



**FAKULTA INFORMATIKY A
MANAGEMENTU
UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ**

VÝZKUM KONZUMNÍHO CHOVÁNÍ

(studentů středních a vysokých škol)

Bakalářská práce

Autor: Pavla Kocurková
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.
Odborný konzultant: Mgr. Jiří Haviger, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

vlastnoruční podpis

V Hradci Králové dne 21.4.2016

Pavla Kocurková

Poděkování:

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Věře Strnadové, Ph.D. za metodické vedení práce, odborné rady a podporu.

Anotace

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, pomocí dotazníkové metody, kolik mají studenti volného času a jak svůj volný čas tráví, jak je ovlivňují reklamy a jaký druh reklam je pro ně obtěžující. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části práce jsou charakterizovány a dále rozepsány některé základní pojmy: konzumní společnost, masová média a reklama, volný čas. V praktické části práce jsou zpracovaná data z dotazníku, který vyplnili studenti středních a vysokých škol. Na závěr práce je diskuse nad výsledky z dotazníkového výzkumu a navrhnuté další možnosti šetření. Šetření ukázalo, že převážná většina studentů dává přednost sportování, cestování či osobní komunikaci s přáteli než přes chat, přesto spíše surfují na internetu, sledují filmy nebo poslouchají hudbu. Je rozdíl v tom, čemu dávají studenti přednost a v tom, co skutečně činí.

Annotation

Title: Consumer behavior of students of secondary schools and universities

The main objective of this work is to determine, using the questionnaire, how much leisure time students have and the way they spend it, what advertisements influence them and which ones bother them. The thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part some basic concepts such as consumer society, mass media and advertising and leisure are characterized and itemized. In the practical part the data from questionnaires filled in by students of secondary schools and universities are processed. Finally, there is a discussion about the results of a questionnaire survey and other options of investigation suggested. The investigation showed that most students prefer sports, travel or personal communication with friends than through chat, but rather surf the Internet, watch movies or listen to music. Is there a difference in what priority to give students and what they actually do.

Obsah

1. ÚVOD.....	1
2. CÍL.....	2
3. TEORETICKÁ ČÁST.....	3
HISTORIE MASOVÉ VÝROBY A KAPITALISMU	3
GLOBALIZACE.....	4
KONZUM.....	5
<i>Maslowova pyramida lidských potřeb</i>	5
<i>Lidské potřeby a potřeby trhu</i>	6
<i>Spotřební predispozice</i>	7
<i>Konzumní společnost</i>	8
<i>Konzum a příroda</i>	9
Odpad.....	10
<i>Bojovníci proti konzumu</i>	10
Freegan	10
LIDSKÁ KOMUNIKACE	11
<i>Historie lidské komunikace</i>	11
<i>Masová komunikace a masová média</i>	12
Vztah mezi masovým médiem a uživatelem	13
<i>Reklama</i>	14
Reklamní triky.....	15
Formy masových médií a reklamy	16
<i>Obchodní značka</i>	18
VOLNÝ ČAS	20
<i>Členění volného času</i>	20
<i>Zábava a volný čas</i>	21
<i>Nakupování - relaxace nebo dřina</i>	22
<i>Systém aktivit a zařízení volného času dětí a mládeže</i>	23
Děti a mladí lidé, kteří nemohou adekvátně využít volný čas	24
Děti a mladí lidé, kteří neumí adekvátně využít volný čas.....	25
4. PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
HYPOTÉZY	26
POUŽITÉ METODOLOGIE	26
VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	26
<i>Vzorek respondentů</i>	27
Pohlaví.....	27
Aktuální studované vzdělání	27

Studovaný ročník.....	28
Velikost obce.....	28
<i>Otázky</i>	29
VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	41
DISKUSE.....	43
ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	44
5. SEZNAM ZDROJŮ	46
TIŠTĚNÉ ZDROJE.....	46
INTERNETOVÉ ZDROJE	47
6. SEZNAM OBRÁZKŮ	49
7. SEZNAM GRAFŮ.....	49
8. SEZNAM TABULEK.....	49
9. PŘÍLOHY.....	50
10. ZADÁNÍ PRÁCE	53

1. Úvod

Téma mé práce je výzkum konzumního chování studentů středních a vysokých škol. Konzum či spotřeba jsou všudypřítomné. Den co den jsme zahrnuti množstvím reklam, které nás ovlivňují, aniž bychom si toho byli vědomi. Snaží se nás přemluvit, abychom si koupili nový kabát, mobil či zlevněný zájezd do luxusního resortu. Denně je vyrobeno a spotřebováno množství věcí, bez kterých se člověk obejde. Přesto každý rok musí mít nový automobil, notebook nebo televizi.

Dnešní doba nepřeje osobnímu kontaktu. Mobil, tablet, notebook, to jsou kamarádi, dnešní mládeže. Mladí lidé mají založený svůj profil na různých sociálních sítích, kde mají tisíce přátel, a přesto se cítí sami, chybí jim osobní kontakt. Děti začínají postrádat komunikační dovednosti, protože s nimi nikdo nemluví. Doba je uspěchaná, rodiče na své ratolesti nemají čas, a ty tráví hodiny a hodiny hraním počítačových her, sledováním filmů či komunikováním se svými kamarády přes facebook. Má práce je zaměřená na trávení volného času mládeže a na média a reklamu, která je obklopuje.

Práce je rozdělena na dvě části. Praktickou a teoretickou. V teoretické části bude popsána historie masové výroby, co je to globalizace, konzum a jak ovlivňuje přírodu. Také zde budou popsány lidské potřeby, které ovlivňují spotřební chování člověka, a jejich dělení. V této části také bude vysvětlena historie lidské komunikace, co to je masová komunikace, masová média, reklama a obchodní značka. Dále bude popsán vztah masového média s jeho uživatelem. V teoretické části bude popsán systém volnočasových aktivit a zařízení vytvořených pro děti a mládež, volný čas mládeže a jeho členění. Praktická část bude zpracována formou kvantitativního výzkumu a pro účely výzkumného šetření bude využita metoda dotazníku. Stanovila jsem si hypotézy, na jejichž základě jsem vytvořila dotazník. Účelem dotazníku bude zjistit, jak dospívající lidé tráví svůj volný čas. Dále bude účelem zjistit, jestli vnímají reklamu, zda jim vadí, a do jaké míry jsou jí ovlivněni. Dotazníková metoda se mi zdála nejvhodnější. Očekávám vysokou návratnost dotazníků. Myslím, že se také budou dobře zpracovávat získaná data.

Informace o vývoji spotřebního chování a konzumu jsem čerpala od dvou autorů Ericha Fromma, kniha Cesty z nemocné společnosti (2009) a Gillese Lipovetského,

knihy Paradox štěstí esej o hyperkonzumní společnosti (2007). Co je to konzum a jak konzum ovlivňuje přírodu, jsem se dozvěděla mimo jiného z knihy Až na dno blahobytu (Jan Keller, 2005). Také kniha Kup si svou revoltu! (HEATH, POTTER, 2012) mi pomohla pochopit spotřební společnost. Jak se vyvíjela lidská komunikace, mi objasnila kniha Teorie masové komunikace (Defleur, Ballová-Rokeachová, 1996). Z knih 99 tipů pro úspěšnější reklamu (Monzel, 2009) a Jak (pře)žít s médii (Buermann, 2009) jsem nejvíce čerpala informace o typech masových médií a jejich vztazích s uživatelem. O volném čase jsem se nejvíce dozvěděla z knih Děti, mládež a volný čas (Hofbauer, 2004) a Kapitoly ze sociální pedagogiky (Veselá, 2006). Informace o tom, jak a kolik času mladí lidé tráví na internetu, jsem čerpala z internetových zdrojů [20] Český statistický úřad – Češi a internet a [21] EU Kids Online šetření – Klíčová zjištění.

Získaná data z těchto internetových zdrojů jsem porovnávala s výsledky dotazníkového šetření.

2. Cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je pomocí dotazníkové metody zjistit, kolik mají středoškolští a vysokoškolští studenti volného času, jestli se svým časem umí hospodařit a jak svůj volný čas tráví. Jaké reklamy je ovlivňují a jaké je obtěžují. Dále je cílem této práce popsat a charakterizovat základní pojmy, které souvisí s tématem: konzumní společnost, volný čas, masová média a reklama.

3. Teoretická část

Historie masové výroby a kapitalismu

Kapitalismus se začal rozšiřovat na Západě už v 17. a 18. století, kdy byl průmysl a technický pokrok teprve v začátcích, ale nejvíce ovlivnil společnost a hospodářství v 19. a 20. století.

Dochází k vytlačování feudalismu a první továrny většinou vlastní ještě bohatí šlechtici. Později dochází k rozvoji i v Anglii, Francii a Německu. Na konci 19. století je již rozvoj patrný skoro v celé Evropě. (Fromm, 2009, s. 78 - 80)

„Nejcharakterističtějším znakem kapitalismu 19. století je nestoudné vykořisťování dělníků.“ (Fromm, 2009, s. 80) Erich Fromm (2009, s. 78 – 79) ve svém díle uvádí, že v této době dělníci žijí v nuzných podmínkách na pokraji smrti z hladu. Práce je velmi namáhavá. Morálka je velmi nízká, ukazuje se to také na konkurenčních bojích, kdy prodávající odlákává zákazníky konkurentovi nižšími cenami a dalšími strategiemi, které v 17. a 18. století byly nemyslitelné. V té době se předpokládalo, že „... feudální pán má Bohem dané právo požadovat od svých poddaných služby a odvody. Zároveň ale ho také vázala obvyklá povinnost nést za své poddané zodpovědnost, ochraňovat je a zajistit jim alespoň existenční minimum odpovídající obvyklé životní úrovni té doby.“ (Fromm, 2009, s. 86)

Ve 20. století se toto pojetí kapitalismu výrazně nezměnilo. Zmizelo vykořisťování dělníků, tím že se z nich staly zaměstnanci. Stále pracují pro zisk někoho jiného, tedy investora, ale není s nimi krutě zacházeno. Někteří zaměstnanci mají již i nějaké sociální výhody. (Fromm, 2009, s. 87)

Gilles Lipovetsky (2007, s. 33 – 34) uvádí, že masová výroba se objevila v západních zemích asi v polovině 19. století. Ruční výrobu začali nahrazovat stroje, které byly schopné pracovat nepřetržitě, a usnadňovali pracovní postupy. Do této doby byly výrobky beze jména či značky. Aby výrobci ovládli trh, vytvořili si své značky a investovali velké množství peněz do celostátních reklam. Své výrobky začali balit do malých balíčků, nebo je prodávali jednotlivě, tak aby spotřebitel věděl, čím výrobek si kupuje. Spotřebitel začíná vkládat důvěru do značky. Zboží nehodnotí „na omak“, ale „na pohled“. Díky technickému a průmyslovému pokroku se začaly vyrábět výrobky

ve velkém množství. V důsledku toho vznikly první velkoobchody a obchodní domy. „Obchodní dům se neomezuje na pouhý prodej zboží, stimuluje také potřeby konzumenta prostřednictvím sváděcích strategií, které předjímají moderní marketingové techniky, v něm vyvolává choutky po novotách a po všem módním.“ (Lipovetsky, 2007, s. 35) Nabízely velké množství různých druhů zboží s různou kvalitou.

„Hromadná výroba a hromadná spotřeba si žádají hromadnou distribuci; na tuto výzvu odpovídá zrod ohromných samoobsluh a systematické uplatňování slev.“ (Lipovetsky, 2007, s. 38)

„V základě konzumní ekonomiky se nachází nové pojetí obchodu, jistá strategie, jež se radikálně rozchází s tradičně zavedenými postoji: raději prodat co největší množství výrobků s malou marží než malé množství s výraznou marží.“ (Lipovetsky, 2007, s. 32)

K zisku tedy vede masový prodej s nízkými cenami, nikoli nárůst prodejní ceny zboží. Postupně se také vyvíjela segmentační strategie, která hleděla na věk a postavení spotřebitele. Trh udává módní trendy. (Lipovetsky, 2007, s. 33 - 39)

Globalizace

Globalizace je světové provázání ekonomických, technologických, sociálních, kulturních a politických aspektů. Globalizace dnes ovlivňuje všechny země, společnosti i jednotlivce. Z hlediska ekonomiky globalizace propojuje trh ve světovém měřítku, do kterého se zapojují národní ekonomiky jednotlivých států. Je dostupný rychlý přenos informací a komunikace na dlouhé vzdálenosti, které umožňuje dnešní moderní technika. Také se vzájemně prolínají kultury jednotlivých zemí a částí světa. Politická globalizace vyplývá z propojování jednotlivých států či působení mezinárodních subjektů a institucí. Pojem globalizace se začal rozšiřovat v 60. letech minulého století. [25]

Konzum

Za konzum je možné označit hromadění materiálních statků (například: nákup budov, automobilů, spotřebních věcí) z celého světa, které člověk nepotřebuje neustále nezbytně nové. Je to situace, kdy člověk nakupuje neustále nové věci, aniž by je potřeboval. V konzumní společnosti jsou vytlačovány nemateriální hodnoty. K nárůstu konzumu v České republice došlo v roce 1989, kdy byl otevřen trh a lidé mohli nakupovat dříve nedostupné zboží.

Věda se snaží konzum vysvětlit z různých pohledů.

- Politologický výklad se opírá o právo na volbu. Člověk se může svobodně rozhodnout, co a kdy si koupí.
- Sociologický výklad vysvětluje konzumní návyk, jako tlak společnosti. Jedinec se stává konzumním, protože chce zapadnout do společnosti, která posuzuje míru úspěšnosti mírou spotřeby.
- Výklad psychologický předpokládá, že neustálé nakupování nových věcí, které jsou poté odloženy, jako ne dost dobré, je jednání velmi neuspokojeného jedince. Lidé nejsou spokojeni s životem, který vedou, a tak se ho snaží obohatit. (Keller, 2010, s. 52 - 54)

Maslowova pyramida lidských potřeb

Pyramidu lidských potřeb vytvořil americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943. Podle této pyramidy má člověk pět základních potřeb. Nejprve musí být uspokojeny nejzákladnější potřeby a poté až ty ostatní. Neustále se snažíme uspokojovat své potřeby tím, že:

- nakupujeme jídlo, pití, pronajímáme si nocleh, díky tomu uspokojujeme své nejzákladnější potřeby;
- zajišťujeme svá obydlí bezpečnostním zařízením, abychom se cítili bezpečně;
- někteří nakupují přebytečné zboží, pro pocit sebedůvěry a sebeúcty;
- někteří předpokládají, že uznání, úctu a postavení získají koupí luxusního auta, domu;

- když, jsou naplněny všechny předchozí potřeby, může se člověk začít seberealizovat, rozvíjet své vzdělání, postup v kariéře. (Strnadová Věra, 2009, str. 71 - 73)



Obrázek 1 Maslowova pyramida lidských potřeb
Zdroj: vlastní zpracování (dle Strnadová Věra, 2009, str. 72)

Lidské potřeby a potřeby trhu

Podle Kellera (2005, s. 36 - 37) pocit neuspokojení vyvolává převážně reklama. Pokud by člověk nenakupoval, mnoho firem by zkrachovalo, proto se pomocí reklamy snaží lidi přesvědčit, že nejsou šťastní, pokud nemají jejich zboží nebo službu. Pomocí reklamních sloganů se výrobce snaží přesvědčit potenciální zákazníky, kterým v podstatě nic nechybí, že jim chybí spousta věcí, které nezbytně potřebují. Tyto potřeby jsou tedy vyvolány potřebami trhu. Konkurence je velmi vysoká, a proto výrobci musí své výrobky neustále obměňovat. Zákazníci musí nakupovat, aby mohl výrobce prodávat. Bude-li prodávat, bude mít peníze a bude moci vyrábět nové výrobky.

Spotřební predispozice

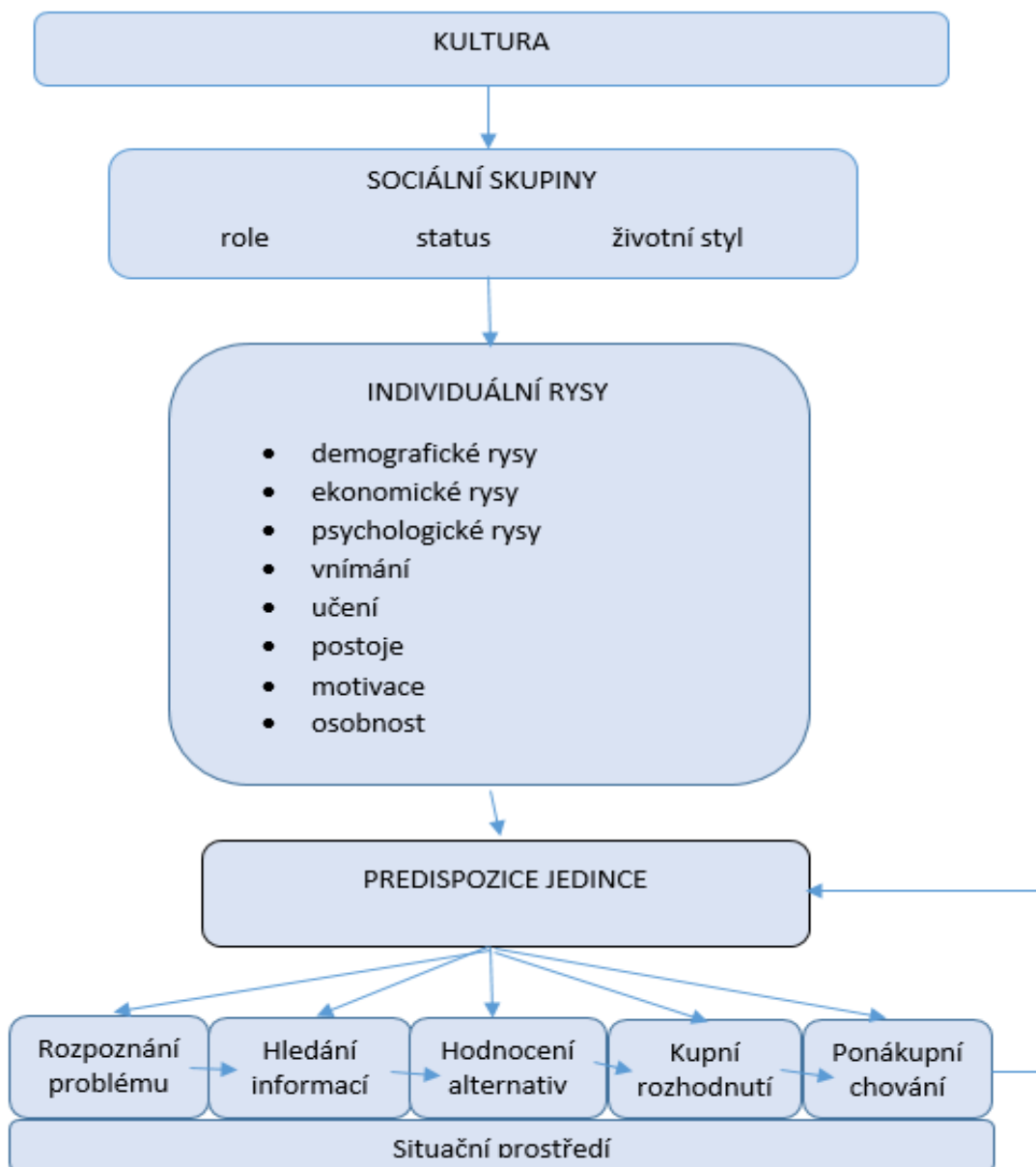
Podle Koudelky (1997, s. 15- 17) je každý předurčen k určitému spotřebnímu chování. Na spotřební chování jednotlivce působí kulturní prostředí. Italský spotřebitel má ke špagetám jiný vztah než spotřebitel český. V rámci dané kultury je jedinec ovlivněn sociálními skupinami. Nejvíce na spotřebitele působí skupiny, které jsou mu nejbližší. Kulturní prostředí a sociální skupiny vyvíjí na spotřebitele tlak z vnějšku. Spotřební chování člověka, je ale také ovlivněno jeho vlastní individualitou. Individuálního spotřebitele tvoří tři okolnosti:

1. *Kombinace sociálně demografických rysů* - pohlaví, věk, vzdělání, velikost rodiny, příjem, bydliště;
2. *Fyzické rysy* – vzhled, zdraví, vitalita;
3. *Psychické dispozice* – které jsou pozorovatelné zprostředkovaně.

Predispozice spotřebitele rozhodují, které konkrétní potřeby budou uspokojovány v blízké době. Jak je vidět v obrázku 2, kupní rozhodovací proces je rozdělen do pěti fází. Do každé fáze zasahují individuální predispozice spotřebitele.

1. Spotřebitel má *problém*, který lze odstranit pomocí určitého produktu.
2. Další fází je *hledání informací*, které spotřebitel vyhodnocuje.
3. Ze získaných informací se snaží vytvořit *alternativy*.
4. Podle těchto alternativ se spotřebitel *rozhodne*, zda daný produkt koupí či nikoli.
5. Koupí-li výrobek, jeho použitím uspokojí své potřeby. S výrobkem je spokojen nebo nespokojen (*po nákupní chování*).

Fáze kupního rozhodovacího procesu se neobjeví vždy v plném rozsahu. Záleží na tom, jaký problém spotřebitel řeší, jeho závažnost, nebo jaký produkt jeho problém vyřeší a další.



Obrázek 2 Černá skříňka spotřebitele
Zdroj: vlastní zpracování (dle Koudelka, 1997, s. 16)

Konzumní společnost

Lidé více hodin pracují, vydělávají více peněz, jejich cílem se stalo hromadění majetku, a přesto většina z nich není šťastná. Pravdou je, že za hodně peněz štěstí koupit nelze. Při dosažení všech přání většina lidí přestává být šťastná. Dnes i střední vrstvy obyvatelstva nakupují zbytečně mnoho spotřebního a konzumního zboží a zapomínají na skutečný život.

Většina domácností oplývá více televizory, počítači, tablety, telefony, auty i v případě, že toto zboží hromadí zbytečně. Ideou jednadvacátého století byl život na zemi bez chudoby, plně automatizovanými provozy, které by lidem umožnily méně pracovat a více si užívat života. Opak je však pravdou, lidé tráví v zaměstnání stále více času, jsou neustále ve stresu a strachu, že přijdou o práci. Zrychlený život, který dnes většina lidí vede, nikoho šťastnějším nečiní. Podle studií růst HDP léta stoupá, ale dříve měly společnosti zdravotnickou péči pro své občany zdarma a nyní chybí peníze na zdravotnictví, školství a další důležité věci.

Kam mizí peníze, když HDP stoupá? Odborníci říkají, že právě nejvíce do konzumního zboží. Touha každého člověka je po konformitě. Lidé v komunitě se předhánějí, kdo bude mít lepší auto, televizor nebo jiné hmotné statky. Nejhorší je, že v dnešní době jsou do tohoto soupeření zapojeny i děti. Žádné dítě nechce vybočovat, ale touží po zapadnutí do kolektivu. Vyžadují od rodičů nákup značkového zboží, nejmodernější techniky, aby se necítily odstrčeně, že ony takové věci nemají. To ale neplatí u dospělých, ti se snaží vybočit z davu. Chtějí ukázat, že jsou lepší, mají lepší styky, větší morálku, nebo jen ukázat své bohatství. Je to nekonečná spirála, kdy se společnost předhání v nonkonformizmu. Lidé tedy stále nakupují nové a nové věci, které jim štěstí nepřinášejí. (Heath, Potter 2012, s. 102 - 107)

Pod tlakem společnosti je mnoho lidí nuceno k obranné spotřebě. Musí si koupit dražší a kvalitnější komodity, aby byli v bezpečí a neutrpěli úraz. „V mnoha částech Severní Ameriky například vzrostl počet velkých SUV na silnicích natolik, že lidé musí vážně zvažovat, jestli si skutečně mohou pořídit malé auto. Dojde-li při nehodě mezi SUV a běžným autem ke smrtelnému úrazu, v 80 % případů zahyne cestující v obyčejném voze.“ (Heath, Potter 2012, s. 123)

Konzum a příroda

Rostoucí konzum má negativní dopad na přírodu. Neustále stoupá koncentrace oxidu uhličitého v atmosféře, díky využívání fosilních energií. V důsledku nadměrné spotřeby fosilních energií se neuvěřitelně rychle otepluje klima. Aby se globální oteplování planety zastavilo na stávající úrovni, musela by celá planeta snížit emise oxidu uhličitého o 60 %, což je politicky neproveditelné. Pokud by se každá země podílela na znečišťování planety demokraticky, podle počtu obyvatel, musely by

Spojené státy americké snížit užívání fosilních paliv o 93,5 %. Naopak Indie, se svým počtem obyvatel, by mohla zvýšit spotřebu fosilních paliv dvaapůlkrát.

K oteplování planety přispívají hlavně vyspělé země. Kdyby stouply ceny energií natolik, že by se snížila spotřeba paliv o 60 %, snížila by se také masová spotřeba. Zároveň by došlo k rozvrácení trhu, který je postaven na masovém konzumu. K takovému zvýšení cen nedojde. Energetické společnosti neupravují ceny energií v závislosti na oteplování planety, ale tak, aby spotřebitel mohl odebírat energií stále více. (Keller, 2005, s. 50 - 53)

Odpad

Institut Institution of Mechanical Engineers [24] zveřejnil údaje, které ukazují, že polovina vyprodukovaných potravin z celého světa, což je přibližně 2 miliardy tun, skončí jako odpad. Podle odborníků za to může poptávka po vzhledově dokonalém jídle, špatné zemědělské postupy a skladování potravin. Aby mohly být tyto vyhozené potraviny vypěstovány, potřebují vodu, půdu a energii. Tyto zdroje jsou nedostatečné a poptávka po nich neustále roste.

Bojovníci proti konzumu

Hodně lidí se vrací k přírodě, opouští města, dobře placené zaměstnání a stěhují se na vesnice, kde mají blíže k přírodě.

Zajímavým příkladem je bývalý prezident Uruguaye (prezident v letech 2010 - 2015) José Mujica. Byl nazýván nejchudším prezidentem světa, protože odmítl luxusní rezidenci a rozhodl se žít se svou ženou na farmě a jezdil ve starém autě. 90 % svého prezidentského platu věnoval chudým lidem. Dokázal žít skromně s průměrným uruguayským platem a být šťastný. Tvrdí, že chudí jsou ti, co otrocky vydělávají peníze, aby mohli více spotřebovávat. Kritizuje vysokou spotřební úroveň v bohatých státech na úkor ničení planety. [23]

Freegan

Freegani jsou lidé, kteří bojují proti konvenční ekonomice a nadměrné spotřebě. Tito lidé se snaží žít ekonomicky, pěstovat si své ovoce a zeleninu. Vyspělé země vyprodukuje mnoho odpadu. Mnoho potravin, které velké obchodní řetězce nestihnou

prodat před vypršením data trvanlivosti, nebo mají vadu na kráse, skončí v kontejnerech. Freegani si shánějí potravu v kontejnerech supermarketů, aby nevytvářeli další odpad. Také velmi pečlivě vytvořený odpad třídí. Snaží se nevyužívat dopravní prostředky poháněné fosilními palivy. Jezdí raději na kole, bruslích nebo chodí pěšky. Když se musí přepravit na větší vzdálenosti, používají hromadné dopravní prostředky. Oblečení, nábytek a další věci si shánějí na akcích podobných bleším trhům. Přinesou věci, které nepotřebují a smění je za jiné. [26]

Lidská komunikace

Historie lidské komunikace

DeFleur a Ballová-Rokeachová (1996, s. 18 – 39) ve své knize rozčlenili vývoj lidské komunikace do pěti epoch podle převažujícího způsobu komunikace v daném období. Tyto epochy nepředstavují střídání jednotlivých druhů komunikace, ale jejich postupné přidávání podle toho, jak se předchůdci člověka postupně vyvíjeli do dnešní podoby.

1. Epocha znamení a signálů

Tato epocha začala ještě před tím, než se první předchůdci člověka postavili na zadní nebo začali vyrábět první nástroje. Tito předchůdci spolu pravděpodobně komunikovali pomocí zvuků, jež byli schopni vydávat a pomocí pohybů těla, které měly povahu srozumitelných signálů. Nebyli ale ještě schopni řeči, protože k tomu nebyla uzpůsobena jejich neurologická a anatomická výbava.

2. Epocha mluvení a jazyka

Mluvení a jazyk se poprvé objevily přibližně před 35 až 40 tisíci lety, a to u kromaňonského člověka, nové formy homo sapiens. Tento člověk měl stavbu lebky, jazyk a hlasové ústrojí stejné jako my dnes, a proto se mu podařilo rozvinout mluvení a jazyk. Díky tomu dokázal plánovat a předávat zkušenosti.

3. Epocha psaní

Tato epocha začala před pěti tisíci lety. Za první pokusy o zachycení informace, lze považovat obrázky zvířat a lovecké výjevy na kameni. Postupně byla vynalezena pravidla, podle nichž výjevy představovaly určité významy. Podle těchto pravidel, mohl jeden člověk zobrazit myšlenku a druhý tuto myšlenku pochopit. Tento komunikační prostředek byl nezávisle na sobě vynalezen v několika částech světa. Své psací soustavy si vyvinuli Egypťané, Číňané, Mayové a další. Sumerové vypracovali odlišnou formu záznamu. Používali malé obrázky vyryté do destičky z měkkého jílu. Ty poté přešly do klínového písma a dále do hláskového písma, které se obměňovalo, až ho kolem roku 500 před Kristem ustálili Řekové a vytvořili abecedu. 2500 let před Kristem objevili Egypťané papyrus, který byl lehce přenositelný a uchovatelný.

4. Epocha tisku

Do 15. století evropské národy pořizovaly kopie knih ručně. Roku 1455 byla vyrobena první kniha na tiskařském lisu. Téměř přes noc se tento postup výroby knih rozšířil do celé Evropy.

5. Epocha masové komunikace

V polovině 19. století vznikl telegraf, který sice není masovým komunikačním médiem, ale byl první v řadě zařízení, jež vedla k vzniku elektronických masových médií.

Masová komunikace a masová média

Výraz „masová komunikace“ se začal používat na počátku 20. století. Také se začal používat výraz „masová média“, který označuje organizované prostředky komunikace. Používají se na velkou vzdálenost a mají mnoho příjemců v krátkém čase. První masová média (noviny, časopisy, kino, televize,...) měla takový formát, který je do značné míry rozpoznatelný i dnes. V průběhu let se měnily jen obsah a forma médií, ale nejdůležitější rysy masové komunikace zůstaly stejné dodnes. Těmito rysy jsou:

- schopnost rychle přinést všem obyvatelům stejné informace, názory a zábavu;
- přitažlivost;

- schopnost podporovat naději a obavy;
- mají značný dopad a vliv.

V současné společnosti zaujímají masová média důležitou roli ve sféře politiky, kultury, ekonomiky i každodenního života společnosti. Lze tento význam masových médií vidět v politické sféře, kde masová média poskytují prostor k debatám, šíření informací o politických postojích, kandidátech. Také poskytují politikům a vládním zástupcům publicitu a vliv. (McQuail, 2009, s. 16 – 17) Pomocí masových médií se také šíří reklama.

Vztah mezi masovým médiem a uživatelem

Buermann (2009, s. 23 – 29) ve svém díle rozvedl vztah uživatele média z pohledu jeho aktivity. Dokud je člověk vzhůru, přijímá vjemy od svého okolí. Není ale jasné, jak jsou tyto vjemy intenzivní a jakými smysly je vnímá. Některé vjemy si vynucují lidskou pozornost intenzivněji, zatímco jiné člověk vnímá jen, když se na ně plně zaměří. Takové rozdíly jsou i u jednotlivých médií.

I když si to člověk ne vždy uvědomí, čtení vyžaduje velkou míru vnitřní aktivity. Zvenčí může být čtenář velmi pasivní, ale aby přijal a pochopil informace v textu, musí zaměřit veškerou pozornost na čtení. Nejenže čtenář musí vést oči po řádku a vnímat jednotlivá písmena, musí také tyto optické vjemy přenést na vjemy řečové, aby je mohl pochopit. Při čtení je zapojena také lidská představivost, která formuluje obrazy podle textu předloh. Tyto obrazy jsou individuální, každý člověk si vytvoří trochu jiný obraz toho, co čte.

Má-li obsah média obrazovou podobu, uživatel musí vynaložit podstatně menší míru pozornosti, než u čtení. Obrazy jsou přejímány do vlastních představ v poměru jedna ku jedné, a neposkytují žádný prostor pro vnitřní kreativitu. Záleží tedy na podobě a charakteru obrazu, je-li schopen přimět pozorovatele zapojit svou představivost, nebo bude jen pasivně sledovat obsah. Denně se člověk setkává s obrazy, které vědomě nevnímá.

Aktivita pozorovatele klesá, pokud sleduje pohyblivé obrazy. Obrazy promítané v rychlém sledu za sebou, způsobují zklidnění očních pohybů. Čím jsou sledy obrazů rychlejší, tím pasivnější je pozorovatel. Mnoho televizních stanic vysílá čtyřicet hodin denně. Stačí zmáčknout tlačítko na ovladači a člověk je zaplaven množstvím

obrazů s různým obsahem, který nestíhá přijímat. Podle různých výzkumů, jde ale působení obrazovky hloub. Sledování televize ovlivňuje jak metabolismus diváka, tak křivku mozkových proudů (EEG). Výzkumy dokázaly, že je utlumována celková vůle pozorovatele. Člověku je jedno, na jaký obsah kouká a jak se ho emocionálně dotýká.

V dnešní době také rádio posluchače vede stále více k pasivitě. V začátcích vysílání se počítalo s aktivními posluchači. Vedle hudby rádiové stanice pouštěly zprávy, příběhy nebo rozhlasové hry. Z kdysi oblíbených her se staly jen krátké komediální vsuvky, které s reklamami doplňují hudební program. V důsledku toho, že stanice vysílají převážně hudební program, si mnoho mladých lidí zvyklo na neustálou zvukovou kulisu. Tento trend je podporován mnoha obchodními domy, které začaly své prodejny ozvučovat. Řada lidí je permanentně vystavena mediálně zprostředkované hudbě. Den začínají s radiobudíkem, při cestě do práce poslouchají autorádio a v práci mají také přístroj, který je zapnutý po celou dobu. Večer pak místo s rádiem stráví u televize.

Mnozí lidé poslouchající celý den média, si dokáží vzpomenout na reklamní melodie a slogany, které mohou ovlivnit jejich spotřebitelské chování.

„Skutečnost, že obrazová a zvuková média vedou člověka, jak jsme si popsali, k pasivitě, samozřejmě neznamena, že nemohou být používána k získávání informací, a tím k rozšiřování vědomostí. Znamená to ovšem, že jejich vzdělávací hodnota není automaticky dána. Informace, které jsou přijímány čistě pasivně, se nedostanou do bdělého vědomí, tím se však nemohou stát součástí úvah a nemohou být propojovány s jinými informacemi – nemohou se tedy stát vědomostmi. (Buermann, 2009, s. 29 - 30)

Reklama

Konzumní chování spotřebitelů neodmyslitelně podporuje reklama. V zákonu č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů [18] je stanoveno „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ V dnešní době je již reklama

cílená na určitého spotřebitele. Prodejci vkládají do reklamy nemalé peníze, pro vyšší zisky. Výrobky různých podniků se v dnešní době liší jen málo, proto podniky mají své značky, loga, design a slogany, které jejich výrobky udělají výjimečnými. V reklamách neuvádějí funkčnost výrobku, jeho parametry nebo užitečnost pro spotřebitele, ale snaží se ve spotřebiteli vzbudit touhu po nákupu jejich výrobku tím, že s výrobkem spojí emocionální pocity. (Lipovetsky, 2007, s. 52 - 60)

Reklama nás oslovuje všude, kam se podíváme. Televize, noviny, časopisy, akční letáky, internet, venkovní reklama, atd. Pro zvýšení prodeje se také pořádají masové reklamní kampaně, které jsou někdy na hranici zákona. Denis McQuail (2009, s. 578) ve svém díle uvádí několik důvodů, kvůli kterým je podle něj reklama rozporuplná:

- příjemci si ji obvykle nepřejí;
- má charakter propagace;
- je podezírána z klamání a manipulace;
- zkresluje vztah mezi médiem a publikem;
- obsah reklamy je stereotypní a zavádějící;
- její přítomnost ovlivňuje ostatní obsah.

Reklamní triky

Reklama má informovat o nových výrobcích či službách. Má pomáhat při rozhodování. Obchodníci ale při vytváření reklam, používají některé triky, které člověka mohou zmást a podporovat ho ve špatném rozhodnutí.

Slovíčka „až, maximálně“ jsou v reklamě vidět často. Typická je reklama na slevy oděvů „sleva až 70 %“. Spotřebitel by si měl okamžitě uvědomit, že takové vyjádření, znamená často mnohem méně.

Další takové klamné slovíčko je „od“. Nejčastější slovní spojení je „slevy již od“. Z takto použitých slov je zřejmé, že cena většiny zboží bude mnohem vyšší a výrobků či služeb, které stojí uvedenou cenu, bude jen pár kusů. Tyto výrobky či služby jsou většinou také nižší kvality nebo postrádá doplňky, které zákazník chce. Obchodník si takovouto reklamou naláká zákazníky, kteří přišli nakupovat, a může jim ukázat kvalitnější výrobky za mnohem vyšší cenu.

Další trik, na který by si měl spotřebitel dát pozor, jsou malá písmenka. Text, který je v reklamě psán malými písmenky, je nejdůležitější. V takovém textu jsou uvedeny důležité podmínky. Například, že nabídka platí jen pro prvních pět nejrychlejších.

Někdy se v reklamě uvádí cena bez DPH, aniž by tato skutečnost byla někde vyznačena. Nejčastěji uvádí takovou cenu firmy, které jsou plátcí DPH.

Spotřebitel je každý den vystaven množství reklam, které ho mohou obtěžovat. Svou schránku může označit zákazem vhazování reklam a bránit se proti každodennímu přívalu letáků. Přesto se může stát, že mu nevyžádaná reklama do schránky spadne.

Novým typem nevyžádané reklamy je reklama, předstírající cizí soukromou korespondenci. E-mail vypadá jako doporučení jedné přítelkyně druhé, které skončilo omylem ve špatné e-mailové schránce.

Další velmi rozšířená technika je imitace osobního dopisu. Dopis má všechny náležitosti klasického dopisu, adresu příjemce, oslovení a podpis na konci. V textu dopisu je však schovaná nabídka či reklama na zboží. [27]

Formy masových médií a reklamy

Podle Moniky Monzel (2009, s. 82 - 84), která ve svém díle radí, jak nejlépe vytvořit reklamu, je důležité se zaměřit na několik zásadních faktorů, při tvorbě propagace určitého produktu. Jedním z těchto faktorů je forma reklamy. Reklamu lze rozdělit na přímou a nepřímou. Do přímé reklamy patří například reklamní e-maily, dopisy a telemarketing. Dalšími faktory jsou například velikost rozpočtu, velikost cílové skupiny nebo správný okamžik, kdy reklamu zveřejnit.

Reklamní dopisy a e-maily

U těchto dvou typů reklamy musí mít většinou propagující firma souhlas klienta, že s takovou poštou souhlasí. Předpokládá se, že pokud spotřebitel s těmito e-maily souhlasí, má také zájem o propagované produkty. Reklama může být jednorázová nebo pravidelně zasílaná. (Monzel, 2009, s. 82 - 84)

Telemarketing

Tato forma reklamy je výhodná v tom, že mobilní telefon vlastní převážná většina obyvatel ČR starších patnácti let. Telemarketing také využívá toho, že obyvatelé nosí

mobilní telefon neustále u sebe. Je tedy snadné se klientovi dovolat a telefonicky mu nabídnout službu nebo výrobek.

Do nepřímé reklamy patří reklama v masmédiích. Masmédia jsou vhodná k rozšíření reklamního sdělení velké cílové skupině. Mezi taková média patří například televize, rozhlas, kino, denní tisk, neoborné časopisy, venkovní reklama tedy plakáty. (Monzel, 2009, s. 82 - 84)

Televize

Televizní spoty vytvářejí rychlé povědomí o produktu. Reklama v televizi je audiovizuální, a proto dává prostor pro ztvárnění emocionálních reklamních poselství. (Monzel, 2009, s. 82 - 84)

Jak vyplývá z Měsíční zprávy o sledovanosti [22], průměrná denní doba, kterou stráví dospělí lidé nad 15 let u televize, je okolo tři a půl hodiny. Z grafu je také patrné, že více času člověk stráví u televize v zimních měsících. Z dat Českého statistického úřadu [20] vyplývá, že také 20 % lidí nad 16 let sleduje televizi na internetu.

Rozhlas

Rádio předává informace prostřednictvím zvuku a slov. „Regionální nebo lokální stanice jsou vhodné pro podporu regionálních či lokálních reklamních kampaní.“ (Monzel, 2009, s. 83) Český statistický úřad [20] ve své prezentaci uvedl, že 21 % lidí starších 16 let poslouchá rádio na internetu.

Kino

„Kino je médium „velkých obrazů“ a vyhledávají ho především mladí lidé. Díky síle obrazu se výborně hodí pro emocionální reklamu. Reklamní účinek je intenzivní, ale krátký.“ (Monzel, 2009, s. 83) Kino je bráno jako doplňkové médium využívané v kombinaci například s inzercí nebo billboardy. (Monzel, 2009, s. 82 - 84)

Denní tisk

Na počátku 17. století vznikly první noviny. Předchůdcem novin byly letáky a pamflety. První noviny se vyznačovaly periodicitou, byly volně v prodeji, sloužily k informování, inzerování. Noviny se staly masovým médiem až ve 20. století, kdy

oslovily většinu populace. (McQuail, 2009, s. 39 – 41) I dnes denní tisk přináší aktuální informace. Nadregionální deníky budí důvěru u mnoha čtenářů, a proto firmy vkládají reklamu do tohoto tisku. Reklama v denících je na rozdíl od ostatních médií drahá. (Monzel, 2009, s. 82 - 84)

Venkovní reklamy/plakáty

S tímto typem reklamy se člověk setkává velmi často. Plakáty mají výstižný text a poutavé obrázky, aby upoutaly pozornost lidí proudících kolem nich. Firmy se musí při tvorbě plakátu zaměřit jen na to podstatné, co chtějí sdělit. Jsou vhodné pro regionální nebo lokální sdělení. (Monzel, 2009, s. 82 - 84)

Internet

Mezi média vhodná pro reklamu se také neodmyslitelně řadí internet. Reklamní plochy mají různé formáty. (Monzel, 2009, s. 82 - 84)

Internet je dnes již nedílnou součástí většiny domácností. Český statistický úřad na svých stránkách [20] uvedl, že v roce 2015 bylo internetem vybaveno 73 % českých domácností. 27 % osob na internetu surfuje 10 a víc hodin za týden.

Z šetření EU Kids Online [21], které proběhlo ve 25 evropských zemích, vyplývá, že 60 % dětí ve věku 9 – 16 let využívá internet skoro každý den. Děti internet využívají k různým činnostem. 85 % využívá internet k tvorbě školní práce, 83 % hraje počítačové hry. Dále pak 76 % sleduje videoklipy, 62 % využívá komunikační aplikace. Činnostmi, které děti na internetu provozují, je mnoho, tyto jsou ale nejčastější. Šetření také ukázalo, že 82 % 15 – 16 letých dětí má profil na sociální síti.

Obchodní značka

Značka je určena k rozlišení zboží či služby jednoho prodejce od ostatních. Pod tímto pojmem není chápáno jen jméno, znak či slogan, ale také, jak výrobek vnímá spotřebitel. Zda je ochoten zaplatit více peněz za zboží či službu určité značky. Dobrá značka také předvídá určitou úroveň kvality. Pokud je spotřebitel spokojen s kvalitou

zboží určité značky, koupí si zboží téže značky znovu. Firmy si značku mohou právně chránit, aby s ní mohly nakládat jen ony.

Značku nemusí mít jen výrobky či služby, ale také různé organizace, místa nebo jednotlivci. Některé firmy, organizace či jednotlivci utratí za vybudování značky velké peníze. (Kotler, Keller, 2013, s. 279 - 282)

Hodnota obchodních značek se neustále mění v závislosti na tržních podmínkách. Webové stránky Millward Brown [19] zveřejňují každý rok žebříček top 10 nejhodnotnějších značek světa. V tabulce 1, můžeme vidět, jak hodnota značek rapidně stoupá a jak se změnilo pořadí Top 10 značek světa od roku 2006 do roku 2015. Od roku 2006 pět značek z Top 10 vypadlo a bylo nahrazeno. Šest značek z Top 10 zastupují technologie nebo poskytovatele telekomunikací. První tři světové značky žebříčku: Apple, Google i Microsoft se zaměřují mimo jiné na výrobky či služby určené pro podporu komunikace.

Top 10 nejcenějších globálních značek

Rok 2006			Rok 2015		
Pořadí	Značka	Hodnota značky v mld USD	Pořadí	Značka	Hodnota značky v mld USD
1.	Microsoft	62,039	1.	Apple	246,992
2.	GE	55,834	2.	Google	173,652
3.	Coca-Cola	41,406	3.	Microsoft	115,500
4.	China Mobile	39,168	4.	IBM	93,987
5.	Marlboro	38,510	5.	Visa	91,962
6.	Walmart	37,567	6.	AT&T	89,492
7.	Google	37,445	7.	Verizon	86,009
8.	IBM	36,084	8.	Coca-Cola	83,841
9.	Citi	31,028	9.	McDonald's	81,162
10.	Toyota	30,201	10.	Marlboro	80,352

Tabulka 1 Top 10 nejcenějších globálních značek

Zdroj: vlastní zpracování [19]

Volný čas

Volný čas: „je ta část dne, týdne či roku, v níž člověk nemusí konat své povinnosti, ale může činit to, co právě chce, co se mu líbí a co si zvolí.“ (Selucký, 1966, s. 9) Podle Jany Veselé (2006, s. 108) představuje volný čas součet činností, kterým se člověk věnuje podle vlastní vůle, aby si odpočinul, zotavil a rozvíjel svou účast ve společenském životě, svou informovanost vzděláním poté, co se uvolnil od všech svých povinností a závazků.

„Volný čas je čas, kdy člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků, jež vyplývají z jeho sociálních rolí, zvláště z dělby práce a nutnosti zachovat a rozvíjet svůj život. Někdy se vymezuje jako čas, který zbývá po splnění pracovních i nepracovních povinností – to je tzv. zbytková, reziduální teorie volného času rozšířená zejména v německé literatuře. Přesnější a úplnější je však jeho charakteristika jako činnosti, do níž člověk vstupuje s očekáváními, účastní se jí na základě svého svobodného rozhodnutí, a která mu přináší příjemné zážitky a uspokojení. Jako hlavní funkce volného času se uvádějí: odpočinek, zábava, rozvoj osobnosti.“ (Hofbauer, 2004, s. 13) Radoslav Selucký (1966, s. 9) uvádí, že pojem volný čas je znám déle než dva tisíce let. Již Aristoteles o tomto pojmu uvažoval ve své práci.

Členění volného času

Jana Veselá ve svém díle člení volný čas.

A. Sociologické členění volného času:

- pracovní čas (placená činnosti),
- vázaný čas (činnosti související s prací např. jazykové kurzy, dojíždění),
- volný čas (zbytek dne).

B. Moderní sociologické členění volného času:

Z hlediska využití lze jednotlivé úseky volného času pojmenovat takto:

- produkční čas – doba určená činnostem zajišťujícím nezbytné životní potřeby (např. nákup potravin, zajištění bydlení); tato činnost se neshoduje s dobou zaměstnání,

- reprodukční čas – doba věnovaná k obnově sil (spánek, odpočinek, jídlo) a hygieně,
- volný čas – doba, s níž lze libovolně naložit.

Podle činností prováděných ve volném čase lze vymezit typologii člověka na člověka:

- konzumně orientovaného
- sociálně orientovaného
- esteticky orientovaného
- teoreticky orientovaného
- sportovně orientovaného
- bez zájmu

Člověk bez zájmu je nudící se člověk, který cítí vnitřní prázdnotu. (Veselá, 2006, s. 118 - 120)

Dva hlavní směry v chápání volného času

- a) negativní pojem volného času: volný čas je chápán jako doba z celkového dne, která zbyla po splnění si všech povinností. Studijních, pracovních, v domácnosti a uspokojení všech základních biologických potřeb.
- b) pozitivní pojem volného času: volný čas je chápán jako doba volně disponibilní, v níž může jedinec jednat svobodně, bez toho, aby byl do něčeho nucen. Jedinec nemá žádné povinnosti, které by ho svazovaly. (Vážanský, 1994, s. 11)

Zábava a volný čas

Lipovetsky (2007, s. 69 - 72) ve svém díle uvádí, že v dnešní společnosti má velký význam zábava a volný čas. V současnosti si lidé chtějí užít zábavu, sbírat zážitky, užít si podívané, hrát hry, nebo jen prožít rozptýlení. Proto jistě nikoho nepřekvapí, že čím dál více rostou náklady domácností na volný čas, kulturu a komunikaci.

Každý si představuje zábavu a trávení volného času jinak, mnoho lidí čím dál častěji tráví čas poslechem hudby, sledováním televize, návštěvou kulturních zařízení nebo surfování po internetu. Také se začíná rozmáhat turistika. Cestovní ruch v současné době neustále roste. Mnoho milionů obyvatel ročně vycestuje alespoň jednou do

zahraničí. „Tato převaha zábavy vnukla některým komentátorům pojem nového kapitalismu, který již není zaměřen na hmotnou produkci, nýbrž na rozptýlení a kulturní komerci.“ (Lipovetsky, 2007, s. 70) Cílem tedy již není jen vyrobit hotový produkt, ale nezapomenutelný zážitek. Jana Veselá uvádí, že cestovní ruch závažně proměňuje základy životního způsobu společnosti. Dále úzce souvisí s:

- růstem životní úrovně;
- se zvyšujícím se podílem volného času;
- se stoupající mobilitou společnosti. (Veselá, 2006, s. 122)

Trávení volného času se nezaměřuje jen na tyto činnosti, mnoho lidí tráví volný čas třeba jen procházkami po městě či přírodou, četbou, rekreací, výzdobou, kutilstvím, sportem, lovem a dalšími aktivitami. Také bylo zjištěno, že lidé často surfují na internetu. Český statistický úřad [20] uvádí, že nejčastěji lidé ve svém volnu využívají internet k získávání informací o zboží a službách (63 %), nebo čtení zpravodajských serverů. V roce 2015 se čtením zpráv přes internet věnovalo 65 % uživatelů internetu.

Nakupování - relaxace nebo dřina

Za zábavu a relaxaci dnes někteří považují i spotřebu hmotných produktů, jelikož tato spotřeba také přináší požitky. Polovina populace v nakupování vidí dřinu, ale druhé polovině přináší rekreaci a potěšení. Souvisí to převážně s tím, zda dotyčný nakupovat musí. Tedy tráví volný čas činnostmi, která ho nebaví, většinou při nákupu potravin.

Jiným nakupování přináší potěšení. Do obchodních domů chodí relaxovat, za zábavou nebo tímto způsobem vyhledávají společnost, aby se necítili sami. V dnešní době i ve volné víkendové dny mnoho lidí tráví volný čas ve velkých supermarketech. Procházejí obchody, prohlížejí zboží, nakupují. Součástí těchto velkých obchodů jsou i hrací koutky pro děti, různé propagační programy i mnoho možností občerstvení, takže celé rodiny tu tráví hodně volného času. (Lipovetsky, 2007, s. 74 - 76)

Dnes je již možné nakupovat pohodlně z domova pomocí internetu. Člověk si může koupit on-line nejen oblečení, ale jakékoli zboží či službu. V roce 2015 bylo zjištěno, že 42 % osob ve věku 16 a více let nakupuje přes internet. Podle pohlaví pak 43 %

mužů a 41 % žen. [20] Když vznikl internet, první představy předpokládaly, že dojde k revoluci v nakupování potravin. Představa byla taková, že si lidé pořídí chytré ledničky, které objednájí automaticky potravinu, která právě dojde. Tato očekávání se ale nenaplnila, a velké supermarkety se místo toho stavěly ve velkém. On-line nakupování se místo toho rozvinulo u exotického a dříve těžko dostupnému zboží. Například nakupování kulturních akcí, zájezdu či rezervace hotelu je dnes již otázka několika minut. (Giles, 2012, s. 141 - 142)

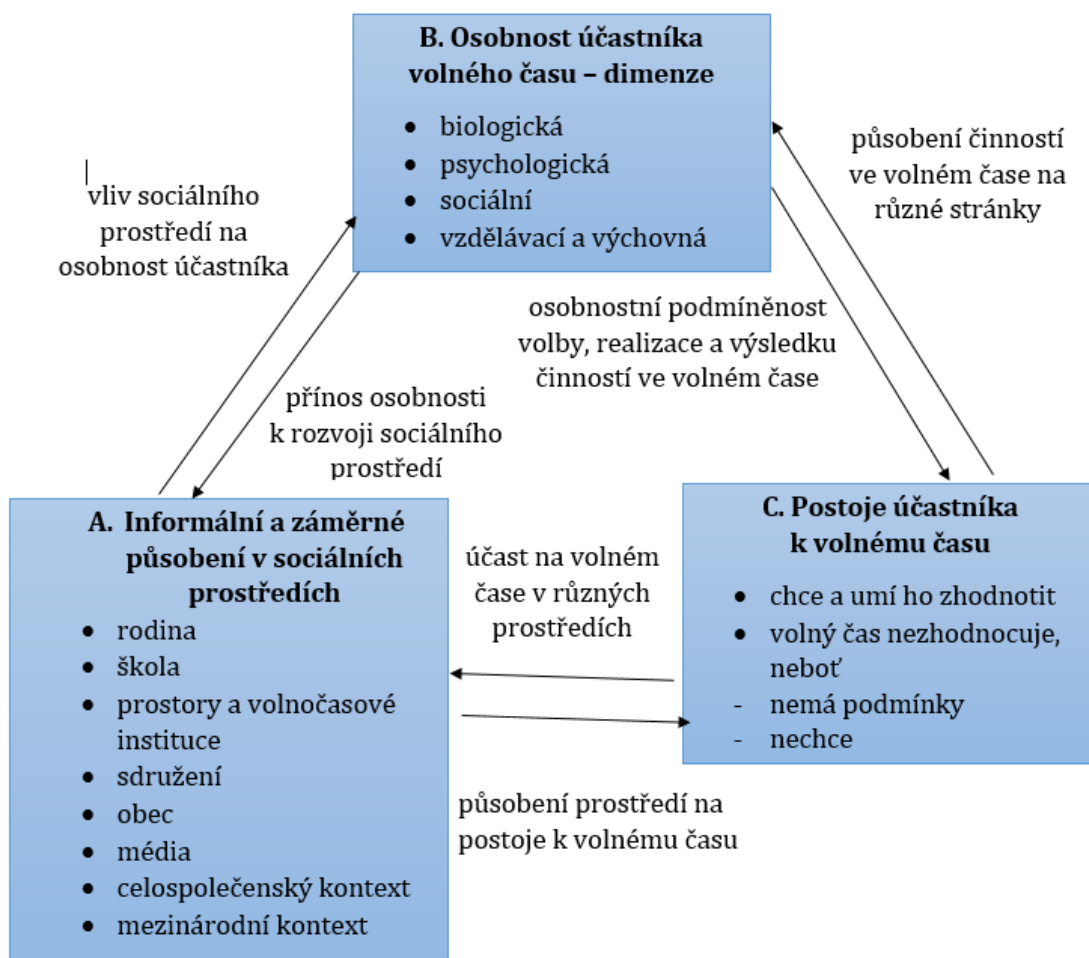
Systém aktivit a zařízení volného času dětí a mládeže

Soustava aktivit a institucí volného času má velký význam pro život a výchovu dětí a mládeže. Obrázek 3 ukazuje vzájemné působení institucí, účastníků a jejich postojů k volnému času.

Vývoj v oblasti volného času dětí a mládeže přinesl mnoho různorodých činností. Pro rozvoj volnočasových aktivit je potřeba mnoho finančních prostředků, které přichází od rodičů, sponzorů, z dobrovolných sdružení, veřejných prostředků obcí a dalších míst. Vznikla legislativa a samostatná ministerstva zabývající se dětmi, mládeží a jejich volným časem. K vývoji tohoto systému také přispívají mezinárodní organizace, jako je OSN, Evropská unie a další. Aktivity a instituce vytváří členitý systém, který stále roste a vytváří příznivé prostředí pro příjemně strávený čas dětí a mládeže.

Systém je založený na

- dobrovolnosti účastnit se volnočasových aktivit,
- otevřenosti systému pro podněty vyvíjející se společnosti, přání, zájmech a potřebách účastníků,
- široké působení vzhledem k osobnosti účastníka,
- demokracii, je dána právem každého člověka na volný čas,
- působení v různých sociálních prostředích. (Hofbauer, 2004, str. 48 -53)



Obrázek 3 Podstatné rysy a souvislosti systému volného času
Zdroj: vlastní zpracování (dle Hofbauer, 2004, str. 48)

Děti a mladí lidé, kteří nemohou adekvátně využít volný čas

Některé děti a mladí lidé nemohou pozitivně využívat volný čas kvůli společenským nerovnostem a nedostatečné sociální ochraně. Jsou vylučováni ze společnosti kvůli netoleranci nebo rasismu. Společnost jim neumožňuje zdravý tělesný, psychický a sociální rozvoj. Mnoho dětí světa je nuceno k nejhorším formám dětské práce (jsou využívány v nezdravých průmyslových dílnách, jako vojáci, při obchodování s drogami nebo nuceni k prostituci a pornografii).

Negativním ovlivněním volného času dětí a mládeže je také neustálý růst životních nákladů a nejistota práce dospělé populace. Z toho důvodu si mnoho dospělých nevybírá své dovolené, shánějí si druhou práci, zůstávají v práci přes čas a nemají na své děti čas. Nebo když si dovolenou vyberou, zůstávají se svými dětmi doma, aby snížili své životní náklady. Polovina studentů vysoké školy si přivydělává, aby si mohli

koupit lístky do kina nebo na jinou kulturní akci, navštěvovat bazén či zimní stadion, a nezatěžovali přitom rodinný rozpočet.

Dalším důvodem, proč se někteří mladí lidé nemohou zapojit do volnočasových aktivit, je jejich nezaměstnanost. Vystudovaní, nezaměstnaní mladí lidé jsou omezeni v účasti na jejich společenském a kulturním životě. (Hofbauer, 2004, s. 33 - 39)

Děti a mladí lidé, kteří neumí adekvátně využít volný čas

Některé děti nebo mladí lidé po škole či práci volný čas mají, ale nevědí jak ho využít. V dnešní době je velké množství zájmových a volnočasových aktivit, ale mládež se v nich nedokáže orientovat. Záleží na tom, jsou-li aktivity přitažlivé a dostane-li se dítěti nebo dospívajícímu podpory od rodičů. Pokud si dítě či dospívající nedokáže vybrat, nudí se a může se dopouštět protiprávního jednání. (Hofbauer, 2004, s. 44 - 47)

4. Praktická část

Praktická část je zpracována formou kvantitativního výzkumu a pro účely výzkumného šetření byla využita metoda dotazníku. Stanovila jsem si hypotézy, na jejichž základě jsem vytvořila dotazník. Dotazník byl dán na vyplnění studentům středních a vysokých škol papírovou formou. Šetření probíhalo od prosince 2015 do února 2016.

Hypotézy

Hypotéza (H1): Studenti na vysokých školách si plánují svůj volný čas častěji než středoškolské studenti.

Hypotéza (H2): Studenti tráví na internetu více jak 5 hodin denně.

Hypotéza (H3): Muži dávají přednost nakupování na internetu více než ženy.

Hypotéza (H4): Muži přepínají nebo vypínají televizi, když běží reklama, spíše než ženy.

Použité metodologie

Pro zjišťování potřebných informací pro tento výzkum byla zvolena technika dotazníku. Dotazník byl dán respondentům papírovou formou.

První část dotazníku zjišťuje informace o respondentech. Druhá část dotazníku sestává z 12 otázek. Prvních pět otázek zjišťuje vztah respondenta ke svému volnému času, kolik má času a jak ho tráví. Další otázky se zabývají vztahem respondenta k reklamě a masovým médiím.

Sesbíraná data byla zpracována v programu IBM SPSS Statistics 23 a Excelu.

Vyhodnocení dotazníku

V programu SPSS Statistic byl proveden test Kolmogorov-Smirnova u všech otázek, které neměly odpověď ano/ne. Podle testu nemají proměnné normální rozdělení ($p < 0,05$). Musí být tedy dále použity neparametrické testy. Dále byl proveden Mann-Whitney U neparametrický test, který porovnává dvě různé skupiny proměnných.

Nulová hypnóza tvrdí, že rozdělení pravděpodobností dvou vzorků je stejné. U otázek složených jen ze dvou stavů, převážně ano/ne, byly porovnány dva dvoučleny, které zjišťují významný rozdíl mezi dvěma nezávislými vzorky.

Vzorek respondentů

Celkově bylo dotázáno 196 respondentů. K identifikaci byly zvoleny čtyři otázky, které respondenty rozdělily podle pohlaví, aktuálního studovaného vzdělání, ročníku, bydliště.

Pohlaví

Odpověď	Počet	Procenta
Muž	72	39,8 %
Žena	109	60,2 %

Tabulka 2 Pohlaví respondentů

Z tabulky 2 je zřejmé, že dotazník vyplnilo více žen než mužů. U dalších 15 respondentů vyhodnotil program IBM SPSS Statistics 23 chybu, proto s nimi ve vyhodnocování dotazníku nepracuji.

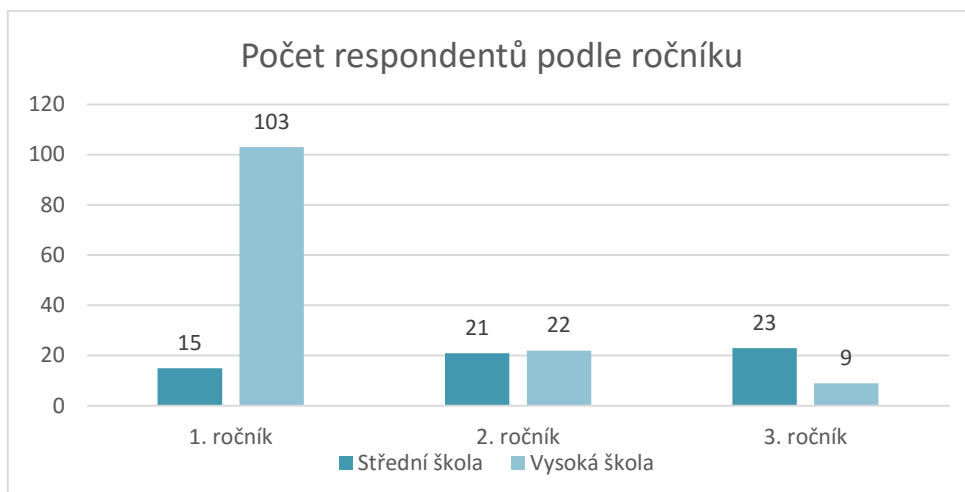
Aktuální studované vzdělání

Odpověď	Počet	Procenta
Střední škola	60	30,9 %
Vysoká škola	134	69,1 %

Tabulka 3 Dosažené vzdělání

Tabulka 3 znázorňuje, jakou školu respondenti aktuálně studují. V dotazníku bylo možné vybrat i jiné školy, respondenti jsou však zastoupeni jen ze škol středních a vysokých. Dotazník vyplnilo 60 respondentů ze Střední školy a 134 respondentů z Vysoké školy. Program u dalších 2 respondentů vyhodnotil chybu, proto nejsou zahrnuti do počtu.

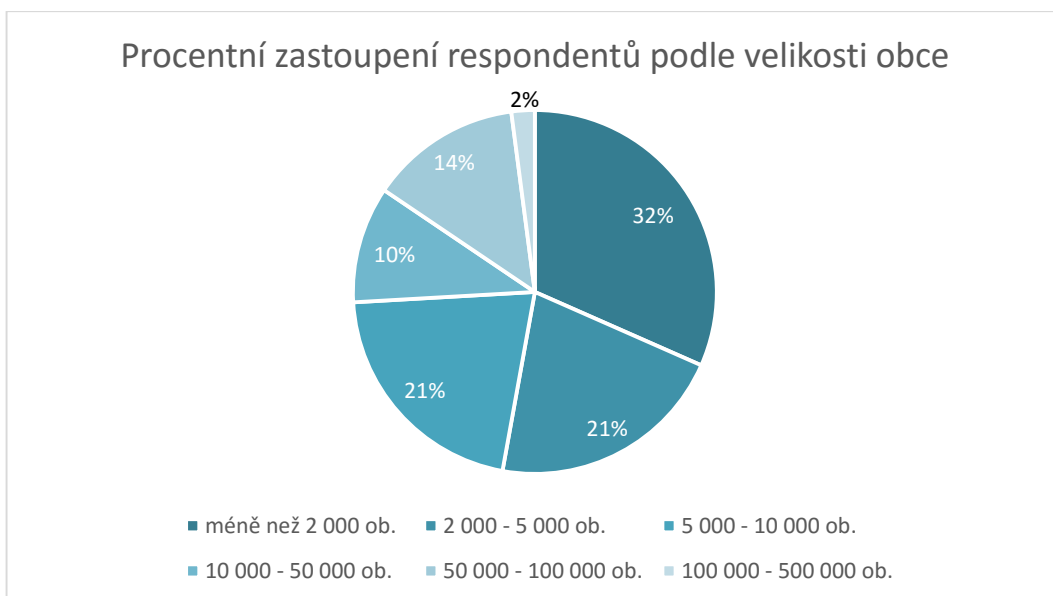
Studovaný ročník



Graf 1 Počet respondentů podle studovaného ročníku

Graf 1 znázorňuje počet respondentů podle jednotlivých ročníků. Nejvíce respondentů vyplnilo dotazník z prvního ročníku vysoké školy. Nejméně pak respondentů z třetího ročníku vysoké školy. Střední škola nemá zastoupení ze čtvrtého ročníku. Jak je patrné z grafu, respondentů studujících střední školu je méně než respondentů studujících školu vysokou. S dalšími třemi respondenty není kvůli chybě dále počítáno.

Velikost obce



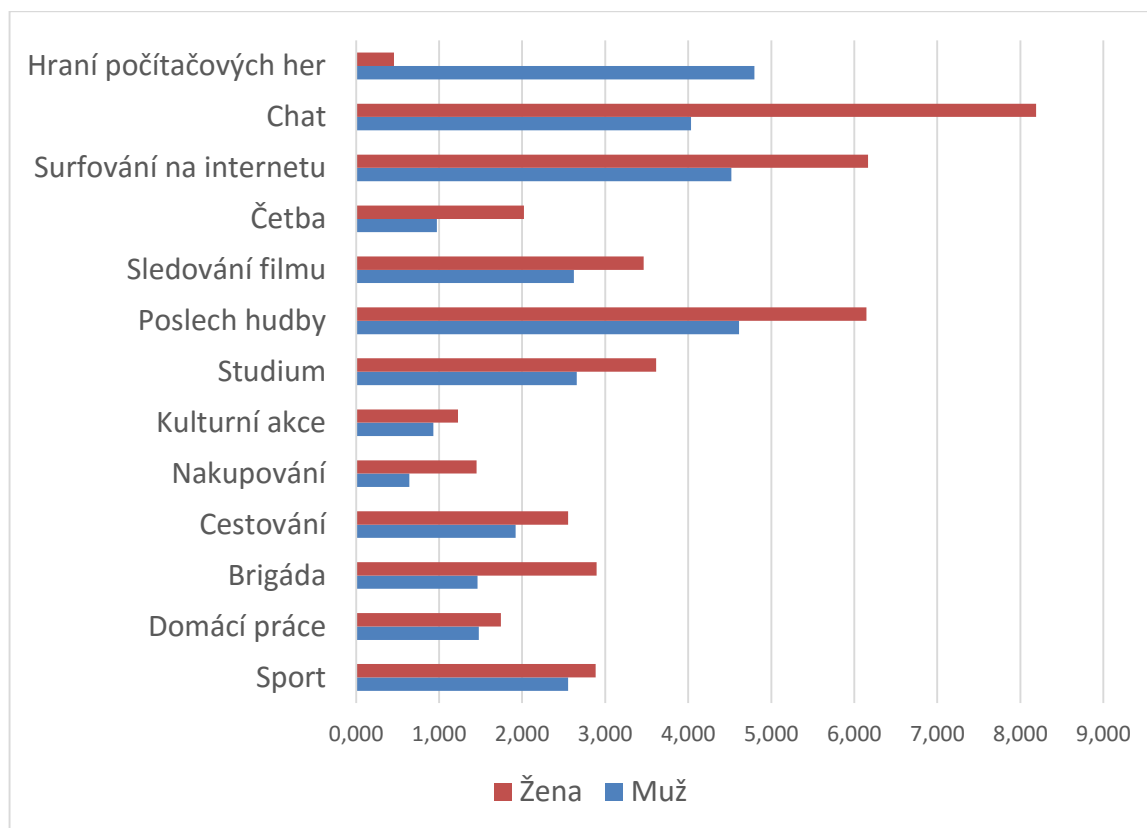
Graf 2 Procentní zastoupení respondentů podle velikosti obce

Z grafu 2 lze vyzorovat, že nejvíce respondentů bydlí v obci do 2 000 obyvatel. Nejméně respondentů je zastoupeno z obcí o počtu obyvatel 100 000 – 500 000.

Otázky

1. Kolik hodin týdně průměrně trávíte těmito činnostmi?

Činnosti jsou v dotazníku rozděleny na psychické a fyzické.



Graf 3 Průměrný čas trávený nabídnutými činnostmi

Podle testu Mann-Whitneyho u většiny činností rozdělení pravděpodobností není u mužů a žen totožné. U nakupování, studia, četby, chatu a hraní počítačových her rozdělení pravděpodobností totožné je.

Z grafu 3 je vidět, že jak ženy, tak muži se více času věnují psychickým činnostem než těm fyzickým. Ženy stráví průměrně na chatu 8 hodin týdně, to je o polovinu více času než muži. Dalšími nejdéle provozovanými činnostmi týdně je surfování na internetu a poslech hudby, přibližně 6 hodin týdně. Nejméně času stráví hraním počítačových her, přibližně půl hodiny týdně. Muži oproti ženám hrají počítačové hry přibližně 5 hodin týdně. A jako u žen, dalšími činnostmi, které nejčastěji provozují, je surfování na internetu a poslech hudby, přibližně 4,5 hodin týdně.

2. Plánujete předem, co budete dělat se svým volným časem?

Odpovědi v dotazníku na tuto otázku jsou ano/někdy/ne. Abych mohla udělat test signifikance, беру odpověď někdy, jako ano.

	Střední škola	Vysoká škola
Ne	11,9 %	6,7 %
Ano	88,1 %	93,3 %

Tabulka 4 Plánování volného času

Test Mann-Whitheyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u studentů středních a vysokých škol je stejné.

Graf 4 ukazuje, že jak na střední, tak vysoké škole si studenti svůj čas plánují přibližně z 90 %. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,116$).

3. Kolik hodin denně průměrně strávíte na internetu?

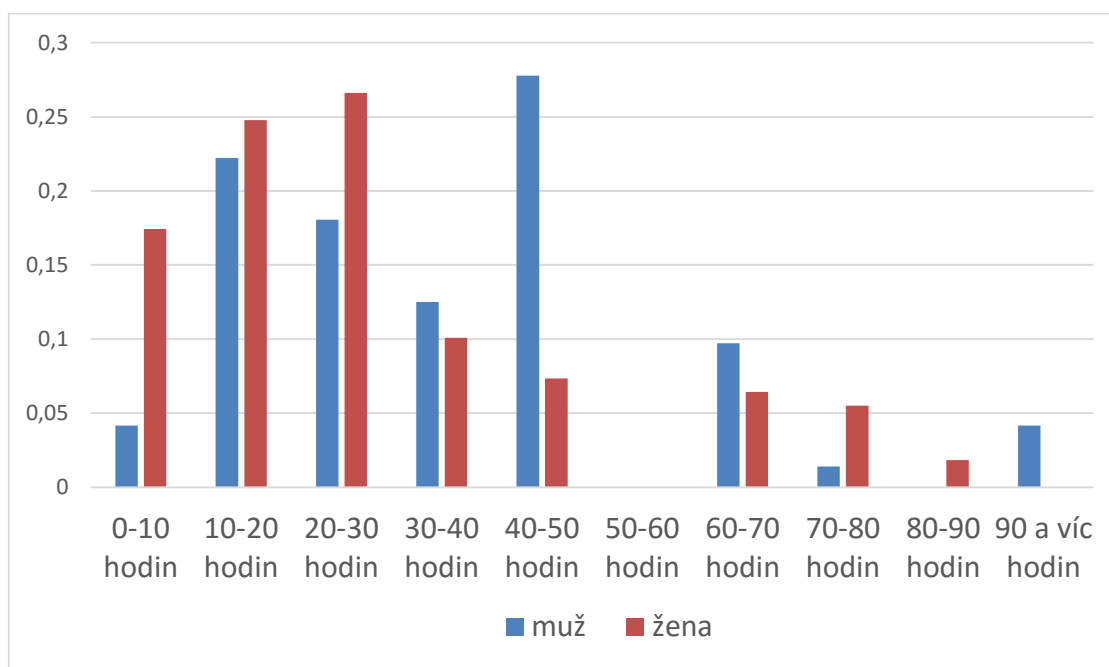
	Muž	Žena
Medián	3	3
Průměr	4,03	3,54
Minimum	1	0,5
Maximum	16	14

Tabulka 5 Čas strávený na internetu

Test Mann-Whitheyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen není stejné.

Z tabulky 5 je patrné, že střední hodnota u mužů a žen je stejná, tedy 3 hodiny. Průměrně strávený čas na internetu je u mužů i žen přibližně 4 hodiny týdně. Minimální vyplněný čas u mužů je 1 hodina u žen půl hodiny týdně. Maximální čas u mužů 16 hodin u žen 14 hodin týdně.

4. Kolik hodin za týden máte v průměru volného času?



Graf 4 Průměrný volný čas

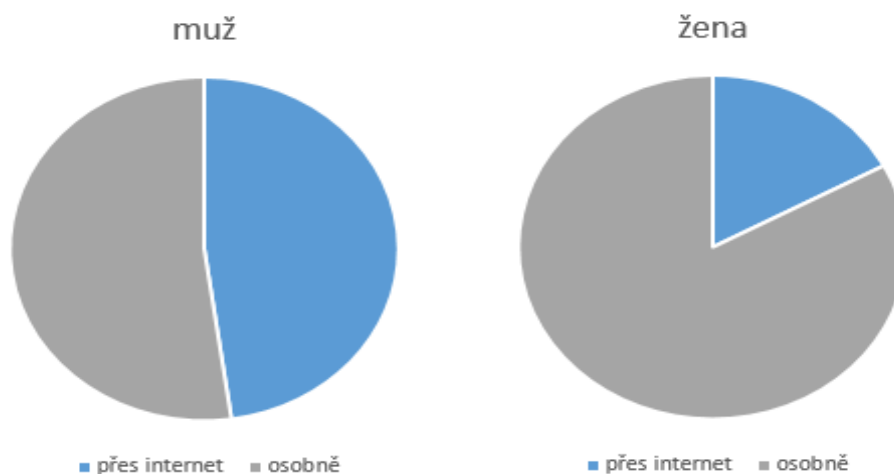
Test Mann-Whitneyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen je stejné.

Přibližně 17 % žen má volného času 0 až 10 hodin týdně, u mužů jsou to jen 4 %. 10 – 20 hodin týdně má volného času 24,7 % žen a 22,2 % mužů. 20 – 30 hodin týdně má volného času 26,6 % žen a 18 % mužů. 30 – 40 hodin týdně má volného času přibližně 10 % mužů i žen. 40 – 50 hodin týdně má volného času 7 % žen a 27,7 % mužů. 50 – 60 hodin týdně nevyplnil žádný respondent. 60 hodin týdně a více vyplnilo 13,8 % žen a 15,3 % mužů.

5. Čemu dáváte přednost?

Otázka je rozdělena do pěti částí. Respondenti měli zakroužkovat vždy jednu ze dvou možností.

- **nakupování přes internet nebo osobně v obchodech**

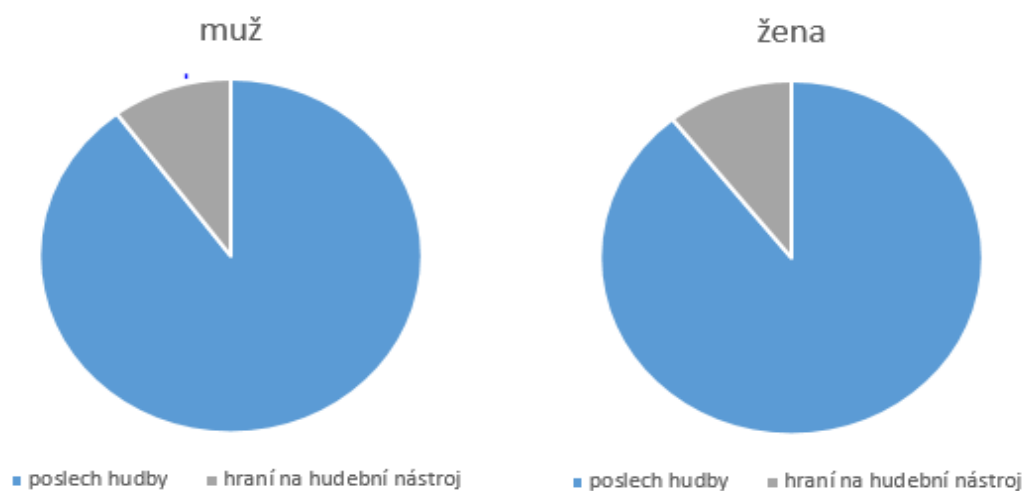


Graf 5 Procentní zastoupení mužů a žen při nakupování přes internet či v obchodě

Test Mann-Whitheyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen je stejné.

Osobnímu nakupování přes internet dává přednost 52,2 % mužů a 82,9 % žen. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,999$).

- **poslech hudby nebo hraní na hudební nástroj**

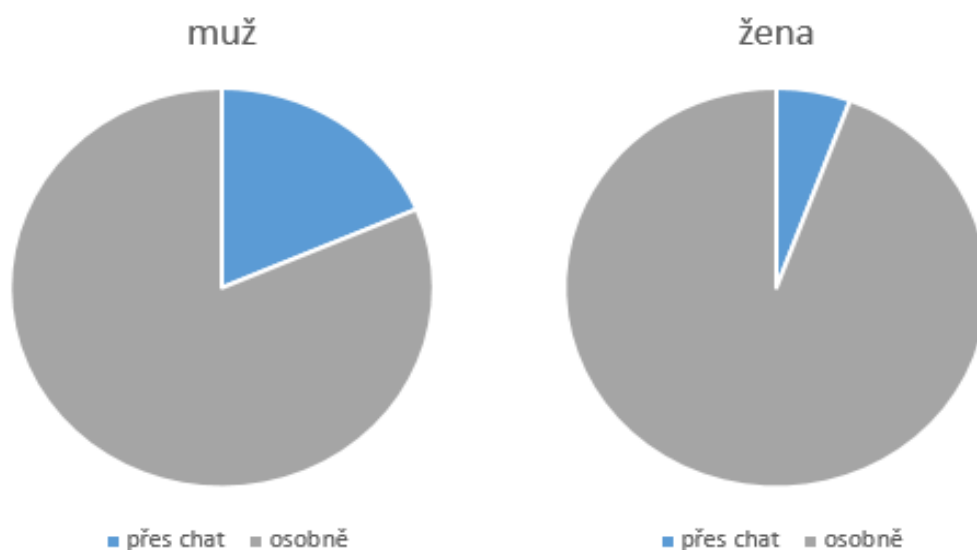


Graf 6 Procentní zastoupení mužů a žen při poslechu hudby či hraní na hudební nástroj

Test Mann-Whitheyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen není stejné.

Na hudební nástroj hraje 10,2 % mužů a 10,7 % žen. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,455$).

- **komunikování s přáteli přes chat nebo osobně**

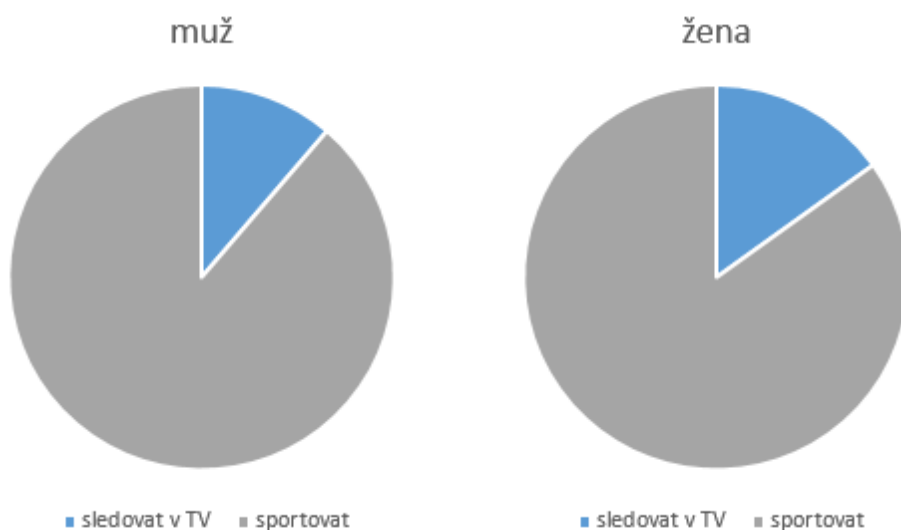


Graf 7 Procentní zastoupení mužů a žen při komunikaci s přáteli

Test Mann-Whitheyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen je stejné.

81,4 % mužů a 94,3 % žen raději komunikuje s přáteli osobně než přes chat. Rozdíl je statisticky signifikantní ($p = 0,003$).

- **sledování sportu v televizi nebo sportování**

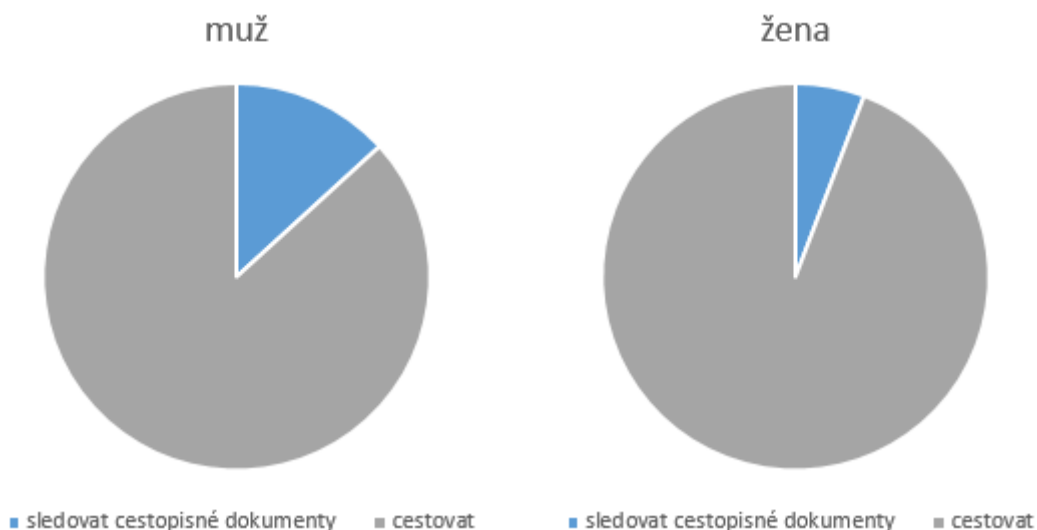


Graf 8 Procentní zastoupení mužů a žen při sledování televize či sportu

Test Mann-Whitheyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen není stejné.

88,7 % mužů a 84,9 % žen raději osobně sportuje, místo aby sledovali sport v televizi. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,223$).

- **sledování cestopisného dokumentu v televizi nebo cestování**



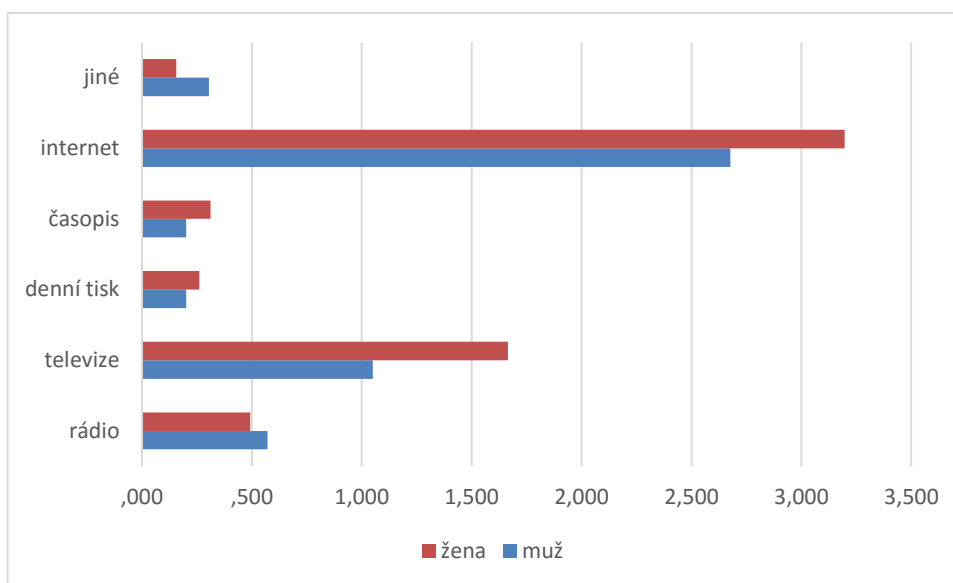
Graf 9 Procentní zastoupení mužů a žen při sledování cestopisného dokumentu či cestování

Test Mann-Whitheyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen není stejné.

86,8 % mužů a 94,2 % žen raději cestuje, než aby sledovali cestopisný dokument. Rozdíl je statisticky signifikantní ($p = 0,0445$).

Tato otázka zjišťuje, zda respondenti vyjmenované činnosti provozují aktivně nebo pasivně. Z výsledků je patrné, že jsou raději aktivní.

6. Kolik hodin denně průměrně strávíte u médií?



Graf 10 Průměrná doba strávená u médií

Podle testu Mann-Whitneyho rozdělení pravděpodobností není u většiny médií, u mužů a žen, totožné. U televize a tisku rozdělení pravděpodobností totožné je.

Muži i ženy nejdelší čas stráví u internetu, okolo 3 hodin denně. U televize stráví muži přibližně 1 hodinu a ženy přes 1,5 hodiny. U rádia, denního tisku, časopis a dalších stráví muži i ženy okolo půl hodiny.

7. Vnímáte reklamu?

	Muž	Žena
Ne	28,2 %	32,1 %
Ano	71,8 %	67,9 %

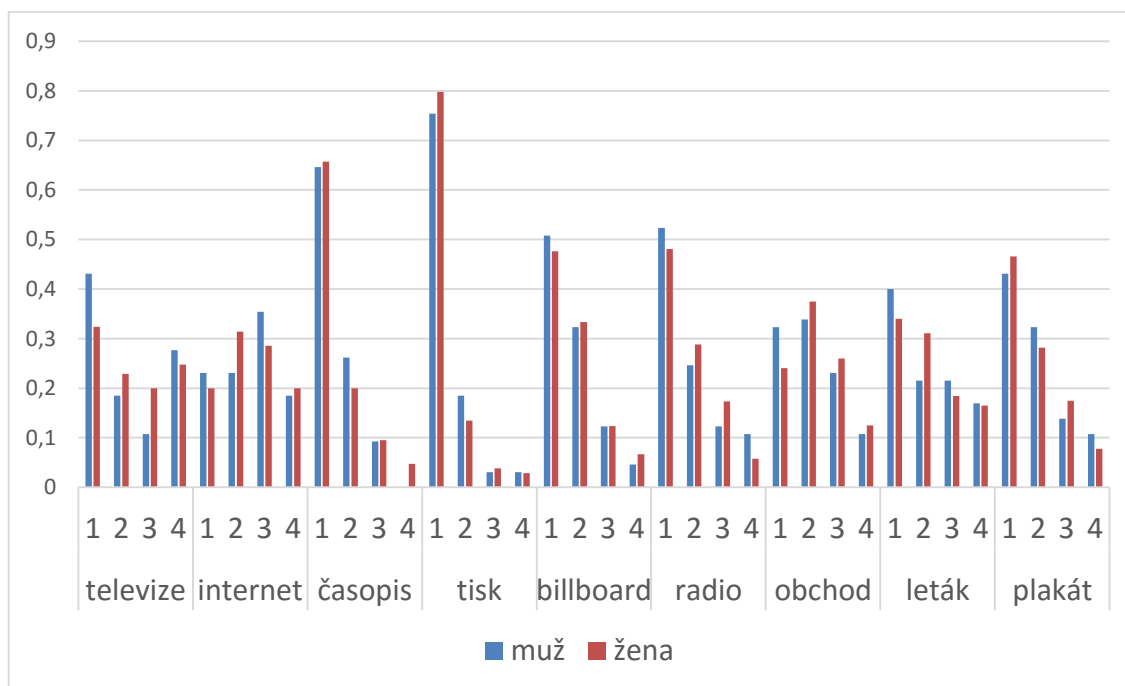
Tabulka 6 Vnímání reklamy

Test Mann-Whitneyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen není stejné.

Reklamu vnímá 71,8 % mužů a 67,9 % žen. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,287$).

8. Jak Vás reklama ovlivňuje?

Respondenti určují na škále od 1 do 4, jak hodně je reklama ovlivňuje, přičemž 1 = nejméně, 2 = málo, 3 = hodně a 4 = nejvíce).



Graf 11 Ovlivňování reklamou

Podle testu Mann-Whitneyho není rozdělení pravděpodobností u žádné z možností, kde je reklama, stejné.

Reklama v televizi ovlivňuje nejméně 43,1 % mužů a 32,4 %. Málo reklama ovlivňuje 18,4 % mužů a 22,9 % žen. Hodně ovlivňuje reklama v televizi 10,8 % mužů a 20 % žen a nejvíce 27,7 % mužů, 24,8 % žen.

Reklama na internetu ovlivňuje nejméně 23,1 % mužů a 20 % žen. Nejvíce pak ovlivňuje reklama na internetu 18,5 % mužů a 20 % žen.

Reklama v časopise ovlivňuje nejméně 64,6 % mužů a 65,6 % žen. Nejvíce ovlivňuje reklama v časopise 0 % mužů a 4,8 % žen.

Reklama v denním tisku ovlivňuje nejméně 75,4 % mužů a 79,8 % žen. Nejvíce je to pak 3,1 % mužů a 2,9 % žen.

Reklama na billboardech ovlivňuje nejméně 50,8 % mužů a 47,6 % žen. Nejvíce ovlivňuje reklama na billboardech 4,6 % mužů a 6,7 % žen.

Reklama v rádiu ovlivňuje nejméně 52,3 % mužů a 48,1 % žen. Nejvíce pak ovlivňuje reklama v rádiu 10,8 % mužů a 5,8 % žen.

Reklama v obchodě ovlivňuje nejméně 32,3 % mužů a 24 % žen. Nejvíce ovlivňuje reklama v obchodě 10,8 % mužů a 12,5 % žen.

Reklama v letácích ovlivňuje nejméně 40 % mužů a 34 % žen. Nejvíce ovlivňuje reklama v letácích 16,9 % mužů a 16,5 % žen.

Reklama na plakátech ovlivňuje nejméně 43,1 % mužů a 46,6 % žen. Nejvíce ovlivňuje reklama na plakátech 10,8 % mužů a 7,8 % žen.

9. Koupil/a jste elektroniku (mobil, notebook, mp3 přehrávač,...) na základě toho, že jste viděl/a reklamu na ni?

Odpovědi v dotazníku na tuto otázku jsou ano/ne.

	Muž	Žena
Ne	84,8 %	80 %
Ano	15,2 %	20 %

Tabulka 7 Nákup elektroniky

Test Mann-Whitheyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen není stejné.

Z tabulky 7 je patrné, že většina mužů a žen nekupuje elektroniku na základě toho, že nejprve vidělo reklamu na ni. 15,2 % mužů a 20 % žen elektroniku koupilo. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,212$).

10. Líbí se Vám reklama?

Odpovědi v dotazníku na tuto otázku jsou ano/ne.

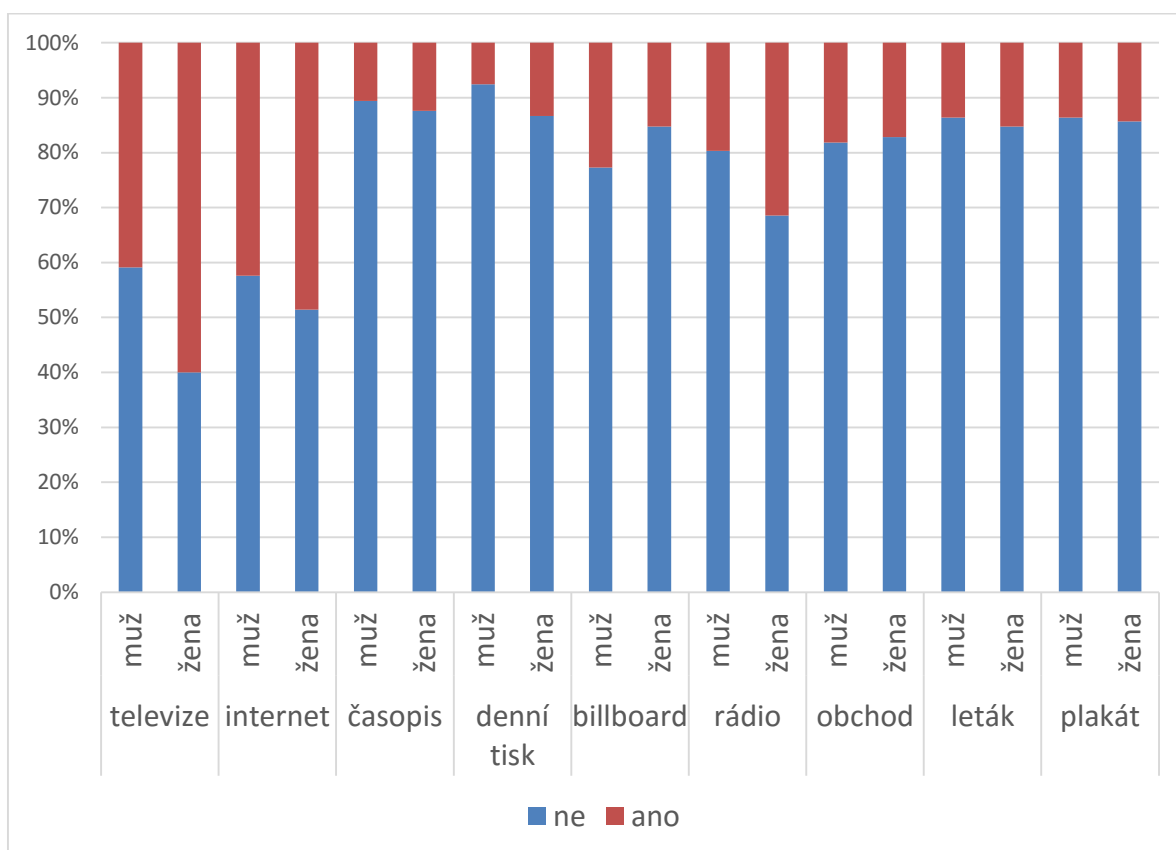
	Muž	Žena
Ne	69,7 %	75,2 %
Ano	30,3 %	24,8 %

Tabulka 8 Oblíbenost reklamy

Test Mann-Whitheyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen není stejné.

30,3 % mužů a 24,8 % žen se líbí reklama. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,213$).

11. Kde Vás reklama obtěžuje?



Graf 12 Reklama, která obtěžuje

Podle testu Mann-Whitneyho není rozdělení pravděpodobností u většiny z možností, kde je reklama, stejné. Jen u televize je rozdělení pravděpodobností totožné.

Z grafu 12 je vidět, že většinou muže ani ženy reklama neobtěžuje. Reklama v televizi obtěžuje 40,9 % mužů a 60 % žen. Rozdíl je statisticky signifikantní ($p = 0,008$).

Reklama v internetu obtěžuje 42,4 % mužů a 48,6 % žen. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,216$).

Reklama v časopisu obtěžuje 10,6 % mužů a 12,4 % žen. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,363$).

Reklama v denním tisku obtěžuje 7,6 % mužů a 13,3 % žen. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,122$).

Reklama na billboardu obtěžuje 22,7 % mužů a 15,2 % žen. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,108$).

Reklama v rádiu obtěžuje 19,7 % mužů a 31,4 % žen. Rozdíl je statisticky signifikantní ($p = 0,046$).

Reklama v obchodě obtěžuje 18,2 % mužů a 17,1 % žen. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,431$).

Reklama v letáku obtěžuje 13,6 % mužů a 15,2 % žen. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,386$).

Reklama na plakátu obtěžuje 13,6 % mužů a 14,3 % žen. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,453$).

12. Vypínáte/přepínáte televizi (internetový prohlížeč, rádio,...), když běží reklama?

Odpovědi v dotazníku na tuto otázku jsou ano/někdy/ne. Abych mohla udělat test signifikance, považuji odpověď *někdy* za *ano*.

	Muž	Žena
Ne	6,1 %	6,7 %
Ano	93,9 %	93,3 %

Tabulka 9 Televizní reklama

Test Mann-Whitheyho stanovil, že rozdělení pravděpodobností u mužů a žen není stejné.

93,9 % mužů a 93,3 % žen přepínají televizi, když běží reklama. Rozdíl není statisticky signifikantní ($p = 0,438$).

Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza (H1): Studenti na vysoké škole si plánují svůj volný čas častěji než středoškolské studenti.

Na základě výsledků z otázky č. 2 vyplývá, že svůj čas si plánuje 88,1 % studentů středních škol a 93,3 % studentů z vysokých škol. Lze tedy říci, že si svůj čas studenti přibližně plánují stejně.

Hypotéza **vyvrácena**.

Hypotéza (H2): Studenti tráví na internetu více jak 5 hodin denně.

Výsledky šetření ukazují, že průměrný čas strávený na internetu je u mužů 4,03 hodiny a u žen 3,54 hodiny denně. Medián pak vyšel u obou 3. Z výsledku je patrné, že o hodinu vyšší průměr než medián je ovlivněn extrémními hodnotami vyplněnými uživateli.

Studie Českého statistického úřadu, zmíněná v teoretické části, potvrzuje zjištěné výsledky. Ve studii je uvedeno, že 27 % osob, nejčastěji ve věku 16 – 24 let, na internetu surfuje 10 a víc hodin za týden. Výsledky statistického úřadu jsou sice udány v hodiny/týden, ale pokud jsou rozpočítány do sedmi dnů, výsledky jsou zaručeně nižší než 5 hodin týdně.

Hypotéza **vyvrácena**.

Hypotéza (H3): Muži dávají přednost nakupování na internetu více než ženy.

Z odpovědí na první část otázky č. 5 je zjištěno, že přes internet raději nakupuje 47,8 % mužů a 17,1 % žen. Z šetření tedy vyplývá, že ženy raději nakupují v obchodech než přes internet. Domnívám se, že pro muže je nakupování přes internet pohodlnější. Nakupování v obchodech je pro ně nudné a ztráta drahocenného času.

Ze studie Českého statistického úřadu, zmíněné v teorii výše, vyplývá, že ženy a muži nad 16 let nakupují přes internet přibližně stejně často. 43 % mužů a 41 % žen. Tato data nám naše tvrzení nijak nevyvrací, protože ukazují na to, kolik mužů a žen přes internet nakupuje a ne, kolik jich nakupuje přes internet raději.

Hypotéza **potvrzena**.

Hypotéza (H4): Muži přepínají nebo vypínají televizi, když běží reklama spíše než ženy.

Z odpovědí zjištěných z otázky č. 12 vyplývá, že muži i ženy televizi vypínají/přepínají, když běží reklama stejně často.

Hypotéza **vyvrácena**.

Diskuse

Dotazník umožnil zjistit další podrobnosti. U grafu 3 lze vidět, že muži i ženy nejvíce času tráví na počítači surfováním na internetu nebo chatováním. Je také zřejmé, že raději provozují psychické činnosti než fyzické. Sportem, cestováním, brigádou či domácími pracemi se studenti zabývají krátký čas. Málo času pak tráví kulturními akcemi a nakupováním. Myslím, že tyto výsledky vyšly tak nízké, protože se těmito činnostmi nezabývají každý týden, ale třeba jen jednou za měsíc. Někteří respondenti také možná brali cestování, jako dojíždění do školy či práce, místo cestování po výletech. Z výsledků u otázky 5 vyšlo jednoznačně najevo, že většina studentů, dává přednost osobnímu přístupu. Raději komunikují s přáteli osobně než přes chat, sportují nebo cestují, než aby sledovali sport či cestopisný pořad v televizi. Z grafu 10 plyne, že nejvíce času studenti tráví u internetu, okolo tří hodin denně. Poté dost času tráví u televize, ale ostatní média, jako časopis, rádio či denní tisk, jsou pro ně podřadná a zabývají se jimi maximálně půl hodiny denně.

Otázky č. 7, 8 a 9 jsou spíše subjektivního charakteru. Výsledky jsou ovlivněny tím, jak hodně k sobě respondenti dokázali být kritičtí. Okolo 70 % studentů odpovědělo na dotaz, zda vnímají reklamu, kladně. Další otázka zjišťuje, jak hodně reklama respondenty ovlivňuje. Z grafu 11 je vidět, že reklama studenty spíše neovlivňuje. Nejméně studenty ovlivňuje denní tisk, přibližně 80 % studentů. Mnoho studentů, také nejméně ovlivňují časopisy, billboardy a letáky. Otázka č. 9 zkoumá, jestli respondenti nakupují elektroniku na základě toho, že viděli reklamu na daný produkt. Okolo 20 % dotázaných studentů vyplnilo kladnou odpověď.

Otázka č. 10 zjišťuje, jestli se studentům líbí reklamy. Jen asi 30 % studentů uvedlo, že ano. Na otázku, kde Vás reklama obtěžuje, uvedli nejčastěji dotázaní studenti televizi a internet.

Závěr a doporučení

Na základě stanovených hypotéz byl sestaven dotazník, který byl rozdělen na dvě části. První část dotazníku zjišťuje informace o respondentech, pohlaví, věk a další. Druhá část dotazníku sestává z 12 otázek. Prvních pět otázek zjišťuje vztah respondenta ke svému volnému času, kolik má času a jak ho tráví. Další otázky se zabývají vztahem respondenta k reklamě a masovým médiím. Sesbíraná data byla zpracována v programu IBM SPSS Statistics 23 a Excelu.

Dotazník vyplnilo 196 respondentů. U některých vyplněných dotazníků stanovil statistický program chybu, protože respondenti nevyplnili první část dotazníku, které zjišťují informace o nich. S těmito chybně vyhodnocenými daty se dále nepracuje a nejsou součástí vyhodnocení. Dotazník vyplnilo 72 mužů a 109 žen. Jsou zastoupeni ze středních a vysokých škol. 60 respondentů je ze střední školy a 134 respondentů je z vysoké školy. Bohužel, se mi nepodařilo zajistit více mužů a více středoškolských studentů, aby byl vzorek respondentů více vyrovnaný.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že muži i ženy nejvíce času tráví na počítači surfování na internetu nebo chatování na sociálních sítích. Přibližně 3 hodiny denně studenti tráví na internetu. Toto zjištění potvrzuje studie Českého statistického úřadu. Má očekávání byla nenaplněna. Myslela jsem, že studenti tráví na internetu víc jak pět hodin denně.

Předpokládala jsem také, že studenti z vysokých škol si svůj volný čas plánují častěji než studenti středoškolští. Mohou si naplánovat svůj rozvrh, jak se jim to hodí, proto mohou také lépe naplánovat svůj volný čas. Středoškolští studenti mají pevnou školní docházku, každý den v týdnu. Dotazníkové šetření ale ukázalo, že jak studenti ze středních škol, tak studenti ze škol vysokých si svůj volný čas plánují stejně, asi z 90 %.

Dotazníkové šetření také potvrdilo můj předpoklad, že muži dávají přednost nakupování na internetu před nakupováním v obchodech více než ženy. Přibližně 48 % mužů, 83 % žen raději nakupuje v obchodech. Domnívám se, že pro muže je nakupování přes internet pohodlnější.

.Z výsledků šetření, konkrétně otázky 5, vyšlo jednoznačně najevo, že většina studentů, dává přednost osobní komunikaci s přáteli než přes chat. Také se ukázalo, že raději sportují nebo cestují, než aby sledovali sport či cestopisný pořad v televizi. Přesto je z grafu 3 patrné, že místo sportu či cestování studenti spíše surfují na internetu, sledují filmy nebo poslouchají hudbu. Je rozdíl v tom, čemu dávají studenti přednost a v tom, co skutečně činí. Pravděpodobně to může být ovlivněno finanční situací, nedostatkem času, rodinnými poměry, nedostatečnou nabídkou aktivit či kroužků nabízených v jejich okolí.

Výsledky otázek 7, 8, a 9 jsou ovlivněny tím, jak hodně k sobě byli respondenti kritičtí. Z šetření vyplývá, že většina studentů reklamu vnímá, ale nenechá se jí ovlivnit. Nejméně reklama ovlivňuje studenty v denním tisku, časopisech, letácích nebo na billboardech.

Šetření také ukázalo, že přibližně 70 % respondentům se reklama, která jim je denně vnucována všude kam se hnou, nelíbí a na některých místech je obtěžuje. Nejvíce obtěžuje respondenty reklama v médiích: na internetu, v televizi nebo v rádiu.

Chtěla jsem se dozvědět, zda muži přepínají televizi, když běží reklama, spíš než ženy. Výsledky šetření ukázaly, že muži i ženy televizi přepínají přibližně stejně často.

Pro případné další šetření mohu doporučit zaměření se více na reklamu. Zda si respondenti někdy všimli triků, které je mají ovlivnit, aby nakupovali. Také by mohl být užitečný průzkum, zaměřený na to, zda respondenti vnímají, že svým spotřebním chováním ovlivňují životní prostředí. Tato témata mám zmíněna v teoretické části a myslím, že by výsledky šetření mohly být zajímavé. Dalším tématem, kterým by se mohlo zabývat případné další šetření, je co ovlivňuje studenty při výběrání činností, které provozují ve svém volném čase: finanční situace, rodinné poměry, nedostatek času, nabídka aktivit.

5. SEZNAM ZDROJŮ

Tištěné zdroje

- [1] FROMM, Erich. *Cesty z nemocné společnosti* sociálně psychologická studie. 1. vyd. Přeložila Jindra Hubková. Praha: EarthSave, 2009. s. 78-101. ISBN 978-808-6916-101.
- [2] LIPOVETSKY, Gilles. *Paradox štěstí* esej o hyperkonzumní společnosti. v českém jazyce 1. vyd. Přeložil Martin Pokorný. Praha: PROSTOR, 2007. s. 448. ISBN 978-80-7260-184-4.
- [3] HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 176. ISBN 80-7178-927-5.
- [4] HEATH, Joseph. – POTTER, Andrew. *Kup si svou revoltu!*. 1. vyd. Přeložila Jana Žůrková. Praha: Rybka Publishers, 2012. ISBN 978-808-7067-123.
- [5] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2009. s. 200. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [6] VESELÁ, Jana. *Kapitoly ze sociální pedagogiky*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. s. 210. ISBN 80-7194-864-0.
- [7] SELUCKÝ, Radoslav. *Člověk a jeho volný čas*. 1. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1966. ISBN 22-167-66.
- [8] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Přeložila Hana Loupová. Praha: Portál, 2009. s. 640. ISBN 978-80-7367-574-5
- [9] DEFLEUR, Melvin L. - BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Přeložili PhDr. Jan Jiráček a PhDr. Otakar Šoltys, CSc. Praha: Karolinum, 1996. s. 364. ISBN 80-7184-099-8.
- [10] BUERMANN, Uwe. *Jak (pře)žít s médii: Příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. 1. vyd. Přeložil Radomil Hradil. Hranice: FABULA, 2009. s. 239. ISBN 978-80-86600-58-1.
- [11] GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vyd. Přeložila MgA. Helena Šolcová. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 192. ISBN 978-80-247-3921-2.

- [12] KELLER, Jan. *Abeceda prosperity*. 4. vyd. Brno: DOPLNĚK, 2010. s. 188. ISBN 978-80-7239-249-0.
- [13] KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. 3. vyd. Praha: SERIFA, 2005. s. 132. ISBN 80-903085-7-0.
- [14] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. s. 192. ISBN 80-7169-372-3.
- [15] KOTLER, Philip. – KOLLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložili: Ing. Tomáš Juppa, Ing. Martin Machek. Praha 7: Grada Publishing, 2013. s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] STRNADOVÁ, Věra. *Kurz psychologie I.: Přehled základních témat moderní psychologie*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7041-599-3.
- [17] VÁŽANSKÝ, Mojmír. *Volný čas a pedagogika zážitku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. s. 64. ISBN 80-210-0428-2.

Internetové zdroje

- [18] *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy: Článek I - Obecná ustanovení* [online]. 1. dubna 1995. Havit [cit. 2016-01-28]. ISSN 1213-7235. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- [19] Top 10 Ranking Changes. In: *Millward Brown* [online]. 2016 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015/10-year-results/top-10-ranking-changes>
- [20] Češi a internet. In: *Český statistický úřad* [online]. Romana Malečková. 26. listopadu 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/36408914/csu_tk_internet_prezentace.pdf/5bbc51dc-6334-4883-aa4a-9cf8171781a6?version=1.0
- [21] Klíčová zjištění – EU Kids Online šetření. In: *LSE* [online]. LSE. 22. listopadu 2010 [cit. 2016 – 04-04]. Dostupné z:

[http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsExecSummary/CzechExecSum.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsExecSummary/CzechExecSum.pdf)

[22] Měsíční zpráva o sledovanosti. In: *Nielsen Admosphere* [online]. ATO – Nielsen Admosphere. 1. 2. 2016 - 29. 2. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://www.nielsen-admosphere.cz/wpcontent/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2016_02.pdf

[23] MILENKOVIČKOVÁ, Ivana. Nejchudší prezident světa žije na farmě a jezdí v oprýskaném broukovi. In: *iDNES.cz* [online]. 15. listopadu 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nejchudsi-prezident-sveta-farmari-a-kaze-o-konzumu-f8i-/zahranicni.aspx?c=A121115_130157_zahranicni_im

[24] Almost half of the world's food thrown away, report finds. In: *theguardian* [online]. IMechE. 10. ledna 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/environment/2013/jan/10/half-world-food-waste>

[25] Tomáš CHLEBEČEK, Martin KONEČNÝ, Bc., Mgr. Robert STOJANOV, Andrea VOLFOVÁ, A.B, MSc., Pavla Jebili ZAČALOVÁ, Ing. Ondřej HORKÝ. Globalizace In: *ROZVOJOVKA* [online]. 2008. Aktualizace 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.rozvojovka.cz/globalizace>

[26] What is a freegan? In: *FREEGAN.INFO* [online]. Freegan.info. 2008 – 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://freegan.info/>

[27] PAVLÍK, Karel a kolektiv, 2004. Pozor na triky v reklamě. In: *měsec.cz* [online]. 26. 5. 2004 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/pozor-na-triky-v-reklame/>

6. Seznam obrázků

Obrázek 1 Maslowova pyramida lidských potřeb

Obrázek 2 Černá skříňka spotřebitele

Obrázek 3 Podstatné rysy a souvislosti systému volného času

7. Seznam grafů

Graf 1 Počet respondentů podle studovaného ročníku

Graf 2 Procentní zastoupení respondentů podle velikosti obce

Graf 3 Průměrný čas trávený nabídnutými činnostmi

Graf 4 Průměrný volný čas

Graf 5 Procentní zastoupení mužů a žen při nakupování přes internet či v obchodě

Graf 6 Procentní zastoupení mužů a žen při poslechu hudby či hraní na hudební nástroj

Graf 7 Procentní zastoupení mužů a žen při komunikaci s přáteli

Graf 8 Procentní zastoupení mužů a žen při sledování televize či sportu

Graf 9 Procentní zastoupení mužů a žen při sledování cestopisného dokumentu či cestování

Graf 10 Průměrná doba strávená u médií

Graf 11 Ovlivňování reklamou

Graf 12 Reklama, která obtěžuje

8. Seznam tabulek

Tabulka 1 Top 10 nejcennějších globálních značek

Tabulka 2 Pohlaví respondentů

Tabulka 3 Dosažené vzdělání

Tabulka 4 Plánování volného času

Tabulka 5 Čas strávený na internetu

Tabulka 6 Vnímání reklamy

Tabulka 7 Nákup elektroniky

Tabulka 8 Oblíbenost reklamy

Tabulka 9 Televizní reklama

9. Přílohy

Dotazník

Dobrý den,
věnujte prosím několik minut svého času vyplnění dotazníku.

Dotazník je součástí výzkumu konzumního chování v mé bakalářské práci a je zaměřen na trávení volného času a reklamu.

Pohlaví: muž
žena

Věk: _____

Aktuálně studuji: Odborné učiliště VŠ
Střední škola VOŠ
Gymnázium jiné: _____

Ročník: _____

Vyplní studenti vysokých škol.

Obor: _____

Forma studia: (prezenční) denní kombinovaná

Kde bydlíte: Méně než 2 000 ob. 2 000 – 5 000 ob. 5 000 – 10 000 ob.
10 000 – 50 000 ob. 50 000 – 100 000 ob. 100 000 – 500 000 ob.
Nad 500 000 ob.

1. Kolik hodin týdně průměrně trávíte těmito činnostmi.
(Pokud některé činnosti neprovozujete, políčko proškrtněte.)

Fyzické	hodin/týdně
Sportem	
Domácí prací	
Brigádou	
Cestováním	
Nakupování	

Psychické	hodin/týdně
Kulturní akce	
Studiem	
Poslech hudby	
Sledování filmu	
Četbou	
Surfování na internetu	
Chatováním na internetu	
Hraní počítačových her	

10. Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Kocurková Pavla	J. A. Komenského 173, Žacléř	I1201183

TÉMA ČESKY:

Výzkum konzumního chování studentů středních a vysokých škol

TÉMA ANGLICKY:

Consumer behaviour of students of secondary schools and universities

VEDOUCÍ PRÁCE:

PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem této práce je zjistit pomocí dotazníkové metody konzumní chování studentů středních a vysokých škol.

Osnova práce

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíl a metodika
4. Výzkum konzumního chování
5. Shrnutí výsledků dotazníkového průzkumu a porovnání se stanovenou hypotézou
6. Závěr
7. Použitá literatura
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- [1] GLADWELL, Malcolm. Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky. 3. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7363-199-4.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [3] KERN, Hans, Christine MEHL, Hellfried NOLZ, Martin PETER a Regina WINTERSPERGER. Přehled psychologie. Vydání páté. Praha: Portál, 2015, 287 stran. ISBN 978-80-262-0871-6.
- [4] HOFBAUER, Břetislav. Děti, mládež a volný čas. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 173 s. ISBN 80-7178-927-5.
- [5] LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V českém jazyce vyd. 4. Praha: Prostor, 2008, 357 s. ISBN 978-80-7260-190-5.

Podpis studenta:

Kocurková Pavla

Datum: 13. 10. 2015

Podpis vedoucího práce:

Věra Strnadová

Datum: 13. 10. 2015