

Vysoká škola ekonomická v Prahe

Bakalárska práca

Vysoká škola ekonomická v Prahe
Fakulta podnikohospodářská
Študijný odbor: Podniková ekonomika a management



Názov bakalárskej práce:

Vplyv adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny

Autor bakalárskej práce: Katarína Kočišová

Vedúci bakalárskej práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému
„Vplyv adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny“
vypracovala samostatne s využitím literatúry a informácií,
na ktoré odkazujem.

V Prahe dňa 10. mája 2018

Katarína Kočišová

Pod'akovanie

Za hodnotné rady, pripomienky a odborné vedenie práce by som sa touto cestou rada
pod'akovala vedúcemu mojej bakalárskej práce doc. Ing. Janovi Koudelkovi, CSc.

Názov bakalárskej práce:

Vplyv adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny

Abstrakt:

Témou tejto bakalárskej práce je vplyv primárnych skupín na spotrebiteľské správanie človeka. Konkrétne je cieľom tejto práce zachytenie role detí v spotrebiteľskom správaní rodiny s užším zameraním na rolu detí vo veku adolescencie. V teoretickej časti práce sú na základe štúdia odbornej literatúry vysvetlené pojmy ako spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, popísanie rôznych modelov jeho skúmania a faktorov, ktoré ho ovplyvňujú. Ďalej nasleduje časť popisujúca výsledky výskumov z rôznych krajín, ktoré zachytávajú skúmanú problematiku. Metodologická časť popisuje spôsob zberu primárnych a sekundárnych dát, ktoré tvoria praktickú časť. Jej prvá časť je založená na hĺbkovej analýze dát z výskumu MML – TGI a druhá časť spracováva primárne dáta získané z dotazníkového šetrenia. V závere praktickej časti sú zhrnuté získané výsledky a navrhnuté odporúčania pre marketingovú orientáciu. V závere práce je zhrnutá celá bakalárska práca.

Kľúčové slová:

Spotrebiteľ, adolescenti, spotrebiteľské správanie rodiny

Title of the Bachelor's Thesis:

The influence of adolescents on family's consumer behavior

Abstract:

The topic of this bachelor thesis is the influence of primary groups on consumer's behavior of a person. In particular, the aim of this work is to capture the role of children in the family's consumer behavior with a lesser focus on the role of children in the age of adolescence. Based on studies of a professional literature, terms as consumer, consumer behaviour, types of models under which it is being studied and factors that influence this behaviour are explained in the theoretical part. Further is a section describing the results of research from different countries that capture the examined issue. The methodological part describes the way of collecting primary and secondary data, which constitute the practical part. Its first part is based on an in-depth analysis of the MML-TGI research data and the second part deals with the primary data obtained from the questionnaire survey. At the end of the practical part there are summarized the results and suggested recommendations for marketing orientation. At the end of the thesis there is a summary of the whole paper.

Key words:

Consumer, adolescents, consumer behavior of the family

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Spotrebiteľské správanie	11
2.1. Modely sledovania spotrebiteľského správania.....	11
2.2. Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa.....	13
2.2.1. Kultúrne faktory	13
2.2.2. Spoločenské faktory	15
2.2.3. Osobné faktory	16
2.2.4. Psychologické faktory	17
2.2.5. Nákupný rozhodovací proces spotrebiteľa	18
2.3. Sociálne skupiny vo vlastnom zmysle	19
2.3.1. Sekundárne sociálne skupiny	19
2.3.2. Primárne sociálne skupiny	19
2.3.3. Referenčné skupiny	22
3. Vplyv detí na spotrebiteľské správanie rodiny v odlišných krajinách	23
3.1. Vplyv detí na nákup potravín v Českej republike	23
3.2. Vplyv adolescentov na nákupné správanie rodiny v Turecku	25
3.3. Vplyv adolescentov na nákupné správanie rodičov v Malajzii	26
3.4. Vplyv detí na spotrebiteľské správanie rodiny v Izraeli a USA	28
3.5. Zhrnutie	30
4. Metodika práce	31
4.1. Sekundárne dáta.....	31
4.2. Primárne dáta	32
5. Rámcové faktory vplyvu adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny	34
5.1. Zachytenie vnímania detí a ich výchovy	34
5.2. Vplyv rôznych faktorov na preferenciu výrobkov	38
5.3. Miera účasti na nákupe	40
6. Retrospektívny pohľad na problematiku zo strany adolescentov.....	42
6.1. Obsah dotazníkového šetrenia	42
6.2. Štatistika respondentov	43
6.3. Pôsobenie adolescentov na spotrebiteľské, najmä nákupné správanie rodiny	43
7. Celkové zhodnotenie významu role adolescentov v spotrebiteľskom, najmä nákupnom správaní rodiny a odporúčania pre marketingovú orientáciu	52
8. Záver.....	55
Použitá literatúra	56

Knižné zdroje	56
Elektronické zdroje	56
Elektronické databázy	57
Prílohy	58
Zoznam tabuliek.....	58
Zoznam grafov	58
Dotazník	58

1. Úvod

Základným prvkom tejto práce je spotrebiteľ. Spotrebiteľom je každý človek, bez spotreby by človek neprežil. Avšak tak ako je každý človek absolútne originálny svojou osobnosťou, vzhľadom či psychickými procesmi, líši sa od ostatných ľudí aj spotrebiteľským správaním. A to musia marketéri neustále skúmať, aby boli schopní preraziť pri tak obrovskej konkurencii, aká v súčasnosti na trhu pôsobí.

Na spotrebiteľské správanie jedinca pôsobia rôzne vplyvy a faktory. Sú to napríklad kultúra, prostredie, v ktorom vyrastal a žije, spoločnosť a rôzne sociálne skupiny, psychické charakteristiky človeka a jeho osobnosť.

Spotrebiteľom môže byť jedinec, ale aj domácnosť, a tá je práve stredobodom pozornosti mojej práce. Konkrétne je mojím cieľom zachytiť rolu detí v spotrebiteľskom správaní rodiny, s užším zameraním na rolu detí vo veku adolescencie. Dieťa ako špecifický člen domácnosti ovplyvňuje jej chod a spotrebu ešte predtým, ako sa narodí. Rodina začne prispôbovať domácnosť príchodu malého dieťaťa, rodičia začnú nakupovať produkty pre spotrebu dieťaťa, možno obmedzia nezdravé spotrebiteľské návyky a naopak zamerajú sa na produkty, ktoré zlepšia životné prostredie v domácnosti. Keď je dieťa malé a začne si uvedomovať svet, až sa mu začne formovať jeho osobnosť, začne prejavovať svoje potreby iným spôsobom, ako keď ešte nevedelo hovoriť. Bude sa chcieť samo rozhodovať v tom, čo si oblečie, odmietne jesť stravu, ktorú mu dávajú rodičia a celkovo si vytvorí vlastné preferencie produktov, a to sa veľmi pravdepodobne premietne aj na spotrebe celkovej domácnosti, nakoľko sa veľmi pravdepodobne aspoň v niektorých veciach rodičia budú snažiť dieťaťu vyhovieť. Okrem toho na dieťa bude pôsobiť aj reklama, obal produktov či iné aspekty. Je ale zrejmé, že s rastúcim vekom dieťaťa sa bude jeho vplyv meniť, až dospeje do veku adolescencie, kedy sa z neho stane rozumnejšia osobnosť, ktorá bude mať už vykryštalizované preferencie a na rodičov bude vplývať racionálnejšie ako kedysi predtým obyčajným plačom. A práve táto skupina detí a ich vplyv na spotrebiteľské správanie rodiny je témou tejto práce, ktorá je rozdelená do troch častí, a to teoretickej, metodologickej a praktickej.

V teoretickej časti sa zameriavam na vysvetlenie pojmov ako spotrebiteľ a jeho správanie, bližšie popíšem rôzne modely skúmania tohto správania a faktory, ktoré ho ovplyvňujú. V tejto sfére sa bližšie zaoberám sociálnymi skupinami, ktoré vyplývajú zo spoločenského prostredia spotrebiteľa, konkrétne na primárnu skupinu rodinu. Ďalej popisujem výsledky rôznych výskumov, ktoré sa zaoberajú témou vplyvu detí na spotrebiteľské správanie rodiny, pričom mojím zámerom, okrem základného vymedzenia danej problematiky, je aj zachytenie tohto javu naprieč rôznymi krajinami, vďaka čomu by mohlo byť možné poukázať na rôzne vplyvy pôsobiace v odlišných kultúrnych a spoločenských prostrediach.

Pred praktickou časťou popisujem metodológiu použitú pri výskume tejto problematiky, kde sa zameriavam na popis metodológie pri získavaní sekundárnych a primárnych dát pre môj výskum.

Praktická časť sa skladá z dvoch častí. Prvá je založená na analýze sekundárnych dát výskumu MML – TGI, kde je mojím cieľom zachytiť vnímanie výchovy detí a jej vzťah s vplyvom detí na spotrebiteľské správanie rodiny, mieru účasti respondentov na nákupoch a faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov v preferenciách produktov. Druhá časť praktickej časti práce je založená na primárnych dátach získaných dotazníkovým šetrením. V tejto časti poukazujem na vzťah medzi konkrétnou rodinnou či finančnou situáciou adolescenta vo vzťahu k jeho vplyvu na spotrebiteľské správanie rodiny a na samotný vplyv adolescenta v rámci jeho účasti na rodinných nákupoch, spôsobe domáhania sa chcených produktov, úspešnosti domáhania produktov a na vnímanej sile vplyvu pri konkrétnych kategóriách produktov. Na záver moje výsledky sumarizujem, na základe čoho formulujem odporúčania pre marketingovú orientáciu.

V poslednej fáze práce formulujem záver, v ktorom zhrniem zozbierané poznatky a najdôležitejšie výsledky môjho výskumu.

2. Spotrebiteľské správanie

Základným hybným faktorom spotrebiteľského správania je spotreba. Pod pojmom spotreba si môžeme predstaviť proces uspokojovania ľudských potrieb. Spotreba vlastne predstavuje pre väčšinu ľudí akúsi fyziologickú nutnosť, ktorá je vyvolaná potrebou vlastniť a spotrebovať určité objekty. V súčasnom svete, respektíve v jeho vyspelej časti, sa však predstava toho, že spotreba je len fyziologická nutnosť, naruša úbytkom skromnosti. Žijeme v materiálnom svete, ktorého fungovanie ovplyvnilo zmýšľanie ľudí o tom, prečo spotrebovať. Celkovo sa zmenilo vnímanie prínosu materiálnych statkov. Kedysi stačilo človeku uspokojiť jeho primárne potreby, teda potrebu jedla, bezpečia a podobne. Postupom času sa ale potreby ľudí rozširujú, až sme sa ocitli v dobe, kedy je takmer nemožné uspokojiť všetky potreby človeka, nakoľko človek chce stále viac a viac, čo je vyvolané hlavne materiálnym spôsobom života vo vyspelej časti sveta. Spotreba sa z určitého uhla pohľadu stala priam akýmsi kľúčom ku šťastiu. (Hubinková & kol., 2008)

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochrane spotrebiteľa, považuje za spotrebiteľa každú fyzickú osobu, „ktorá nejedná v rámci svojej podnikateľskej činnosti alebo v rámci samostatného výkonu svojho povolania.“ Takáto definícia znie veľmi jednoducho, avšak je potreba si uvedomiť, že spotrebiteľ nie je len nejaký subjekt, ale je to komplexná bytosť, žijúca v spoločnosti, ktorá ho ovplyvňuje. (Bárta & Bártová, 2012)

Pochopenie spotrebiteľa ako takého je podľa môjho názoru veľmi dôležité pre všetky sféry ekonomiky. Spotrebiteľ v podstate predstavuje konečný bod ekonomického reťazca, v ktorom platí, že ak by neexistoval spotrebiteľ, neexistovala by ani výroba, nakoľko by vyrobené nemal kto spotrebovať. Toto je prvoradé z najväčšej miery pre marketing, ktorý končí spotrebou, a preto je najdôležitejšie to, od čoho sa celý marketingový proces odráža, a tým je pochopenie nákupného správania spotrebiteľa. Pojem nákupné správanie spotrebiteľa v sebe zahŕňa správanie konečných spotrebiteľov, za ktorých sú považovaní jednotlivci a domácnosti. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

2.1. Modely sledovania spotrebiteľského správania

Základom pre pochopenie spotrebiteľského správania je uvedomenie si, že toto správanie je ovplyvnené psychologickou dimenziou a jej hlavným katalyzátorom je motivácia. Tá vzniká v momente, kedy človek pociťuje potrebu a motivácia ho vedie k jej uspokojeniu. Spôsob uspokojenia potreby sa u ľudí líši podľa ich osobných charakterových črt a podľa vplyvu externého prostredia na ich osobu. (Karlíček & kolektív, 2018) Z toho vyplýva, že spotrebiteľské správanie predstavuje veľmi dynamickú a náročnú disciplínu, ktorá vníma človeka ako unikát v jeho ekonomickej, sociálnej, psychologickej identite, individualite a integrite. (Bárta & Bártová, 2012)

Na skúmanie spotrebiteľského správania človeka nestačí využívať schémy založené na súčasných podmienkach, je potrebné si uvedomiť, že štruktúra tohto správania sa formuje

už od vzniku a vývoja človeka. Na počiatku človeka bol proces uspokojovania jeho potrieb veľmi jednoduchý – aktivita vyvolala okamžitý efekt = lov priniesol korisť. Avšak s vývojom človeka sa proces uspokojovania potrieb skomplikoval, aktivita sa od efektu čoraz viac vzdŕaľovala. Medzi nich vstupovali rôzne ďalšie aktivity, ovplyvňované špecifickými psychickými procesmi či autonomizovanou motiváciou jedinca. Správanie jednotlivca sa stalo menej predvídateľným, a to aj napriek tomu, že sa toto správanie často formovalo v rámci rovnakého sociálneho či materiálneho prostredia. V súčasnosti sa teda v rámci spotrebiteľského správania skúmajú predovšetkým nadstavby štruktúr, ktoré sú ale v človeku zakódované už od jeho vzniku. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2007)

K sledovaniu týchto štruktúr spotrebiteľského správania sa využívajú rôzne modely, ktoré spotrebiteľské správanie vysvetľujú z rôznych uhlov pohľadu. Tieto modely je možné v jednoduchosti rozdeliť na racionálne, sociálne a psychologické. V knihe *Spotřební chování* (2010) ich autor Koudelka popísal nasledovne:

Racionálne modely sa zakladajú na predpoklade existencie ekonomickej racionality človeka. Predpokladá sa v nich teda, že človek zmýšľa a koná racionálne, riadi sa predovšetkým ekonomickou výhodnosťou a emotívne, psychologické či sociálne vplyvy nemajú veľký význam v jeho rozhodovaní. Tieto modely využívajú rôzne predpoklady, napríklad, že spotrebiteľ má informácie o všetkých parametroch všetkých variant. (Koudelka, 2010). Práve príklad tohto predpokladu ale vyvoláva domnienku, že aplikácia týchto modelov do skutočnosti môže realitu skresľovať, nakoľko je zrejmé, že žiaden človek nemôže byť plne informovaný v rámci takéhoto rozsahu informácií.

Psychologické modely považujú za najdôležitejší faktor ovplyvňujúci spotrebiteľské správanie človeka jeho psychické procesy. V týchto modeloch sa výskum zaoberá tým, ako spotrebiteľské správanie ovplyvňujú rôzne podnety, či už vonkajšieho alebo vnútorného charakteru. Psychologickými modelmi sa marketing, rovnako ako psychológia, zaoberá z roviny odlišných prístupov – behaviorálnym a psychoanalytickým.

Behaviorálne prístupy predpokladajú, že človek sa rozhoduje na základe svojho vlastného duševného sveta. Ten nie je možné úplne zachytiť iným človekom, a preto sa výskum zaoberá pozorovaním a popisom reakcie človeka na vonkajšie podnety. Tento prístup sa často vyjadruje schémou „Podnet → odozva“. Psychoanalytické modely sa zaoberajú vplyvom hlbších vnútorných motívov, aj tých neuvedomovaných, na spotrebiteľské správanie človeka.

Sociologické modely považujú za najdôležitejší faktor vplývajúci na spotrebiteľské správanie človeka sociálne prostredie, v ktorom sa nachádza. Tieto modely sa zaoberajú tým, do akých sociálnych skupín človek patrí či nepatrí, ako ho toto prostredie ovplyvňuje, akú rolu v ňom zastáva a podobne.

V praxi sa samozrejme pracuje hlavne s rôznymi modifikáciami týchto modelov. Napríklad v marketingu sa často využíva model **Podnet → čierna skrinka → odozva**. Ten vychádza z modelu „Podnet → odozva“, dopĺňa ho však koncept čiernej skrinky. Tá

predstavuje vnútorný svet človeka, v ktorom prebiehajú interakcie jeho predispozíc a nákupného rozhodovania so súčasným vplyvom vonkajších podnetov. Tento mentálny proces človeka ale nie je možné sledovať a skúmať, preto je podstatou tohto modelu výskum vstupov a výstupov tejto čiernej skrinky. Vstupy tohto modelu predstavujú exogénne faktory a individuálne vplyvy človeka. Exogénne, teda vonkajšie faktory je možné skúmať a kvantifikovať, v niektorých prípadoch dokonca ovplyvňovať. Hlavnú rolu týchto faktorov predstavujú faktory sociálne či sociálne - kultúrne. Čo sa týka vnútorných vplyvov, tie môžeme rozdeliť na vplyvy individuálne, ktoré tvoria napríklad hodnoty či životný štýl človeka a na vplyvy psychologické, pozostávajúce napríklad z motivácie, vnímania či učenia jedinca. Výstupy čiernej skrinky predstavujú konkrétne reakcie spotrebiteľa. (Vysekalová & kol., 2011)

2.2. Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Všetky vyššie spomenuté vstupy modelu čiernej skrinky spolu tvoria spotrebiteľské predispozície človeka. Tvoria spotrebiteľa ako individuálnu jednotku, unikát. Dajú sa rozdeliť do skupín podľa charakteristiky ich vplyvu, a to na faktory kultúrne, spoločenské, osobné, psychologické a na samotný nákupný rozhodovací proces.

2.2.1. Kultúrne faktory

Človek je kultúrou, v ktorej vyrastal, respektíve v ktorej žije, značnou mierou ovplyvnený. V rámci faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské predispozície je tento faktor z pohľadu sily vplyvu najvýznamnejší. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Kultúra ovplyvňuje človeka od začiatku jeho života. Prijíma jej zvyky, tradície a normy, bez toho, aby si uvedomoval, že existujú aj iné kultúry. Považuje tento jeho malý kultúrny svet za úplne normálny, za akúsi samozrejmosť. Hodnoty tejto kultúry prijíma ako niečo všeobecne dané, aj napriek tomu, že nemajú univerzálnu platnosť. Tento raný vplyv pôsobí na človeka ako základ jeho osobnosti, jeho správania a sprevádza ho celým životom. Jeho vnímanie kultúry sa samozrejme vekom a okolnosťami mení, no tieto základy tvoria akýsi odrazový mostík vzniku unikátnej osobnosti človeka.

Kultúra sa skladá z hmotných a nehmotných prvkov. **Hmotné prvky**, tzv. kultúrne artefakty, sa skladajú zo všetkých spotrebných produktov, ich obalov a iného odpadu. Podstata spotrebných produktov je v marketingu zrejmá, ale netreba zabúdať aj na význam samotného odpadu. Jeho podstata spočíva v pochopení, aké väzby vytvára s tlakmi v kultúrnom okolí, respektíve ako sa daná kultúra stavia k recyklácii. Je známe, že v súčasnosti sa hlavne vo vyspelom svete kladie na recykláciu vysoký dôraz, pričom v rozvojových krajinách táto stránka kultúry stále pokrívajú. Je to ale určite vec, ktorá spotrebiteľa do značnej miery ovplyvní, a to či už pozitívne alebo negatívne. Okrem toho je vnímanie odpadu zaujímavou sférou v marketingovom výskume. Jednou z možností sledovania trhu a spotreby ľudí môže byť výskum stavu pred nákupom, teda preferencie

zákazníkov a podobne. Táto metóda ale nikdy neposkytne úplne pravdivú informáciu o konkrétnej spotrebe ľudí. Tú najpresnejšiu informáciu poskytne práve rozbor odpadu, kedy je zrejmé, čo a koľko ľudia reálne spotrebovali, prípadne akým spôsobom dané produkty spotrebovali. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2007)

Nehmotné prvky kultúry predstavujú jej zvyky, hodnoty, normy, regulatívy. Spotrebné zvyky predstavujú zaužívané spôsoby spotreby produktov. Najvýznamnejšími skupinami týchto zvykov sú zvyky potravinové, nákupné a mediálne. Potravinové zvyky sa kedysi dali považovať za akýsi najvýraznejší znak spotrebných zvykov, napríklad je všeobecne známe, že kuchyňa Talianska, Vietnamu či Indie sú úplne odlišné. Podľa môjho názoru sa ale v súčasnosti, a to predovšetkým vo vyspelých krajinách, tieto zvyky začínajú prelínať, ľudia si čoraz viac osvojujú cudziu kuchyňu, oproti minulým desaťročiam omnoho viac experimentujú a ochutnávanie cudzích chutí nie je len výsadou cestovateľov.

Okrem toho sú zaujímavou sférou zvykov aj sviatky, ich oslava a spotrebné správanie s nimi spojené. V rámci Českej republiky sa objem tejto spotreby za posledné roky rapídne zvýšil, čo vyplýva z postupného prijímania zvykov iných kultúr. Kedysi sa oslavovali Vianoce, Veľká noc či Mikuláš. V súčasnosti je možné pozorovať úspech osláv prijatých hlavne z americkej kultúry, akými sú Svätý Valentín či Halloween. A s príchodom týchto sviatkov sa v našej kultúre objavuje extrémny nárast sezónneho nákupu často nepotrebných produktov, z ktorého majú hlavne obchodníci obrovskú radosť. (Hubinková & kol., 2008)

Hodnotovú orientáciu kultúry je možné sledovať na základe rôznej klasifikácie. Jednou z nich je **Hofstedeho klasifikácia kultúrnych dimenzií** ovplyvnených hodnotovými faktormi. Predpokladá šesť hodnotových dimenzií:

- ❖ Vzdialenosť od moci – tá predstavuje priznávanie privilégií určitým skupinám ľudí, emočnú vzdialenosť medzi nadriadenými a podriadenými, nekontrolovanú moc jednotlivcov a rozdiely medzi sociálnymi vrstvami,
- ❖ Kolektivismus vs. individualizmus – vyjadruje tendenciu ľudí buď pôsobiť ako jednotlivec alebo ako člen skupiny,
- ❖ Feminita vs. maskulinita – hovorí o sklone k materiálnym hodnotám,
- ❖ Vyhýbanie sa neistote – táto dimenzia sa zaoberá pracovným stresom, postojom k dodržiavaniu predpisov, dĺžkou zotrvania na pracovnom mieste a celkovo ochotou riskovať,
- ❖ Dlhodobá vs. krátkodobá orientácia – rozlišuje ľudí na základe toho, či uprednostňujú okamžitý výkon, žijú prítomnosťou, uctievať tradície a príliš sa nezaoberajú budúcnosťou alebo ľudí, ktorí sa zameriavajú na dlhodobé výsledky, sú kvôli nim v niektorých prípadoch ochotní vzdať sa okamžitých výsledkov a vo všeobecnosti sú orientovaní skôr na budúcnosť a vytrvalosť,

- ❖ Pôžitkárstvo vs. zdržanlivosť – vyjadruje tendenciu ľudí uspokojovať potreby spojené so zábavou a radosťou zo života či dodržiavať prísne spoločenské normy a pravidlá.

Všetky tieto bližšie popísané prvky kultúry, rovnako ako tie ostatné, ako napríklad jazyk, symboly, rituály či náboženstvo, sú dôležitým charakterom spotrebiteľov, ktorých by si mali byť marketéri vedomí. A je nevyhnutné, aby si uvedomili, že tieto prvky nie sú statické a postupom času sa menia. Na základe sledovania zmien v kultúre je napríklad možné predpokladať, aké nové produkty by mohla spoločnosť v budúcnosti dopytovať. V súčasnosti je napríklad obrovským trendom zdravý životný štýl. Prosperujú odvetvia zahrňujúce cvičebné oblečenie, stroje, biopotraviny, nízkokalorické potraviny či rôzne doplnky stravy, ako aj samotné posilňovne.

2.2.2. Spoločenské faktory

Proces osvojovania kultúry je nevyhnutným krokom k začleneniu sa do konkrétnej ľudskej spoločnosti. Toto osvojovanie kultúry sa označuje ako socializačný proces, ktorý sa skladá z menších procesov ako porozumenie kultúre, prijatia hodnôt a noriem tejto kultúry či zvládanie správneho správania v určitých situáciách podľa tejto kultúry. Celý socializačný proces sa uskutočňuje na základe interakcií jedinca so sociálnymi skupinami a ich pôsobením naňho.

Sociálne skupiny je možné v najširšom slove zmysle rozdeliť na:

- sociálne kategórie,
- sociálne agregáty,
- skupiny vo vlastnom zmysle.

Sociálne kategórie predstavujú skupinu ľudí, ktorých spája aspoň jeden významovo dôležitý spoločný znak, avšak medzi týmito ľuďmi nemusí dochádzať k žiadnym interakciám. Takýmto spoločným znakom môže byť napríklad vek, pohlavie, bydlisko, rodinný stav či vzdelanie. Tento pojem sociálnej skupiny sa často využíva pri výskumoch, štatistikách, profilácii.

Sociálne agregáty sú dočasné, priestorové zoskupenia ľudí. Tieto zoskupenia môžu vznikať náhodou, ako napríklad skupina ľudí nachádzajúca sa v daný moment na spoločnom priestranstve (obchodné centrum, pláž, a podobne). V druhom prípade sa pod pojmom sociálny agregát chápe skupina ľudí, ktorá vznikla na základe jednej spoločnej témy, ktorú zastávajú všetci jej členovia. Takouto skupinou môže byť obecnstvo v divadle, demonštranti na proteste, nakupujúci v rámci nejakej mimoriadnej akcie.

Skupiny vo vlastnom zmysle sú najčastejšie sa vyskytujúcou sociálnou skupinou v spoločnosti. Pre označenie skupiny ľudí za takúto sociálnu skupinu je ale nevyhnutné, aby táto skupina ľudí spĺňala nasledujúce podmienky:

- existencia spoločnej komunikačnej siete,
- spoločná činnosť,
- spoločný cieľ,
- diferenciácia rolí a pozícií,
- systém noriem a hodnôt,
- systém sankcií,
- vedomie o príslušnosti k danej skupine,
- vedomie o skupinovej odlišnosti.

Čo sa týka štruktúry týchto sociálnych skupín, prvá fáza rozdelenia spočíva v ich veľkosti. Veľkými skupinami sú zvyčajne skupiny sekundárne, k malým skupinám sa radia primárne sociálne skupiny. Označenie veľkosti, rovnako ako formálnosti skupiny, je ale čisto názorné, v realite je samozrejme možná opozitná charakteristika konkrétnej skupiny.

K **sekundárnym** sociálnym skupinám patria rôzne sociálne triedy, etnické skupiny, asociácie či organizácie. **Primárne** sociálne skupiny sa ďalej môžu deliť na vlastné a cudzie, pričom vlastné primárne skupiny tvorí rodina, priatelia, susedia či nákupné skupiny. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2007)

2.2.3. Osobné faktory

Spotrebiteľské správanie jedinca je taktiež v značnej miere ovplyvňované jeho osobnými faktormi. K nim patrí vek a fáza života človeka, jeho zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie samého seba.

U každého človeka je možné pozorovať zmenu v spotrebiteľskom správaní počas priebehu jeho života. Postupom času, získavaním nových informácií, učením sa či zmenou rodinného stavu sa preferencie a vkus spotrebiteľa značne menia. Takýto vývoj je rovnaký aj u spotrebiteľského správania rodiny, ktorá sa postupom času nachádza v rôznych životných cykloch, akými sú bezdetní manželia, rodiny s malými deťmi, rodiny s dospelými deťmi, prípadne neúplné rodiny a iné.

Typ zamestnania ovplyvňuje spotrebiteľské správanie v rôznych smeroch, napríklad pri nákupe oblečenia – robotníci budú pravdepodobne voliť ležérnejšie oblečenie ako ľudia pracujúci v kanceláriách.

Ľudia pochádzajúci z rovnakej spoločenskej triedy či sociálnej skupiny sa často navzájom odlišujú v ich životnom štýle. Ten predstavuje spôsob života človeka, ktorý je charakterizovaný hlavne jeho aktivitami, záujmami či názormi. Pre segmentáciu ľudí podľa

životného štýlu či iných osobných charakteristík existujú rôzne klasifikácie a schémy, ktoré sú výborným pomocníkom pri celení konkrétnej marketingovej kampane. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

2.2.4. Psychologické faktory

Ďalším faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie človeka je jeho psychický svet. Na samotnú spotrebu vplyvajú z najväčšej časti motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Motivácia vychádza z ľudských potrieb. Potreba predstavuje nerovnováhu organizmu a motív je potreba tak silná, až tlačí človeka k jej uspokojeniu. V jednom časovom momente sa však v psychike človeka môžu odohrávať pocity vyvolané uspokojenými, uspokojovanými a neuspokojenými potrebami, čo spôsobí súčasné pôsobenie rôznych motívov. To môže v určitých situáciách viesť k ich konfliktom. Napríklad K. Lewin (1936) popísal tri konflikty motívov:

- konflikt apetencia – apetencia = konflikt pri rozhodovaní sa medzi dvoma priaznivými možnosťami,
- konflikt apetencia – averzia = nastáva pri rozhodovaní o možnosti, ktorá má súčasne priťažlivú aj negatívnu stránku (napr. keď má chuť na nejaké jedlo, ktoré je príliš kalorické),
- konflikt averzia – averzia = moment, kedy sa spotrebiteľ rozhoduje medzi dvoma nepriaznivými možnosťami.

Uvedomovanie si existencie týchto konfliktov je pre marketérov v oblasti spotrebnej motivácie veľmi dôležité. (Koudelka, 2010)

Vnímanie je proces a spôsob spracovania informácií. Jedinec môže vnímať rovnaký podnet rôznym spôsobom v závislosti od selektívnej pozornosti, selektívneho skreslenia a selektívnej pamäte. Selektívna pozornosť súvisí s obrovským množstvom informácií, ktoré na človeka dennodenne pôsobia a ten ich tým pádom automaticky selektuje. Tento fakt predstavuje výzvu pre marketérov zaujať pozornosť spotrebiteľa. Selektívne skreslenie vyplýva z tendencie ľudí interpretovať prijímané informácie svojím subjektívnym pohľadom na vec, čo predstavuje pre marketérov výzvu pochopiť ich spôsob zmýšľania. A selektívna pamäť sa týka uchovávanía len časti získaných informácií v pamäti človeka. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Učenie je proces prebiehajúci po celý život človeka. Pri spotrebe človek uskutočňuje mnoho úkonov, ktoré majú ráz opakovanej činnosti. Každá takáto skúsenosť pôsobí buď na upevnenie daného správania alebo na jeho zmenu. Cieľom takejto zmeny je zvýšenie mieri uspokojenia. Dá sa povedať, že všeobecným cieľom učenia v rámci spotrebiteľského

správania je zvyšovanie dobrého pocitu, ktorý je spojený s čo najlepším zvládnutím spotrebiteľského rozhodovania. (Vysekalová & kol., 2012)

Presvedčenia a postoje získava jedinec z jednania a učenia, pričom následne v značnej miere ovplyvňujú jeho spotrebiteľské správanie. Presvedčenie predstavuje konkrétnu mienku jednotlivca o určitých skutočnostiach. Postoj zas vyjadruje pocity, tendenciu a spôsob ohodnotenia určitej veci či myšlienky. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

2.2.5. Nákupný rozhodovací proces spotrebiteľa

Spotrebiteľské správanie človeka je ideálne sledovať v rámci nákupného rozhodovacieho procesu, ktorý zachytáva celý priebeh tohto správania, od primárneho rozpoznania nejakej potreby až po finálne ponákupné správanie. Tento rozhodovací proces vyplýva zo vzájomného pôsobenia vyššie spomenutých faktorov.

Nákupný rozhodovací proces zákazníka rozlišuje dva druhy nákupu – bežný a významnejší. Pri bežnom nákupe sa zákazník rozhoduje veľmi rýchlo, predmetom tohto nákupu sú často produkty s nižšou cenou, prípadne produkty bežnej dennej spotreby, pri ktorých má už zákazník svoje preferencie a nemusí nad ich kúpou tak dlho premýšľať. Samozrejme je skupina takýchto produktov u každého človeka veľmi subjektívna. Závisí od jeho preferencií, finančnej situácie, či iných faktorov.

Na druhej strane významnejší nákup sa týka dôležitejších produktov, je spätý s akýmsi rizikom a jeho proces trvá omnoho dlhší čas, v niektorých prípadoch aj niekoľko týždňov či mesiacov. Tento proces je veľmi zložitý a zákazník v ňom prechádza rôznymi fázami rozhodovania, ktoré môžeme rozdeliť do šiestich základných skupín.

Prvou fázou je rozpoznanie potreby, napríklad si človek uvedomí, že má potrebu zakúpiť si nový notebook. Ďalšou fázou je hľadanie informácií o potenciálnych produktoch, ktoré by jeho potrebu uspokojili. V súčasnosti možnosti tejto fázy rozkvitajú, ľudia venujú hľadaniu informácií omnoho viac času ako v minulosti, nakoľko k tomu majú omnoho viac zdrojov a možností. V momentálnej ére smartfónov je absolútne jednoduché za pár minút nájsť maximum informácií o produkte, jeho alternatívach, cenovej ponuke a podobne. Nasleduje fáza hodnotenia alternatív, ktorá vyústi do samotnej fázy nákupného rozhodnutia. Keď je spotrebiteľ rozhodnutý, ktorý produkt si zakúpi, prichádza fáza nákupu, ktorou ale tento proces nekončí. Po nej nasleduje už finálna fáza, a tou je ponákupné správanie. Hlavným procesom tejto fázy je spotrebiteľova úvaha nad tým, či sa rozhodol správne.

Pri týchto významnejších nákupoch je možné u spotrebiteľa v rámci ponákupnej fázy sledovať tzv. kognitívnu disonanciu. Jedná sa o psychický stav človeka, ktorého sprievodnými znakmi sú nepríjemné pocity vyvolané pochybnosťami o uskutočnenom nákupe. Človek si nemusí byť istý svojím rozhodnutím, prípadne ho sužuje pocit straty ostatných nákupných variant. Je často veľmi dôležité, aby si obchodníci túto možnosť stavu spotrebiteľa

uvedomovali a prispôsobili tak tomu svoju marketingovú stratégiu. V tomto čase by mali so spotrebiteľom nadviazať komunikáciu a ubezpečiť ho, že sa rozhodol správne. Okrem toho je dôležitým prvkom ponákupej fáze naplnenie, respektíve nenaplnenie očakávaní spotrebiteľa. Od neho často závisí budúca lojalita človeka voči danej značke. (Karlíček & kolektív, 2018)

2.3. Sociálne skupiny vo vlastnom zmysle

Ako som už spomínala v časti 2.2.2., sociálne skupiny vo vlastnom zmysle sú najčastejšie sa vyskytujúcim typom sociálnej skupiny v spoločnosti. U týchto skupín rozlišujeme skupiny sekundárne a primárne. V nasledujúcej časti práce by som chcela tieto skupiny bližšie popísať, a tak sa presunúť na hlavnú tematiku tejto práce, ktorou je spotrebiteľské správanie v rodine.

2.3.1. Sekundárne sociálne skupiny

Za sekundárne skupiny sú považované väčšinou väčšie a formálnejšie zoskupenia ľudí, medzi ktorými vládne skôr neosobný sprostredkovaný styk. Takýmito skupinami sú asociácie, etnické skupiny a sociálne triedy.

Členstvo v **asociácii** ľudí môže byť dobrovoľné, ale aj nedobrovoľné, príkladmi asociácií sú kluby, záujmové organizácie, väzenie či nemocnica.

Etnická skupina je skupina ľudí, ktorých spája spoločná národnosť, rasa, jazyk či spoločný duchovná kultúra. Jej znakom je stálosť a unikátnosť.

Sociálne triedy predstavujú najzaujímavejší typ sekundárnej skupiny z pohľadu spotrebiteľného marketingu, nakoľko ľudia v týchto skupín sú omnoho viac prepojení a podobní v rámci spotrebiteľského správania. Je to zoskupenie ľudí podobného sociálneho zaradenia, teda s rovnakým stupňom vertikálnej sociálnej štruktúry. Pôsobenie sociálnej triedy na spotrebiteľské správanie sa často preukazuje napríklad v týchto sférach:

- obliekanie (druh, kvalita, štýl odevov, atď.),
- trávenie voľného času (rozdiel medzi vyššími a nižšími triedami),
- reč (plynulosť, štruktúra viet, spôsob vyjadrovania, atď.),
- reagovanie na reklamu. (Koudelka, 2010)

2.3.2. Primárne sociálne skupiny

Základnými znakmi primárnych skupín sa označujú častý osobný kontakt, malý počet členov, dôvernosť a súdržnosť, dobrovoľnosť a dlhodobé trvanie.

Najdôležitejšou a hlavnou primárnou skupinou človeka je **rodina**. Tá môže byť chápaná ako nukleárna, ktorú tvoria rodičia a deti alebo rozšírená, ktorú tvoria aj ostatní vzdialenejší

príbuzní. Jej význam pre potreby spotrebiteľského správania je ale nižší než význam nukleárnej rodiny. V živote človeka sa vyskytujú dve rodiny, prvá do ktorej sa narodil a druhá, ktorú si založí v dospelosti. Obe tieto typy rodiny ale pôsobia na spotrebiteľa iným vplyvom.

Rodina, do ktorej sa človek narodí, sa označuje pod pojmom **rodina orientujúca**. Je to fáza života človeka, kedy rodičia dieťa vychovávajú a prenášajú naň svoje hodnotové systémy a postoje, vzory správania, poznatky či estetické cítenie. Vedú ho k rovnakým náboženským, politickým či ekonomickým postojom a vytvárajú základ jeho spotrebiteľského ja. Aj keď už človek s touto rodinou nežije, tieto základy ho ovplyvňujú po celý život. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Druhý typ rodiny, ktorú si človek sám vytvorí, sa označuje ako **rodina tvarujúca**. V tejto rodine vznikajú u spotrebiteľa nové vzorce vplývajúce na jeho spotrebiteľské správanie. Časovo je ohraničená momentom opustenia orientujúcej rodiny. Je ale nutné uviesť, že aj v týchto dvoch jednotlivých typoch rodín sa spotrebiteľské správanie mení postupom času, čo je zachytené v modeli životného cyklu rodiny.

Životný cyklus rodiny sa skladá z rôznych etáp, ktoré vplývajú na spotrebiteľské správanie jej členov rôznym spôsobom. Znakmi týchto etáp sú napríklad vek jej členov, počet detí či pracovná aktivita rodičov. Životný cyklus rodiny ovplyvňuje napríklad typ spotrebovaného jedla, množstvo potreby luxusného tovaru, a podobne.

Okrem životného cyklu rodiny je dôležitým faktorom jej spotrebiteľského správania rozloženie nákupného rozhodovania medzi jej členmi, ktoré je možné rozlišovať v troch kategóriách:

- a) expresívna a inštrumentálna rola,
- b) dominancia jedného z partnerov,
- c) typ účasti na nákupnom rozhodnutí. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2007)

A) Inštrumentálna rola pracuje pri spotrebiteľskom rozhodovaní s racionálnejšími argumentami, zvažuje časové okolnosti. Na druhú stranu expresívna rola je pri spotrebiteľskom rozhodovaní viac ovplyvňovaná citovými či sociálnymi faktormi.

B) V rámci rozdelenia nákupného rozhodovania v rodine podľa sily dominancie jedného z partnerov je možné rozlíšiť štyri hlavné typy sily:

- autonómna (každý rozhoduje ako samostatná jednotka),
- dominancia muža,
- dominancia ženy,
- spoločné rozhodovanie. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2007)

Na to, ktorý z týchto typov rozhodovania nájdeme v konkrétnej rodiny, vplýva nespočetné množstvo rôznych faktorov. Patria medzi nich napríklad zaužívané stereotypy pohlaví, demografické charakteristiky, kultúrne normy, pomer zdrojov, ktorými partneri prispievajú a podobne. Okrem toho sa konkrétna dominancia prejavuje rôznym spôsobom aj pri odlišných kategóriách zakupovaných produktov, rozdiel je možno pozorovať napríklad pri porovnaní dominancie pri nákupe kuchynských spotrebičov a autách, pri predpoklade, že žena je tá, ktorá varí a muž ten, ktorý sa vyzná v automobiloch.

C) Podľa typu účasti na nákupnom rozhodovaní je možné rozlišovať sedem rolí:

- iniciátor, ktorý podnecuje nápad na nákup,
- užívateľ, ktorý bude výrobok spotrebovávať,
- ovplyvňovateľ, ktorý zasahuje do rozhodovania,
- ten, kto rozhoduje,
- ten, kto nakupuje,
- ten, kto pripravuje k užívaniu,
- vrátnik, ktorý môže obmedzovať prísunu informácií. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2007)

Deti zohrávajú v nákupnom rozhodovaní rodiny veľmi významnú rolu. V rámci siedmich rolí sa im často pripisuje rola ovplyvňovateľa, ktorú je podľa mňa veľmi dôležité skúmať pre potreby spotrebiteľského marketingu. Kedysi deti trávili väčšinu svojho voľného času vonku, na ihriskách, kde na nich pôsobili rovesníci. V súčasnosti je avšak možné pozorovať rastúcu tendenciu kontaktu detí s technológiu, čoraz v mladšom veku majú deti prístup na internet, prípadne vlastnia svoje mobilné telefóny či tablety. A tam na nich pôsobia rôzne reklamy, ktoré v nich vzbudzujú potreby vlastniť rôzne druhy výrobkov, čo sa prejaví na snahe ovplyvniť nákupy rodičov.

Druhou veľmi významnou primárnou skupinou sú **priatelia** spotrebiteľa. Tí naňho pôsobia skôr v oblasti štýlu, módy, koníčkov či priateľnosti spotrebiteľského správania.

K ďalším primárnym skupinám patria nákupné a pracovné skupiny. **Nákupné skupiny** predstavujú hlavne neformálnu skupinu ľudí, ktorá sprevádza spotrebiteľa pri nákupe a rôznym spôsobom vplývajú na jeho nákupný rozhodovací proces. Poskytujú mu rady, svoje skúsenosti, zvyšujú jeho sebavedomie v rámci nákupného rozhodnutia a znižujú riziko neprijatia jeho rozhodnutia sociálnym okolím. **Pracovné skupiny** sú dôležité pre spotrebiteľské správanie predovšetkým ak ide o neformálne skupiny, ktoré na spotrebiteľa pôsobia podobne ako priatelia. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2007)

2.3.3. Referenčné skupiny

Referenčné skupiny sa často prirovnávajú k skupinám primárnym, môžu k nim však patriť aj skupiny sekundárne. Takáto skupina funguje ako vzor pre človeka pri vytváraní ľudských postojov a formovaní správania, človek prijíma normy a hodnoty tejto skupiny, identifikuje s nimi svoju osobnosť. Na každého človeka pôsobí súčasne viac takýchto skupín. Človek môže, ale nemusí byť členom takejto skupiny. Nečlenské referenčné skupiny je možné rozlíšiť na aspiračné (človek chce byť ich členom) a disociačné (človek nechce byť ich členom).

Referenčné skupiny pôsobia na spotrebiteľské správanie jedinca dvojakým spôsobom. Buď ako zdroj informácií a faktor hodnotenia variant alebo ako akýsi sociálny cieľ, kedy sa človek užívaním určitého produktu stane členom danej referenčnej skupiny. (Koudelka, 2010)

3. Vplyv detí na spotrebiteľské správanie rodiny v odlišných krajinách

V tejto kapitole by som rada predstavila štyri články, ktoré sa zaoberajú výskumom vplyvu detí na spotrebiteľské správanie rodiny. Každý z týchto výskumom prebiehal v inom štáte. Mojim cieľom bolo nájsť relatívne súčasné výskumy, ktoré prebiehali v diametrálne odlišných krajinách z pohľadu spoločenského a kultúrneho prostredia. Rozhodla som sa tak preto, aby som bola schopná analyzovať rozdiely či spoločné znaky týchto rozdielnych prostredí.

Prvý výskum, ktorý popisujem, sa uskutočnil v Českej republike v roku 2014. Druhý výskum prebiehal v Turecku v roku 2011. Turecko je zaujímavé pre porovnanie kvôli jeho náboženskému charakteru, nakoľko drvivá väčšina obyvateľstva sú Moslimovia. Ako je zrejmé, Moslimovia vnímajú postavenie muža a ženy či už v spoločnosti, alebo v domácnosti inak ako kresťania a ateisti, a to by sa mohlo odzrkadliť aj na ich spotrebiteľskom správaní, či rozdielnom vplyve dievčat a chlapcov. Tretí výskum prebehol v Malajzii v roku 2005. Malajzia ako krajina je zaujímavá svojou rôznorodosťou obyvateľstva, prevažujú v nej tri rôzne kultúrne skupiny. Posledný výskum spočíval v porovnaní daného problému medzi Izraelom a USA.

3.1. Vplyv detí na nákup potravín v Českej republike

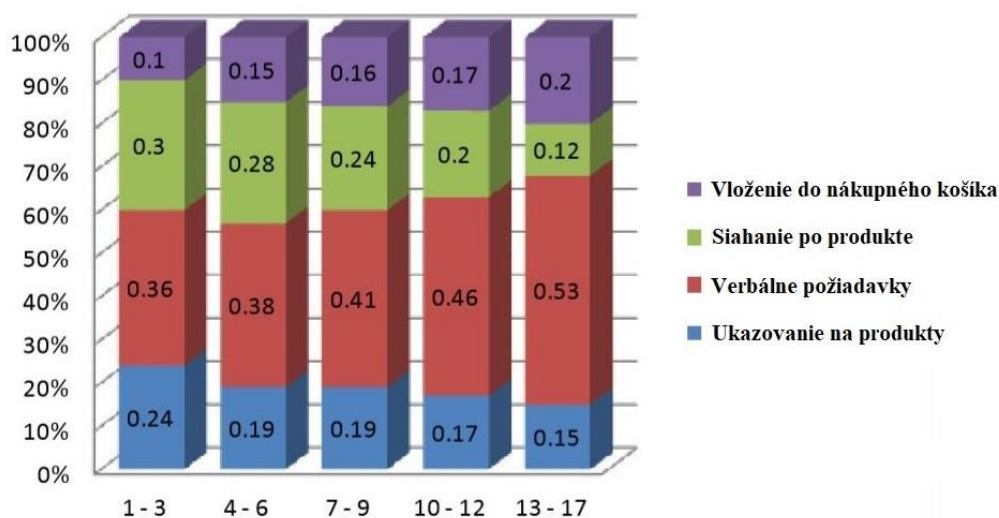
V roku 2014 prebehol výskum autorov T. Balcarová, J. Pokorná, L. Pilař, zaoberajúci sa vplyvom dieťaťa na nákupné správanie rodičov v Českej republike. Cieľom článku bolo zhodnotenie vplyvu detí na rodičoch pri výbere a nákupe potravín v samoobsluže. Výskum sa sústredil na identifikáciu spôsobu nátlaku vyvíjaného deťmi a následnú reakciu rodičov v oblasti nákupu potravinárskych výrobkov a na identifikáciu preferencie obalov potravinárskych výrobkov u detského spotrebiteľa.

Na začiatku autori vytvorili 4 hypotézy, s ktorými ďalej pracovali. Tieto hypotézy boli vytvorené na základe predchádzajúcich štúdií zaoberajúcich sa danou problematikou a zneli nasledovne:

- H1: Spôsoby požadovania produktov majú vplyv na nákupné transakcie rodičov.
- H2: Druh vyžadovaného typu potravinových produktov má vplyv na nákupné transakcie rodičov.
- H3: Úroveň vplyvu detí na nákup ovplyvňuje nákupné transakcie rodičov.
- H4: Balenie ovplyvňuje preferencie produktov u detí.

Tento výskum si zvolil za spôsob získania primárnych dát elektronický dotazník, ktorého respondentmi boli rodičia. Dôležitým faktorom bolo, aby títo rodičia aspoň niekedy nakupovali potraviny za prítomnosti svojich detí. Za dieťa bol pre tento výskum považovaný človek v rozmedzí 1 až 18 rokov. Do výskumu sa zapojilo 246 respondentov, z toho 80 % tvorili ženy.

Z výsledkov dotazníku vyplývajú pre prvú hypotézu rôzne poznatky. Najsilnejší vplyv na nákupné transakcie rodičov majú verbálne požiadavky a gestikulované poukázanie na produkt. Stredne silno vplýva na rodičov to, keď dieťa na daný produkt siahne a najnižší vplyv pozorujeme, keď dieťa daný produkt vloží do nákupného košíku. Okrem toho z dotazníku vyplynulo, že najfrekventovanejší spôsob snahy dieťaťa o ovplyvnenie nákupu predstavujú verbálne prejavy, pričom ich sila vzrastá úmerne s vekom dieťaťa. Tento fakt je viditeľný aj v grafe č. 1, ktorý zobrazuje percentuálne zastúpenie štyroch najčastejších foriem požadovania produktov naprieč piatimi vekovými kategóriami detí, ktoré sú zobrazené na x –ovej osi grafu.



Graf č. 1: Formy požadovania produktov v závislosti od veku dieťaťa
Zdroj: Balcarová, Pokorná, & Pilař; 2014

Pri druhej hypotéze sa autori zamerali na to, či konkrétne druhy potravinových produktov majú rozdielny vplyv na nákupné transakcie rodičov. Napríklad u sladkostí, ktoré sú považované za typický produkt detského záujmu v obchode, vyplynul z dotazníku stredne silný vplyv medzi druhom produktu a nákupnou transakciou. Podobnú hodnotu ale dosiahli aj produkty ako jogurt či potraviny určené pre rýchle občerstvenie.

Pri tretej hypotéze, týkajúcej sa vzťahu medzi úrovňou vplyvu detí a samotného uskutočnenia nákupu zo strany rodičov, znova sledujeme strednú silu vplyvu.

Výsledky dotazníku týkajúce sa štvrtej hypotézy, ktorá sa vzťahuje k obalom produktov, poukazujú na stredne silný vplyv pre celkový dojem z obalu a pre zaujímavý tvar obalu. Značný vplyv sa takisto preukázal pri obrázkoch, ktoré sú spojené s konkrétnym produktom (Nestlé zajac, Bebe brumík a pod.) a pri použití žiarivých farieb alebo známych charakterových postavičiek (Spiderman, Hello Kitty).

Okrem toho sa výskum sústredil na 22 faktorov ovplyvňujúcich preferencie detí, ktoré viedli k uskutočneniu nákupu. Na základe analýzy týchto faktorov sa z nich extrahovali 4 latentné faktory, a to snaha dieťaťa o ovplyvnenie nákupu, preferencie detí v dizajne obalov,

preferencia nezdravých jedál a nákup zdravých potravín s deťmi. Medzi týmito faktormi boli zistené rôzne vzájomné závislosti, pričom najsilnejšia sa preukázala medzi faktorom „snaha dieťaťa o ovplyvnenie nákupu“ a „preferencie detí v dizajne obalov“. A čo sa týka samotných obalov, najväčší vplyv má podľa tohto výskumu na deti samotný tvar produktu.

Výsledky tohto výskumu potvrdili a rozšírili výsledky predošlých výskumov, ktoré tento článok popisoval vo svojej teoretickej časti. Jeho prínos je značný pre sféru marketingu potravinových výrobkov, pričom odporúča marketérom sústrediť sa nie len na samotný zjav produktu, ale uviesť si kľúčový aspekt v procese nákupu, ktorým je vhodné umiestnenie produktu. To by malo byť v rovine očí dieťaťa a takisto na dosah jeho rúk. Tomuto poznatku prihráva aj ďalšia skutočnosť vyplývajúca z tohto výskumu, ktorá hovorí o tom, že až 71 % rodičov kúpi produkt, ktorý dieťa požaduje, aby sa vyhli konfliktu.

3.2. Vplyv adolescentov na nákupné správanie rodiny v Turecku

V roku 2011 prebehol výskum o vplyve adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny v Turecku. (Sener, 2011) Tento výskum uskutočnil pomocou dotazníku, ktorého respondentmi bolo 250 rodičov a ich deti, ktoré boli vo vekovej kategórii 13 až 19 rokov.

Dotazník sa zaoberal šiestimi sférami vplyvu, ktoré sa ohodnocovali na základe toho, či ich počas nákupu viac ovplyvňuje rodič alebo dieťa:

1. Navrhovanie ceny
2. Nakupovanie s rodičmi za účelom kúpy produktu pre rodinnú potrebu
3. Navrhovanie obchodu
4. Navrhovanie značky
5. Navrhovanie produktov alebo ich vlastností
6. Pozornosť k novým produktom

Čo sa týka výsledkov perspektívy adolescentov na ovplyvňovanie nákupu, najväčší vplyv sa preukázal pri nákupe bicyklov, zubnej pasty a najnižší vplyv pri nákupe nábytku. V rámci šiestich sfér vplyvu mali adolescenti pocit, že majú najmenšiu šancu ovplyvniť navrhovanú cenu. Vo všeobecnosti mali chlapci pocit, že majú väčšiu šancu ovplyvniť nákup ako dievčatá.

Výsledky výskumu zaoberajúce sa pohľadom zo strany rodičov priniesli podobné výsledky s malými odchýlkami. Výsledky sa zhodovali pri type produktoch, ktoré adolescenti ovplyvňujú najviac, t. j. bicykle a zubné pasty. Takisto rodičia a adolescenti vnímali rovnako fakt, že chlapci majú väčší vplyv na nákup ako dievčatá. Rozdiel je možné pozorovať vo sférach vplyvu, kedy rodičia odpovedali, že nízka sila vplyvu adolescentov sa týka navrhovania nie len ceny, ale aj obchodov a produktov.

Pri porovnaní konkrétnej vnímanej sily vplyvu oboch skupín je možné pozorovať relatívne odchýlky. Adolescenti vnímali svoj vplyv pri navrhovaní konkrétnych produktoch, obchodoch a pri venovaní pozornosti novým produktom silnejšie ako ich rodičia. Naopak rodičia vnímali vplyv adolescentov pri navrhovaní ceny silnejšie ako samotní adolescenti.

V rámci zhrnutia celkového výskumu je vhodné si uvedomiť, že podľa jeho výsledkov majú adolescenti vysoký vplyv pri nákupe lacnejších produktov a výrobkoch, ktoré slúžia na ich vlastnú spotrebu. Autor v závere porovnal výsledky svojho výskumu s podobnými výskumami, ktoré sa uskutočňovali v odlišných kultúrach a krajinách. Z porovnania vyplynulo, že výsledky týkajúce sa vnímania sily vplyvu adolescentov z pohľadu oboch skupín sú totožné, rozdiel autor zaznamenal vo vnímaní sily vplyvu chlapcov a dievčat z pohľadu adolescentov. Z tohto výskumu, ako som už spomínala, vyplynulo, že chlapci vnímajú svoj vplyv silnejšie ako dievčatá. V iných kultúrach a krajinách ale z výskumov vyplývalo, že vplyvnejšie sa vnímajú dievčatá. Táto odchýlka vyplýva z kultúrneho prostredia v Turecku, v ktorom prevláda typická rodinná štruktúra, v ktorej je muž dominantna rodiny, a tým pádom podľa tohto vzoru sa aj adolescentní chlapci vnímajú ako viac vplyvnejší.

3.3. Vplyv adolescentov na nákupné správanie rodičov v Malajzii

Ďalší z mnohých výskumov týkajúcich sa vplyvu adolescentov na nákupné správanie rodiny, konkrétne na nákup potravín, prebiehal v Malajzii. Othman, M., Boo, H. C. a Wan Rusni, W. I. sa zamerali na deti vo veku adolescencie, a to z dôvodu toho, že tieto deti sú schopné premýšľať omnoho viac strategicky a tým pádom dosiahnuť omnoho efektívnejšie výsledky ich snahy o ovplyvnenie nákupných rozhodnutí rodičov.

V Malajzii prevládajú tri národnosti ktoré sú značne odlišné svojou kultúrou, a to malajská, čínska a indická. Preto je podľa autorov nevyhnutné, aby marketéri pochopili rozdiely medzi týmito kultúrami a tak boli schopní týmto podmienkam prispôbiť ich marketingové plány.

Na základe zozbieraných informácií z literatúry, ktorej sa autori venovali v úvode ich článku, vytvorili štyri hypotézy, na ktorých postavili ich výskum. Sú to:

- H1: Zvýšenie veku dieťaťa je pozitívne spojené s nárastom vplyvu pri rozhodovaní rodiny.
- H2: Etnické rozdiely majú pozitívny dopad na zapojenie adolescentov do úlohy spotrebiteľov potravín.
- H3: Dospievajúci z menších rodín sú pozitívne spojení so silným vplyvom pri rozhodovaní o rodine.
- H4: Dvojstranné stratégie majú pozitívny vzťah s vnímaním vplyvu adolescentov.

Pre upresnenie, dvojstranné, resp. bilaterálne stratégie sú stratégie, ktoré si vyžadujú a fungujú iba pri spolupráci cieľovej osoby. Čo je presne prípad tejto témy, kedy adolescenti

využívajú tento typ stratégií na ovplyvnenie rodičov pomocou argumentácie a vyjadrenia ich vlastných názorov o nákupe. (Shoham & Dalakas, 2006)

Dáta pre tento výskum autori získali pomocou dotazníku, ktorý zodpovedalo 456 respondentov, z nich 61 % bolo žien. Okrem rodičov sa výskumu zúčastnili aj adolescenti, ktorí boli vo veku 13 až 17 rokov.

Prvá odchýlka medzi výsledkami tohto výskumu a podobnými výskumami z minulosti sa týka prvej hypotézy. Z tohto výskumu vyplynulo, že staršie deti už nemajú taký záujem o spoločne strávený čas s rodičmi (napr. nakupovaním) ako keď boli mladšie, omnoho radšej trávia čas so svojimi rovesníkmi. Tým pádom je pochopiteľné, že ich vplyv na nákupné správanie rodiny klesá, nakoľko klesá ich záujem o jeho ovplyvňovanie, respektíve je naň menej priestoru. Okrem toho starší adolescenti majú možnosť vlastného zárobku, tým pádom produkty, o ktoré majú záujem, si môžu často kúpiť sami a nemusia k tomu presviedčať svojich rodičov.

Ďalší dôležitý poznatok sa týka etnických rozdielov v Malajzii. Adolescenti myslia si o sebe, že majú najsilnejší vplyv na rodičov sú Indovia, za nimi nasledujú Malajzijci a nakoniec Číňania. Malajzia ako krajina je považovaná za kolektivistickú kultúru, avšak etnické rozdiely vo vnímaní jednotlivých ľudí naznačujú, že Malajzia nie je vôbec v rámci kultúry homogenná. Preto je nevyhnutné prispôsobenie jednotlivých marketingových kampaní konkrétnym etnickým skupinám.

Tretia hypotéza bola takisto vyvrátená. Výskum preukázal, že deti z menších rodín, teda jedináčikovia alebo deti s jedným súrodencom, majú v rodine menšiu silu na ovplyvnenie nákupného správania rodičov ako deti s tromi či štyrmi súrodencami. Tento jav sa dá vysvetliť na základe iných výskumov spomenutých v úvode tohto článku, ktoré naznačovali, že deti preferujú vzájomnú spoluprácu, ktorá dokáže ich vplyv na rodičov znásobiť. Táto stratégia je často úspešná, pretože rodič má pocit, že uspokojuje dôležitejšiu žiadosť, o ktorú majú záujem všetky deti, tým pádom to nie je len výmysel jednotlivca. Okrem tohto prípadu je možné túto stratégiu pozorovať v rodine aj v iných formách, napríklad keď sa spojí matka s dcérou za účelom ovplyvnenia zvyšku rodiny. (John, 1999) Na druhú stranu u rodín s počtom detí šesť a viac sa preukázalo, že deti majú minimálny vplyv na nákupné správanie rodičov.

V rámci štvrtej hypotézy sa preukázalo, že tieto stratégie využívajú hlavne starší adolescenti, avšak v menšej miere ich využívajú aj mladšie deti, pri nich je ale pravdepodobné, že to nerobia vedome.

Nedostatky tohto výskumu súvisia s faktom, že všetci respondenti boli z jedného mesta, a preto nie je možné jeho výsledky aplikovať všeobecne na celú Malajziu, nakoľko iné štúdie, spomenuté v úvode článku, dokazujú rozdielne spotrebiteľské vzory v odlišných mestách Malajzie.

3.4. Vplyv detí na spotrebiteľské správanie rodiny v Izraeli a USA

V tejto časti by som rada predstavila výskum, ktorý je popísaný v článku z roku 2005 od autorov Aviv Shoham a Vassilis Dalakas. Princíp tohto výskumu stojí na porovnaní výsledkov medzi USA a Izraelom, čo poskytuje možnosť porovnať vplyv detí na spotrebiteľské správanie rodiny z pohľadu dvoch úplne odlišných kultúr. Izrael je oproti USA považovaný za menej individualistický, viac vyhýbajúci sa neistote a s menšou vzdialenosťou moci. (Hofstede, 1984)

Na základe tohto rozdielu je možné predpokladať, že izraelské deti budú mať väčšiu dôveru v rodinu a menšiu v individuálnych rozhodnutiach, z čoho vyplýva, že rodinné rozhodnutia sú akási norma v Izraeli, sú viac preferované ako individuálne rozhodnutia, obzvlášť tie detské. (Shoham & Dalakas, 2003) Avšak v štúdiu autorov z roku 2003 vyšlo najavo v rozpore s vyššie spomenutými očakávaniami, že izraelské deti mali v rodine vplyv a boli do jej rozhodovania značne zapojené. Tento jav autori vysvetlili na základe toho, že Izrael má relatívne malú vzdialenosť moci, ktorá hovorí napríklad o tom, koľko podriadených sa chce spoliehať na svojich nadriadených. (Hofstede, 1984) Je možné predpokladať, že tento fakt spôsobuje nižšie ocenenie poslušnosti detí a podporu ich zapojenia do rozhodnutí rodiny.

Týmto výskumom sa okrem základného cieľa – zhodnotenia vplyvu detí na spotrebiteľské správanie rodiny, snažia autori aj o preskúmanie toho, ako je rozhodovanie v rodine ovplyvňované kultúrnymi hodnotami, a najmä o preskúmanie toho, aký význam zohráva vzdialenosť v moci. Autori teda uskutočnili ďalšie dve štúdie, ktoré doplnili ich štúdiu z roku 2003.

V prvej štúdiu kvôli porovnaniu s výsledkami z USA replikovali autori výskum z roku 1987 od autorov Swinyard a Sim. Výsledky naznačujú, že izraelské deti sú menej zapojené do nákupného procesu ako tie americké, na druhú stranu ale robia nezávislejšie rozhodnutia ako americké deti vo väčšine prípadov. Izraelské deti z väčšej časti rozpoznávajú problémy s konzumáciou, zhromažďujú informácie a robia konečné rozhodnutia.

V druhej štúdiu autori replikovali výskum autora Foxman a kolektívu (1989a, b). Z výsledkov je možné pozorovať značnú podobnosť medzi USA a Izraelom v oblasti hodnotenia produktov subjektami (matka, otec, dieťa). Takisto z porovnania vyplýva podobnosť v produktoch, na ktorých nákup majú deti najväčší vplyv. Sú to pre obe krajiny detské magazíny, oblečenie a detské CD, teda práve produkty, ktoré priamo súvisia s deťmi a ktoré deti používajú. Tieto zistenia taktiež korelujú so zisteniami zo štúdie 1, týkajúce sa typu výrobkov, pri ktorých deti ovplyvňujú rozhodovanie rodiny. Obe krajiny boli podobné aj v prípade kategórií výrobkov s najnižším vplyvom. V oboch prípadoch ide o rodinný automobil a nábytok do obývačky, teda produkty, ktoré slúžia na spotrebu celej rodiny, nie len samotných detí.

Podobnosť je možné pozorovať aj v rámci charakteru konkrétnej oblasti vplyvu dieťaťa. Najsilnejší vplyv dieťaťa bol v oboch krajinách v oblasti navrhovania konkrétnych

produktov a upriamenia pozornosti na nové produkty. Na druhú stranu najslabší vplyv mali deti pri navrhovaní ceny.

Tieto zistenia autori formulovali do niekoľkých tipov pre marketérov. Nakoľko sa ukázalo, že izraelské deti robia mnoho nezávislých rozhodnutí týkajúcich sa nákupu, je potrebné, aby si marketéri uvedomili, že pri marketingovej kampani je rovnako dôležité cieľiť na deti ako na rodičov. Okrem toho je pravdepodobné, že marketingové kampane, ktoré sa týkajú produktov súvisiacich s deťmi, budú účinnejšie v rôznych krajinách, ktoré spája nízka hodnota vzdialenosti moci.

Z tohto hľadiska sa takisto preukázalo, že zvyšovanie angažovanosti detí v kategórii výrobkov s nimi súvisiacich, by malo zvýšiť silu vplyvu detí na rodinnom rozhodovaní. Táto myšlienka predstavuje pre marketérov rôzne výzvy a príležitosti:

- výzvu identifikovať produkty, ktoré u detí vyvolajú univerzálny záujem, teda zaručia záujem detí naprieč rôznymi kultúrami či krajinami,
- výzvu identifikovať jedinečné príležitosti v konkrétnych krajinách, ktoré zabezpečia záujem detí o určité kategórie produktov, na rozdiel od ich rovesníkov v iných krajinách,
- príležitosť pre predajcov značiek v rámci kategórií produktov, ktoré nie sú intuitívne relevantné pre deti (ako napríklad prístroje alebo nábytok), aby vytvorili spojenie s deťmi rodiny, vyvolali v nich záujem o dané produkty, a tak zvýšili ich účasť na rodinnom rozhodovaní o týchto produktoch.

A ako podľa autorov deti uplatňujú svoj vplyv?

V prvom rade je dôležité vysvetliť pojem zaužívaný v anglickej literatúre „pester power“. Je možné tento pojem voľne preložiť ako zobrazujúca moc. Je to vlastne tendencia detí, ktoré sú bombardované marketingovými kampaňami, neúprosne žiadať svojich rodičov o inzerované položky. (H. K. M. Henry & D. L. G. Borzekowski, 2011)

Podľa autorov si rodičia často túto moc detí uvedomujú, rovnako ako si uvedomujú, že jej veľmi ľahko podľahnú. Okrem toho sa stávajú menej tolerantnými s rastúcim vekom dieťaťa – to, čomu sa podvolia u päťročného mnohokrát neakceptujú u pätnásťročného. Ďalej je pravdepodobné, že rodičia uprednostňujú racionálne prístupy k ovplyvňovaniu, a nie jednoduché naliehanie. Shohan a Dalakas uvádzajú, že „*keď dospievajúci používajú racionálnu taktiku, rodičia s väčšou pravdepodobnosťou akceptujú danú žiadosť, než keď dospievajúci používajú emocionálnu taktiku.*“ To znamená, že deti majú väčšiu šancu uspieť, keď s rodičmi uzavrú nejakú dohodu formou „niečo za niečo“, ako keby sa ich snažili napríklad citovo vydierať.

Okrem toho výsledky výskumu poukazujú na fakt, že deti majú najväčší vplyv v počiatočných fázach rozhodovania - identifikujú problém a iniciujú nákupný proces. Tento poznatok je možné pozorovať napríklad na príklade, kedy deti požadujú od rodičov kúpu DVD prehrávača, teda ovplyvnia počiatok nákupného procesu, avšak vo fáze výberu konkrétnej značky či ceny už majú minimálny vplyv. Presnosť tohto javu ale samozrejme takisto súvisí s vekom dieťaťa.

3.5. Zhrnutie

Porovnaním výsledkov spomenutých výskumov je možné preukázať značný vplyv detí a adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny, čo si marketéri na celom svete uvedomujú, nakoľko je možné pozorovať čoraz silnejšiu snahu cielenia marketingových kampaní na deti, či už formou zaujímavých obalov, sloganov či umiestňovaním všakovakých postavičiek z detských rozprávok na predmety, ktoré s nimi nemajú nič spoločné (zošity, školské tašky, obedáre, atď.).

Tieto výskumy sa v niektorých záveroch zhodovali a v niektorých si oponovali. Zhodu je možné pozorovať v absolútnom predpoklade celej tejto tematiky, ktorým je existencia „pester power“ a fakt, že rodičia sa deťmi nechávajú ovplyvňovať. Ďalej je možné pozorovať podobné výsledky v oblasti stratégie detí – najčastejším spôsobom sú verbálne prejavy, ďalej v oblasti konkrétneho typu produktu, na ktorého kúpu majú deti najsilnejší vplyv – tým sú lacné produkty a produkty pre ich vlastnú spotrebu. Rodičia a deti často vnímajú detskú silu vplyvu rovnako, výskumy v tejto sfére nezaznamenali extrémne výkyvy. A posledným spoločným znakom, ktorý som zaznamenala, je etapa nákupného rozhodovacieho procesu, v ktorom majú deti najsilnejší vplyv. Tým je vo väčšine prípadov počiatočná fáza rozpoznania problému a iniciácie nákupu, pri voľbe konkrétnej značky či ceny rozhodujú hlavne rodičia. V odlišných kultúrnych prostrediach je teda zjavné obdobné spotrebiteľské správanie, na základe čoho je možné predpokladať jeho existenciu aj v prípade českých a slovenských detí a rodičov v relevantných oblastiach nákupného rozhodovania.

Na druhej strane treba upozorniť aj na vyplývajúce rozdiely. Niektoré výskumy predpokladali, že nárast veku dieťaťa jeho vplyv zvýši, nakoľko sú jeho argumenty často racionálnejšie a ochota rodičov počúvať ho vyššia. Tomu ale odporuje fakt, že s rastúcim vekom dieťaťa je možné pozorovať nižší záujem o ovplyvnenie nákupu, nakoľko adolescenti si často dokážu privyrobiť vlastné peniaze, a tak si zakúpia chcené veci sami. Okrem toho majú aj menší záujem o trávenie času s rodičmi, tým pádom sa menej zúčastňujú spoločných nákupov. Rozdiel nastáva aj vo vnímaní odlišného vplyvu chlapcov a dievčat, ktorý sa často líši podľa zvykov v danej kultúre, ktoré súvisia s postavením ženy v spoločnosti. Posledným mnou zaznamenaným rozdielom je vnímanie sily vplyvu v závislosti od počtu detí v rodine. Na jednej strane je predpoklad, že jedináčik bude viac rozmaznávaný a tým pádom bude mať aj silnejší vplyv, na strane druhej je väčšia sila vplyvu viacerých detí, vyplývajúca z ich vzájomnej podpory, spojenia.

4. Metodika práce

Praktická časť tejto práce sa skladá z dvoch častí, jedna je založená na získavaní sekundárnych dát a druhá na získavaní primárnych dát.

Prvá časť, ktorá je založená na sekundárnych dátach, spočíva v analýze dát (data mining) projektu MML – TGI, ktorý je pravidelne uskutočňovaný spoločnosťou Median s.r.o. Pojem data mining predstavuje hĺbkovú analýzu dát, ktorej cieľom je získavanie dát z určitých zdrojov a ich následná analýza a premena na užitočné informácie, relevantné pre daný výskum.

Druhá časť je založená na primárnych dátach, ktoré sú získavané prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Toto šetrenie prebiehalo online prostredníctvom bezplatnej webovej služby *Google formuláre*.

4.1. Sekundárne dáta

Sekundárne dáta, využité pre výskum mojej bakalárskej práce, sú výsledkom rozsiahleho projektu MML – TGI. Jeho celý názov je Market & Media & Lifestyle – Target Group Index. Je to kontinuálny, multiklientní a celosvetovo najrozsiahlejší výskum tohto charakteru, ktoré cieľom je zachytenie spotrebiteľského správania, mediálnej konzumácie a životného štýlu obyvateľstva.

Tento výskum je realizovaný od roku 1996 a uskutočňuje sa vo viac ako 70 štátoch sveta. K týmto štátom patrí aj Česká a Slovenská republika, pričom v Česku sa ho ročne zúčastní približne 15 000 respondentov a na Slovensku približne 8000. Výsledky tohto výskumu sa usporadúvajú do štyroch ročných kvartálov. Výsledky tohto výskumu využívajú okrem užívateľov môjho typu predovšetkým mediálne agentúre, poskytovatelia služieb a výrobcovia. Tento výskum je veľmi známi a uznávaný vďaka rozsiahlemu počtu respondentov, typov výrobkov či značiek.

Mne bol umožnený prístup k dátam tohto výskumu prostredníctvom Vysokej školy ekonomickej, kde som mala možnosť získania potrebných dát pomocou programu Data analyzer. Konkrétne som využila dáta z 1. až 4. kvartálu roku 2015 (05.01.2015 - 13.12.2015). V ňom som si navolila rôzne premenné, z ktorých som získala výstupy, ktoré som ďalej spracovala do tabuliek a popísala javy, ktoré som považovala za podstatné a súvisiace s mojou prácou. Za premenné som si zvolila rôzne klasifikácie respondentov, a to podľa veku, dosiahnutého vzdelania, životnej role, typu domácnosti, počtu osôb v domácnosti a veľkosti bydliska. Tieto premenné som využívala pri analýze výsledkov pre zvolené výroky, súvisiace so skúmanou problematikou:

633 Deti by mali mať vždy to najlepšie,

643 Základom dobrých vzťahov medzi deťmi a rodičmi je otvorenosť,

931 Deťom by malo byť umožnené slobodne sa vyjadrovať,

650 Myslím si, že deti majú zjesť to, čo dostanú,
103 Kvôli deťom jeme u nás doma zdravšie,
067 Varíme hlavne pre deti / kvôli deťom,
1a. Aká je miera Vašej účasti na všetkých nákupoch v obchodoch s potravinami (vrátane bežného drogistického tovaru) pre potreby Vašej rodiny?,
1b. V akej miere Vy osobne ROZHODUJETE o tovare, ktorý je zakúpený v obchodoch s potravinami (vrátane bežného drogistického tovaru)?,
002 Pri výbere tovaru ma často ovplyvní reklama,
001 Dávam prednosť značkovému tovaru,
005 Na tovare je dôležitý predovšetkým atraktívna vzhľad a pekný obal.

4.2. Primárne dáta

K získaniu primárnych dát potrebných pre účely mojej bakalárskej práce som využila dopytovanie. To som uskutočnila pomocou kvantitatívneho dotazníkového šetrenia, ktoré prebiehalo na úrovni exploračnej sondy o zložení 204 respondentov.

Dotazník som vytvorila pomocou služby *Google formuláre* a následne ho uverejnila na sociálnej sieti Facebook. Tento spôsob dopytovania som si vybrala preto, že je to rýchly spôsob získania širokej zložky respondentov. Na základe konkrétneho obsahu môjho dotazníku si súčasne myslím, že napríklad dopytovanie v rámci osobného stretnutia s respondentmi by bolo veľmi neefektívne, nakoľko dotazník neobsahuje otázky, pri ktorých by bolo nutné respondenta nejakým spôsobom viesť a zisťovať jeho hlboké myšlienkové pochody, okrem toho by som ani nebola schopná získať tak veľkú skupinu respondentov. Ďalej je výhodou online dotazníku jeho absolútna anonymita, ktorá bola v danej situácii vhodná, nakoľko dotazník obsahuje osobné otázky, ktoré by o sebe niektorí ľudia nemuseli chcieť zverejňovať (finančná situácia rodiny, a pod.). Som si vedomá aj nevýhod dotazníkového šetrenia, tou je napríklad možnosť respondenta neodpovedať pravdivo. Som ale presvedčená, že respondenti tohto šetrenia to nemali za potrebu, nehovoriac o tom, že hrozba neúprimnosti respondenta existuje pri každom type podobného výskumu. Okrem toho považujem za ďalšiu nevýhodu online dotazníku možnosť nezodpovedania niektorých otázok, čomu som predišla označením všetkých otázok za povinné, takže dotazník nebolo možné odoslať, ak niektorá z jeho otázok nebola zodpovedaná.

Konkrétny výber respondentov bol zámerný, okrem mojich známych som požiadala o vyplnenie dotazníku členov niekoľkých skupín na Facebooku. Boli to rôzne skupiny Vysokej školy ekonomickej, čo mi poskytlo prevažne vzorku respondentov v mojom veku, teda mladých ľudí, ktorí boli adolescentmi len pred pár rokmi a skupiny širokého záberu, ktoré boli založené za účelom zúčastnenia sa rôznych výskumov, čo mi zas umožnilo účasť rozmanitejšej vzorky respondentov z celej Českej a Slovenskej republiky. Následne som využila aj metódu snow ball, ktorá spočíva v oslovení konkrétnych ľudí s požiadavkou na ďalšie šírenie daného dotazníku. Za týchto ľudí som zvolila piatich mojich známych, ktorí žijú v rôznych častiach Českej a Slovenskej republiky a oplývajú vysokým počtom rôznorodých známych, ktorých mohli o vyplnenie dotazníku požiadať. Návratnosť

dotazníkov, meraná podielom dokončených dotazníkov z otvorených, bola stopercentná, nakoľko každá otázka v dotazníku bola povinná, a tak nedokončené či neúplne vyplnené dotazníky sa do mojich výsledkov vôbec nedostali.

Toto dotazníkové šetrenie prebiehalo v dňoch 16. – 20. 4. 2018. Získané údaje som spracovávala v programe MS Excel, kde som z nich vytvárala v prvej fáze v rámci frekvenčnej analýzy jednoduché grafy a tabuľky a následne som niektoré dáta spracovávala pomocou kontingenčnej tabuľky.

5. Rámcové faktory vplyvu adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny

V tejto časti práce budem analyzovať získané dáta z výskumu MML – TGI, ktorý som popísala v časti Metodika práce. Jednotlivé podkapitoly tejto časti budú rozdelené podľa obsahovej stránky jednotlivých skúmaných výrokov a ich vzájomného súvisu.

5.1. Zachytenie vnímania detí a ich výchovy

Cieľom tejto podkapitoly je využitie dát MML – TGI, ktoré sa týkajú či už samotného vplyvu detí na spotrebiteľské správanie (v tejto časti konkrétne na stravovaní), prípadne dáta týkajúce sa spôsobu výchovy detí či vnímaním slobody ich prejavu, čo sú veci úzko súvisiace s ich samotným vplyvom.

633 „Deti by mali mať vždy to najlepšie.“

Tento výrok je možné chápať ako spôsob vnímania potrieb detí, určitú tendenciu ich rozmaznávať. Zo získaných údajov je možné ale pozorovať rozdiel v súhlase s týmto výrokom naprieč rôznou vekovou kategóriou, vzdelaním a veľkosťou bydliska.

Tabuľka 1: Deti by mali mať vždy to najlepšie. (Stĺpcová %)

v %	Veľkosť bydliska					Veková kategória		
	menej než 1000 obyvateľov	1 000 - 4 999 obyvateľov	5 000 - 19 999 obyvateľov	20 000 - 99 999 obyvateľov	100 000 a viac obyvateľov	Študenti	Zrelí rodičia	Silver age
Určite áno	11,2	16,6	19,3	21,1	23,9	23,8	15,1	15,1
Skôr áno	28,2	25,9	27,9	25,1	29,9	30,9	26,0	26,6
Ani áno, ani nie	42,6	41,7	35,8	32,8	29,8	31,1	37,5	38,7
Skôr nie	9,7	8,8	10,6	11,5	10,8	8,2	10,2	13,0
Určite nie	2,9	3,4	3,4	3,4	4,0	2,5	5,2	2,8
Neuvedené	5,4	3,7	3,0	6,1	1,8	3,4	5,9	3,7
Celkom	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML – TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015), CS: všetci

Z tabuľky 1 vyplýva, že s týmto výrokom 55 % študentov a len 41 % zrelých rodičov a 42 % osôb „silver age“. Takisto je možné pozorovať vyššie percentuálne zastúpenie ľudí súhlasiacich s daným výrokom žijúcich vo väčších mestách.

Na základe získaných údajov je možné predpokladať, že mladší ľudia vnímajú to, že deti by mali mať vždy to najlepšie, silnejšie ako staršia generácia. To môže súvisieť s rastúcou tendenciou u mladých rodičov detí rozmaznávať, kupovať im značkové oblečenie, aj keď z toho rýchlo vyrastú, prípadne investovať do kvalitnejších potravín. Okrem toho s týmto výrokom súhlasia viac ľudia z väčších miest, čo môže podporovať moju spomenutú teóriu,

nakoľko ja sama vnímam tento jav tak, že vo väčších mestách žijú ľudia modernejšie, viac im záleží na značke či trende zdravej výživy ako v menších mestách či na dedinách.

643 „Základom dobrých vzťahov medzi deťmi a rodičmi je otvorenosť.“

Tento názor významne súvisí s témou tejto práce. Je možné predpokladať, že ak má rodič nakupovať podľa potrieb a želaní dieťaťa, musí byť o nich informovaný, a to je dosiahnuteľné len vzájomnou komunikáciou a otvorenosťou (ak beriem do úvahy dieťa v adolescentnom veku).

S týmto výrokom súhlasí prevažná časť respondentov a ich odpovede sa v závislosti na vekovej kategórii, vzdelaní či veľkosti bydliska významne nelíši. Rovnako sa odpovede nelíšia ani v rámci typu domácnosti ako je možné pozorovať v tabuľke 2.

Tabuľka 2: Základom dobrých vzťahov medzi deťmi a rodičmi je otvorenosť. (Stĺpcová %)

v %	úplná rodina/rodičia a dieťa (deti) bez ďalších príbuzných	neúplná rodina/jeden rodič a dieťa (deti) bez ďalších príbuzných
Určite áno	34,9	33,1
Skôr áno	39,8	43,4
Ani áno, ani nie	16,9	16,2
Skôr nie	3,5	2,7
Určite nie	1,0	0,5
Neuvedené	3,8	4,2
Celkom	100,0	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML – TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál
SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015), CS: všetci

Na základe týchto výsledkov je možné usúdiť, že v našom kultúrno – spoločenskom prostredí nemajú deti výrazný problém s komunikáciou s rodičmi, a že väčšine rodičov na vzájomnej otvorenosti záleží, zaujímajú sa o potreby dieťaťa.

931 „Deťom by malo byť umožnené slobodne sa vyjadrovať.“

Výrok číslo 931 poukazuje na priestor slobodného vyjadrovania detí. Slobodné vyjadrovanie je možné chápať ako napríklad možnosť vyjadrenia nesúhlasu s nosením oblečenia, ktoré dieťaťu kúpili rodičia či s ich výberom potravín. Je to teda prvý krok k možnosti ovplyvňovania nákupného správania rodičov.

Tabuľka 3 poukazuje na rozdiel vo vnímaní tohto javu medzi rôznymi generáciami, respektíve medzi rôznymi životnými rolami. Až 29 % študentov uviedlo, že s týmto výrokom určite súhlasí, naopak len 17 % starších ľudí v kategórii „silver age“ určite súhlasí s týmto výrokom. Tento takmer polovičný rozdiel znova poukazuje na rozdielne vnímanie možnosti vplyvu detí naprieč rôznymi generáciami. Predpokladám, že tento rozdiel vyplýva ešte z minulosti, kedy bolo zvykom, že dieťa rodiča absolútne počúva a neodvráva. Kdežto dnešní

mladí ľudia sú viac zvyknutí na prejavovanie vlastného názoru a zjavne sú zástancami rovnakého práva aj u detí.

Tabuľka 3: Deťom by malo byť umožnené slobodne sa vyjadrovať. (Stĺpcová %)

	Študenti	Zrelí rodičia	Silver age
v %			
Určite áno	29,2	20,5	16,8
Skôr áno	33,0	32,6	35,4
Ani áno, ani nie	25,0	28,3	30,4
Skôr nie	6,2	9,2	10,0
Určite nie	1,4	2,1	3,5
Neuvedené	5,1	7,2	4,0
Celkom	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML – TGI ČR 2015
1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015),
CS: všetci

650 „Myslím si, že deti majú zjesť to, čo dostanú.“

Tento, ako aj nasledujúce dva výroky, súvisia s jedlom, potravou a ich vnímaním vo vzťahu k deťom. Konkrétny výrok 650 poukazuje na názor, že deti by nemali vymýšľať, nesúhlasiť či odmietajú zjesť to, čo im rodičia pripravujú. Sama sa s dôležitosťou tohto výroku stotožňujem, respektíve, keď som ja bola v detskom veku, rodičia ma nútili jesť jedlo, ktoré pripravili, aj keď mi často nechutilo. Priestor na vyjadrenie vlastného názoru v tejto sfére som naozaj nemala. No pozorujem, že v súčasnosti sa rodičia o niečo viac zaujímajú o preferencie detí v jedle, čo samozrejme s vekom dieťaťa narastá.

Tabuľka 4: Myslím si, že deti majú zjesť to, čo dostanú. (Stĺpcová %)

v %	Študenti	Zrelí rodičia	Silver age	menej než 1000 obyvateľov	1 000 - 4 999 obyvateľov	5 000 - 19 999 obyvateľov	20 000 - 99 999 obyvateľov	100 000 a viac obyvateľov
Určite áno	14,3	13,7	21,3	10,3	12,9	15,9	19,3	17,9
Skôr áno	25,5	28,0	34,0	34,0	34,6	34,2	28,5	31,8
Ani áno, ani nie	32,5	36,3	29,6	36,4	34,3	32,4	31,1	31,1
Skôr nie	13,4	12,0	6,9	9,0	8,7	10,7	9,8	9,6
Určite nie	8,5	5,3	4,3	4,5	4,8	3,0	5,8	6,2
Neuvedené	5,8	4,8	3,8	5,8	4,7	3,7	5,5	3,2
Celkom	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML – TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015),
CS: všetci

Tabuľka 4 uvádza znova rozdiel vo vnímaní danej veci medzi študentmi a silver age, pričom 55 % starších ľudí, a len 40 % študentov s daným výrokom súhlasí. Pri porovnaní reakcií na tento výrok v rámci odlišnej veľkosti bydliska je možné pozorovať relatívne podobné výsledky naprieč odlišnou veľkosťou.

103 „Kvôli deťom jeme u nás doma zdravšie.“

Tento výrok veľmi úzko súvisí s témou tejto práce. Poukazuje na nepriamy vplyv detí na spotrebiteľské správanie rodiny, hovorí o tom, že rodina nakupuje zdravé potraviny práve kvôli deťom.

Na základe výsledkov výskumu je možné povedať, že percento ľudí, ktorí s týmto výrokom súhlasia alebo nesúhlasia sa naprieč rôznymi kategóriami (bydlisko, životná rola, počet detí v domácnosti,...) nemení, teda typ danej kategórie na vnímanie tohto javu nijak neovplyvňuje. Celkovo s týmto výrokom súhlasilo 29,7 % respondentov, nesúhlasilo 35,4 % respondentov, ďalších 31,1 % uviedlo, že s daným výrokom ani súhlasí ani nesúhlasí a zostávajúcich 3,8 % odpoveď neuviedlo.

Je možné predpokladať, že každá tretina obyvateľstva vníma tento jav úplne inak, a teda len u 30 % obyvateľstva deti nepriamo vplyvajú na spotrebiteľské správanie rodiny v rámci nákupu zdravších potravín.

067 „Varíme hlavne pre deti / kvôli deťom.“

Význam tohto výroku je podobný výroku predchádzajúcemu. Týka sa vplyvu detí na spotrebiteľské správanie rodiny v rámci troch možností – rodičia varia pre deti, rodičia nevaria a rodina sa stravuje jedlom kúpeným v reštauráciách alebo rodičia nevaria a deti sa stravujú v školských jedálňach.

Tabuľka 5: Varíme hlavne pre deti / kvôli deťom. (Stĺpcová %)

v %	Počet osôb v domácnosti					
	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 osôb	6 osôb
Určite áno	3,3	5,5	11,0	13,6	15,0	17,6
Skôr áno	8,1	12,3	19,0	26,6	30,3	16,6
Ani áno, ani nie	21,5	22,3	28,0	27,2	27,5	31,9
Skôr nie	14,0	17,4	17,9	15,9	13,1	15,0
Určite nie	50,1	38,9	21,2	14,0	10,5	16,6
Neuvedené	3,1	3,5	3,0	2,8	3,5	2,4

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML – TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015), CS: všetci

V tabuľke 5 je možné pozorovať rôzne hodnoty premenných v závislosti na počte osôb v domácnosti. Samozrejme neberiem do úvahy priečinok týkajúci sa jednej osoby v domácnosti, ale na ostatných (za predpokladu, že priečinok 2 osoby zahŕňa aj rodiny s jedným rodičom, ak nie, nič to nemení na popísanom fakte) je zreteľný rastúci súhlas s daným výrokom úmerne s rastúcim počtom detí v domácnosti. Na základe toho sa dá predpokladať, že čím viac má rodina detí, tým viac budú rodičia variť kvôli deťom a takisto je možné predpokladať, že u nich napríklad klesne záujem o reštauračné služby.

5.2. Vplyv rôznych faktorov na preferenciu výrobkov

Nasledujúce tri výroky, ktorými sa budem zaoberať v tejto podkapitole, sa obsahovo týkajú faktorov ovplyvňujúcich preferenciu produktov. Zvolila som si ich pri práci s MML – TGI kvôli tomu, že sa ich obsahom zaoberali výskumy z tretej kapitole. Takisto som im venovala istú časť v mojom dotazníku, čo popíšem v ďalšej kapitole. A v neposlednom rade ich považujem za dôležitú súčasť témy tejto práce, nakoľko existencia vplyvu adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny je preukázateľná, a preto je okrem iného dôležité zamerať sa na akéhosi predchodcu snahy potomkov ovplyvniť rodičovské nákupy, a tým sú faktory, ktoré v adolescentoch vzbudzujú záujem o konkrétne produkty.

002 „Pri výbere tovaru ma často ovplyvní reklama.“

Tabuľka 6: Pri výbere tovaru ma často ovplyvní reklama.

	002 Pri výbere tovaru ma často ovplyvní reklama.						
Vek	Určite áno	Skôr áno	Ani áno, ani nie	Skôr nie	Určite nie	Neuvedené	Celkom
12 až 18	6,1%	30,3%	26,3%	24,5%	12,1%	0,8%	100%
19 až 25	4,0%	15,5%	30,3%	33,5%	15,6%	1,1%	100%
26 až 40	2,9%	14,0%	29,5%	32,2%	20,2%	1,2%	100%
41 a viac	2,8%	13,0%	24,0%	33,4%	25,3%	1,5%	100%
Celkom	282	1301	2321	2854	1924	114	8795
	3,2%	14,8%	26,4%	32,4%	21,9%	1,3%	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML – TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015), CS: všetci

Z tabuľky 6 je možné vyjadriť rôzne závery týkajúce sa vplyvu reklamy na preferenciu produktov u rôznych vekových kategórií. S rastúcim vekom je možné pozorovať nižší vplyv reklamy na respondenta. Len 20 % ľudí starších ako 19 rokov ovplyvňuje reklama v značnej sile a postupom veku sa toto percento ešte znižuje.

Naopak, práve u adolescentov, konkrétne vo veku 12 až 18 rokov je možné pozorovať, že až na 36 % z nich vplýva reklama často. Je to takmer o polovicu vyšší počet ľudí ako u starších kategórií, preto bude táto kategória spotrebiteľov vďačným cieľom marketingových kampaní.

001 „Dávam prednosť značkovému tovaru.“

Tabuľka 7: Dávam prednosť značkovému tovaru.

	001 Dávam prednosť značkovému tovaru.						
Vek	Určite áno	Skôr áno	Ani áno, ani nie	Skôr nie	Určite nie	Neuvedené	Celkom
12 až 18	17,7%	32,5%	27,0%	14,9%	6,4%	1,5%	100%
19 až 25	13,1%	33,0%	26,8%	18,4%	7,7%	1,0%	100%
26 až 40	8,5%	29,9%	30,2%	18,5%	12,2%	0,7%	100%
41 a viac	4,2%	16,1%	28,0%	24,2%	25,9%	1,6%	100%
Celkom	282	1301	2321	2854	1924	114	8795
	3,2%	14,8%	26,4%	32,4%	21,9%	1,3%	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML – TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015), CS: všetci

Ďalším faktorom ovplyvňujúcim záujem o isté produkty je značka. Markantný rozdiel medzi respondentmi je možné pozorovať v tabuľke 7, ktorá rozdeľuje respondentov podľa veku. Bod zlomu je možné pozorovať vo veku 40 rokov, kedy starší respondenti ako 40 rokov uprednostňujú značkový tovar len v 20 %. Naopak u mladších respondentov sú výsledky naprieč rôznymi desaťročiami veľmi podobné, cca 40 – 50 % respondentov pod 40 rokov uprednostňuje značky. Konkrétne u adolescentov je táto hodnota najvyššia, a to presne 50 % z nich. Je teda možné predpokladať, že spotrebitelia v rodine, ktorí budú mať najväčší záujem o značkový tovar, budú práve adolescenti, a tak tým budú pravdepodobne vplývať aj na svojich rodičov, určite minimálne u produktov pre ich vlastnú spotrebu.

005 „Na tovare je dôležitý predovšetkým atraktívny vzhľad a pekný obal.“

Tabuľka 8: Na tovare je dôležitý predovšetkým atraktívny vzhľad a pekný obal.

	005 Na tovare je dôležitý predovšetkým atraktívny vzhľad a pekný obal.						
Vek	Určite áno	Skôr áno	Ani áno, ani nie	Skôr nie	Určite nie	Neuvedené	Celkom
12 až 18	21,4%	31,2%	22,5%	15,9%	7,7%	1,4%	100%
19 až 25	9,9%	28,6%	32,2%	20,9%	7,7%	0,7%	100%
26 až 40	8,2%	22,8%	32,0%	21,5%	13,7%	1,8%	100%
41 a viac	6,9%	19,1%	31,7%	25,6%	15,2%	1,4%	100%
Celkom	282	1301	2321	2854	1924	114	8795
	3,2%	14,8%	26,4%	32,4%	21,9%	1,3%	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML – TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015), CS: všetci

Zaujímavým vzhľadom produktov sa marketéri takisto snažia zaujať potencionálnych zákazníkov. U malých detí sa využívajú žiarivé farby či známe postavičky, u starších iné atribúty. V tabuľke 8 sú respondenti rozlíšení podľa vekovej kategórie. Respondentov je možné rozdeliť do dvoch skupín, starších ako 26 rokov, ktorých len cca 28 % uprednostňuje atraktívny vzhľad produktov. Na druhú stranu u mladších respondentov s týmto tvrdením súhlasí o 10 až 20 % viac respondentov, u sledovanej skupiny adolescentov je to presne 52 %. Znova je to skupina, ktorú daný atribút produktu zaujíma najviac zo sledovaných spotrebiteľov, čo poukazuje na možnosť marketérov zaujať adolescentov aj týmto spôsobom.

5.3. Miera účasti na nákupe

V poslednej časti analyzujúcej získané dáta z MML – TGI sa budem zaoberať dvoma výrokmi, ktoré skúmajú mieru účasti a rozhodovania respondentov na nákupoch v potravinách.

1a. „Aká je miera Vašej účasti na všetkých nákupoch v obchodoch s potravinami (vrátane bežného drogistického tovaru) pre potreby Vašej rodiny?“

Tabuľka 9: Miera účasti na nákupe v potravinách

	1a. Aká je miera Vašej účasti na všetkých nákupoch v obchodoch s potravinami (vr. bež. drogistického tovaru) pre potreby Vašej rodiny?				
Vek	Nakupujem viac než polovicu	Nakupujem menej než polovicu	Nekupujem nič / takmer nič	Neuvedené	Celkom
12 až 15	0%	12%	85%	2%	100%
16 až 18	5%	26%	68%	1%	100%
19 až 25	30%	45%	25%	0%	100%
26 až 40	59%	31%	9%	1%	100%
41 a viac	58%	30%	11%	1%	100%
Celkom	4538	2720	1436	100	8795
	52%	31%	16%	1%	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML – TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015), CS: všetci

Z tabuľky 9 je v rámci odpovede „kupujem viac než polovicu“ zjavný prirodzený vývoj životom vo sfére nákupného správania. S rastúcim vekom a životným obdobím je možné pozorovať rastúci trend v miere účasti na nákupoch. Adolescentov som rozdelila na dve skupiny, a to pod a nad 15 rokov. Toto rozdelenie poukazuje na fakt, že mladší adolescenti sa na nákupoch nezúčastňujú takmer vôbec, avšak 5 % z tých starších nakupuje viac než polovicu, a až 26 % menej než polovicu. Je teda zrejmé, že starší adolescenti budú mať väčšiu príležitosť ovplyvňovať rodinné nákupy v momente realizovania nákupu.

1b. „V akej miere Vy osobne ROZHODUJETE o tovare, ktorý je zakúpený v obchodoch s potravinami (vrátane bežného drogistického tovaru)?“

Tabuľka 10: Miera rozhodovania o nákupoch v potravinách

	1b. V akej miere Vy osobne ROZHODUJETE o tovare, ktorý je zakúpený v obchodoch s potravinami (vr. bežného drogistického tovaru)?							
Vek	O všetkých alebo o väčšine nákupoch	O viac než polovici	O približne polovici	O menej než polovici	O desatine alebo menej ako desatine	O ničom alebo takmer ničom	Neuvedené	Celkom
12 až 15	1%	2%	3%	6%	25%	64%	1%	100%
16 až 18	3%	3%	10%	17%	31%	36%	1%	100%
19 až 25	19%	15%	18%	20%	15%	12%	0%	100%
26 až 40	38%	19%	18%	11%	7%	4%	1%	100%
41 a viac	38%	19%	16%	12%	8%	6%	1%	100%
Celkom	2957	1536	1434	1140	865	765	99	8795
	34%	17%	16%	13%	10%	9%	1%	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML – TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015), CS: všetci

Tabuľka 10 zobrazuje mieru rozhodovania o nákupoch v potravinách naprieč rôznymi vekovými kategóriami. Adolescenti sú znova rozdelení hranicou 15 rokov a znova je možné pozorovať podobné výsledky ako v predchádzajúcom prípade. Tí, ktorí viac rozhodujú o konkrétnom nakúpenom tovare, sú adolescenti starší ako 15 rokov. Konkrétne je v tejto tabuľke aj presne kvalifikovaná miera ich rozhodovania, konkrétne 36 % nerozhoduje o ničom alebo takmer ničom, 31 % o menej ako desatine objemu nákupu a až 33 % adolescentov rozhoduje o viac než desatine. Otázkou pre ďalší výskum by mohol byť podrobnejší rozbor týchto výsledkov, nakoľko je otázka, aká časť je predstavovaná produktami, ktoré si nakupujú z vlastných zdrojov, a aká produktami pre spotrebu celej rodiny.

6. Retrospektívny pohľad na problematiku zo strany adolescentov

V tejto praktickej časti mojej bakalárskej práce budem analyzovať dáta získané z kvantitatívneho retrospektívneho dotazníkového šetrenia, ktoré prebiehalo na exploračnej sonde tvorenej 204 respondentmi. Tohto šetrenia sa mohol zúčastniť ktokoľvek bez ohľadu na svoj vek či iné parametre. Dotazníkové šetrenie označujem pojmom „retrospektívne“, nakoľko jeho základnou požiadavkou je, aby si respondent (v prípade, že sa nenachádza v adolescentnom veku) spomenul na svoje obdobie adolescencie a odpovedal na otázku podľa toho, ako vyzerala konkrétna situácia v tomto období.

6.1. Obsah dotazníkového šetrenia

Obsahom, rovnako ako cieľom tohto šetrenia, bolo zachytenie vplyvu adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny vnímaný z pohľadu ovplyvňovateľov.

V prvej časti dotazníku som sa zamerala na rodinnú situáciu respondenta v období jeho adolescencie, a to konkrétne na jeho počet súrodencov, typ rodiny, v ktorej vyrastal (úplná, neúplná, ...), jej finančnú situáciu a nakoniec som zisťovala, či má respondent pocit, že ho rodičia rozmaznávali.

V ďalšej časti som sa sústredila na finančnú situáciu respondenta, teda či mal počas puberty nejaký finančný príjem, a ak áno, tak v akej výške a na čo ho využíval. V rámci jeho nákupov ma takisto zaujímalo, ako na jeho preferenciu produktov vplývali uvedené faktory (reklama, značka, rovesníci a obal).

Nasledujúce otázky sa už priamo týkali vplyvu respondenta na spotrebiteľské správanie rodiny. Zisťovala som frekvenciu účasti na rodinných nákupoch konkrétnych kategórií produktov (jedlo, domáca elektronika, produkty pre vlastnú spotrebu respondenta). Zaujímalo ma, ako často rodičia respondentovi kúpili to, čo požadoval a takisto ako reagoval, keď mu niečo odmietli kúpiť. Ďalej respondent vyplňal tabuľku, ktorej cieľom bolo zachytenie vnímanej sily vplyvu pri nákupe rôznych kategórií produktov. Posledná otázka tejto časti sa týkala toho, ktorého z rodičov bolo pre respondenta jednoduchšie presvedčiť v rámci rodinných nákupov.

V závere dotazníka som položila otázky týkajúce sa demo – geografickej charakteristiky respondenta. Zisťovala som jeho vek, pohlavie, vzdelanie a veľkosť bydliska v súčasnosti a v období adolescencie.

6.2. Štatistika respondentov

Ako som už spomínala, rozoberaného dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 204 respondentov rôzneho veku, z toho 146 žien a 58 mužov. Ako je možné pozorovať v tabuľke 11, ženy tvoria 71,6 % celkových respondentov.

Tabuľka 11: Pohlavie a veková kategória respondentov

Vaše pohlavie	Menej ako 15	15 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	Viac ako 35	Celkový súčet
Muž	0,0%	2,0%	15,2%	8,3%	1,0%	2,0%	28,4%
Žena	0,5%	12,7%	40,7%	12,7%	1,5%	3,4%	71,6%
Celkový súčet	0,5%	14,7%	55,9%	21,1%	2,5%	5,4%	100,0%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčšie percentuálne zastúpenie respondentov v rámci vekových kategórií predstavujú mladí ľudia vo veku 21 – 25 rokov, a to presne 56 %. Takúto bilanciu som očakávala, nakoľko väčšina mojich známych a študentov VŠE, ktorí tvorili najrozsiahlšie skupiny zasiahnuté mojou požiadavkou o účasť na tomto výskume, sa nachádzajú v danej vekovej kategórii. Pre potreby tejto práce je to dokonca veľmi účelné, nakoľko títo respondenti boli len pred pár rokmi sami adolescentmi, a tak je možné poukázať na súčasnú situáciu, ktorú títo respondenti vnímajú s odstupom času pravdepodobne aj o niečo racionálnejšie ako v období puberty.

Druhou najčastejšou skupinou sú respondenti vo veku 26 – 30 rokov a tretou 15 až 20 roční. 5,4 % respondentov tvorí veková skupina nad 35 rokov a v skupine „menej ako 15 rokov“ sa objavil len 1 respondent, takže v rámci celkového výskumu je táto skupina absolútne zanedbateľná.

Respondentov je možné segmentovať aj na základe ich dosiahnutého vzdelania. 50,5 % respondentov dosiahli v súčasnosti stredoškolské vzdelanie s maturitou (predpokladám, že značná časť tejto skupiny momentálne študuje na vysokej škole), 42,2 % respondentov má ukončené vysokoškolské vzdelanie a zvyšných 7,4 % dosiahlo nižšie vzdelanie než stredoškolské s maturitou.

Pomocou týchto charakteristík som vytvorila úplné profilovanie, ktoré mi pomohlo porovnať odlišností odpovedí na základe sledovaných charakteristík respondentov. Podstatnejšie výsledky popisujem pri konkrétnych otázkach.

6.3. Pôsobenie adolescentov na spotrebiteľské, najmä nákupné správanie rodiny

V prvej časti dotazníku respondenti odpovedali na otázky týkajúce sa ich rodinnej, finančnej a spotrebiteľskej situácie v období ich adolescencie.

V takmer 60 % prípadov respondent uviedol, že má jedného súrodenca, 23 % respondentov majú dvoch súrodencov a jedináčikov je v tomto súbore len 7,8 %.

Najčastejšie si respondenti mysleli, že ich rodičia nerozmaznávali, a to až v 57,4 % prípadov. Naopak, len 4,9 % respondentov uviedli, že boli rozmaznávaní.

Tabuľka 12: Vzťah medzi počtom súrodencov a rozmaznávaním (Stĺpcová %)

Počet súrodencov	Máte pocit, že Vás rodičia rozmaznávali?			
	Áno	Ako kedy	Nie	Celkom (počet súrodencov)
0	0,0%	10,4%	6,8%	7,8%
1	70,0%	57,2%	58,1%	58,3%
2	30,0%	19,5%	24,8%	23,0%
3	0,0%	7,8%	7,7%	7,4%
4 a viac	0,0%	5,2%	2,6%	3,4%
Celkom	100%	100%	100%	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 12 zobrazuje vzťah medzi počtom súrodencov respondentov a ich rozmaznávaním zo strany rodičov. 70 % respondentov, ktorí si myslia, že boli rozmaznávaní, mali jedného súrodenca. 30 % takýchto respondentov malo dvoch súrodencov. Ako je možné pozorovať, 0 % jedináčikov uviedlo, že boli rozmaznávaní, čo neguje zaužívanú predstavu toho, že jedináčikovia sú najrozmaznanejšie deti. Skupinu respondentov, ktorí odpovedali, že ich rodičia rozmaznávali iba v určitých situáciách, tvorí 10,4 % jedináčikov, 57,2 % respondentov s jedným súrodencom a 19,5 % respondentov s dvoma súrodencami. V rámci nerozmaznávaných detí sa vyskytuje len 6,8 % jedináčikov, 58,1 % respondentov s jedným súrodencom a 24,8 % respondentov s dvoma súrodencami. V týchto dvoch skupinách je teda možné pozorovať veľmi podobné zastúpenie vzťahu medzi počtom súrodencov a rozmaznávaním.

Tabuľka 13: Vzťah medzi rozmaznanosťou a rodinnou situáciou (Stĺpcová %)

S kým ste bývali v období adolescencie?	Máte pocit, že Vás rodičia rozmaznávali?			
	Áno	Ako kedy	Nie	Celkom (typ rodiny)
S jedným biologickým a jedným nevlastným rodičom	0,0%	6,5%	7,7%	6,9%
S jedným biologickým rodičom	10,0%	10,4%	13,7%	12,3%
S oboma biologickými rodičmi	90,0%	83,2%	78,6%	80,9%
Celkom	100%	100%	100%	100,0%
Aká bola finančná situácia Vašej rodiny?	Máte pocit, že Vás rodičia rozmaznávali?			
	Áno	Ako kedy	Nie	Celkom (typ rodiny)
Nadpriemerná	20,0%	23,4%	17,1%	19,6%
Priemerná	80,0%	70,2%	70,9%	71,1%
Podpriemerná	0,0%	6,5%	12,0%	9,3%
Celkom	100%	100%	100%	100,0%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je možné pozorovať v tabuľke 13, až 80,9 % respondentov vyrastalo v detstve v úplnej rodine, 12,3 % vyrastalo len s jedným biologickým rodičom a 6,9 % s jedným biologickým a jedným nevlastným. 71,1 % respondentov označili finančnú situáciu svojej rodiny za priemernú, 19,6 % za nadpriemernú a 9,3 % ako podpriemernú.

Rozmaznanosť dieťaťa sa okrem počtu súrodencov často spája aj so spomenutými faktormi, a to typom rodiny a jej finančnou situáciou. Z hľadiska typu rodiny sa často predpokladá, že viac rozmaznávané deti budú pochádzať z neúplných rodín, nakoľko sa im rodičia snažia túto situáciu vykompenzovať. Z môjho výskumu ale vyplýva, že väčšina respondentov z neúplných rodín má pocit, že ich rodičia nerozmaznávali, prípadne označili položku „ako kedy“. Avšak málokto z nich, respektíve nikto zo skupiny ľudí vyrastajúcich s jedným vlastným a jedným nevlastným rodičom sa nepovažuje za rozmaznané dieťa. Naopak za najviac rozmaznávaných sa považujú respondenti vyrastajúci v úplných rodinách. Nie je teda možné predpokladať, že deti vyrastajúce v neúplných rodinách budú mať väčšiu šancu v ovplyvnení rodičovských nákupov, vyplývajúcu z toho, že ich rodičia rozmaznávajú.

Z hľadiska finančnej situácie rodiny je možné na základe nulovej hodnoty podporiť bežne očakávaný vzťah medzi podpriemernou finančnou situáciou a nízkym výskytom rozmaznávania detí. Zaujímavé avšak je, že respondentov, ktorí sa považujú za rozmaznávaných, tvorí až 80 % tých, ktorí vyrastali v priemernej rodine a len 20 % z finančne nadpriemerných rodín. Tento výsledok znova neguje zaužívanú predstavu, že vo finančne nadpriemerných rodinách sú deti rozmaznávané a dostanú vždy to, čo chcú, pretože ich rodičia si to môžu dovoliť.

Na základe týchto výsledkov je možné očakávať, že adolescenti z úplných rodín budú mať možnosť najviac ovplyvňovať rodičovské spotrebiteľské správanie, a že najväčší vplyv nebudú mať adolescenti z tých najbohatších rodín, ako by sa dalo predpokladať. Rovnaký vzťah je možné predpokladať vo vzťahu vplyvu adolescentov a finančnou situáciou rodiny, kedy budú mať pravdepodobne najväčšiu možnosť ovplyvňovať rodičovské nákupy adolescenti vo finančne priemerných rodinách. Na druhej strane je podľa výsledkov možné očakávať, že vo finančne podpriemerných rodinách budú mať adolescenti menšiu silu vplyvu.

Ďalej som sa v rámci dopytovania zamerala na finančné príjmy adolescentov, ich výšku, spôsob vynaloženia a faktory ovplyvňujúce preferencie adolescentov.

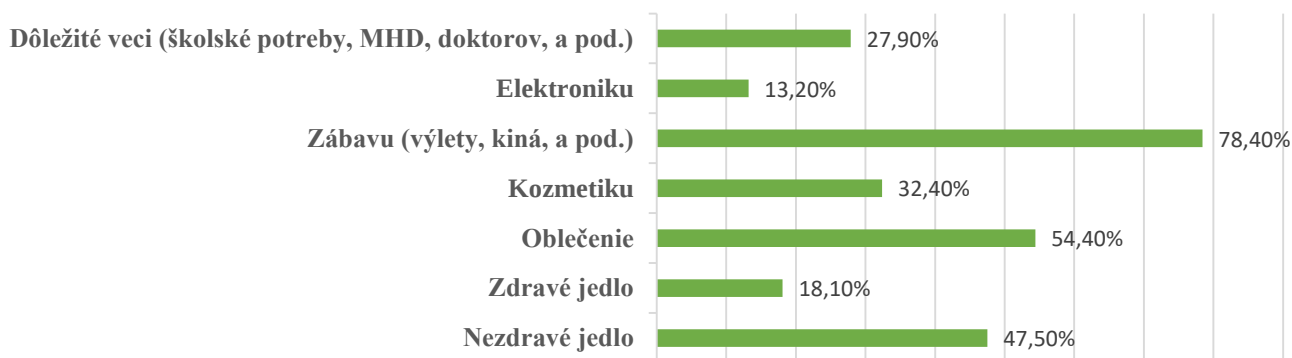


Graf č. 2: Finančné príjmy adolescentov
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 2 zobrazuje početnosť rôznych finančných príjmov, ktoré mali respondenti v období adolescencie. Z môjho výskumu vyplýva, že len 3,4 % adolescentov nemajú žiaden finančný príjem v období adolescencie, a tak sú plne závislí na nákupoch rodičov. Drvivá väčšina avšak nejaké peniaze vlastní, tým pádom je možné potvrdiť teóriu, že čím je dieťa staršie, tým menej sa snaží ovplyvniť rodičov pri ich nákupe, nakoľko niektoré produkty, o ktoré má záujem, si môže dovoliť kúpiť sám. Konkrétne 28,4 % respondentov dostávali pravidelné vreckové, polovica respondentov mala brigádu a 57,8 % dostávali peniaze od rodičov, ak si o nich požiadali.

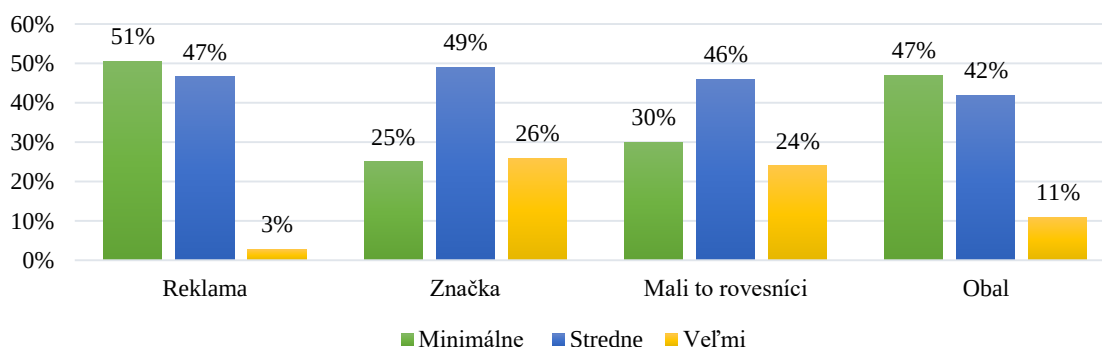
Ak neberieme do úvahy konkrétny typ finančného príjmu, ale len jeho výšku, tak 34,3 % respondentov malo približne za mesiac k dispozícii 20 – 50 eur, 31,4 % menej ako 20 eur, 17,6 % 50 – 100 eur, 3,9 % žiaden príjem a zvyšok respondentov viac ako 100 eur. Prevažná väčšina (65 %) teda disponovala sumou nižšou než 50 eur, z čoho vyplýva, že si pravdepodobne kupovali lacnejšie produkty, alebo dlhšiu dobu šetrili na niečo drahšie. Je ale jasné, že ak chceli niečo drahé častejšie ako by si sami mohli dovoliť, museli o to požiadať rodičov.

Z porovnania vzťahu medzi výškou finančného príjmu a bydliskom respondenta v období adolescencie som nespozorovala žiadne rozdiely vyplývajúce z odlišnej veľkosti bydliska. Je teda pravdepodobné, že adolescenti z malého mesta a iní z Prahy budú disponovať rovnakým zastúpením rôznych výšok financií, tým pádom si budú môcť dovoliť rovnaké veci a ich vplyv na nákupy rodičov bude vo vzťahu k vlastným financiám takisto podobný.



Graf č. 3: Produkty kupované vlastnými peniazmi adolescentov
Zdroj: Vlastné spracovanie

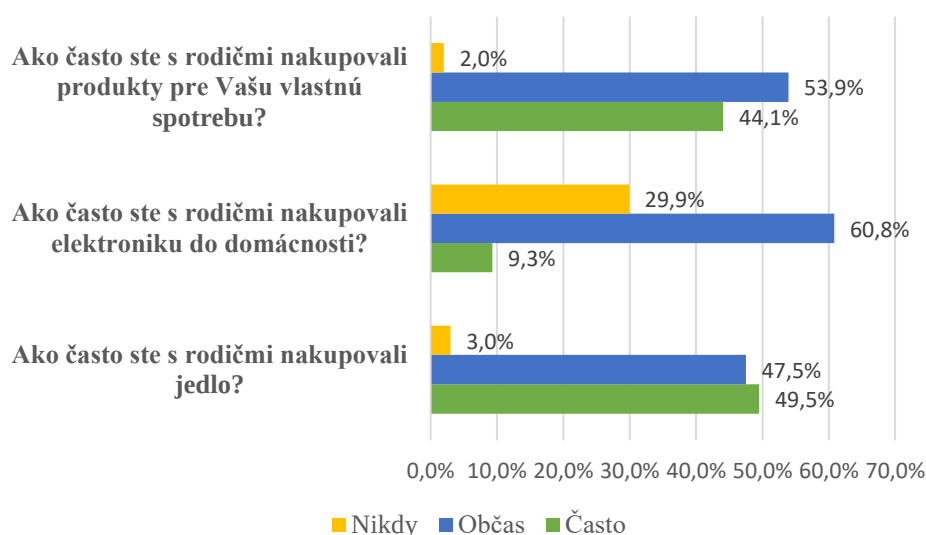
V grafe č. 3 je znázornené percentuálne zastúpenie konkrétnych produktov, ktoré si adolescenti kupovali za vlastné peniaze. Najčastejšie si kupovali služby či výrobky určené na zábavu (výlety, vstupenky do kina, ...), ďalej oblečenie, nezdravé jedlo, kozmetiku a „dôležité veci“ (školské potreby, cestovné lístky, ...). Najmenej často si za svoje vlastné peniaze kupovali zdravé jedlo a elektroniku, čo môže súvisieť, ako som už spomínala, s tým, že elektronika je príliš drahá, a tak v prípade záujmu o ňu musia požiadať rodičov.



Graf č. 4: Vplyv rôznych faktorov na preferencie adolescentov
Zdroj: Vlastné spracovanie

V grafe č. 4 je znázornená sila rôznych faktorov na preferencie adolescentov. Najviac ich ovplyvňovala značka a rovesníci, najmenej obal a reklama.

V poslednej časti dotazníku som sa zamerala konkrétnejšie na spotrebiteľské správanie rodiny a snahu adolescentov ovplyvňovať rodičovské nákupy.



Graf č. 5: Účasť adolescentov na rodičovských nákupoch
Zdroj: Vlastné spracovanie

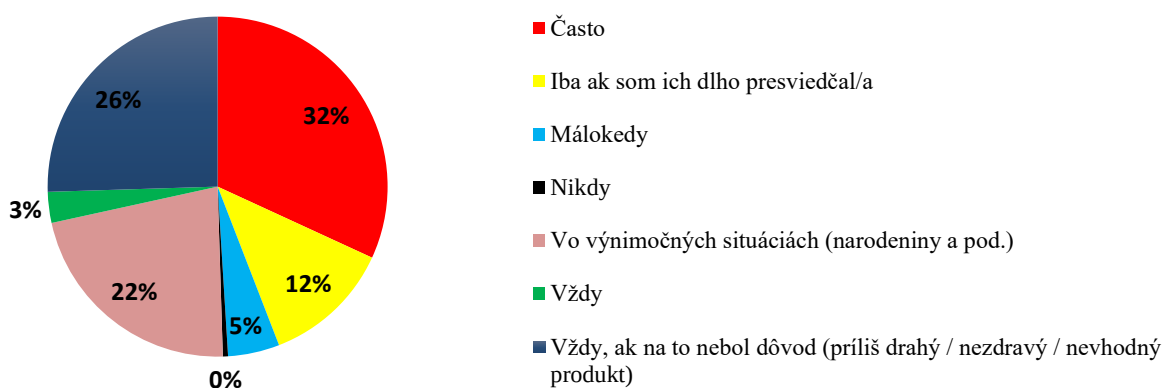
V grafe č. 5 sú zobrazené údaje o tom, ako často sa adolescenti zúčastňovali nákupov konkrétnych kategórií produktov s rodičmi. Dopytovala som sa konkrétne na tri kategórie, ktoré podľa mňa predstavujú najčastejšie nákupy, a sú nimi jedlo, elektronika a produkty pre osobnú spotrebu adolescentov. Až 30 % adolescentov nikdy nenakupovalo s rodičmi elektroniku do domácnosti, 9,3 % z nich len občas. Tento výsledok mierne oponuje domnienkam, s ktorými som sa stretla počas tvorenia tejto práce, ktoré sú postavené na predpoklade, že adolescenti sa zúčastňujú tohto typu nákupu častejšie ako podľa výsledkov môjho dotazníku, nakoľko sa v moderných technológiách vyznajú lepšie ako ich rodičia, a tí si od nich tým pádom radi nechajú poradiť. Ja osobne predpokladám aj na základe vlastných skúseností, že rodičia si radi nechajú poradiť možno pri nákupe mobilných telefónov či

tabletov, ktoré sú mladší užívatelia rozhodne zdatnejší využívať, no naproti tomu napríklad pri kúpe televízorov sa o názor detí rodičia zaujímajú omnoho menej.

V oblasti nákupu jedla a produktov pre osobnú spotrebu adolescentov je možné pozorovať takmer totožné výsledky, až 97 % adolescentov sa minimálne občas zúčastňovalo týchto nákupov. Tým pádom je zrejmé, že mali veľmi vysokú možnosť tieto nákupy ovplyvňovať.

Pri sledovaní vzťahu pohlavia a frekvencie účasti na nákupoch vyplynulo pri kategóriách jedlo a elektronika, že pohlavie nemá vplyv na účasť na konkrétnom type nákupov. Nemožno teda predpokladať, že napríklad dievčatá sa budú viac zúčastňovať nákupov jedla, pretože možno viac varia a chlapci nákupov elektroniky, pretože sú viac technicky orientovaní a rodičia si chcú v momente nákupu vypočuť ich názor. Rozdiel v pohlaví je ale možné pozorovať pri nákupoch produktov pre vlastnú spotrebu, kedy 31 % mužov uviedli, že nakupovali tieto produkty často a až 67 % len občas. Naopak 49 % žien nakupovali tieto produkty často a 49 % občas. Je zrejmé, že dievčatá nakupovali produkty pre vlastnú spotrebu omnoho častejšie ako chlapci.

Ako často Vám rodičia kúpili to, čo ste požadovali?



Graf č. 6: Ohodnotenie ochoty rodičov zakúpiť požadovaný produkt
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je možné pozorovať v grafe č. 6, len 5 % respondentov uviedlo, že im rodičia málokedy kúpili to, čo požadovali a len 12 % respondentov museli rodičov dlho presviedčať, aby im niečo kúpili. Prekvapivo až 22 % respondentom kúpili rodičia to, čo chceli len vo výnimočných situáciách, akými sú napríklad narodeniny.

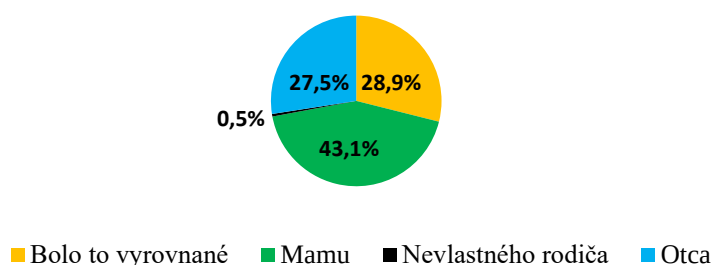
Zvyšných 61 % respondentov uviedlo, že im rodičia väčšinou zakúpili to, čo od nich požadovali. U 32 % sa to stávalo často, u 26 % vždy, ak produkt nebol príliš drahý či nevhodný, avšak len 3 % respondentov dostali to, čo chceli vždy.

Z týchto výsledkov je možné usúdiť, že rodičia málokedy kúpia deťom všetko, čo chcú, ale vo väčšine prípadov ich potreby uspokojia, takže platí, že deti uplatňujú svoju silu vplyvu na rodičoch a tí sa jej často podriaďujú.

Vo vzťahu k pohlaviu je možné pozorovať rozdiely. 34 % žien uviedlo, že im rodičia kúpili to, čo chceli, čo je o 10 % viac ako u mužov. Takisto až 32 % žien a len 10 % mužov uviedlo, že im rodičia kúpili, to čo chceli, vždy, ak na to nebol závažný dôvod. Naopak len 18 % žien a až 33 % mužov uviedli, že dostali, čo chceli, len vo výnimočných situáciách. Tieto výsledky veľmi výrazne poukazujú na to, že dievčatá mali vyššiu silu vplyvu ako chlapci.

V rámci tejto otázky som ešte porovnala výsledky s odpoveďami na otázku, či mal respondent v období adolescencie nejaké finančné príjmy, a ak áno, tak aké. Z výsledkov vyplynulo rovnomerné zastúpenie odpovedí vo všetkých kategóriách. Vyzerá to teda tak, že rodičia kúpili dieťaťu to, čo chcelo, bez ohľadu na jeho finančné príjmy. Nie je teda možné predpokladať, že deti, ktoré mali nejaké peniaze, či už z vlastných zdrojov alebo od rodičov, neboli schopní rodičov presvedčiť ku kúpe produktu tak ľahko ako deti bez akýchkoľvek príjmov.

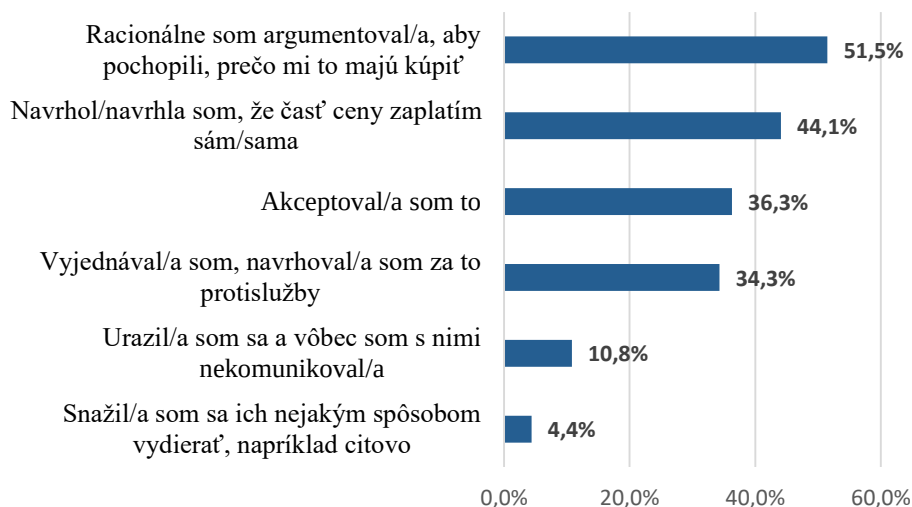
Koho bolo jednoduchšie presvedčiť?



Graf č. 7: Ovplyvniteľnosť rodičov
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu č. 7 vyplýva, že vo väčšine prípadov je matka tá, ktorú je najjednoduchšie presvedčiť, uviedlo to až 43,1 % respondentov. Za najviac ovplyvniteľného označilo otca 27,5 % respondentov a pre 28,9 % respondentov pri snahe ovplyvniť rodičovský nákup nezohrávalo pohlavie rodiča žiadnu rolu.

Čo ste robili, keď Vám rodičia niečo nechceli kúpiť?



Graf č. 8: Reakcia na odmietnutie nákupu

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 8 zobrazuje reakcie adolescentov na odmietnutie nákupu požadovaných produktov rodičmi. Až 51,5 % respondentov sa snažilo racionálne vysvetliť rodičom ich potrebu, 44,1 % navrhovali uhradenie časti ceny, 36,3 % respondentov to akceptovalo. 34,3 % respondentov s rodičmi vyjednávali a len 15 % z nich sa správalo detinsky, a teda buď sa urazili alebo sa rodičov snažili vydierať, napríklad citovo.

Na základe týchto výsledkov je možné potvrdiť, že s rastúcim vekom dieťaťa sa spôsoby jeho ovplyvňovania rodičov menia, stávajú sa viac racionálnejšími a premyslenejšími. Malé deti v takýchto situáciách majú tendenciu plakať a viac sa urážať, málokedy im napadne možnosť vyjednávať a argumentovať. Myslím si, že adolescenti si túto svoju schopnosť uvedomujú a často ju využívajú, čo môže zvyšovať ich silu vplyvu na rodiča v porovnaní s menšími deťmi.

Tabuľka 14: Vplyv adolescentov na nákup konkrétnych kategórií produktov

	Rozhodoval/a som len ja	Rodičia poznali môj názor a brali ho do úvahy	Rodičia poznali môj názor, ale nebrali ho do úvahy	Nesnažil/a som sa ovplyvniť	Celkom
Nezdravé jedlo	11,3%	48,0%	12,7%	27,9%	100,0%
Zdravé jedlo	8,8%	50,0%	8,8%	32,4%	100,0%
Iné stravovanie (napr. vegánstvo)	9,8%	24,0%	8,8%	57,4%	100,0%
Kozmetika	21,6%	51,0%	6,9%	20,6%	100,0%
Nábytok	4,9%	39,7%	13,2%	42,2%	100,0%
Rodinné dovolenky	3,4%	48,5%	16,7%	31,4%	100,0%
Rodinná elektronika	2,9%	40,7%	12,3%	44,1%	100,0%
Moja elektronika	30,4%	57,4%	5,4%	6,9%	100,0%
Moje oblečenie	50,5%	42,2%	4,9%	2,5%	100,0%
Školské potreby	45,1%	46,6%	2,9%	5,4%	100,0%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nakoniec som požiadala respondentov o ohodnotenie ich vnímaného vplyvu pri rodičovských nákupoch konkrétnych kategórií produktov. Výsledky tejto časti je možné pozorovať v tabuľke č. 14. Ako som očakávala, najsilnejší vplyv a najpočetnejší súhlas respondentov s tým, že o kúpe týchto kategórií produktov rozhodovali v plnej miere, sa týka produktov pre ich osobnú spotrebu, konkrétne ich elektroniky, oblečenia a školských potrieb. Ďalej až 72,6 % respondentov uviedlo, že ich názor ovplyvňoval nákup kozmetiky.

Najmenej sa adolescenti snažili ovplyvniť inú formu stravovania, nákup rodinnej elektroniky a nábytku.

Čo sa týka samotných kategórií, nákup elektroniky (44,1 %) a nábytku (42,2 %) sa uvedené percento respondentov síce nesnažilo ovplyvniť, ale prevažný zbytok respondentov oboznámil rodičov so svojím názorom pri kúpe týchto produktov a tí ho pri nákupnom rozhodovaní brali do úvahy. V rámci nákupu rodinných dovolení sa 31,4 % respondentov tento nákup nesnažilo ovplyvniť, ale až 48,5 % ich uviedlo, že rodičia poznali ich názor a rozhodovali sa aj na jeho základe.

Kategóriu jedlo som rozdelila na zdravé a nezdravé, výsledky sú ale pre tieto dve kategórie produktov takmer úplne totožné. Až u cca 50 % respondentov rodičia pri kúpe jedla rozhodovali aj na základe názoru adolescentov na tieto produkty, cca 30 % respondentov nemalo snahu ovplyvniť nákup jedla a len cca 10 % respondentov uviedlo, že rodičia poznali ich názor, ale vôbec ho nebrali do úvahy.

Je teda zjavné, že v drvivej väčšine prípadov sa adolescenti snažili ovplyvniť rôzne kategórie rodičovských nákupov, a tí ich názor väčšinou brali do úvahy a nechali sa ním ovplyvniť.

Čo sa týka porovnania výsledkov podľa pohlavia respondentov, zaujímavé výsledky je možné pozorovať pri kategóriách kozmetika a elektronika (pre rodinnú spotrebu). Výsledky sa stotožňujú s akýmsi všeobecným predpokladom, že dievčatá sú tie, ktoré sa viac zaujímajú o kozmetiku a chlapci sú naopak viac zameraní na elektroniku. Dokazujú to odpovede, ktoré poukazujú na to, že 36 % mužov sa nesnažili ovplyvniť nákup kozmetiky, s čím súhlasilo len 14 % žien. Naopak pri nákupe elektroniky 37 % žien uviedlo, že rodičia brali do úvahy ich názor, no muži s týmto výrokem súhlasili až v 50 % prípadov.

7. Celkové zhodnotenie významu role adolescentov v spotrebiteľskom, najmä nákupnom správaní rodiny a odporúčania pre marketingovú orientáciu

Zhrnutie výsledkov môjho výskumu by som začala od základného predpokladu vplyvania detí na spotrebiteľské správanie rodiny, a tým je výchova detí. Prevažná časť respondentov (viac ako 50 %) rôzneho veku si myslí, že otvorenosť v komunikácii v rodine je veľmi dôležitá a deťom by podľa nich malo byť umožnené slobodne sa vyjadrovať. Toto je podľa mňa základný zlom, od ktorého sa odvíja sila vplyvu detí. Je jasné, že ak budú rodičia deti vychovávať príliš prísne, ba až autoritatívne, nebudú sa zaujímať o ich vlastné názory, a tak je veľmi malá šanca, že by sa nimi nechali vo svojom spotrebiteľskom správaní ovplyvňovať. Výsledky výskumu ale dokazujú, že toto nie je bežná situácia v Českej a Slovenskej republike, a že v drvivej väčšine prípadov prevláda v rodinách skôr demokratická výchova a rodičia sa zaujímajú o názor svojich detí.

Čo sa týka stravovania v rodinách, cca tretina rodín varí hlavne kvôli deťom a varí kvôli nim zdravšie jedlá. Síce to nie je prevažná časť obyvateľstva, ale stále táto tretina rodín predstavuje obrovské pole spotrebiteľov, u ktorých je pravdepodobné, že správne ciele ná reklama vhodných produktov s odkazmi na zdravie detí a ich správny vývoj, zdravé potraviny a akési „správne“ stravovanie rodiny by dokázala ovplyvniť týchto rodičov, nakoľko sa kvôli deťom o zdravú stravu zaujímajú.

Na výsledkoch týkajúcich sa výchovy som ale takmer pri každom skúmanom jave narazila na značný rozdiel vnímania daného javu naprieč rôznymi generáciami. U starších ľudí cca nad 55 rokov sa súhlas s liberálnejšou výchovou a priestorom pre prejavovanie vlastnej osobnosti a názorov detí stretol s menším súhlasom ako u generácie mladých ľudí, študentov, ktorí sú nasledujúcou generáciou rodičov. Tento rozdiel pre mňa nie je prekvapujúci, je to jednoducho (okrem výnimiek) prirodzený jav, že starší ľudia sú viac konzervatívnejší, výchova bola pred pár desiatkami rokov omnoho prísnejšia a celkovo vzťah medzi rodičmi a deťmi bol omnoho viac formálnejší. Naopak mladí ľudia podliehajú rôznym trendom, sú viac slobodnejší a v mnohých prípadoch (som ním aj ja) si sami spomínajú na prísnejšiu výchovu a nedostatočná možnosť prejavu vlastného názoru či už v jedle, obliekaní a podobne, a preto sami vnímajú slobodu prejavu detí a otvorenosť komunikácie priaznivejšie. Preto si myslím, že nové generácie rodičov budú poskytovať deťom omnoho väčšiu šancu vplyvu na spotrebiteľské správanie rodiny, a tým pádom sa vplyv detí bude čoraz viac zväčšovať.

V rámci porovnania vplyvu tínedžerov a mladších detí som došla k záveru, že jedným z rozdielov v ich vplyve je ten, že adolescenti majú v drvivej väčšine vlastný finančný príjem, a tak si dokážu produkty, o ktoré majú záujem, zakúpiť sami. Platí to ale samozrejme hlavne pre menej finančne náročné produkty, takže stále existuje veľký priestor pre snahu ovplyvniť nákupy rodičov, a to napríklad pri kategóriách jedlo a elektronika. Na druhej strane je ale možné vo vzťahu k spôsobu snahy o uplatnenie vplyvu adolescentov, ktorým je prevažne

racionálna argumentácia či uhradenie časti ceny, poukázat' na to, že rodičia sa podradia týmto argumentáciám skôr ako napríklad plaču a urazenosti malého dieťaťa. Rodičia teda adolescentov vnímajú ako viac rozumnejšie a im rovnejšie bytosti a nemajú problém nechať si od nich poradiť. Pri skúmaní sily vplyvu u konkrétnych kategóriách sa preukázalo, že vo väčšine prípadov rodičia poznajú preferencie dieťaťa daných produktov, berú ich do úvahy a rozhodujú sa aj na ich základe. Okrem produktov vlastnej spotreby dieťaťa to boli hlavne nákupy drogerie, jedla či rodinných dovolení.

Vplyv adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny je teda preukázateľný vo veľkej miere a pôsobí v rôznych sférach, okrem toho nie len vo vedomí, ale aj v podvedomí rodiča. Predpokladom snahy dieťaťa ovplyvniť spotrebiteľské správanie rodiny je avšak pôsobenie rôznych faktorov na jeho spotrebiteľskú osobnosť. Výsledky poukazujú na rozdiel medzi adolescentmi a mladšími deťmi, nakoľko mladších spotrebiteľov zaujme prevažne obal a reklama. U adolescentov je vplyv obalu podľa ich vedomej deklarácie veľmi nízky a reklama pôsobí tak na 50 %. Najsilnejšie na ich preferencie vplýva značka a rovesníci. Preto si myslím, že v prípade neznačkového tovaru by bolo vhodné vytvoriť buďto sofistikovanejšiu reklamu, ktorá by zaujala práve adolescentov, takže by mohla mať napríklad prvky humoru, rafinovanosti, ba až drzosti. Prípadne som presvedčená, ako je možné pozorovať aj v poslednej dobe napríklad na produkte „fidget spinner“, ktorého reklama bola tak virálna, až zasiahla takmer celý svet a jej stredobodom pozornosti boli práve adolescenti (predpokladám, že ich mladšia časť, teda 11 – 15 rokov), že je potrebné vytvoriť virálnu reklamnú kampaň, ktorá spôsobí, že produkt bude vlastniť také množstvo detí, až to vytvorí reťazovú reakciu, kedy každý adolescent bude chcieť vlastniť daný produkt, pretože ho bude vlastniť väčšina jeho rovesníkov. A osobne si myslím, že adolescenti sú skupina spotrebiteľov, ktorých rovesníci ovplyvňujú v najväčšej miere, preto by použitie takejto reklamnej kampane pre túto cieľovú skupinu bolo najefektívnejšie.

Pri porovnaní výsledkov môjho vlastného výskumu a výsledkov z cudzích výskumov popísaných v časti 3 je možné pozorovať častú zhodu. Všetky výskumy sa zhodujú v tom, akú silu vplyvu majú adolescenti pri konkrétnych kategóriách produktov. Najmenší vplyv je možné pozorovať u nábytku a naopak najsilnejší pri produktoch ich vlastnej spotreby. Takisto sa potvrdilo to, že u starších detí je ich snaha o ovplyvňovanie rodičovských nákupov poznačená možnosťou vlastného zárobku. Rovnako sa zhodujú výsledky týkajúce sa vzťahu medzi počtom detí a ich silou vplyvu na rodičov. Všetky výskumy napriek zaužívanému predpokladu, že jedináčikovia budú mať vysokú šancu ovplyvňovať spotrebiteľské správanie rodiny, pretože sú jediné dieťa, ktoré preto rodičia rozmaznávajú, poukázali na opačné pôsobenie počtu detí. Najväčší vplyv je možné pozorovať u detí z viacerých súrodencov, čo pravdepodobne pramení v ich spolupráci a znásobení presvedčovania. Celkovo sa spoluúčasť adolescentov v Českej republike na spotrebiteľskom správaní preukázala ako veľmi vysoká, čo nesúhlasí s výsledkami výskumu napríklad v Izraeli, kde sa u detí preukazuje menší vplyv na túto sféru. Vďaka tomu je možné poukázat' na to, že kultúrno – spoločenské faktory pôsobia na spotrebiteľské správanie práve vo vnímaní detskej výchovy a možnosti detí vyjadriť svoj názor či vplývať na spotrebiteľské správanie rodiny, nakoľko Izrael je možno vnímať vo sfére výchovy ako menej moderný, viac tradicionalistický ako výchova v Českej

republike. Takisto je možné pozorovať rozdiel v rámci vplyvu chlapcov a dievčat, kedy výsledky môjho výskumu poukazujú na väčší vplyv dievčat a naopak tie v Turecku na väčší vplyv chlapcov, čo pravdepodobne vyplýva z postavenia ženy v spoločnosti v Turecku. Naopak výsledky poukazujú aj na sféry spotrebiteľského správania, na ktoré kultúrno – spoločenské aspekty neovplyvňujú a tými sú práve vzťah počtu detí a sily vplyvu a sila vplyvu pri konkrétnych kategóriách produktov.

Ako odporúčania pre marketérov by som uviedla niekoľko bodov. Prvým je dôležitosť vedomia o sile adolescentov a snaha ju využiť. Základ je samozrejmy, cieľiť na adolescentov marketingové kampane, avšak nie len tie, ktoré sa týkajú produktov ich vlastnej spotreby, ale aj ostatných produktov, ktoré rodina spotrebováva. Výsledky výskumu poukazujú na značný vplyv adolescentov v rámci kozmetiky, elektroniky či rodinných dovolení. Marketéri by sa mali snažiť o zachytenie pozornosti adolescentov, ktorých zaujme určite netradičnejšia forma reklamy. Reklama, ktorá bude im blízka, bude humorná, drzá, prípadne bude zobrazovať možno satirickým spôsobom ich život. Ale okrem cielenia na produkty, ktoré ovplyvňujú, by možno stálo za ďalší výskum, do akej miery by reklama dokázala ovplyvniť snahu adolescentov vplývať na rodičovské nákupy aj tých produktov, ktoré výskum preukázal ako nezaujímavú kategóriu pre adolescentov. Tým je v najväčšej miere určite nábytok, kde by firma mohla získať zaujímavú konkurenčnú výhodu, ak by sa jej podarilo vhodne zacieliť na teenagerov.

Je ale dôležité si uvedomiť, že adolescenti nie sú jedna homogénne sa správajúca a zmýšľajúca skupina ľudí, ale tvoria ich skupiny úplne odlišných osobností. Toto je takisto zaujímavý námet na ďalší výskum, kedy by bolo ideálne vhodnou segmentáciou rozdeliť teenagerov na niekoľko skupín, a uvedomiť si, aká reklama by bola vhodná pre konkrétnu skupinu. V súčasnosti je takisto možné pozorovať rastúci trend záujmu firiem o budovanie lepších vzťahov so zákazníkmi, ktoré im umožňuje vybudovať si stálu skupinu zákazníkov. Toto by sa dalo transformovať aj na skupinu adolescentov, kedy zacielením a dobrými vzťahmi s nimi by bolo možné nie len získať ich ako svojich zákazníkov v súčasnosti, ale vytvoriť si akúsi základňu zákazníkov do budúcnosti. Okrem toho je nutné si uvedomiť, že to, čo platí na dospelých, pravdepodobne už nebude platiť na mladých ľudí vyrastajúcich v modernom technologickom svete. Adolescenti sú zvyknutí, že majú neustály prístup na internet, cez mobil dokážu zistiť o produkte rôzne informácie hneď v danom momente, takisto si vedú veľmi rýchlo porovnať konkurenciu a pravdepodobne preferujú moderné webové stránky a aplikácie s veľmi rýchlou odozvou. Jednoducho sú zvyknutí mať všetko hneď v daný moment. A tomu by sa mali prispôbiť aj firmy, vytvoriť responzívny dizajn svojich webových stránok, vytvoriť zaujímavú aplikáciu, jednoducho by mali byť prítomní v mobiloch adolescentov, nakoľko je všeobecne známe, že tí sú so svojimi mobilmi čoraz viac spätý.

8. Záver

Témou tejto práce bol vplyv adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny. Práca sa skladala z častí teoretickej, metodologickej a praktickej.

V teoretickej časti boli vysvetlené základné pojmy týkajúce sa tejto problematiky, a to spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, modely jeho skúmania a faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Tie boli rozobraté najpodrobnejšie, hlavne časť týkajúca sa spoločnosti a sociálnych skupín. V ich rámci na spotrebiteľa vplýva po celý život veľmi úzko primárna skupina, ktorou je rodina. Tá bola samotným stredobodom pozornosti celej práce. Teoretické popísanie vplyvu rodiny na spotrebiteľské správanie jedinca som v ďalšej časti podporila výsledkami výskumov, ktoré sa zaoberali práve vplyvom detí a adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny. Zaoberala som sa výskumami, ktoré prebiehali v rôznych krajinách. Jeden z nich sa uskutočnil v Českej republike a ostatné v zahraničí, pričom mojím cieľom bolo zachytiť výskumy pochádzajúce z diametrálne kultúrne a spoločensky odlišných kultúr, aby bolo možné poukázať na vplyv kultúry a spoločnosti na spotrebiteľské správanie. Tento cieľ som naplnila, nakoľko vo výsledkoch je možné pozorovať určité odlišnosti napríklad z hľadiska postavenia ženy v spoločnosti.

Nasledovala metodologická časť, v ktorej som popísala metódy zberu dát potrebných pre samotný výskum opísaný v praktickej časti. Tá sa skladala z dvoch častí. Prvou bola hĺbková analýza sekundárnych dát z výskumu MML – TGI. Tá zachytila spôsob výchovy a vnímanie detí ako jedincov v rámci Českej a Slovenskej republiky, čo poskytlo akési základné vymedzenie samotného vplyvu detí na spotrebiteľské správanie rodiny. Ďalej som dáta z tohto výskumu využila k zachyteniu sily konkrétnych faktorov, ktoré vplývajú na preferencie spotrebiteľov. Druhá časť praktickej časti pozostávala z analýzy primárnych dát, ktoré som získala dotazníkovým šetrením. Vďaka nim som bola schopná zachytiť vzťah medzi konkrétnou rodinnou a finančnou situáciou adolescentov a ich možnosťou vplývania na spotrebiteľské správanie rodiny. Okrem toho bolo hlavným cieľom tohto šetrenia zachytenie samotného vplyvu adolescentov, kde sa mi cieľ podarilo naplniť na základe poukázania na frekvenciu účasti adolescentov na rodičovských nákupoch, spôsobe vplyvu na rodičov a jeho úspešnosti, a v neposlednom rade vďaka zachyteniu vnímanej sily vplyvu na rodičoch v rámci rôznych kategórií produktov.

Všetky dielčie časti tejto práce smerujú k jednému záveru, ktorý dokazuje naplnenie môjho predom stanoveného cieľa a tým je fakt, že adolescenti vplývajú na spotrebiteľské správanie značným vplyvom, a to vedome i nevedome.

Použitá literatura

Knižné zdroje

- Bárta V., Bártová H. (2012) *Homo Spotřebitel*. Praha: Oeconomica.
- Bárta, V., Bártová, H., Koudelka, J. (2007) *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA.: Sage.
- Hubinková, Z. a kol. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada publishing.
- Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada publishing.
- Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrng G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing.
- Koudelka, J. (2010) *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York, US: McGraw-Hill.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha, Česko: Grada publishing.
- Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada publishing.

Elektronické zdroje

- Balcarová, T., Pokorná, J., & Pilar, L. (2014). *The influence of children on the parents buying behavior: Food purchase in the czech republic*. AGRIS on-Line Papers in Economics and Informatics, 6(2), 11-19. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1543667951?accountid=17203>
- Foxman, E., Tansuhaj, P., & Ekstrom, K. (1989a,b). *Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making*. Journal of Consumer Research, 15(4), 482-491. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2489544>
- Henry, H. K. M., & Borzekowski, D. L. G. (2011). *THE NAG FACTOR: A mixed-methodology study in the US of young children's requests for advertised products*. Journal of Children and Media, 5(3), 298. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1222385629?accountid=17203>
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

- John, D. R. (1999). *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*. Journal of Consumer Research, 26(3), 183-213. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/215042436?accountid=17203>
- Othman, M., Boo, H. C., & Rusni, W. W. I. (2013). *Adolescent's strategies and reverse influence in family food decision making*. International Food Research Journal, 20(1), 131-139. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1425252581?accountid=17203>
- Sener, A. (2011). *Influences of adolescents on family purchasing behavior: perceptions of adolescents and parents*. Social Behavior and Personality, 39(6), 747-754. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/883140649?accountid=17203>
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2003). *Family consumer decision making in israel: The role of teens and parents*. The Journal of Consumer Marketing, 20(2), 238. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/220118253?accountid=17203>
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). *He said, she said ... they said: Parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions*. The Journal of Consumer Marketing, 22(2), 152-153. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/220126812?accountid=17203>
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2006). *How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests*. The Journal of Consumer Marketing, 23(6), 344-350. Dostupné z: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/07363760610701887>
- Swinyard, W. R., & Sim, C. P. (1987). *Perception of children's influence on family decision processes*. The Journal of Consumer Marketing, 4(1), 25. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/220131032?accountid=17203>
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Elektronické databázy

MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015), CS: všeci

Excel

Google docs

SoftwareDta Analyzer

Prílohy

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Deti by mali mať vždy to najlepšie.	34
Tabuľka 2: Základom dobrých vzťahov medzi deťmi a rodičmi je otvorenosť.	35
Tabuľka 3: Deťom by malo byť umožnené slobodne sa vyjadrovať.	36
Tabuľka 4: Myslím si, že deti majú zjesť to, čo dostanú.	36
Tabuľka 5: Varíme hlavne pre deti / kvôli deťom.	37
Tabuľka 6: Pri výbere tovaru ma často ovplyvní reklama.	38
Tabuľka 7: Dávam prednosť značkovému tovaru.	39
Tabuľka 8: Na tovare je dôležitý predovšetkým atraktívny vzhľad a pekný obal.	39
Tabuľka 9: Miera účasti na nákupe v potravinách	40
Tabuľka 10: Miera rozhodovania o nákupoch v potravinách	41
Tabuľka 11: Pohlavie a veková kategória respondentov	43
Tabuľka 12: Vzťah medzi počtom súrodencov a rozmaznávaním.	44
Tabuľka 13: Vzťah medzi rozmazanosťou a rodinnou situáciou.	44
Tabuľka 14: Vplyv adolescentov na nákup konkrétnych kategórií produktov	50

Zoznam grafov

Graf č. 1: Formy požadovania produktov v závislosti od veku dieťaťa.	24
Graf č. 2: Finančné príjmy adolescentov	45
Graf č. 3: Produkty kupované vlastnými peniazmi adolescentov	46
Graf č. 4: Vplyv rôznych faktorov na preferencie adolescentov.	47
Graf č. 5: Účasť adolescentov na rodičovských nákupoch	47
Graf č. 6: Ohodnotenie ochoty rodičov zakúpiť požadovaný produkt.	48
Graf č. 7: Ovplyvniteľnosť rodičov.	49
Graf č. 8: Reakcia na odmietnutie nákupu	50

Dotazník

Vplyv adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny

Dobrý deň,

prosím o vyplnenie tohto anonymného retrospektívneho dotazníka, ktorého cieľom je zachytiť vplyv adolescentov na spotrebiteľské správanie rodiny. Poprosím Vás odpovedať na otázky podľa toho, aká bola (je) Vaša situácia v období adolescencie (cca 10 – 18 rokov). Získané výsledky budú použité pre účely mojej bakalárskej práce.

Vopred ďakujem za Váš čas.

1. Počet Vašich súrodencov: 0 / 1 / 2 / 3 / 4 a viac
2. S kým ste bývali v období adolescencie?
 - S oboma biologickými rodičmi
 - S jedným biologickým rodičom
 - S jedným biologickým a jedným nevlastným rodičom
3. Aká bola finančná situácia Vašej rodiny?
 - Podpriemerná
 - Priemerná
 - Nadpriemerná
4. Máte pocit, že Vás rodičia rozmaznávali?
 - Áno
 - Ako kedy
 - Nie
5. Mali ste v období puberty nejaký z uvedených finančných príjmov?
 - Pravidelné vreckové
 - Vreckové v prípade potreby, požiadania
 - Peniaze z brigády
 - Nemal/a som žiadne financie
6. Ak áno, v akej priemernej približnej výške za mesiac?
 - Menej ako 20 € (500 Kč)
 - 20 - 50 € (500 - 1250 Kč)
 - 50 - 100 € (1250 - 2500 Kč)
 - 100 - 200 € (2500 - 5000 Kč)
 - Viac ako 200 € (5000 Kč)
 - Nemal/a som finančný príjem
7. Ak ste mali peniaze, čo ste si za nich kupovali?
 - Nezdravé jedlo
 - Zdravé jedlo
 - Oblečenie
 - Kozmetiku
 - Zábavu (výlety, kiná, a pod.)
 - Elektroniku
 - "Dôležité" veci (školské potreby, MHD, doktorov, a pod.)
 - Nemal/a som peniaze
8. Ako veľmi Vás pri Vašom výbere produktov ovplyvňovali nasledujúce položky?
(Ohodnoťte minimálne / stredne / veľmi)
 - Reklama

Značka
Mali to rovesníci
Obal

9. Ako často ste s rodičmi nakupovali jedlo? Často
Občas
Nikdy
10. Ako často ste s rodičmi nakupovali elektroniku do domácnosti? Často
Občas
Nikdy
11. Ako často ste s rodičmi nakupovali produkty pre Vašu vlastnú spotrebu? Často
Občas
Nikdy
12. Ako často Vám rodičia kúpili to, čo ste požadovali?
Vždy
Vždy, ak na to nebol dôvod (príliš drahý /
nezdravý / nevhodný produkt)
Často
Iba ak som ich dlho presviedčal
Vo výnimočných situáciách (narodeniny a
pod.)
Málokedy
Nikdy
13. Čo ste robili, keď Vám rodičia niečo nechceli kúpiť?
Snažil/a som sa ich nejakým spôsobom vydierať, napríklad citovo
Urazil/a som sa a vôbec som s nimi nekomunikoval/a
Vyjednával/a som, navrhoval/a som za to protislužby
Racionálne som argumentoval/a, aby pochopili, prečo mi to majú kúpiť
Navrhol/a som, že časť ceny zaplatím sám/a
Akceptoval/a som to
Iné:

14. Označte, prosím, silu Vášho vplyvu pri nákupe konkrétnej kategórie produktov.

	Rozhodoval/a som len ja	Rodičia poznali môj názor a brali ho do úvahy	Rodičia poznali môj názor, ale nebrali ho do úvahy	Nesnažil/a som sa ovplyvniť
Nezdravé jedlo				
Zdravé jedlo				
Iné stravovanie (napr. vegánstvo)				
Kozmetika				
Nábytok				
Rodinné dovolenky				
Rodinná elektronika				
Moja elektronika				
Moje oblečenie				
Školské potreby				

15. Koho bolo jednoduchšie presvedčiť?

Mamu
Otca
Nevlastného rodiča
Bolo to vyrovnané

16. Vaše pohlavie: Muž / Žena

17. Váš vek: Menej ako 15 / 16, ..., 35 / Viac ako 35

18. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

Základné
Stredoškolské s maturitou
Stredoškolské bez maturity
Vysokoškolské

19. Veľkosť Vášho súčasného bydliska:

Menej ako 50 000 obyvateľov
50 000 - 100 000 obyvateľov
100 000 - 200 000 obyvateľov
200 000 - 300 000 obyvateľov
300 000 - 1 milión obyvateľov
Viac ako 1 milión obyvateľov

20. Veľkosť Vášho bydliska v období adolescencie:

Menej ako 50 000 obyvateľov
50 000 - 100 000 obyvateľov

100 000 - 200 000 obyvateľov

200 000 - 300 000 obyvateľov

300 000 - 1 milión obyvateľov

Viac ako 1 milión obyvateľov