvádí jeho etapy s popisem rodinné situace a typickými komoditními preferencemi u

každé z nich. Obchodníci často definují svoje cílové trhy na základě tohoto životního cyklu a rozvíjejí produkty pro různé potřeby. Prodejci berou v úvahu měnící se zájmy spotřebitelů, které mohou být obvykle spojeny s přechodnými obdobími v životě osoby.

Fáze životního cyklu rodiny	Specifické spotřební projevy
1. Mladí lidé	Zábava, volnočasové aktivity
2. Plně hnízdo I (mladí manželé s dětmi do 6 let)	Nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek
3. Plně hnízdo II (mladí manželé s dětmi nad 6 let)	Sportovní vybavení, hudební lekce
4. Plně hnízdo III (starší manželé s dětmi)	Auto, domácí kino, celoroční zájezdy
5. Prázdné hnízdo I (starší manželé ještě pracující, již bez dětí – nová svoboda)	Hobby, cestování, znovuvybavování domácnosti
6. Prázdné hnízdo II (starší manželé v důchodu, děti mimo)	Léky, stěhování do menších bytů

Obrázek 3- Životní cyklus rodiny

Zdroj : Laan, 1998. s. 17

Pro pochopení nákupního chování potřebujeme probrat také individuální obraz jednotlivce z charakteristických psychologických vlastností a typu osobnosti. Typ osobnosti je obvykle popsán vlastnostmi jednotlivce, jako jsou sebevědomí, opatrnost, vliv, náklonnost, nezávislost, agrese, nestálost, úcta, snaha o úspěch, láska k moci, láska k pořádku, společenská schopnost, přizpůsobivost. Znalost typu osobnosti může být užitečná při analýze spotřebitelského chování, protože existuje určitý vztah mezi typem osobnosti a výběrem zboží nebo značek. Na spotřebitelskou volbu jednotlivce působí velká řada faktorů psychologického původu – motivace, vnímání, asimilace, přesvědčování a vztah. Dalšími jsou psychologické faktory jako je potřeba uznání, respektu, duchovní intimity. Většina těchto potřeb není dostatečně silná sama, aby motivovala osobu, k nějakému jednání. Jen potřeba, která dosáhne dostatečně vysoké míry intenzity, se stává motivem sama o sobě (Jelínek, 2017).

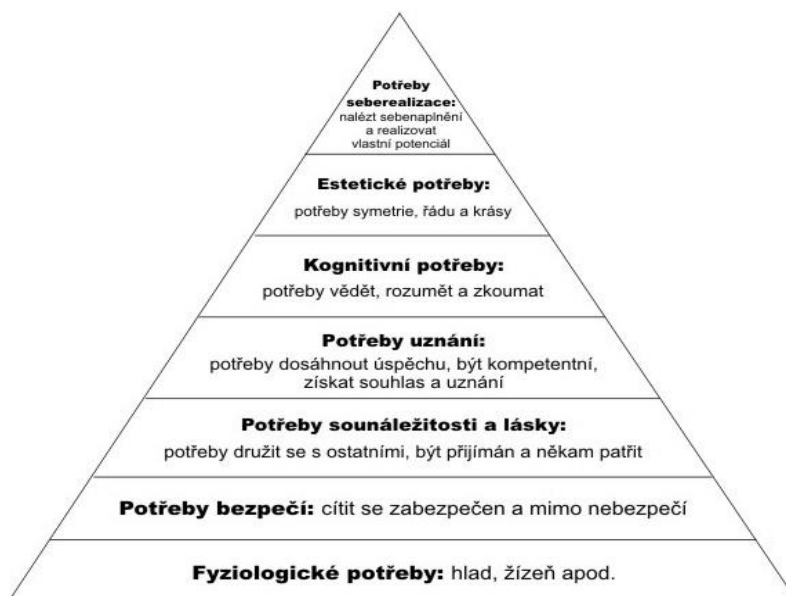
Dalším vlivným faktorem je ekonomická situace celého státu, která pak ovlivňuje ekonomickou situaci jednotlivce a velmi ovlivňuje jeho výběr výrobků. Je podmíněná

velikostí výdajové části příjmů, výší úspor a aktiv, úvěruschopností a postoji k šetření či utrácení peněz. Většina výrobců nabízí zboží, jehož prodej je podmíněn úrovní příjmů spotřebitelů, takže oni musí neustále sledovat trendy změn v osobních příjmech, úsporách spotřebitelů a současných úrokových sazeb bank. Pokud jsou indikované symptomy recese, výrobce musí přijmout opatření ke změně umístění a ceníku svých výrobků, snížení objemu výroby a zároveň dělat vše potřebné k ochraně před finančním úpadkem (Koudelka, 2006).

Také je potřebné zmínit životní styl jako vlivný faktor spotřebního chování. Osoby náležející stejné subkultuře, patřící stejné sociální třídě a dokonce vykonávající stejná zaměstnání, mohou mít jiný způsob života. Jsou to vytvořené formy bytí lidí na světě, nacházejí svůj výraz v aktivitách, zájmech, vírách a dalších projevech. Životní styl kreslí "komplexní portrét" osoby přes její interakci s vnějším prostředím. Když víme, že člověk patří k nějaké sociální třídě, můžeme provést určité závěry o jeho předpokládaném chování, ale nedokážeme si jej představit jako jednotlivce. Jenom jsme schopní naznačit jisté směřování, vzorce jeho nákupního chování.

### 3.4. Studium spotřebitelské motivace, postojů, chování

Na studiu spotřebitelské motivace se významně podílel badatel Abraham Maslow. Hierarchická pyramida potřeb autorství Maslowa je znázorněna na obrázku 4.



Obrázek 4 - Hierarchická pyramida potřeb, A. Maslow

Zdroj: Maslow, 2014, s.15

Z hlediska významu pro motivaci jsou potřeby uspořádány v následujícím pořadí — fyziologické potřeby, potřeby sebepozorování, sociální potřeby, potřeba respektu a potřeba sebeúcty. Jednotlivec se vždy bude snažit uspokojit jako první nejdůležitější potřeby pro přežití, tedy fyziologické potřeby. Jakmile se mu podaří je uspokojit, přestávají být motivem pro jednání člověka a k činu ho začíná motivovat potřeba z dalšího stupně (Maslow, 2014).

Každý den se lidé setkávají s obrovským počtem podnětů. Je jisté, že jednotlivec není schopen zareagovat na všechny tyto podněty. Většinu z nich odmítá, protože lidé mají tendence všimnout si podnětů, které jsou spojené s :

- současnými požadavky vlastní potřeby (sebevědomí, fyziologické potřeby atd) ;
- lidé mají větší tendenci zaznamenat očekávané podněty;
- lidé jsou více ochotni všimnout si dráždivých látek, které se některými vlastnostmi výrazně liší od obyčejných.

Takovou tendenci vybírat informace nazýváme selektivním vnímáním. Selektivní povaha vnímání člověka požaduje od prodejce vyvinutí zvláštního úsilí, pro přilákání pozornosti spotřebitelů. Dokonce i lidé, kteří vyhledávají konkrétní zboží, nebudou osloveni podnětem, jestliže nebude jasný vzhledem k jiným cirkulujícím podnětům. Děti a mládež nemají tuto zběhlost tak dobře vyvinutou, proto jsou častěji náchylné ke spontánním nákupům pod vlivem nějakého podnětu (Alešina, 2000).

Selektivním zkreslením je myšlena lidská tendence přeměňovat informace tak, aby měly osobní význam. Lidé tedy mají tendenci interpretovat informace takovým způsobem, aby podporovaly a nezpochybňovaly jejich osobní úsudky a vyvinuté hodnoty (Alešina, 2000).

Další složkou psychologických faktorů je selektivní memorování. Hodně z toho, co se člověk učí, během času zapomene. Má tendenci si pamatovat pouze informace, které podporují jeho postoje a přesvědčení. Člověk také často dostává nové znalosti až v procesu činnosti. Děti většinou přebírají nové dovednosti takovým způsobem, že opakuji po svých rodičích a asimilují jejich zvyky. Asimilace je určitou změnou chování osoby pod vlivem zkušeností, které získal. Teoretici považují asimilaci za výsledek vzájemného působení motivů, podnětů, reakcí na ně a jejich posílení (Plous, 1993).

Přesvědčení o něčem je také jevem psychologického charakteru. Producenti se



přirozeně velmi zajímají o vytvoření důvěry lidí vůči specifickému zboží a službám. Z těchto přesvědčení jsou také vytvořeny obrazy zboží a značek. Na jejich základě lidé jednají. Pokud některé názory nejsou pravdivé a brání nákupu, výrobce bude muset zavést vhodné opravy a nějak je "protlačit" do společnosti. Lidská přesvědčení kolují v jejich životě a ovlivňují jejich chování ve značné míře. Proto mnozí obrazejí v posledních letech značky na mladší auditorium. Když ještě nezformovaná osoba využívá nějaký produkt a spolu s ním vyrůstá, je těžké zbavit se později dobrého přesvědčení o takovém produktu a zbavit se jej (Alešina, 2000).

Postoje vyjadřují relativně stabilní příznivé či nepříznivé posouzení předmětů a osob, a to na základě dosadavních zkušeností, pocitů, případně nápadů apod. Vztahy umožňují jedinci chovat se relativně v porovnání s podobnými objekty. Člověk nemá něco znovu interpretovat a reagovat pokaždé novým způsobem. Vztahy mohou chránit fyzickou a duševní energii. Takže pro každou firmu bude výhodnější přenést zboží do rámce již existujících vztahů než je měnit (Alešina, 2000).

Můžeme uzavřít, že volba jednotlivce je výsledkem komplexu interakce faktorů kulturního, sociálního a osobního, psychologického původu. Mnoho z těchto faktorů nemůže být ovlivněno subjekty trhu, ale jsou užitečné pro identifikaci směrování spotřebního chování spotřebitelů. Hlavní otázkou jakéhokoliv marketingového výzkumu je způsob, kterým spotřebitelé reagují na různé marketingové náměty, které může uplatnit podnikatel. Firma, která pochopila reakce spotřebitelů na různé vlastnosti zboží, ceny, reklamu, bude mít výhodnější postavení oproti konkurentům. To je hlavní důvod, proč podniky a vědci investují tolik času do studia závislostí mezi faktory ovlivňujícími motivace spotřebitele ke koupi a reakcemi spotřebitelů na tyto náměty.

### **3.5. Nákupní rozhodovací proces**

Proces nákupu začíná dávno před nákupní akcí a její důsledky se projevují dlouhodobě po koupi. Tento proces může být znázorněn ve formě modelu. Výzkumníci se snaží pozorovat proces vcelku, nikoliv pouze ve fázi přijetí řešení o koupi. Proces nákupního rozhodování je znázorněn na obrázku 5 a obsahuje pět etap. Dá se říct, že spotřebitel všech pět etap překonává. Při nákupu v každodenním životě však může, ale nemusí měnit sekvence některých etap, které jsou dále stručně popsány.



Obrázek 5- Proces nákupního rozhodování

Zdroj: [online] <http://www.jakasi.cz/jak-vypada-proces-nakupniho-rozhodovani/>

### Povědomí problému

Nákupní proces začíná skutečností, že kupující si uvědomí, že má nějakou potřebu, anebo problém a chce ji uspokojit. Cítí rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem. Potřeba může být vzbuzena jak vnitřními podněty, tak prolínáním vnitřních a vnějších podnětů. V této fázi musí být identifikované okolnosti, které posouvají osobu k vědomí problému:

- jaké hmatatelné potřeby nebo problémy vznikly
- co způsobilo jejich výskyt
- jakým způsobem přivedou jednotlivce k výběru určitého produktu.

Při shromažďování těchto informací na trhu dostává výzkumník příležitost identifikovat dráždivé podněty, které nejčastěji přitahují zájem jednotlivce o produkt. Poté pomocí odhalených podnětů může vytvořit marketingový plán a ovlivňovat spotřebu (Kotler, 2001).

### Vyhledávání informací

Spotřebitel vedený podnětem může, ale nemusí hledat další informace o produktu. Pokud se motivace ukáže být silná a zboží je snadno přístupné, spotřebitel s největší pravděpodobností provede nákup. Pokud tomu tak není, může být potřeba uložena v jeho paměti. V takovém případě může spotřebitel přestat provádět aktivní vyhledávání. Při hledání informací může spotřebitel využít následující zdroje a faktory:

- osobní (rodina, přátelé, sousedé, známí)
- obchodní (reklama, prodejci, obaly, výstavy)
- veřejnost (sdělovací prostředky, organizace, studie a klasifikace spotřebitelů)
- empirické zkušenosti (dotyk, studium, využití zboží).

Dopad těchto zdrojů informací se liší v závislosti na kategorii produktů a osobních charakteristikách kupujících. Spotřebitel dostane největší množství informací o produktu z komerčních zdrojů, nejčastěji reklam. Další faktory, které ve větší míře ovlivňují spotřebitelskou motivaci k nákupu, jsou osobní zkušenosti nebo informace a recenze obdržené od známých, rodinných příslušníků, dalších referenčních skupin. Každý z těchto zdrojů může ovlivnit rozhodnutí o koupi. Komerční zdroje mají obvykle spíše informativní úlohu, zatímco osobní zdroje potvrzují informace a/nebo jim dávají hodnocení. (Kotler, 2001).

Pokud jde o zdroje informací, které spotřebitelé používají, měly by být pečlivě identifikované a porovnané s dalšími podněty týkajícími se produktu, které spotřebitel dostává. Spotřebitelé by měli být především dotazováni na to, jak se poprvé dozvěděli o značce, jaké další informace mají a jaký význam přiřazují každému z použitých zdrojů informace (Schiffman, 2004). Daná informace bude mít obrovský význam pro rozvoj efektivní komunikace s cílovým trhem a sběr informací o každém konkrétním spotřebiteli pro zvýšení jeho spokojenosti s produkty.

#### Hodnocení možností

Každý spotřebitel uvažuje o koupi produktu pro obdržení specifického souboru vlastností. Vlastnosti produktu jsou obecně zajímavé pro všechny, ale různí spotřebitelé považují různé vlastnosti jako relevantní pro sebe. Obvykle člověk přikládá nejvyšší pozornost vlastnostem, které jsou pro jeho potřebu uspokojitelné a aktuální. Můžeme rozlišovat mezi významem různých charakteristických vlastností a jejich specifičností, viditelností u každého konkrétního člověka. Charakteristické vlastnosti jsou teprve takové vlastnosti, které si spotřebitel uvědomí, když má popsat kupované zboží. Předpokládá se, že každé charakteristické vlastnosti spotřebitel připisuje její osobní užitečnost. Spotřebitel má také tendenci vytvářet soubor názorů o značkách, kdy každá konkrétní značka je spojovaná s konkrétními vlastnostmi výrobků, požadovaných jednotlivci (Zamazalová, 2009). Soubor názorů na konkrétní značkový výrobek je známý jako obraz značky. Obvykle je postoj k výběrovým značkovým alternativám tvořen spotřebitelem v důsledku jeho osobního posouzení nebo posouzení jeho referenční skupiny. První vyzkoušení značkových výrobků je často spojováno s tím, že tyto produkty jsou využívané členy referenční skupiny a jednatel je napodobuje, proto kupuje.

### Rozhodnutí o koupi

V procesu bezprostředního rozhodnutí o koupi má spotřebitel v úmyslu uskutečnit nákup nejvíce preferovaného objektu. Nicméně, na cestě od záměru k rozhodnutí o koupi existují dvě další skupiny faktorů, které mohou zasahovat do procesu. Za prvé to je postoj jiných lidí, většinou představitelů referenčních skupin jedince. Za druhé, záměr uskutečnit nákup může být ovlivněn také nepředvídatelnými faktory vnější situace. Záměr koupě se formuje na základě očekávaného příjmu rodiny, očekávané ceny zboží a očekávaného užítku pro uspokojení potřeb z jeho pořízení (Kotler, 2001).

### Reakce na nákup

Po koupi zboží bude spotřebitel buď spokojen či nespokojen s pořízeným zbožím. Vždy vykáže nějakou reakci na nákup. Obchodníkům se vyplatí sledovat reakce spotřebitelů také v období po prodeji. Čím větší je rozdíl mezi očekávaným a skutečným stavem, tím víc je spotřebitel nespokojen. Z toho vyplývá, že prodávající musí uvádět takový popis zboží, který by spolehlivě odrážel jeho pravděpodobné fungování a vlastnosti. Spokojený spotřebitel má tendenci sdílet příznivé recenze na produkt s jinými lidmi a vracet se pro další nákup. Nespokojený spotřebitel reaguje jinak. Může odmítnout používat produkt, vrátit jej prodejci nebo se pokusit sdělit negativní informace o předmětu nákupu. Neuspokojení spotřebitelé mají výběr mezi akčním chováním nebo nečinností. Když vybírají aktivnější přístup, mohou podat stížnost firmě, obrátit se na právníka či na uskupení pro ochranu práv spotřebitele. Když vybere spotřebitel cestu nečinnosti, přestane kupovat tento produkt a/nebo vyjádří nepříznivý dojem o něm přátelům a rodině. Avšak ve všech těchto případech prodejce něco ztrácí. V chování spotřebitele po koupi zboží by výrobce mělo zajímat také to, co spotřebitel učiní s tímto zbožím. Pokud spotřebitel přizpůsobí zboží k použití pro některé nové účely, prodejce by mohl mít zájem na tom, jestli bude poté schopen znázornit takové využití v reklamě a tím zvýšit užitnou hodnotu výrobku. Pokud spotřebitel odloží zboží, téměř ho nepoužívá, anebo se snaží zbavit se ho, znamená to, že zboží neuspokojilo potřeby zákazníka a že jakákoliv příznivá pověst ve prospěch konkrétního zboží nebude příliš aktivní. Důležité je, že se nakonec spotřebitel zbaví zboží. Pokud ho prodá, o tuto hodnotu se tím sníží objem prodeje nového zboží (Schiffman, 2004).

### 3.6. Spotřebitelská socializace

Protože v této práci budou zdůrazňovány prvky sociálního původu v chování spotřebitele a nejvíc bude využíván sociologický přístup ke studiu chování spotřebitele, bude v této podkapitole probírán pojem spotřebitelská socializace, a to s bližším zaměřením na spotřebitelskou socializaci dětí vzhledem k tématu této závěrečné práce.

V moderním období konzumerismu je spotřebitelská socializace důležitou součástí celkového procesu socializace. V procesu socializace spotřebitelů dochází k akumulaci spotřebitelských zkušeností a rozšíření spotřebitelského repertoáru. Celý mladistvý věk je chápán jako období intenzivní tvorby hodnotových orientací osobnosti. Jaké faktory budou mít největší vliv na jedince v tomto období, to významně formuje jeho osobnost (Novotná, 2010).

Publikace o nákupním chování dětí s akcentem právě na ně se datují do padesátých let 20. století, ale systematická studia začala v polovině sedmdesátých let. Jedna z prvních definic spotřebitelské socializace byla navržena v roce 1974 S. Wardem v práci "Consumerisation Socialization", kde ji definoval jako proces, prostřednictvím kterého děti a dospívající vytvářejí a získávají dovednosti, znalosti a zařízení nezbytná pro fungování jako spotřebitelé u koupí a užívání různých výrobků a služeb (Ward, 1974). Spotřebitelská socializace jako proces se týká především behaviorálních postojů a tvorby hodnot v oblasti spotřeby zboží a služeb .

Zahraniční autoři ve svých studiích dospěli k závěru, že několik parametrů ovlivňuje nejvíc vývoj ekonomických názorů a dovedností dítěte — patří k určité sociální vrstvě, regionální a národní charakteristiky, pohlaví dítěte, případně další (Alešina, 2000). Analýza publikací na téma spotřebitelské socializace dětí ukázala, že kromě výše uvedených sociálních faktorů je důležité i fázování věku dítěte - předškolní, mladší školní, teenager nebo starší školní. V tuzemských edicích zaměřených na společenské vědy se v posledních deseti letech stále víc a víc vyskytují díla zaměřená na problematiku spotřebitelské socializace z tohoto pohledu. Pro vědecké chápání moderní společnosti a potřebu zavádění nových sociálních a marketingových praktik je chápání průběhu a náplní pojmu spotřebitelské socializace velmi důležité.

Cílem spotřebitelské socializace dětí je získávání dovedností o chování spotřebitelů a poznávání ekonomických pojmů, které charakterizují různé aspekty spotřeby – předmět koupě, místo nákupu, další využití nákupu. Existuje několik metod spotřebitelské

socializace v rodině. V závislosti na míře účasti rodičů (nebo jiných starších příbuzných, zákonných představitelů) jsou v procesu spotřebitelské socializace označovány následující metody:

- 1) instrumentální výcvik - je přísnou instrukcí dětí rodiči nebo dalšími dospělými v rodině, aby se chovaly určitým způsobem. Pokyny od rodičů mohou obsahovat pravidla pro výběr produktu a jeho použití;
- 2) modelování - je nevědomé opakování chování starší osoby dětmi, reprodukcí modelu spotřebitelského chování staršího. Tento typ socializace pokračuje v procesu sledování ostatních lidí;
- 3) zprostředkování rodiči všimání reklamy a atributu produktu dětmi – spočívá v interpretaci komunikativních zpráv od rodičů. Interpretace formuje vlastní postavení dítěte jako spotřebitele, relativně nezávislé na mínění rodičů. Rodiče jen pomáhají dítěti naučit se správně reagovat na náměty (Kraus, 2008, s. 64).

Podle úrovně nezávislosti spotřebního chování dětí můžeme vymezit následující metody spotřebitelské socializace:

- 1) pozorování (učení dětí o chování spotřebitelů prostřednictvím vizuálního vnímání chování dospělých)
- 2) společné nákupy (společné nákupy rodičů a dětí)
- 3) přímá zkušenost (vlastní zkušenost jako nezávislého kupujícího) (Alešina, 2000).

Děti v průběhu dospívání procházejí několika fázemi spotřebitelské socializace. V závislosti na přístupu mohou mít fáze různé názvy, ale jsou většinou autorů redukovány na tři základní :

- 1) Perceptivní / předoperační fáze (ve věku 3-7 let). Děti v této fázi jsou zaměřené na jejich vnímání lidí a předmětů v okolním reálném světě, ještě nepřemýšlejí o abstraktních a symbolických věcech. Kognitivní struktura dětí je stále ve fázi vývoje, jako i řečové dovednosti. Rodiče mohou dětem tohoto věku dovolit pouze malou spotřebitelskou volbu, například výběr dezertů nebo nápojů u večeří.
- 2) Analytický / specifický stupeň (ve věku 8-11 let). Analytická etapa je charakterizována přechodem dětí k použití různých forem porovnání vlastností objektů za účelem určení postoje k nim a rozvoje analytických schopností. Děti stále rozvíjejí svoje schopnosti aplikovat logické myšlení na specifické problémy. V této fázi socializace začínají děti používat různé metody přesvědčování svých rodičů, kterým se postupně učí od ostatních

děti. Například porovnávání sebe se spolužáky a požadování od rodičů koupit chybějící zboží, které ostatní děti mají (novou hračku, chytrý telefon atd.).

3) Reflexní / formální fáze (ve věku 12-15 let). V této fázi vývoje děti už jsou schopné porozumět složitějším společenským souvislostem a významům, stále svoje dovednosti rozvíjejí a zlepšují. U dětí ve věku 12 až 15 let je schopnost abstraktního myšlení a sdružování konceptů a myšlenek téměř zformovaná. Děti mají významnější dosah na finanční zdroje a schopnost rozhodovat o docela široké škále výrobků. Mnohé děti tohoto věku ovlivňují nákupy svých rodičů, ale ve většině případů již samy začínají řídit svými vlastními nákupy (Kraus, 2008, s.83-85).

Další periodizace spotřebitelské socializace se zaměřuje na čtyři hlavní věkové kategorie — předškolní děti, mladší školní mládež, dospívající a mládež staršího věku.

1) Předškolák jako spotřebitel, i když to může významně ovlivnit spotřebitelskou poptávku rodičů po některém zboží a službách, ještě není plnohodnotně brán v úvahu. A to proto, že děti, narozdíl od jiných kategorií spotřebitelů, mají v tomto věku omezené množství hotovosti a nemají znalosti, schopnosti a dovednosti potřebné pro plnohodnotné srovnání alternativ při výběru a nakupu zboží a služeb. V předškolním věku hraje hlavní roli v procesu socializace spotřebitelů rodina.

2) V mladším školním věku se zvyšuje vliv vrstevníků a vliv rodiče se postupně snižuje, jako demonstrace nezávislosti a dodržování norem chování referenční skupiny, do které patří. Další vlivy na spotřebitelskou socializaci dítěte tohoto věku má zvyšující se množství dostupných peněz a způsob, kterým tráví svůj volný čas. Čím menší je vlastní příjem dítěte (dary, kapesné, peníze za domácí práce atd.), tím méně výrazný je vliv vrstevníků a větší je vliv rodičů. Pro děti, které tráví svůj volný čas bez účasti dospělých, je výraznějším sociálním faktorem vliv vrstevníků, většinou spolužáků ze školy. Děti, které tráví svůj volný čas osamostatně, jsou více vystaveny vážnému vlivu médií (pro mladší děti televizi, pro starší děti internetu). Na této etapě spotřebitelské socializaci se nejvíce projevují genderové rysy spotřebního chování. Dívky školního věku jsou aktivnějšími spotřebiteli, kterým velmi záleží na názorech rodičů, vrstevníků, anebo dalších lidí s většími zkušenostmi při nakupování. Chlapci naopak málokdy spoléhají na mínění rodičů a jsou náchylnější k vlivu televize a internetu.

3) Teenageři ve věku 12-15 let představují významný segment trhu a jsou aktivními spotřebiteli velkého množství zboží a služeb. Jejich materiální spotřeba je značně

ovlivněna rodinou, komunikací s vrstevníky a médii. S dospíváním se zvyšuje míra odporu vůči reklamě v médiích a zlepšuje se pochopení marketingových strategií (zejména pokud jde o cenu). Od věku 12 let už má dítě poměrně vytvořenou asociativní paměťovou síť, která umožňuje používání již získané informace o produktu u následujících rozhodnutí o nákupu. Hlavní typy zdrojů příjmů pro ně teď zahrnují také vlastní peníze. U mladistvých je charakteristické, že nakupují výrobky, které ukazují na určitý společenský status, ale stále mají velmi limitované finanční prostředky. Při nakupování se začínají spoléhat na vlastní názor, ale spíše u menších nákupů. Když rozhodují o nákupu dražší věci, mají tendenci probírat to s rodiči nebo dalšími dospělými (Alešina, 2000).

4) Podle Úmluvy OSN o právech dítěte se dítětem rozumí každá lidská bytost mladší 18 let, takže poslední fázi spotřebitelské socializace dětí lze považovat u mládeže od 16 do 18let. Ve věku od 16 let má dítě zformovaný systém názorů na realitu, na sebe a ostatní lidi. Jedním z prvků tohoto systému názorů na svět je systém morálních hodnot osobnosti a principů chování. Hlavními rysy tohoto období socializace je existence zralé osobnosti spotřebitele. Dítě už je dostatečně spotřebitelsky socializované, aby se zodpovědně spotřebně chovalo. Takto staré dítě je schopno chovat se samo o sobě, má být ve svém chování vedeno vlastními hodnotami, mít u svého spotřebního chování záměrně stanovené cíle nákupu, výběru služeb. Mládež tohoto věku bývá rozdělena do dvou hlavních skupin - těch, kteří si vydělávají a těch, kteří jsou i nadále živeni od svých rodičů. Ale bez ohledu na to provádějí nákupy nezávisle, i když na to dostávají prostředky od rodičů. V této věkové skupině se rozhodování o nákupu provádí nezávisle. Je předem jednotlivci pečlivě analyzováno velké množství zdrojů informací - názory rodičů, přátel, bratrů, sester a médií. Postoj k penězům ale záleží na způsobu, jakým jsou přijímány. Mládež která přijímá peníze od rodičů, má tendenci chovat se ekonomičtější než ta, která získává finanční prostředky vlastními silami (Alešina, 2000).



## 4. Empirické šetření

Dospívající ve věku 12 - 15 let jsou aktivní sociální skupinou spotřebitelů zboží a služeb na trhu v České republice a Ruské federaci. Výzkumníci, kteří se snaží co nejlépe pochopit tento segment, se zajímají hlavně o volnočasové aktivity dětí a mládeže, o výši jejich útrat, o jejich rodiny a přátele, zájmy, aby následně mohli vyhovět a někdy i ovlivnit spotřební potřeby mladých spotřebitelů. Podobným otázkám se věnuje také následující empirická sonda. V ní vycházím ze zpracované literární rešerše. Cílem vlastního výzkumného šetření je analyzovat vybrané jevy spotřebního chování české a ruské mládeže se zřetelem k vlivu rodičů a spolužáků, porovnat je a zjistit rozdíly mezi českou a ruskou skupinou.

### 4.1. Výzkumné techniky

Je kombinován kvantitativní a kvalitativní výzkum s využitím příslušných dotazovacích technik — dotazování dotazníkem a individuální strukturované rozhovory. Věkový rámec zkoumané mládeže je omezen na 12-15 let. Označuje formálně-provozní fázi spotřební socializace, to je jedna z posledních fází vývoje dítěte jako spotřebitele. Je zajímavá tím, že v tomto věku mládež u svých nákupů začíná spoléhat nejen na kapesné od rodičů, ale už také dostává jiné peníze. Rodiče a spolužáci jsou stále nejbližší skupiny.

Dotazník ve dvou jazycích vytvořený autorkou je distribuován elektronicky a vyplňován respondenty školního věku 12-15 let (viz Příloha č.1). Obsahuje 16 otázek (z toho 4 identifikační) a je doprovázen průvodním dopisem. Byl korigován po provedeném předvýzkumu. Šetření proběhlo na přelomu ledna a února 2018. Během února se uskutečnilo také šetření kvalitativní jako doplněk kvantitativního šetření. Strukturované rozhovory proběhly opět v obou jazycích (jejich oporu viz Příloha č.2).

Zpracované a vyhodnocené výsledky kvantitativní výzkumné akce jsou propojeny s výsledky shromážděnými kvalitativní výzkumnou akcí, to je strukturovanými rozhovory s vybranými účastníky z obou podsouborů.

## **4.2. Objekt a předmět empirického šetření**

Objektem mého empirického šetření je tedy ruská a česká školní mládež ve věku 12-15 let. Předmětem šetření jsou vybrané jevy jejího spotřebního chování se zaměřením na zjištění vlivu sociálních faktorů. Výběr je záměrný, v českém a ruském podsouboru jsou vybráni studenti ze dvou ročníků střední školy, aby výsledky výzkumné sondy byly co nejvíce porovnatelné. Předpokladem je získat 40-50 respondentů v každém podsouboru. Z každého podsouboru je vybráno několik osob pro doplňující rozhovory. Jejich předmět je zaměřen na průběh, resp. metody, používané v příslušných rodinách v rámci spotřebitelské socializace. Předmět dotazníkového šetření je převeden do výzkumných hypotéz:

H1.: Mládež školního věku 12-15 let začíná být schopná rozhodovat samostatně o koupi různých druhů produktů (= autonomní spotřební chování) . Úroveň takového chování je vyšší u české skupiny .

H2.: Většina mládeže školního věku 12-15 let nakupuje pravidelně nebo občas spolu s rodiči. Pro ruskou skupinu to platí více .

H3.: Autonomie spotřebního chování mládeže školního věku 12-15 let ve smyslu podílu na rozhodování o rodinných nákupech je více uznávána v českých než v ruských rodinách.

H4.: Dívky při svém spotřebním chování podléhají více vlivu rodinných příslušníků a dalších dospělých osob, zatímco u chlapců je zřetelnější vliv spolužáků / přátel- vrstevníků. Tato souvislost není ovlivněna státní příslušností mládeže školního věku 12-15 let.

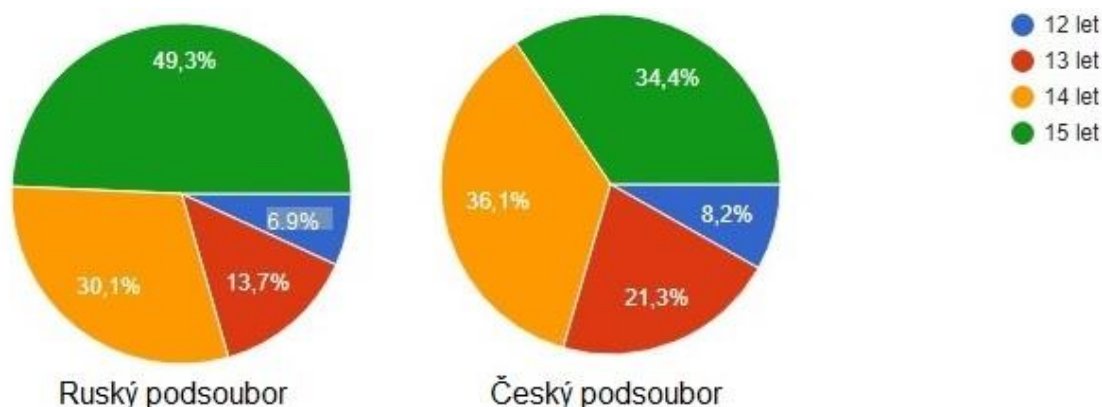
## **4.3. Výsledky dotazníkového šetření a diskuse k nim**

### **4.3.1. Popis výzkumného souboru**

Záměrem výběru dotazovaných bylo získat co nejvíc podobné zastoupení žáků různých tříd a obou pohlaví z obou států. Výzkumu se zúčastnilo 62 respondentů z České republiky a 73 z Ruské federace. Celkově bylo analyzováno 135 dotazníků .

V Rusku bylo získáno 57,5 % odpovědí od dívek a 42,5 % od chlapců. V Čechách tomu bylo podobně, 57,4 % odpovědí od dívek a 42,6 % od chlapců.

Věkové rozdělení respondentů se v obou státech liší. Je představeno v následujícím grafu .



Graf č. 1 - Věkové rozdělení respondentů

Výsledky ukazují , že 80,7% všech respondentů žije v nukleární rodině, 15,5 % jen s jedním z rodičů (v 98% případů s maminkou) a 3,8% ještě s dalšími osobami. Až 58,5 % všech dotazovaných mají sourozence žijící s nimi v domácnosti. V Rusku to je jenom 42,5 %, zatímco u Čechů to je 78,7 % dotazovaných.

Posledním zjišťovaným identifikačním údajem byla třída, kterou dotazovaní navštěvují. Bylo předpokládáno, že čeští žáci budou chodit nejspíš do 7. a 8. třídy, a ruští do 8. a 9. třídy. Ale v ruském podsouboru je 6,8 % zařazených do 6. a 7. tříd. Také se objevili čeští respondenti, kteří chodí do 5. a 9. třídy ( 4,6 % všech dotazovaných z ČR).

Po analýze základních identifikačních údajů lze přistoupit k samotnému vyhodnocení výsledků výzkumu.

#### **4.3.2. Finanční situace teenagerů**

Úroveň autonomie spotřebního chování úzce souvisí s úrovní příjmů každého konkrétního dítěte. Pokud jedinec nedisponuje vlastními prostředky, je ve svém spotřebním chování omezován na užívání produktů, zakoupených někým jiným. Kvůli zjištění úrovně disponibilních příjmů obou podsouborů bude zaprvé probraná finanční situace ruských a českých respondentů.

Stále více dětí v současné době disponuje vlastními peněžními prostředky a s každým rokem dospívání se zvyšuje jejich kupní síla.

České děti disponují v průměru částkou kolem 1600 Kč, ruské částkou kolem 4000 rublů (konverze na koruny - 1400 Kč). Ve většině případů se tato částka skládá z několika zdrojů. U 76,3% dotazovaných v české skupině to je kapesné, dary a výplaty z brigád. Ruské děti jsou na tom podobně, ale narozdíl od českých dětí dostávají více peněz jako dary. Ovšem kapesné je jediným zdrojem příjmů, který se vyskytuje u všech respondentů, kteří uvedli, že mají vlastní prostředky. Pouze 7% dotazovaných uvedlo, že nemá žádný jiný zdroj příjmů než kapesné. Většinu z nich tvoří dvanáctiletí. Takový stav je asi dán jejich mladším věkem (ještě je brzo brigádně vydělávat) a názory rodičů na výchovu dětí.

Podle Riegela (Riegel, 2007) je kapesné pro děti jednou z největších položek rodinného rozpočtu. Podle výsledků předchozích výzkumů může kapesné v některých státech dosahovat částek vyšších než minimální mzda (in Riegel, 2007), což není případ Čechů ani Rusů.

Překvapivě byla v dotazníku zaznamenána další peněžní částka, odměna za vysvědčení. Peněžní odměna za vysvědčení vystupuje jako motivující prvek pro děti. 58% respondentů české skupiny a 33,7% ruské skupiny uvedlo, že obdrží peníze za vysvědčení. Zajímavé je, že existuje tak velký procentuální rozdíl ve skupinách. Je možné, že je to dané kulturními rozdíly a různými názory na systém školství. Ruští rodiče častěji berou studium svého dítěte s dobrými známkami jako něco samozřejmého. Z analýzy věkového rozpětí dostávajících odměnu za vysvědčení je vidět klesající tendence v obou podsouborech. S přibývajícím věkem počet takto odměňovaných respondentů výrazně klesá. Podle názoru rodičů už asi není zapotřebí motivovat starší děti ke studiu, už by si měly samy uvědomovat důležitost vzdělání.

V některých domácnostech je trendem, že provedení domácí práce je placené. V průměru tento zdroj příjmu v ČR uvedlo 38% respondentů, přičemž je vidět genderové rozdíly v struktuře kladných odpovědí. Přesahujících 55% kladných odpovědí pochází od českých chlapců. Tato částka většinou nepřesahuje 500 Kč. V Rusku takové odměny dostává méně dětí (21%), ale genderová situace je shodná. Je možné, že k takové situaci dochází tím, že pro ženy je samozřejmostí starat se o domácnost a rodinné příslušníky. Je to dané výchovou, obrazem rodiny a dlouhou tradicí rozdělení genderových rolí v rodině. Chlapci pravděpodobně nemají chuť zasahovat do domácích prací a musí k tomu být motivováni rodiči.

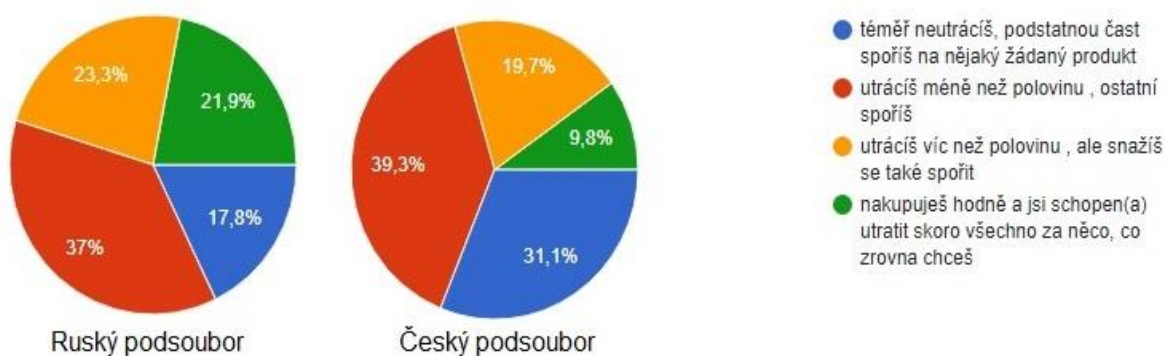
U velkého počtu respondentů staršího školního věku se objevuje odpověď, že svoje finance obdrží jako výplatu z vykonávaných brigád. U školáků věku 14-15 let tato odpověď zazní až v 69% dotazníků. Pravděpodobné tak vysoká početnost podobných odpovědí je daná tím, že za brigádu děti považují libovolnou placenou výpomoc, například, jako věččení psů pro sousedí. Tento typ odpovědí byl běžný pro oba podsoubory.

Brigádu jako zdroj svého příjmu uvádějí většinou děti z rodin, kde je přítomný jenom jeden z rodičů. Je pravděpodobné, že školáci žijící v takovém typu domácnosti si chtějí dříve přivydělat, aby méně zasahovali do rodinného rozpočtu. Situace v obou podsouborech je shodná.

### 4.3.3. Schopnost samostatného rozhodování (H1)

Spotřeba je limitována výší příjmů, u dětí tomu tak není, protože věci pro jejich vlastní spotřebu jsou často nakupované rodiči, kteří ne vždy berou v úvahu názor dětí. Vyrůstající teenageři u některých typů výrobků cítí, že jsou jejich přání braná v úvahu méně, proto začínají spořit, aby koupili žádanou věc za vlastní prostředky. Úspory úzce souvisí se spotřebním chováním dítěte, a často ho definují.

Na grafu č.2 je zobrazeno rozdělení odpovědí obou souborů ohledně jejich vztahu ke spoření.



Graf č. 2 - Spoření respondentů

Odpovědi dotazovaných ukazují, že 16,2% z celkového počtu respondentů nešetří peníze z vlastních příjmů. Můžeme zde pozorovat velký rozdíl v chování. Počet Čechů,

kterí nespoří, je více než o půlku menší než Rusů (9,8 % oprotí 21,9 %). Co se týče pohlaví, chlapci a dívky se chovají podobně.

Tím, že děti mají nějaké vlastní finanční prostředky naspořené, mohou jimi delší dobu disponovat podle svého názoru a přání . 21,4 % z celkového počtu respondentů utrácí víc než polovinu , ale snaží se také spořit. Zde lze také pozorovat rozdíl v chování u dvou podsouborů. 19,7 % české skupiny utrácí víc než polovinu oprotí 23,3 % v ruském podsouboru .

Za ještě více nezávislejší v ohledu úspor můžeme považovat děti, které utrácí méně než polovinu svých příjmů. Rozdělení podle státní příslušnosti je zde nejmenší, týká se v 39,3 % Čechů oproti 37% Rusů .

Z analýzy získaných dat v obou podsouborech vyplývá, že vztah ke spoření nezáleží na věku respondentů. Spoří více děti z českého podsouboru, neboť 70,4% z nich utratí méně než polovinu svých příjmů. Spořením jsou typičtí 14 letí. Co se týče ruského podsouboru, zde spoří větší část svého příjmu necelých 55 % respondentů, nejvíc se to týká 15 letých (podrobná číselná dokumentace je uvedena v Příloze č.3).

Z těchto údajů se dá soudit, že v ohledu úspor jsou české děti autonomnější než ruské a dospívají k pochopění hodnoty peněz o něco dřív.

Po analýze vztahu k úsporám můžeme přistoupit k analýze samotné spotřeby, konceptualizované do šesti typů produktů podle jejich cenového rozpětí. Jsou řazení od nejlevnějšího k nejdražšímu (podrobná číselná dokumentace je uvedena v Příloze č.4).

Ve všech věkových kategoriích u typu produktu „pamlsky / «něco na zub» je spotřební chování Čechů autonomnější. Při porovnání s ruským podsouborem Češi provádějí častěji nákupy sami. Jen u 14letých respondentů z Ruska tomu tak není. V průměru čtvrtina ruských respondentů každé věkové kategorie kupuje spolu s někým produkty pro vlastní spotřebu. Co se týče vývoje úrovně autonomie v závislosti na věku, byl pozorován obecný trend zvýšení její míry s průběhem dospívání u tohoto typu produktu – 15letí ve větším počtu případů (84% z celku) než ostatní provádí nákup sami (u českého podsouboru je zaznamenána výjimka u třináctiletých 84,6%).

Situace u dalšího typu produktu, tj. předmětů pro zábavu (hry, CD, menší gadžety atd) je podobná. Ve třetině případů se Češi chovají s vyšší mírou nezávislosti než Rusové. Není tomu tak jen u skupiny 13 letých Rusů, ale rozdíl mezi dvěma podsoubory není v tomto případě patrný (3,75 %). Obecným trendem pro tuto skupinu produktu je, že u

čtrnáctiletých dochází k propadu samostatných nákupů. Oba podsoubory v tomto věku mají tendenci víc kupovat s někým. Domníváme se, že to může být dané posunem do vyššího stupně školy nebo uklidněním po „převratném“ třináctém roku.

U typu produktu „školní potřeby“ také vidíme, že Češi nakupují víc samostatně. U všech věkových skupin, kromě čtrnáctiletých, se český podsoubor chová autonomněji. Je také vidět růst míry nezávislosti mezi dvanáctiletými a patnáctiletými. 63,15% všech patnáctiletých nakupují sami oproti 30% spotřebitelů u všech dvanáctiletých (podobná tendence v jednotlivých podsouborech).

Výsledky získané u typu produktu oblečení a obuv se ale liší. Oba podsoubory málokdy kupují oblečení pro sebe sami, 71,1 % ze všech respondentů nakupuje s někým. Jenom pětina ruského podsouboru provádí nákupy oblečení sama, situace se výrazně nemění ani ve starším věku. U ruské skupiny tuto tendenci můžeme vysvětlit kulturními rozdíly od Čechů ve všímaní si vzhledu člověka. V Rusku se často říká, že vzhled dítěte je obrazem rodiny. Je možné, že proto zasahují rodiče do nákupů oblečení a obuvi pro svoje děti více. U českých respondentů naopak pozorujeme postupný vývoj úrovně nezávislosti od mladšího do staršího věku. V patnácti letech už kolem poloviny respondentů kupuje oblečení pro sebe sama (47,6%).

Také u dražších věcí pozorujeme větší počet nákupů s někým než sami. Je to pochopitelné, protože část respondentů, přestože spoří, není schopna koupit třeba počítač za vlastní prostředky. 90,3 % všech respondentů pořizuje věci daného cenového segmentu s další osobou. U české skupiny je zajímavostí propad počtu pořizujících samostatně. Pravděpodobně je to dané tím, že rodiče přestávají odměňovat za vysvědčení a starším školákům klesají příjmy. U ruské skupiny můžeme pozorovat propad v počtu samostatných nákupů u čtrnáctiletých. Takový trend již byl zaznamenán u jiných typů produktů. Úroveň nezávislosti spotřebního chování u dražších věcí je shodná v obou podsouborech.

Respondentům bylo nabídnuto uvést jiné typy produktů, které nakupují, ale stalo se tak zřídka. Například to byly potřeby pro domácího mazlíčka (3 respondenti), dárky pro příbuzné (4 respondenti) a různé typy interiérových doplňků (2 respondenti). Většinou se tyto nákupy provádějí samostatně.

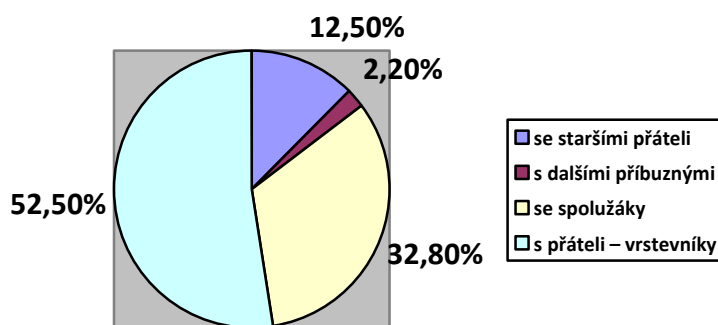
Po pečlivém zvážení všech dat bylo usouzeno, že česká mládež se ve srovnání s ruskou chová víc nezávisle. Jen u dražších typů produktů jsou na tom oba podsoubory

stejně. Český podsoubor pečlivějším způsobem tvoří úspory a celkově (70,4%) z nich uspoří víc než polovinu oproti 54,8% respondentů v ruském podsouboru. S dospíváním roste míra nezávislosti u nákupu širokého spektra produktů v obou souborech.

*Tendence vyjádřená v H1 se potvrdila. 12-15 letí školáci začínají být schopní rozhodovat samostatně o koupi různých druhů produktů . Český soubor má vyšší úroveň nezávislosti.*

#### 4.3.4. Účast na nákupech (H2)

Školní mládež věku 12-15 let tráví nejvíc času s představiteli dvou primárních skupin, a to jsou osoby žijící v domácnosti jedince (rodiče/ další příbuzní atd.) a přátelé - vrstevníci. Odpověď „přátelé – vrstevníci“ zazněla u 52,5 % všech dotazovaných. Další rozdělení je znázorněno na grafu č.3, Odpověď „s jinými dospělými mimo rodinné příslušníky“ nebyla vybrána žádným respondentem.



Graf č. 3 - Skupiny mimo domácnost, s kterými tráví volný čas školní mládež 12-15 let

Tato podkapitola je zaměřena na samotný proces nakupování a frekvence společných nákupů. Jedním z dílčích cílů bylo zjistit, zda školní mládež víc kupuje s rodinou nebo někým mimo vlastní domácnost a početnost společných nákupů s rodinou. Vliv rodiny můžeme sledovat tím, jak často chodí školák s nimi společně nakupovat, anebo preferuje chodit na nákupy s přáteli či sám.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že nakupuje s rodiči „často“ (skoro pokaždé, když někdo zrodiny jde na nákup) 23 % respondentů v Čechách a 41,1 % v Rusku. Autorka se domnívala, že s věkem bude počet respondentů nakupujících pravidelně s rodinou klesat. Výsledky překvapivě ukazují, že nejčastěji kupují společně s rodinou 14 letí školáci (73,25% z celkového počtu čtrnáctiletých). Nejmíň odpovědí tohoto druhu bylo zaznamenáno u 13 letých (2%). Je možné, že takové výsledky jsou dány menším počtem



13 letých respondentů, anebo tím, že u většiny mladých v tomto věku začíná perioda puberty a hormonálních změn, ovlivňujících náladu jedince. Věk 13 let je často označován jako převratový ve vztahu trávení času s rodiči i ve vztahu k názorům na ně a ochotě trávit s nimi čas. Děti v tomto věku chtějí víc času prožívat s vrstevníky, kteří prožívají totéž.

Více s rodiči nakupují pravidelně ruské dívky než chlapci, v poměru 60% oproti 40% u chlapců. Pravděpodobně je to dané tím, že ženy obecně radší nakupují než muži.

V Čechách nejčastěji s rodiči kupují dvanáctiletí, u třináctiletých zaznamenáváme také velký propad – 46% oproti 19%. Genderová situace se podobá ruské, chlapci většinou odpovídali na tuto otázku buď „skoro nikdy“ nebo „nikdy“. Vidět je to procentně – 76% dívek oproti 24% chlapců nakupují s rodinou často. Domnívám se, že důvody takového rozdělení budou stejné pro oba podsoubory.

Odpověď „občas“ (jen někdy, když někdo z rodiny jde na nákup) zvolilo 44,3% Čechů a 43,8% Rusů. Tento typ odpovědi zařadíme také ke kladným odpovědím, protože je frekvence takových rodinných nákupů pravidelnější než u odpovědi „skoro nikdy“ (jen výjimečně, když někdo z rodiny jde na nákup).

***Tendence vyjádřená v H2 se potvrdila. Často či aspoň občas nakupuje s rodiči 67,3% české a 84,9% ruské mládeže ve věku 12-15 let.***

Autorka práce se domnívá, že rozdíl v počtu kladných odpovědí o víc než 15% se odvíjí od toho, že pro Rusy znamenají společné nákupy atraktivní možnost trávení rodinného času. Zvláště kvůli horším klimatickým podmínkám během zimních měsíců, což výrazně snižuje možnost aktivně trávit čas venku. Obchodní centra v současné době jsou koncipována tak, že mají mimo obchodních ploch další možnosti zábavy - dětské koutky, multikina, zajímavé výstavy, občas veřejná kluziště, lákají jak dospělé, tak teenagery strávit tam i celý den nákupem a zábavními akcemi.

Z analýzy společných nákupů s osobami mimo vlastní domácnost jedince vyplývá, že Češi chodí nakupovat s někým skoro se stejnou frekvencí jak Rusové. Kladné odpovědi – „často“ (skoro pokaždé, když někdo z rodiny jde na nákup) a „občas“ (jen někdy, když někdo z rodiny jde na nákup) zvolilo 62,3% českých dětí oproti 61,7% ruských dětí.

### **4.3.5. Podíl na rozhodování o rodinných nákupech (H3)**

Nákupní role dospívajících dětí 12-15 let má zajímavé postavení v rodině. S přibývajícím věkem dávají rodiče dětem větší autonomii rozhodování. Toto tvrzení bylo potvrzeno výzkumem firmy Millward Brown z roku 2011, který říká, že děti mají vliv hlavně na nákup věcí, které jsou určené pro jejich spotřebu, ale čím starší je dítě, tím více je brán jeho názor na zřetel. Podle Vysekalové (Vysekalová, 2004) mají děti největší vliv u nákupního procesu svých rodičů ve fázi vzniku nápadu, méně pak při rozhodování, jestli bude věc vůbec zakoupena či ne. Nejméně ovlivňují výběr konkrétního produktu a samotnou koupi. Také bylo zmíněno, že u netradičních typů rodin se podílí děti víc na rozhodování o konkrétních výrobcích / jejich značkách.

Podíl školáků na rozhodování o rodinných nákupech v rámci dotazníku byl vnímán ve dvou polohách. Z jedné strany, jestli se teenager podílí na rozhodování o produktech určených pro jeho vlastní spotřebu. Za druhé, jestli mínění dítěte bude bráno v úvahu u rozhodování o nákupech pro společnou spotřebu rodiny.

Co se týče společných nákupů pro spotřebu 12 letého jedince, úroveň jeho vlivu na rozhodování velmi záleží na typu produktu, který je nakupován. Nejméně se uvažuje přání dětí obou souborů u koupí různých gadžetů (jak levnějších tak větších, třeba mobilního telefonu nebo počítače) a her – v Rusku podle dvanáctiletých se nepožadují žádné výrobky typu předměty pro zábavu (hry, CD, menší gadžety atd.), v Čechách jenom v 20% případů. Odůvodnit to můžeme tím, že rodiče kontrolují, co dítě dělá ve svém volném čase, aby neprokrastinovali hraním her a serfováním po internetu. Dalším důvodem může být, že jsou to výrobky vyšší cenové kategorie, a rodiče finančně nemohou zvládnout přání svých dětí. U typu “něco na zub” přání Rusů ovlivní nákup v 80% případů oproti 60% u Čechů. Rodiče z obou států se snaží co nejvíc motivovat děti ke studiu, proto 80% v ČR a 100% v RF školních potřeb jsou zakoupené podle přání dvanáctiletého dítěte.

Třináctileté děti obou podsouborů ovlivňují rozhodování o nákupu trochu víc než dvanáctileté. Nejvíce to pozorujeme u výrobků pro zábavu. U tohoto typu produktu třináctiletí Češi se podílí na rozhodování o nákupech v 53,8% případů, třináctiletí Rusové v 70% případů. U typu výrobku “něco na zub”/ školní potřeby/ oblečení a obuv jsou oba podsoubory skoro stejné. Více než 70% respondentů tvrdí, že jejich přání se vždy respektuje. Ale u dražších kategorií má ruský a český podsoubor odlišné tendence.

Například, jenom 15,4% českých respondentů řeklo, že jejich přáním se vyhoví, zatímco v ruském podsouboru je to 60% dotazovaných .

Ještě vyšší podíl na rozhodování o rodinných nákupech pro vlastní spotřebu mají školáci ve věku 14 let. U všech typů výrobků v obou podsouborech je vyhovováno jejich přáním ve více než polovině případů, jedinou výjimkou je dražší technika. Zároveň se opakuje situace pozorovaná u třináctiletých - jenom u 36,4 % českých dětí je bráno v úvahu u koupě dražší techniky (PC, mobil atd.) jejich mínění, zatímco Rusům se vyhoví v 59,1% případů.

Podobně jsou na tom školáci věku 15 let. U 15 letých školáků se ještě zvyšuje podíl těch, jejichž mínění je při nákupech bráno v úvahu, a to v obou souborech, U Rusů jsou tyto podíly vyšší s výjimkou nákupu oblečení a obuvi (podrobná číselná dokumentace je uvedena v Příloze č.5).

Bylo také sledováno, jestli si rodiče při nákupu věcí do domácnosti vyslechnou názor teenagera. Celkově 81,9 % českého podsouboru odpovědělo kladně na otázku, jestli to tak je při koupi produktů běžné spotřeby pro společné užívání. Každý 12 letý český respondent uvedl, že se podílí na rozhodování o rodinných nákupech takového typu, zatímco ruských jenom 20%. U třináctiletých Čechů to je 92,30% oproti 60% Rusů. U čtrnáctiletých Čechů to je jen 77,2 % (podíl tedy klesá), u ruského podsouboru naopak roste až na 86,36 %. Mezi patnáctiletými jen 76,19% Čechů vybralo kladné odpovědi, zatímco u ruského podsouboru podíl stále stoupá, až 89,18%.

Když rodiče zamýšlejí koupit dražší věc pro společné užívání v domácnosti, neberou rodiče v úvahu názor dvanáctiletých respondentů. Je možné, že je považují za příliš malé a neschopné. U starších dětí je situace trochu lepší - 23,07% dotazovaných třináctiletých Čechů a 10% jejich ruských vrstevníků má slovo u výběru nové drahé věci pro domácnost. U 27,3% čtrnáctiletých z ČR se rodiče ptají na jejich mínění oproti 50% v ruském podsouboru. U patnáctiletých je rozdíl mezi výsledky je méně patrný - 61,9 % českých školáků a 46,15% ruských. Je překvapivé, jak v ruském souboru následuje velký nárůst kladných odpovědí. Je možné, že ruští rodiče začínají brát školáky seriózněji po přechodu na další stupeň školy. Anebo, že mladší děti kriticky zhodnocují možnost ovlivnění rodičů svým míněním, když postupným dospíváním a nárůstem dovedností už věří, že jejich názor bude vzat v úvahu.

Co se týče značky nákupu, vybrat je může okolo 60% dvanáctiletých, čtrnáctiletých a patnáctiletých respondentů z ČR, když u 13 letých nacházíme jenom 7,69 % kladných odpovědí. U ruských školáků je videt nárůst váhy jejich mínění s věkem také u výběru značky nákupu. Z 0% u dvanáctiletých na 10% u třináctiletých, třetinu u čtrnáctiletých a skoro polovinu u patnáctiletých.

Celkově je u nákupů pro domácnost patrný trend, že čeští rodiče zapojují děti do rozhodnutí o nákupu víc a dřív než je tomu v ruských rodinách. Pravděpodobně existuje tendence, že přesto že je jejich názor vyslechnut, není brán jako podstatný. Pro získání relevantnějších dat by bylo dobré prozkoumat tuto otázku u většího počtu respondentů.

Další zaznamenanou tendencí v postavení českých a ruských dětí při rozhodování o rodinných nákupech je, že české děti oproti ruským méně uplatňují svá přání ohledně nákupů pro vlastní spotřebu. Je to vidět hlavně u dražších výrobků. Na druhé straně pokud jde o nákupy pro společnou spotřebu, mínění Čechů se uplatňuje více.

***Tendence vyjádřená v H3 platí jen pro případ společné spotřeby v rodině. Autonomní chování se nepotvrdilo v případě nákupů pro vlastní spotřebu tak, jak bylo předpokládáno.***

#### **4.3.6. Vliv rodičů a spolužáků na spotřební chování (H4)**

Během analyzování výsledků týkajících se většího či menšího vlivu různých sociálních agentů na nákupní rozhodování a celkové spotřební chování nebyly zaznamenány podstatné rozdíly v odpovědích ruského a českého podsouboru. Podíl respondentů – žen zvolivších rodinu a starší dospělé jako zdroj informace a rad je 54,28% v českém souboru oproti 57,14% v ruském, u chlapců to je 42,3 % Čechů oproti 48,3% Rusů. Takový rozdíl můžeme považovat za nepodstatný. Spíše jde o věkové a genderové rozdíly uvnitř celé skupiny dotazovaných. Proto budou prozkoumané víc do hloubky.

Celkově na otázku s kým se radí ohledně nákupů, nejvíc respondentů označilo rodiče, a to 57,7% respondentů. Jiné dospělé osoby mimo rodinu označilo jenom 6,6 % ze všech respondentů. Ale dívky zvolily tuto odpověď ze dvou třetin, zatímco chlapci v necelé polovině.

40,1 % z celkového počtu respondentů je ovlivněno u rozhodování (seženou informace, žádají radu a vyslechnou názory) hlavně spolužáky a přáteli-vrstevníky. Týká se to 52,7 % chlapců, a necelých 37% dívek. Do žádné skupiny nebyli započítáni

respondenti, kteří zvolili odpověď „starší přátelé“, vzhledem k jejich malému počtu a neurčitosti pojmu „starší přátelé“.

*Porovnáním poměrů dvou podsouborů bylo zjištěno, že dívky při svém spotřebním chování podléhají více vlivu rodinných příslušníků a dalších dospělých osob, zatímco u chlapců je zřetelnější vliv spolužáků / přátel- vrstevníků. Tendence vyjádřená v H4 se tedy potvrdila.*

Domníváme se, že k takovému genderovému rozdělení dochází tím, že ve věku 12-15 let více chlapců rádi tráví volný čas hraním počítačových her. Vyzkum Kateřiny Šrahůlkové, publikovaný v časopisu Stati, ukazuje, že 92 % školáků 8.třídy a 93% školáků 9. třídy trávějí podstatné množství svého volného času u počítače. Pak také tráví čas s přáteli a spolužáky často diskuzí o technických novinkách atd. Mnozí rodiče nejsou schopni poradit svým dětem s takovou otázkou, nejen ohledně technických novinek. Vrstevníci začínají být ve více oblastech reliabilnějším zdrojem než rodiče. V rodinách často dochází i k opačné situaci – děti vnášejí do rodinného života nové pohledy a dovednosti, nové vzory spotřebního chování, kterým se od nich pak učí rodiče.

Dívky se většinou v procesu rodinné výchovy víc zapojují do různých starostí spojených s domácností (vaření jídla, úklid, snaha o větší komfort atd.). Znalosti a dovednosti v této oblasti jsou předávané od starší generace mladší, velmi zřídka dětmi mezi sebou.

#### 4.4. Výsledky kvalitativního šetření

Počet účastníků byl 10 dětí, 5 představitelů ruského a 5 českého podsouboru. V přehledu v tabulce č 1. je znázorněno jejich složení podle věku a pohlaví. Pro osobní rozhovory byli vybráni studenti z různých ročníků školní docházky. Osoby se zúčastnily rozhovorů anonymně.

Tabulka č. 1 - Pasportizace účastníků rozhovorů

	Český podsoubor		Ruský podsoubor	
	žena	muž	žena	muž
12 let	A, B			F
13 let	C		G, H	
14 let		D		I
15 let		E	J	

Rozhovory probíhaly vždy v jazyce příslušného podsouboru, tedy českém nebo ruském. Otázky byly předem stanovené osnovou pro hloubkové interview, ale rozvíjely se během rozhovoru. Osnova byla vždy zaslaná s předstihem, aby se účastník(ce) seznámil(a) s uvedenými výroky a zamyslel(a) se nad tím, jaké situace se dějou v jeho vlastní rodině. Rozhovor probíhal neformální cestou, vzhledem k věku respondentů a pro potřeby usnadnění přirozeného chování účastníků. Rozhovory vedla vždy autorka této práce.

Rozhovory probíhaly předem stanoveným způsobem, u ruského souboru s využitím programů Skype a Viber, u českého podsouboru proběhly 2 rozhovory telefonicky a 3 osobně v kavárně v centru města. Rozhovory byly zaznamenány pomocí diktafonu s cílem neztratit jejich detaily pro nejkvalitnější výzkum. Každý dotazovaný byl uvědomen o tom, že jeho odpovědi jsou zaznamenány a slouží pro můj výzkum.

Osnova pro individuální rozhovor je Přílohou č. 2. Po identifikaci účastníků následuje 9 výroků, směřujících do třech mnou předem stanovených kategorií, tří metod spotřebitelské socializace (viz str. 28). Zmíněné výroky nastiňují rodinné situace spojené s hlavními body metod spotřebitelské socializace v závislosti na míře a způsobu účasti rodičů.

Výroky 2), 5), 8) jsou spojené s hlavními rysy metody instrumentálního výcviku - přísná instrukce dětí rodiči, aby se chovaly určitým způsobem, pravidla pro výběr produktu a jeho použití.

Další metodou je modelování spotřebního chování – rodiče mají v tomto případě pasivní roli. Výroky 3), 7), 9) ukazují na nepřiliš vědomé opakování chování rodičů dětmi, na reprodukci jejich spotřebitelského chování.

Výroky 1), 4), 6) popisují hlavní rysy metody zprostředkování rodiče komunikativních zpráv a námětů, kdy rodiče učí děti rozlišovat náměty. Interpretací se formuje vlastní postavení dítěte jako spotřebitele.

#### **4.4.1. Analýza výsledků – stručné shrnutí**

Děti často provádějí nákupy přikázané rodinou, například jdou do obchodu zakoupit něco pro domácnost. „*Nejvíc dostávám instrukce o nákupech, když máma doma něco vaří*“, povídá J, a pak pokračuje: „*občas jdu pro potraviny i sama, ale vždy vybírám značku a produkt, který jinak kupujeme*“. Osoba A také během rozhovoru zmiňovala, že se obvykle ani neptá, jaké značky má vzít, protože už dlouhodobě kupují stejné, a když

v obchodě není, tak vybírá sama nějakou jinou. Každá rodina se stravuje ve většině případů spolu a u nákupu pro společnou spotřebu už dítě asimiluje tyto zvyklosti. Instrukce ohledně obsahu nákupu jsou nejčastěji udílené v případech, kdy právě určitý produkt musí být použit (třeba u školních potřeb nebo u potravin pro vaření). Jsou rodiny, ve kterých existují přímo vybrané dny, ve kterých se jezdí/ chodí na nákupy. Osoba J řekla, že v její rodině je to tak nastavené. Ale vždy něco zapomenou, přestože vedou seznam nákupů. Kvůli tomu má chodit pro nějaké maličkosti ještě aspoň jednou za týden.

E, A a H zmiňovali, že jejich rodiny také podobné seznamy mají, ale vždy, když tam chtějí něco přidat, ptají se rodiče, jestli to tam dát smí. E zmiňoval, že mu občas rodiče schvalují typ produktu, ale často říkají, jakou značku by ten produkt měl mít. Taková zmínka ukazuje na to, že děti mají přísnou instrukci a jejich spotřeba je dost kontrolovaná. Přítomnost diskuze ohledně nákupů se více objevovala v rozhovorech s představiteli českého podsouboru.

Přesto se v obou souborech vyskytlo podstatné množství odpovědí zmiňujících, že jsou často probírané náměty z reklam a rozebírané výhody a nevýhody nějakého produktu. Češi i Rusové velmi podobně vysvětlovali, že to nejvíc probíhá u výrobků, které už jsou schopní zakoupit sami, méně u něčeho dražšího jako technika atd. U koupě technického zařízení jsou probírané výhody a nevýhody u již konkrétního výčtu vybraných modelů, jak zmínily C a J.

Ve všech rozhovorech zazněl výběr situace číslo 3 - „Když například potřebuji koupit nové boty, půjdu do stejného obchodu, ve kterém kupujeme obuv s rodiči, anebo půjdu i jinam“. To svědčí o velké propojenosti spotřebního chování dítěte se spotřebním chováním jeho rodičů. Osoba A dokonce řekla, že „*máma nemůže vybrat něco špatného.*“ Takže často hlavní a dobrou recenzí pro nějaký produkt nebo službu je u dětí používání tohoto produktu rodiči. Mnozí ale zmínili, že by se tak chovali nejspíš u dražších produktů, za které považují mimo jiného také obuv a oblečení. Ale platí také, že půjdou do stejného obchodu, ale vyberou jiný produkt. Osoba J zmínila konkrétně o obuvi, že její výběr místa nákupu by byl stejný, ale „*nakoupila bych nějaký jiný model, na podpatku, přestože rodiče stanovili, že takové věci kupovat nesmím ze zdravotních důvodů.*“

Co se týče tří konkretizovaných metod, překvapivě byly zaznamenány rozdíly, vyplývající ze srovnání podsouborů. Ruští rodiče mají tendenci méně probírat již udělané nákupy. Zatímco v Čechách naopak mnozí zmínili, že nákupy probírají a často je i

hodnotí. Je možné, že je to dané kulturními rozdíly a ekonomickou situací rodičů obou podsouborů. V Rusku nebudeme schopni najít větší množství značek s dlouholetou historií. A navíc, mnozí rodiče nemají čas nějak víc probírat s dítětem již zakoupené věci. Jestliže v ČR takové značky existují a rodič předpokládá, že i za několik let anebo desítek let tu ještě budou, tak si spíš čas najde. Z obsahu provedených rozhovorů také vyplývá, že Češi mají tendenci probírat nákupy různých kategorií výrobků bez závislosti na ceně, zatímco Rusové mají tendenci probírat nákupy méně, ale častěji s ohledem k ceně výrobků.

Díky tomuto šetření se podařilo hlouběji nahlédnout do procesu spotřební socializace dítěte. Podívat se, jaké metody rodiče školní mládeže používají, aby děti naučili spotřebně se chovat. Určitě si každá rodina přeje, aby se jejich dítě chovalo, jak se má spotřebně chovat podle nich. Nedělá to vždy zcela vědomě.

Ve všech odpovědích je vidět mix různých metod, nejvíc to závisí na typech produktu. Ve výchově v každé rodině se protínají různé metody spotřebitelské socializace, které formují chování dítěte. U Čechů je nejvíc patrné protínání instrumentálního výcviku a zprostředkování interpretace námětu jako metod spotřebitelské socializace. Zatímco v ruských rodinách se více uplatňuje metoda modelování nákupního chování.

Po zkušenostech získaných touto pilotáží o otázce používaných metod spotřebitelské socializace v ruských a českých rodinách bych již dokázala šetřit tuto otázku spolehlivě dotazníkovým šetřením.



## 5. Závěr

Bakalářská práce věnuje pozornost spotřebnímu chování 12-15 leté mládeže (teenagerů). Cílem bylo srovnat a posoudit takové chování u její české a ruské skupiny se zřetelem k ovlivnění rodiči a spolužáky .

Proto se teoretická část práce zaměřila na příslušné pojmy, jevy a přístupy ke studiu spotřebního chování . Zvláštní ohled byl kladen na danou sociální skupinu a tudíž na jev spotřebitelské socializace.

Z poznatků získaných při zpracování teoretické části práce vyšel návrh empirické části práce. Šetření se dále omezilo na vliv rodičů a spolužáků na spotřební chování teenagerů, protože v jednom empirickém šetření pro bakalářskou práci není možné spolehlivě zachytit velké množství důležitých vlivných faktorů, vysledovaných studiem odborné literatury.

Empirické šetření kombinovalo jako hlavní kvantitativní přístup ( dotazníkové šetření) a doplňkový kvalitativní přístup (strukturované rozhovory). Na základě prostudovaných odborných pramenů byly vytvořeny 4 výzkumné hypotézy, které upřesnily předmět kvantitativního šetření. Zajímavá otázka, která nenalezla v prostudovaných pramenech dost poznatků pro vytvoření hypotézy , byla předmětem kvalitativního šetření.

K základním výsledkům empirického šetření 135 respondentů (62 českých a 73 ruských) patří:

- Oba zkoumané podsoubory mají totožnou strukturu podle pohlaví. V českém souboru jsou vyrovnanější podíly věkových skupin, v ruském souboru mají výraznější zastoupení 15 letí.
- Částka vlastních disponibilních prostředků se u Čechů a Rusů liší málo (v přepočtu na Kč). Zatímco u Čechů nečiní ani 15% minimální mzdy, u Rusů to je 40%. Vždy se skládá z kapesného , a dále z darů (častěji u Rusů), výplat z neformalizovaných brigád (obecně více u dětí z neúplných rodin), odměn za vysvědčení ( častěji u Čechů, obecně u mladších respondentů), a také z odměn za domácí práce ( častěji u Čechů, obecně u chlapců).
- Z této částky více spoří Češi, kteří také provádějí samostatněji nákupy různých typů výrobků, s výjimkou těch nejdražších. Tendence k autonomnímu spotřebnímu chování s věkem obecně roste, u Čechů začíná dříve a je výraznější.

- Většina mládeže obecně provádí nákupy společně s rodinnými příslušníky ( a případně i s osobami mimo rodinu). Charakteristické to je obecně pro dívky. Více se takto chová ruská mládež.
- České rodiny zapojují 12-15 leté děti do rozhodování o nákupech více a dříve než ruské. Neznamená to ale větší vliv dětí na konečné nákupní rozhodnutí. Vliv je větší u nákupů pro společnou spotřebu rodiny než pro osobní spotřebu dětí. Obecně vliv roste s věkem, což je výrazné u Rusů.
- Obecně platí, že spotřební chování dívek vykazuje větší závislost na postojích rodičů a případně dalších dospělých, zatímco chlapci se více řídí míněním spolužáků a dalších vrstevníků.
- V uplatňovaných metodách spotřebitelské socializace jsou Češi typičtější kombinací instrumentálního výcviku se zprostředkováním interpretace námětů, zatímco v ruských rodinách se více uplatňuje metoda modelování.

Poslední část závěrů je věnována doplnění hypotéz tak, aby pro širší srovnávací šetření stejné problematiky tvořily úplnější celek. Věnovala bych se blíže dvěma druhům souvislostí spotřebního chování teenagerů: a) se skladbou rodiny, b) s výší jejich vlastních disponibilních prostředků.

- a) Předpokládám, že děti z neúplných rodin (oproti dětem z úplných rodin):
  - jsou ve spotřebním chování autonomnější (pohlaví v tom nehraje roli, míra autonomie stoupá s věkem, u Čechů je autonomie větší),
  - své spotřební chování více konzultují s rodiči a méně se spolužáky (výrazněji to platí pro dívky a mladší děti, státní příslušnost v tom nehraje roli),
  - častěji provádějí s rodičem nákupy pro společnou spotřebu (pohlaví, věk ani státní příslušnost v tom nehrají roli).
  
- b) Předpokládám, že s růstem vlastních disponibilních prostředků:
  - roste autonomie dětí ve spotřebním chování (výrazněji u chlapců, u starších dětí, u Čechů),
  - roste rozmanitost samostatných nákupů co do typů výrobků ( výrazněji u dívek, u starších dětí, státní příslušnost v tom nehraje roli),

- klesá frekvence společných nákupů s rodinou  
(pohlaví v tom nehraje roli, výrazněji se stoupajícím věkem, u Čechů),
- roste váha mínění dětí o rodinných nákupech uznávaného rodinou  
(pohlaví v tom nehraje roli, výrazněji se stoupajícím věkem, u Čechů).

## 6. Seznam literatury

- ALEŠINA, Valentina. *Chování spotřebitele*. M:FAIR PRESS., 2000. 286 s.ISBN 5-98118-174-5.
- JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. 1.vyd. Praha :Grada Publishing, a.s., 2008, 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.
- JELÍNEK, Marian. *Neztraťte motivaci v době blahobytu*.1 vyd. Praha : Portál , 2017. 240 s. ISBN 978-80-262-1196-9.
- KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o, 2008. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.
- KOUDELKA,Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1.vyd. Praha:Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 240s. ISBN:80-86730-01-8.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky* . 1 vyd. Praha : Portál , 2008. 216 s. ISBN 978-80-7367-383-3.
- LINDSTROM, Martin. *Nákupologie, pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1.vyd.; překlad Petra Švambergová, Brno: Computer Press, a.s., 2009.167s. ISBN 978-80- 251-2396-6.
- LAAN, Geert. *Otázky legitimace sociální práce*.1 vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o, 1998. 260 s. ISBN 80-85834-41-3.
- PLOUS, Scott. *The psychology of judgment and decision making*.1 vyd.New York: McGraw-Hill, 1993. 302 s. ISBN 978-0-07-050477-6.
- MASLOW, Abraham H. *O psychologii bytí*. 2. vyd.Praha: Portál,2014. 232 s. ISBN:978-80-262-0618-7.
- MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie – základní kurz*. 2. vyd. Praha: Melandrium, 2003. 275 s. ISBN: 978-80-86175-70-6.
- NOVOTNÁ, Eliška. *Sociologie sociálních skupin*.1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 120 s.. ISBN: 978-80-247-2957-2.
- RIEGEL, K. *Ekonomická psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 248 s. ISBN 978-80-247-1185-0.

SCHIFFMAN, L. - KANUK, L. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer press, 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.

TICHÝ, Luboš a kol. *Evropské právo*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 879 s. ISBN 80-7179-430-9.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 284s. ISBN 80-247-0393-9.

VOJTÍŠKOVÁ, Kateřina - ŠPAČEK, Ondřej - ŠAFR, Jiří. *'Kdo je dole a kdo nahoře' podle pražských učitelů Zš : sociální nerovnosti v symbolické rovině*. Praha: FSV UK, 2007. 28 s. Pražské sociálně vědní studie. Sociologická řada, SOC-008. ISSN 1801-5999.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

## 6.1. Další použité prameny

ŠRAHŮLKOVÁ, Kateřina. Počítač a volný čas dětí. *Speciální pedagogika: časopis pro teorii a praxi speciální pedagogiky* [online]. 2013, roč.23. č.3, s. 195-209. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z www: <https://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/odborna-knihovna/pocitac-a-volny-cas-deti-28647.html>

WARD, Scott Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research* [online]. 1974, roč. 1, č.2.s.1-14. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z www : <http://dx.doi.org/10.1086/208584>

Zákon o ochraně spotřebitele (Zákon.č. 634/1992 Sb). [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z www : <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon?q=509/1991&par={{paragraf}}>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů.. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2018-02-15]. Dostupné z www: <http://eur-lex.europa.eu/>

## 7. Přílohy

### 7.1. Příloha č.1 - Dotazník

Vážení studenti, ráda bych vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Je anonymní a údaje, které poskytnete, budou využity pouze ke zpracování výzkumu pro mou bakalářskou práci. Pokud není uvedeno jinak, zvolte jen jednu odpověď. Vybrané odpovědi označte. Za vyplnění dotazníku vám mnohokrát děkuji!

Naděžda Ionova

---

1. Pohlaví :
  - dívka
  - chlapec
2. Tvůj věk :
  - 12 let
  - 13 let
  - 14 let
  - 15 let
3. Do které třídy ve škole chodíš : \_\_\_\_\_  
(*napiš číslem*)
4. S kým žiješ v domácnosti - doma, ve své rodině?  
(*vyber všechny odpovědi, pro tebe platné*)
  - máma
  - táta
  - sourozenci
  - další příbuzní
  - další osoby
5. S kým trávíš hodně času mimo rodinu ( mimo osoby žijící s tebou doma) ?
  - s dalšími příbuznými
  - s přáteli – vrstevníky
  - se spolužáky
  - se staršími přáteli
  - s jinými dospělými mimo rodinné příslušníky
6. Od koho dostáváš nejvíc informací o výrobcích, které by sis případně přál(a) mít?  
(*seřad a uveď číslem 1-nejvíce, 2- hodně , 3-občas, 4-méně, 5- nejméně*)

<b>od koho dostáváš nejvíc informací</b>	<b>pořadí (1-5)</b>
od rodiny či dalších příbuzných	
od přátel - vrstevníků	
od spolužáků	
od starších přátel	
od jiných dospělých mimo rodinu	

7. S kým se radíš nejvíc, když si zamýšlíš něco koupit?  
(seřad a uveď číslem 1-nejvíce, 2- hodně , 3-občas, 4-méně, 5- nejméně)

s kým se radíš nejvíc	pořadí (1-5)
s rodinou či s dalšími příbuznými	
s přáteli - vrstevníky	
se spolužáky	
se staršími přáteli	
s jinými dospělými mimo rodinné příslušníky	

8. Ptáš se na mínění ohledně již udělaných nákupů?  
(v každém řádku vyber pro tebe platnou odpověď)

	určitě ano	většinou ano	většinou ne	určitě ne
rodiny / příbuzných				
přátel - vrstevníků				
spolužáků				
starších přátel				
jiných dospělých mimo rodinu				

9. Dostáváš peníze, kterými můžeš disponovat?

- ano  
 ne

10. Odkud pocházejí :

(v každém řádku vyber pro tebe platnou odpověď)

	částky v Kč, které dostáváš				
	1-100	101 - 500	501-1000	1001-2000	>2000
kapesné					
dary					
brigády					
odměny za vysvědčení					
odměny za práce v domácnosti					
jiné					

11. Jak zacházíš s vlastními penězi ?

- téměř neutrácíš, podstatnou část spoříš na nějaký žádaný produkt  
 utrácíš méně než polovinu , ostatní spoříš  
 utrácíš víc než polovinu , ale snažíš se také spořit  
 nakupuješ hodně a jsi schopen(a) utratit skoro všechno za něco, co zrovna chceš

12. Jak často chodíš na nákupy s někým z rodiny , s kterou žiješ v jedné domácnosti?

- často (skoro pokaždé, když někdo z rodiny jde na nákup)
- občas ( jen někdy, když někdo z rodiny jde na nákup)
- skoro nikdy (jen vyjíměčně, když někdo z rodiny jde na nákup)
- nikdy

13. Jak často chodíš na nákupy s někým mimo vlastní domácnost ?

- často(skoro pokaždé , když někdo mě zve na nákupy)
- občas( jen někdy, když někdo mě zve na nákupy )
- skoro nikdy (jen vyjíměčně, když někdo mě zve na nákupy)
- nikdy

14. Nákupy pro vlastní spotřebu provádíš :

*(v každém řádku vyber pro tebe platnou odpověď)*

	většinou sám(a)	často sám(a)	je to tak napůl	často s někým	většinou s někým
pamlsky / «něco na zub»					
předměty pro zábavu (hry, CD, menší gadžety atd)					
školní potřeby					
oblečení a obuv					
dražší vybavení pro zájmové činnosti (kulturní, sportovní, pohybové, rukodělné atd.)					
dražší technika (PC,mobil, atd.)					
jiné					

Vypiš to jiné : \_\_\_\_\_

15. Rozhoduje se o nákupech pro tvou vlastní spotřebu podle tvého přání ?

*(v každém řádku vyber pro tebe platnou odpověď)*

	vždy se vyhoví mým přáním	většinou se vyhoví mým přáním	je to tak napůl	většinou se nerozhoduje podle mého přání	moje přání se nerespektují
pamlsky / «něco na zub»					
předměty pro zábavu (hry, CD, menší gadžety atd.)					
oblečení a obuv					
školní potřeby					
dražší vybavení pro zájmové činnosti (kulturní, sportovní, pohybové,rukodělné atd.)					
dražší technika (PC,mobil atd.)					
jiné					



16. Rozhoduje se o nákupech pro společnou spotřebu také podle tvého názoru ?  
*(v každém řádku vyber pro tebe platnou odpověď)*

	určitě ano	většinou ano	většinou ne	určitě ne
pokud rodiče kupují produkty běžné spotřeby pro společné užívání, vezmou v úvahu můj názor				
pokud rodiče kupují produkty dražší (auto, ledničku, apod.) pro společné užívání, vezmou v úvahu můj názor				
pokud rodiče kupují nějaký vybraný typ produktu pro společné užívání, nechají mě vybrat značku				
pokud kupuješ s někým za vlastní prostředky produkty běžné spotřeby, bereš v úvahu jeho názor				
pokud kupuješ s někým za vlastní prostředky dražší produkty, bereš v úvahu jeho názor				

## 7.2. Příloha č.2 – Opora individuálních rozhovorů

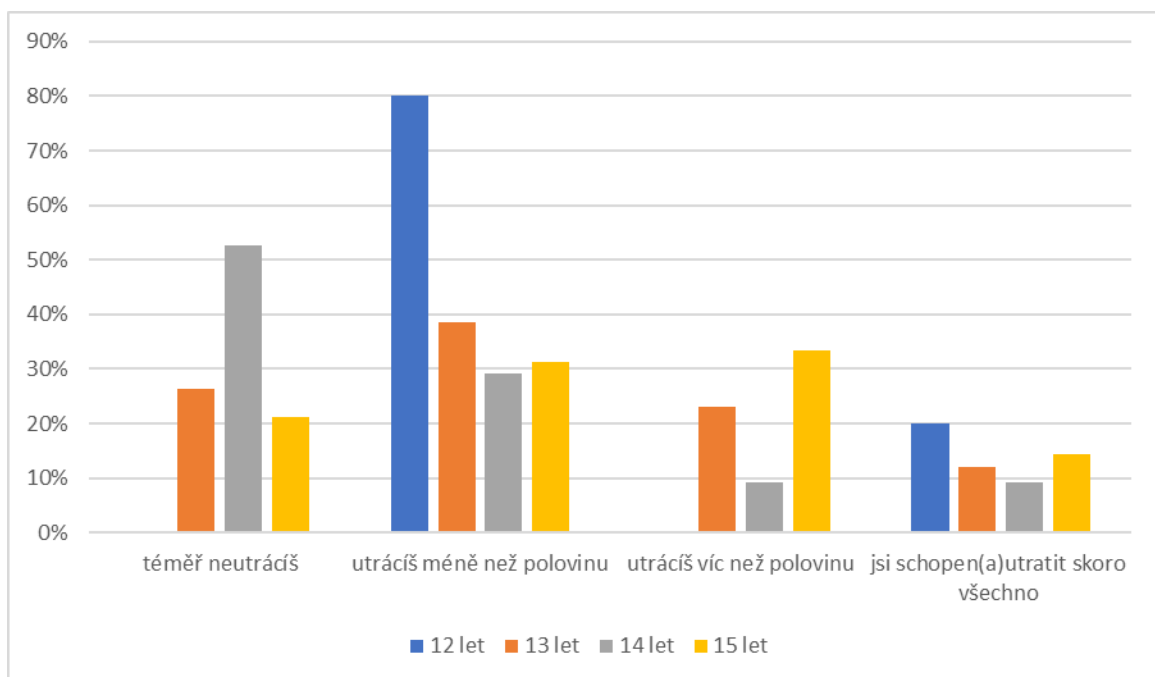
1. Pohlaví
2. Věk
3. S kým žiješ v domácnosti - doma, ve své rodině?
4. Jaké následující výroky odpovídají situaci v tvé rodině ?
  - 1) Když se díváme na různé reklamy s rodiči, často probíráme výhody a nevýhody nějakého typu produktu, diskutujeme o nákupech a vždy mám svůj názor, který vyjadřuji.
  - 2) Rodiče přesně stanovují, co, kdy a jak mám nakupovat. Například, máme stanovené dny, kdy se nakupují třeba potraviny, anebo jiné věci (oblečení, technika apod.). Víím, co smím a mám nakupovat sám(a) a co ne.
  - 3) Když například potřebuji koupit nové boty, půjdu do stejného obchodu, ve kterém kupujeme obuv s rodiči, anebo půjdu i jinam.
  - 4) Máme doma seznam nákupů, který vytváříme všichni.
  - 5) Když jdu pro potraviny, dostávám od mámy (táty) přesnou instrukci o tom, co, a jaké množství výrobků mám koupit, a případně i značku.
  - 6) Často mluvíme o nákupech, které se povedly nebo ne. Které výrobky dále kupovat, které naopak nekupovat a které do nákupu zařadit.
  - 7) O nákupech skoro nikdy nemluvíme.
  - 8) O nákupech mluvíme , ale rodiče často říkají, co nakupovat musím, anebo nesmím.
  - 9) Rodiče rádi nakupují a mne to tedy také baví.

### Poznámka:

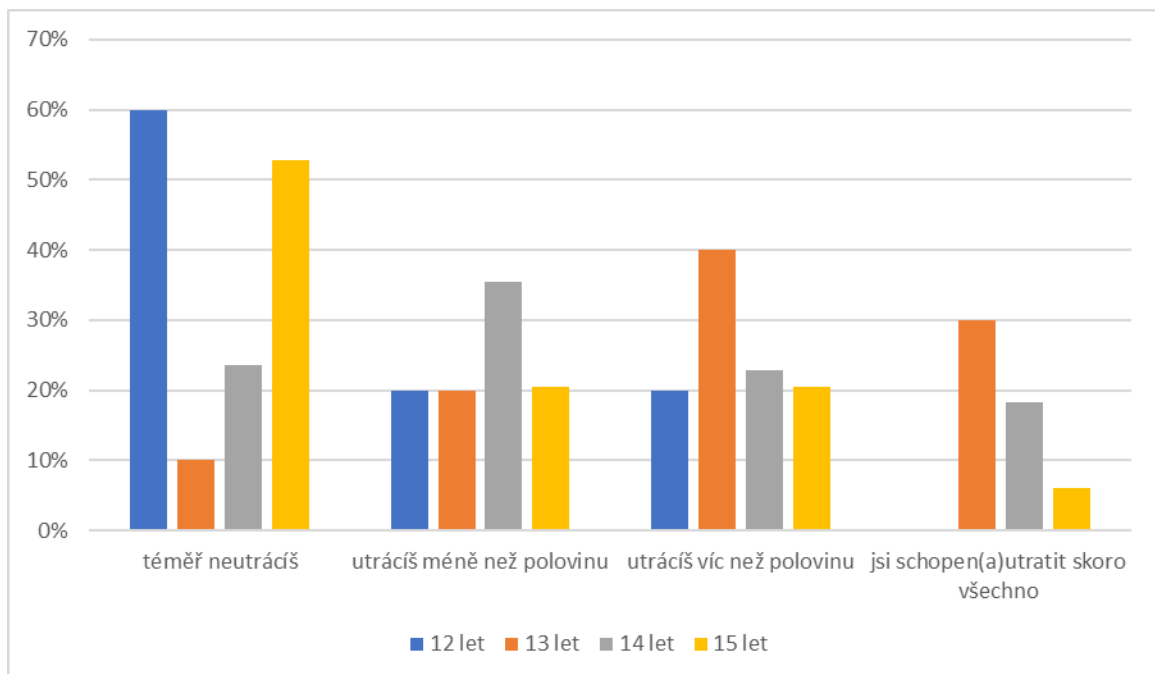
k výroky 1) - 9) účastníci rozhovorů vyjadřovali svá mínění a takové situace doplňovali. Podrobné záznamy rozhovorů jsou uloženy u autorky práce.

### 7.3. Příloha č.3 – Podrobná číselná dokumentace H1 (úspory)

Český podsoubor, věkové rozdělení podle typu úspor



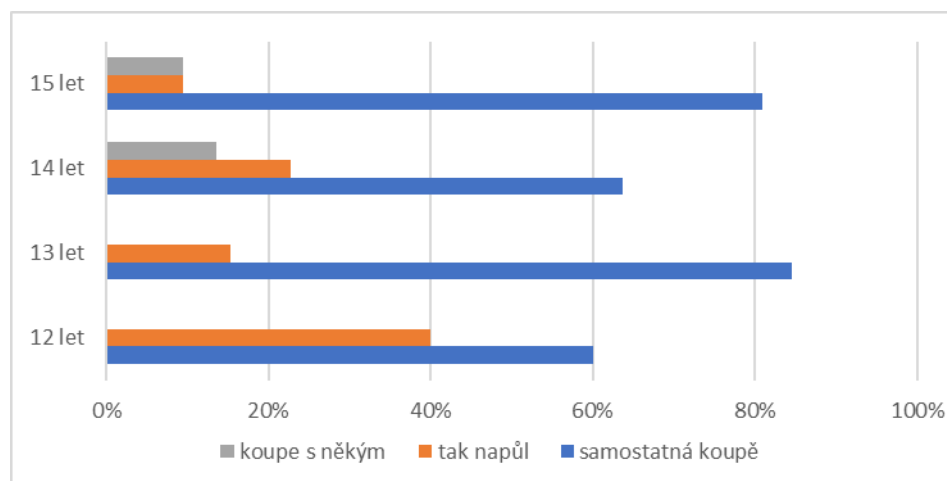
Ruský podsoubor, věkové rozdělení podle typu úspor



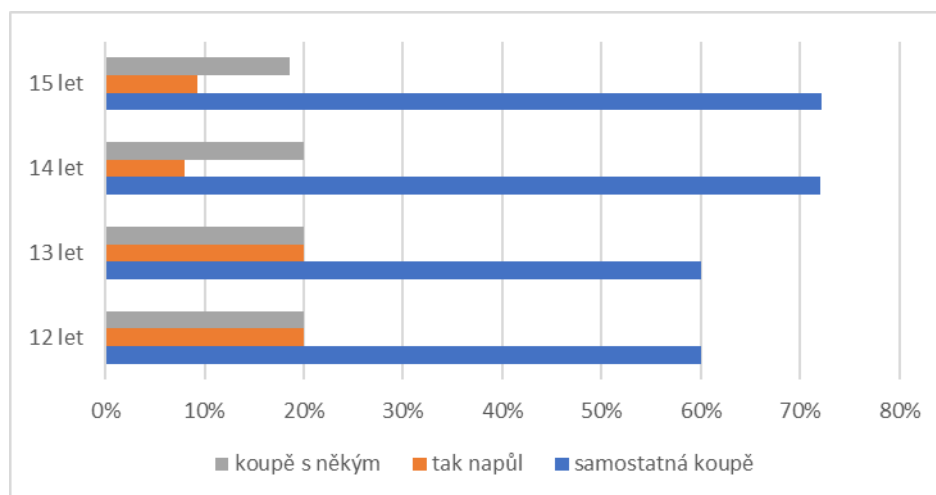
## 7.4. Příloha č.4 - Podrobná číselná dokumentace H1 (analýza spotřeby podle nákupu produktů)

a) Typ produktu: pamlsky / «něco na zub»

Český podsoubor

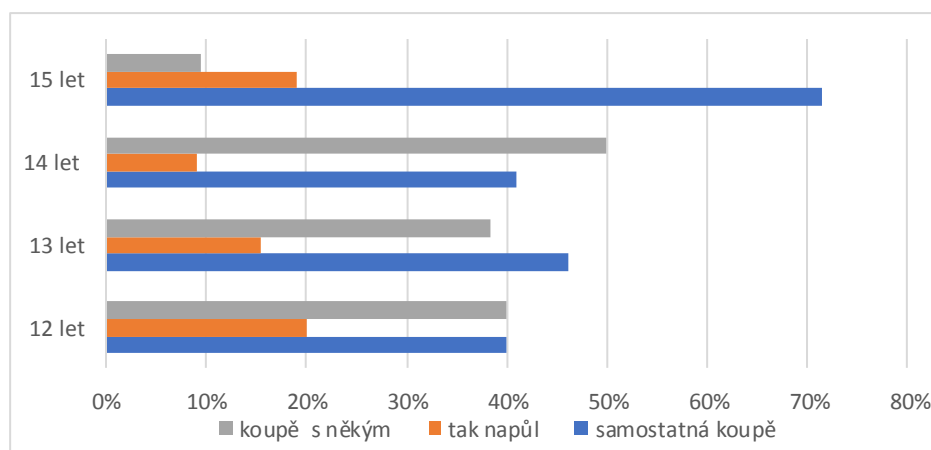


Ruský podsoubor

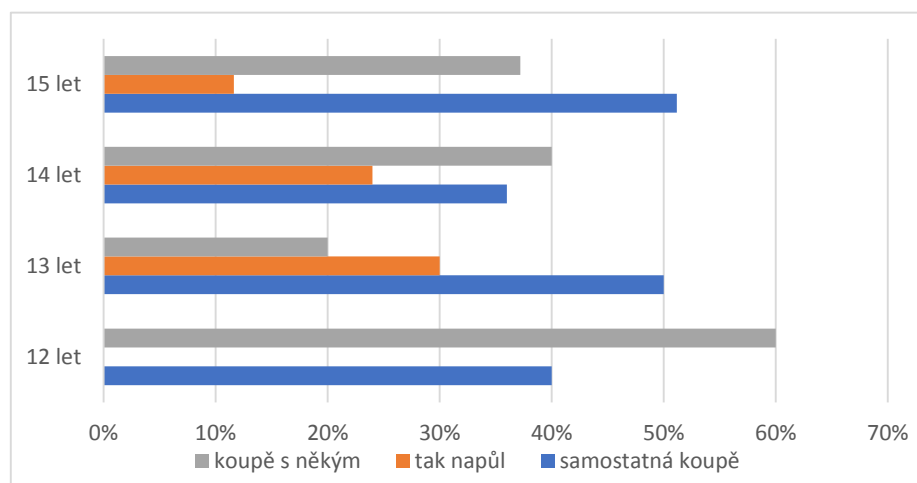


b) Typ produktu: předměty pro zábavu (hry, CD, menší gadžety atd.)

### Český podsoubor

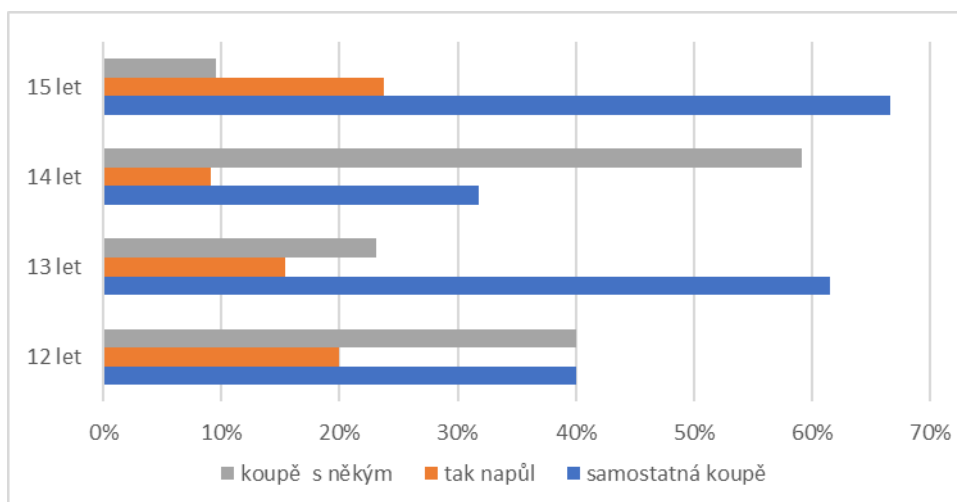


### Ruský podsoubor

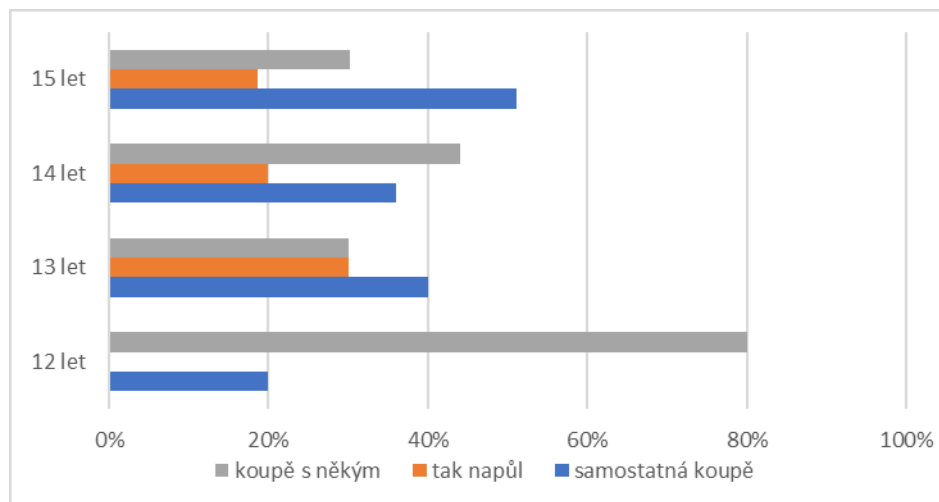


### c) Typ produktu: školní potřeby

### Český podsoubor

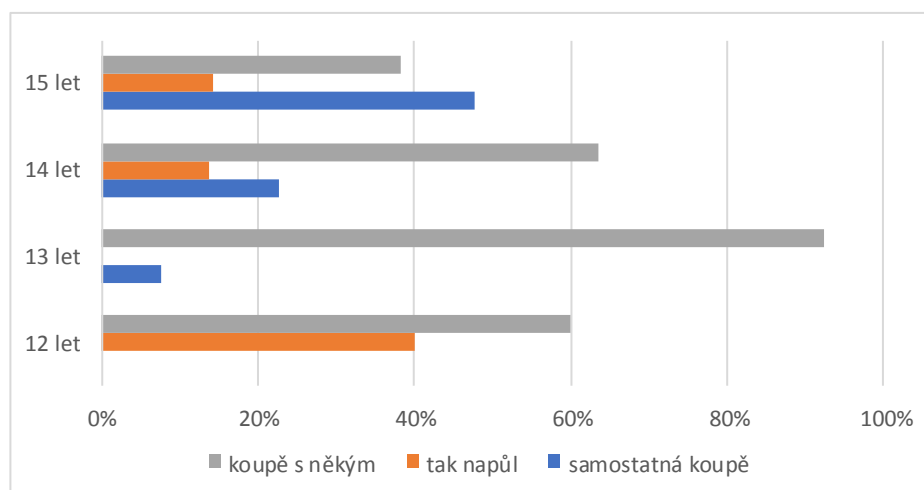


### Ruský podsoubor

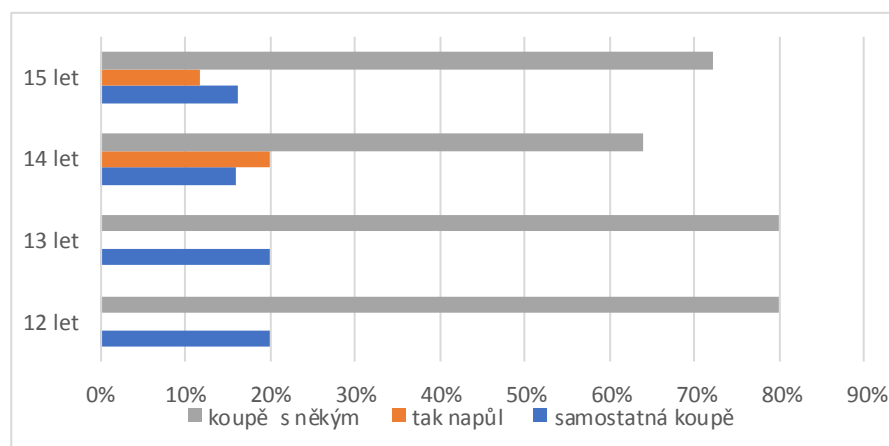


### d) Typ produktu: oblečení a obuv

#### Český podsoubor

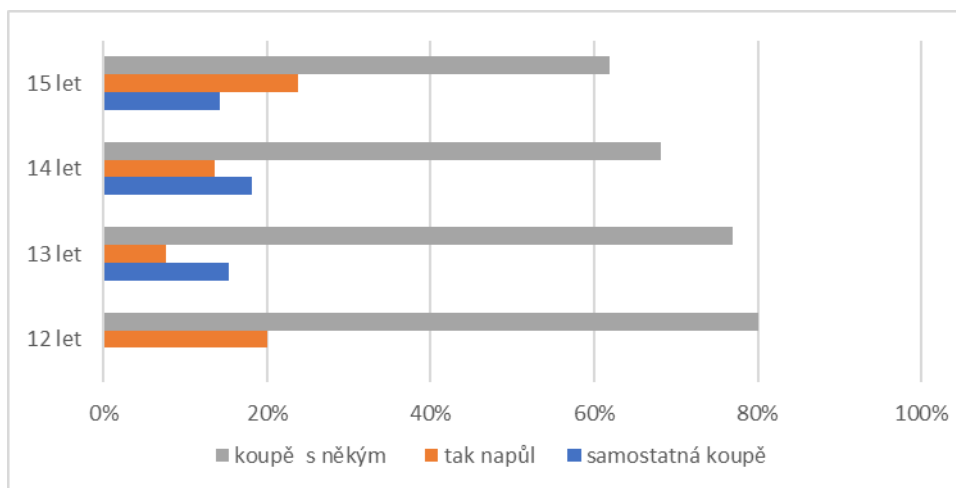


#### Ruský podsoubor

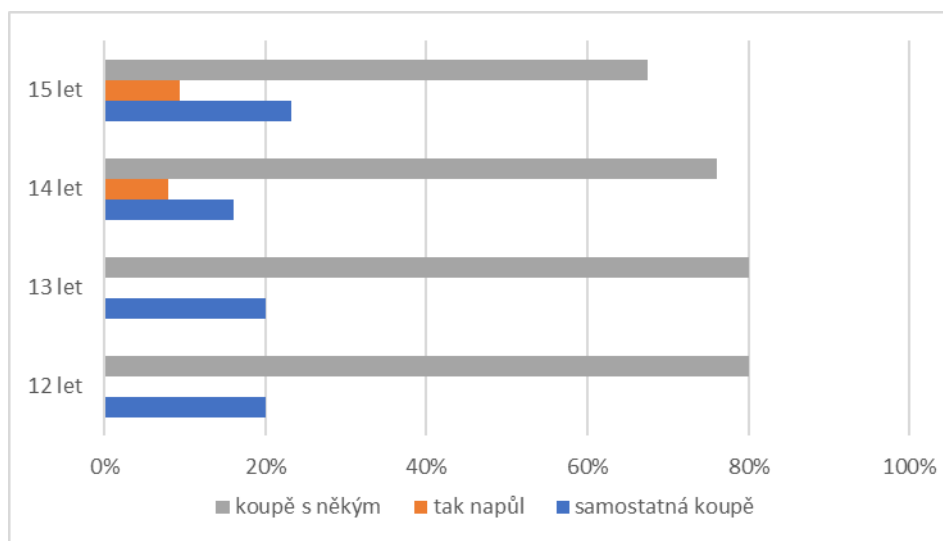


e) Typ produktu: dražší vybavení pro zájmové činnosti (kulturní, sportovní, pohybové, rukodělné atd.)

Český podsoubor

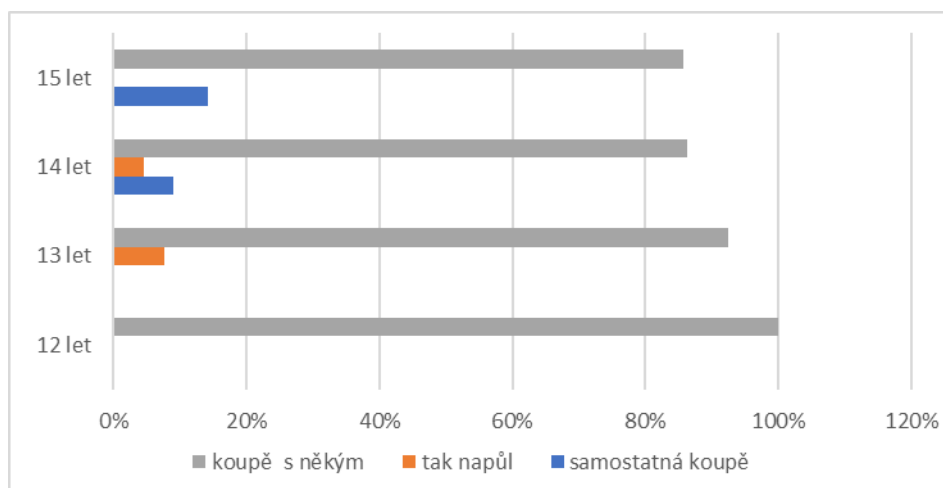


Ruský podsoubor

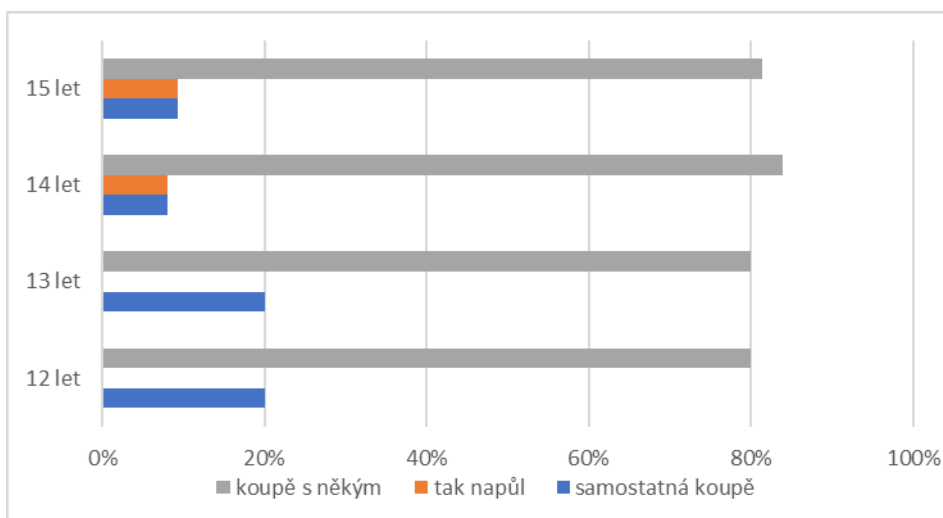


f) Typ produktu: dražší technika (PC, mobil atd.):

### Český podsoubor



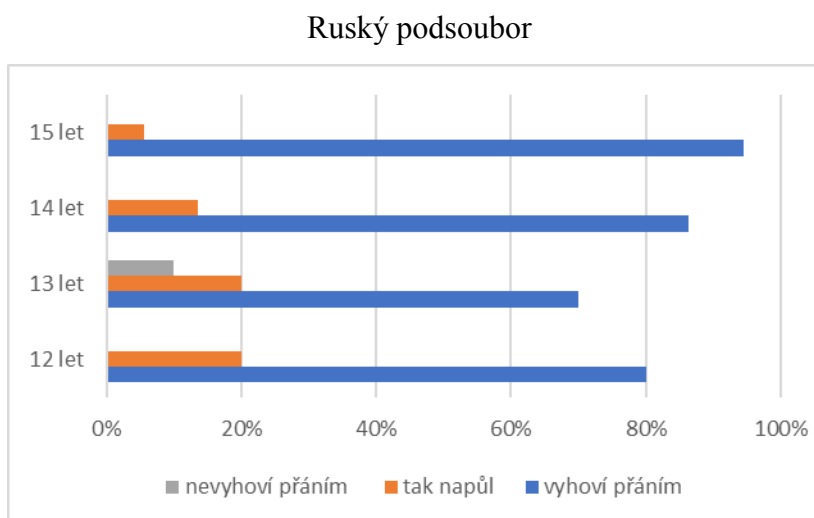
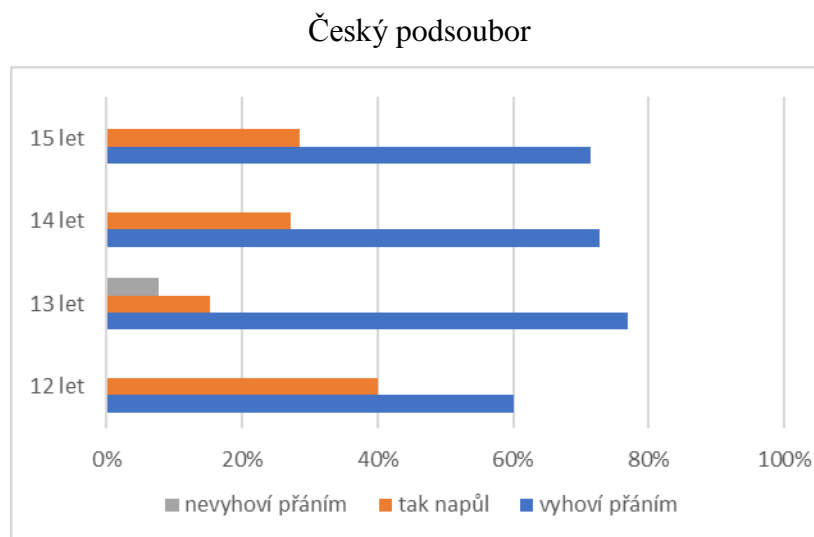
### Ruský podsoubor





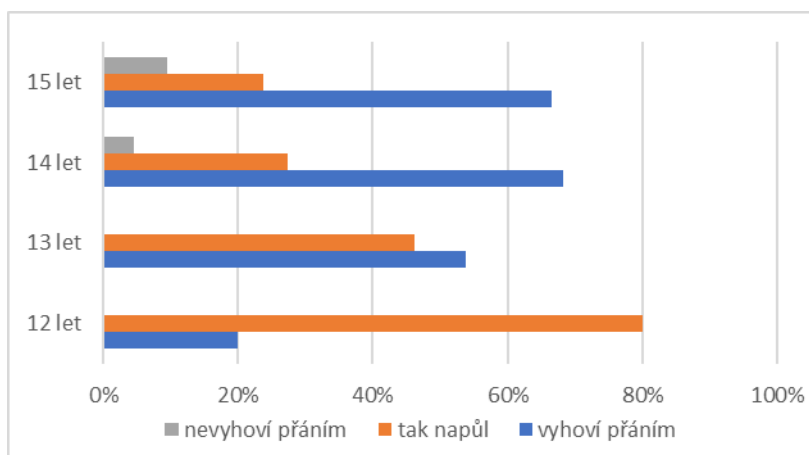
## 7.5. Příloha č.5 - Podrobná číselná dokumentace H3 (analýza míry autonomie u společných nákupů)

a) Typ produktu: pamlsky / «něco na zub»

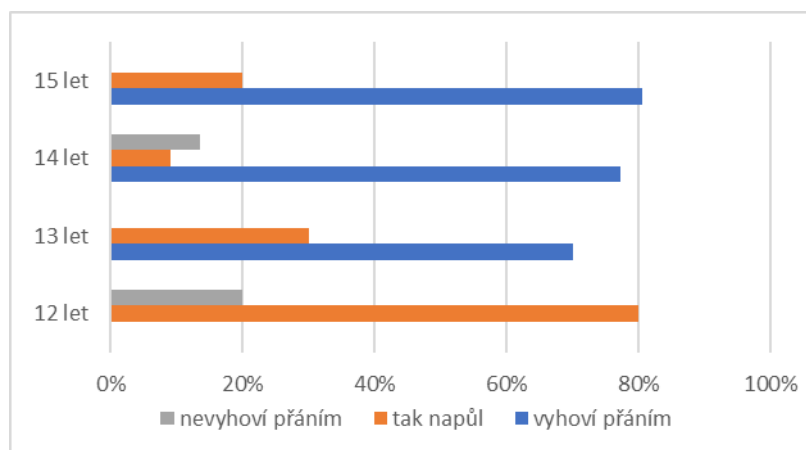


b) Typ produktu: předměty pro zábavu (hry, CD, menší gadžety atd.)

Český podsoubor

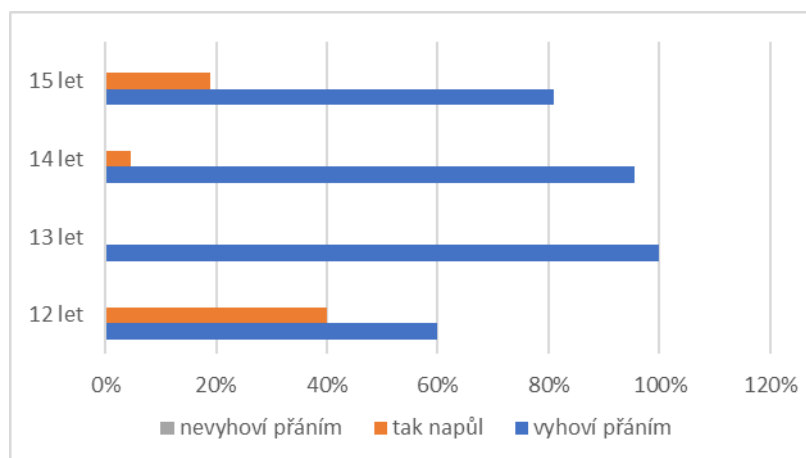


Ruský podsoubor

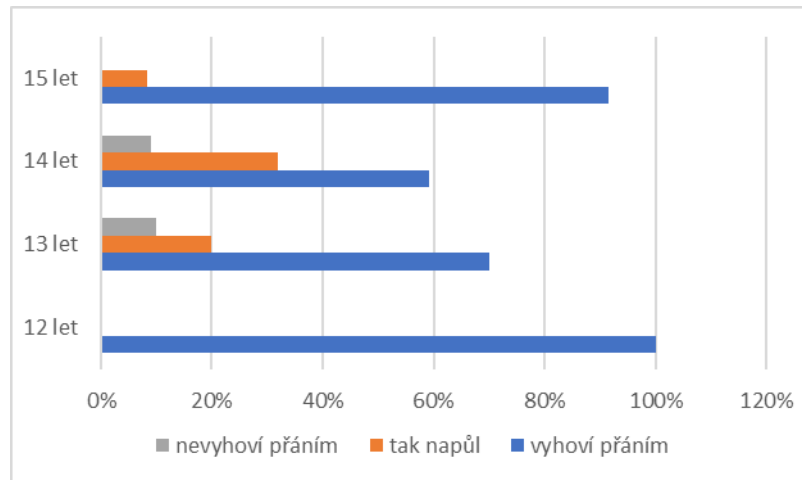


c) Typ produktu: školní potřeby

Český podsoubor

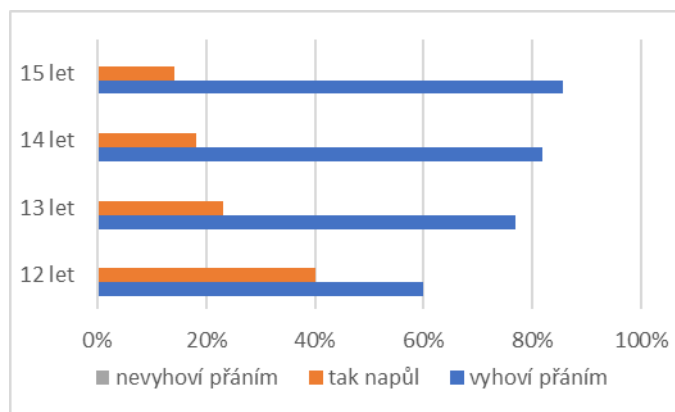


Ruský podsoubor

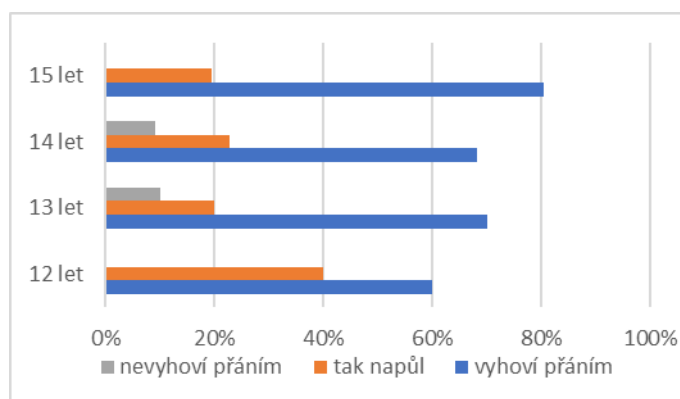


d) Typ produktu: oblečení a obuv

Český podsoubor

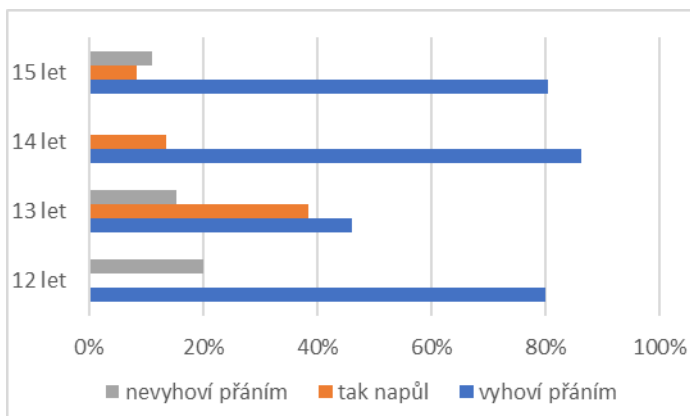


Ruský podsoubor

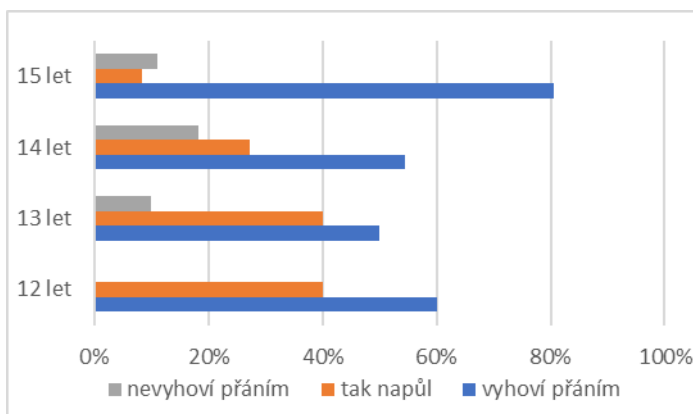


- e) Typ produktu: dražší vybavení pro zájmové činnosti (kulturní, sportovní, pohybové, rukodělné atd.)

Český podsoubor

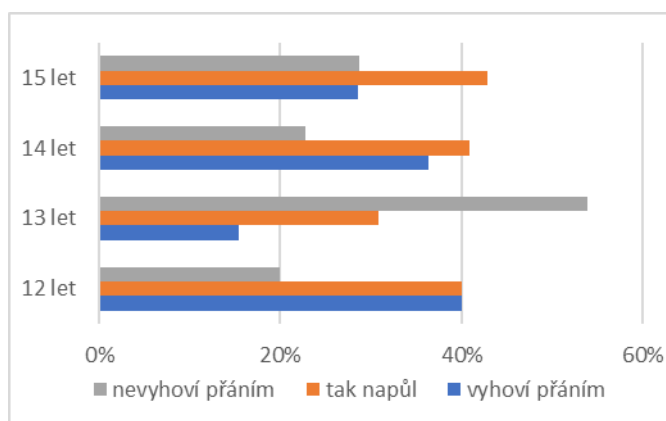


Ruský podsoubor



- f) Typ produktu: dražší technika (PC, mobil atd.)

Český podsoubor



## Ruský podsoubor

