

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací**

**Motivace on-line nákupního chování  
generace Z**

**Motivation on-line shopping behavior  
Generation Z**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Rok 2014

Karel Koupil

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**  
**Ústav marketingových komunikací**

**Motivace on-line nákupního chování**  
**generace Z**  
**Motivation on-line shopping behavior**  
**Generation Z**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Bc. Karel Koupil

Ústav marketingových komunikací

Vedoucí práce: doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Studijní program: Mediální a komunikační studia, Marketingové komunikace

Zlín 2014



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma Motivace on-line nákupního chování generace Z vypracoval pod vedením vedoucího práce samostatně za použití uvedených pramenů a literatury, které uvádím v Soupisu bibliografických citací a v Bibliografii.

**Datum: 2. 4. 2014**

.....podpis.....



## **Poděkování**

Děkuji všem, kteří mi pomáhali s přípravou a zpracováním diplomové práce, především vedoucímu práce doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Děkuji své rodině za cennou podporu v průběhu domy mého studia. Rovněž děkuji všem oponentům, kteří mi svými cennými poznatky byli nápomocni pro úspěšné dokončení mé diplomové práce.

## **Abstrakt**

KOUPIL, Karel. Motivace on-line nákupního chování generace Z. [Diplomová práce]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací Ústav marketingových komunikací. Školitel: doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. Zlín, UTB, 2014, 90 s.

Diplomová práce pod názvem Motivace on-line nákupního chování generace Z se zabývá současným světovým módním trendem, kterým je nakupování prostřednictvím počítače – respektive Internetu. Ten se stal fenoménem posledního dvacetiletí hlavně mladých lidí, kteří se narodili zhruba v polovině 90. let minulého století. Přestože se zdá, že internetové nákupy jsou pouze pro mladé, stále víc jejich možnosti a nabídku využívají i rodiče dětí, které označujeme Digital Natives.

## **Klíčová slova**

Generace Z, nákupní chování, vícekanálové konverze, atribuční model nákupu, data mining.

## **Abstract**

KOUPIL, Karel. Motivation on-line shopping behavior generation Z. [Diploma work]. Tomas Bata University in Zlin. Faculty of Multimedia Communications Department of Marketing Communications. Supervisor: doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. Zlín, UTB, 2014, p 90

The thesis entitled Motivation on-line shopping behavior generation Z in dealing with current world fashion trend, which makes shopping by computer - or the Internet. He has become a phenomenon of the last two decades mainly young people who were born around the middle of the 90th years of the last century. Although it seems that internet shopping is only for young people, more and more of their options and take the offer parents and children, which we refer to Digital Natives.

## **Keywords**

Generation Z, buying behavior, multi-channel conversion attribution model purchase, data mining.





NÁZEV: Motivace on-line nákupního chování generace Z

AUTOR:

Karel Koupil

(ÚSTAV:

Ústav marketingových komunikací

Vedoucí práce:

ŠKOLITEL:

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

## Obsah

Abstrakt.....	7
Abstract.....	7
Úvod.....	11
1 Definice Generace Z.....	13
1.1 Postupná globalizace přinese změny.....	13
1.2 Cílová skupina – generace Z.....	15
1.3 Netgeneration.....	16
1.4 Adolescence.....	17
1.5 Kognitivní vývoj v adolescenci.....	18
1.6 Socializace adolescentů.....	19
1.7 Vývoj identity a osobnosti adolescentů.....	20
1.8 Adolescenti a tradiční média.....	22
1.9 Negativní vliv digitalizace na adolescenty.....	23
1.10 Virtuální prostředí a komunikace v něm.....	24
1.11 Pojem Digital Native.....	26
1.11.1 Charakteristika Digital Native.....	26
1.11.2 Vzdělávání Digital Natives.....	27
1.11.3 Digitální projekty ve vzdělávání.....	29
2 Motivace a motivy.....	31
2.1 Definice motivace.....	31
2.2 Zdroje motivace.....	36
2.2.1 Primární formy motivů.....	36
2.2.2 Sekundární formy.....	36
3 Moderní společnost.....	40
3.1.1 Vztahy v moderní společnosti.....	41
3.1.2 Sociální stratifikace.....	45
3.1.3 Sociální skupina.....	48
4 Nákupní chování lidí.....	51
4.1 Ovlivňující faktory.....	51
4.2 Nákupní chování adolescentů.....	53
4.3 Nakupování on-line adolescentů.....	55
5 Výzkumná část.....	58
5.1 Cíl výzkumu a hypotézy.....	58
5.2 Výzkumná metoda.....	59
5.3 Výzkumný vzorek.....	59
Resumé.....	77
Závěr.....	78
Literatura a ostatní zdroje.....	80
Seznam grafů a tabulek.....	86
Přílohy.....	88

## Úvod

Generace Z se narodila proto, aby žila on-line. Jedná se o osoby, jejichž datum narození spadá zhruba od poloviny 90. let do současnosti, tzv. Digital Natives nebo Net generation (Tapscott, 2009). Výrazným rozdílem mezi předcházející generací Y a generací Z je, že předcházející generace zažila svět před vzestupem využívání masových technologií, zatímco následující generace se narodila až v něm a po něm. Z hlediska společnosti se lidé generace Z narodili do éry postmodernismu a globalizace.

Teoretická část práce vytváří a představuje sociologický profil a demografická fakta týkající se generace Z. Budou uvedeny typické modely nákupního chování uživatelů na Internetu v souvislosti s atribučním modelem realizace nákupu.

Přes 50% světové populace jsou lidé ve věku do 30 let. Proto můžeme hovořit o generaci, která vyrůstala a vyrůstá s Internetem. Pro ni jsou charakteristické čtyři následující aspekty: usilovat o pozornost, neobvyklá preference designu u produktů a služeb, sociální odpovědnost a tolerance a konečně neustále spojení s on-line světem. Jedná se o první opravdovou internetovou globální skupinu, která se vyznačuje odlišným vztahem k rodičům oproti generace Y a extrémně rychlou adopcí nových technologií. Dnešní mladí lidé bývají označováni jako Digital Natives a představují ohromnou kupní sílu, zejména ve srovnání s generací svých rodičů zamlada, kteří v té době podléhali pouze marketingovým nabídkám šířených klasickými nosiči (letáky, billboardy, reklama v masmédiích atd.) a většinou nakupovali v klasických kamenných obchodech.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza motivů on-line nákupního chování generace Z a definice vhodných nástrojů vícekanálového on-line marketingu, které mají zásadní vliv na samotné provedení nákupu. Proto se od něho odvíjí i základní výzkumná otázka: Jak se dá definovat a popsat motivace on-line nákupního chování generace Z? K naplnění hlavního cíle a odpovědi na hlavní výzkumnou otázku byly sestaveny vedlejší otázky: Jaké produkty či služby nakupuje generace Z nejčastěji? Jaké jsou hlavní motivy mladých při nákupu přes Internet? Ovlivňují jejich rozhodování o nákupu zboží názory jejich přátel a blízkého okolí?

Praktická část je dále zaměřena na výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, pro jejichž rozšíření byla využita rovněž on-line metoda týkající se pilíře komunikační strategie – Awareness, Research, Purchase a Postpurchase, například na nákupní zvyklosti, zejména na to, za jaké produkty či služby lidé nejraději utrácejí, co je motivuje k nákupům on-line versus k nákupům v kamenných obchodech, do jaké míry se nechají při nákupech ovlivnit názory druhých a zda rádi sdílejí nákupní zkušenosti. Podstatnými budou informace o tom, jak dlouho si zjišťují informace o daném produktu či službě před jejím zakoupením, a kterých informačních zdrojů při tom využívají. Na základě analytických dat z návštěvnosti a prodejů vybraného internetového obchodu budou vytvořeny ukázky typických vícekanálových konverzních tras uživatelů, kteří spadají do zkoumaného segmentu.

Dále budou v praktické části provedena uživatelská testování vybraného internetového obchodu dvěma skupinami uživatelů – osobami z generace Z a generace Y, přitom obě skupiny budou plnit stejné úkoly. Následně budou kvantitativně porovnány získané výsledky. Výzkumné problémy se proto budou zabývat cílovou skupinou generace Z, která se zdá být pro současný marketing velmi efektivní a přistupuje na nabídky produktů on-line. Přitom ji následuje další, nová generace, která se už zrodila v digitálním věku, ale prozatím nemá svoje specifické označení. Generace Z je poměrně tvárná a lehce se dá motivovat i na základě referencí o on-line produktech od svých přátel a kamarádů.

Ověřené výsledky výzkumného problému mohou dále sloužit marketingovým společnostem pro vytváření nových motivačních plánů pro on-line nakupování nejen generace Z, ale i jejích následníků.

# 1 Definice Generace Z

Než se začneme zabývat jednotlivými aspekty diplomové práce, odpovíme se na základní otázky a stanovme definice, které jsou nezbytné pro celý následující obsah.

Generace Z je také označována jako generace M nebo internetová generace. Jedná se o skupinu osob, které se narodily v polovině 90. let minulého století do současnosti.<sup>1</sup>

Encyklopedie uvádějí, že tato mladá generace vyrostla na síti World Wide Web, která se stala dostupnou už v roce 1991. Rodiče této generace se narodily v období konce studené války a pádu SSSR a nesou označení Generace X. Námí sledovaná Generace Z, která bývá také označována M (multitasking), Generace I (jako Internet), ale také Generace 11. září (teroristický útok 11. září 2001 v USA) je zajímavým cílem nejen pro práci sociologů, ale pomalu se z ní utváří velmi dobrá cílová skupina pro marketéry a vše, co s jejich prací souvisí. Téměř všichni její členové dnes bez výjimky užívají nejmodernější komunikační a mediální technologie – nejen internet, ale i mobilní telefony, MP3 přehrávače a další. Proto mají rovněž další označení Digital Natives<sup>2</sup> (digitální domorodci, viz *dál*). Tato generace je velmi vzdálená ve využívání technologií vůči svým rodičům, protože v jejich teenagerském věku mnohé komunikační technologie ještě neexistovaly nebo byly v pouhých začátcích.

Proto dnešní generace Z už není omezena např. na domácí počítače a mobilní telefony, ale i další produkty „digiálního věku“ iPady, facebooky, twittery apod. Život této nastupující generace má závratné tempo.

## 1.1 Postupná globalizace přinese změny

Podívejme se na dva důležité – klíčové vstupy, kterými jsou pro další život Generace Z a jejich nástupců především demografické změny a neustálá globalizace celé Evropy resp. celého světa.

---

<sup>1</sup> *Consumers of Tomorrow* [online]. Grail Research, Dostupné online na <http://www.grailresearch.com/> [Cit. 15. 3. 2013]. (anglicky).

<sup>2</sup>

Česká republika se za posledních pětadvacet let velmi přiblížila okolním západoevropským zemím a „dá se očekávat, že tak jak se postupně homogenizuje ekonomické a politické prostředí, začnou se v Evropské unii více sobě podobat i vzorce rodinného chování.“ [MOŽNÝ 2003, s. 35 a 36]. To prakticky znamená, že mezigenerační vazby se budou nadále „oslabovat“. Spolu s tím, jak bude klesat potřeba nejstarší generace přijímat pomoc a podporu od generací mladších (místo toho nastoupí stát a soukromé penzijní pojištění), budou slábnout i vzájemné emocionální vazby generací. Vzájemná závislost generací bude nahrazena jejich větší autonomií. Do vztahů současných generací v České republice se promítne důležitý faktor stárnutí, protože predikce do roku 2050 hovoří o tom, že v ČR bude 1/3 populace starší 65 let a výrazně naroste počet osob starších 80 let [SÝKOROVÁ, s. 42].

Podle některých sociologů – např. A. Giddense [in SÝKOROVÁ, s. 52] bude mít stárnutí populace i další důsledky, které mohou znamenat pozitivní změnu v pohledu na seniory a v mezigeneračních vztazích. Nárůst seniorů ve společnosti povede ke zvýšení heterogenity seniorské populace, a hlavně k většímu zviditelnění této heterogenity. Senioři budou také stále silnější sociální skupinou,<sup>3</sup> která bude mít dostatečný vliv na to, aby omezila diskriminaci seniorů a vyvrátila falešné představy o seniorské populaci. Podle Giddense bude budoucí společnost „společností bez věku“ a bez ageismu [in SÝKOROVÁ, tamtéž]. Proto bude zajímavé sledovat, kolik si současná generace X, respektive generace Z s sebou odnesou alespoň na pokraj staří, tedy do období okolo 60 let z toho, čím vším v současné době disponují. Prozatím vše nasvědčuje tomu, že současné rodinné vztahy nebudou nijak trpět a na jednu stranu budou mezigeneračně oslabovány a na druhou zase posilovány. Určující vliv na tento budoucí faktor vývoje bude mít znovu vliv socializace nejmladší generace, která znovu přijme vzorce chování svých rodičů a prarodičů. Druhým aspektem je, do jaké míry prostoupí vědomím našich občanů tendence vývoje hodnot a vzorci chování, které sem přicházejí ze západních zemí. Ty by se daly jednoznačně nazvat tendence vedoucí k většímu vzájemnému oddělení generací.

V současné době se jen velmi těžko dají určit jednotlivé fáze životního běhu, protože každý jedinec má ve společnosti stále větší manévrovací prostor pro přizpůsobování standardu stanoveného institucemi. Analýza celospolečenských jevů

---

<sup>3</sup> Posilování moci seniorů ve společnosti by však mohlo také posilovat negativní pohled a nepřátelství.

by tak měla jít ruku v ruce s analýzou „propojenosti životů jak uvnitř generací, tak mezi nimi.“ [HEINZ, KRÜGER, s. 172].

Stejně jako jednotlivé fáze životního běhu, také propojenost životů mezi generacemi je stále volnějším prostorem pro vyjednávání. Pokud se zamyslíme nad možnými fázemi životního běhu, téměř v každé objevíme místo pro poskytování a přijímání pomoci mezi generacemi a spolu s ním i místo pro vzájemné kontakty a utváření vztahu.<sup>4</sup>

Vzhledem k této rozvolněnosti zasluhuje téma mezigeneračních vztahů výzkumnou pozornost. Nás však zajímá zcela jiná problematika, která se promítá do mezigeneračních vztahů mezi rodiči a jejich dětmi. Tedy do vztahu Generace X a Generace Z.

## 1.2 Cílová skupina – generace Z

Co vlastně ovlivňuje spotřebitele při jejich nákupu? Proč se rozhodli právě pro produkt, který vložili do nákupního košíku? Tyto otázky si pokládají pracovníci každé marketingové firmy, skupiny nebo jednotliví obchodníci.

Pochopit motivaci zákazníka dává odpověď na otázky, co je cílem jejich rozhodnutí a jaký to má vlastně smysl. Jednotlivé zdroje motivace – mohou být primární nebo sekundární, mají vliv na rozhodování při nákupu a chování zákazníka. Pro obchodníka je velmi důležité, aby pochopil lidské potřeby, jejich původ a význam. Koupí produktu každý zákazník především uspokojuje svoje základní fyziologické potřeby a současně vyhledává takový druh zboží, kterým uspokojí hlavně potřebu vlastní seberealizace. To znamená, že hodnoty, které uznává zákazník a zájmy, které preferuje, ovlivňují jeho rozhodování při nákupu.

Největší pozornost však bude upřena na nakupování adolescentů (generace Z) prostřednictvím internetu (*viz dál*). Abychom jejich motivaci zcela pochopili musíme ozřejmit několik významů a definicí a tak pochopíme vývoj kognitivních schopností, socializace a vývoj jejich identity.

Adolescenci lze definovat jako období mezi dětstvím a dospělostí, kterou však úplně přesně nedokážeme vymezit věkem. Pro potřeby této diplomové práce považujeme věk adolescentů (kteří rovněž patří do generace Z) obdobím od 15 do

---

<sup>4</sup> Například po odstěhování dospělého dítěte do vlastního bytu finanční podpora od rodičů, pomoc prarodičů s hlídáním dětí (nejen) v případě pracovního vytížení obou partnerů, pomoc s výchovou dětí v případě rozvodu manželů, praktická pomoc v domácnosti starších prarodičů, navštěvování prarodiče po ovdovění – udržování sociálních kontaktů a jistě mnohé další.

25 let. Podobnou věkovou hranici zastávají i autoři odborné literatury (Kuric, Vágnerová, Macek, viz dále). Stručně řečeno – toto období představuje zrání a hledání každého jedince, kdy zvládá svoji přeměnu a dosahuje požadovaného sociálního postavení a vytváří si vlastní formu identity. Současně si vytvářejí vlastní světový názor, formují hodnoty a vlastní normy nákupního chování. Většinou se snaží chovat moderně, a proto velmi často užívají internet nebo jiné komunikační prostředky, hlavně pro komunikaci se stejně starými kamarády, vyhledávají nové a nové informace a experimentují s identitou. Díky internetu mohou komunikovat mezi sebou bez jakýchkoliv zábran, nesmělí se osmělují a zvykají si např. na přítomnost cizích osob ve svém okolí.

Přirozeně, že každá pozitivní stránka má i svůj opak. Rychlost nových informací je neomezená, ale za ztrátu osobního soukromí. Uživatelé internetu často ztrácejí jakýkoliv přehled o dění kolem nich (např. o politické situaci v zemi, ve které žijí) dopouštějí se plagiátorství a vůbec se odosobňují.

Rozhodující je pro ně nakupování přes internet, což je jakási samozřejmost a přesvědčení, že lepší způsob nákupu neexistuje. Generace Z se stále více a častěji připojuje na internet a objednává. Objednává, aby všichni byli tzv. in. Proto současné firmy (a nejen ty obchodující on-line) zaměřují svoje marketingové strategie na adolescenty ve zvýšené míře. Oni jsou tou pravou cílovou skupinou a vytvářejí významný segment spotřebitelů, kteří kromě nakupování pro vlastní spotřebu (a potřebu) ovlivňují i další významný segment – svoje vlastní rodiče, přátele a známé. Právě tato skupina – generace Z patří mezi nejčastější uživatele internetu, a proto firmy dbají o to, aby měly ve virtuálním světě nabídek perfektní prezentaci a maximum dostupných informací o nabízených produktech. Generace Z je tou pravou pro nákup přes internet, protože motivace u ní není jen rychle nakoupit, ale především získat co nejvíce informací o výrobku, rádi oceňují pohodlí „nákupu z pohodlí domova“ a poměrně nízké ceny nákupu, které neovlivňují žádná nabídka vedlejšího zboží, která patří k návaznosti při nakupování v klasickém kamenném obchodě. Mnozí považují svoje on-line nakupování jako uspokojení potřeby dobrodružství, zábavy a vlastního potěšení z provedení nákupu.

### **1.3 Netgeneration**

Výše byla definována generace Z. Přesto je poměrně složité rozlišit, kdo k uvedené generaci vlastně patří. Dá se takové rozlišení provést pouze podle věku, nebo podle



zkušeností a znalostí chlapců a děvčat – mužů a žen, nebo existují pro jejich určité postavení ve společnosti ještě další definice a označení?

## 1.4 Adolescence

Adolescence je přechodné období mezi dětstvím a dospělostí. Příhoda (1967) pro toto období užívá termín postpubescence a stanovil jeho hranice od 15 do 20 let věku. Jednoznačný mezník však prozatím přesně stanoven nebyl. Nedá se prostě jednoduše vymezit.

Atkinson et al (2003) uvádějí období adolescence dokonce od 12 do 19 – 20 roku života. Obvykle se jako dolní hranice uvádí 15. nebo 16. rok věku a jako horní pak 18 – 21. rok života [KURIC, 2000]. Tato hranice se neustále mění a průběh dospívání je závislý na konkrétních společenských a kulturních podmínkách.

V období adolescence se v organismu člověka odehrávají biologické a fyziologické změny, které postupně vedou k úplné tělesné dospělosti. Vstup do váze adolescence je biologicky ohraničený pohlavním dozráváním. To se uskutečňuje už ve fázi puberty a adolescenti potom obvykle dosahují další biologický mezník, kterým bývá první pohlavní styk. Dotváří se i psychická stránka osobnosti, dochází ke změnám v myšlení, rozhodování, pozornosti, emocích, sebekontrolě a v sociálních vztazích [VÁGNEROVÁ, 2005].

V tomto období můžeme pozorovat dva významné sociální mezníky – ukončení povinné školní docházky a dovršení příprav na budoucí zaměstnání – nástup do zaměstnání po skončení vyššího stupně školy a možné další vzdělávání na škole vysoké. Adolescent dozrává v lidskou osobnost, která se společensky zařazuje mezi dospělé jako rovnocenný partner. Avšak „být dospělým“ je mnohem náročnější, než to bylo v minulosti. Přejít do dospělosti se může posunout i do vyššího věku. Adolescenti, kteří dál navštěvují vysokou školu bývají mnohem déle závislí jako ti, kteří svoji přípravu už ukončili. Stávají se ekonomicky i sociálně samostatnými, získávají nové zkušenosti prostřednictvím interakce s kolegy nebo nadřízenými v práci.

Větší důležitost jako jsou biologická kritéria mají právní, sociální, ekonomická a psychologická hlediska. Je to období zrání a hledání, kdy má jedinec zvládnout svoji přeměnu a dosáhnout požadované sociální postavení a vytvořit si určitou formu vlastní identity. Dospělost je vymezená dosažením určitého sociálního statusu, ekonomickou nezávislostí, přijetím pocitu zodpovědnosti za svoje činy. Zralost

člověka se dnes často porovnává s vědomím kontroly nad sebou samým, schopností ovládat své pocity a emoce, schopností respektovat jiné [MACEK, 2005].

## 1.5 Kognitivní vývoj v adolescenci

Nejvýznamnější změny v dospívání se odehrávají v psychice adolescenta. Postupně se ztrácejí pubertální rozporuplnost a duševní nevyrovnanost, přehnané úsudky ustupují a jsou nahrazovány uvážlivostí a přiměřeným hodnocením okolního světa. Adolescent se začíná zajímat o reálný život a jeho problémy, hlavně z hlediska vlastního životního cíle a volby povolání [KURIC, 2000].

Velké změny nastávají v dotváření a obohacování poznávacích procesů. Tento vývoj je výsledkem interakce zrání a vnímání. Adolescenti už připouštějí variabilitu možných řešení, dokáží uvažovat systematicky, postupně si osvojují abstraktní způsob myšlení [VÁGNEROVÁ, 2005]. Díky rozvoji abstrakce už dokáží chápat svoje myšlení jako objekt nebo cíl a uvažovat o něm. Zkoušejí všechna logická a možná řešení problémů, mají schopnost oddělit pravdu od lži, porovnávat vlastní předpoklad se skutečností, jsou schopni zaobírat se sami sebou a světem okolo sebe [ŠIMČÍKOVÁ-ČÍŽKOVÁ a kol., 2005] Vývoj inteligence v adolescenci nedosahuje jen kvantitativní vrchol, ale radikálně se mění celý způsob myšlení – kvalita myšlenkových pochodů [LANGMEIER, KREJČÍKOVÁ, 1998]. Inteligence se vyhraňuje individuálně s preferovaným zaměřením a její využití souvisí i s rozvíjením kreativity. Růst kreativity se dá pozorovat v různých činnostech, které mohou přetrvávat až do dospělého věku, až do stáří. Také se mění jazyková úroveň, kdy např. adolescenti začínají užívat metafory [TRPIŠOVÁ, VACÍNOVÁ, 2006].

Adolescenti se pozvolna propracovávají ke světovému názoru, vytvářejí si svůj vlastní hodnotový systém. Názorová proměnlivost je v tomto období vítaná, protože adolescent je schopný měnit svoje názory na základě argumentů. Na autoritativní vnucování názorů však reagují velmi citlivě. Mají potřebu vytvářet si vlastní názory, ke kterým přišli sami na základě vlastní zkušenosti [ŠIMČÍKOVÁ-ČÍŽKOVÁ a kol., 2005].

Nový způsob uvažování se stává pro ně zdrojem nejistoty. Nic není jednoznačné. Adolescenti si rádi představují, co všechno by mohlo být jiné a co by se mohlo změnit. Takové úvahy se mohou stát impulzem k aktivní snaze o změnu současného stavu. Dospívající bývají nadměrně kritičtí a mají sklony polemizovat [VÁGNEROVÁ, 2005].

## 1.6 Socializace adolescentů

„Znovuzrození“ – takto označil adolescenci Hall [in BERZONSKY, 2000]. Podle něho se lidé nejdříve narodili jako členové zvířecí říše se sobeckými sklony, potřebami a obavami o přežití. Po dobu adolescence se „znovuzrodí“ jako členové civilizované společnosti se sociální zodpovědností a ohledem na práva a potřeby ostatních lidí.

Období adolescence bývá charakterizováno také jako období extraverze, která je charakterizovaná touhou stát se členem různých skupin, zúčastňovat se společenských situací a veřejného života. Adolescent začíná být citově nezávislý na vlastních rodičích [ŠIMČÍKOVÁ-ČÍŽKOVÁ a kol., 2005]. Rodina však neustále pro adolescenta vytváří důležité sociální zázemí, hlavně v ní se projevuje proces emancipace. Současně se stabilizují vzájemné vztahy, akceptace osamostatnění adolescenta a jeho zachování pozitivního vztahu s rodiči a dalšími členy rodiny. Rodiče jsou pro adolescenta modelem určitého způsobu života v dospělosti, který na něho čeká v dospělosti, resp. je jednou z možností [VÁGNEROVÁ, 2005]. Adolescenti využívají různé způsoby a prostředky emancipace, kterými by se ubránili úzkosti, která je spojená se ztrátou dosavadní jistoty. Nejčastěji to bývá přehánění rozdílů, které adolescenti hledají v chování, názorech, hodnotách rodičů a nových známých, ke kterým se přiklánějí. Mnoho adolescentů podrobuje své rodiče kritice, vytýkají jim nedostatky, stydí se za jejich projevy lásky a odmítají přílišnou kontrolu. Jí adolescenti mohou ze strachu o ztrátu rodičů pasivně odmítat nové vztahy a může se u nich rozvíjet infantilní závislost. Dalším způsobem může být uzavírání se do vlastního vnitřního světa, přehnané snění, uzavírání se před kamarády a vrstevníky, odmítání jejich životního stylu, vyhýbání se radostem a potěšením, zaujímání negativních postojů k jejich módě apod. [LANGMEIER, KREJČÍŘOVÁ, 2005].

Škola je významnou z hlediska vymezení následného sociálního zařazení. Adolescence je věkem sekundárního nebo také terciálního vzdělání. Příchod do zvolené školy vede k další sociální diferenciaci. Ve škole se rozvíjejí určité schopnosti a vlastnosti a mění se i hodnotová orientace. Škola vytváří určité sjednocující prostředí, ve kterém se dospívající učí uvažovat přibližně ve stejných kategoriích, aby jejich chování odpovídalo požadavkům. Ovlivňuje sebehodnocení a další postoje adolescentů [VÁGNEROVÁ, 2005].

Skupina vrstevníků je v této době nejdůležitějším zdrojem emoční a sociální opory. Vazba na skupinu snižuje individuální zodpovědnost a zvyšuje pocit

sebevědomí a sebejistoty. Vrstevníci poskytují adolescentovi citové zázemí, které se postupně vytrácí emancipací od rodiny. Potřeba akceptace vrstevníky je důležitá, že je adolescent schopen vzdát se svých hodnot a stát se členem určité skupiny. Vztah s vrstevníky mají podobu přátelství, heterosexuálních vztahů nebo členství ve skupině (partě) [ORAVCOVÁ, 2002].

Přátelské vztahy považují dospívající za důležitý zdroj emoční opory a porozumění. V rámci přátelství se rozvíjejí a upevňují některé sociální schopnosti. Spolu s přátelstvím se zažívají příjemné zážitky, ale také problémy. Pod pojmem přátelství se rozumí ochota pomoci, jednat altruisticky, vzdát se něčeho pro druhého. Přátelé se navzájem ovlivňují a poskytují si korekční zkušenosti (Vágnerová, 2005).

Milostný život je ve stadiu adolescence intenzivní a rozmanitý. Dospívající mají tendence zaměřovat zamilovanost s láskou, experimentovat se svým tělem a city. V některých případech může být motivací k sexuálnímu životu snaha o získání prestižního postavení ve skupině vrstevníků. Hovoříme o polygammím stadiu sexuálního vývoje, kdy jedinec počítá s rychlým rozchodem. Samozřejmě vztah, který vzniká v adolescenci může trvat dlouho. Opakovaný neúspěch v pokuse o navázání nových známostí může vést k zoufalým pocitům méněcennosti jedince [ŠRAMOVÁ, 2007].

## **1.7 Vývoj identity a osobnosti adolescentů**

Vytváření nového pochopení vlastní identity je proces, ve kterém se dospívající snaží uskutečnit svoji představu, kým by se vlastně chtěl stát.

Rozvoj identity záleží na rozvoji a úrovni kognitivních schopností, emoční vyzrálosti a je současně produktem socializace jedince [MACEK, 1999] Proces vytváření identity je charakteristický tím, že se uskutečňuje už od dětství a po dobu celého života. Jedná se o uvědomění si sebe a reality vzhledem k sociální skutečnosti. Nejedná se pouze o sociální situace, které ovlivňují pocit identity, ale spolupodílejí se tu i vrozené vzorce chování – tzv. genotypy. Proto mohou jedinci reagovat na stejné prostředí nebo vzniklou situaci zcela odlišnými způsoby a různě je prožívat [ŠIMČÍKOVÁ-ČÍŽKOVÁ a kol., 2005].

V tomto období je důležité hlubší sebepoznání, přesnější vymezení sebe samého, svých schopností a možností, které se mohou stát základem pro další rozvoj identity. Sebeuvědomování má složitou strukturu a sehrává důležitou roli při zdravém vývoji osobnosti. Hledání sebe samého, vlastní totožnosti i svého postavení

ve společnosti je důležitou úlohou adolescenta [KURIC, 2001]. Dospívající, který si hledá novou identitu, dělá něco jako inventuru svých vlastností, které mají různou subjektivní hodnotu a integruje je do své identity. Informace o sobě samém adolescent získává i hodnocením ostatních lidí a porovnáním se s nimi. Důležitým faktorem je citový vztah k sobě samému a porozumění vlastním emocím (Vágnerová, 2005).

Marcia [in ŠIMČÍKOVÁ-ČÍŽKOVÁ a kol., 2005, Šramová, 2007] rozlišoval následující statusy identity podle přítomnosti nebo nepřítomnosti krize a závazku. Podle okolností se u jednoho jedince projevit čtyři typy prožívané identity:

1. Difúze identita – jedinec neprošel krizí identity, nemá stabilní závazky, není aktivní v zaujímání vlastní názorů, je ovlivněn jinými osobami a svým okolím, může působit zmateně a nevyrovnaně.
2. Předčasné uzavřená identita – jedinec neprošel výraznější krizí identity, má ustálený a pevný závazek. K identitě se nedopracoval vlastní aktivitou, ale přebíráním názorů a hodnot jiných lidí, nejčastěji rodičů.
3. Moratorium – tento status dosahuje jedinec, který prochází krizí identity, nemá ustálený závazek. Hledá a zaujímá různé názory, které potom opouští, je váhavý, odkládá svoje rozhodnutí.
4. Dosažená identita – jedinec prošel krizí identity, přehodnotil svoje názory, je schopný zaujímat stanoviska na základě vlastních zkušeností.

Tělesný zjev adolescenta je velmi důležitou součástí jeho identity. Posuzuje sám sebe podle svého vzhledu a jeho sebehodnocení a sebevědomí jsou značně závislé na názoru na vlastní vzhled. Když je jedinec v této oblasti výrazněji znevýhodněný, jeho identita je ohrožena negativním sebehodnocením, větší nejistotou, která se promítá i do sociálních vztahů. Pro adolescenty je velmi důležité hodnocení druhých lidí, potřebuje se líbit sobě i ostatním a tím se ubezpečuje o své vlastní hodnotě [ORAVCOVÁ, 2002].

Adolescence je i obdobím prohlubování a upevňování názorů na dění ve světě, i ve vlastním vnitřním světě. Adolescent se zaměřuje na vlastní osobnost jako celek, na vlastní morální profil v souladu se vzorem a mravním ideálem. Dospívající uvažuje o otázkách dobra nebo zla, o morálce, o mezilidských vztazích a smyslu lidského života. Formování morálních názorů se uskutečňuje u adolescentů v souladu se všeobecnými požadavky na morální profil člověka [KURIC, 2001].

Typickými znaky identity adolescenta se projevují i v jeho zájmech a preferování aktivity příslušníků této věkové kategorie. Pro značnou část adolescentů je důležitý určitý typ hudby a kultury vůbec. Dalším specifickým způsobem vlastního vyjádření je malba graffiti – jedná se vlastně o negaci hodnot majoritní společnosti a odmítání její estetiky. Odpor proti komerčnímu životnímu stylu se projevuje např. návratem k přírodě, zjednodušením životního stylu, účastí na ekologicky zaměřených setkáních a akcích. Pro adolescenty je velmi přitažlivý i virtuální svět, kde nemusejí odhalovat svoji totožnost, mohou experimentovat s různými variantami své vlastní identity. Virtuální svět reprezentují počítačové hry, které jsou u adolescentů velmi oblíbené. Ve věku dospívání má velký význam sport, který nabízí možnost kontaktu se stejně starou věkovou skupinou lidí, rozvoj sociálních vztahů a především soutěživost [VÁGNEROVÁ, 2005].

## **1.8 Adolescenti a tradiční média**

Při formování osobnosti, identity, hodnot nebo postojů adolescentů, sehrávají významnou úlohu média.

Adolescenti považují média za zdroj zábavy, rozptýlení, a především za prostředek komunikace. Pozitivní účinky médií nebývají tak často uváděny, jako ty negativní. Mezi účinky, které mohou pozitivně ovlivnit příjemce jsou: informace z různých oblastí života, získávání nových vědomostí, poskytování estetických a uměleckých zážitků, zobrazování pozitivních vzorů pro děti a mládež, uvědomění si důležitosti hodnot jako jsou láska, zdraví, vzájemná pomoc apod. Jako negativní účinky médií se nejčastěji uvádějí: agresivita a násilí [HRADISKÁ a kol., 2009].

Mladí lidé, kteří si vytvářejí vztah vůči sobě samým, mají možnost konfrontovat vlastní obraz s mediálně prezentovanými vzory. Tyto vzory však pro ně často představují velmi vzdálený a nedosažitelný ideál. Na druhé straně mohou adolescenty zaujmout i „obyčejní lidé“, se kterými se mohou ztotožnit. V obou případech jsou tyto vzory prezentované médiem takovým způsobem, díky kterému působí na mladé lidi velmi přitažlivě a mohou se snažit o jejich napodobování. Média ve svých nabídkách představují širokou paletu modelů a příkladů chování, které se prezentují jako společensky preferované a akceptované. Proto je důležité, aby byla u mladých lidí rozvíjena schopnost přehodnocovat mediálně prezentované vzory, hlavně když nemají vhodné zázemí, ze kterého by získali podněty pro formování vlastní identity, naplněné reálnými vzory hodnými napodobení [KAČINOVÁ, 2006].

## 1.9 Negativní vliv digitalizace na adolescenty

Sociolog Tapscott [2009, s. 3] už v roce 1998, tedy v době, kdy se využívání počítačů, respektive internetu a dalších moderních technologií teprve začalo užívat ve větším, tehdejší generaci (rozuměj adolescentů) označil jako Net Generation. Podle jeho úsudku se jednalo o první generaci, která se „koupala v bitech“ a dnes jsou pro ni nové technologie zcela přirozené. Mnoho odborníků se však o užívání počítačových a internetových technologií vyjadřovalo velmi negativně až skepticky.

Tapscott je shrnul následovně:

- Jsou hloupější než předešlá generace v tomto věku – nechtou a neumějí komunikovat.
- Jsou závislí na internetu, ztrácejí sociální způsobilosti a nevěnují čas sportování a zdravému stylu.
- Ztrácejí zábrany – zveřejňují osobní informace, aniž by si uvědomovali následné komplikace.
- Kradou, protože porušují práva duševního vlastnictví a stahují hudbu. Díky internetu se z nich stávají mistři plagiátorství.
- Šikanují svoje známé a přátele on-line.
- Jsou to násilníci – podíl na tom mají extrémně násilné počítačové hry.
- Nemají žádnou pracovní morálku a budou špatnými zaměstnanci – mají nereálné požadavky, „ztrácejí“ svůj jinak volný čas na sociálních sítích apod.
- Díky internetu a technologiím se u této generace zvýšil narcismus.
- Neznají hodnoty a nestarají se o ostatní. Nechtou noviny, nechodí k volbám, nezajímá je dění ve společnosti.

Tyto názory jsou spíš extrémního rázu a podle názoru dalších odborníků v této problematice se nemohou vztahovat na celou uvedenou generaci ani blok. Každý jedinec je individualita, která se sama rozhodne, jakou cestu si zvolí dál. Internet je prostor bez hranic a nabízí nespočetné množství možností pro rozvoj osobnosti, vědomostí nebo socializace adolescentů. Na druhé straně nabízí i velké množství nástrah a může negativně ovlivnit sociální způsobilosti a proces identity v období adolescence.

## 1.10 Virtuální prostředí a komunikace v něm

Erikson [in ŘÍČAN, 2004] zavedl pojem adolescentní moratorium. Jedná se o určité pozastavení anebo odklad dospělosti. Adolescenti se odmítají stát dospělými svým způsobem života, trávením volného času nebo zábavou a vytvářejí si sami pro sebe jakési „zatím to jde“.

Internet je pro ně ideálním prostředím na zkoušení a experimentování s různými identitami. Adolescenti navazují nové vztahy, které jsou součástí jejich nové identity. Hledají skupiny, které jsou oddělené od rodičů, touží být nezávislí a dělat všechny věci podle sebe a svobodného uvážení. Učí se sociální zručnosti a to hlavně při vzájemné komunikaci s lidmi stejné věkové kategorie a různých kultur. Mezi nejčastější důvody změny identity ve virtuálním prostředí bychom mohli zařadit obavy z odhalení. Mladí lidé vystupují pod přezdívkami, protože hodlají dělat něco, co se vymyká hodnotám a normám určité skupiny nebo se jednoduše před ostatními členy své skupiny stydí. Adolescenti mohou hledat ideální podobu sebe sama a chtějí si přirozeně vyzkoušet, jaké to je být ideálem. Změna identity ve virtuálním prostředí může být vyvolána i touhou bavit se, nebo si z někoho prostě jen „vystřelit.“ Dospívající zkoušejí i tzv. „cybersex“, a to rovněž s využitím změněné identity. Motivací pro změnu identity je přirozeně víc a často bývají vyloženě skryté. Adolescent je nepřiznává nebo si to ani neuvědomuje, že změnil vlastní identitu [ŠMAHEL, 2002].

Socioložka Elisheva F. Gross (2004) ve svém výzkumu zjišťovala, jak adolescenti využívají internet. Ve 49% respondenti uváděli, že ve virtuálním prostředí nikdy neměnili svoji identitu. 41% přiznalo, že si identitu občas změnilo a 10% potvrdilo, že mění identitu občas až častěji. Nejčastěji – a to 82 z 89 respondentů, kteří už mají zkušenosti se změnou identity předstíralo, že jsou věkově starší. Socioložka považuje tento fakt k tomu vyzkoušet si svoji budoucí identitu. V menší míře respondenti ve virtuálním prostředí předstírali, že jsou opačného pohlaví. 48% uvádělo, že důvodem pro změnu identity byla zábava, žertování. Pouhých 16% si změnilo identitu kvůli ochraně svého soukromí nebo aby se vyhnuli věkovému omezení na internetu.

Adolescenti se při komunikaci prostřednictvím internetu cítí uvolnění, hovoří o sobě víc, otevřeně a bez zábrán, než by tomu bylo ve skutečném rozhovoru z očí do očí. Je to významný jev, při kterém se setkáváme s termínem „disinhibition effect“ –



disinhibice. Může se projevovat ve dvou zdánlivě protichůdných směrech. Lidé často sdílejí osobní informace o sobě. Odhalují svá tajemství, přání a obavy. Hovoříme o benigní disinhibici.

Na druhou stranu se mohou lidé projevovat hrubým slovníkem, nenávisť, hněvem nebo hrozbami. Takové osoby často na internetu vyhledávají pornografické obsahy, násilí, zločin, které by nikdy v reálném životě nezkoumali. V tomto případě hovoříme o toxické disinhibici. Rozdíl mezi disinhibicemi nemusí být jednoznačný a může se jednat i o vzájemnou jejich kombinaci [SULER, 2004]

Pokud se týká sociálních vztahů adolescentů, internet plní dvě rozdílné úlohy.

1. Může napomáhat ke zvyšování sociální izolace, tím, že mladí na něm tráví příliš času a věnují se málo běžné sociální interakci, která má nepochybně vyšší hodnotu.
2. Na druhé straně může internet napomáhat k rozvoji sociálních vztahů adolescentů. Mohou získávat nové přátele a zlepšovat už existující přátelské vztahy [MAZZARELA, 2007].

Adolescentním chlapcům on-line komunikace pomáhá více než dívkám ve stejném věku. Komunikace prostřednictvím internetu u nich může podporovat vlastní prezentaci, protože dospívající chlapci mají obvykle větší problémy vyjádřit svoje pocity v přímém kontaktu s přáteli (VALKENBURG, 2009).

David Šmahel (2005) realizoval kvantitativní výzkum na vzorku 681 respondentů – studentů středních škol v ČR. Ze zjištěných výsledků vyplynulo, že většina adolescentů se domnívá, že virtuální vztahy jsou povrchní, ale přesto se nebrání navazování takovýchto vztahů. Adolescenti, kteří mají hodně přátel v reálném životě, mají více přátel i ve virtuálním prostředí. Téměř 36 procent respondentů souhlasilo s tvrzením, že jim internet pomáhá překonávat nesmělost a obavy při seznamování a zároveň se na internetu více seznamují než jejich ostatní vrstevníci. Muži si rovněž častěji než ženy prohlížejí na internetu obrázky se sexuální tematikou, zatímco „virtuální sex“ vyhledávají obě pohlaví téměř stejně.

## 1.11 Pojem Digital Native

Poprvé použil pojem Digital Native Američan, odborník na virtuální prostředí, Marc Prensky.<sup>5</sup> Svoje myšlenky publikoval v článku pod titulem Digital Natives, Digital Immigrants v roce 2001<sup>6</sup> a tento jeho termín byl do češtiny přeložen jako digitální domorodec.<sup>7</sup>

### 1.11.1 Charakteristika Digital Native

Kategorii digitálních domorodců dnes tvoří studenti a jejich věkoví vrstevníci. Věkově by se dala skupina vymezit od dětí předškolního věku až po studenty vysokých škol.

Ačkoliv mezi jednotlivými generacemi vždy existovaly určité rozdíly, až dodnes se jednalo spíše o změny stylistické (styl oblékání, mluvy, hudby). Současná generace studentů se však změnila mnohem výrazněji a také i v jiných oblastech než všechny generace předchozí. Důvodem těchto změn je příchod a rapidní rozšíření digitálních technologií v několika posledních desetiletích [PRENSKY, 3, s. 27].

Současní studenti jsou úplně první generací, která vyrostla ve světě digitálních technologií. Strávili celý svůj život obklopeni počítači, videohrami, mobilními telefony, digitálními hudebními přehrávači a dalšími digitálními technologiemi, které zcela samozřejmě používají. Tyto technologie se staly nedílnou součástí jejich životů [PRENSKY, 3, s. 2]. Skutečnost, že se děti narodily v době plné digitálních technologií a používaly je od útlého věku, má za následek, že uvažují a zpracovávají informace jinak než jejich předchůdci z předcházejících generací, vyrůstající v „analogovém světě“ [PRENSKY, 3, s. 1]. Tyto studenty Prensky nazývá digitálními domorodci a považuje je za „rodilé mluvčí“ digitálního jazyka počítačů, videoher a Internetu vůbec [PRENSKY, 3, s. 1].

Studenti – digitální domorodci, zpracovávají informace úplně jinak. Mají odlišná schémata myšlení. V jejich způsobu zpracování můžeme vidět oproti předchozím generacím mnoho rozdílů. Jsou zvyklí přijímat informace mnohem

---

<sup>5</sup> Marc Prensky je mezinárodně uznávaný spisovatel, řečník, poradce, herní designér v kritických oblastech vzdělávání a učení. Je autorem *Digital Game-Based Learning* (McGraw-Hill, 2001), zakladatel a CEO společnosti Games2train (GBL společnosti) a zakladatel *The Digital Multiplier* (organizace zaměřené na odstranění digitální propasti v učení po celém světě). Dále je tvůrcem stránek <http://www.dodgamecommunity.com/> and <http://www.socialimpactgames.com/>. [cit. 18.3.2014].

<sup>6</sup> PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon [online]. 2001, 9, 5, Dostupný z WWW: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. ISSN 1085-4959. [cit. 18. 3. 2014].

<sup>7</sup> VESELÁ, Lenka. *Vzdělávání založené na digitálních hrách* (Game Based Learning). Inflow : information journal [online]. 2010, 3, 9. Dostupný na WWW: <http://www.inflow.cz/vzdelavani-zalozene-na-digitalnich-hrach-game-based-learning>. ISSN 1802-9736. [cit. 18.3.2014].

rychleji, preferují multi-tasking, tedy souběžné zpracovávání více úloh. Upřednostňují grafické znázornění informace před textem, náhodný přístup k informacím (např. hypertext). Nejeefektivněji pracují tehdy, když mohou být v kontaktu prostřednictvím sítě. Neméně důležitým faktem je také to, že tito studenti dávají přednost hrám před „seriózní“ prací [PRENSKY, 3, s. 29]. Kromě těchto změn v přístupu ke zpracování dat a informací zřejmě dochází i k fyzickým změnám v jejich mozcích. Dr. Bruce Berry konstatuje: „*Odlíšné druhy zkušeností vedou k odlišným strukturám mozku,*“ [in PRENSKY, 3, s. 29].

Pro toto tvrzení existují silné argumenty, které prokázaly výzkumy z oblasti neurobiologie a sociální psychologie. Nevíme toho mnoho o tom, jak lidský mozek pracuje, ale jisté skutečnosti, které byly objeveny poměrně nedávno, už napomáhají mnohé pochopit. Zřejmě nejdůležitější je vědomí neuroplasticity (tvárnosti) mozku. Bylo zjištěno, že struktura lidského mozku se mění po celý život podle toho, jak je mozek stimulován a že tyto změny mají významný vliv na to, jakým způsobem lidé myslí. Mozek je mimořádně plastický a je neustále reorganizován [PRENSKY, 4, s. 1-2]. Současní studenti mají díky digitálním technologiím zcela jiné zkušenosti s vnímáním a zpracováváním informací než jejich předchůdci a je velmi pravděpodobné, že také jejich mozky jsou přizpůsobeny jinak, což zcela určitě vede k tomu, že také myslí a nazírají na svět jinak. Prensky uvádí, že by zřejmě bylo užitečné přizpůsobit této zjištěné skutečnosti způsob dalšího vzdělávání.

### **1.11.2 Vzdělávání Digital Natives**

Lidé nenarození v době digitálních technologií se je naučili používat až v průběhu života, proto nemohli být těmito technologiemi ovlivněni tolik jako současná generace mladých lidí, které nazývá Prensky Digital Immigrants (*Digitální imigranti*). I když se adaptují do prostředí digitálních technologií a naučí se je nějakým způsobem používat, stále je budou užívat jiným způsobem než digitálními domorodci. A to proto, že jsou ovlivněni tím, jak se naučili zpracovávat informace v minulosti. Ovlivnění nazývá Prensky akcent digitálních imigrantů, tedy akcentem, který těmito lidem nedovoluje „mluvit“ digitálním jazykem rodilých mluvčích [PRENSKY, 2, s. 1-2]. Je pravděpodobné, že největším problémem, kterému v současnosti vzdělávání čelí, je to, že učitelé, kteří jsou digitálními imigranty, tedy vyučují současnou generaci digitálních domorodců naprosto nesrozumitelně. „Akcent“ učitelů způsobuje to, že učí úplně jinak, než by měli [PRENSKY, 2, s. 2]. Většina učitelů totiž studenty vzdělává

„starým (pomalým) způsobem“, což není efektivní, protože studenti již uvažují jinak a výuka je pro ně nezáživná.

Digitální imigranti, hlavně učitelé a rodiče, obvykle mívají velmi málo pochopení pro nové preference a dovednosti, které studenti získali léty cvičení a interakce. Jsou jim cizí a vyučují stále tak, jak byli zvyklí: pomalu, krok po kroku a především seriózně. Nevěří, že se studenti mohou úspěšně učit při sledování televize nebo poslechu hudby, protože oni nemohou. A to proto, že se tímto způsobem neučili během let, kdy se formovala jejich osobnost [PRENSKY 3, s. 29-30]. Současní studenti však vyrostli a vyrůstají v prostředí digitálních technologií. Jsou zvyklí používat Internet, stahovat hudbu, používají mobilní telefony, laptopy, využívají „instant messaging“ atd. Většinu života tráví on-line. Díky tak rychlému, snadnému a interaktivnímu přístupu k informacím, který mají v současné době k dispozici, nemají studenti takovou trpělivost, aby mohli být efektivně vzděláváni starým „pomalým“ způsobem.

Učitelé se domnívají, že studenti jsou takoví, jako vždy byli a že je mohou vzdělávat stejnými metodami, jako byli vzděláváni oni. To je chyba, protože současní studenti jsou zcela odlišní. Proto většinou takový „nevhodný“ způsob výuky nepřijímají, v hodinách se často nudí, nedávají pozor, protože výukové metody učitele jim ve srovnání s jejich vlastním způsobem získávání informací ani nestojí za pozornost. Pro učitele je tedy velice těžké získat pozornost studentů a vzdělávat je. Bylo by proto vhodné, aby se učitelé naučili novým způsobům, jak tyto studenty vzdělávat. Otázkou však zůstává, zda jsou toho ještě vůbec schopni. Někteří učitelé akceptují to, že jsou studenti jiní, a pokouší se od nich učit a integrovat se do jejich světa, někteří nikoliv, a stále odmítají nové metody výuky [PRENSKY 2, s. 3].

Zcela odlišný přístup k současné generaci Digital Natives by byl, kdyby se jejich počítačová gramotnost nenechávala i při školním vyučování ponechávána bez povšimnutí. Proto je bezchybné tvrzení, že ve skutečnosti naše společnost ponechává svou nečinnost, aby i jmenovaní „natives“ byli dál poučovani o efektivitě využití svých vlastních znalostí. Je škoda nevyužít jejich znalostí, v nichž mají obrovský náskok oproti prvním počítačovým nadšencům z 90. let minulého století. Bylo by špatné nedívat se do budoucnosti, kdy evropské země spějí do éry znalostí, v níž dominuje čistá ekonomika a všichni mají čas na odpočinek, protože jsou díky počítačům dokonale efektivní.

### 1.11.3 Digitální projekty ve vzdělávání

Český statistický úřad v roce 2009 uvedl, že 54% českých domácností má vlastní počítač. Přitom ho denně užívá 90% osob ve věku 16 – 24 let.<sup>8</sup> Přitom v domácnostech tvoří rodiny rodiče s dětmi (82%).

Ke studiu používá podle ČSÚ 85% středoškoláků starších 16 let a 99% vysokoškoláků. Stejný počet studujících využívá internet. Negativní stránkou věci je, že především mládež ve věku 15 – 20 let, v jejichž rodinách počítač nemají, začíná mít problémy nejen s rodiči, ale i se svým okolím a mezi spolužáky jsou považováni za méněcenné. Tento problém mnohdy mezi mládeží může vyústit v šikanu. Absence PC v domácnosti však v rámci studia nijak výsledky ovlivnit nemůže. Studenti (i žáci ZŠ) mají přístup k počítačům ve školách a to při hodinách výuky nebo v zájmových kroužcích. Pokud je zapotřebí, aby si požadované informace studenti našli, mají je v učebnicích a literatuře, která je dostupná ve školní nebo veřejné knihovně. Tlak na osobní vlastnictví PC je však velký, především při přechodu ze střední na vysokou školu. Závěr sociologů je zřejmý – bez počítače se dnes nedá studovat vysoká škola, protože její výuka je přirozeně řízena počítači (např. zápis do škol, plánování zápočtů a zkoušek, apod.). Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy vytvořilo akční plán Škola pro 21. století (Škola21), podle něhož se nedá vyhýbat moderním technologiím při výuce, a proto stanovilo pro pedagogy a další pracovníky sebevzdělávací předpisy, aby se vyrovnala disproporce v užívání PC technologií mezi žáky a pedagogy. Do budoucna by měla být výuka vedena v poměru 1:1 tzn. že 1 počítač by sloužil 1 studentovi po celou dobu výuky. Faktické užívání PC ve výuce by mělo přinést novou „ucelenou koncepci výuky“.<sup>9</sup> V současné době je na vybraných ZŠ zaváděn pilotní program pro žáky 6. a 7. tříd, kde je poměr 1:1 plně využíván.<sup>10</sup>

Projekt Škola21 je hodnocen kladně jak pedagogy, tak žáky a studenty, protože praktická výuka s užitím informačních technologií patří k modernímu školství a správná volba ukázek vede:

- k aktivní činnosti žáků a studentů,
- obsahuje skutečnou interaktivitu,
- pomáhá hlubšímu porozumění látky,

---

<sup>8</sup> ČSÚ : Český statistický úřad [online]. 6.4.2010.9705-10, Informační společnost v číslech, obsah. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/9705-10>. [cit. 12. 4. 2014].

<sup>9</sup> Vzdělání 21 [online]. c2011 O projektu. Dostupné online na <http://www.vzdelani21.cz/hodnoceni-projektu/>. [cit. 12. 4. 2014].

<sup>10</sup> Tamtéž.

- vede k „nekonzumní“ názornosti,
- rozvíjí tvořivost žáků,
- podporuje zkušenostní a činnostní charakter výuky,
- podporuje smysluplné vyhledávání informací a práci s nimi,
- podporuje a rozvíjí metakognitivní dovednosti žáků.

Odborný garant projektu hodnotí zapojení technologií do výuky velmi pozitivně, protože přispívá k větší názornosti a tím i k větší aktivitě při vyučování a lepším znalostem všech posluchačů.

## 2 Motivace a motivy

Důležitým cílem psychologie je vysvětlení, proč se lidé chovají tak, jak se chovají. Psychologie se proto zabývá chováním a také cíli lidského chování.

Například nákupní chování ovlivňuje mnoho společných faktorů jako jsou: rodina, kultura, společenské postavení, věk, zaměstnání, osobnost člověka nebo životní styl.

### 2.1 Definice motivace

Motivace pochází z latinského slova „motivus“ – vyvolávající pohyb. Motivaci můžeme z hlediska psychologického definovat jako soubor vnitřních a vnějších faktorů, vedoucí k energetizaci lidského organismu. Motivace usměrňuje chování a jednání lidí, aby dosáhli určité cíle. Současně vyjadřuje souhrn všech skutečností – např. radost, zvědavost, pozitivní pocity, radostné očekávání a další, které podporují nebo tlumí jedince, aby něco konal nebo nekonal [NAKONEČNÝ, 1997].

Motivy jsou osobní příčiny určitého chování, podle kterých jedná člověk zaměřený na uspokojení určitých potřeb. Za základní formu motivů jsou pokládány potřeby, ostatní formy se pak vyvíjejí právě z potřeb. Podle Nakonečného (1997) jsou potřeby a motivy vnitřními psychickými stavy, které tvoří komplet. Ten bývá ztotožňován nebo potřeby bývají chápány jako druhy motivů. Při hlubší analýze procesu motivace je nutné provést jejich rozlišení.

Potřeba je stav nedostatku nebo nadbytku něčeho, co nás vede k činnostem, jimiž tuto potřebu uspokojujeme. Potřeby dělíme na:

- Biologické (biogenní, primární, vrozené) potřeba dýchání, potravy, bezpečí, spánku atd. Ty slouží člověku k přežití, reprodukci nebo k udržení zdraví.
- Sociální (psychogenní, sekundární, získané) – kulturní (vzdělání, kulturní život apod.)
- Psychické (radost, štěstí, láska apod.).

Zajišťují adaptaci na sociální podmínky, reagují na nedostatek v sociálním bytí.

Motivace vychází z vnitřních nebo vnějších pohnutek a podnětů nebo tyto jsou vzájemně kombinované.

1. Vnitřní motivace je výsledkem potřeb a zájmů člověka (potřeba poznávací, seberealizace, kulturní potřeby).

2. Vnější motivace je určena působením vnějších podnětů (hrozba trestu, možnost odměny).

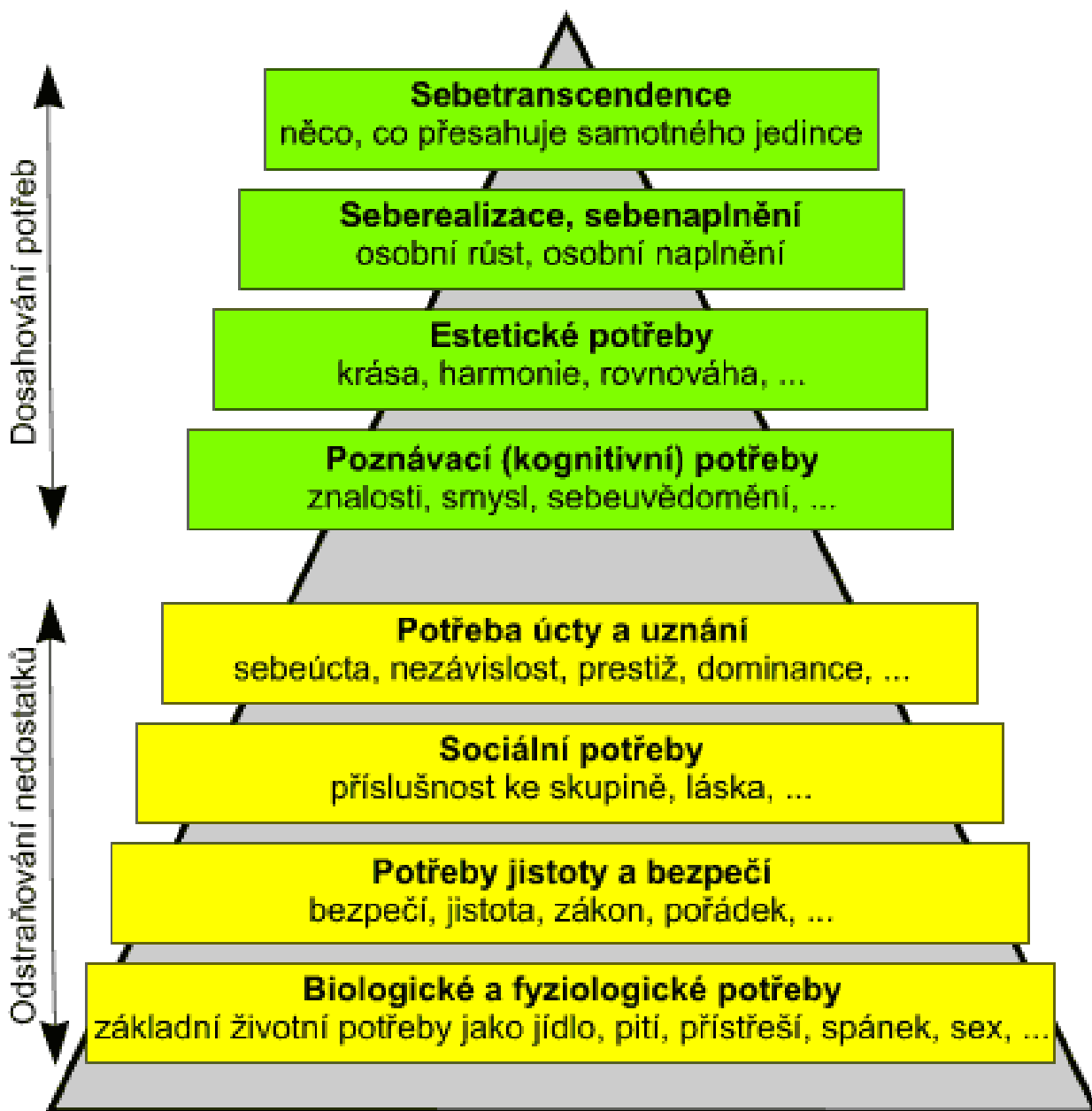
Známý americký psycholog Abraham Maslow stanovil stupňovité řazení potřeb, které v hierarchickém systému organizoval podle jejich naléhavosti pro člověka. Vyšší potřeby se objevují až po uspokojení tzv. nižších potřeb. To znamená, že člověk pokud je hladový nebo v nebezpečí, nemá vyšší potřebu, kterou může být například potřeba seberealizace. Nebo - nikdo si nekoupí do bytu nový obraz - originál za velké finanční prostředky, když ví, že je zapotřebí opravit nejdříve střechu domu, protože mu do bytu zatéká a to do všech pokojů.

Dalšími motivy jsou:

- Pud – vrozená pohnutka činnosti, označení pro energii nebo cílenou činnost až nutkání. Nejsilnějším pudem je pud pohlavní, následuje pud sebezáchovy, mateřský pud a další.
- Zájem – získaný motiv, který se projevuje kladným vztahem člověka k předmětům nebo činnostem, které ho upoutávají po stránce poznávací nebo citové. Vyhraněné zájmy pak označujeme jako záliby.
- Aspirace (ambice) – jedná se o snahu o sebeuplatnění a vyniknutí ve společnosti. Jiný výraz pro tento motiv je také ctižádost.
- Cíl – uvědomělý směr aktivity, když chceme něčeho dosáhnout, něco vykonat, něčemu se vyhnout, něco (ne)dělat atd.
- Ideály – jsou tzv. vzorové cíle, kterými může být hledání vhodného životního partnera, způsob života apod.
- Zvyk – člověk vykonává za určitých okolností určitou činnost, aniž by např. změnil její pořadí.
- Hodnota - to, co odpovídá potřebě člověka, co potřebuje.
- Potřeba - prožívaný nedostatek něčeho, co má pro člověka hodnotu.
- Stimul - vnější podnět, pobídka, která přichází z okolí.
- Motiv - vnitřní pohnutka, příčina chování, která určuje směr a intenzitu chování člověka.
- Přesvědčení - něco, čemu o sobě a o světě kolem nás člověk věří.



Tabulka č. 1 - Hierarchie potřeb člověka podle A. Maslowa



Zdroj: <http://www.vedeme.cz/pro-vedeni/kapitoly-vedeni/65-teorie-motivace/85-teorie-motivace.html>

Existuje mnoho teorií o motivaci a všechny postrádají určitou jednotu. Všeobecně je přijímána teorie, která by vysvětlovala všechny aspekty lidského chování. Všechny motivační teorie se zakládají na teorii lidských potřeb a jejich uspokojování.

Nejpopulárnější teorií se prozatím stala klinicky založená syntéza amerického psychologa A. H. Maslowa (viz výše), který je označován za zakladatele humanistické psychologie. Jeho teorie uplatňuje princip funkční autonomie. Maslow

(in Atkinson et al, 2003) rozdělil lidské potřeby do několika skupin. Jejich hierarchie stoupá od základních biologických potřeb ke složitějším motivům, které nabírají na důležitosti, podle toho, jak jsou uspokojeny základní potřeby:

1. Fyziologické potřeby (potrava, vzduch, voda, teplo) – zajišťují přežití člověka, vyžadují si přednostní uspokojení
2. Potřeba bezpečí a jistoty
3. Potřeba spolupatříčnosti a lásky
4. Potřeba uznání
5. Kognitivní potřeby (poznávání skutečnosti, potřeba znalostí, pochopení a zkoumání)
6. Estetické potřeby (harmonie, symetrie, krása)
7. Potřeba seberealizace – rozvoj vlastní osobnosti

Tento soubor je podle Maslowa rozdělen (in ŘÍČAN, 2007) na dvě širší skupiny: nedostatkové (od fyziologických – po uznání) – zajišťují biologické a psychologické přežití jedince a růstové – ty vedou k přesažení současného stavu člověka k jeho rozvoji v dosahování vyšších cílů.

Podle Sigmunda Freuda (in NAKONEČNÝ, 1997) je podstata člověka pudová, v jeho duševním životě se proto prosazují nevědomé tendence a touha po slasti. Princip slasti je vázaný na funkci pudů, dostává se do rozporu s principem reality, který nutí přizpůsobovat se požadavkům společenského prostředí. Dynamika vnitřního života člověka je daná interakcí tří instancí, které Freud pojmenoval: **id** (ono, reprezentuje pudy); **ego** (já, zkušenostmi vytvořený komplex funkcí); **superego** (nadjá, osobní morálka). Pokud není ve vztahu k danému objektu dosaženo uspokojení, neodreagovaná energie se uvolňuje náhradním způsobem (fantazie, sny, touhy). Uvolnění energie blokuje princip reality a osobní morálka. Freud proto rozlišoval dvě základní pudové tendence – pud sebezáchovy (eros) a pud smrti (thanatos). Pud sebezáchovy se projevuje hlavně jako pud sebezachování sebe samého, jako libido a pud pro získání slasti. Naopak pud smrti se projevuje jako destruktivní činitel. Jeho projevem je vnějším nebo vnitřním směrem zaměřená agresivita. V psychoanalytické teorii motivace je zdůrazněn především rozhodující vliv nevědomých tendencí a chování člověka má tedy převážně nevědomý původ. Podle Freuda sehrávají nevědomé motivy většinou roli v běžných činnostech, jako kdekoliv jinde. Protože každé chování je motivováno, je důležité věnovat pozornost

jeho nevědomým zdrojům, tzn. k omezení mentálního obsahu a vnitřním a vnějším konfliktům člověka, ze kterých omezení vychází.

A. H. Murray (in VYSEKALOVÁ, 2002) sestavil index tzv. viscerogenních a psychogenních potřeb. Rozlišuje pozitivní a negativní potřeby, zjevné a skryté potřeby a vědomé a nevědomé potřeby. Jeho manifestační teorie potřeb je vymezuje mnohem širěji a nepřisuzuje jim hierarchické, ale situační pořadí. Potřeby se v jeho teorii aktualizují podle situace na základě vnějších a vnitřních podmínek, do kterých se člověk dostává. Seznam jeho potřeb je uspořádán podle abecedy (v anglickém originále) to znamená, že potřeby nemají žádnou hierarchii: potřeba dosáhnout výkonu, sounáležitosti a sdružování, agrese, autonomie, potřeba vytrvat, přesvědčit se, vyhnout se poškození, být sám sebou atd.

McGuire (in HAWKINS, 2010) vyvinul klasifikační systém, který rozděluje potřeby do 16 kategorií. Tento systém napomáhá marketérům izolovat motivy, které jsou zapojeny v různých situacích nákupního chování zákazníků. McGuire dělí motivaci do čtyř hlavních kategorií podle následujících kritérií:

1. Je způsob motivace kognitivní, nebo efektivní?
2. Je motiv zaměřen na zachování status quo, nebo na růst?

Následující dělí na základě zdrojů a cílů motivu:

3. Začalo chování aktivně, nebo na základě reakce na prostředí?
4. Má toto chování pomoci dosáhnout nový vnitřní nebo externí vztah k prostředí?

McClelland (in WRIGHT, 2006) věřil, že potřeba úspěchu (v menší míře i moci) je jednoznačnou součástí lidské motivace, která může být izolovaná a odlišená od ostatních potřeb. Tato potřeba může být součástí genetické dispozice nebo společensky vštěpovaná a zakotvená.

Komárková, Vysekalová a Rymeš (in VYSEKALOVÁ a kol., 2007, s. 112) se pokusili o vlastní uspořádání potřeb z hlediska spotřebitele na trhu, které neuvádějí v jakékoliv hierarchické podobě, ale abecedně:

- Potřeby afiliace – být v kontaktu s lidmi, mít je rád, být přijímaný a milovaný, následovat a být následovaný, obdivovat a být obdivovaný, starat se o jiné.
- Potřeby akvizice – vlastnit věci, vydělávat a šetřit finance.
- Potřeby altruismu – dělat dobré skutky, být užitečný.
- Potřeby experimentu – zkoušet nové věci, objevovat nové možnosti.

- Potřeba moci – řídit svůj život, kontrolovat své okolí, ovládat lidi, ovlivňovat druhé, vzbuzovat strach.
- Potřeba prestiže – být uznávaný a oceňovaný, vyvolávat závist, být lepší jako ostatní.
- Potřeby tělesné – zdraví, fyzická krása, potrava, odpočinek, sex, fyzická aktivita.

## **2.2 Zdroje motivace**

Lidská motivace je utvářena různými faktory, které jsou určující pro dynamiku, zaměření a udržení činnosti. Tyto faktory označujeme jako zdroje motivace, případně formy motivů. Motivy dělíme na primární a sekundární.

### **2.2.1 Primární formy motivů**

Základní formou jsou potřeby. Jedná se o subjektivně pociťovaný nedostatek něčeho, co je pro život každého jedince nevyhnutelné. Sem patří nejvýznamnější motivy, které ovlivňují lidské chování.

Každý člověk má specifickou strukturu potřeb. Jedná se o složitý dynamický celek, na jehož vývoj mají vliv: věk, pohlaví, výchova, sociální zázemí a další.

### **2.2.2 Sekundární formy**

Jedná se především o hodnoty, které jsou výsledkem hodnocení věcí, jevů a lidí, vyjadřují přitom svoji důležitost. Podle Nakonečného (1997) jsou hodnoty emociogenním pojetím dobra, stávají se součástí sebevnímání a fungují jako motivy jeho obrany: tzn. člověk hlídá sám sebe, aby byl tím, čím chce být. Hodnotou se mohou stát sociálně uznávané předměty a ideály, ale i to, že společnost např. nevnímá alkohol jako žádoucí.

Za ideály jsou společností považovány morálně uznávané hodnoty – např. politické, filozofické a ideologické postoje. Hodnoty a ideály patří k důležitým motivům našeho chování, a určují do značné míry stanoviska, která člověk zaujímá k tomu, co se okolo něho děje [KOHOUTEK, 2000].

V závislosti na hodnotových představách a názorech se vytvářejí určitá zaměření zájmů a chování člověka. Hodnoty, které člověk uznává, netvoří náhodná seskupení, ale jsou uspořádány, představují určitý pořádek. Ten se nazývá hodnotový systém. Svůj vlastní hodnotový systém má i společnost nebo skupina a

hodnotový systém jednotlivce může být totožný s hodnotovým systémem společnosti, ve které člověk žije [BOROŠ a kol., 1999].

V současnosti je jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro měření hodnot Schwartzova škála hodnot (1999). Představuje ji kruhový model s 10 rozličnými hodnotami, ve kterém jsou označeny i vzájemné vztahy mezi jednotlivými hodnotovými orientacemi. Podobné hodnoty se nacházejí blízko sebe. Naopak rozdílné hodnoty jsou od sebe vzdálené. Jednotlivé hodnotové orientace vytvářejí následné bipolární dimenze [SCHWARTZ, 2009]:

### **Sebetranscendence**

- Universalismus – vnitřní harmonie, moudrost, sociální spravedlnost, spojení s přírodou, ochrana životního prostředí apod.
- Benevolence – zodpovědnost, čestnost, odpouštění, tolerance, skutečné přátelství, pravá láska, pravda, duchovní život

### **Sebezduřňování**

- Úspěch – ambicióznost, schopnost, vlivnost, úspěšnost, uznání
- Síla – autorita, bohatství, sociální moc, společenské uznání, zachování imidž

### **Otevřenost vůči změnám**

- Sebeurčení – nezávislost, sebeúcta, svoboda, definování vlastních cílů, soukromí, samostatnost, kreativita, ale i zvědavost
- Stimulace – pestrý, vzrušující život, odvaha
- Hedonismus – radost ze života, potěšení, požitkářství

### **Ochrana status quo**

- Bezpečí – rodinné bezpečí, národní bezpečnost, zdraví, pocit sounáležitosti, sociální pořádek
- Konformita – poslušnost, zdvořilost, sebedisciplína, úcta ke starším, loajalita, zodpovědnost
- Tradice – respekt k tradicím, pokora, zbožnost, duchovní život.

Zaměstnanci firmy IBM vyplňovali v 50 zemích celého světa dotazník. Celkem se ho zúčastnilo 116 pracovníků. Ze zjištěných výsledků dotazníku byly odvozeny následující dimenze národní kultury, které se dají kvantitativně znázornit:

1. mocenský odstup
2. vyhýbání se nejistotě
3. individualismus versus kolektivismus

4. maskulinita versus feminita
5. dlouhodobá versus krátkodobá orientace.

Při porovnání kvantitativních hodnot dimenzí pro různé země bylo zřejmé, že se jednotlivé národní kultury výrazně od sebe liší.

Milton Rokeach [in ISTVÁNIKOVÁ, ČIŽMÁRIK, 2007] stanovil 18 cílových terminálních hodnot (moudrost, svoboda, sebeúcta, smysl pro výkon atd.) a stejný počet instrumentálních hodnot (schopný, čestný, zodpovědný, poslušný, atd.). Terminální hodnoty jsou vázány na všeobecné cíle, které všeobecně vyjadřují smysl života. Pomocí instrumentálních hodnot se smysl života a cílové hodnoty naplňují. Představují proto prostředky k jejich naplnění způsobem chování.

Charles Morris rozlišuje v hodnotové orientaci člověka tři složky, které nazval „cesty života“ [BALCAR, 1991]:

1. dionýzovská – snaha splnit svá příjemná přání
2. prométheovská – snaha účinně zacházet se světem
3. budhistická – snaha ovládat sebe samého

Postoje představují pohotovost reagovat určitým způsobem na určitý motivační podnět [BALCAR, 1991]. Nejlépe predikují chování, když jsou silné a konzistentní, založené na osobní zkušenosti a jedinec si je svých postojů vědomý [ATKINSON et al, 2003]. Zvláště v marketingu je velmi důležité, aby postoje spotřebitelů byly stabilní a aby si spotřebitel vytvořil kladný postoj ke značce na základě vlastních zkušeností. Snadněji se nové postoje vytvářejí, než se mění ty staré, zažitě. Je jednodušší změnit pozitivní postoj na ještě pozitivnější než se snažit ovlivnit extrémní postoje, které vznikly po špatné zkušenosti [HRADISKÁ, 1999].

Zájmy jsou obvykle chápány jako činnosti, na které je člověk ochoten vynaložit svůj čas, úsilí a peníze; v užším slova smyslu jsou chápány jako trvalejší snaha o poznávání něčeho. Zájem je zaměřený na sféru poznávání, která je prostředkem uspokojování potřeb [NAKONEČNÝ, 1997].

Eysenck [in SMÉKAL, 2002] definoval zájmy jako postoje, které mají pozitivní valenci, resp. postoje, které objekt zaujímá vůči, kterém člověk cítí jistou přitažlivost. Nedostatek zájmu je většinou považovaný za ukazatel negativního nebo nepříznivého postoje. Zájmy ovlivňují spotřebu přímo – např. nákupem výrobku pro vlastní realizaci nebo nepřímo, tím, že působí na celkový životní styl [VYSEKALOVÁ a kol., 2007].

U zájmů můžeme rozlišovat [KOHOUTEK, 2000, s. 128]:

- šířku nebo jednostrannost
- aktivitu nebo pasivitu
- sílu nebo slabost
- hloubku nebo povrchnost
- stálost nebo proměnlivost zájmů (pro adolescenty je typická charakteristická nestálost a přelétavost v zájmech)
- jejich hodnotu

### **Vnější zdroje zájmů**

Vnější, mimo nás existující cíle, které mají schopnost motivovat chování, se nazývají incentive. Hodnota incentive závisí na tom, jaký má určený cíl význam pro uspokojení potřeb jedince [DANIEL, 2005]. Některé incentive jsou primárně zpevňující faktory, které fungují jako odměna a nejsou závislé na předešlém vnímání – např. slaná chuť. Další incentive jsou sekundární zpevňující faktory, které si vybudovaly pozici tím, že se člověk neustále učí vztahům k novým jevům – např. peníze – dobrá známka [ATKINSON et al, 2003].

### 3 Moderní společnost

Moderní společnost vzniká v důsledku průmyslové revoluce, je určována stupněm rozvoje infrastruktury a mocensky je vymezená moderním státem [JILČÍK, ZAPLETAL, 2003, s. 20].

Vývoj politické moci je v moderní společnosti charakterizován rozvojem specializovaného mocenského aparátu. Jeho základní jednotkou organizované moci je úřad. Úřad byl dominantním zdrojem moci zejména vnitřní tradiční společnosti a zůstává jím (jak důvěrně zná naše střední a starší generace) i v direktivně řízených společnostech moderních.

Současnou společnost charakterizují dva obecnější momenty. Jsou to individualismus a dynamismus.

**Individualismus** pramenící v antické inspiraci renesance narůstá v současné době až do oblodných forem, kdy nabývá výrazu v přemrštěné a nevyvážené touze po osobní svobodě, individuálních lidských právech, ekonomického sobectví, až po atomizaci společnosti.

**Dynamismus** je vnitřní tendence společnosti k samovývoji. Sociální a ekonomický dynamismus vede k neustálému urychlování vývoje a strhává ke stále větší dynamice i jednotlivce. Od poloviny dvacátého století je urychlování vývoje stále prudší a uskutečňuje se ve stále strmější exponenciální křivce. Člověk mu nemůže stačit, stává se pro něj zdrojem stále silnějších stresů. Dynamika naší civilizace se projevuje nejsilněji v oblasti ekonomiky. Peníze vždy byly (kromě jiného) měřítkem hodnot. V poslední době se však stávají měřítkem univerzálním, dokonce jediným. Všechny hodnoty se převádějí na peníze. Jako příklad uvedu tenis, u kterého jsou dva žebříčky, jeden pro výkon a dosažené sportovní úspěchy a druhý pro získané finance (nejen odměny za vítězné turnaje, ale minimálně dvě třetiny financí má sportovec z reklamy). Tlak ekonomiky potom vede k jednostrannému zužování lidských zájmů a lidských aktivit na zájmy ekonomické, povyšování peněz na hlavní, ne-li jediný cíl, a tím k podstatné deformaci osobnosti člověka. Lidská společenství ztrácejí motivaci k odvaze, čestnosti a svědomí, protože je nelze výhodně zpeněžit a jsou překážkou v boji o úspěch, který se měří penězi, bez ohledu na to, jaký je jejich původ [MÜHLPACHR, 2004, s. 6. ].



Stejně vážným rysem naší civilizace je silné a stále pokračující oslabování sociálních vazeb, rozklad tradičních pospolitostí, do nichž je člověk zapojen a nachází v nich oporu. Nejde tu pouze o rodinu, ale ještě více o vesnickou pospolitost, sousedská společenství, různé spolky a sdružení. Jednotlivec je stále více ponecháván sám sobě, je izolován od jiných a od pospolitosti.

Hovoříme o atomizaci společnosti a přexponování individualismu. Člověk je osamocen tváří v tvář nezvladatelným a nepochopitelným sociálním útvarům a silám. Posledním výrazným rysem naší civilizace na přelomu tisíciletí je značné sobectví, sobectví kolektivní i individuální, lhostejnost, určitá lhostejnost ke třetímu světu, stejně jako lhostejnost k méně nadaným, k méně schopným, méně zdravým, sociálně či jinak handicapovaným. Výrazně se projevuje značná míra ztráty solidarity. [MÜHLPACHR, 2004, s. 7].

S rozvojem civilizovaných společností dochází též k nárůstu jejich negativních stránek či projevů. Člověk musí řešit značné množství životních situací, životní tempo se zrychluje, mezilidské vztahy jsou komplikovanější. Mnozí jedinci proto zákonitě hledají řešení pro naplnění života nesprávným způsobem. Vznikají tak sociálně-patologické jevy [JILČÍK, PLŠKOVÁ, ZAPLETAL, 2005, s. 5]. Současná společnost preferuje atributy, které jsou charakteristické pro společnost postmoderní. Humanisté si ve svých vizích budoucnosti lidstva představovali sjednocený svět jako kulturní domov pro všechny. Dá se hovořit o globální krizi lidskosti a o trojici faktorů, které dekulturní vyvolávají. Jsou to navzájem spjaté faktory ekologické, ekonomické a etické. [MÜHLPACHR, 2004, s. 45].

Jestliže od nejranějších dob se životní úroveň a způsob života obyčejných lidí příliš neměnil, je moderní společnost naopak charakterizována zvyšováním objemu bohatství ve smyslu růstu reálných mezd [SEKOT, 2004, s. 114].

### **3.1.1 Vztahy v moderní společnosti**

Člověk je tvor společenský a společností je nejenom formován či socializován, ale v průběhu celé životní dráhy je veškerý jeho život výslednicí a průsečíkem faktorů, které vyplývají z jeho individuality a především z vlivu společnosti.

Na stejnou společenskou skutečnost reagují jedinci odlišně podle své individuality, ale tato odlišnost od průměrné reakce má své mantinely a různou míru pravděpodobnosti uskutečnění. Sociologicky pojatý pojem „společenská osobnost“ je potom souborem trvalých vlastností jednotlivce působících na jeho jednání,

vyrůstajících z biologických a psychických vlastností a vyvěrajících z vlivů kultury a struktury společnosti, ve které byl člověk vychován a již je součástí. V každé společnosti vznikají určité dobově podmíněné představy o tom, jaký má být ideál člověka.

Současný všední život nás učí, že ideál osobnosti se zpravidla mění v závislosti na daném sociálním klimatu, příslušnosti ke společenské vrstvě, úrovni vzdělání, typu profese a věkových kategoriích [MÜHLPACHR, 2004, s. 8]. Člověk jako sociální bytost je součástí určité společnosti. Z našeho pohledu považujeme za užitečné prezentovat osvědčenou definici připisující společnosti následující atributy: Soubor institucí a zařízení zajišťujících organizované uspokojování potřeb, regulování konfliktů a udržování a rozvoj kultury. Z jiného zorného úhlu lze shrnout, že lidské společnosti jsou složité systémy seskupující jednotlivce, hmotné předměty, symboly, zařízení a jiné prvky do integrovaného celku [MÜHLPACHR, 2004, s. 8].

Souhrn vztahů a závislostí mezi lidmi ve společnosti potom nazýváme společenskou vazbou. Dá se popsat jako organizovaný systém vztahů, institucí a prostředků společenské kontroly, seskupující jednotlivce, podskupiny a jiné skladebné prvky do funkčního celku schopného existence a rozvoje. Základním předpokladem společenské vazby je vazba psychická. Vychází ze vytvoření zájmu nebo vzájemného porozumění. Linie jednotlivých forem a projevů sociální interakce nás přivádí i ke kategorii „společenská činnost“. Její základní odlišující charakteristiku tvoří zaměřenost na vyvolání změněného chování, postojů nebo snah jednotlivců či skupin.

Nejsme však většinou schopni stanovit přesně hranice mezi činností společenskou, ekonomickou či politickou. Každá společenská činnost však obsahuje následující odlišující složky: působící osobu, předmět činnosti, nebo osoba, na kterou se působí, prostředky nebo nástroj činnosti, metodu činnosti ve smyslu používání prostředků činnosti a výsledek jako reakci osoby, na kterou se působí. Způsoby, kterými na sebe lidé reagují navzájem, na pozadí jevů a procesů realizovaných mezi lidmi ve smyslu sociální interakce, se odrážejí i v sociologicky frekventovaných kategoriích sociální status a sociální role. Jejich prostřednictvím, v širším kontextu sociálních skupin a organizací, lze zkoumat předpokládané sociální vztahy, a otevřít tak větší prostor pro zkoumání mnohorozměrného světa kolem nás [SEKOT, 2004, s. 65].

Sociální status je společensky definovanou pozicí v rámci širší společnosti. Prakticky vzato jde o postavení, které jedinec nebo skupina zaujímají ve společnosti. Jsou s ním spojena práva a povinnosti, které vyplývají z profesní pozice. Může se měnit v kontextu věku, socio-ekonomického zařazení a míry sociální aktivity. Souběh více statusů v životě jedince je dán jeho postavením jako příslušníka určité společenské třídy či vrstvy, jeho profesní zakotveností, úrovní vzdělání, místem bydliště, rodinnou pozicí či příslušností k určité věkové skupině. Statusová příslušnost je výslednicí komplexu podmínek určujících život jedince v kontextu místa a času. Prostý fakt narození jedince je základem pro vrozený či připsaný status, jedinec ho získává bez ohledu na své schopnosti, nadání či povahové vlastnosti. Příslušnost k pohlaví, rase, národu, společenské třídě či vrstvě tak předznamenává životní osudy jedince, když se jedná o status základního společenského významu v dané kulturní sféře. Připsaný status proto předurčuje mnohdy zcela zásadním způsobem naprosto odlišnou životní startovací čarou kupříkladu dynastického následníka trůnu, dítě univerzitního profesora, dceru nezaměstnané svobodné matky, děti afghánských uprchlíků, barevného teenagera v newyorském Bronxu atd.

Získaný (dosažený) status je zpravidla zaujímán díky individuálnímu úsilí studiem, pracovitostí, rozvíjením dovedností, invencí či konexemi. V naší kulturní sféře se jedná zejména o kariérní změny související s úrovní vzdělání a kvalifikace.

Období společenské transformace devadesátých let přineslo u nás také individuálně a společensky závažné dopady změn vlastnických a mocenských pozic odvozované často z nepřehlednosti vlastnických práv a nedokonalosti právního systému. Rámec získaného statusu tak umožnil některým jedincům se základním vzděláním nabytí miliardových majetků s příslušným podílem na moci a rozhodování, v jiném případě akademicky vzdělanému vědeckému pracovníkovi přisoudil pozici podprůměrně placeného pozorovatele průvodních jevů dynamiky společenských změn [SEKOT, 2004, s. 66 - 67].

Pro jedny znamenala sametová revoluce ohrožení sociálních jistot a nenávratnou ztrátu politické kariéry, pro jiné osobnostně akcelerující impuls na cestě uplatnění vzdělání, nadání, dovedností a osobního charisma. Pro mladou generaci se otevřely nebývalé možnosti osobnostního rozvoje, starší generace je naopak často poznamenána pocitem trpkosti promarněných životních příležitostí a ztrátou šance naskočit do rozjetého rychlíku společenských změn a kariérních příležitostí.

K podstatným charakteristickým znakům nové globálně propojené společnosti následně patří imperativ uplatňování produktivity práce, kvalifikovaného a vzdělaného pracovníka, kdy důraz na vzdělání, vědění a učení by měl významně spoluutvářet sociální pozici moderního člověka. Profesionální status je v našich podmínkách hlavním statusem. Rozdíly mezi podnikateli a podnikavci, boháči a zbohatlíky, kariéerními pracovníky a kariéristy, skutečnými učiteli a pouze situací se přizpůsobujícími učiteli, to vše jen dokresluje jak specifickou, tak možnou problematičnost statusových hierarchií a častou rozpornost či dokonce rozporuplnost dominujících hodnotových kritérií. Právě status, jako první klíč moderní společnosti k identifikaci postavení jedince, je mnohdy charakterizován příslušnými statusotvornými symboly. Již běžný život nás takto upozorňuje na zjevné atributy reflektované v symbolických prvcích oblékání, způsobech bydlení, formách trávení volného času, spotřebních zvyklostech, úrovních stravování, vlastnictví určitých značek automobilů, kulturnosti chování a vyjadřování. Tyto symboly potom určují způsob života jedince, jako celostního výrazu života člověka ve smyslu jeho charakteru, struktury a obsahu. Určitá sociální situace obvykle předpokládá či dokonce vyžaduje i určité chování. Jinak se chováme v situaci ohrožení, jinak v euforickém rozpoložení všeobjímající pohody. Neznamená to však, že jsme svoji povahou a temperamentem závislí na prostředí, či že si „na někoho hraje“. Vyjadřuje to pouze fakt, že se v určitém prostředí chováme tak, jak to vyplývá ze situace. Předpoklad a očekávání určitého chování v určitém sociálním kontextu se nazývá rolí. Běžně používaný pojem sociální role je spojován s určitými vzory chování, které vyplývají z individuální příslušnosti ke konkrétním skupinám. Je souborem chování, postojů a hodnot, které jsou od jedince jako člena určité skupiny či společnosti očekávány. Jde o takové charakteristiky, tedy činnosti, chování a jednání, která vyjadřují funkční provázanost se společensky stanovenými pravidly a očekávaným způsobem chování ve vztahu k pozici, kterou jedinec nebo skupina zastává [SEKOT, 2004, s. 68 - 69].

Konflikt rolí nastává v okamžiku střetu neslučitelných sociálních pozic. Naplňování role spojované s jedním individuálním statusem totiž může přímo narušovat role spojované s jiným statusem.

Otázka vztahu sociálního statusu a sociálních rolí hraje významnou úlohu právě na pozadí dynamiky změn transformující se společnosti. Přitom i širší rámec naší kultury je charakterizován tím, že úspěch zpravidla znamená víc než přátelství,

bohatství je ceněno výše než uspokojení z práce, drobné harmonizující životní radosti ustupují očarování ze spektakulárnosti zábavy. Lidé se navíc stále více posuzují podle toho, co vlastní, než podle toho, jací skutečně jsou. Sílící potřeba vlastnit hmotné statky bez přímé návaznosti na jejich skutečnou potřebnost, užitečnost a smysluplnost tak poznamenává i míru společenské prestiže jedno tlivých společenských pozic a jim odpovídající proces zaujímání společenských rolí [SEKOT, 2004, s. 70].

### **3.1.2 Sociální stratifikace**

Sociální stratifikace tvoří charakteristický znak každé společnosti již tím, že společnost není nikdy homogenním celkem.

Je vnitřně strukturována do vrstev s odstupňovaným podílem na statcích, které jsou obecně ceněny v přímé úměře k jejich nedostatkovosti. Konkrétní stratifikace společnosti tak reflektuje ocenění a distribuci nejvyšších hodnot společnosti, mezi které patří podíl na moci, velikost majetku a odtud odvozená prestiž. V naší kulturní sféře se jedná nejčastěji o míru prestiže odvozované od profesní pozice. Specifikovaný pojem sociální stratifikace se vztahuje k nerovnému rozdělení práv a privilegií, povinností a odpovědnosti, odměn a majetku, moci a vlivu v rámci postavení jednotlivých členů společnosti. Zatímco třídní struktura tradičně odrážela soustavu základních společenských vztahů, je soustava rozvrstvení produktem užití vžitého měřítka hodnot různých článků této struktury ve smyslu hodnocení společenských vztahů. Takovéto vymezení však nevyhnutelně aktualizuje řadu dalších klíčových sociologicky relevantních pojmů, jako jsou společenské třídy, vrstvy, kasty, stavy [SEKOT, 2004, s. 71].

Kategorie třída je ve společenských vědách často užívána pro označení souboru lidí, kteří mají určité statisticky odlišitelné vlastnosti. Společenské třídy v moderní společnosti nejsou dány ani zákony ani odvozeny rodově. Jsou vzájemně dobře prostupné, jsou dosahovány v rámci vysoké sociální mobility a spočívají primárně na ekonomických rozdílech, tedy vlastnictví a kontrole materiálních zdrojů. Jsou charakterizovány neosobností vztahů odvozovaných z ekonomických, nikoli osobních závazků. Základním klíčem třídní příslušnosti je vlastnictví či povolání, stupeň sebeuvědomění, prestiž a odpovídající míra uzavřenosti či otevřenosti.

Zjednodušeně by se dalo říci, že třídy jsou stratifikovány podle svých vztahů k produkci a způsobu nabývání statků, zatímco statusové skupiny jsou stratifikovány

na základě své spotřeby, reprezentované specifickým životním stylem [SEKOT, 2004, s. 71 - 72].

Právě příslušnost k určité společenské vrstvě odvozuje sociální status jedince, a tím přímo či zprostředkovaně určuje i odpovídající jednání a chování zaujímané sociální role. Členové pospolitosti mohou být diferencováni ve vztahu k různým vlastnostem, jež dělí lidi do různých kategorií. Může jít o odlišnosti rázu biologického či psychického, může jít o vlastnosti jako inteligence, schopnosti, temperament, charakter. Dále lze diferencovat dle společenských znaků, jako je vzdělání, majetek, životní styl. A konečně se lidé mohou odlišovat podle zvláštních společenských rolí, v kontextu našich diskuzí zejména podle funkcí v rámci společenské dělby práce a podílu na moci a řízení. Diferenciace v rámci nerovného postavení jednotlivců ve společnosti zařazuje jedince podle přijaté míry významnosti do stratifikačního systému pospolitosti. Právě v jeho rámci se aktualizuje pojem společenská vrstva jako označení určité skupiny lidí, více nebo méně oddělené kritériem společenské nadřazenosti nebo podřazenosti od ostatních skupin [SEKOT, 2004, s. 90 - 91].

Zcela výjimečné postavení v sociální stratifikaci zaujímá kasta. Jedná se o uzavřenou sociální skupinu, jejímž členem se člověk stává svým narozením, z jejího stratifikačního a statusového sevření se její příslušník vlastním úsilím neodpoutá po celý život. Kasta je dědičně, zpravidla původně nábožensky vydělená, neměnná a imobilní skupina. Chování kasty je regulováno pevnými rituálními způsoby, a to v závislosti na příslušném rasovém, náboženském či stavovském principu.

Diskuse na téma specifických projevů sociální stratifikace nás zákonitě přivádějí k problematice středních vrstev. Často slyšíme, že právě střední vrstvy tvoří jádro moderní společnosti založené na znalostech uplatňovaných příslušností k organizacím, jindy jsme svědky povzdechu, že právě v naší společnosti střední třída mizí. Podle jedněch se střední třída neustále rozšiřuje na úkor jiných vrstev, jiní naopak snášejí doklady o její distanci a uzavírání se do sebe. Většinou je však právě ve středních vrstvách spatřován garant společenské stabilizace a vzestupu. Starou tradiční střední vrstvu tvořili samostatní rolníci, obchodníci, řemeslníci a svobodné profese [SEKOT, 2004, s. 93 - 94].

Do nových středních vrstev patří široké spektrum zaměstnanců organizací počínaje manažery a experty na nejrůznější specializace, přes lékaře, učitele, duchovní a úředníky všech stupňů, až pořadové prodavače a nižší personál

organizací. Zdaleka nejpočetnější kategorii však představují učitelé, pracovníci ve zdravotnictví a sociálních službách, prodavači a úředníci.

V nově utvářené střední vrstvě nacházíme všechny ty, kteří sice musejí pracovat, ale příjmy jim umožňují šetřit. Tržně zaměřená společnost současnosti se problematikou sociální stratifikace zabývá i z čistě utilitárních hledisek spotřebitelského chování lidí z pozic svébytných a sociálně relevantních kategorií životního stylu.

Životní styl zde chápeme jako specifický typ chování jedince nebo skupiny s trvalým zvláštním a odlišitelným jednáním, způsoby, zvyky a sklony [SEKOT, 2004, s. 96 - 97].

Nedílnou součástí diskusí na téma sociální stratifikace tvoří rovněž vývoj sociální struktury a mobility české společnosti. Toto téma je ozvláštněno zejména specifiky společenského vývoje naší reformované společnosti. Zejména v devadesátých letech totiž došlo ke značnému pohybu jednotlivců, které sociologie označuje pojmem sociální mobilita. Je zřejmé, že většina zejména demokratických společností disponuje mechanismy umožňujícími přechod jedinců z jedné třídy, vrstvy či skupiny do druhé.

Obecná sociologická teorie odlišuje mobilitu vertikální a horizontální. Vertikální mobilita označuje přechod jednotlivců v kategorii vyšší – nižší mezi třídami, vrstvami či většími výsadou charakterizovanými uskupeními. Horizontální mobilita označuje přechod jednotlivců mezi uskupeními, která jsou umístěna ve stejném nebo podobném místě dané struktury. Mobilita směrem nahoru znamená přibližování se elitě moci, vlivu a bohatství, mobilitní dráhy směřující směrem dolů signalizují vzdalování se výsadám vládnoucí vrstvy či elity. Mobilita označuje pohyb osob mezi pozicemi v rámci sociálního rozčlenění společnosti. Sociální mobilita je zpravidla spojována s hierarchickým modelem sociálního rozvrstvení, které je provázáno systémem hodnot s hierarchií pozic [SEKOT, 2004, s. 98 - 99].

Společnost může být silně stratifikovaná, sociální mobilita v ní může a nemusí existovat. V případě, že sociální mobilita neexistuje, cirkulace členů společnosti je nulová. Sociální postavení lidí se během jejich života nemění. Děti žijí a umírají v třídním postavení svých rodičů. Hranice mezi třídami jsou příliš vysoké na to, aby je lidé bez obtíží zdolávali. Třídy jsou od sebe vzdálené a neexistují mezi nimi mobilitní kanály. Sociální vazby a sociální solidaritu najdeme v tomto případě především v rámci jedné třídy, nicméně o to jsou intenzivnější. Odlišné třídní postavení příslušníci

sociálních tříd vnímají spíše jako cizí a nepatřičné. Třídní pozice jsou přidělovány na základě připsaných vlastností, jako je rodinný původ nebo zděděný majetek, nebo na základě známostí a osobních přátelství [KATRŇÁK, 2005, s. 110].

### 3.1.3 Sociální skupina

Člověk se v průběhu svého života účastní široké škály diferencovaných forem pospolitého společenského života, jako souboru jevů a procesů realizovaných mezi lidmi. Všeobecně rozšířená sociologická kategorie „skupina“, označuje určité množství osob (nejméně tří) spojených systémem vztahů regulovaných institucemi, osvojujícími si společné hodnoty a vyznačujícími se určitým principem odlišnosti.

Jedná se tedy o jedince spojené vědomou sociální interakcí obdobných norem, hodnot a očekávání. Definice skupiny obsahuje i dva důležité rysy: schopnost společného jednání a podřízenost společným cílům.

Za sociální skupinu je tedy možno považovat sdružení tří a více osob, které mají mezi sebou vzájemný vztah, jenž je dán následujícími znaky:

1. určitá psychická vazba (např. láska, přátelství, spolupráce aj.)
2. společné hodnoty, vzory chování (např. ideologie, hesla, symboly aj.)
3. shodná činnost směřující ke společnému cíli (např. práce, zábava aj.)
4. organizace a sociální kontrola (např. užívání sankcí aj.)
5. sounáležitost ke skupině, včetně ztotožnění
6. odlišnost od ostatních sociálních skupin
7. vedení skupiny (vůdce) [SEKOT, 2004, s. 73 - 74].

Procesy sociální interakce spojují jedince v určitá trvalá seskupení, která na pozadí specifík místa a času nabývají různou podobu. Každý z nás přísluší k nějaké rodině, je součástí sousedských vztahů, zaujímá určité postavení v profesních strukturách. Máme stále určité okruhy kamarádů a vstupujeme do přátelských vztahů a vazeb. Každá společnost sestává z řady skupin propojených každodenní sociální interakcí na cestě dosahování určitých cílů, rozvíjení vazeb a naplňování sociálních rolí. Skupiny spoluvytvářejí povahu individuálních statusů a rolí v rámci sociální struktury a zprostředkovávají vazby mezi jedincem a širší společností. Jednotlivec však není zpravidla vstřebáván skupinou celou svojí osobností, ale pouze ve vztahu ke společenské roli, která mu v jejím rámci principem „selektivnosti skupiny“ přísluší. Víme však, že některé skupiny absorbují téměř celou osobnost svých členů, ponechávají jim minimum soukromí a práva na vlastní veřejně projevovaný názor.



Obecnější kritérium velikosti skupiny zpravidla považuje za malé skupiny ty, které nepřesahují dvacet členů. V nich jde většinou o převažující bezprostřednost osobních styků a provázanost na neformální instituce.

Velká skupina oproti tomu je příliš velká, než aby se její členové mohli osobně znát ve smyslu absence bezprostřednosti styků. Kategorie velikostně střední skupiny leží někde uprostřed a není obvykle přesněji vymezována. Sociologicky zajímavější dělení podle povahy existujících skupinových vazeb odlišuje primární a sekundární skupiny.

Primární skupinou je předně rodina, integrovaná především osobním zaujetím svých členů, pramenících z citového svazku a odpovědnosti za osudy jiných členů rodiny. Podobné charakteristiky můžeme nalézt i u skupin vrstevníků vznikajících zejména v dětství a jinošství, či v rámci sousedských vztahů. Význam primárních skupin spočívá ve formování vlastností a hodnotové orientace člověka, zejména v raných fázích procesu socializace.

Sekundární skupiny se vyznačují formálností a neosobností, absencí intimity, spontánnosti a bezprostředností vztahů a nezbytné míry vzájemného porozumění. Organizují se zpravidla pro dosažení určitého cíle. Zásadní význam v jejich rámci hrají zprostředkované věcné styky. Sekundární skupiny se opírají o institucionalizovaný a schematizovaný systém vztahů a jejich činnost je regulována předpisy. Z hlediska velikosti se většinou jedná o velké skupiny.

Dělení na primární a sekundární skupiny je provázáno i s kategorizací odvozované od míry formálnosti. Za neformální skupiny označujeme ty, jejichž vnitřní vazba vychází z institucí neformální kontroly. Převládají osobní vztahy, členové jednají dobrovolně, bez vnějších podnětů a donucení. Z logiky věci vyplývá, že jde zpravidla o malé primární skupiny.

Formální skupiny naopak cílením na maximální účelovost a účinnost jsou odvozovány z formálních institucí a vyznačují se tedy i formálností vztahů. Skupina provádí hodnocení a kontrolu, utváří se hierarchie s přesně formálně vymezeným podílem na moci a systémem nadřazenosti a podřazenosti. Kritérium délky trvání vyčleňuje dočasnou skupinu vznikající účelově, na základě určitého podnětu a s jeho odezněním také zaniká [SEKOT, 2004, s. 74 - 75].

Trvalé skupiny oproti tomu mohou existovat po značnou část života jejich členů, či s větším přesahem po dobu delší. Rodina tak nezaniká úmrtím jednoho z jejích členů, Svaz výtvarných umělců funguje i po ideovém zatracení svého

zasloužilého laureáta, politická strana dál působí na půdě parlamentní demokracie i po odchodu dlouholetého vůdce na odpočinek.

Princip členství ve své automatické formě vypovídá, že člověk se stává nejprve členem určité skupiny a teprve potom se u něj vytváří příslušný pocit sounáležitosti. Princip členství dále rozlišuje skupiny podle míry selektivnosti.

Uzavřené (exklusivní) skupiny tak tvoří ty, které jsou z hlediska členství přístupny pouze vybraným jedincům splňujícím jistá pevně stanovená kritéria (kluby pro příslušníky aristokracie, absolventy prestižních univerzit či držitele olympijských medailí apod.).

Polozavřené skupiny přijímají své členy méně rigorózně a využívají také princip negativních kritérií. Do určitých profesních pozic můžete tak být přijati pouze na základě čistého výpisu z trestního rejstříku, dokonalého zdravotního stavu či negativní lustrace.

Otevřené (inkluzivní) skupiny jsou přístupny prakticky všem, kdo splňují jednoduchá základní kritéria. Člen filmového klubu zaplatí roční členské příspěvky, držitel nákupní karty velkého obchodního řetězce pravidelně nakupuje právě ve svém hypermarketu.

Zájmové či účelové skupiny se vytváří proto, aby sloužily nebo alespoň napomáhaly k dosažení cílů předurčených určitým zájmem. Jde tedy o systematické směřování k cílové hodnotě či stavu věcí, které skupina považuje za žádoucí či dokonce nezbytné pro svou existenci. Motivem pro vytváření účelových skupin může být i boj s jinými skupinami. Princip účelovosti je v těchto skupinách jednotící bází členské identifikace se skupinovými cíli a úkoly. Z ní se také mnohdy odvíjí vysoká míra uspokojení, očekávání a potřeb svých členů [SEKOT, 2004, s. 75 - 77].

Naše generace Z je samostatnou generační skupinou, která svým způsobem nepotřebuje - a určitě by ho i odmítla – jakékoliv škatulkování. Z hlediska sociologického se jedná o primární skupinu, která vedle rodinných vztahů udržuje dobré kamarádské vztahy se svým okolím. Od ostatních se liší svým přístupem k technickým vymoženostem moderní doby. Její příslušníci jsou vzdělaní v oblasti IT a dokáží rychle reagovat na všechny nové podněty v této oblasti. Mnohdy svoje kamarádství a přátelství navazují neverbálně – tzn. prostřednictvím technických prostředků – zvláště s využitím internetové sítě a Facebooku.

## 4 Nákupní chování lidí

Nákupní chování je považováno za chování, kterým se spotřebitelé projevují při vyhledávání, nakupování, používání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, a by uspokojili svoje potřeby.

### 4.1 Ovlivňující faktory

Jednotlivci se přitom rozhodují individuálně pro nákup, protože musí na ně vynaložit určité položky, které souvisejí s uspokojením potřeby (čas, peníze).

Nákupní chování je ovlivněno mnoha faktory, který se dají rozdělit na vnitřní a vnější nebo externí a interní a to podle hlediska působení.

Mezi vnější patří:

- a) **kulturní faktory**, která mají podstatný vliv na nakupujícího. Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Lidské chování je z větší části výsledkem poznávání a výchovy. Dítě vyrůstá ve společnosti a tím získává základní hodnoty, potřeby a návyky nejen od vlastní rodiny, ale i dalších institucí společnosti, ve které žije. Přitom společnost je sociálně rozdělená na třídy nebo vrstvy a jejich členové mají podobné hodnoty, zájmy a těm přizpůsobují také svoje nákupní chování [KOTLER, 2004, s. 127].
- b) **Společenské faktory** – příslušnost k rodině, menším skupinám, role ve společnosti a společenský status. Skupiny, jejichž je spotřebitel členem, ho ovlivňují přímo. Referenční skupiny slouží k přímému nebo nepřímému porovnávání nebo se stávají vzorem. Aspirační skupina je takovou skupinou, kam by každý spotřebitel chtěl patřit, což ho směřuje k novému chování. Také rodina má na nákupní chování spotřebitele velký vliv a představuje primární referenční skupinu. Pod pojmem role pak rozumíme takovou činnost, která je od člověka očekávána [KOTLER, 2004, s. 127].
- c) **Osobní faktory** – lidé přizpůsobují své nákupní chování svému věku, zaměstnání, které vykonávají a dané životní fázi, ve které se právě nacházejí. Nákupní chování však velmi ovlivňují ekonomická situace člověka, jeho životní styl a také jeho vlastní osobnost a způsob vnímání sebe samého [KOTLER, 2004, s. 128].

K vnitřním faktorům patří:

**Psychologické faktory** – tzn. motivace, motiv, hodnoty, postoje, vnímání a učení.

Na jejich základě si pak spotřebitel uvědomuje svoje potřeby, přání a tak se následně rozhoduje o nákupu. Proces nákupního rozhodování je souhrnem pěti kroků, které podnikne každý spotřebitel, pokud se rozhodne uspokojit svoje potřeby a to: od rozhodnutí provést nákup až po samotnou realizaci. Každý spotřebitel však nemusí uskutečnit všechny kroky a u běžných nákupů může některé z nich zcela vynechat.

1. krok – **poznání problému** – uvědomění si potřeb nebo problémů, které vycházejí z vnitřních nebo externích podnětů nebo jsou vyvolané marketingovými nástroji (reklama, cena, obal produktu) [KOTLER, 2004, s. 130].
2. krok – **shromažďování informací** – před nákupem je kupující může nebo nemusí vyhledávat. Většinou se informace o produktu týkají jeho ceny, vzhledu, obalu atd. Pokud je popud k nákupu natolik silný (nebo není produkt právě dostupný) spotřebitel ho nekoupí hned, ale věnuje zvýšenou pozornost reklamě, doporučení známých, shánění dalších informací, konzultuje svoji potřebu s prodavači prodejny apod. Informace tedy získává z personálních nebo komerčních zdrojů (např. rodina, známí anebo reklama, prodavači). Dál může pro svoji informovanost využít veřejné zdroje (hromadné sdělovací prostředky, spotřebitelské organizace) ale také zkušenosti (vyzkoušení výrobku přímo v prodejně) [KOTLER, 2004, s. 130].
3. krok – **hodnocení alternativ** – pokud se jedinec rozhodne, na základě potřeby, pro koupi produktu, snaží se o něm získat potřebné informace. Každý produkt přitom v sobě shromažďuje řadu vlastností, kterým spotřebitel přikládá rozdílný význam. Na základě hodnocení si pak spotřebitel vytvoří názor na jednotlivé značky nebo produkty a zaujme k nim svůj vlastní postoj [KOTLER, 2004, s. 130].
4. krok – **rozhodnutí o provedení nákupu** – fáze, kdy se kupující rozhodl a bude realizovat svůj záměr nakoupit co nejvíce preferovanou značku. Toto rozhodnutí však mohou ovlivnit nečekané situace nebo názory ostatních lidí (většinou známých) [KOTLER, 2004, s. 130].
5. krok – **chování po uskutečnění nákupu** – bývá provázeno buď uspokojením nebo neuspokojením potřeb spotřebitele. Pokud spotřebitele koupený produkt neuspokojil nebo měl vlastnosti, které spotřebitel neočekával, může v jeho mysli poškodit (i prakticky např. reklamace) firmu, která na trh výrobek

dodává. Osobně může jedinec šířit špatné informace o produktu nebo firmě i ve svém okolí. Pokud je spotřebitel spokojený, stává se věrný jak firmě (produktu) značce i prodejně, kde výrobek zakoupil [KOTLER, 2004, s. 130].

Chování při nákupu ovšem mohou ovlivňovat i další faktory podle principů – co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu se právě jedná:

- Extenzivní nákup – pokud není nakupující dopředu rozhodnutý o nákupu, aktivně se snaží vyhledávat informace o produktu a pozornost věnuje především reklamě. Tato situace většinou nastává při nákupu dražších předmětů.
- Impulsivní nákup – argumenty při něm nesehrávají podstatnou úlohu. Většinou se jedná o drobné nákupy a výrobky se z pohledu nakupujícího příliš neliší, a proto nemá potřebu se zabývat jejich vlastnostmi.
- Limitovaný nákup – při něm vychází nakupující z vlastních znalostí a zkušeností s produktem, který si hodlá koupit. Rozhodování může ovlivňovat i zkušenost – čím dražší, tím lepší.
- Zvykový nákup – spotřebitel kupuje to, co obvykle. Jedná se o jeho návykové chování a přitom upřednostňuje svoji oblíbenou značku. [VYSEKALOVÁ, 2004].

## 4.2 Nákupní chování adolescentů

Znalosti, zkušenosti, postoje, které získali mladí lidé (adolescenti) už v dětství, jsou pro ně důležité, pokud se rozhodnout uskutečnit nákup sami. Jedná se o tzv. nákupní socializační proces.

Děti od útlého věku pozorují svoje rodiče a další členy rodiny, a přitom si vytvářejí vlastní normy nákupního chování. V pubertálním věku přecházejí adolescenti s novým stylem nákupního chování, když přebírají zkušenosti svých kamarádů [SCHIFFMAN, KANUK, 2004].

Pro marketingové pracovníky se adolescenti stávají důležitou cílovou skupinou, kdy začínají trh segmentovat také podle věku nakupujících a snáze zjišťují tržní potenciál konkrétního segmentu. Nakupující mohou rozdělit do následujících segmentů:

**Generace Y** – jedná se o generaci, která je také označována jako generace milénia (nebo Net generation) a její členové se narodili v letech 1982 – 2000 (nejstarší jsou ve věku do 40 let). Tato generace se výrazně liší od všech předchozích generací, protože jako první začala vyrůstat v digitálním světě. Většinou jsou optimistické povahy a jejich mysl je otevřená novým technologiím. Dá se konstatovat, že je to ta pravá úplně konzumní generace. Spotřebitelé utrácejí svoje peníze většinou za oblečení, zábavu a jídlo. Mají povědomí o značkách zboží i o marketingových technikách a strategiích, a proto se tyto u nich mnohdy míjejí svým účinkem. Členové této generace často nakupují on-line a ovlivňují i rozhodování při tomto druhu nákupu u svých rodičů [LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2008].

Generace Z je předmětem této diplomové práce. Současně je tato generace označována jako Digital Natives a jsou v ní zahrnuti lidé, kteří se narodili v polovině 90. let až do roku 2010. Jsou to tedy děti generace X. V digitálním světě se pohybují bez problémů, dobře se orientují a závislost na nových technologiích a jejich užívání je značná. Jsou velmi flexibilní a tolerantní k různým kulturám. Velmi často tráví svůj čas na internetu a sociálních sítích. Díky on-line informacím jsou si vědomi novodobých problémů (terorismus, klimatické změny apod.). Pokud je chtějí firmy oslovit musí mít především velmi silnou on-line prezentaci. To v praxi znamená neustále sledovat trh a vytvářet profily na sociálních sítích, poskytovat podrobné informace o výrobcích. Často marketingové hledisko jednotlivých firem ovlivňuje fakt, zda budou nabízet ekologicky šetrné produkty a zastávat proaktivní postoj k životnímu prostředí, aby správně oslovili cílovou skupinu generace Z, která považuje současný stav životního prostředí za reálnou hrozbu [www.grailresearch.com].

Zahraniční marketingová literatura dále specifikuje alternativní segmentaci mladých lidí, kterou využívají především firmy zaměřené právě na mladou populaci [CAHILL, 2006, LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2008, ZURAWICKI, 2010].

**Tweens** – mládež ve věku 9 – 14 let. Jejich nákupní chování je nejvíce ovlivněno rodiči, protože nemají prozatím vlastní zdroj příjmů, ale současně tweens ovlivňují náplň rodinných nákupů (jídlo, zábava, hračky atd.).

**Teens** – segment ve věku od 15 – 19 let. Je podobný jako generace Y. Tato mládež už se spolehlivě pohybuje v digitálním světě a využívá nejnovější technologie. Má významnou kupní sílu a nejvíce peněz utrací za oblečení, jídlo, hudbu a zábavu [LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2008].

Sociolog Stéphane Ganassali se svým výzkumným kolektivem (2006) vedl výzkum, v němž zjišťovali, do jaké míry jsou odlišné vzory nákupního chování mladých Evropanů – generace Y a jaké proměnné a hodnoty je nejvíce ovlivňují při rozhodování o nákupu. Výsledky potvrdily významný vliv národní kultury na nákupní chování mladých, který byl podstatně silnější než vliv typu zakoupeného výrobku, i když se stále více Evropa integruje. Za následníky, které charakterizuje jejich silný konformismus a afektivní atributy (móda, image, značka) označili výzkumníci Němce. Ve střední míře je velmi ovlivňují zkušenosti ostatních (rodiče, rodina, kamarádi). Francouzi byli označeni jako fér obchodníci – přitom je charakterizuje jejich universalismus, ekonomické aspekty, ve velmi slabé míře je však ovlivňují při nákupu afektivní a funkční aspekty. Italové byli označeni jako oběti módy a charakterizují je silné afektivní aspekty a móda (prestižní značky, reklamy celebrity) silný konformismus a individualismus. Španělé byli označeni jako profesionální spotřebitelé a pro ně je jsou charakteristickými silné funkční aspekty, vliv a zkušenosti druhých a universalismus.

Přestože jsou příjmy mladých lidí (uvedených skupin) omezené, mají svoje specifické nákupní chování a ve velké míře také ovlivňují nákupní chování svých rodičů. Intenzivně se zajímají o novinky na trhu, mají pozitivní vztah k různým značkám, sledují módu, nové technologie a hudbu. Pro 41% mladých je nejatraktivnějším zbožím na trhu oblečení a obuv. 35% považuje za nejatraktivnější zboží na trhu mobilní telefon. Další výrobky, do kterých by mladí investovali svoje peníze, je sportovní oblečení a obuv. Pozitivní postoj mají ke značkovým výrobkům. Preferují ho hlavně při výběru mobilních telefonů nebo spotřební elektroniky. Mladí pravidelně sledují nové trendy v oblasti módy a technologií. Více než jedna třetina z nich důvěřuje televizní reklamě, která propaguje nové výrobky a služby. Přesto všechno výše zmíněné, největší vliv na rozhodování při nákupu mají vliv jejich vrstevníci 60%, a rodiče 59% [www.medialne.cz].

### **4.3 Nakupování on-line adolescentů**

Pestrá nabídka zboží, jednoduchý a komfortní způsob nákupu. To jsou nejčastější příčiny snadného rozhodování pro nákup uživatelů internetu. Nákup on-line velmi ovlivňuje nákupní chování adolescentů.

Přestože je každý adolescent jiná individualita, která se projevuje odlišným nákupním chováním, dá se způsob jeho chování podle toho, co od on-line nákupu očekává, zařadit do dvou následujících skupin. Užitá a hedonická.

**Užitá skupina** tvoří spotřebitelé, jejichž nákupní chování má svůj konkrétní cíl. Preferují efektivní a racionální on-line nákupy, snaží se co nejvíce šetřit energii a čas, které vynaloží při nákupu.

**Hedonickou skupinu** tvoří nejčastěji osoby, které on-line nakupování považují za zážitek a nezabývají se pouze informací potřebnými k takovému nákupu, ale současně hledají zábavu, vzrušení, dobrodružství a především potěšení z této formy nákupu [DELAFFROOZ et al., 2009]. Adolescenti se často rozhodují pro nákup nejen na základě vlastních zkušeností a hodnocení, ale připouštějí i hodnocení svých vrstevníků a rodičů.

Tento způsob nákupu u adolescentů zkoumali na Tchajvanu. Výzkumný vzorek měl 293 mladých ve věku od 11 do 19 let. Všichni měli zkušenosti s on-line nákupem. Výzkum byl zaměřen mimo jiné i míru zapojení a subjektivní normy. Zapojení bylo definováno jako přesvědčení o relevantnosti a důležitosti nákupního rozhodování z hlediska vlastních potřeb a hodnot. Subjektivní norma byla definována jako vnímání názorů ostatních osob na ne celkem rozhodné nákupní chování. Vzhledem k nejistotě a rizikům on-line nákupu mohli adolescenti konzultovat svoje nákupní rozhodnutí se členy referenční skupiny. Z toho vyplývalo, že pokud i druhá strana potvrdila, že nákupní rozhodnutí je správné, mohli mladí nakoupit. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že subjektivní norma neměla při rozhodování o nákupu u adolescentů příliš velký význam. Adolescenti většinou názory druhých přijímali jako okrajové, které na jejich vlastní rozhodnutí neměly žádný velký vliv [CHANG, et. al. 2010].

Další výzkumy, které se v této oblasti provádějí a jsou zaměřeny především na cílovou skupinu adolescentů, potvrzují rozdíly při nákupním chování mezi muži a ženami (chlapci a dívkami). Tchajwanská studie znovu potvrdila významné rozdíly mezi adolescenty ženského a mužského pohlaví především v motivaci on-line nakupování. Výzkumný vzorek tvořilo 639 osob ve věku 16 – 18 let, z toho 325 mužů a 314 žen. První část dotazníku byla vytvořena na základě užitá motivace a druhá na základě motivace hedonické. Analýza získaných dat potvrdila, že mezi oběma pohlavími jsou statisticky významné rozdíly. Muži víc preferují pohodlí a úsporu financí při nízké míře sociálního kontaktu. Ženy mají raději situaci, kdy před on-line



nakupováním shromáždí více informací o daném produktu a teprve potom nakupují. Muži-adolescenti se zaměřili hlavně na to, aby jejich nákup byl rychlý a bez námahy. Ženy byly při rozhodování více motivovány emociálními faktory jako jsou dobrodružství, móda a hodnota atd. [HUANG YANG, 2010]. I tato studie se stala inspirací pro další - empirickou část – této diplomové práce.

## 5 Výzkumná část

Diplomová práce se dostává do své závěrečné fáze, kterou je její výzkumná část. V předcházejících kapitolách byla z hlediska psychologického i sociologického ozřejmena podstata generace Z. Následující kapitola by měla přinést zpracování dat získaných z dotazníku, který byl pro tento účel speciálně sestaven na základě poznatků některých asijských sociologů.

### 5.1 Cíl výzkumu a hypotézy

Faktorům, které ovlivňují nákupní chování lidí se už v minulosti věnovalo mnoho odborných studií, ale jen málo z nich bylo zaměřeno na motivaci on-line nákupního chování mladých lidí – v našem případě generace Z. Ze všech prozatím provedených výzkumů, měření a dat jednotlivých marketingových společností je zřejmé, že adolescenti patří ke stálým uživatelům internetu a také ho využívají nejčastěji mimo jiné k on-line nákupům. Proto je důležité provést zjištění, zda užívání internetu k nákupům on-line je nějakým způsobem ovlivňováno dalšími rodinnými příslušníky a jaký je vůbec názor adolescentů na on-line způsob nákupu. Mnozí spotřebitelé totiž uvádějí mezi výhodami touto formou nákupu především úsporu financí před nákupem v klasických kamenných obchodech, úsporu času a určité dobrodružství při samotném provedení „nákupní operace.“

Výsledky různých zahraničních studií zaznamenávají, že některé konkrétní věkové kategorie spotřebitelů – přesněji ve věku generace Z, dávají přednost on-line nákupům především pro jejich úsporu financí než tomu je v tradičních obchodech. Předpokládáme, že dalším důležitými faktory, proč generace Z nakupuje raději on-line, jsou osobní pohodlí jejich příslušníků a také pestřejší nabídka, kterou navíc mohou porovnávat s více obchody najednou. Musíme rovněž připustit názor, že pohlaví nakupujícího ovlivňuje jeho chování. I tato skutečnost má samozřejmě vliv i v případě generace Z.

Hlavním cílem výzkumu bude zjištění, jaké hodnoty ovlivňují nákupní chování generace Z při nákupu on-line s případným využitím komunikační strategie – Awareness, Research, Purchase a Postpurchase. Dále se bude jednat o nákupní zvyklosti a za jaké produkty nebo služby respondenti nejraději utrácejí, co je motivuje k nákupům on-line oproti nákupům v kamenných obchodech a do jaké míry se

nechají při nákupech ovlivnit názory druhých. V předešlých kapitolách jsme zmínili utilitární hodnoty, které by mohly převažovat u spotřebitelů, kteří svými nákupy sledují konkrétní cíle a preferují efektivní on-line nakupování, mají svoje pohodlí a snaží se ušetřit nejen peníze, ale také čas a vlastní energii. Přitom byla zmíněna i další – hedonická hodnota, kterou zastávají spotřebitelé při nákupu on-line a to v ohledu, že v této formě pořizování nového zboží nacházejí zábavu, dobrodružství, vzrušení, ale také potěšení a nakonec i uspokojení z dobrého nákupu.

V rámci prováděného výzkumu autor vycházel z následujících stanovených hypotéz:

H - 1: Domníváme se, že existuje genderová diference v počtu hodin strávených u internetu.

H - 2: Domníváme se, že více času u internetu tráví muži (chlapci) než ženy (dívky).

H - 3: Domníváme se, že generace Z považuje on-line nákup za levnější než v tradičních obchodech.

H – 4: Domníváme se, že utilitární hodnoty u generace Z převažují nad hodnotami hedonickými.

H – 5: Domníváme se, že muže generace Z víc ovlivňují utilitární hodnoty než ženy.

## **5.2 Výzkumná metoda**

Pro výzkum byla použita kvantitativní metoda formou dotazníku (viz Příloha č. 1). Dotazník byl sestaven ze dvou částí – první obsahuje jednoduché úvodní otázky, které se týkají pohlaví a věku respondentů a dále využívání internetu pro zjištění potřebných informací, které nadále generace Z využívá při on-line nákupech. Druhá část dotazníku zahrnuje celkem 30 otázek a pětibodovou škálu možností odpovědí. Soubor otázek byl rozdělen podle zaměření na utilitární hodnoty (pohodlí, pestrá nabídka výběru, dostupnost informací o produktu). Další část byla zaměřena na hedonické hodnoty (módnost produktu, společenské využití atd.).

Získaná data a informace byly zpracovány v programu Excell.

## **5.3 Výzkumný vzorek**

Prostřednictvím internetu a sociálních sítí autor oslovil 500 potenciálních respondentů obou pohlaví ve věku 15 – 25 let. Při zasílání dotazníků využil bohaté vlastní databáze e-mailových adres a ostatní respondenti byli osloveni přímo

Facebookem. Z tohoto počtu rozeslaných dotazníků se jich řádně vyplněných vrátilo zpět 220, proto lze považovat vzorek za reprezentativní.

Složení respondentů ukazuje následující Tabulka č. 1 – **Rozdělení výzkumného vzorku podle pohlaví**. Návratnost vyplněných dotazníků podle pohlaví však byla poměrně nízká u chlapců. Předpokladem autora bylo, že se výzkumu zúčastní právě více chlapců. Z této skutečnosti lze vyvodit dva následující závěry:

1. buď mají chlapci menší zkušenosti s on-line nákupy než děvčata,
2. děvčata byla ochotnější a věnovala více času vyplňování dotazníku než chlapci.

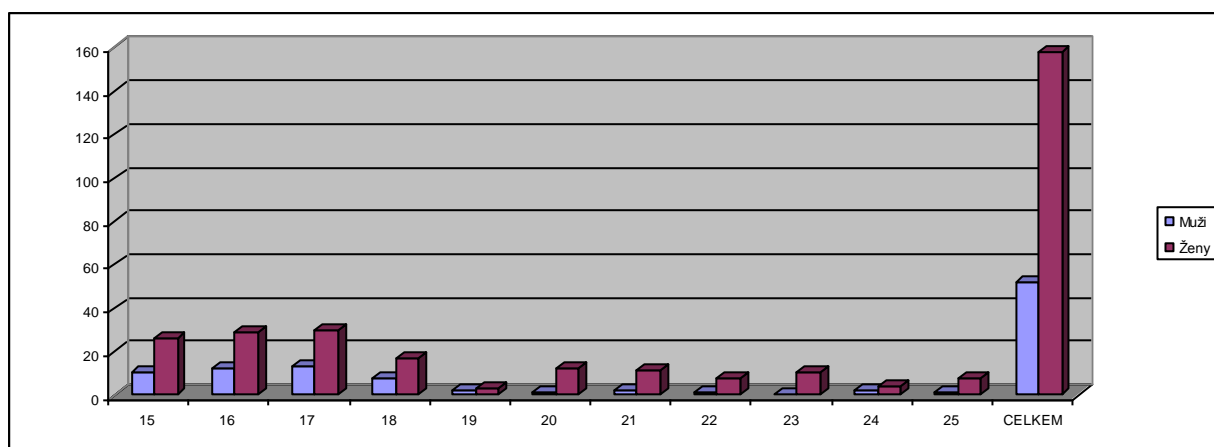
Tabulka č. 2 – **Rozdělení respondentů podle pohlaví**

Pohlaví	Muži	Ženy
Počet	52	168

Tabulka č. 3 – **Počet respondentů podle věku**

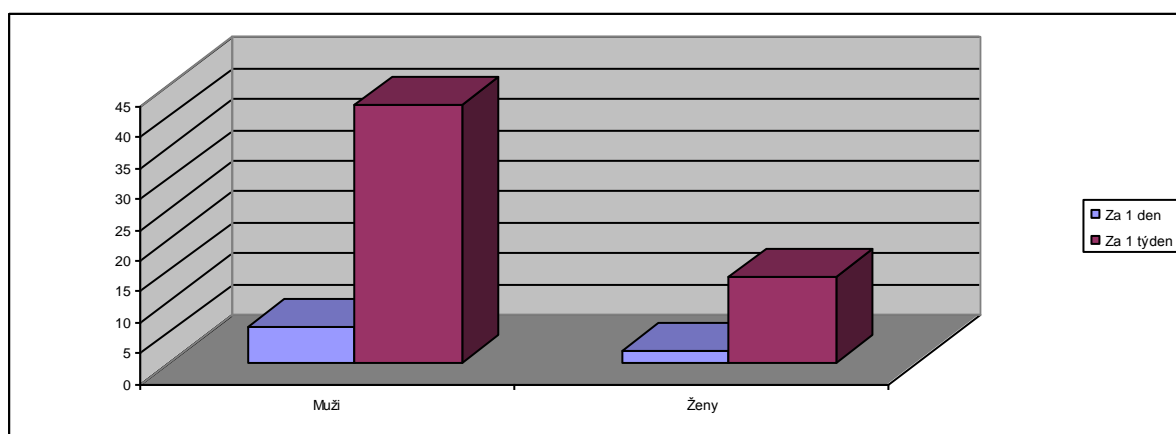
Věk	Muži	Ženy
15	10	26
16	12	29
17	13	30
18	8	17
19	2	3
20	1	12
21	2	11
22	1	8
23	0	10
24	2	4
25	1	8
CELKEM	52	158

Graf č. 1 – Počet respondentů podle věku



Komentář: Z grafického znázornění je zřejmé, že největší zájem o prováděný výzkum měli respondenti ve věkové hranici 15 – 18 let, u děvčat je markantní nárůst mezi 21 – 22 rokem a pak nastává výrazný pokles jejich zájmu. Zdůvodnění by mohl být nedostatek času a také nezájem z důvodu jiných zájmů, které jsou této věkové skupině příznačné, čímž je ovlivněn jejich čas strávený u PC, resp. internetu.

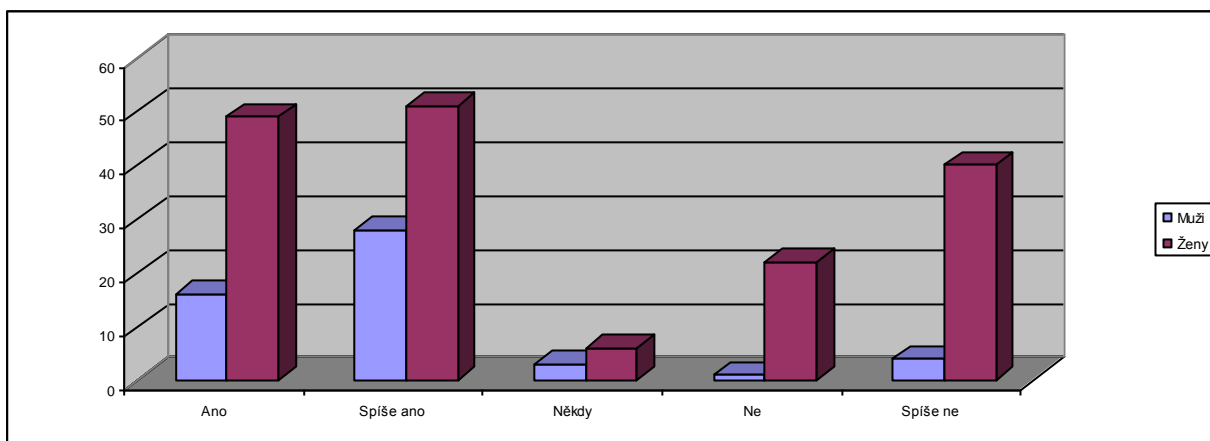
Graf č. 2 – Průměrný čas strávený respondenty u PC s internetem



Komentář: Podle předpokladu stráví více času v jednom dni u PC s připojením na internet muži (6 hodin/1 den), ženy tráví u internetu pouze jednu třetinu (2 hodiny denně). Proto jsou markantní rozdíly mezi muži a ženami v průměrném čase stráveném u internetu za 1 týden. Tím se potvrdily hypotéza č. 1 - Domníváme se, že existuje genderová diferenciacce v počtu hodin strávených u internetu a současně také hypotéza č. 2 Domníváme se, že více času u internetu tráví muži než ženy, kdy

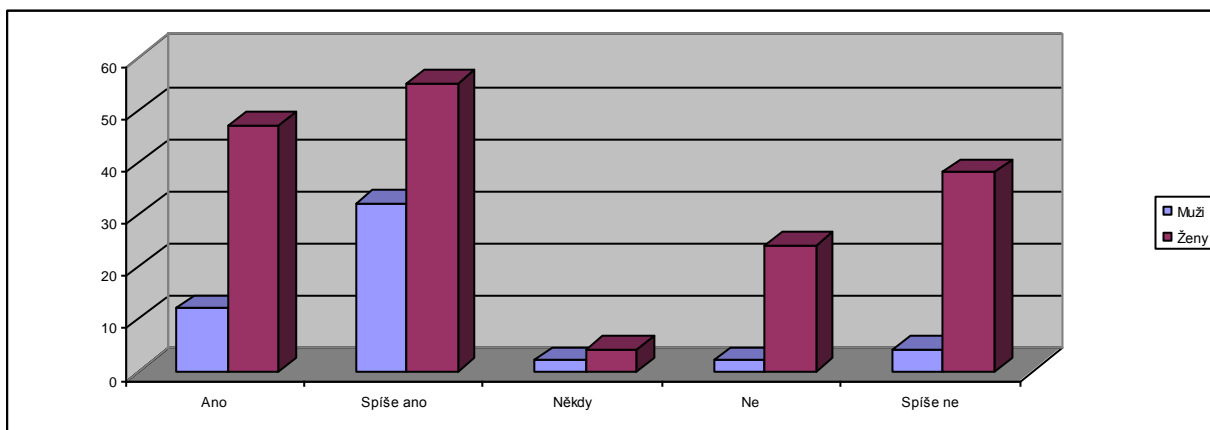
odpovědi respondentů potvrdily, že muži (chlapci) tráví u internetu více času za 1 den, než ženy (dívky) a to v průměru 3krát tolik.

Graf č. 3 – Mohu nakupovat, kdy chci



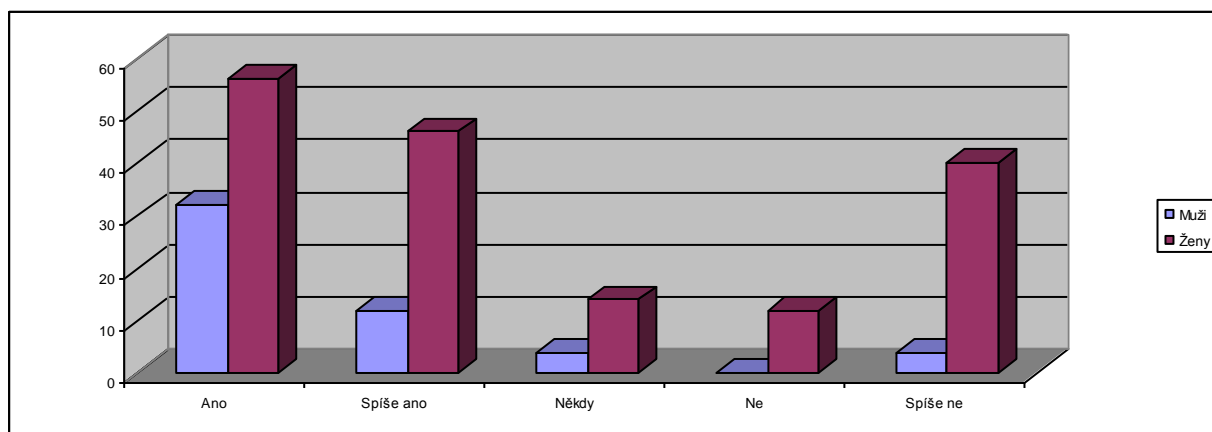
**Komentář:** Z odpovědí mužů i žen, vyplývá, že rozhodnutí nakupovat kdykoliv jim umožňuje pouze internet. Proto převažují odpovědi kladného charakteru a to u obou skupin respondentů.

Graf č. 4 – Nakupuji pohodlně z domova



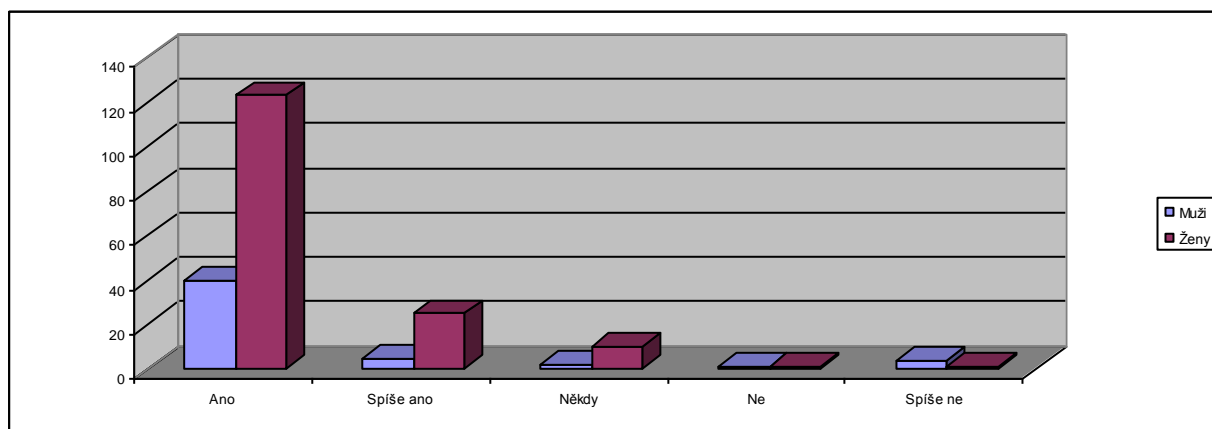
**Komentář:** Předpokladem byly opět pozitivní odpovědi, protože pohodlí domova je jedním ze základních atributů nákupů on-line.

Graf č. 5 – Nákup on-line je velmi pohodlný



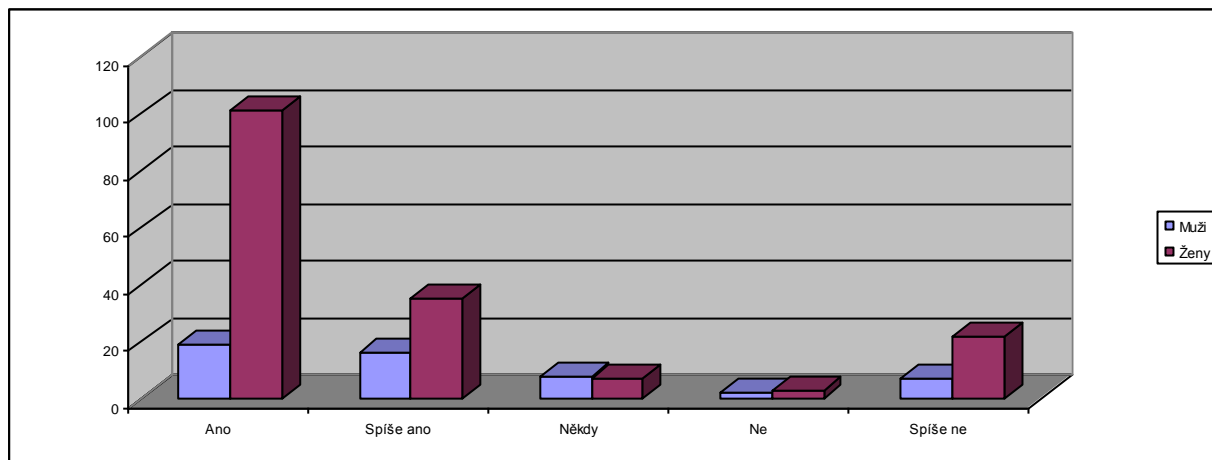
Komentář: Výrazné zastoupení pozitivních odpovědí připouští pohodlí on-line nákupů, přitom ženy velmi výrazně uvedly variantu Spíše ne. Některé z respondentek v poznámkách na konci dotazníku uvedly, že v klasickém obchodě přeci jen mají větší rozhodovací možnosti, zda si vybrat produkt, pro který se rozhodly **původně** nebo zda dají přednost jinému, který bude stejně dobře plnit svůj účel. Pragmatické rozhodování u žen rozhodně nelze popřít.

Graf č. 6 - Internet poskytuje širokou nabídku produktů



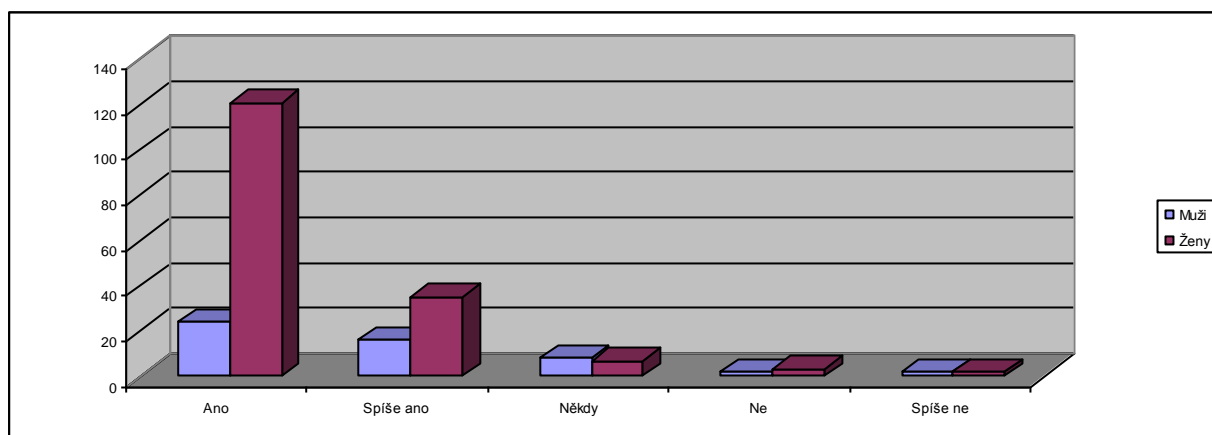
Komentář: Názory všech respondentů jsou téměř jednoznačné. Internetové obchodování on-line považují i z hlediska tohoto faktoru (široká nabídka) za velmi pozitivní.

Graf č. 7 – Mám velký výběr a přístup k různým značkám



Komentář: Další specifický faktor, proč se generace Z rozhoduje pro nákupy on-line. Pestrost výběru různých produktů a různých značek se dá označit „pod jednou střešou“, kdy kliknutí na myš je určitě pohodlnější a rychlejší, než cesta do obchodního domu, kde se ani tolik značek pod jednou střešou ve skutečnosti nenachází pohromadě. Možnost volby produktů a především značek je tedy dalším významným faktorem ovlivňujícím rozhodování zda nakoupit on-line nebo v klasickém obchodě.

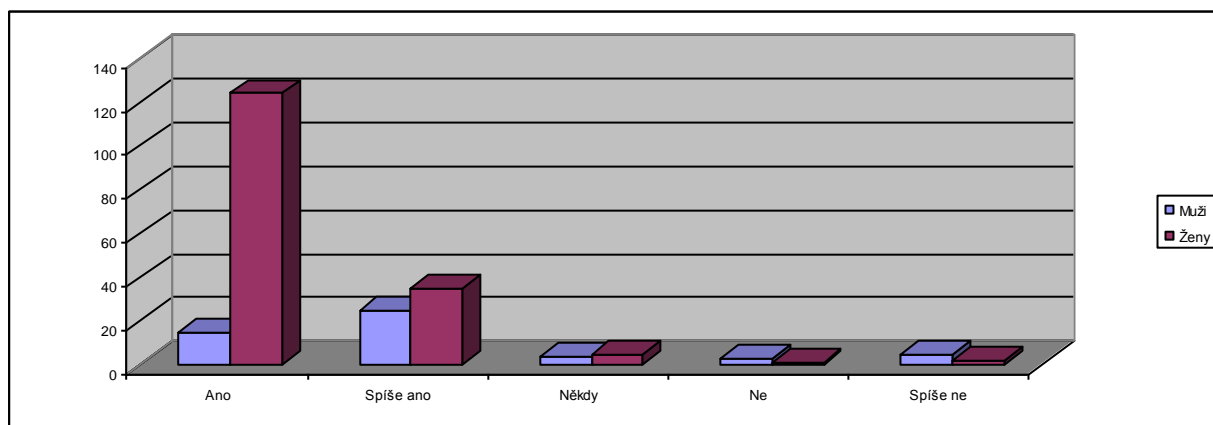
Graf č. 8 – Mám přístup k mnoha produktům, které nejsou v kamenných obchodech.



Komentář: Tyto odpovědi jsou téměř totožné s předcházejícím grafickým znázorněním a komentářem.

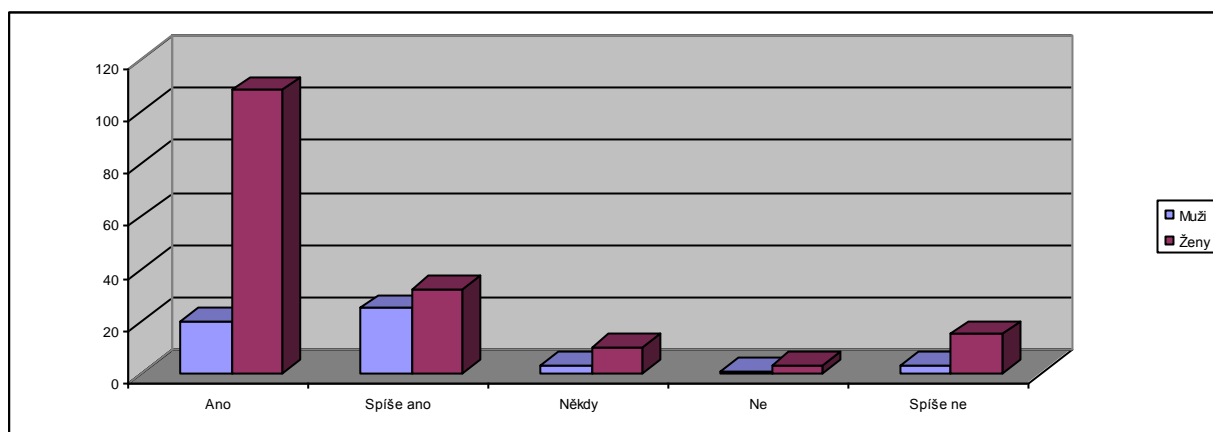


**Graf č. 9 - Přes internet získávám další informace o produktech**



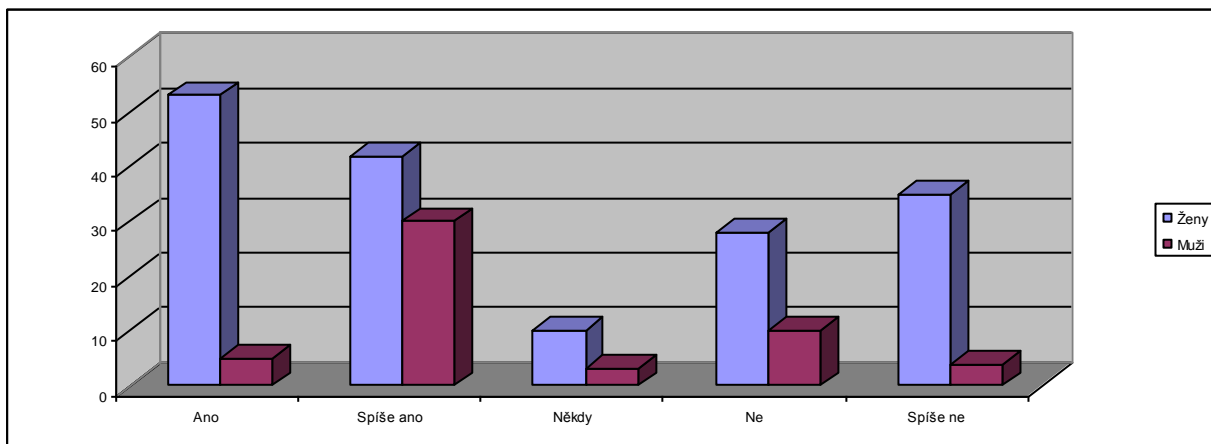
Komentář: Další podstatné informace o produktech je jednodušší získat on-line spojením než přímo v prodejnách. Na tom se opět shodla většina respondentů.

**Graf č. 10 - Internetové informace jsou velmi aktuální**



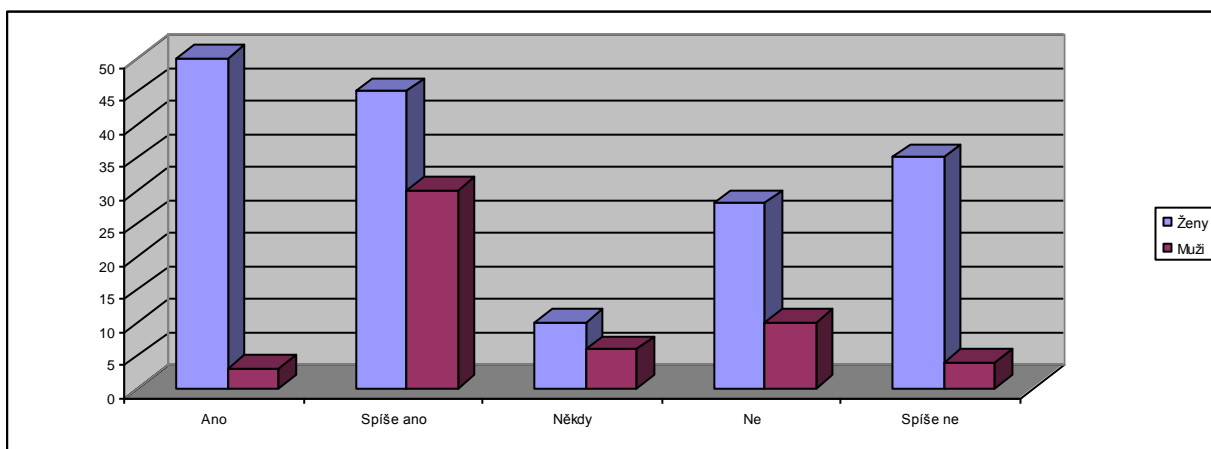
Komentář: Velká část respondentů potvrdila výhodu internetu, na němž získávají nejčerstvější informace o různých produktech. Rychlosti internetu může mezi hromadnými sdělovacími prostředky konkurovat pouze rozhlas, ale informace nejenže mají krátkou časovou prodlevu, ale především je nezískáváme neustále, podle vlastní potřeby. Posluchač musí čekat na opakování (nebo zařazení) relace.

Graf č. 11 - Vyhýbám se setkáním a debatám s prodavači



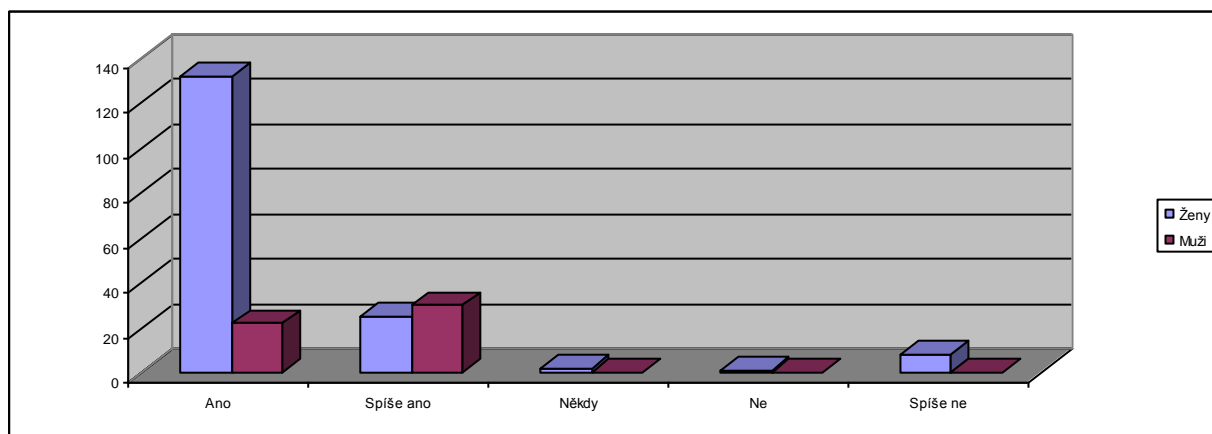
Komentář: Zatímco muži mají rádi svoje soukromí a zbytečně o produktech nedebatují, ženy připustily, že potřebu kontaktu s prodavači neodmítají tak často jako muži. Z toho lze usuzovat, že ženy rády udržují společenské a sociální kontakty na určité společenské úrovni.

Graf č. 12 – Jsem osvobozen od vzájemné interakce



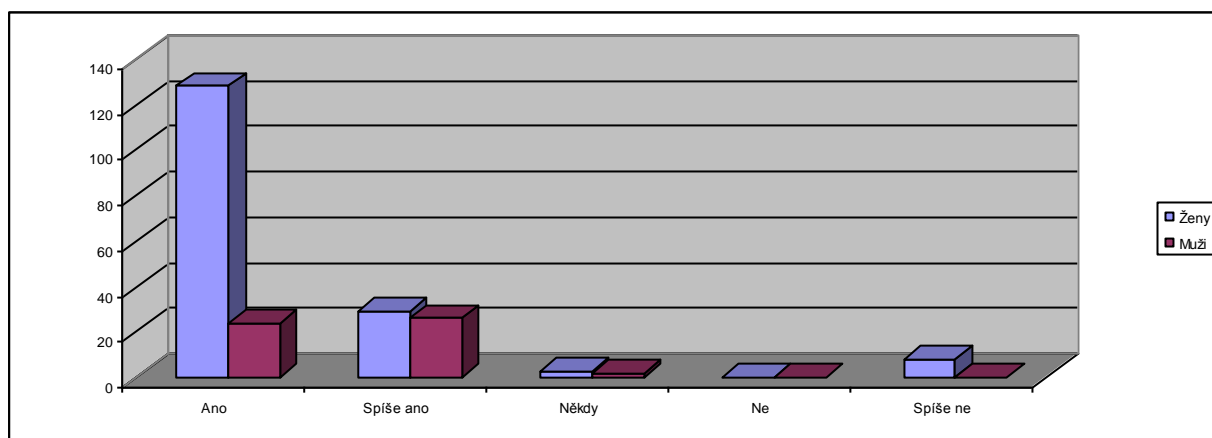
Komentář: Tento graf znovu potvrdil předcházející odpovědi, kdy muži nemají rádi vzájemné interakce – navíc s cizími osobami. Ženy možnost kontaktu připouštějí mnohem častěji.

Graf č. 13 – On-line nákup šetří moje peníze a můj čas



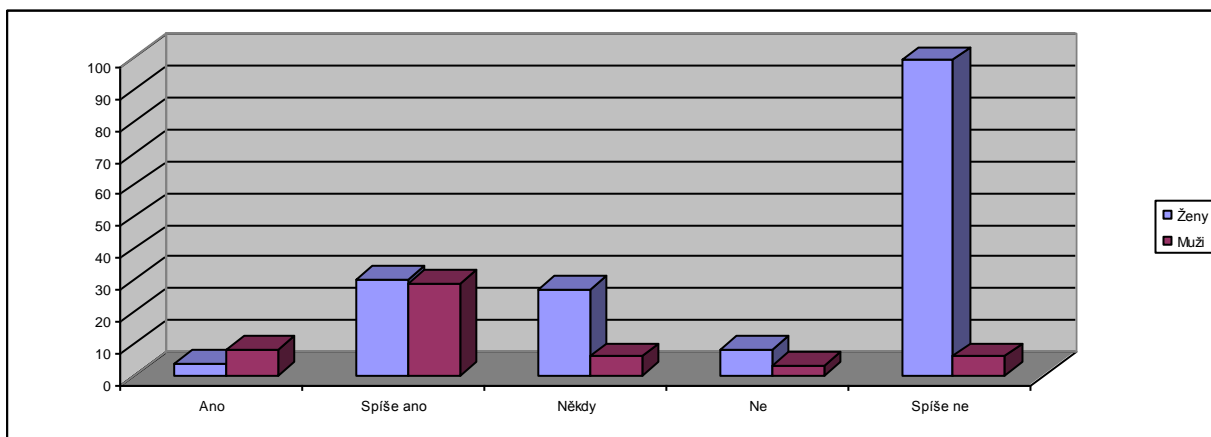
Komentář: Muži i ženy se shodují na dalších důležitých faktorech on-line nakupování, kdy všichni považují tuto formu nákupu za velmi pozitivní a splňující jejich nároky. Tato odpověď tedy zcela jasně potvrzuje třetí hypotézu: Domníváme se, že generace Z považuje on-line nákup za levnější než v tradičních obchodech.

Graf č. 14 – Mohu lépe srovnávat ceny produktů



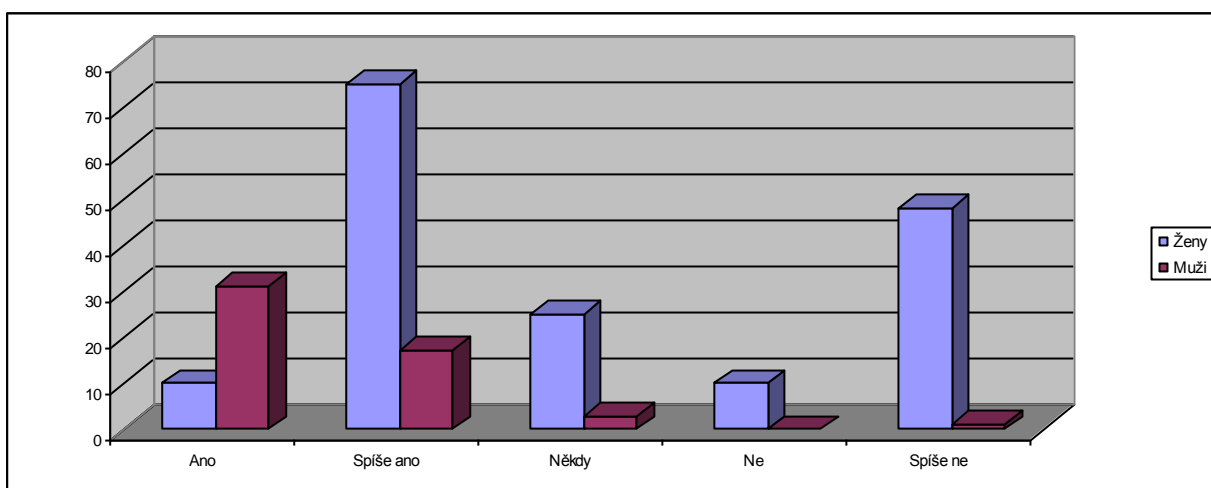
Komentář: Potvrzení výhody on-line nákupů, kdy téměř všichni dotazovaní dali jednoznačné odpovědi v případě srovnávání cen jednotlivých výrobků. Ty byly samozřejmě kladné.

Graf č. 15 – On-line nakupování je zábavné



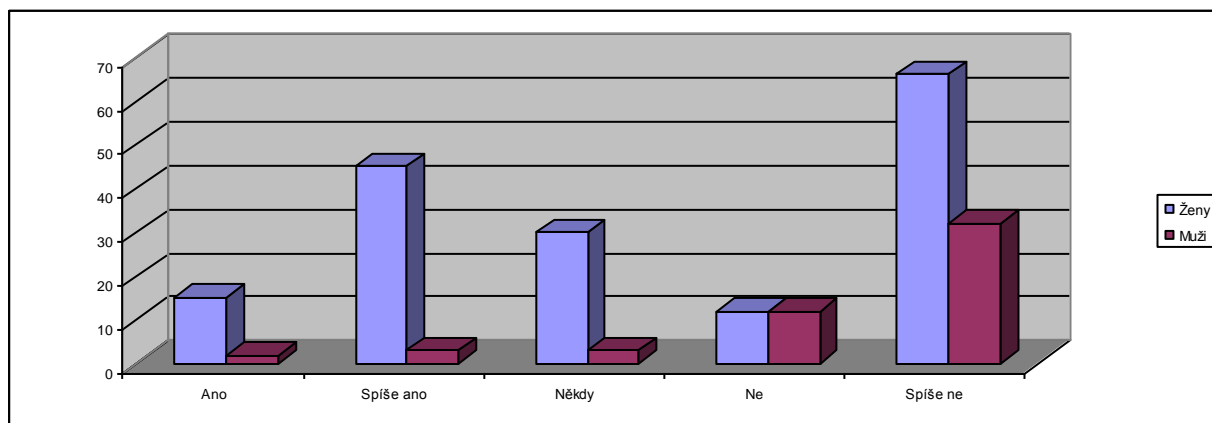
Komentář: Muži i ženy považují nákupy on-line za určitý druh zábavy, přesto ženy ve většině odpověděly, že spíše ne. Muži naopak připustili, že tento způsob nákupu oceňují.

Graf č. 16 – Při nákupu on-line jsem často ve svém živlu



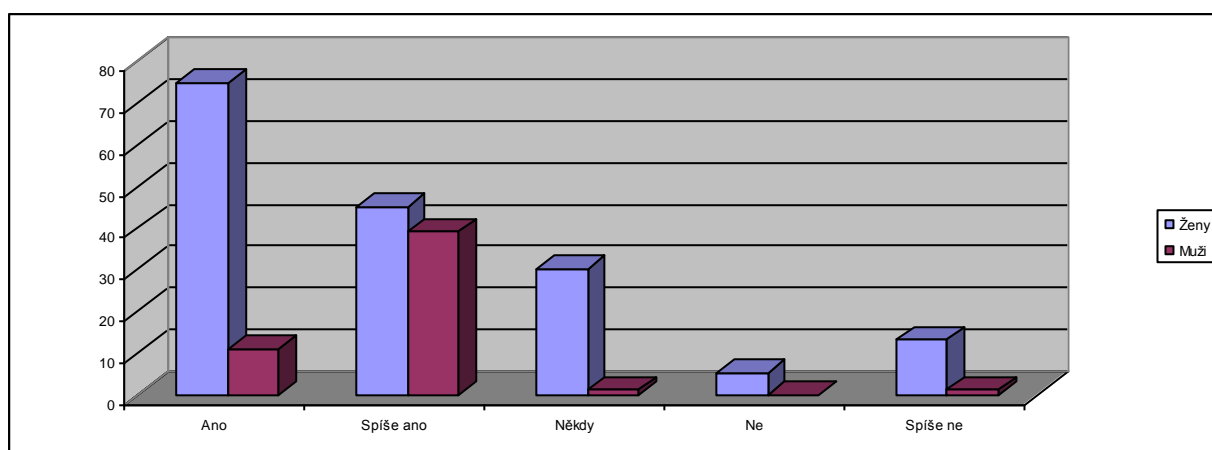
Komentář: Významný zlom v odpovědích žen, které přiznávají, že bývají často ve svém živlu při on-line nakupování. Tento postoj byl odhadován spíš u mužů, kde se ovšem potvrdil jednoznačně v odpovědích ano a spíše ano.

Graf č. 17 - Než nakoupím, často produkt konzultuji s přáteli



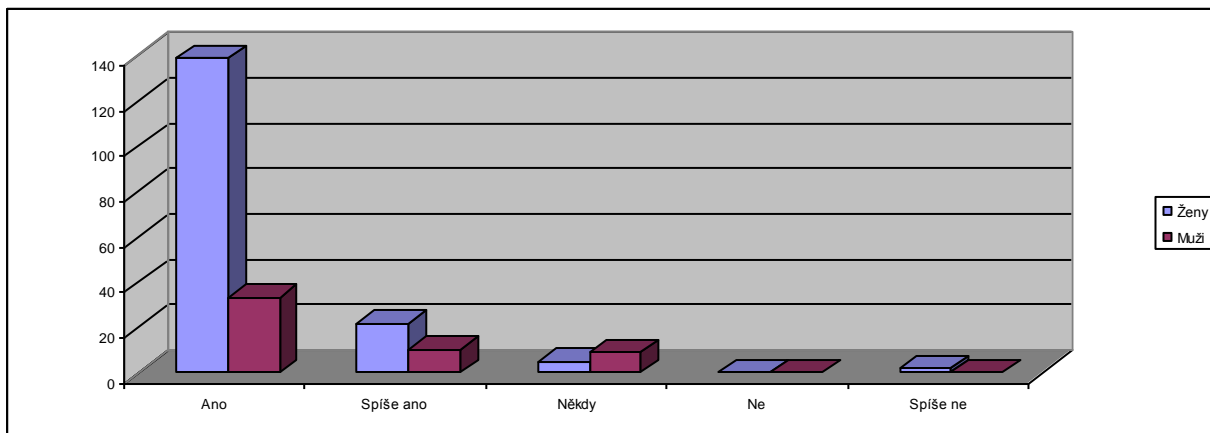
Komentář: Samostatnost v rozhodování o koupi je až zarážející, předpokladem bylo větší zastoupení možných konzultací s přáteli. Zvláště u žen je tento postoj velmi překvapující, protože ty často se svými přítelkyněmi konzultují i koupi nepodstatných drobností. Proto se dají z odpovědí vyčíst zásadní informace, kdy nakupující mají přehled o výrobku, který se rozhodli koupit, znají značku výrobku a ctí ji, mají se značkou dobré zkušenosti a z internetu načerpali dostatečný počet kvalitních informací o produktu, takže vlastně další konzultace připouštějí za zcela zbytečné. Odpovědi respondentů **potvrdily** čtvrtou hypotézu: Domníváme se, že utilitární hodnoty u generace Z převažují nad hodnotami hedonickými.

Graf č. 18 - Držím krok s módními trendy



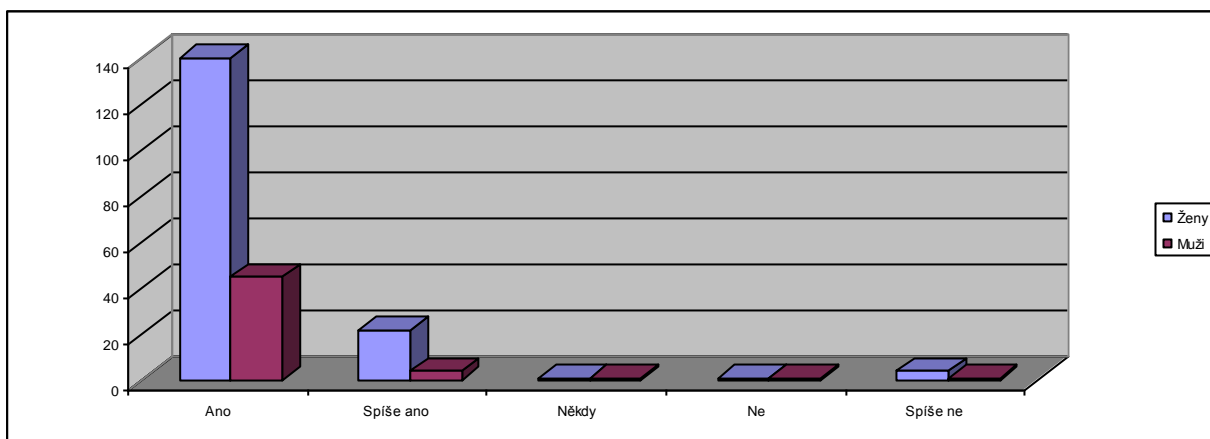
Komentář: Předpokládané a téměř jednoznačné odpovědi všech dotazovaných. Až na pár výjimek respondenti potvrdili svoji oblibu v módních trendech, o kterých jsou aktuálně informováni právě prostřednictvím internetu.

**Graf č. 19 – Mohu rychle získat módní produkty, dřív než se dostanou do obchodů**



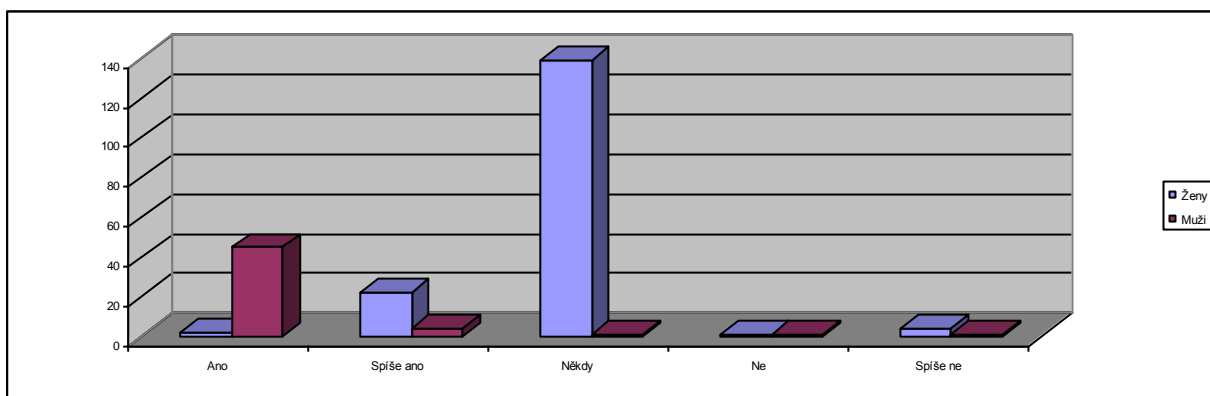
Komentář: Další potvrzení komponentů on-line nakupování. Rychlost a především náskok před svým okolím, to je důležitá motivace pro generaci Z, při nákupu nových produktů. Vždy být „in“.

**Graf č. 20 - Často hledám on-line slevy produktů**



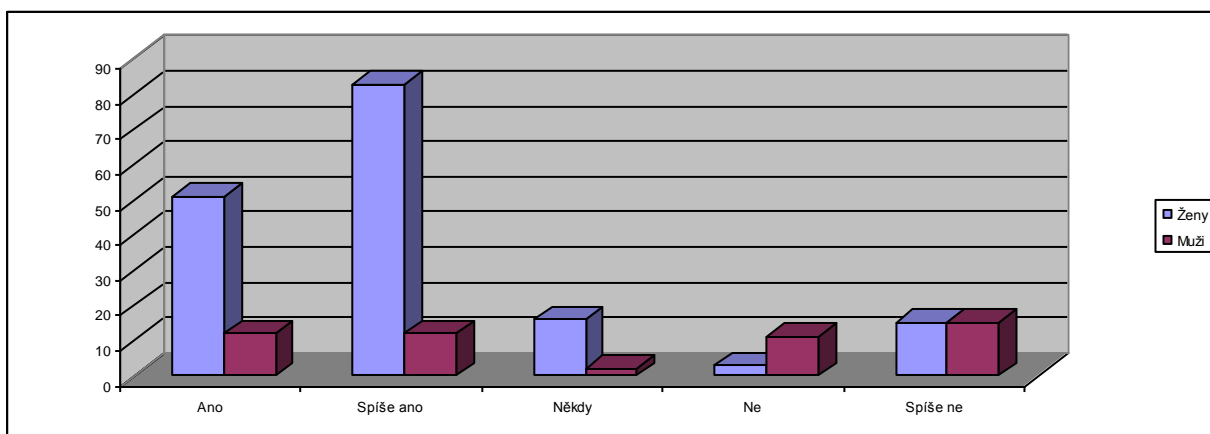
Komentář: Další obrovská výhoda, kterou využívá celá generace Z – nákupy ve slevách, o kterých je přirozeně informována vždy aktuálně a nemusí čekat, až budou slevy zaslány na letáčcích nebo dokonce kvůli zjištění této informace budou muset navštívit některý ze značkových obchodů osobně. Rychlost, efektivnost, operativnost – to jsou hlavní zásady on-line nákupů.

Graf č. 21 - Mohu si objednat výrobek na zakázku



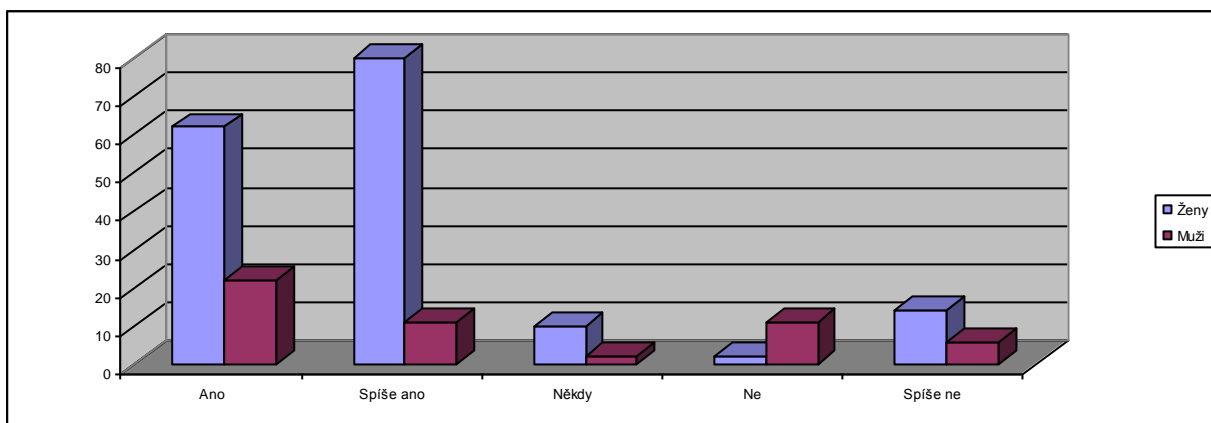
Komentář: Možnost využití služby objednat výrobek na zakázku potvrdila převážná většina mužů. Ženy jsou v tomto ohledu velmi konzervativní, ale možnosti spíše ano a někdy přijímají jako výhled určitého rozhodnutí do budoucna.

Graf č. 22 – Hodně času strávím hledáním on-line slev



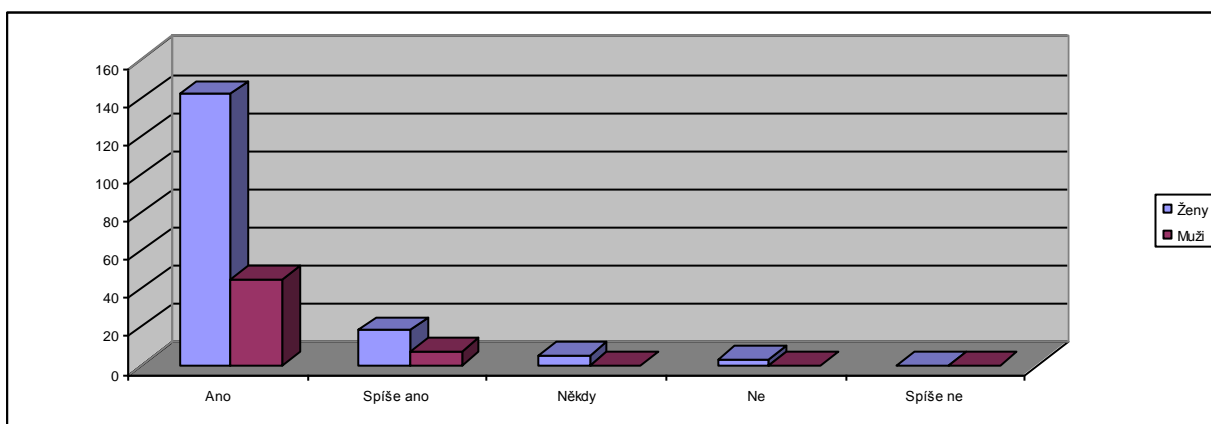
Komentář: Opět se v odpovědích projevilo určitý konzervatismus žen, které vyhledávají slevy při on-line nákupu a tím upřednostňují také zlevněné výrobky. Muži naopak dávají přednost pohodlnému nákupu bez zdlouhavého surfování a očekávání lepší ceny. Odpovědi mužů byly téměř vyrovnané, ale převážily odpovědi spíše ne.

**Graf č. 23 – Nakupuji pouze tehdy, když jsou produkty zlevněné**



Komentář: Zatímco muži zůstali v odpovědích téměř totožní s výsledky posledního grafu, ženy přeci jen mají před nákupem více starostí, zda zakoupí zlevněný produkt nebo objednájí nezlevněný výrobek.

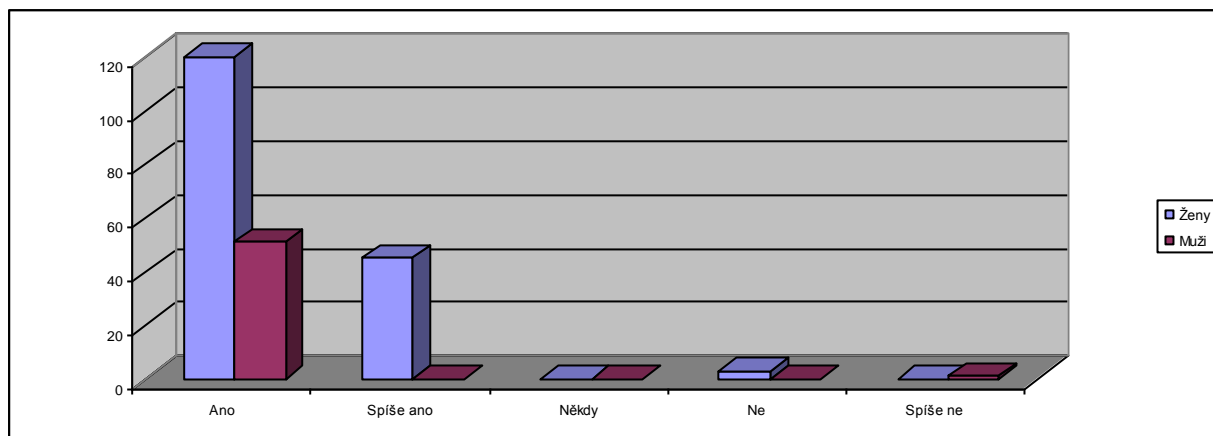
**Graf č. 24 – Mám svoje on-line nákupy pod kontrolou**



Komentář: Pragmatismus žen potvrzují jejich odpovědi, pozadu nezůstali ani muži, což je zvláště u velmi mladých lidí pozitivní zjištění.

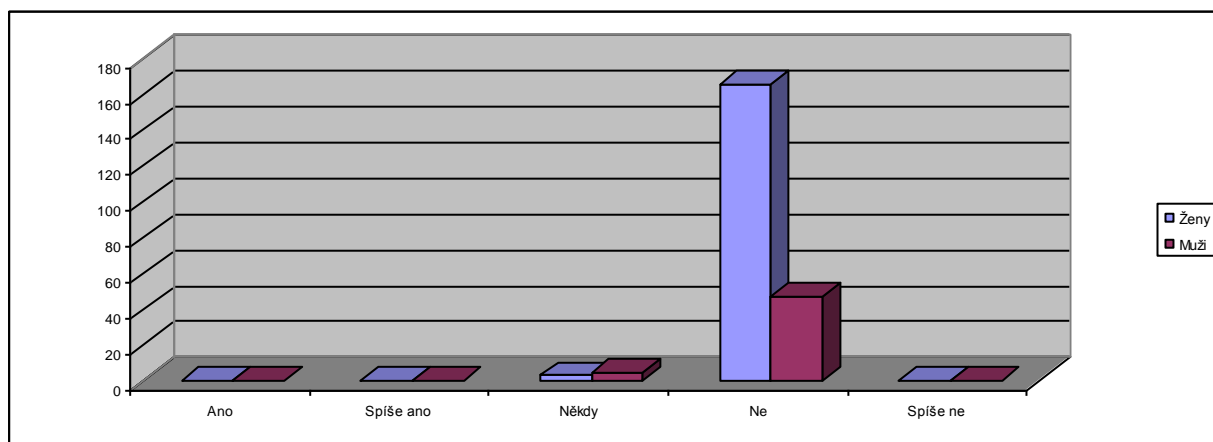


Graf č. 25 - Každé objednané zboží on-line mi bylo vždy doručeno



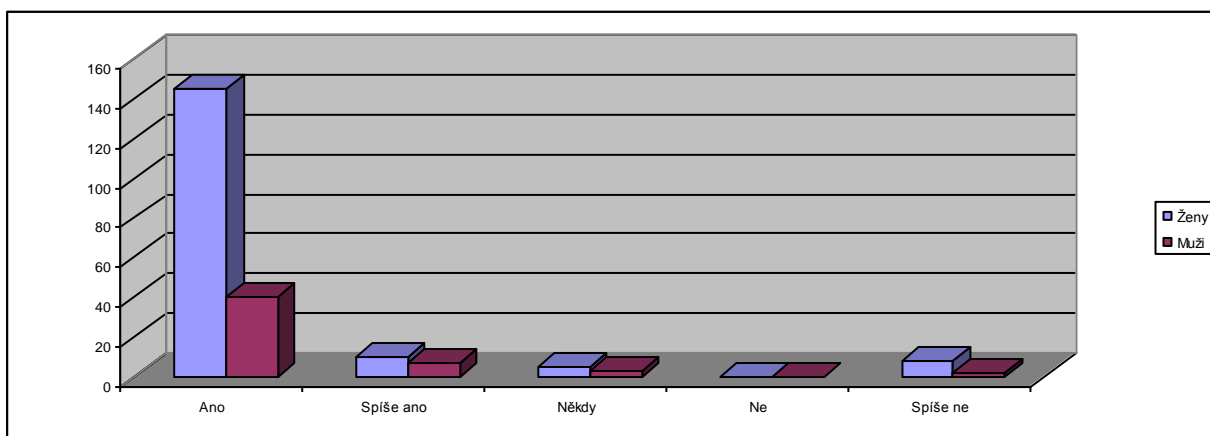
Komentář: Téměř jednoznačné odpovědi všech respondentů, přesto byly zaznamenány v mizivém počtu nedoručené zásilky objednaného zboží. V poznámkách bylo respondenty uvedeno, že se jednalo o zboží, které bylo ze skladu vyexpedováno a byly uspokojeny dřívější objednávky jiných osob.

Graf č. 26 - Nikdy jsem nenašel na podvodníka



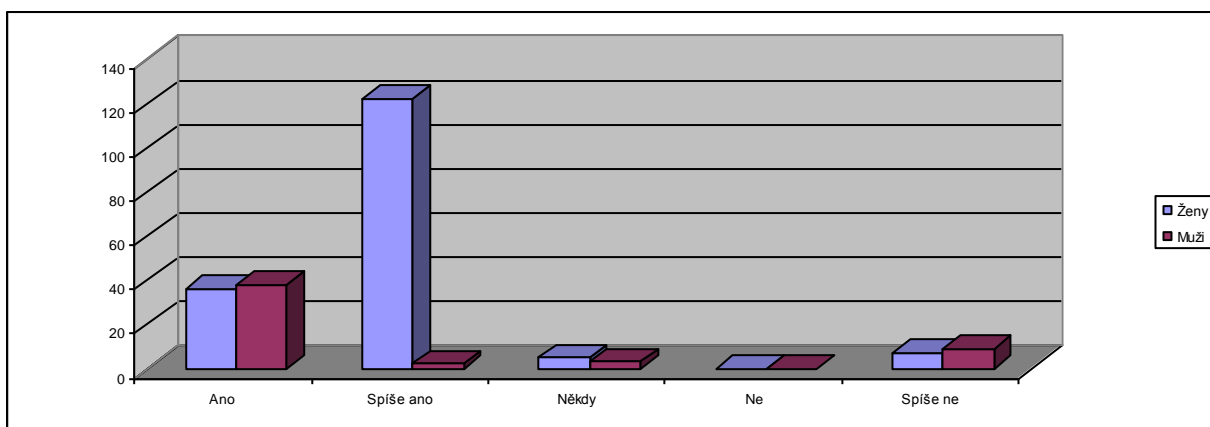
Komentář: Jednoznačné odpovědi, které dávají jasně najevo, že internet je spolehlivý nákupní kontakt. V poznámkách všichni respondenti konstatovali, že objednávají u známých firem a jsou tedy tradičními zákazníky a navíc (v případě nákupu u pro ně méně známé firmy nebo soukromníka) vyhledávají tzv. reference a názory ostatních zákazníků.

Graf č. 27 - Vždy hledám e-shopy, které žádají úhradu při doručení zásilky



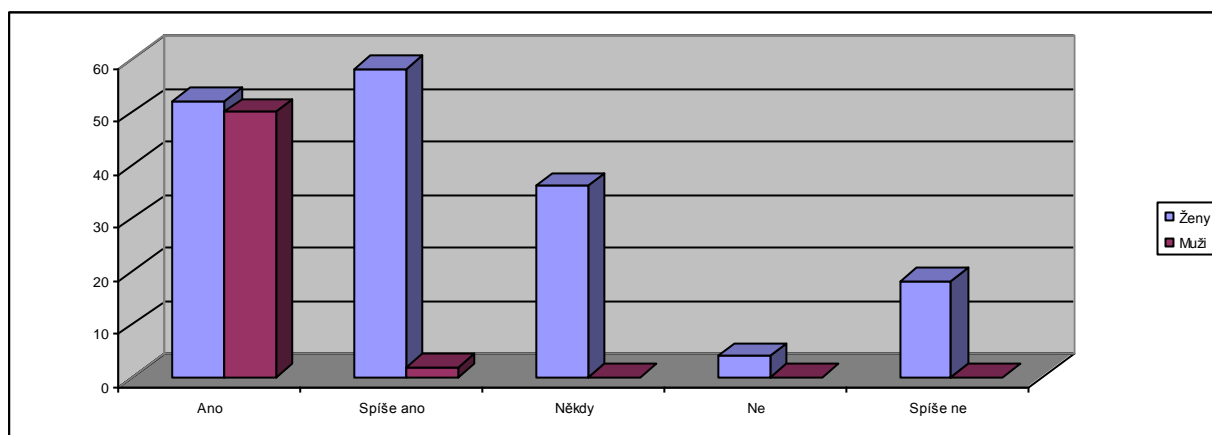
Komentář: Chování všech respondentů lze posuzovat jako velice racionální. Možným důvodem k jejich opatrnosti však může být skutečnost, že zakoupené zboží nehradí pouze ze svých finančních zdrojů, ale spíš tuto skutečnost přenechávají svým rodičům.

Graf č. 28 - Internet mi pomáhá udržet moje nákupy pod kontrolou



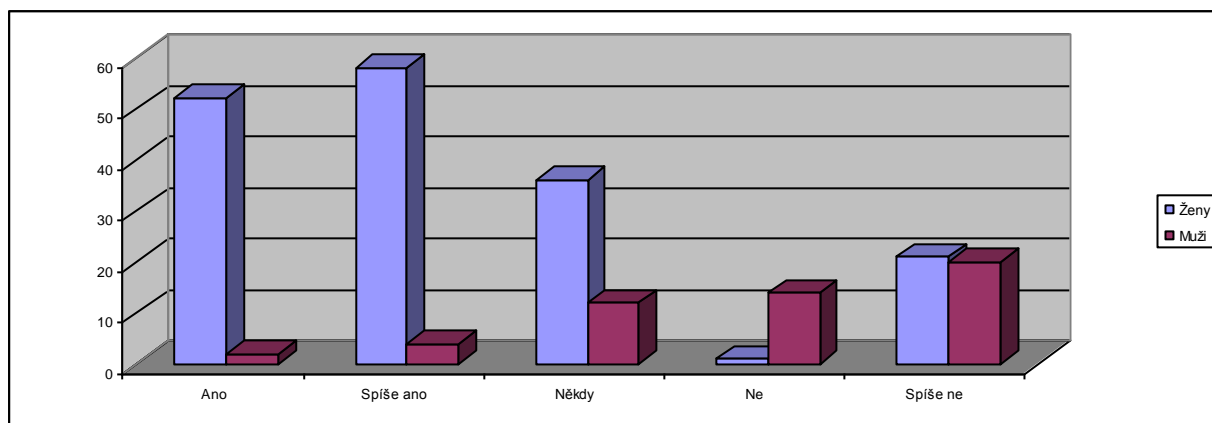
Komentář: Z odpovědí je patrné, že všichni respondenti mají dostatečný přehled o svých nákupních aktivitách a raději proto provádějí on-line operace při nákupu nových produktů. Větší přehlednost vypovídá o jejich ekonomickém chování, přestože patří do generace Z, od které by se dala očekávat v tomto ohledu určitá nerozvážnost a ležérnost.

Graf č. 29 - Vyhledávání zboží na internetu je velké dobrodružství



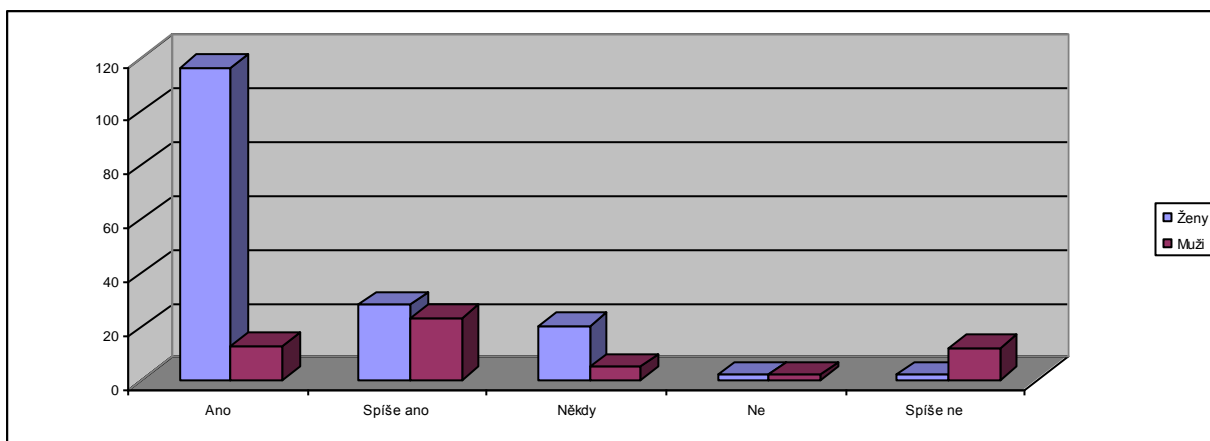
Komentář: Pro všechny respondenty-muže, je on-line nakupování velkým dobrodružstvím, proto jsou jeho velkými příznivci. Také ženy ve většině považují tento způsob nákupu za dobrodružný. Pouze několik z nich odpovědělo, že spíše ne. Možná jsou jejich odpovědi způsobeny únavou z užívání počítačů v zaměstnání.

Graf č. 30 - Pomáhám rodičům s vyhledáváním produktů na internetu



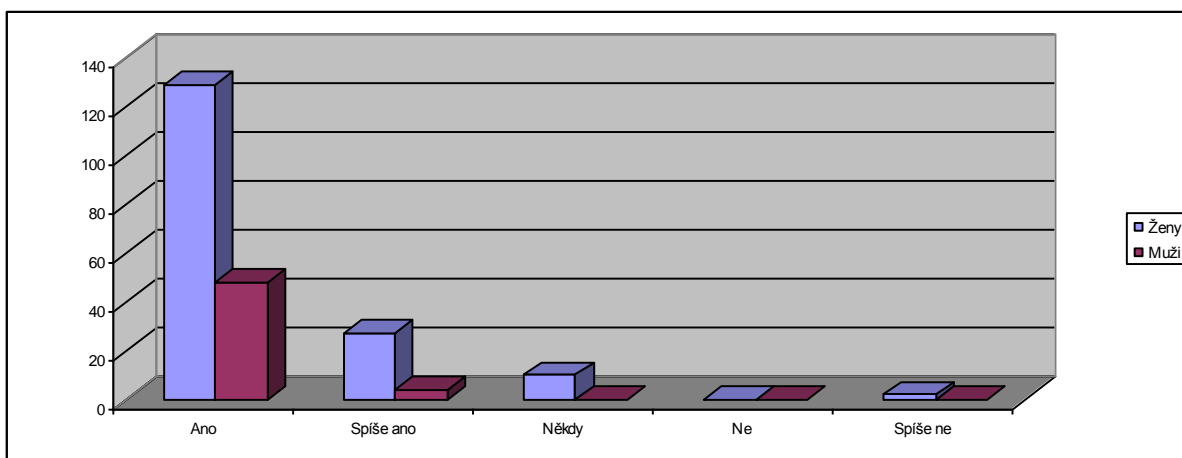
Komentář: Zastoupení je různorodé. Většinou se respondenti přikláněli k negativním odpovědím, protože jak uváděli v poznámkách, jejich rodičové jsou natolik počítačově gramotní, že většinou od svých dětí pomoc nevyžadují. Pokud ano, jedná se o konzultaci, zda se produkt bude hodit do domácnosti nebo k módnímu oblékání, konzultuje se výše ceny apod.

Graf č. 31 - Rodiče se orientují v on-line nakupování



Komentář: Téměř všichni rodiče respondentů jsou počítačově gramotní natolik, že pomoc s on-line nakupováním vyžadují jenom občas. V podstatě v mnohých případech mohou být rodiče zařazeni do generace Y, která už se počátkem 90. let minulého století s využíváním počítačů seznámila osobně.

Graf č. 32 - Mohu se seznámit s dalšími on-line zákazníky



Komentář: I v těchto odpovědích je zřetelná touha po dobrodružství uživatelů internetu a on-line nákupů. Většina z nich (a muži na 100%) potvrdili, že se nebrání seznamování s lidmi, kteří vlastně mají společné zájmy. Ženy za nimi nezůstaly pozadu.

V této fázi se dá verifikovat i poslední stanovená hypotéza č. 5: Domníváme se, že muže (chlapce) generace Z víc ovlivňují utilitární hodnoty než ženy (děvčata). Hypotéza se opět potvrdila, což dokazují jednoznačné odpovědi v posledním grafickém znázornění.

## Resumé

Diplomová práce na téma Motivace nákupního chování generace Z se zabývala tématem nakupování prostřednictvím internetu on-line současnou mladou generací. V teoretické i výzkumné části bylo konstatováno a potvrzeno, že tato generace je první, která využívá moderní technologie ke všem svým potřebám, přesněji k udržování kontaktů s blízkými, kamarády, přáteli, navazování nových přátelství apod.

Teoretická část se opírala o vědecké výzkumy a teze, které jsou potvrzeny dlouholetou praxí, studiem a bádáním všech autorů literatury, která byla pro napsání práce použita. Současně autor přistoupil k čerpání některých podstatných dat a informací z webových stránek, na kterých publikují renomovaní autoři výsledky svých nejaktuálnějších studií dotýkajících se právě generace Z.

Důležitou částí práce jsou motivy a motivace, podchycené v chování lidí, které výrazně ovlivňují jejich postoje a potřeby a také nazírání na společnost, ve které žijí.

Studiem těchto materiálů autor získal ucelený přehled o možnostech a potřebách vést svůj výzkumný úkol a naplnit hlavní cíl, kterým byla analýza motivů on-line nákupního chování generace Z a definice vhodných nástrojů vícekanálového on-line marketingu, které mají zásadní vliv na samotné provádění nákupů.

Prostřednictvím dotazníku byly zjištěny názory a potřeby respondentů, kteří tvoří generaci Z a z informací se daly odvodit závěry, které potvrdily některé hypotézy, stanovené v průběhu celé práce. Jednotlivé hypotézy pak byly verifikovány a uvedeny v komentářích pod grafy, které vizuálně ztvárňují jednotlivé odpovědi respondentů výzkumu.

Ze zdrojů, načerpaných ve výzkumné části se dají vyvodit následující závěry:

1. generace Z je závislá na on-line využívání internetových sítí a to nejen pro nákup.
2. generace Z je velmi vhodnou cílovou skupinou pro marketing v oblasti internetového obchodu.
3. generace Z je přístupná změnám, které s sebou přináší rychlý vývoj nových komunikačních technologií a dokáže na ně s odborným přehledem ihned reagovat.

## Závěr

Diplomová práce s názvem Motivace on-line nákupního chování generace Z je ve svém úplném závěru.

Jako autor se domnívám, že jsem splnil všechny vytyčené plány a cíle a podařilo se mi ozřejmit problematiku okolo generace Z a jejího on-line nákupního chování.

Hlavní cíl, jak uvádím v předcházejícím Resumé, a také výzkumná otázka definující a popisující motivace on-line nákupního chování, byly naplněny a zodpovězeny. Mladá generace Z je silně závislá na internetových sítích a z tohoto základního atributu vychází její motivace k práci na počítačích, internetu a s nimi spojenými „vymoženostmi“ moderní doby, mezi které bezesporu patří právě on-line nákupy.

Úmyslně jsem porovnával ve výzkumné části vlastně dva vzorky respondentů – muže a ženy a přestože jejich počet nebyl vyrovnaný, muži tvořili 1/3 respondentů, jejich odpovědi byly spontánní a důležitý byl rovněž poznatek, že nejvíce se do vyplňování výzkumného dotazníku zapojili nejmladší účastníci – vlastně hoši ve věku od 15 do 18 let. To samé mohu konstatovat u dívek, jejichž největší počet byl rovněž zastoupen stejnou věkovou kategorií jako u mužů. Odpovědi na některé otázky jsem, příznávám, předpokládal – jejich významovou jednoznačnost a tedy i s tím spojenou kvantitu.

Na druhou stranu jsem byl mile překvapen přístupem žen, z jejichž odpovědí se dalo usuzovat, že mezi nimi a muži neexistují výrazné rozdíly v používání internetu a dalších sociálních sítí a dokonce jsou velmi aktivní při využívání možnosti on-line k provádění svých vlastních nákupů.

V poznámkách respondenti uváděli, že nejčastěji nakupovaným zbožím je módní oblečení a módní doplňky a také obuv. Ostatní produkty (s výjimkou sezónnosti kosmetiky před vánocemi) uváděny nebyly. Muži doplnili, že v rámci on-line nákupu objednávají nejčastěji moderní ozvučné systémy a aparatury a další technické produkty většinou související s hudbou a její kvalitní reprodukcí.

Velmi mě potěšilo další zjištění, kdy „dětí“ konstatovaly, že jejich rodiče jsou počítačově gramotní a nemusí je v práci s počítačem na internetu, facebooku žádným způsobem doškolovat nebo jim dokonce radit. Jediné vzájemné (po)rady se týkaly financí a potřeby zakoupit on-line výrobek, který se rodinným příslušníkům líbí.

Adolescenti přiznali, že většinu nákupů hradí jejich rodiče, ale vždy po vzájemné dohodě.

Velmi na mne zapůsobily odpovědi, kdy většina respondentů konstatovala, že se před koupí s rodiči poradí, méně už dávají na úsudky a hodnocení známých a kamarádů, a velmi často se rozhodnou produkt zakoupit o vlastní vůli. Přitom všichni dotazovaní mají velký přehled o svých on-line obchodech a nákupech. Přirozeně, že hlavním motivem rozhodnutí nakupovat on-line je pohodlí domova a pocit, že výrobky objednané tímto způsobem budou mít rychle doma a tak v módě nebo jejich užívání předstihnou své vrstevníky. Generace Z je totiž neustále vedena touhou být tzv. „In“.

Každý respondent měl doma svůj vlastní počítač a připojení k internetu. Většina domácností, odkud byly přijaty dotazníky, vlastnila jeden nebo dva počítače.

V závěrečném Resumé jsem zdůraznil, že pro marketéry je generace Z vynikající cílovou skupinou, která je velmi tvárná a přizpůsobivá a má přehled a všeobecný rozhled, pokud se týká kultury odívání, bydlení, obuvi a vybavenosti domácnosti. Proto je zapotřebí marketing zaměřovat tímto směrem, protože v generaci Z vyrůstají dobří zákazníci budoucnosti a své „následníky“ určitě budou vychovávat ve stejném duchu, jak byli vychováni oni sami. Co bude on-line, bude pro ně vždy v pohodě.

## Literatura a ostatní zdroje

### Literatura

ATKINSON, Rita et. al.: Psychologie. Praha: Portál, s. r. o., 2003. 751 s. ISBN: 80-7178-640-3.

BALCAR, Karel: *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 2. vyd. Chrudim: MACH, 1991. 218 s.

BERZONSKY, Michael.: Theories of Adolescence. In *Adolescent Development: The essential reading*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 2000, ISBN: 0-631-21742-8.

BOROŠ, Július a kol.: *Psychológia*. Bratislava: Iris, 1999. 270 s. ISBN: 80-88778-87-5.

CAHILL, Dennis: *Lifestyle Market Segmentation*. New York: The Haworth Press, Inc., 2006. s. 184. ISBN-10: 0-7890-2868-9.

DELAFROOZ, Narges et. al. 2009. Factors affecting students' attitude toward online Shopping. In *African journal of business management*. ISSN: 1684-5315, 2009, vol. 3, no 5, p. 200-209.

GROSS, Elisheva. 2004. *Adolescent Internet use: What we expect, what teens report*. In *Applied Developmental Psychology*. 2004, vol. 25, p. 633-649.

GROSS, Elisheva. 2004. Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. In *Applied Developmental Psychology*. 2004, vol. 25, p. 633-649.

<http://www.center-school.org/pko/documents/AdolescentInternetusepdf.pdf>

HAWKINS, Del et. al.: *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Tata McGraw-Hill, 2010, 867s. ISBN-10: 0-07-068216-X.



HRADISKÁ, Elena a kol.: *Psychologie médií*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009. 416 s. ISBN: 978-80-89447-12-1.

HRADISKÁ, Elena – ŠULEK, Milan: *Psychologie v marketingu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Belu, 1999, ISBN: 80-8055-1979.

HUANG, Jen-hung – YANG, Yi-Chun. 2010. Gender differences in adolescents' online shopping motivations. In *African Journal of Business management*. ISSN: 1993-8233, 2010, vol. 4, no. 6, p. 849-857. <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2010/June/Huang%20and%20Yang.pdf>

CHANG, Man-Ling et. al. 2010. The influences of shopping motivation on adolescent online-shopping perceptions. In *African journal of business management*. ISSN: 1993-8233, 2010, vol. 4, no. 13, p. 2728-2742. <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2010/4Oct/Chang%20et%20al%203.pdf>

CHEN, Mei-hui et. al. 2008. Creating values for online shoppers [online]. [2011-04-03]. Dostupné na internete: <http://www.academicpapers.org/ocs2/session/Papers/B3/796-2059-1-DR.doc>

IŠTVÁNIKOVÁ, Lucia – ČIŽMÁRIK, Martin. 2007. *Hodnoty a hodnotové orientace v zrcadle dějin*. In *Človek a spoločnosť* [online]. 2007, roč. 10, č. 2 [www.http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2007/cizmarik.html](http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2007/cizmarik.html)

CHEVYETSKI, P. *Generation Z: The Zombie Generation*. 1.vyd, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012, 188 s., 978-1479161652

JILČÍK, T., ZAPLETAL, L., *Sociologie 1*. Brno. Institut mezioborových studií, 2003

JILČÍK, T., PLŠKOVÁ, A., ZAPLETAL, L., *Sociální patologie*. Brno. Institut mezioborových studií, 2005

KAČINOVÁ, Viera.: *Rozvoj mediálních kompetencí u 15 – 18 letých adolescentů a možné způsoby jejich rozvoje v rámci inistitucionalizované výuky mediální výchovy na středních školách*. In *ADOLESCENCIA – aktuální otázky předčasného a prodlouženého dospívání*. Bratislava: Slovenská spoločnosť pre rodinu a zodpovedné rodičovstvo, o. z., 2006, s. 109-119. ISBN: 80-968891-5-X.

KATRŇÁK, T., *Třídni analýza a sociální mobilita*. Brno. Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005, s. 110

KENNEDY, Morgan. *Generation Z - The Global Revolution*. Z, electronic version, USA: Amazon Digital Services, Inc., 130s, 2012, ASIN: B008F5GRRM

KITA, Jaroslav: *Marketing*. 2.vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2002. 411 s. ISBN: 80-89047-23-8.

KOHOUTEK, Rudolf: *Základy psychologie osobnosti*. Brno: Akademické nakladatelství, s. r. o., 2000. 263 s. ISBN: 80-7204-156-8.

KOLLÁRIK, Teodor: *Sociálna psychológia*. Bratislava: SPN, 1992. 195 s. ISBN: 80-08-01828-3.

KOMÁRKOVÁ a kol.: *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1998. 154 s. ISBN: 80-7169-632-3.

KOŠČ, Marián: *Základy psychologie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1996. 38 s. ISBN: 80-08-01216-1.

KOTLER, Philip: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN: 80-247-0513-3.

KURIC, Jozef: *Ontogenetická psychologie*. Brno: CERM Akademické nakladatelství, s. r.o., 2001. 179 s. ISBN: 80-214-1844-3.

LAMB, Charles – HAIR, Joseph – McDANIEL, Carl: *Marketing, 10e*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2008. 708 s. ISBN-10: 0-324-59228-0.

LANGMEIER, Josef – KREJČÍŘOVÁ, Dana: *Vývojová psychologie*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 1998, s. 344. ISBN: 80-7169-195-X.

LEE, Christina – CONROY, Denise. 2005. Socialisation through Consumption: Teenagers and the Internet. In *Australasian Marketing Journal*. 2005, vol. 13, no. 1. <http://anzmac.org:8081/www/amj13lee.pdf>

MACEK, Petr: *Adolescence*. Praha: Portál, 2003. 200 s. ISBN: 80-7178-747-7.

MACEK, Petr: *Kde končí dospívání a kde začíná dospělost?*. In *Vývoj a utváření osobnosti v sociálních a etnických kontextech*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005, s. 217-225. ISBN: 80-210-3804-7.

MAZZARELLA, Sharon: 20 questions about youth & the media. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2007, 316 s. ISBN: 978-0-8204-8864-6.

MÜHLPACHR, P. *Problémy současné společnosti*. Brno. Institut mezioborových studií, 2004

NAKONEČNÝ, Milan: *Motivace lidského chování*. Praha: Academia, 1997. 270 s. ISBN: 80-200-0592-7.

ORAVCOVÁ, Jitka: *Vývinová psychológia*. 1. vyd. Žilina: Edis, 2002.

PRENSKY, Marc. "Don't bother me Mom, I'm learning!" : how computer and video games are preparing your kids for twenty-first century success and how you can help!. 1. vyd. St. Paul, Minnesota : Paragon House, 2006. 350 s. ISBN 1557788588.

PŘÍHODA, Václav: *Ontogeneze lidské psychiky II*. Praha: SPN, 1967. 229 s.

ŘÍČAN, Pavel: *Cesta životem*. 2.vyd. Praha: Portál, 2004. 392 s. ISBN: 80-7178-829-5.

ŘÍČAN, Pavel: *Psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing, 2007. 196 s. ISBN: 978-80-247-1174-4.

SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie Lazar: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN: 80-251-0094-4.

SEKOT. A., *Sociologie v kostce*. Brno. Paido, 2004, s. 114

SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie Lazar: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN: 80-251-0094-4.

SMÉKAL, Vladimír: *Pozvání do psychologie osobnosti*. Brno: Barrister & Principal, 2002. 517 s. ISBN: 978-80-87029-62-6.

SULER, John. 2004. The online disinhibition effect. In *Cyber Psychology & Behavior*. [online]. 2004, vol. 7, no. 3 [2011-02-22]. [http://lacomunidad.elpais.com/blogfiles/apuntes-cientificos-desde-el-mit/71994\\_Suler.pdf](http://lacomunidad.elpais.com/blogfiles/apuntes-cientificos-desde-el-mit/71994_Suler.pdf)

ŠIMČÍKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka a kol.: *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Ostravská univerzita, 2005, 175 s. ISBN: 80-244-0629-2.

ŠMAHEL, David: *Psychologie a internet (děti dospělými, dospělí dětmi)*. Praha: TRITON, s. r. o., 2003. 158 s. ISBN: 80-7254-360-1.

TAPSCOTT, Don: *Grown up digital: How the Net Generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, 2009. 368 s. ISBN: 978-0-07-150863-6.

TRPIŠOVSKÁ, Dobromila – VACÍNOVÁ, Marie: *Ontogenetická psychologie*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006, 110 s. ISBN: 80-7044-792-3.

VALKENBURG, Patti – JOCHEN, Peter. 2009. Adolescents and the Internet. In *Social consequences of the Internet* [online]. Amsterdam: University of Amsterdam, february 2009. [2011-03-30]. Dostupné online na [http://www.psychologicalscience.org/journals/cd/18\\_1\\_inpress/Valkenburg.pdf](http://www.psychologicalscience.org/journals/cd/18_1_inpress/Valkenburg.pdf)

VÁGNEROVÁ, Marie: *Vývojová psychologie I.: Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. 467 s. ISBN: 80-246-0956-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka: *Psychologie spotřebitele (Jak zákazníci nakupují)*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 238 s. ISBN: 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka: *Psychologie spotřebitele (Jak zákazníci nakupují)*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 238 s. ISBN: 80-247-0393-9.

## Internetové zdroje

*Consumers of Tomorrow*" [online]. *Grail Research*, Dostupné online na <http://www.grailresearch.com/> (*anglicky*).

<http://www.vedeme.cz/pro-vedeni/kapitoly-vedeni/65-teorie-motivace/85-teorie-motivace.html>

ČSÚ : Český statistický úřad [online]. 6.4.2010 [cit. 2011-01-21]. 9705-10, Informační společnost v číslech, obsah. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/9705-10>.

Vzdělání 21 [online]. c2011 O projektu. Dostupné online na <http://www.vzdelani21.cz/hodnoceni-projektu/>.

VESELÁ, Lenka. *Vzdělávání založené na digitálních hrách* (Game Based Learning). *Inflow: information journal* [online]. 2010, 3, 9. Dostupný na WWW: <http://www.inflow.cz/vzdelavani-zalozene-na-digitalnich-hrach-game-based-learning>. ISSN 1802-9736.

[www.medialne.cz](http://www.medialne.cz)].

## Seznam grafů a tabulek

### Grafy

Graf č. 1 – Počet respondentů podle věku, str. 61

Graf č. 2 – Průměrný čas strávený respondenty u PC s internetem, str. 61

Graf č. 3 – Mohu nakupovat, kdy chci, str. 62

Graf č. 4 – Nakupuji pohodlně z domova, str. 62

Graf č. 5 – Nákup on-line je velmi pohodlný, str. 63

Graf č. 6 - Internet poskytuje širokou nabídku produktů, str. 63

Graf č. 7 – Mám velký výběr a přístup k různým značkám, str. 64

Graf č. 8 – Mám přístup k mnoha produktům, které nejsou v kamenných obchodech, str. 64

Graf č. 9 - Přes internet získávám další informace o produktech, str. 65

Graf č. 10 - Internetové informace jsou velmi aktuální, str. 65

Graf č. 11 - Vyhýbám se setkáním a debatám s prodavači, str. 66

Graf č. 12 – Jsem osvobozen od vzájemné interakce, str. 66

Graf č. 13 – On-line nákup šetří moje peníze a můj čas, str. 67

Graf č. 14 – Mohu lépe srovnávat ceny produktů, str. 67

Graf č. 15 – On-line nakupování je zábavné, str. 68

Graf č. 16 – Při nákupu on-line jsem často ve svém živlu, str. 68

Graf č. 17 - Než nakoupím, často produkt konzultuji s přáteli, str. 69

Graf č. 18 - Držím krok s módními trendy, str. 69

Graf č. 19 – Mohu rychle získat módní produkty, dřív než se dostanou do obchodů, str. 70

Graf č. 20 - Často hledám on-line slevy produktů, str. 70

Graf č. 21 - Mohu si objednat výrobek na zakázku, str. 71

- Graf č. 22 – Hodně času strávím hledáním on-line slev, str. 71
- Graf č. 23 – Nakupuji pouze tehdy, když jsou produkty zlevněné, str. 72
- Graf č. 24 – Mám svoje on-line nákupy pod kontrolou, str. 72
- Graf č. 25 - Každé objednané zboží on-line mi bylo vždy doručeno, str. 73
- Graf č. 26 - Nikdy jsem nenarazil na podvodníka, str. 73
- Graf č. 27 - Vždy hledám e-shopy, které žádají úhradu při doručení zásilky, str. 74
- Graf č. 28 - Internet mi pomáhá udržet moje nákupy pod kontrolou, str. 74
- Graf č. 29 - Vyhledávání zboží na internetu je velké dobrodružství, str. 75
- Graf č. 30 - Pomáhám rodičům s vyhledáváním produktů na internetu, str. 75
- Graf č. 31 - Rodiče se orientují v on-line nakupování, str. 76
- Graf č. 32 - Mohu se seznámit s dalšími on-line zákazníky, str. 76

## **Tabulky**

- Tabulka č. 1 Hierarchie potřeb člověka podle A. Maslowa, str. 33
- Tabulka č. 2 – Rozdělení respondentů podle pohlaví, str. 60
- Tabulka č. 3 – Počet respondentů podle věku, str. 60

## Přílohy

### Příloha č. 1 – Průvodní dopis k výzkumu

Vážení přátelé - respondenti,

dovoluji si Vás touto cestou oslovit a požádat o pomoc při tvorbě mé diplomové práce pod názvem Motivace on-line nákupního chování generace Z. Vaše pomoc je poměrně lehká – potřebuji pouze, abyste vyplnili přiložený anonymní dotazník. Vaše odpovědi budou sloužit pro zpracování výzkumu, který tvoří součást mé diplomové práce. Podotýkám, že veškerá získaná data jsou určena pouze a jen pro napsání výše uvedené diplomové práce.

Děkuji za Vaši laskavost a očekávám Vámi vyplněné a odeslané dotazníky na moji e-mailovou adresu: [karel.koupil@it-logica.cz](mailto:karel.koupil@it-logica.cz)

PS. V případě návrhů nebo podstatných poznámek z Vaší strany, které by mohly napomoci ke zkvalitnění obsahu mé práce, Vám rovněž za jejich zaslání děkuji.

Karel Koupil. 13. 3. 2014

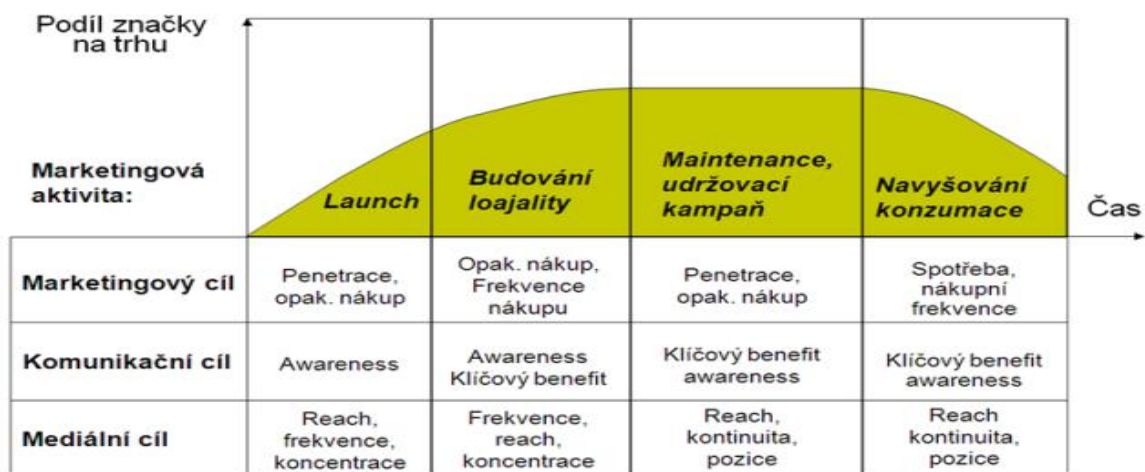


## Příloha č. 2 - Dotazník

	Otázka	Ano	Spíše ano	Někdy	Ne	Spíše ne
1.	Mohu nakupovat, kdy chci					
2.	Nakupuji pohodlně z domova					
3.	Nákup on-line je velmi pohodlný					
4.	Internet poskytuje širokou nabídku produktů					
5.	Mám velký výběr a přístup k různým značkám					
6.	Mám přístup k mnoha produktům, které nejsou v kamenných obchodech					
7.	Přes internet získávám další informace o produktech					
8.	Internetové informace jsou velmi aktuální					
9.	Vyhýbám se setkáním a debatám s prodavači					
10.	Jsem osvobozen od vzájemné interakce					
11.	On-line nákup šetří moje peníze a čas					
12.	Mohu lépe srovnávat ceny produktů					
13.	On-line nakupování je zábavné					
14.	Při nákupu on-line jsem často ve svém živlu					
15.	Než nakoupím, často produkt konzultuji s přáteli					
16.	Držím krok s módními trendy					
17.	Mohu rychle získat módní produkty, dřív než se dostanou do obchodů					
18.	Často hledám on-line slevy produktů					
19.	Mohu si objednat výrobek na zakázku					
20.	Hodně času strávím hledáním on-line slev					
21.	Nakupuji pouze tehdy, když jsou produkty zlevněné					
22.	Mám svoje on-line nákupy pod kontrolou					
23.	Každé objednané zboží on-line mi bylo vždy doručeno					
24.	Nikdy jsem nenarazil na podvodníka					
25.	Vždy hledám e-shopy, které žádají úhradu až při doručení zásilky					
26.	Internet mi pomáhá udržet moje nákupy pod kontrolou					
27.	Vyhledávání zboží na internetu je velké dobrodružství					
28.	Pomáhám rodičům s vyhledáváním produktů na internetu					
29.	Matka se zcela orientuje v on-line nakupování					
30.	Mohu se seznámit s dalšími on-line zákazníky					
	Poznámky					

Příloha č. 3

## Mediální plánování a životní cyklus značky



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/jake-jsou-typy-nasazeni/medial-plan4/>