

Vliv dětí na nákupní chování rodiny

Kateřina Martínková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Martínková**
Osobní číslo: **K12178**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv dětí na nákupní chování rodiny**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice vlivu dětí na nákupní proces. Pozornost věnujte jejich psychologickému vývoji, rolím a vlivům v jednotlivých fázích nákupního procesu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě primárních šetření analyzujte rozhodovací proces rodin a možnosti interakce mezi dětmi a rodiči při nákupním chování.
4. Formulujte závěry, doporučení, návrhy vyplývající z analýz.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HENDL, Jan, 2008. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, 2015. Consumer behavior: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.

VÁGNEROVÁ, Marie, 2012. Vývojová psychologie: dětství a dospívání. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2153-1.

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

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. 1. vyd. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-33-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 29. 4. 2016

KATEŘINA MARTÍNEKOVÁ, Markéta
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá oblastí nákupního chování rodiny. Pozornost je věnována především vlivu dítěte v jednotlivých fázích nákupního procesu. V teoretické části práce jsou zpracována teoretická východiska pro problematiku vlivu dětí na nákupní proces. Pozornost je věnována nejen jednotlivým fázím nákupního procesu, ale také psychologickému vývoji dítěte mladšího školního věku a jsou specifikovány jeho role a vliv v jednotlivých fázích. V praktické části jsou analyzovány výsledky primárního šetření zaměřeného na rozhodovací proces rodin a možnosti interakce mezi rodiči a dětmi. Šetření proběhlo dvoufázově, byly realizovány individuální rozhovory s rodiči dětí a také bylo uskutečněno dotazníkové šetření. Tento průzkum byl zaměřen na proces nákupního rozhodování spojeného s výběrem a nákupem vánočních dárků pro děti.

Klíčová slova: nákupní chování, rozhodovací proces, rodinný nákup, vliv dítěte, výběr dárku

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the family purchase behaviour. Attention is paid to children's influence in different phases of purchasing process. The theoretical part of this thesis deals with theoretical basis for the theme of children's influence on purchasing process. Attention is paid not only to different phases of the purchasing process, but also to younger school – age children's psychological development, including specific roles of child and his influence in various phases. In practical part the results of primary investigation, that focused on family decision making process and the possibility of interaction between parents and their children, were analyzed. The survey was conducted in two-phase, individual interviews with parents were realized and also a questionnaire survey was carried out. This survey was focused on the process of purchasing decision associated with the selection and purchase of Christmas gifts for children.

Keywords: shopping behaviour, decision making process, family purchase, influence of child, choice of gift

Děkuji Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za vedené mé bakalářské práce, konzultace, za odborné rady a především za její trpělivost a vstřícnost. Dále také děkuji všem, kteří se zúčastnili průzkumného šetření. Velké poděkování patří i mé rodině a přátelům za jejich podporu a pomoc.

„Je přirozené, že rodiče milují své děti.“

Marcus Tullius Cicero

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	12
1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SVOBODNÝCH OSOB.....	13
1.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ DOMÁCNOSTÍ.....	13
1.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ RODINY DLE ŽIVOTNÍHO CYKLU	13
1.4 TYPY NÁKUPŮ	15
2 PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	16
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODOVÁNÍ	17
2.1.1 Interní faktory.....	17
2.1.2 Externí faktory.....	19
2.2 MODEL ZÁKAZNÍKOVA ROZHODOVÁNÍ	20
2.3 VLIV SOCIÁLNÍ SKUPINY	22
2.3.1 Primární skupina	22
2.3.2 Sekundární skupina	22
3 ROLE DÍTĚTE V ROZHODOVACÍM PROCESU.....	24
3.1 CHARAKTERISTIKA DÍTĚTE	25
3.2 CHARAKTERISTIKA DÍTĚTE MLADŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU	26
3.2.1 Prvák	26
3.2.2 Druhák.....	27
3.2.3 Třet'ák.....	28
3.2.4 Čtvrt'ák	29
3.2.5 Pát'ák	29
3.3 NÁKUPNÍ ZESPOLEČENŠTĚNÍ.....	30
4 NÁKUP DÁRKŮ A OBDAROVÁVÁNÍ.....	31
4.1 TYPOLOGIE DARŮ	31
4.2 PROCES ROZHODOVÁNÍ A MOTIVACE DAROVÁNÍ	32
4.3 NÁKUPY SPOJENÉ SE SVÁTKY	33
4.4 VÁNOCE JAKO SVÁTKY KONZUMU	34
4.5 VÁNOČNÍ NÁKUPY V ČESKÉ REPUBLICCE	35
5 METODIKA PRÁCE.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
6 VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ.....	40
6.1 PRVNÍ FÁZE PRŮZKUMU	40
6.1.1 Analýza a vyhodnocení	41
6.1.2 Shrnutí a závěr.....	51

6.2	DRUHÁ FÁZE PRŮZKUMU	51
6.2.1	Analýza a vyhodnocení	52
6.2.2	Shrnutí a závěr.....	66
7	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	67
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM GRAFŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Od doby, kdy se firmy orientovaly především na své produkty, se zájem firem se obrací k pochopení zájmům, přáním a chování zákazníka. Snaží se porozumět nejen tomu, co by si zákazníci přáli, ale také jak se při nakupování chovají a co samotnému nákupu předchází a následuje. Jedno z odvětví v rámci nákupního chování lze spatřovat v samotném procesu nákupního rozhodování. Firmy se snaží zaujmout pozornost zákazníka a ovlivnit jeho volbu ve svůj prospěch. Jednou z možností, jak tohoto docílit může být pochopení myšlení zákazníků a na základě toho nastavení vhodné nabídky, ale i marketingové komunikace. Ne vždy však zákazník nakupuje pro sebe samého. Specifickým příkladem nákupního chování je nákup dárků, jelikož se většinou jedná o slavnostní událost, při které je darovanému dar předán, zákazník může zvažovat koupi důkladněji a může brát ohledy na přání toho, komu je dar určen.

Tato práce se zaměřuje na rodinu a rodinný proces rozhodování o nákupu dárků, především na roli dítěte v tomto procesu. Rozhodování o nákupu v rodině se může dotýkat více členů rodiny. Cílem této práce je zjistit, jaký vliv mají děti v rozhodovacím procesu, speciálně v případě koupě dárků k Vánocům, nakolik a jak jejich rodiče při výběru zohledňují jejich přání. Druhotným cílem práce je porozumět, jak se rodiče rozhodují o nákupu, co nákupu předchází a které faktory zohledňují, a na konkrétním příkladu si tyto teoretické poznatky ověřit.

Práce se v první řadě opírá o dostupnou odbornou literaturu a dostupné internetové zdroje, relevantní k tomuto tématu. Teoretická část práce pojednává o problematice nákupního chování a procesu rozhodování, vlivech v něm figurujících, především se zaměřením na rozhodování rodiny a problematiku darování dárků.

Na základě teoretických poznatků je zpracován vlastní dvoufázový průzkum, jehož cílem je přinést výsledky právě k dané problematice. Zaměřen je na děti a jejich přání k Vánocům, přičemž je ověřováno jejich naplnění. Šetření je provedeno s rodiči dětí. Zabývá se otázkou nejen toho, jak se rodiče rozhodují o nákupu dárků pro své děti, ale také jaké aspekty při výběru zvažují a proč. Celý záměr konceptu vede ke zjištění, zdali se rodiče nechají přáními svých dětí ovlivnit.

Spolu s touto problematikou v marketingovém pojetí vyvstává otázka etického rázu o cílení reklamních sdělení na děti. Diskuze se vedou, zdali je cílení na dítě vůbec etické, když ješ-

tě mnohdy není schopné rozlišit obchodní sdělení od reality. Dítě navíc ještě nedisponuje vlastními finančními prostředky, aby si mohlo kupovat, co by si přálo. Nákup za něj vykonávají jiné osoby – většinou rodiče. Právě výsledky této práce spatřuji vhodnými pro firmy nabízející produkty pro děti, především s hračkami, firmy prodávající toto zboží na internetu či pro menší podnikatele s kvalitními produkty, které by mohly sloužit pro vhodné nastavení jejich propagace či obchodní strategie bez neetických praktik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování člověka zahrnuje celý proces, který vede až k uskutečnění samotného nákupu zboží. Předmětem zájmu psychologů i marketingových odborníků se tak stává zákazník, jeho rozhodování a zvažování koupě, chování při vstupu do prodejny, působení nabídky, způsob vyhledávání zboží a jiné. (Koudelka, 1997; Vysekalová, 2011; cit. podle Jurášková, Hornák, 2012, s. 90)

Přestože má každý jedinec jinou preferenci spotřeby a taktiku nákupního chování, každý bývá při nakupování ovlivňován svými postoji, motivací, emocemi, vnímáním či fyzickým a sociálním okolím. Vedle rodiny sehrávají svou roli také spolupracovníci, referenční skupina, kulturní odlišnosti a tradice a s nimi spojené oslavy. Protichůdně k výše zmíněnému působí stále více prosazované společenské hodnoty, jako individualita a originalita každého jedince. Pokud se však nepřizpůsobí společenskému trendu, může se stát, že se ocitne mimo společnost. (Hubinková, 2008, str. 101)

Existuje řada modelů, které se snaží problematiku popisovat. Mezi ně lze zařadit racionální teorie, které v tomto případě jednotlivce vnímají jako tzv. člověka ekonomického, který se při svém rozhodování řídí zásadně a pouze racionálními fakty a informacemi. Snaží se tak o maximální uspokojení svých potřeb a psychologické či sociální prvky během rozhodování sehrávají minimální roli. Oproti tomuto pohledu stojí modely psychologické či sociologické. Psychologické modely připouštějí vliv hlubších motivačních struktur na chování jednotlivce, tedy zdůrazňuje vliv nevědomých faktorů. Sociologické modely pak vysvětlují vlivy sociálního prostředí, vliv sociálních skupin či vliv sociálních okolností na spotřebitele. Předpokládá, že jedinec má potřebu dodržovat určité sociální normy, což se zákonitě projevuje také v nákupním procesu. Řada odborníků se snaží předchozí názory a přístupy doplnit a inovovat. (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013, str. 32 – 33)

Nákupní chování pramení ze čtyř disciplín. První z nich je psychologie, která zkoumá lidské myšlení a mentální faktory, které chování ovlivňují (postoje, vnímání, povahové vlastnosti, apod.). Dále je to sociologie, zabývající se rozvojem, strukturou, funkcionalitou a problematikou lidské společnosti (nejvýznamnější sociální skupiny jsou rodina, vrstevníci a subkultury). Třetím oborem je antropologie, srovnávající kultury a rozvoje společnosti (například kulturní hodnoty a subkultury). Čtvrtou disciplínu představuje komunikace, ja-

kožto proces sdělování a výměny informací, buď osobně, nebo skrze média a užívání přesvědčovacích strategií. (Schiffman a Wisenblit, 2015, str. 47)

1.1 Nákupní chování svobodných osob

Ke svobodným osobám lze řadit ty, kteří žijí sami, rozvedené, bezdětné osoby, ale také mladé lidi, kteří nechtějí brzy po ukončení školy vstoupit do manželství. Jejich rozhodování je čistě individuální. Skupina mladších svobodných osob však jinak utrácí své peníze než starší osoby této skupiny. Preferují módní oblečení, rádi se baví mimo domov, cestování je jejich koníčkem, do dalších zálib jsou ochotní věnovat vysoké částky (např. sportovní vybavení). Obdobně je tomu i u investic do aktuálních technologií. Starší svobodné osoby bývají častěji více finančně zabezpečené, proto si mohou dovolit koupit byty i slušné vybavení domácnosti. Více nakupují produkty dlouhodobé spotřeby. (Světlík, 2005, s. 73 - 74)

1.2 Nákupní chování domácností

Pojem domácnost se často zaměňuje s pojmem rodina. Nejedná se však o synonymní pojmy, jelikož domácností nemusí nutně být rodina. Existují totiž typy domácností, které žijí mimo rodinu, svobodní, rozvedení, popř. rozvedení s dítětem, nesezdané páry žijící společně, apod. Rozdíly mezi domácnostmi rodinnými a nerodinnými se mohou projevit v odlišných investicích finančních prostředků do zřízení domácnosti, nákup elektrospotřebičů, na volnočasové aktivity, apod. Kromě úplnosti rodiny, výše zmíněné závisí i na místě bydliště či životní fázi rodiny. (Světlík, 2005, s. 73)

1.3 Nákupní chování rodiny dle životního cyklu

Každá situace rodiny je velmi individuální, to jak z pohledu finanční, ta i z pohledu nastavení hodnot, priorit, i životní fáze rodiny. Pokud je ještě člověk mladý, bezdětný, bude své finance investovat jinak než manželé se třemi dětmi, nebo manželé v důchodu.

Vysekalová (2011, s. 89 - 90) uvádí deset fází životního cyklu rodiny:

Mládenecké období. Není zcela vymezeno pouze mládeneckým obdobím, ale typickou volností, lidé se v tomto období cítí bohatí, tudíž si kupují módní věci. Investují do aut,

pokud žijí sami, tak do základního vybavení bytů (domácnosti), investují do svých koníčků (vybavení, sportovní náčiní). Rádi se baví.

Novomanželské období. Soužitím partnerů roste rodinný rozpočet, pracují-li oba partneři, a tudíž mají lepší finanční možnosti, oproti dřívějšímu období. Zatím nemají děti, takže vynakládají peníze do vybavení společné domácnosti a jejího zařízení.

Rozvedení, odloučení. Pokud nastane tato situace, často dochází k omezení nákupů na nezbytné. Lidé mohou pociťovat finanční nedostatky, mnohdy se starají o dvě domácnosti, přičemž určitá část finančních prostředků jde na zabezpečení jejich dětí.

Plné hnízdo I. V této fázi již v rodině obvykle vyrůstají děti (nejmladší do 6 let), jejichž výchova a starost o ně, si žádají taktéž finanční prostředky. Z toho titulu může nastat pocit finančních nedostatků, přestože matky po mateřské dovolené nastoupily opět do práce. Přesto vrcholí zařizování domácnosti.

Plné hnízdo II. Nejmladším dítětem v rodině je dítě nad 6 let. Finanční situace se oproti předchozímu období vylepšila. Jsou typické nákupy rodinných balení, zboží dlouhodobé spotřeby, nákupy zaměřené na jídlo a čisticí prostředky.

Plné hnízdo III. Pomoc rodinnému rozpočtu přinášejí odrostlejší děti, které už si sami vydělávají. Finanční situace se tak vylepšuje a volné finanční prostředky jsou investovány do zálib.

Prázdné hnízdo I. V této fázi je již byt vybavený, děti se již osamostatnily. Proto se naskýtají možnosti investovat do cestování, sebevzdělávání, kultury, a dalších koníčků.

Prázdné hnízdo II. Doba, kdy jsou manželé již v důchodu a proto zaznamenávají úbytek finančních příjmů. Zájmy se týkají starosti o bydlení, a finanční prostředky jdou na to nejnutnější, tedy léky.

Staří lidé. Koníčky se stávají ještě méně náročné, soustřeďují se na péči o domácnost. Příjmy jsou nižší, ale v tomto období se již opouští od nákupů módních věcí, oblečení i kosmetiky.

Staří osamělí lidé. Jeden z manželů již nemusí žít a vzhledem k vysokému věku je nutné, aby o osamělé bylo postaráno. Nákupy se zúžily pouze na nákup nejnutnějších potravin, běžných potřeb starých lidí, popř. nejnutnější věci do domácnosti.

Nedostatek tohoto modelu shledávám v tom, že výčet fází životního cyklu rodiny nezohledňuje všechny možné aspekty, které hrají v odlišných domácnostech roli. Jestli se rodina

zabezpečuje na stáří, jakou pracovní pozici členové rodiny zastávají apod. Jedná se tedy o zevšeobecňující model.

1.4 Typy nákupů

Podle toho co nakupujeme, můžeme dělit nákupy do několika kategorií (i vzhledem k nákupnímu chování). Vysekalová (2004, s. 52) uvádí tyto typy:

Zvyklostní nákup

V tomto případě se nákup týká běžného zboží, nejčastěji potravin či tabákových výrobků. Při těchto nákupech již nehraje roli rozhodování, ale jde o návyk. V některých případech jde o nákup oblíbených značek, u nichž se projevuje loajalita ke značce.

Limitovaný nákup

Zákazník vychází z obecných zkušeností z nákupu, ale tentokrát nakupuje neznámou značku či produkt. U některých produktů tak někteří předpokládají, že vyšší cena je také zárukou vyšší kvality (např. baterie), nebo jsou pro ně vodítkem ekologické či morální aspekty.

Impulzivní nákupy

Zde nehrají roli argumenty, které by zákazník zvažoval. Typické je u produktů, které pro zákazníka nehrají významnou roli, poněvadž se většinou jedná o malé nákupy, a není třeba se detailně zabývat jejich vlastnostmi. Příkladem takového nákupu může být koupě zmrzliny v létě.

Extenzivní nákup

Pro extenzivní nákup je charakteristická situace, kdy zákazník ještě není zcela rozhodnut o koupi. Vyhledává mnoho informací, které mu pomáhají se zorientovat v nabídce a situaci na trhu, někdy také dává na reklamu. To se děje při zboží, které je již ve vyšší cenové hladině, např. automobil nebo dražší elektrospotřebiče.

2 PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ

Proces nakupování představuje významnou oblast nákupního chování a proto je mu věnována samostatná kapitola.

Kotler a Keller (2013, s. 205) představují proces kupního rozhodování jako proces, během kterého nakupující prochází pěti fázemi: rozpoznávání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, kupním rozhodnutím a ponákním chování.

Rozpoznání problému

Celý proces začíná ve chvíli, kdy kupující zjistí, že má nějaký problém nebo potřebu. Potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším podnětem. V prvotní fázi dochází k uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Potřebami se zabývá mnoho teorií, nejznámější je Maslowova hierarchie potřeb. Může se jednat o potřeby hmotné, nehmotné, aktuální či budoucí. Většinou se člověk snaží uspokojit ty potřeby, jež jsou naléhavé. Potřeba může vyvolána i vnějším podnětem: někdo může obdivovat sousedův nový automobil nebo být okouzlen televizní reklamou na dovolenou na Havaji, která v něm spustí myšlenky na případný nákup. Marketéři se snaží identifikovat okolnosti vyvolávající určitou potřebu pomocí shromažďování informací od řady spotřebitelů. Na jejich základě pak mohou vytvářet marketingové strategie, kterými chtějí probudit zájem spotřebitelů. Obzvláště je to důležité u diskreditačních nákupů, jako je luxusní zboží, zájezdy a možnosti zábavy. Motivaci spotřebitelů je třeba zvýšit tak, aby se potenciálním nákupem začali vážně zabývat. (Kotler, Keller, 2013, str. 205; Vysekalová, 2004, s. 49 -50)

Hledání informací - V této fázi se spotřebitel, nakupující zajímá o určité množství informací, které souvisí s jeho záměrem koupě. Zdroje informací, podle kterých se zákazník rozhoduje, můžeme dělit do 4 skupin:

- Osobní: rodina, přátelé, sousedé, známí
- Komerční: reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, balení, výkladní skříně
- Veřejné: masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele
- Zkušenostní: zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání

Nedostatek informací v zákazníkovi vzbuzuje pocit rizika (obzvlášť u koupě výrobků vyšší ceny), na druhou stranu, příliš mnoho informací zákazníka mate. (Kotler a Keller, 2013, str. 205; Vysekalová, 2004, s. 49 -50)

Zhodnocení alternativ - Na základě zjištěných informací zákazník vyhodnocuje nejvýhodnější nabídku, nejlepší řešení, zvažuje klady a zápory. V této chvíli uvažuje o tom, jaký druh výrobku koupí, jakou značku, parametry výrobku, apod. Zde hrají roli i emocionální procesy. Jinak bude zvažovat koupí běžných potravin, jinak nákup automobilu.

Rozhodnutí o nákupu - Jakmile se zváží všechna pro a proti, zvažuje se výběr produktu, kdy a kde se nákup uskuteční, a jiné. Pokud se již zákazník rozhodne, že nakoupí, může jeho rozhodnutí být ještě změněno a ovlivněno druhou osobou.

Vyhodnocení nákupu - Zakoupením výrobku celý proces nekončí. Po koupi přichází fáze, kdy zákazník přemýšlí o své spokojenosti a vyhodnocuje naplnění očekávání. Prodejce by také neměl zaplacením svou komunikaci ukončit. Sám by se měl starat o to, jestli je s výrobkem zákazník spokojen. Zájem ze strany prodejce totiž může zvýšit pravděpodobnost opakování nákupu.

(Vysekalová, 2004, s. 49 -50; Světlík, 2005, s. 53 – 60)

K jednotlivým fázím se zákazník může vracet i opakovaně.

2.1 Faktory ovlivňující rozhodování

Na člověka během rozhodování může působit velké množství faktorů. Jednak to mohou být faktory, které působí uvnitř nakupujícího, nebo také vlivy zvenčí. Obě formy ovlivňují jeho jednání, chování a rozhodování.

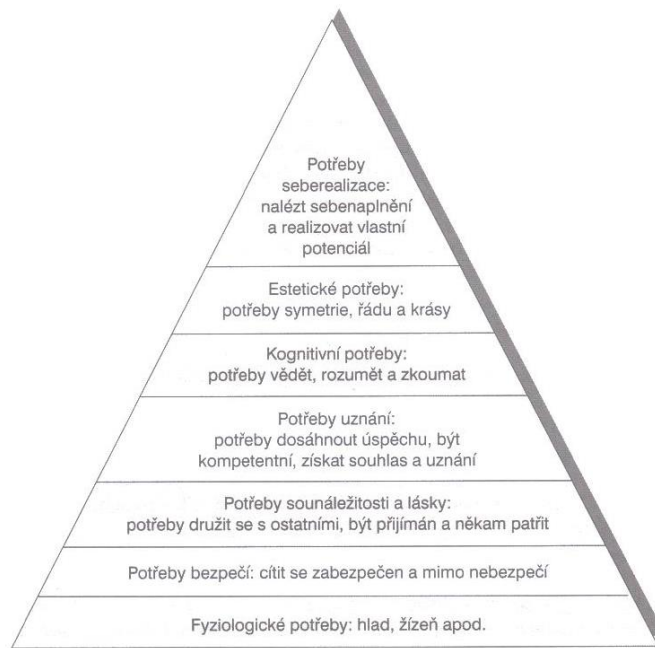
2.1.1 Interní faktory

Mezi interní vlivy bychom mohly zařadit vlivy psychologické. Mezi ty významné patří:

Motivace

Důležitou roli hraje motivace člověka k nákupu. Základem motivace jsou motivy. Motivem se rozumí příčina, pohnutka chování vedoucího k uspokojení určité potřeby. Pohnutky mohou být vnitřní i vnější. Některé potřeby má člověk od narození, některé získává až v průběhu života. Každý člověk je má však vyvinuty jinak, má odlišný žebříček důležitosti, taktéž složité vztahy mezi jednotlivými potřebami jsou individuální. (Světlík, 2005, s. 63)

Nejužívanější teorií o potřebách je Maslowova hierarchie potřeb, která je velmi často užívána v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. Je však těžké přiřazovat konkrétní produkty ke konkrétní úrovni, jelikož jeden produkt či služba, může uspokojit i více úrovní jednoho spotřebitele. (Vysekalová, 2004, s. 19)



Obrázek č. 1: Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2004, s. 18)

Osobnost člověka

Z psychologického hlediska „jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament a charakter.“ (Vysekalová, 2004, s. 12)

Osobní predispozice každého jedince zaručují, že neexistují zcela totožné osobnosti. Každý z nás má jiné charakterové vlastnosti, odlišný temperament, jiný hodnotový žebříček.

Osobnost je utvářena biologickými činiteli a zkušenostmi, které člověk nabývá v rámci sociálního a kulturního prostředí. Během života roste individualita osoby, kterou ovlivňuje i učení (především sociální). (Vysekalová, 2004, s. 23)

Otázka zkoumání osobností je tak předmětem mnoha vědců i oborů, kromě těch psychologických, jsou to i marketingové. Poznání skrytého života zákazníka se snaží odkrýt pro své záměry.

Vnímání

Proces vnímání umožňuje člověku přijímat podněty okolního světa. Tyto podněty se nazývají vjemy, které musí v danou chvíli působit na člověka. Vnímání je však proces selektivní, tzn., že člověk některé podněty eliminuje, vyčleňuje. Většinou jsou rozlišeny podle individuální důležitosti. Vjemy ovlivňuje i sociální a kulturní prostředí. (Vysekalová, 2004, s. 24)

Učení

Celoživotní proces, kdy získáváme a osvojujeme si nové informace, zkušenosti, vědomosti, návyky, formy chování a utváří se skrze něj i naše osobnost. V nákupním chování se utváří prostřednictvím uskutečněných nákupů. Pokud je zákazník spokojen poprvé, existuje vysoká míra pravděpodobnosti, že své nákupy bude opakovat. Příkladem může být i snaha ze stran marketingových oddělení připomínat zákazníkovi kvality výrobku skrze reklamní sdělení. (Světlík, 2005, s. 67)

Postoje

„Postoje člověka jsou získané dispozice reagovat pozitivně či negativně vůči určitému objektu. Člověk je získává výchovou v rodině, působením sociálních skupin, učením a vlastním chováním.“ Kromě toho je ovlivňuje osobnost člověka, tudíž jsou u každého jiné. Snahou firem je navázat a udržovat se zákazníkem pozitivní vztahy, popř. proměnit jeho negativní postoje ke značce v pozitivní. (Světlík, 2005, s. 67)

2.1.2 Externí faktory

Člověk nežije ve světě osamocen, a proto jej jeho okolí ovlivňuje i ve sféře nákupní. Zapříčiněním sociálního okolí si člověk sestavuje své hodnoty. *„Hodnotami rozumíme určitý žádoucí konečný stav, který jednotlivce uznávají nebo chtějí dosáhnout.“* Dalšími faktory mohou být ekonomické faktory. Rozhodující je možnost a ochota si daný produkt koupit. Celková ekonomická situace má přímý dopad na vynakládání finančních prostředků jednotlivců. Zvažují vlastní finanční prostředky, které mohou vynaložit, a cenu zboží. Jestliže člověk disponuje vyšším obnosem peněz, nákupy jsou častější, než v případě opačném, kdy se snaží spíše šetřit. (Světlík, 2005, s. 68 – 69)

Dalším faktorem je vliv skupin. Zde spadá i referenční skupina, což znamená skupinu, do níž by chtěl jedinec patřit. Tato forma má velký psychologický vliv, protože se jedinec snaží chovat tak, aby jí to odpovídalo, přejímá její hodnoty a postoje. Oproti referenční skupině

ně stojí negativní referenční skupina, do níž by člověk patřit nechtěl, a tudíž se vyhýbá přijímání jejích hodnot. Nejvlivnější skupina však bývají skupiny členské, tedy ty, ve kterých již jedinec je. Typickými příklady jsou rodina, parta, přátelé, apod. Ostatní členové skupin mají silný vliv na hodnoty a postoje člověka. Dále ještě můžeme hovořit o demografických faktorech (věk, pohlaví, úroveň vzdělání, povolání, apod.), nebo sdělovacích prostředcích, které také jedince ovlivňují. (Světlík, 2005, s. 68 – 71)

„Role významně ovlivňuje spotřební chování, prostřednictvím role se člověk učí určitému typu spotřeby, vědomé i nevědomé konformitě.“ (Bárta, Bártová, 2012, str. 137)

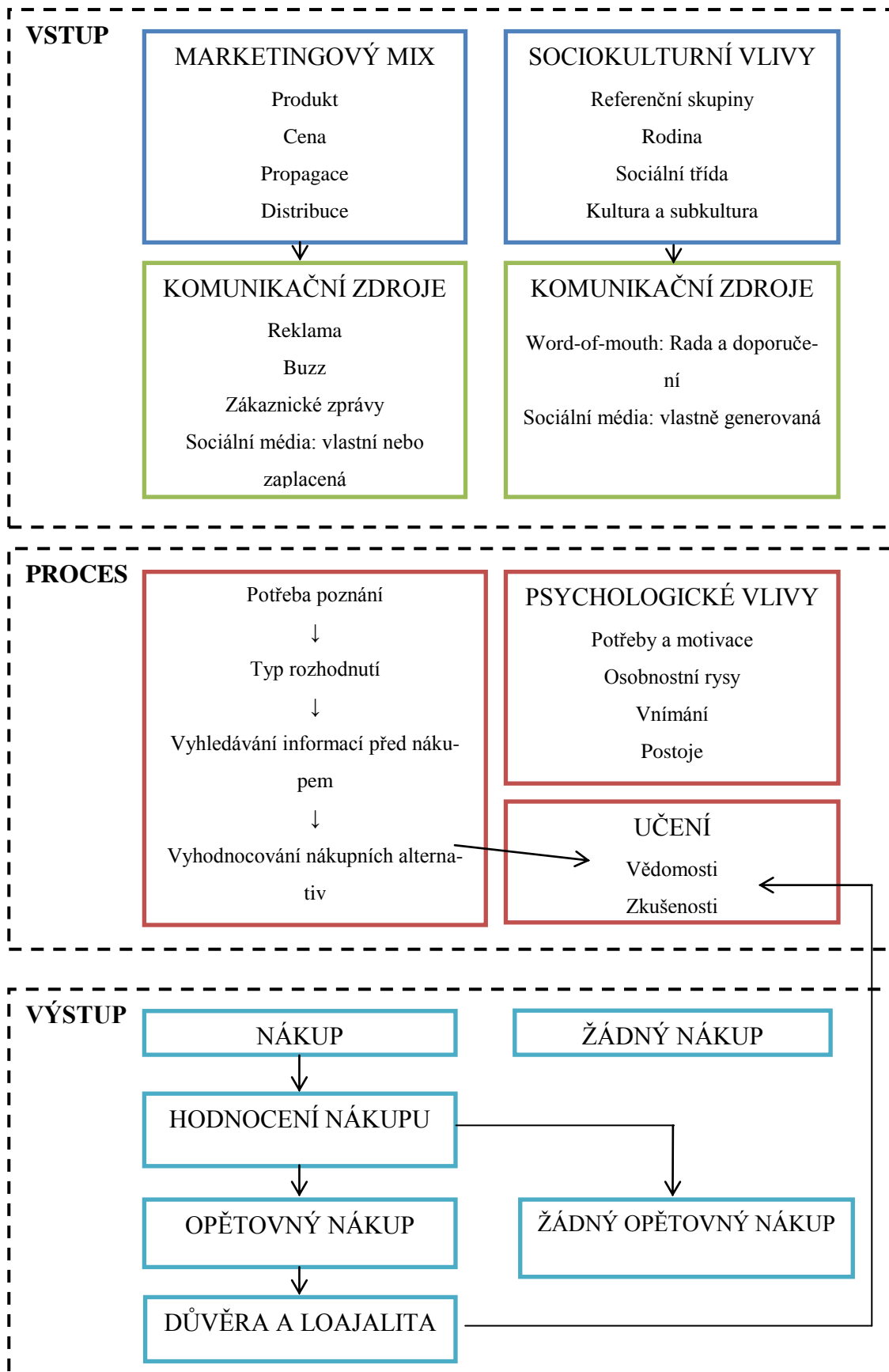
Při rozhodovacích procesech plní role u jednotlivých osob důležitou funkci. Každá osoba vstupuje do rozhodovacích procesů s různou silou u různých výdajových skupin. Role členů domácnosti se neustále vyvíjí. Příkladem mohou být mladší členové domácnosti, kteří se postupně prosazují jako osobnosti a získávají si pozice, ve kterých mohou být respektováni. Role v rodině – rodina je silným organizátorem rolí, matka, otec, dítě mají intenzivně vyžadované normy související s těmito rolemi (Bárta, Bártová, 2012, str. 137- 138)

2.2 Model zákaznickova rozhodování

Proces nákupního rozhodování lze rozdělit do několika fází a existuje mnoho teorií a jejich pojmenování. Schiffman, Wisenblit (2015, str. 47 – 48) proces rozdělují do tří fází. V první fázi na zákazníka působí především dva faktory – vlivy sociokulturní (například rodina, přátelé, sociální třída, kulturní a subkulturní vlivy) a firemní marketing (produkt, jeho cena, propagace a distribuce). V této fázi hrají roli také metody a způsoby přenosu těchto informací k zákazníkovi. Tuto fázi nazývá vstupní fáze.

Druhá fáze se zaměřuje na zákazníka jako takového. Zahrnuje psychologické faktory (motivaci, vnímání, osobnost, učení se, povahové rysy). Tyto faktory ovlivňují to, jak zákazník zpracovává vstupní informace z první fáze a ovlivňují také uvědomění si potřeby či vyhledávání informací a hodnocení alternativ před provedením nákupu.

Na základě rozhodnutí výstupní fázi tvoří dvě aktivity – nákupní chování, resp. nákup a hodnocení nákupu.



Obrázek č. 2: Model spotřebitelova rozhodování (vlastní zpracování dle Schiffman a Wisenblit, 2015, s.47-48)

Výše zmíněný proces rozhodování a faktory které jej ovlivňují, shrnuje následující jednoduché schéma, které lépe ukazuje vzájemnou provázanost jednotlivých složek. Opět můžeme sledovat přednákupní chování, resp. působení jednak marketingových aktivit a socio-kulturních aspektů. Na základě těchto aspektů je spuštěn proces, kde na jedné straně dochází k vyhledávání informací a jejich hodnocení zároveň spolu s psychologickými vlivy. Tímto procesem dochází k učení, díky kterému získáváme zkušenosti a vědomosti. Na základě předchozí fáze k nákupu dojde či nikoli. Pokud k nákupu dojde, pak dochází k jeho hodnocení, hodnocení splnění očekávání z nákupu, na základě čehož může dojít k nákupu opětovnému a přispět tak k budování důvěry v obchod, službu či produkt.

2.3 Vliv sociální skupiny

Jednoznačný vliv na nás mají lidé okolo nás. Ten se může projevovat i ve sféře nákupního rozhodování. Jednotlivec se také ocitá, buď vlastním rozhodnutím, nebo rozhodnutím někoho jiného, v určitých skupinách.

2.3.1 Primární skupina

Dle Vysekalové (2004, s. 82 - 83) je primární skupina tvořena např. rodinou, okruhem přátel, popř. přáteli. Vztahy se vyznačují soudržností, důvěrou. Interakce je častá a neformální. Právě rodina může sehrávat důležitou roli v rozhodovacím procesu. Nemusí se nutně vybatvit pouze vliv dítěte, ale také ovlivňování se mezi manžely navzájem. Pro spokojenost obou (více) stran je tak zapotřebí provádět ústupky a dohodnout se na kompromisu. Rozhodování se netýká pouze samotné osoby, ale je závislé na více jedincích. Jak je popsáno v kapitole nákupního rozhodování rodiny, záleží také na životní fázi rodiny.

2.3.2 Sekundární skupina

Sekundární skupiny se vyznačují větší velikostí, nefungují zde přílišné osobní vazby, interakce nejsou tak časté, pokud k nim dochází, jsou spíše formálního charakteru. Typickými příklady mohou být politické strany, společenská hnutí, odbory, firmy, apod. Zde na jednotlivce může působit daleko více názorů ostatních, a proto se člen bude chtít přiřadit k všeobecně propagovanému názoru. V rámci skupiny se tak mohou stírat rozdíly mezi

názory či chováním jednotlivců, jelikož vzniká jakási norma skupinového chování a jednání. Člen se snaží dodržovat mnohdy nepsaná pravidla pro pocit sounáležitosti. Tento jev může také vycházet z faktu, že patřit ke skupině, mít spojení se skupinou, být členem, je základní lidská potřeba. (Vysekalová, 2004, s. 82 -84)

3 ROLE DÍTĚTE V ROZHODOVACÍM PROCESU

Již od narození se stáváme spotřebiteli, přestože za nás v prvních letech nakupuje někdo jiný. Spolu s věkem se však snažíme mít větší vliv na rozhodování o nákupu. Vliv dítěte na nákupní rozhodování můžeme pozorovat běžně, v místě nákupu, když děti prosí své rodiče o zakoupení bonbónů, hračky nebo nanuku. Jejich vliv bývá značný i v jiných, daleko významnějších případech v rodině, obzvláště z pohledu finanční významnosti kupovaného produktu.

Je důležité si uvědomit, že mladší děti ještě nejsou schopné zcela rozlišovat mezi fikcí a realitou, jelikož nemají ještě dostatek zkušeností. Dítě jako takové ovlivňuje v jeho argumentaci mnoho faktorů a nemusí se jednat přímo o reklamu. Důležitou roli zde hraje vliv sociálních skupin a jejich členů. Ve věku osmi a devíti lety dávají extrémní pozor na to, jak se chovají ostatní děti. Často upírají svůj vlastní názor na úkor ostatních členů, kvůli pocitu sounáležitosti a členství ve skupině. Dnešní doba přináší nové možnosti dostupnosti informací, a tak i dnešní děti se dříve orientují ve velkém množství značek. Nejen to, změny se týkají i jejich dřívějšího spotřebního dospívání (uživatelé produktů, jejichž užití bychom předpokládali později), změny v trávení volného času (po příchodu domů jsou samy), mají větší vlastní příjmy, tedy kapesné, a významnou roli také hraje fakt, že přináší do rodiny nové vzorce chování, které přejímají rodiče od dítěte. (Vysekalová, 2011, 268 – 269)

Se stále rostoucí dostupností nových médií dětem, jsou zavalené obrovskou masou marketingové komunikace. Marketingová oddělení využívají psychologických poznatků pro zachycení dětské pozornosti, ale také k přesnému nastavení barev, zvuků, tvarů, které například užití v reklamním sdělení. Poznatky o vývoji dítěte se však projevují i v oblasti obalů potravin, povlečení, hraček, nádobí, apod., na kterých jsou umístěny pohádkové postavy. Děti totiž ve svém vývoji hledají pocit jistoty, proto se upínají k jistotám, které jim usnadňují orientaci v okolním světě. Takovými jistotami mohou být právě dobře známé pohádkové či seriálové postavy, protože si s nimi děti hrají a mají pocit, že si s nimi i dobře rozumí. U potravin, u nichž dítě ještě nebere v potaz jejich složení, se orientují podle obalů. Pokud je na nich povědomá postava, vyhodnocují ji jako mnohem chutnější a lahodnější, než všechny ostatní, byť tomu tak ve skutečnosti vůbec nemusí být. Rodič se dostává do situace, kdy není možné dítě přesvědčit o tom, že se jedná o něco nezdravého a o obchodní záměr prodejců. Dítě nemá žádné pevné argumenty, ale jeho mínění je nevyvratitelné, ani argumenty rodiče. Obzvláště pokud dítě zvolí strategii otravování rodiče stále stejnými

otázkami. Dítě stále opakuje například otázku „Mohu?“ i desetkrát za sebou, a aby je rodiče utěšili, často nátlaku podlehnou a požadované zboží zakoupí. (Youtube, © 2016a)

Dle Schiffmana a Wisenblit (2015, s. 267) dítě může zastávat některou ze tří rolí při rozhodování o rodinných nákupech. Jednak děti mohou vystupovat jako ovlivnitelné například během společných nákupů nebo doma, typicky u zboží, které by chtěli pro sebe (hračky, elektronika, oblečení), dále například u jídla, vybavení domu či výběru společných rodinných aktivit (dovolená). Mimo to může dítě zastávat roli primárního nákupčího – nakupuje samostatně, zatímco nakupuje s rodiči nebo si pořizuje za vlastní peníze spíše drobnější věci (svačina, sladkosti, hračky, později např. filmy, hry, apod.). Třetí možností je pohled na dítě jako na budoucího spotřebitele. V tomto pohledu se objevuje snaha marketérů o navázání kontaktu a budování dlouhodobých vztahů s dětmi s ohledem na jejich nákupní chování v budoucnosti.

3.1 Charakteristika dítěte

Charakteristika a psychologický vývoj dítěte hraje také důležitou roli v procesu rozhodování, přičemž vliv mohou mít i zkušenosti získávané v průběhu života i nabývané zkušenosti v období školní docházky.

Významným mezníkem v životě dítěte je nástup do školy. Škola ovlivňuje nejen změny v sociálních rovinách, například přijímání nové role školáka, ale také samotný rozvoj dětské osobnosti. Školní věk je období, kdy dítě navštěvuje základní školu. Vzhledem k poměrně dlouhému období jej lze rozdělit na tři fáze:

Raný školní věk, nebo také mladší školní věk, počíná nástupem do školy, který se odehrává zpravidla v 6 letech věku dítěte, a trvá přibližně do 9 let. Jedná se o dobu, ve které dochází u dítěte k největším změnám. Osvojuje si novou sociální roli, která má vliv na jeho vývoj osobnosti, schopností a dovedností.

Střední školní věk trvá od 9 let až po přestup na 2. stupeň základní školy, popř. nižší stupeň střední školy. Hraníčními lety je 11 až 12 rok dítěte. Během této fáze se dítě připravuje na období dospívání. Utváří si sociální pozici, která opět ovlivňuje jeho další vývoj, nedochází však k zásadním změnám ani v oblasti biologické. Toto období lze charakterizovat jako období „klidu“ či citové vyrovnanosti.

Starším školním věkem se označuje období 2. stupně základní školy po ukončení povinné školní docházky, což se zpravidla odehrává ve věku 15 let. Změny se začínají projevovat jak v biologické, tak i v psychické rovině, jelikož probíhá období pubescence. Sledovat je lze u prožívání, uvažování, snahou osamostatňovat se a odpoutáním se od rodiny. (Vágnerová, 2012, s. 254 – 256)

3.2 Charakteristika dítěte mladšího školního věku

U dítěte nástupem do školy nastává nové období plné změn. Ty se projeví nejen v sociální sféře, ale i v jeho vývoji a získávání dalších dovedností.

Myšlení se v tomto období váže na realitu. Žák je schopen uvažovat i o objektu, který v danou chvíli není reálně přítomen, ale musí se vázat k něčemu, co už dítě zná nebo už prožilo. S takovými pojmy, představami či myšlenkami může bez problémů manipulovat díky logickému myšlení. (Vágnerová, 2012, s. 267)

Dále budou uvedeny vybrané charakteristiky v psychickém vývoji dítěte dle jednotlivých tříd.

3.2.1 Prvák

Dítě, které nastoupí do školy, má již nějaké zkušenosti a dovednosti. Řeč spíše než k vyprávění příběhů s pointou, využívá ke sdělování, k obraně, přivolání pomoci, výměně věcí, či k pochlobení se. Kresbou je pak samo schopno vyjádřit své emoce. Vazba na rodinu je stále zřejmá. Vypráví příběhy, ve kterých se chlubí, nebo sdělují, co se událo doma. Není výjimkou, že se na rodinu ve svých projevech přímo odvolávají (př. „my to řeknem“, nebo zažalují mamince). Po třech měsících školní docházky by dítě mělo být schopno vyprávět, co se jim stalo zajímavého, nicméně může ještě docházet k nepřesnosti údajů. Děti v tomto období oplývají velmi živou fantazií. Rády fabulují a rozvíjejí kulturní materiál (např. představy pohádkových postav víl, skřítků, nebo je v jejich projevech zřejmé zdůraznění komiksového přehánění – síla soupeřících, apod.). (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 25-27, 31)

Rozdílné společenské chování se u dívek projevuje v utváření skupinek, často dvojice či trojice, ve kterých se o přestávkách shlukují nezávisle na zasedacím pořádku. Vztahy v těchto skupinkách jsou nestálé, krátkodobé, obzvláště pokud je konkurenčního nebo sou-

pečícího charakteru. Konkurence se projevuje v kusech oblečení, hračkách, obrázcích, známkách, kterými se chlubí a o kterých se ve skupině diskutuje, pomlouvá, obdivují se. Naproti tomu je utváření chlapeckých skupin orientováno podle toho, kdo s kým sedí v lavici. Jejich interakce o přestávkách spočívá v hraní her, buď to na něco (akční hrdiny, mimozemšťany, zombíky, apod.) nebo hry s jasnými pravidly a cíli (fotbal, hokej, apod.). Navzájem zde vznikají dvě rozličné role, chlapci se tváří jako tzv. frajeři, a děvčata vystupují jako budoucí „dámy“. Tato skutečnost se také může promítnout do jejich stylu oblékání. V tomto věku ještě dítě stěží zcela ovlivní rodičovský výběr oblečení, přesto neklade viditelný odpor, aspoň oproti pozdějším letům. Dívkám více záleží na vzhledu než klukům. Rády se strojí a parádí, důležité jsou pro ně účesy, množství sponek, nebo experimentální kosmetické úpravy, jako je například lakování nehtů. Všeobecně v první třídě ještě není styl oblékání klíčovým hodnotícím prvkem druhých, svou touhu být někým jiným mohou realizovat ve hrách. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 58 -59, 61 -62, 512)

Ve volném čase, resp. mimo klasickou výuku některé děti začínají navštěvovat Základní umělecké školy, sportovní kroužky, začínají se zajímat o zvířata, což je typičtější pro dívky. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005s. 60)

3.2.2 Druhák

Žák druhé třídy je již znalý chodu školy, tudíž mu po této stránce může docházka připadat snazší. Z pohledu nabývání nových kognitivních poznatků v základních oblastech gramotnosti se jedná o rok náročný. Oproti prvnímu roku děti tíhnou spíše k introverzi, protože se snaží určitým způsobem zpracovávat poznatky a zkušenosti minulého roku. Je pyšný na to, že již umí psát a proto se v kresbě začínají projevovat slovní vyjádření nebo hrdé podpisy. Řečové vyjádření se stává explicitnějším, ve kterém, především směrem k dospělým osobám, více objektivně popisují stav, z něhož následně pojmenují pragmatický požadavek. Jejich projev je zdvořilejší. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 65 – 67)

Jako v první třídě se také ve druhé utvářejí dvojice či trojice v dívčí spolky, krátkodobého působení a nestálého kamarádství. Více je vidět rozdíl mezi těmi, kteří jsou tišší a ti, kteří jsou konkurenceschopní. Navzájem lépe znají své dovednosti a hodnoty, adekvátně k tomu se pak chovají. U chlapců se navazování kamarádství nemění. Kamarádi jsou hoši z jedné lavice, popř. se tento fakt stírá ve skupinové hře. Módní styl stále spadá pod rodičovskou autoritu, ale pro mladší děti představují vzor. Stejný model se uplatňuje i u nich samých,

jelikož druháci zase vzhlížejí k vyšším ročníkům. Ještě neexistuje utužování vlastních koníčků v kroužcích, přestože mnoho dětí navštěvuje základní umělecké školy. Vztah ke sportu a ke zvířatům je obdobný jako v třídě první. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 100 – 101, 512 – 513)

3.2.3 Třet'ák

Ve třetí třídě začíná docházet ke změnám. Jednak lze sledovat diferenciaci mezi dětmi, ale také jejich specializaci, která se projevuje především v jejich zálibách. Dítě začíná své okolí více zkoumat a ptát se, což může být například ve škole přínosné. Obzvláště pro chlapce je v tomto období důležitý otec, který jej zasvěcuje do koníčků, kterým se sám věnuje, či se jako malý věnoval, např. rybaření, sport, sbírání známek apod. Dle výzkumu M. Levínské lze u děvčat v tomto věku sledovat nárůst módních doplňků, rodinných šperků nebo upomínkových předmětů. Dívky se snaží připodobnit ne k maminkám, ale k ženám z časopisů, modelkám, v jiné rovině starším vrstevnicím. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 105 -107)

Hra se stále objevuje v době vyučování i mimo něj. Vzhledem k jejich zkušenostem a dovednostem se zvyšuje jejich schopnost orientovat se na trhu módních hraček. Běžné hračky děti vytěsňují z kolektivních her, naproti tomu při samostatném hraní jsou stále oblíbené. „Pro děti ve třetí třídě se hry často stávají ritualizovaným prostředkem pro vyjádření společenských vztahů v dětské skupině i mimo ni.“ Ve hře si zkouší i role. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 138 – 141)

Ze sociálního hlediska se děvčata začínají seskupovat do větších skupin, je jasné, kdo si konkuruje. Hoši jsou na tom podobně, začíná se ustupovat od modelu soused-největší kamarád. Ještě v této době je poměrně běžné nošení hraček do školy. V tomto období se děti běžně orientují na módní hračky. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 525)

Změny v módním směru lze zaznamenat jen u dívek. Oproti nižším třídám se holky více zaměřují na svůj zevnějšek, po vzoru modelek, které jsou středem pozornosti. Běžným jevem je napodobování spolužačky. Stále zde existuje rodičovská autorita, ze které se chtějí vymanit aspoň množstvím doplňků, které si mohou obstarat nezávisle na rodiči. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 146- 147)

Děti ve třetí třídě už mohou být pod drobnohledem marketingových oddělení hračkářských firem, protože děti jsou otevřené a ještě nedokáží přijít na záměr marketingové komunikace. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 145)

Psychologický vývoj dítěte také v různých fázích může mít vliv na spotřební chování samotného dítěte, ale také na stránku ovlivňování rodičů a rodinných nákupů, přičemž roli zde sehrává nejen věk dítěte, ale také jeho zralost, zkušenosti nabývané spolu s věkem, vnímání sebe samého i svého okolí a jeho vliv – mimo rodinu se také dítě setkává se školním prostředím a spolužáky, kamarády apod. Vývoj lze také sledovat ve schopnosti vyjadřování, například také svých přání, což se může projevit ve způsobu komunikace s rodiči o nákupu i spotřebě.

3.2.4 Čtvrták

Čtvrtá třída bývá nahlížena jako na období, kdy dítě vstupuje do tzv. prepuberty. V tomto období je charakteristická sebe prezentace oděvem a účesem, proto bývá výběr oblečení rodičem kritizován dítětem. Mimo to, že je žák členem školního kolektivu, bývá rád členem mimoškolních aktivit, například kroužků, oddílů, klubů (sportovních, skautských, ...). Ve čtení časopisů se projevuje osobní zaměření dítěte a rozdíly mezi pohlavími. V tomto období také nastupují mezi dětmi módní hry, které jsou široce hrány jak mezi chlapci, tak mezi dívkami. Co se týče módy a starosti o zevnějšek, dochází ke kritice nejen spolužáků, ale i dospělých. Ve čtvrté třídě se oděv stává známkou společenského statusu. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 152 – 153, 189-190, 525-256)

3.2.5 Páták

V páté třídě se nadále projevuje přerod v pubertu. Rodiče pro děti jako by zmizely, začínají sebe vnímat jako dospělé. Mezi dětmi probíhá intelektuální soutěžení, především vztahováním poznatků z mimoškolních zdrojů, jako je televize či vlastní četba. Námětem rozhovorů kluků se stávají počítače, jejich znalost a vlastnictví. Rozvíjí se také zájem o zvířata a jejich chov, který pak dále pokračuje v dalších třídách. V tomto období se také vykreslují zájmy žáků i s ohledem na budoucí vzdělávání. Režim pátáka se stává volnější, tak se děje i kvůli jejich věku, který v rodičích vzbuzuje důvěru. Podobně jako ve čtvrté třídě se chlapci zajímají o techniku, prohlubuje se jejich zájem, podobně tak u děvčat, které se věnují

zvířatům a věnují se docházení do individuálních kroužků. (*Psychický vývoj dítěte*, 2005, s. 194 – 207, 227, 232)

3.3 Nákupní zespolečenštění

Nákupní socializace, neboli zespolečenštění, se děje již od útlého věku. Schiffman (2004) jej charakterizuje jako „*proces, v němž získají děti dovednosti, znalosti, postoje a zkušenosti nezbytné pro roli zákazníka.*“

Mladší děti se jim učí především pozorováním svých rodičů či starších sourozenců. Na rodičovský aspekt dají i v reklamním sdělení. Starší, většinou v období puberty, ovlivňují jejich přátelé a často vyhledávají produkty, které jejich rodiče neschvalují. Nákupní zespolečenštění se však může promítnout i do jiných forem socializace. Rodiče jej mohou využít jako nástroj ovládnutí dítěte. Většinou jako odměnu, nechová-li se dítě podle představ rodiče, může mu být věc odebrána, dokud se dítě nenapraví. Častějším jevem se stávají celoroční nákupy, kdy je v obchodě a u výběru dítě spolu s rodiči. Dítě tak získává společné zkušenosti z nákupu. Například ve věku tři a půl let dítě dokáže rozpoznat značky především potravin, např. cereálií, zmrzliny. Rodiče začínají vnímat a rozlišovat značky a produkty, které jejich děti preferují. V období zhruba 5 a půl let pak dochází k prvním samostatným nákupům, když nakupuje s rodiči, dítě se začíná setkávat s financemi a situací, kdy není možné zakoupit danou věc kvůli její ceně nebo kvalitě. Přibližně v 8 letech však dochází k tomu, že dítě rodiče posílají samotné do obchodu a dítě se tak začíná objevovat nakupování a možnost výběru mezi mnoha možnostmi. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 263)

4 NÁKUP DÁRKŮ A OBDAROVÁNÍ

Nákup dárků nepředstavuje každodenní činnost a tak bývá vnímán jako něco specifického a z pohledu rozhodovacího procesu zajímavého. Darování sahá velmi hluboko do historie a jeho podoba je podmíněna nejen vývojem společnosti, kulturou, tradicemi, ale také faktory motivačními.

Chování při nakupování dárků je specifické hned z několika hledisek. Jak již bylo zmíněno, dárek představuje produkt či službu, která se vymyká z běžných nákupů, a to především proto, že mají symbolický charakter, který se ve většině případů spojuje s důležitými událostmi (svátky, narozeniny, svatby, a další významné milníky v lidském životě). Darování je do značné míry dáno společensko-ekonomickým uspořádáním společnosti. V každé kultuře platí sociální pravidla, která se týkají také darů. Řeší otázku obdarování i přijímání. Dar může být vnímán jako určitá reciprocita či dluh. Přesto se však nemusí jednat pouze o hmotnou věc, ale o altruistické chování. Altruistickým chováním je v tomto smyslu myšleno obětování se pro druhé či zřeknutí se něčeho ve prospěch druhých. Učení se darovat a projevovat altruistické chování závisí na zrání mozkových struktur a socializačním procesu jedince. Již jako dítě se jedinec dostává do situací předávání a přijímání darů a osvojuje si situace a učí se napodobovat rodiče či blízké osoby v takových situacích. (Hubinková, 2008, str. 161 – 162; Schiffman a Wisenblit, 2015, str. 374- 376)

4.1 Typologie darů

Existuje i typologie předávání dárků z pohledu příjemce a darujícího. Obdarování mezi skupinami může být případ, kdy si dvě rodiny vymění dárek. Obdarování v rámci kategorie může nastat tehdy, když jednatel dává dar skupině, nebo skupina jednotlivci (bývá využito i při nákupu dárků k Vánocům). Pokud dochází k obdarování v rámci skupiny, darovala si skupin dárek sama sobě nebo svým členům (př. koupě společné manželské dovolené). K interpersonálnímu obdarování dochází třeba tehdy, když si dar předají dva lidé. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 375)

Z pohledu role daru a příležitosti, ke které slouží, se můžeme setkat s následujícím dělením:

Dar jako platba – dar je v tomto případě věnován za určité poskytnuté služby; darování představuje nevyslovenou smlouvu, která má zvýšit pravděpodobnost opětovné pomoci ze strany obdarovaného

Rituální dary – jsou předávány při zvláštních příležitostech, které však mohou mít v odlišných kulturách jinou podobu (příkladem mohou být Vánoce nebo různá výročí); hodnota darů závisí na socioekonomické úrovni příjemci i dárce, na typu jejich vztahu, příležitosti obdarování apod.

Spontánní a symbolické dary – jedná se o dary podobné hodnoty, mnohdy to mohou být dárky ruční výroby; představují výměnu mezi dvěma stranami, empatický vztah darujícího k darovanému; mohou se sem řadit také almužny

Obchodní dary – tyto dary by měly být úměrně hodnotné, ne příliš osobní, přesto by měly příjemci připomínat dárce; využívány jsou firmami, které se snaží získat nové zákazníky drobnými i hodnotnějšími dárky za nákup jejich zboží (Hubinková, 2008, str. 163)

4.2 Proces rozhodování a motivace darování

V takovém typu rozhodování převažují emocionální důvody a dle toho o jaký typ darování a vztah k dárci k obdarovávanému se právě mění emocionální angažovanost. Člověk je ovlivňován mnoha aspekty. Podobně jako u obecného nákupního rozhodování, začíná uvědoměním si potřeby, resp. otázkou, jestli by měl dárce dát dotyčnému dárek. Odpověď může být kladná nebo záporná, záleží na okolnostech a příležitosti. Pokud je kladná, dárce se zajímá o to, co by měl darovat a zdali by to mělo být něco, co by se obdarovávanému líbilo nebo po čem touží. Jestliže se rozhodne, že bude daný dárek vybírat na základě těchto kritérií, pak nastává další fáze, ve které zvažuje, co by se dotyčnému líbilo. Tyto preference může zjistit dvěma způsoby, resp. přímo se příjemce daru zeptat (zde při předávání bude scházet prvek překvapení) nebo sám odhadnout, po čem by toužil. Pokud dárce ovšem nebude uvažovat o tom, že by daná věc měla být ta, po které by obdarovávaný toužil, mohlo by to být to, co by se líbilo dárci s předpokladem, že to příjemce ocení. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 374-376)

Významným aspektem jsou právě motivy darování, které můžeme zařadit podle Maslowovy teorie lidských potřeb do kategorie psychologických i vyšších potřeb. Záleží tedy na

tom, které hodnoty, zájmy a potřeby jedinec má a jaké byly vytvořeny v rámci socializace a výchovy. Tyto údaje jsou důležité, jelikož se odráží v etickém aspektu lidského charakteru, na prosociálním chování a také na ochotě přinášet obět', což se projevuje právě u darování. Nejenže je člověk ovlivněn sebou samým, ale jeho chování je podmiňováno i společenskými, resp. sociálními pravidly. Dary mají socializační funkci. Dary mohou být chápány jako komunikační prostředek, který zprostředkovaně ukazuje dárcovu představu o tom, co příjemce potřebuje. (Hubinková, 2008, str. 165- 166)

Na základě šetření „ The Role of Mothers as Gift Givers: A Comparison Across Three Cultures“, provedeného mezi matkami, které kupují dárky svým dětem, můžeme sledovat různé motivy i to, čím jsou během rozhodování ovlivňovány. Shrnutí výsledků uvádí Schiffman (2004, s. 560- 561): zde můžeme sledovat tři typy matek dle různých kultur – anglo-keltské, čínsko – vietnamské, izraelské. Ze zaměření této kapitoly je klíčovým faktorem vliv rodiny na výběr. Anglo- keltské matky jsou pod vlivem svých dětí, podobně jako izraelské matky, u nichž se zjistilo, že jsou sice dominantní u malých dětí, ale zároveň pod vlivem dětí starších. Oproti tomu čínsko-vietnamské matky rozhodují čistě na základě svého úsudku. K dalším vlivům patří i načasování koupě (zvláštní příležitost, školní úspěchy, významné svátky, narozeniny, apod.), finanční stránka produktů či služeb, či očekávané reakce ze strany dětí.

4.3 Nákupy spojené se svátky

Pod pojmem svátek si každý může představit odlišnou situaci či způsob slavení. Některé svátky se ve společnosti více či méně ustálily, lidé si je zvykli slavit a některé druhy oslav se neodmyslitelně spojily s nákupy potřebného či méně potřebného zboží. Během celého roku tak obchodníci v zajímavých obdobích očekávají zvýšení obrátu. Pro každý svátek či období obchodníci zaznamenávají zvýšení prodeje určitého zboží. Následující přehled představuje svátek spolu s typickým a nejvíce kupovaným zbožím:

Velikonoce – potraviny, alkohol

Mikuláš – sladkosti, ovoce

Vánoce – nakupuje se vše

Silvestr – alkohol, pyrotechnika

Svatý Valentýn – květiny, přání, spodní prádlo

Den matek – květiny

Památka zesnulých – svíčky, dekorace na hroby

Poslední týden prázdnin – školní potřeby

Vysvědčení – obchody dávají slevy za výborné vysvědčení (Hubinková, 2008, str. 102 – 103)

4.4 Vánoce jako svátky konzumu

Křesťanské svátky s dávnou tradicí a historií dnes dostávají spíše konzumní charakter. Ne jinak je tomu například u Vánoc. Vánoce na rozdíl například od Velikonoc, podléhají více módním trendům. Příkladem z minulosti může být senzace okolo knih o Harry Potterovy nebo móda spojená s japonským animovaným seriálem Pokémon. Přesto je nabídka sortimentu nabízeného před těmito svátky velmi široká. Prodejci oslovují zákazníky k nákupu často již od října, tedy tehdy, když už mají lidé našetřené peníze na koupi vánočních dárků. Dárky v kontextu Vánoc mohou být chápány jako náhražka či satisfakce za celoroční prohřešky a nedostatky, které si lidé uvědomují a právě proto je chtějí splatit nákladnými dárky. Často je tento fakt umocněn tím, že jsou vánoční svátky vnímány jako svátky rodinné, kdy by měla být rodina pohromadě. (Hubinková, 2008, str. 103 – 106; 108)

V pořadu Historie.cs (ČT2, 2011) byl věnován pořad Vánocům a jejich historii v českém prostředí. Ve 20. století, přesněji ve 20. a 30. letech, v období první republiky, můžeme sledovat první kritiku Vánoc jako svátků konzumu a spotřeby, s tím také například souvisí i inzeráty, které inzerují nabídku vánočních dárků. Vánoce během krize ve 30. letech - zde peníze chyběly a lidé neměly peněz nazbyt, natož na vánoční dárky, nicméně stát se snažil rodinám finančně vypomoci i s ohledem na děti. Samotná historie předávání vánočních dárků, resp. štědrovečerního darování, však sahá až do počátku 17. století, což lze vysledovat z dobových záznamů, kde se píše o tom, že rodiče v nočních časech dávají svým dětem dárky, které mají být od Krista Pána. Později se začínají objevovat zmínky o obdarovávání dárky od Ježíška. Psaní Ježíškovi bylo zaznamenáno ve 20. letech, za protektorátu. Jedná se o dětskou iluzi, která přetrvala do dnešních dob nezávisle na režimech. Konzumní pojetí Vánoc se projevuje už v 60. letech během komunistického režimu, kdy dochází k lepšímu zásobování zbožím.

4.5 Vánoční nákupy v České republice

Současnou situaci týkající se nákupu dárků v České republice se snaží mapovat společnosti prostřednictvím realizovaných průzkumů, které se týkají nejen trávení Vánoc, ale také jejich finanční stránky.

V roce 2012 provedla agentura TNS Aisa předvánoční průzkum, týkající se toho, jak Češi vnímají Vánoce a jak je chystají prožít. Ve výsledcích se ukázalo, že nejvíce se těší na to, že se sejde celá rodina a odpočinou si. Dárky jsou pak až druhotnou záležitostí. (TNS Aisa, © 1998-2008a)

V roce 2015 také agentura TNS Aisa provedla předvánoční výzkum, týkající se toho, jak budou Vánoce 2015 tráveny v českých domácnostech. Tento průzkum ukazuje, že v tomto roce nakoupí každý Čech v průměru 14 dárků, což je oproti roku 2014 o jeden více. Celkové výdaje za Vánoce v tomto roce přesáhnou částku 10 000 Kč, přičemž za dárky je to v průměru 6 475 Kč. Zdroj nákupů se pomalu přesouvá z kamenných obchodů na internet, kde došlo k nárůstu oproti minulému roku. (TNS Aisa, © 1998-2008b)

Na přelomu října a listopadu 2015 proběhl průzkum realizovaný agenturou Stem/Mark pro společnost Cetelem, který u respondentů zjišťoval hlavně finanční stránku Vánoc a v neposlední řadě také částku, kterou hodlají utratit za vánoční dárky. Podle tohoto průzkumu Češi hodlali za Vánoce utratit v průměru 7 700 Kč, což je zhruba o 330 Kč více než v předchozím roce. Až 93% dotázaných plánovalo utratit za dárky do 10 000 Kč. V průměru za dárky v tomto roce vydají 4 900 Kč, což je dle výzkumu v předchozím roce, o 250 Kč více. Dárky pro děti pak představují 30 – 70 % výdajů a zároveň spolu se vzrůstající ochotou lidí vydat více financí na dárky, roste také ochota zakoupit dětem více těch věcí, které si přejí. Dle výsledků se pak zhruba polovina dětí dočká toho, co si přáli alespoň částečně. Dále byla zjišťována přání dětí. Zjistilo se, že čím jsou děti starší, tím bývají jejich přání náročnější. Ve věku 6- 10 let se vedle hraček, stavebnic a stolních her začíná objevovat i elektronika (mobilní telefony, tablety, apod.), u starších dětí a dospívajících to bývá především oblečení, mobilní telefony a peníze. (Cetelem, © 2016)

Nakupování přes internet v dnešní době stává zcela běžnou záležitostí, ale jak je to s nákupem vánočních dárků přes internet se rozhodla prozkoumat společnost PayPal, pro kterou výzkum realizovala agentura GfK pro Vánoce 2015. Tohoto výzkumu se zúčastnilo celkem 5 zemí, mezi nimi i Česká republika. Podle zjištěných výsledků až téměř 85% Čechů naku-

puje vánoční dárky online. Nejčastěji se nakupují potřeby do domácnosti a osobní elektronika, dále jsou to hračky či digitální zboží (elektronické knihy, hudby, hry apod.). (Investujeme, ©2006-2016)

5 METODIKA PRÁCE

Vzhledem k zaměření této bakalářské práce je uskutečněno vlastní šetření, které podporuje dílčí část působení role dítěte v nákupním rozhodování rodiny ve specifickém případě darování dáreků k Vánocům.

Cílem praktické části práce tedy bude zjistit, zdali rodiče berou v potaz přání svých dětí a zahrnují je tak do výběru dáreků a jak proces rozhodování o koupi probíhá. Pro zjištění těchto informací bude proveden dvoufázový průzkum.

Šetřením budou získány informace o cílové skupině – rodiče dětí mladšího školního věku. Zvoleni jsou pro účely tohoto průzkumu rodiče dětí prvního stupně Základní školy a Mateřské školy Chvalčov a rodiče dětí prvního stupně škol ze Zlínského kraje. Výběr respondentů byl ovlivněn jejich dostupností, časovými nároky a náklady spojenými s šetřením. Rozhovory jsou naplánovány na období leden – únor 2016.

První část průzkumu by se měla zaměřit na zjištění toho, jaké faktory rodiče zohledňují při výběru vánočních dáreků pro své děti, jak při výběru postupují, jaké informace jsou pro ně klíčové a jak zohledňují přání svých dětí.

Výzkumná otázka prvního šetření zní: „Nechají se rodiče ve výběru vánočních dáreků ovlivnit přáními svých dětí?“

Zvolenou metodou je individuální rozhovor s rodiči, s ohledem na zisk informací, včetně například stránky finanční situace, což pro někoho může znamenat citlivější téma.

Rozhovor byl vybrán s ohledem na jeho výhody, mezi které patří zejména kontrola sběru dat, možnost poskytnout dotazovanému upřesňující informace, dotazovaný může vyjevit své zcela subjektivní pohledy a názory nebo navrhnout možné vztahy a souvislosti, a v neposlední řadě také získání dat téměř ihned. Pro tento typ výzkumu byl zvolen polostrukturovaný rozhovor s otevřeným typem otázek. (Hendl, 2008, str. 162, 174)

Druhá část průzkumného šetření částečně vychází z první fáze a je realizována pro srovnání výsledků s první částí, na základě informací více rodičů. Pro tuto fázi byli vybráni rodiče ze stejného regionu a pro zajištění dostatečného vzorku je plánován počet respondentů na sto.

Výzkumná otázka druhého šetření zní stejně jako u šetření prvního, tedy: „Nechají se rodiče ve výběru vánočních dáreků ovlivnit přáními svých dětí?“

Při volbě metody šetření vycházím ze své cílové skupiny respondentů a jejich dostupnosti. Pro tuto fázi byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník měl papírovou podobou, ke sběru dat docházelo v období ledna až března 2016.

Dotazník je jedním z nástrojů dotazování a jeho podoba je obdobou rozhovoru. Jeho výhody je především v tom, že umožňuje získání dat od většího počtu respondentů a je časově méně náročný, než osobní dotazování. Dotazníky se pak liší podle problému a cíle výzkumu. Pro tento průzkum bylo zvoleno písemné dotazování. V tomto případě může být určitou nevýhodou, že respondent nemá možnost se dotázat na upřesnění, proto musí být otázky formulovány co nejjasněji. Součástí takového typu by mělo být průvodní motivační dopis. návratnost takovýchto dotazníků je nízká. Kvantitativní charakter dotazníku také umožňuje získat dat o četnosti něčeho, co už proběhlo nebo probíhá právě nyní. Účelem je získat měřitelná číselná. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 158, 200- 201)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ

6.1 První fáze průzkumu

V první fázi průzkumu bylo zapotřebí sesbírat data, která by se následně mohla ověřit ve druhé fázi. Samotnému průzkumu předcházelo stanovení cíle a příprava struktury rozhovoru (viz. Příloha P I). Cílem této fáze bylo sesbírat data o tom, jak rodiče přistupují k Vánocům, k nákupu dárků pro děti a jaké faktory jejich rozhodnutí ovlivňují. Výzkumná otázka proto zněla: „Nechávají při výběru vánočních dárků ovlivnit přání svých dětí?“

Šetření probíhalo v jednotlivých domácnostech dotazovaných, dle jejich časových možností v průběhu období ledna 2016. Účastníci rozhovorů jsou dále uváděni pod písmeny A, B, C, D. U dotazovaných C a D bylo s ohledem i na starší děti v rodině rozhovor zaměřen především na věkovou kategorii dětí mladšího školního věku.

Údaje o dotazovaných:

A – počet dětí v rodině: 2, věk dětí 6 a 8 let, věk rodiče 34 let, bydliště: obec, příjem rodiny 41 – 50 tisíc Kč

B- počet dětí v rodině: 2, věk dětí 7 a 9 let, věk rodiče 35 let, bydliště: obec, příjem rodiny 31 – 40 tisíc Kč

C- počet dětí v rodině: 3, věk dětí 12, 17, 18 let, věk rodiče 40 let, bydliště: město, příjem rodiny 31 – 40 tisíc Kč

D- počet dětí v rodině: 3, věk dětí 12, 17, 18 let, věk rodiče 43 let, bydliště: obec, příjem rodiny 41 – 50 tisíc Kč

Scénář rozhovoru (viz. Příloha P I) byl navržen do 3 tematických bloků. Nejprve se otázky týkaly vnímání Vánoc a nákupu vánočních dárků. Další části pak byly zaměřeny na nákup dárků pro děti. Samostatná část se pak týkala vyplnění údajů o rodině, ty byly vyplněny po skončení rozhovoru. Dle jednotlivých výpovědí zúčastněných se pořadí otázek mohlo lišit. Záznamy rozhovorů jsou přiloženy na CD (viz. Příloha P III).

V první průzkumné fázi byly zjišťovány informace především kvalitativního charakteru, které poté byly využity také k návrhu dotazníkového šetření. Důraz byl kladen především na rozhodovací proces rodičů při výběru dárků pro děti, na faktory, které ovlivňují jejich rozhodování, tedy také vliv dítěte. Výsledky tohoto průzkumu nelze zobecňovat, ale mohou

sloužit pro pochopení a nastínění některých kvalitativních aspektů, které nelze v dotazníkovém šetření zaznamenat.

Účastníkům rozhovorů byla také puštěna ukázka (video s představení hračky a ukázkou jejího použití) vítězné hračky Hračky roku 2014, kterou se stala elektronická tužka od Albi, což je uváděno u tohoto produktu. Využity byly tyto ukázky:

Hravé učení – Kouzelné čtení od ALBI. In: *Youtube* [online]. 7. 1. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6QeNNJNWuWo>

Kouzelné čtení – elektronická tužka Albi a Svět zvířat. In: *Youtube* [online]. 23. 11. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KGfZAYSs2uU>

6.1.1 Analýza a vyhodnocení

První část rozhovoru se týkala obecných informací o Vánocích. Především bylo zjišťováno, co Vánoce pro účastníky znamenají, jak dlouho dopředu se připravují, na co se těší. Jako pro dospělé osoby Vánoce vnímají jako období spojené s rodinou a klidem - „*svátky klidu, pohoda, s malými dětmi sdílená radost z Ježíška*“. (A), „*období, kdy je rodina spolu... působ to na mě tak dojem, že je člověk k sobě milejší, vstřícnější ... najde porozumění*“ (C), „*Pohodu a klid.*“ (D), ale také například se také již při této otázce objevily dárky – „*No... dárky, cukroví, ale i takovou pohodu a těším se na ně teď hlavně kvůli klukům, ale i já sama jsem ráda, že něco dostanu nebo si můžu něco koupit... A mám Vánoce ráda, i přes ten shon, který se teď ale snažím eliminovat.*“ (B)

S tím také souvisí to, na co se nejvíce na Vánoce těší a odráží se to již v těchto odpovědích. Jedná se o pohodu, chvíle strávené s rodinou, dárky, ale i to, že „*nemusím do práce*“ (D).

Doba, kdy začínají přemýšlet o Vánocích, byla u dotazovaných podobná s tím, jak dlouho dopředu se dotazovaní na Vánoce připravují. U každého byla doba odlišná, v rozmezí začátku listopadu do období 14 dní před Vánocemi.

Otázka na to, jak probíhá Štědrý den je spojena i s otázkou jak probíhá předávání dárků. Na první z těchto otázek účastníci odpovídali výčtem aktivit, které během dne provádí a následně také zmínili samotné předávání dárků, přičemž tento akt měli popsat ve druhé z nich. Zde bylo možné zjistit, že každá z rodin má své zavedené tradice, které během dne absolvují. Účastnice A popsala průběh Štědrého dne jako standardní průběh, ... pohádky, odpoledne příprava jídla, stolu, dochystávání, po večeri zapálení svíček, poté jdou společně

s dětmi na procházku a po příchodu se děti přesunou do pokojíčku a spolu s manželem pak přichystají dárky, a pak probíhá výbuch rozbalování. „*Po večeri jdeme na horu a díváme se směrem na Hostýn, jestli ten Ježíšek už nepřijede ... po zazvonění jsme šli všichni dolů... Pak během pěti minut to měli rozbalené.*“ (B) V rodině, kde mají i starší děti je rozbalování dárků především radostnou událostí pro nejmladší dítě ve věku 11 let – „*Kuba se na dárky vrhne, je hlavním aktérem a všem dárky rozdává.*“ (D) „*Děcka jsou v pokojíčku a každým rokem to dělávám já, že chystám dárky, zazvoním a řeknu: „Kluci neslyšeli jste něco“? Mladší tomu ještě víc věří. Pak přijdou a pak se dívají po dárcích. Občas kluky poškádlím a napíšu – hledáš dobře, ale hledej dál, tak trošku je napínám, aby hledali.*“ (C)

Na základě odpovědí na tyto otázky je patrné, že se rodiče pro děti snaží udržet tajemství o darování dárků, že je přináší Ježíšek a dárky nepřináší rodiče.

Další blok otázek byl zaměřen na vánoční dárky jako takové a především na pohled rodičů na tuto oblast.

První otázkou z tohoto bloku byla „*Kdy začínáte zvažovat koupi dárků k Vánocům?*“ Zde se v odpovědích vyskytl i fakt, že samotné uvažování o nákupu začíná někdy v listopadu, ale co se týče dárků pro děti, je rozhodujícím momentem až jejich dopis Ježíškovi – „*... už na začátku listopadu, ale pro děti jsme se naučili vyčkávat, co si děti napíší Ježíškovi, to je pro nás zásadní moment, od kdy víme, co máme koupit.*“ (A) V další odpovědi se zmínila dotazovaná, že dárky začíná zvažovat už někdy v říjnu, tedy spíše pro děti, jak se začínají děti zmiňovat, nicméně poté ještě probíhá rozhodování a výběr až například do období 14 dnů před Vánocemi. „*Řekla bych, že tak v říjnu, to je to poprvé napadne, ke konci října a začátku listopadu se to snažíme mít už sesumírované a už začínám nakupovat nebo objednávat, ale pořád si tam nechávám nějakou rezervu, kdyby mě něco napadlo, a nebo když máme ještě možnost týden, čtrnáct dní před Vánoci někam jet, teda většinou objednávám přes internet, to už si to chystám, ale pak třeba vidím ještě něco, nějakou knížku.*“ (B) V odpovědích se také vyskytl fakt, že to záleží na tom, o jaký dárek se jedná, protože všechny dárky nejdou koupit na poslední chvíli. (C)

Z výpovědí vyplynulo, že před samotným nákupem se rodiče radí, nejčastěji se svým manželem, manželkou. Dohoda o koupi dárku nebo samotné zvažování nákupu tedy probíhá po společné domluvě, a na základě toho potom manželé nakoupí i samostatně. Ve všech případech bylo zmíněno, že velmi často se s rodiči přicházejí domluvit prarodiče, aby napří-

klad rodiče poradili, co mají dětem vybrat. Mezi odpověďmi se objevil také fakt, že účastnice nakupuje dárky za své rodiče „*Pro kluky se radíme s manželem ... kupuju dárky i za své rodiče, tak to se radím i s nimi.*“ (B) Dále bylo zjišťováno, co tedy nakupují dotazovaní sami a co jejich partner, o jaký druh zboží se většinou jedná. Opět to záleží na tom, o jaký druh dárku se jedná. Maminky uváděly spíše, že samostatně kupují oblečení, a uváděly, že tatínci řeší například elektroniku (mobilní telefony). „*Chodím spíš sama nakupovat, a někdy když vyjedeme s manželem do Olomouce nebo do Ostravy, ale kolikrát se rozejdem a každý kupuje něco, ale většinou objednáváme přes internet. My jsme nechali kluky vybrat Lego, možná to je tak, že vybereme, kde to mají nejlevnější a manžel se podívá na internet a koupí to on, ale on už to jenom zařídí. Ale když se má koupit něco, třeba oblečení, tak to jdu koupit sama.*“ (B)

Na základě zjištěného je zjevné, že před nákupem probíhá domluva a dohoda mezi partnery o možnostech nákupu a jeho zvážení, poté, co se dohodnou, může být samotný nákup proveden jen jedním z nich.

Na otázku zdali si stanovují finanční limity, se objevily odpovědi spíše kladné, nicméně ne u všech však je nějaká hranice pevně stanovena a opět se v ní odráží typ dárků i jejich cena. Dotazovaná A například uvedla, že limity si spíše stanovují pro dárky pro děti, ale celkové limity nikoli. Finanční limity, které by byly přesně a předem určeny se neobjevily ani v dalších výpovědích. „*No loni jsme dali za Lego 2 000Kč a to už jsme si řekli, že za to nedáme., takže si měli vybrat něco, co tolik nestálo. Takže si dáváme, ale není to tak, že si v tom říjnu v listopadu řekneme, že dáme za dárky 5 000 Kč a výš už nepůjdeme... spíš si to ani nepočítáme, radši, kolik utratíme.*“ (B), z toho je patrné, že se limity týkají i ceny samotných dárků, podobně tomu tak bylo i u respondentky C „*Ano, musíme, částečně určitě ano. Všechno nejde koupit, člověk by něco chtěl, ale není to možné... Říkáme si dopředu, ale už se nám stalo, že jsme narazili na něco, co se nám líbilo a pak jsme to koupili.*“ Respondent D uvedl, že „*tak trochu ano*“.

Od toho se odráží i to, kolik investovali do dárků pro své děti za minulé Vánoce. Konkrétní a přesné částky rodiče nesdělili, pouze například uvedli, kolik za které dítě zhruba vydali, popř. nevěděli ani přibližně. „*Nebylo stejné u obou dětí, ale u dcery 2000Kč, u syna 2500Kč ... pro ostatní z rodiny, dárek okolo 500Kč.*“ (A), „*Vánoční dárky, to ani nedo-*

kázu říct, nevím...“ (C), „Zhruba na každého 3000 Kč, jako příklad, to závisí na tom, o co se jedná.“(D)

Další otázky byly zaměřeny na vyhledávání informací před nákupem. Především bylo zjišťováno, o které informace je zajímaví a kde je hledají. Dle výpovědí také záleží mimo jiné také na tom, o jaké zboží se jedná. Z toho vyplynulo, že pokud se jedná o dražší věci, popř. o věci techničtěji náročnější, jako je například elektronika, pak hledají informace více. *„Není to tak, že bychom si na internetu přečetli recenze a pak to šli koupit do obchodu, ale třeba když vezmu to Lego, tak oni si něco vyberou, já se podívám, jestli to tam je k dostání, za jakou cenu... A někdy je fakt lepší si osahat tu věc, i když u toho Lega máš na internetu složení, takže většinou jako v pohodě, ale třeba knížka, když nevím, jak vypadá, tak to nerada objednávám, protože už jsem se tak spálila, to jdu raději do knihy si prohlídnout. Pro děti jsme zatím nekupovali nic, co bychom se museli dívat jak a z čeho je to vyrobené, jakou to má životnost. A manžel třeba když kupoval kolo, tak si najel na recenze, z čeho to kolo je, jaké to má gumy, jaké to má přehazovačky, to jo, to on si to takto projede a pak se jde zeptat do obchodu, za kolik to třeba prodávají, takže takové technické věci.“(B), „... na internetu, ... pak už hledáme konkrétní věci, ...typy z časopisu“(A), „ ... Třeba jsme si našli u notebooku, jaký je dobrý, jaké notebooky jsou, já sama tomu moc nerozumím, tak to dělal spíš manžel.“ (C), v tomto případě tedy jde o všeobecnější informace. Dotazovaný D pak uvedl, že vyhledává ceny, konkrétně zmínil PlayStation, jaký má výkon, jaké se dají dokupovat hry, popř. hledá, kde se daná věc dá zakoupit a kde ji lze koupit za výhodnější cenu. Sami již při této otázce ve svých výpovědích zmínili, že informace vyhledávají i na internetu a jedná se o informace týkající se konkrétního zboží, jako je cena, dostupnost, vzhled, hodnocení nebo všeobecnější, například nabídky jednotlivých obchodů. Dochází také k porovnávání konkurenčních obchodů, co se například výhodnější ceny týče. Někteří zmínili i konkrétní stránky, na které se dívají. Mezi odpověďmi se objevila Alza, Mobilmania, Fler, nebylo však zmíněno, že by kdokoli cíleně sledoval např. diskuze na komunitních stránkách pro rodiče.*

Všichni účastníci uvedli, že nakupují dárky přes internet, ale rozlišnosti u jednotlivých nákupů se vyskytují. Účastnice C uvedla, že na internetu nakupují jenom drobnosti, spíše preferuje nakupování v kamenných obchodech. Pokud už nakupuje na internetu, volí ověřenou věc. Největší obavy u internetových nákupů vidí v případném vrácení věcí zpět, tedy

můžeme říci ve službách, pokud by věc přišla poškozená. Také zde nemá možnost se na věc reálně podívat. Naproti tomu dotazovaná A potvrdila, že na internetu nakupují, dokonce tuto možnost upřednostňuje a až v 90% nakupuje na internetu. Nicméně v případě nákupu např. hudebního nástroje, raději volí možnost návštěvy specializovaného obchodu. Dále se také účastnice zmínila, co všechno přes internet nakupuje - „... v podstatě cokoli, hračky, oblečení, manžel boty, součástky na kolo, knížky, parfěmy, poukázky na workshopy.“ (B) V některých odpovědích se objevil fakt, že pokud již něco nakupují na jedné určité stránce, pak se podívají do další nabídky tohoto obchodu, zdali by ještě něco nakoupili – často se jedná o něco, co zakoupit původně nezamýšleli, s ohledem na náklady doručení. V tomto směru vyvstala otázka toho, co například odradí od koupě na internetu. Dotazovaný D vidí negativum v tom, když internetový obchod požaduje platbu předem.

Další otázka byla zaměřena na preferenci v oblasti kamenných obchodů a ochoty cestovat za nákupy. „*Spíše chodíme nakupovat do obchodních center, kde je větší možnost výběru, porovnat víc značek ... nechodím po obchodních centrech jako po značkách. Jsme ochotní jet nakoupit 40 – 50 km, tady pro ty dárky.*“ (D). Otázka zněla, jestli chodí nakupovat spíše do menších obchodů, specializovaných obchodů, obchodních řetězců apod. a kam jezdí nakupovat- „*Je to různé, někdy tak, někdy tak. Konkrétní obchod- Zlín Čepkov, tady Her-vis, CaA.... do Brna, do Prahy*“, pokud je tedy nákup spojen s nějakou další cestou. (C) „*V první fázi se snažím kupovat v Bystřici, a jinak jedeme většinou do Zlína, takže jdeme třeba do Jabka, takže spíš takhle, protože nevím, neznáme Zlín, jestli je tam nějaké malé knihkupectví nebo tak. Nebo když jedu do Rožnova za rodiči, tak to koupím tam. Ale třeba časem, až bude potřeba něco na ten sport, tak to budou asi víc ty speciálky. Ale hlavně objednáváme přes ten internet, to hlavně kvůli času..*“ (B) Nákupy provádí, když cestují za prací, ale jinak moc ochotni jet vyloženě nakupovat dárky s manželem nejsou. (A) Zde byla otázka i co se týče toho, zdali když jsou nakupovat, míří do konkrétního oddělení obchodu nebo ne. „*Když už mám vybrané, tak jdu do toho oddělení, ale projdu to i celé radši, kdyby tam bylo ještě náhodou něco. Záleží na tom, co kupuju.*“ (D), dotazovaná C uvedla, že pokud má vybraný dárek, pak míří konkrétně, ale jakmile jej nenalezne, pak nastává situace, kdy prochází celý obchod, pokud původní věc nenalezne, pak se snaží nalézt něco podobného.

Aktuální slevové nabídky a akce nesleduje primárně nikdo z dotazovaných, ale například účastnice C uvedla, že pokud se už o nějakou konkrétní věc zajímá, pak ano. Také se objevil názor, že pokud by tyto nabídky byly zasílány do e-mailu, pak by je dotazovaná sledovala. (B)

Pokud nakupují dárky, všichni dotázaní preferují nákup dárků najednou, pokud je to možné. To se může projevit také v nákupu přes internet, tedy výběru ještě dalšího k původně zamýšlenému.

Na otázku, zdali zaznamenávají zboží, které by mohli zakoupit k Vánocům, celoročně se názory lišily. Jedna z dotázaných uvedla, že ano, že si nápady zapisuje a podle nich některé věci nakonec nakoupí, ale to se děje až v období před Vánocemi. Ostatní potvrdily, že dárky celoročně nekupují, respondentka A uvedla, jak je zmíněno výše, že klíčovým momentem pro nákup dárků pro děti je dopis Ježíškovi, dotazovaný D pak zmínil, že během roku kupují také dárky k narozeninám.

Poslední blok otázek byl zaměřen na děti. Především na to, co si přejí k Vánocům a jestli rodiče nakupují podle jejich přání nebo se jím nechají ovlivnit.

První otázky se týkaly toho, kdy se začínají děti zmiňovat o Vánocích a také o tom, co by si přály. „*Začínají s tím, když dělají výrobky pro vánoční výstavu, takže někdy v říjnu, ale že se těší, ale pak to velké těšení až se zimou.*“ (A), „*Asi občas si vzpomenou i přes rok, a potom jak se o tom začne mluvit ve škole, tak asi tak normálně.*“ (B), „*mladší už dřív před tím, takové to předvánoční období... první sníh.*“ (D)

S tím také souvisela otázka, zdali děti píšou dopis Ježíškovi. U mladších dětí do čtvrté třídy dle odpovědí ano, respondentka C uvedla, že v tomto roce poprvé dítě nepsalo. Takže zde samo říká, co by si přálo. V současné době navštěvuje pátou třídu. Nad dopisem nebo o přáních svých dětí rodiče se svými dětmi diskutují. V jednom případě, konkrétně dotazovaná B, poznamenala, že „*Píší a teď psali asi 3 dny předtím, to bylo dobré, protože už jsme měli všechno nakoupené, takže jsem jim to trošičku nadiktovala... já jsem jim poradila dvě věci, co dostanou. Takže společně jsme tu seděli, pak to strčili za okno a bylo to... Už jsme použili tu fintu, že si už nemyslí, že my s tím finančně nemáme nic společného, takže když to nemůžou dostat na narozeniny, tak si to přejou k Ježíškovi, ale že nějaké penízky musíme Ježíškovi dát, tak aby trošku věděli,... takže upozornění, že to nemůže být za jakoukoli cenu.*“ Podobně je to u respondentky A a C.

Další otázka byla směřována k tomu, zdali rodiče ovlivňuje při výběru dárků přání dětí a zdali kupují to, co mají na seznamu nebo nikoli. Dotazovaná A zmínila, že se snaží, aby ten dárek, který si nejvíc přejí, dostali. Ze zkušenosti také ví, že se jejich přání mění, často změni své rozhodnutí, protože něco slyší od kamarádů. Pokud je na seznamu ještě něco, co se rodiče rozhodnou nekoupit, pak se snaží hledat něco podobného. Dotazovaný D uvedl „*Nakupujeme podle toho, co by si přáli. Všechno vřdycky nenakoupíme, to nejde, něco si chtějí vybrat i sami, něco člověk nevybere sám. Když je to třeba móda, tak každý má jiný styl, líbí se jim něco jiného. Vybíráme i sami, podle sebe, co nás napadne, co chceme, třeba oblečení, trička, mikiny, co myslím, že by jim bylo, co by jim pasovalo.*“ Rodiče uvádí, že je přání jejich dětí zajímavá a oni se následně zamýšlí nad tím, co je reálně zakoupit a co nikoli. „*Já nevím, jestli třeba tak 50% toho co si přejí a zbytek toho, co my si myslíme, že by je mohlo bavit. O knížce třeba moc nemluví, že by chtěli, ale to já si nenechám ujít, abych jim nějakou stejně nepřistrčila... možná i tak 70% z toho, co si přejí, ale je to i trošičku tak, že jim některé věci podsouváme...*“ (B), „*To není moc, to jsou třeba jenom 3 dárky, to záleží na ceně. Nemáme tolik peněz, abychom mohli koupit dětem všechno, co by si přáli. Buď jsou to levější věci, nebo dražší, pak je toho zase méně.*“ (C)

Následovala otázka na počet dárků, které dětem darují. Zde se odpovědi lišili a samotní rodiče přiznávali, že to velmi záleží na hodnotě dárků. Konkrétní počet dárků uvedli všichni dotazovaní, ale odpovědi byly u každého závislé na tom, na čem počet dárků závisí. Dotazovaná A uvedla, že se jedná asi o 8 dárků a zaměřují se hlavně na jejich skladbu, tak, aby měli od každého něco. „*To je hrozně variabilní.... tak 10 dárků, z toho má každý svoje čtyři a něco z toho je dohromady. Ale беру to jako balíčky, a mezi tím jsou třeba i menší věci, třeba pyžamo jsem jim letos koupila... Říkám si, že koupím méně dárků, protože pak toho mají hodně a leží to někde, ale předloni jsem si zase říkala, že koupím hodně maličkostí. Třeba i nějakou kravinu, hlavně aby toho bylo hodně. Když byli malíci, tak to bylo tak, aby tam něco bylo. Letos mě přišlo, že jsem to tak jako umírnila, byly to dobré dárky, nebylo jich hodně. Ale stejně to měli do pěti minut rozbalené.*“ (B)

Respondentka C uvedla, že je to obvykle tak 5 dárků, ale také je to ovlivněno tím, o co se jedná. Dotazovaný D uvedl, že tak 4 až 5 dárků pro každého, podle toho, co děti potřebují, chtějí.

Další otázka se týkala toho, o který druh zboží si děti píší. Zde dochází k rozdílnostem s ohledem na věk dětí, pohlaví a jejich zájmy, přičemž mladší stále upřednostňují hračky, starší potom například knihy nebo oblečení. Zde dostali rodiče seznam (viz. scénář) s jednotlivými možnostmi. Stejný seznam poté dostali k posouzení toho, co oni sami pro děti upřednostňují. „*Určitě hračky, a přáli si tablet, ale to bylo pro celou rodinu, že jsme si řekli, že koupíme ... knihy – mluví o nějaké knížce, sportovní vybavení ani ne, teď se nějak sportu nevěnují, potřeby do školy, jako když jim člověk donese pastelky, tak mají radost, ale není to to hlavní, oblečení ne... Takže hračky na prvním místě.*“ (B), „*Syn- sportovní vybavení, to byly letošní vánoce, a hudební nástroj, i on sám si o to píše, hračky hrajou taky nějakou roli, dcera – hračky a oblečení, módní doplňky*“ (A), „*... elektronika, ale proto, že to vidí u starších, u něho hračky – to moc ne, u něho jsou ty knihy a má rád hry.*“ (C), „*hračky a potřeby do školy, jako oblečení taky má rád, ale to není jako takové*“ (D).

Na prvních místech se neobjevila elektronika. Maminka A dokonce přinesla na ukázkou dopisy dětí: zde se objevily položky lyže pes Head od pana Vávry, dres na hokej, dráha elektrická s auty, dcera si napsala o panenku, malého poníčka, orchidej, plyšovou kočičku.

Poté se měli rodiče zamyslet nad tím, co z uvedeného preferují pro děti oni. Většinou se to odráželo a rovnalo tomu, co si sami děti přejí. Ale například dotazovaná A pak uvedla, že se snaží doplnit strukturu dárků dětem o to, o co si sami nenapsali, jako například o knihy. Podobně tomu tak je pokud vybírají v sortimentu hraček, pak převažují především typy hraček a her, které dítě zajímá. Také z odpovědí lze zjistit, že je to ovlivněno věkem a pohlavím dítěte. „*Takže stavebnice, auta, autodráhy, to mají rádi, i když už těch aut už mají tolik, že si říkám, že zase další auta to samé, ale auta, letadla, lodě, pořád do dneška je to baví. Stolní hry už taky. No vzdělávací hračky – to ani nevím, jestli pro jejich kategorii jsou hračky, aby se vzdělávali. To spíš jestli nejsou v té elektronice nějaké naučné hry a programy, to jsem právě viděla u Kalužů, že tam právě měli nějaké vlajky, to se mi třeba líbilo. Asi i ty venkovní něco- balón třeba.*“ (B), stavebnice zde byly určeny na první místo, kreativní sady dotazovaná považuje za zajímavé, upoutají ji v obchodě, ale nakonec usoudí, že je nekoupí s ohledem na to, že by si s nimi děti přestaly hrát.

Rodiče vnímají, že si děti v určitých případech píší o konkrétní značky. Maminka B uvedla značku Lego, a také fakt, že spíše než konkrétní značky pak děti přichází s tím, že si přáli něco od toho, od koho už nějakou hračku mají. Maminka A spíše vnímá, že si syn píše o

dresy konkrétních klubů, ale nevidí nějakou vyhraněnost ke značkám. Dítě respondentky C naopak značky nerozlišuje. Samotní rodiče se neorientují na konkrétní značky, ale značka hraje roli například, co se materiálu týče, resp. z odpovědí vyplynulo, že pokud značku volí, je pro ně zárukou určité kvality, kterou hledají a vyžadují. V tomto ohledu maminka A zmínila výběr stavebnic (Lego), oblečení, B uvedla, že je ovlivněna reklamou a pokud už tu značku někde slyšela, pak jí to připadá důvěryhodnější, ale ve výsledku se spíše než na značky, zaměřují na výrobce.

Na svá přání děti sbírají inspiraci z různých zdrojů. Dotazovaná A uvedla, že si myslím, že více než nějaké katalogy děti vnímají své kamarády, kteří je ovlivní nejvíc. Podobně odpověděla i dotazovaná C, přestože jde o dítě starší. Další B uvedla *„Tak z televize určitě, protože to je vždycky mezi těma večerníčkama něco, z internetu to ani moc nechodí ... z čeho čerpáme už dva roky, děcka si zakládali to, co si přejou, tady jsou schopní si vybrat cokoli. Když nám přijdou katalogy z hračkářství, tak to tady někdy nechám, ale někdy to stopím, aby zase všechno neviděli. Ten katalog nám dal můj tatka.“* (B). U dítěte dotazovaného D také z internetu.

V rámci rozhovoru byla dotazovaným rodičům puštěna ukázka Hračky roku 2014, elektronické hračky od Albi. Bylo tak zvoleno, aby například zhodnotili, zdali by ji pro své děti zakoupili a co se jim na ní líbí, popř. nelíbí. V odpovědích se objevilo také to, že tuto hračku viděli (B) a uvažovali o koupi, nebo viděli něco podobného a považují ji za přínosnou a pokud by to bylo vhodné, pak by ji svému dítěti koupili (C, D). Zdali byla oceněna, však nikdo nevěděl, a proto navázala další otázka, týkající se toho, zdali se dívají na ocenění her a hraček. *„Spíše slouží jako hledisko v rozhodování mezi dvěma výrobky.“* (A), *„ ... takhle jsem se nedívala, ale když by tam u toho bylo velkým napsáno, tato hračka vyhrála, tak si říkám, že by se mi to možná líbilo.“* (B), *„ Na ocenění se nedíváme, to spíš ne, to mě spíš musí zaujmout, že to je jako dobré. Jako když se to člověk dozví, tak jo, ale že by to bylo to první, po čem bych šel, to ne.“* (D) Z těchto odpovědí je patrné, že ocenění slouží jako doplňková informace, která může dopomoci k výslednému rozhodnutí, ale nikdo se tímto aspektem nezabývá na prvním místě.

Rodičům byly také předloženy lístečky s položkami, které měli seřadit podle důležitosti, které hrají roli při jejich nakupování a rozhodování. Zde není možné sestavit výsledné zobecňující pořadí, u každého se hodnocení lišilo a bylo individuální. Nicméně lze říci, že ve

výběru dárků první příčky obsadilo přání dětí, na což také byla otázka zaměřena. Dotazovaná A sestavila žebříček takto:

1. Přání dítěte a bezpečnost – i v těch dárkách, o které si sami nenapsaly, tak se snaží, aby u nich proběhla ta radost
2. Vzdělávací hodnota, herní hodnota – dlouhodobější využití
3. Materiál a vzhled – nákupy přes internet, většinou jsou to věci, které znají, od obchodu, které znají – např. oblečení od Lindex – předpokládá, že to bude odpovídat tomu, co bylo uvedeno na internetu
4. Značka – kterou znají, mají ověřenou, ověřené e-shopy
5. Cena – hraje roli, ale je to až jedna z posledních možností
6. Trend – určitě se tímto nechtějí nechat ovlivnit, ale někdy se stává, především až po Vánocích, že se tím nechají ovlivnit děti, až to uvidí ve škole od spolužáků

„První věc je cena, ale není na prvním místě, ale chci říct, že pokud si přeje něco, co vím, že není v mých silách, tak o tom přestanu uvažovat... Ale když by si vybrali opravdu něco extra drahého, tak prostě je to v tu chvíli první položka, v momentě, kdy se mi zdá, že se to pohybuje v takových hladinách, tak to dám naposled ... Tak přání dítěte to už jsem řekla, prostě, když si něco přejou a nezdá se mi to jako úplná hloupost, tak jo, tak to je pak asi první. Potom aby to bylo ta herní hodnota, vzdělávací hodnota a k tomu ta bezpečnost, to mi přijde, že to tak člověk trochu automaticky očekává, že ty hračky budou bezpečné. Z čeho je to udělané, no tak jasně, aby to nevydrželo týden, ale aby to vydrželo trochu déle. Ten vzhled to k tomu tak nějak patří. Značka – když bych se měla rozhodovat mezi třeba různými autíčkama, věděla bych, že tady tu značku už jsme měli, tak ji vezmu, protože vím, že ty auta jsou třeba nerozbitné. Trend – no to jsem ráda, že zatím odoláváme. ... Ale nemyslím si, že to tak bude pořád, třeba časem budou chtít.“ (B)

Dotazovaná (C) uvedla tento žebříček spolu s komentářem. *„Podle mě je velký rozdíl pro mě a pro dítě. Přání dítěte je podle mě nejdůležitější pro dítě, zatímco já bych dala tu hodnotu jinou, třeba bezpečnost, ale ty děti na to nemyslí. Cena – bohužel nedá se nic dělat, je to život, ale ta cena je důležitá. Musím na ni myslet. Herní vzdělávací hodnota a přání dítěte, materiál vzhled, značka, trend.“*

Pro dotazovaného D je na prvním místě asi herní hodnota, dále přání dítěte, bezpečnost, cena až někde na konci seznamu. Cenu okomentoval tak, že se jedná o Vánoce, nikoli o nějakou rozmařilost a syn stále očekává překvapení z dárků.

6.1.2 Shrnutí a závěr

Na základě provedených rozhovorů je patrné, že vlivů, které působí na rodiče je více. Nicméně se mezi nimi na prvním místě objevuje přání dítěte, podle kterého se řídí ve výběru dárků, berou na něj ohled, i když ne vždy mohou splnit vše, co by si děti přály. V tom případě se snaží, s dětmi aby přesto byly děti překvapeny a bylo to něco podobného tomu, o co si děti napsaly. Vždy se alespoň něco z jejich seznamu snaží naplnit, aby děti potěšili. Samotný počet dárků závisí především na cenové hladině jednotlivých položek. Rozdíly ve výběru z pohledu věku dítěte nebyly tak markantní, vždy odrážely zájmy dítěte. Co se týče značek, pak nebylo zaznamenáno, že by děti vyloženě po značkách toužili, ale objevují se značky spíše známé, ověřené i rodiči. Zároveň se značky nevyskytly na předních příčkách položek, které jsou pro rodiče při výběru dárku nejdůležitější. Zde opravdu důležitou roli hraje přání dítěte, i když například rodiče považovali za nutné zmínit na prvním místě cenu. Rozhodování probíhá různě dlouho, také záleží na typu dárků a u všech dotazovaných se před samotnou koupí radí společně s manželem, manželkou. V málo případech se rozhodnou jen na základě sebe. Finance vynakládané na dárky pro děti jsou také různé, pohybují se v cenové hladině okolo 2 000 – 3 000 Kč na jedno dítě. Zajímavým zjištěním také je, že dárky nakupují i přes internet, dokonce u dvou dotazovaných tyto nákupy převažují. Nákupy provádějí raději u svých ověřených e-shopů, s ověřenými službami.

6.2 Druhá fáze průzkumu

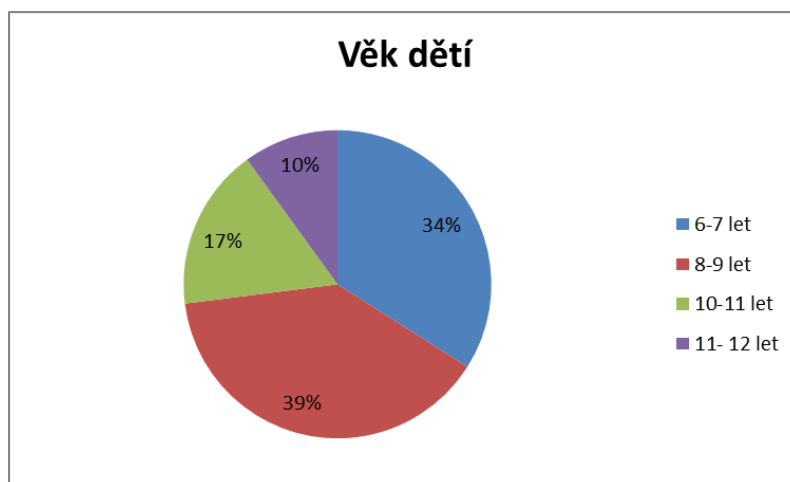
Ve druhé fázi bylo realizováno dotazníkové šetření. Znění dotazníku je k nahlédnutí v příloze P II.

Tato část byla uskutečněna z toho důvodu, aby na základě kvalitativních dat z prvního šetření, byly získána i data měřitelná, z nichž by bylo možné vyvést závěry šetření. Otázky dotazníku korespondují s otázkami osobních rozhovorů, do dotazníku však nebyly zařazeny všechny, nýbrž pouze vybrané, především zaměřené na samotný nákup dárků. Většina otázek je uzavřeného charakteru, otevřená otázka je v dotazníku pouze jedna.

Dotazníkové šetření bylo provedeno opět s rodiči dětí prvního stupně Základní školy a Mateřské školy Chvalčov a rodiči dětí prvního stupně škol ze Zlínského kraje. Konečný počet dotazníků je 100 kusů.

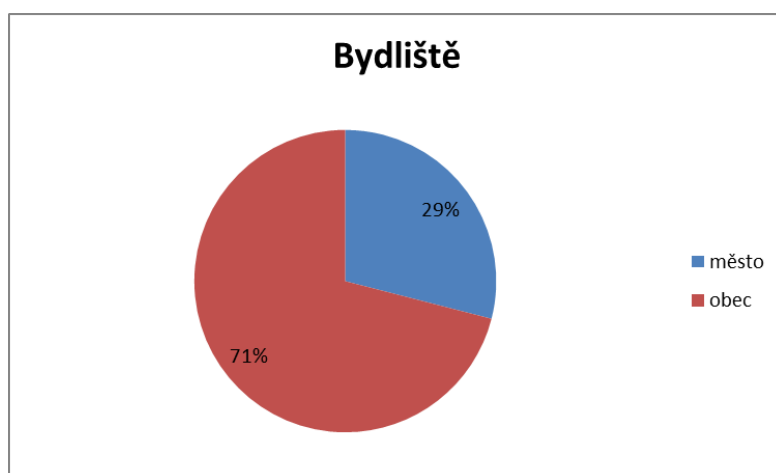
6.2.1 Analýza a vyhodnocení

Na prvním grafu je vidět věkové zastoupení dětí. Jak je z něj vidět, větší část zaujímají děti do 10 let, zahrnut je i věk 12 let, jelikož i tyto děti mohou navštěvovat první stupeň základní školy. Tento údaj je vnímán jako nejdůležitější údaj, který je později využit pro srovnání některých výpovědí.



Graf č. 1: Věk dětí – zpracováno autorkou

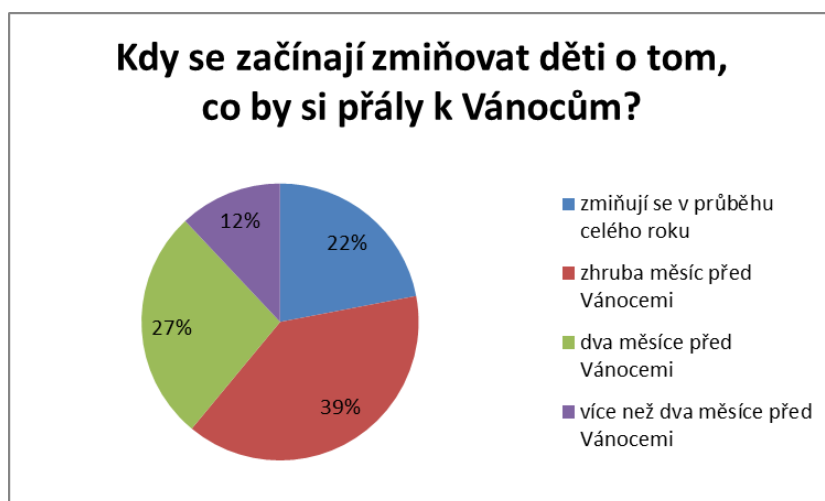
Dále bylo zjišťováno, v jakém poměru jsou zastoupeny děti žijící na vesnici a ve městě. S ohledem na dostupnost respondentů převažují děti, které žijí v obcích.



Graf č. 2: Bydliště rodin – zpracováno autorkou

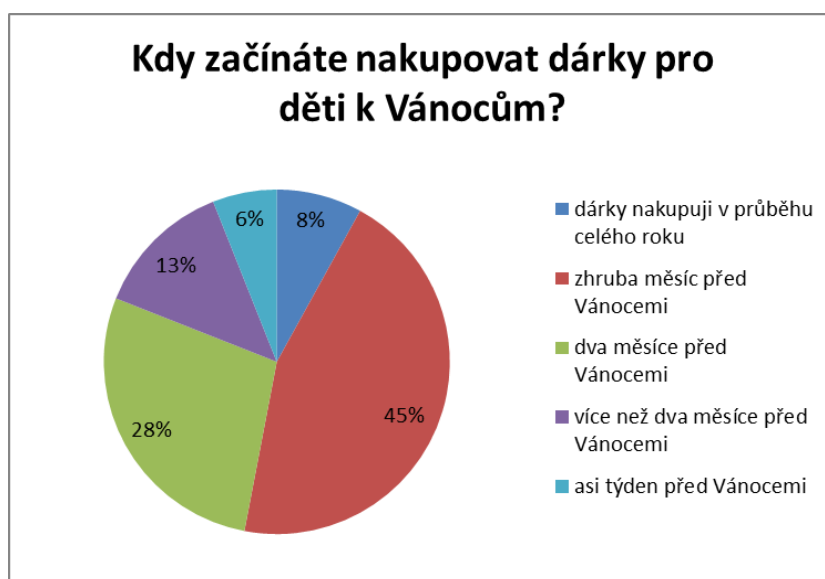
V první otázce respondenti měli zodpovědět otázku, od kdy vnímají, že se jejich děti začínají zmiňovat o tom, co by si přály k Vánocům. Téměř 40% respondentů uvedlo, že k tomu

dochází zhruba měsíc předem. Podobné časové období bylo uváděno i v osobních rozhovorech. Nejnižší procento respondentů uvedlo, že se děti zmiňují v průběhu celého roku.



Graf č. 3: Doba, kdy se začínají zmiňovat děti o dárkách – zpracováno autorkou

Následná otázka na předchozí navazovala a týkala se toho, kdy rodiče začínají nakupovat dárky. V tomto ohledu bylo zjišťováno, zdali výsledky budou či nebudou odpovídat výsledkům první otázky. Až 72% dotázaných uvedlo, že dárky k Vánocům nakupují měsíc až dva měsíce před Vánocemi. Pouze 6% dotázaných přiznalo, že dárky nechává na poslední chvíli, tedy zhruba týden před Vánocemi. Minimální procento dotázaných také uvedlo, že dárky nakupuje v průběhu celého roku.

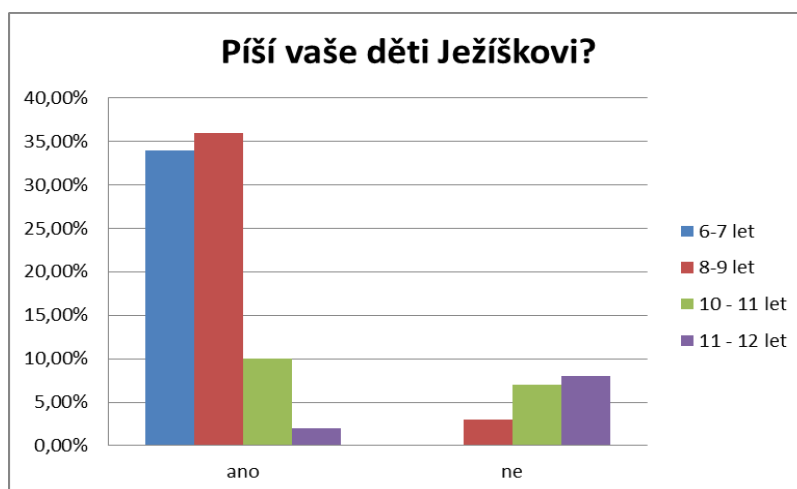


Graf č. 4: Kdy začínají rodiče s nákupy – zpracováno autorkou

Další otázka byla zaměřena na zjištění faktu, zdali ještě přetrvává u dětí tohoto věku psaní dopisu Ježíškovi. Velká většina dotázaných uvedla, že ano. V 18% případech, kdy uvedli, že děti nepíší, byly především děti ve věkové kategorii 10 – 12 let, tedy 15% z těch, kteří zahrli ne.

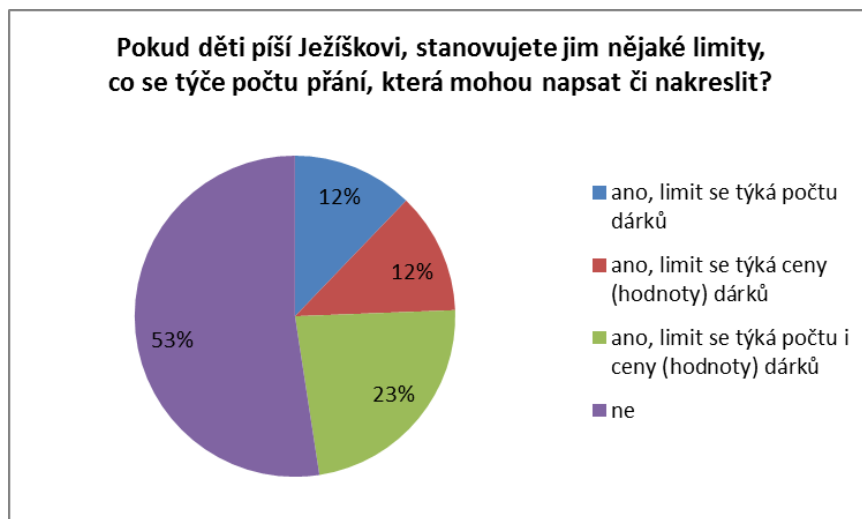


Graf č. 5: Píší děti dopis Ježíškovi? – zpracováno autorkou



Graf č. 6: Píší vaše děti Ježíškovi? – dle věkových kategorií- zpracováno autorkou

Spolu s dopisy pro Ježíška také souvisí otázka, zdali rodiče svým dětem stanovují pro jejich přání nějaké limity. Na základě prvního šetření byly navrženy možné odpovědi, které by se mohly vyskytnout. Vzorek pro zpracování této otázky činil 82 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že jejich děti píší Ježíškovi. Zhruba polovina uvedla, že limity stanovuje a přibližně polovina dotázaných limity dětem nedává. Nelze tedy říci, že by nestanovování limitů převažovalo. Pokud už limity dětem stanovují, nejvíce se týkají počtu dárků a zároveň i jejich ceny.



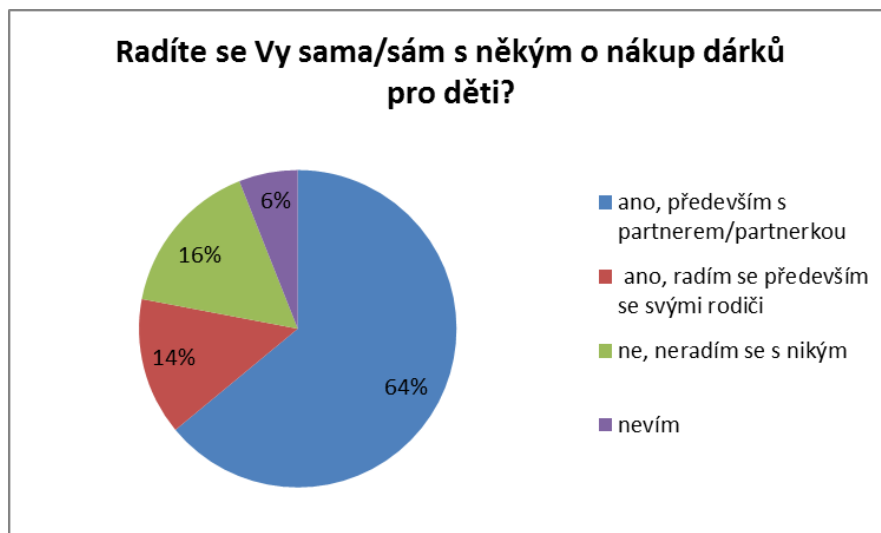
Graf č. 7: Stanovení limitů (n=82) – zpracováno autorkou

Z výsledků otázky č. 5 vyplynul žebříček zdrojů, ze kterých rodiče sbírají inspiraci. V této otázce mohli zvolit maximálně 3 odpovědi, přičemž celkový počet vyhodnocovaných položek byl 126. Z odpovědí vyplývá, že nejvíce se rodiče dívají na stránky internetových obchodů, což může také souviset s nákupem vánočních dáreků přes internet. Následuje situace, kdy se nechávají inspirovat přímo v obchodech. Až za tímto následují akční nabídky. Na posledním místě jsou blogy, které se vyskytly v odpovědích nejméně.

pořadí	odpověď	četnost
1.	internetové obchody	25
2.	inspiraci čerpám přímo v obchodech	21
3.	akční nabídky	20
4.	katalogy	17
5.	noviny, časopisy	15
6.	televize	11
7.	komunitní stránky na internetu	9
8.	blogy	8

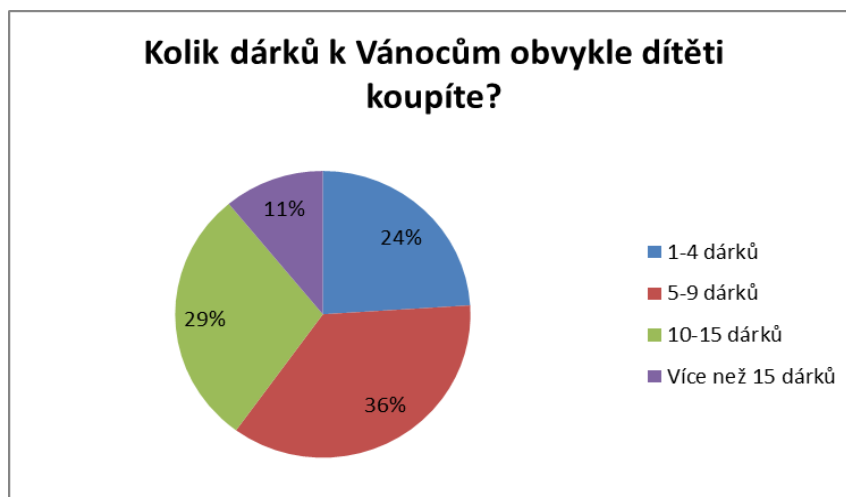
Tabulka č. 1: Pořadí zdrojů inspirace rodičů – zpracováno autorkou

Dále bylo zjišťováno, zda se rodiče o nákupu s někým radí, a pokud ano, s kým. Na základě zjištění z prvního šetření byly navrženy varianty odpovědí. Dohromady 80% rodičů uvedla, že se o nákupu radí. Více jak polovina rodičů uvedla, že se o nákupu radí se svým partnerem. Pouze 16% rodičů uvedlo, že se s nikým neradí a 6% pak uvedlo, že neví.



Graf č. 8: Radí se rodiče o nákupu dárků s někým? – zpracováno autorkou

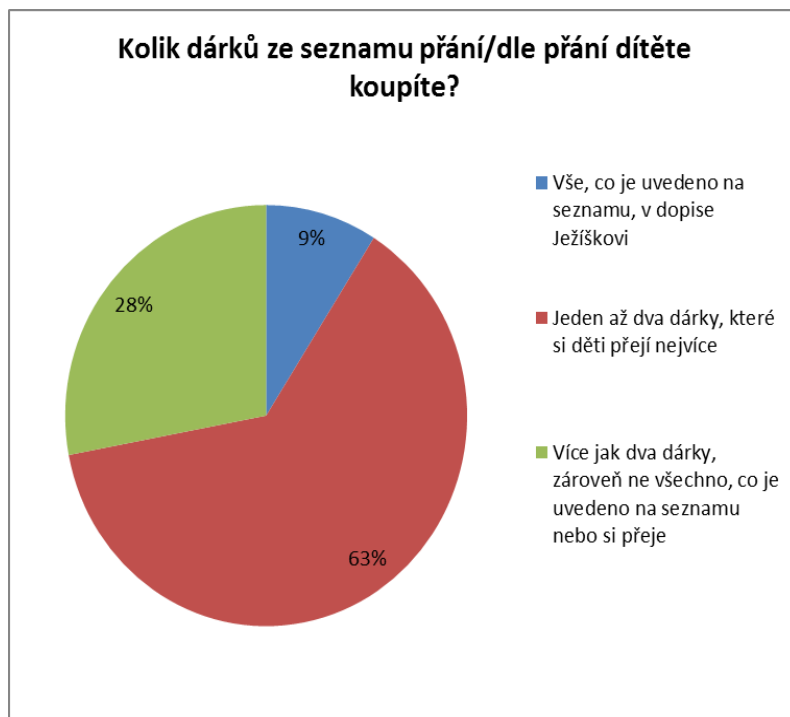
Počet dárků, který dětem rodiče koupí se téměř v 60 % pohybuje do deseti dárků, 11% respondentů uvedlo, že nakupuje více než 15 dárků. Největší procento, tedy 36%, uvedlo, že nakoupí 5 – 9 dárků. V porovnání s průzkumem TNS Aisa, která zjistila, že v průměru Čech zakoupí 14 dárků, pak zjištěné údaje odpovídají přibližně polovině tohoto údaje.



Graf č. 9: Počet dárků pro děti – zpracováno autorkou

Zdali se objevují mezi dárky věnovanými dětem také ty, které si děti přály, zjišťovala další otázka. Ve výsledcích se vůbec neobjevila odpověď, že by rodiče dítěti v žádném případě

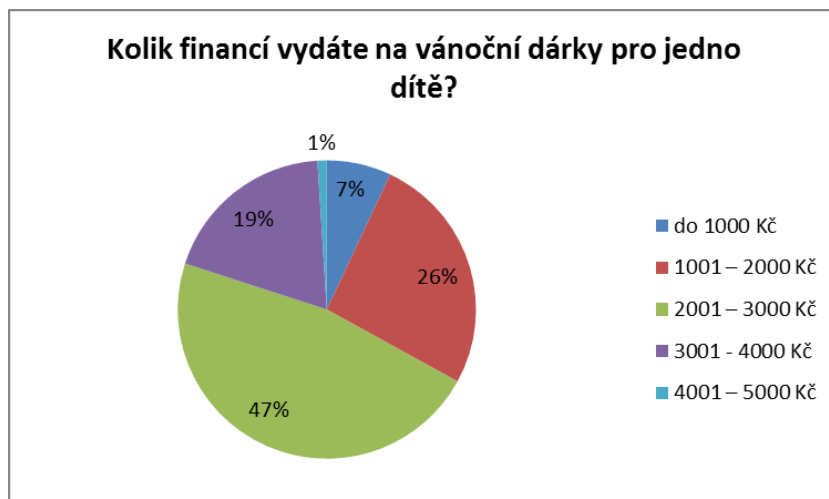
nevybraly nic, co by nebylo podle jejich přání. V 63% pak uvedli, že nakoupí jeden až dva dárky, které si dítě přálo nejvíce.



Graf č. 10: Dárky podle přání dítěte – zpracováno autorkou

Pouze 9% uvedlo, že by splnily dětem vše, co si přejí. To může být samozřejmě ovlivněno faktory a aspekty, které byly nastíněny v první fázi průzkumu, tedy se může jednat o to, kolik bylo na seznamu položek nebo o jaké dárky se jedná.

Po počtu dárků, které dětem koupí, bylo zjišťováno, kolik rodiče v průměru investují do dárků pro jedno dítě. Nejčastěji se cena dárků pro jedno dítě pohybuje v rozmezí 2000 – 3000 Kč. Na základě výsledků lze říci, že rodiče nejčastěji investují za dárky pro děti do 4000 Kč.



Graf č. 11: Výdaje na dárky pro dítě – zpracováno autorkou

Pořadí hodnot, které hrají roli při výběru dárku, je možné zjistit v následující tabulce. U této otázky rodiče seřazovali odpovědi od nejdůležitější po nejméně pro ně důležitou. Nejčastěji se na prvních místech objevovala cena a to až v 71% odpovědí na prvním místě. Následovalo přání dítěte, které se objevilo u všech odpovědí do pátého místa, nejčastěji na prvním a druhém místě. Z tohoto lze usoudit, že přání dítěte skutečně pro rodiče představuje v rozhodování o nákupu velkou roli, což lze například srovnat také s výsledky otázky č. 9.

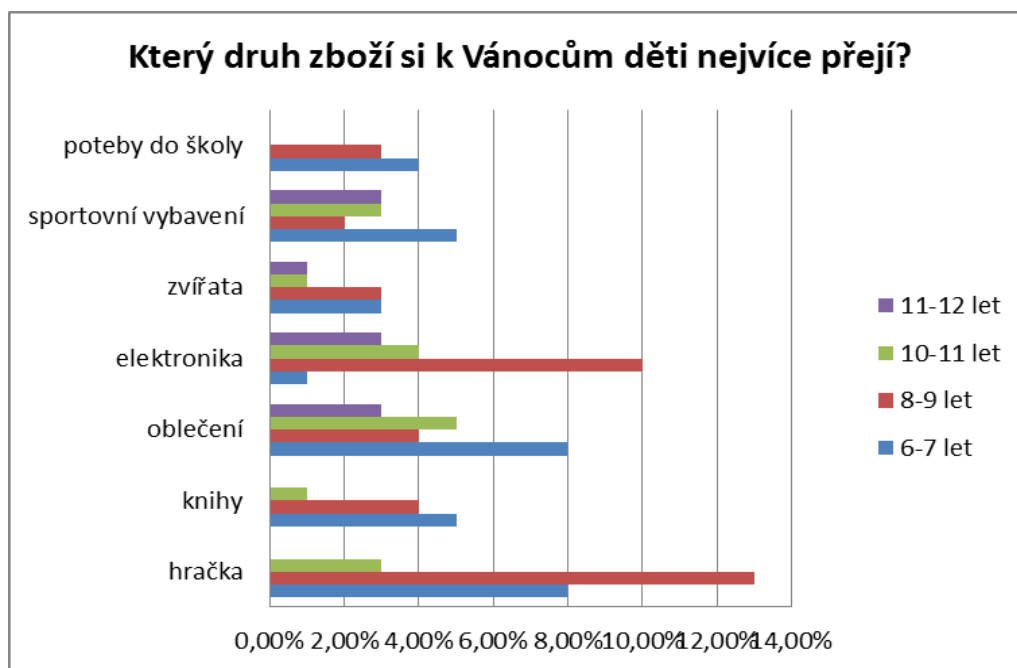
Pořadí	Odpověď
1.	cena
2.	přání dítěte/očekávaná reakce dítěte
3.	vzdělávací hodnota/herní hodnota
4.	materiál/vzhled
5.	bezpečnost
6.	značka
7.	trend

Tabulka č. 2: Pořadí důležitosti aspektů, které považují rodiče za důležité – zpracováno autorkou

Pořadí bylo určeno na základě četností na konkrétních pozicích řazení. Cena na prvním místě se objevila ve 40 odpovědích z celkového počtu, naopak trend byl ve většině případů

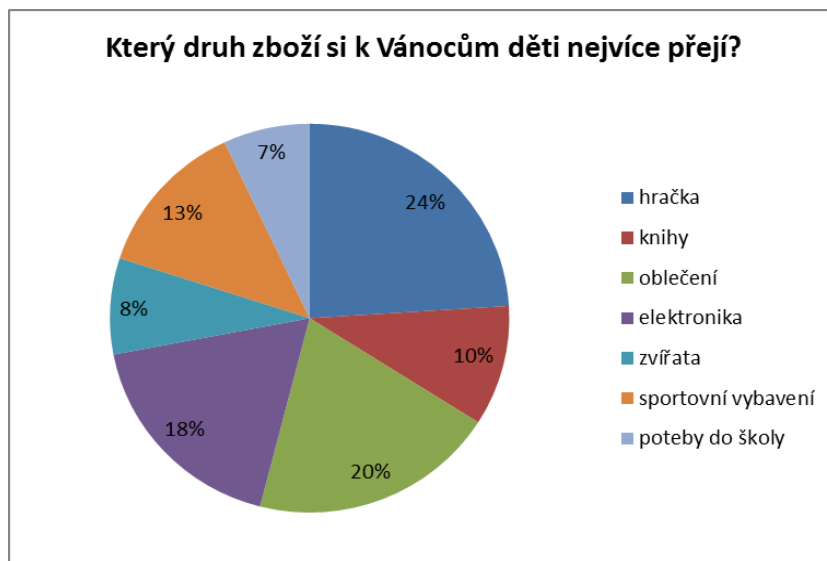
řazen až na poslední pozice. Z výsledků lze tedy zjistit, že přání dítěte hraje u rodičů velkou roli a umisťovalo se na prvních příčkách hodnocení. Z toho plyne fakt, že se rodiče při výběru dárků řídí přáním svých dětí a zohledňují je.

Otázka č. 12 zněla „Který druh zboží si k Vánocům děti nejvíce přejí?“ Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce si děti přejí hračky, které představují, což uvedlo 24% všech respondentů. Následuje oblečení/módní doplňky, elektronika. Naopak nejméně si děti přejí zvířata a školní potřeby. Jednotlivé odpovědi byly taky srovnány dle věku dětí. Lze tak lépe sledovat, o který druh zboží si děti té které věkové kategorie psali, či si přejí. Například zmíněné hračky preferují spíše děti do věku 10 let, naopak ve věku 11 – 12 let se již na prvních místech jejich přání neobjevují. Elektronika se však objevuje u všech věkových kategorií. Spolu s hračkou je oblečení/módní doplňky je nejčastější položkou, o kterou si děti píší.

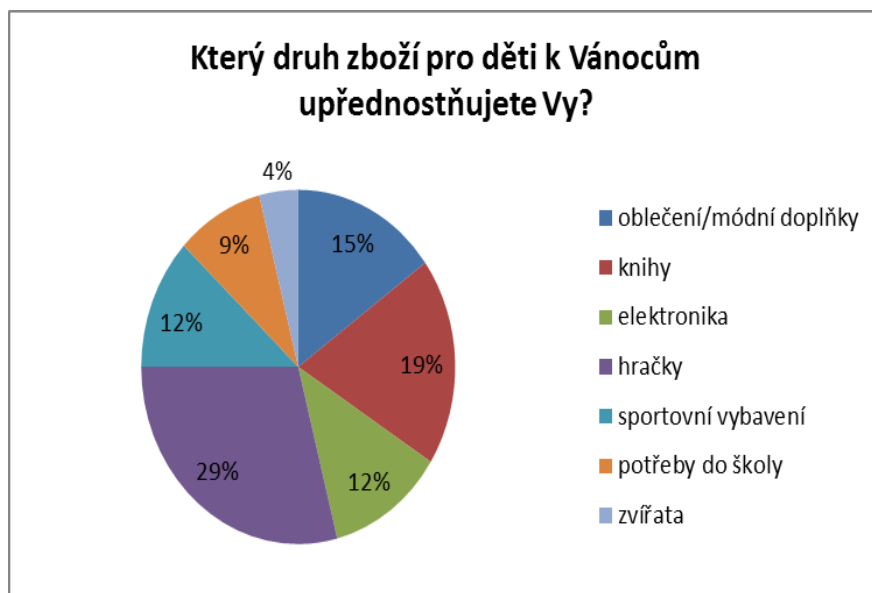


Graf č. 12: Preference dětí dle věkových kategorií – zpracováno autorkou

Pohled dětí byl konfrontován s pohledem rodičů, kteří mohou, ale nemusí mít pohled na to, co si děti přejí stejný. Proto jim byla položena otázka č. 13 „Který druh zboží pro děti k Vánocům upřednostňujete Vy?“ Proto jsou uvedeny následující grafy – graf č. 13 a graf č. 14



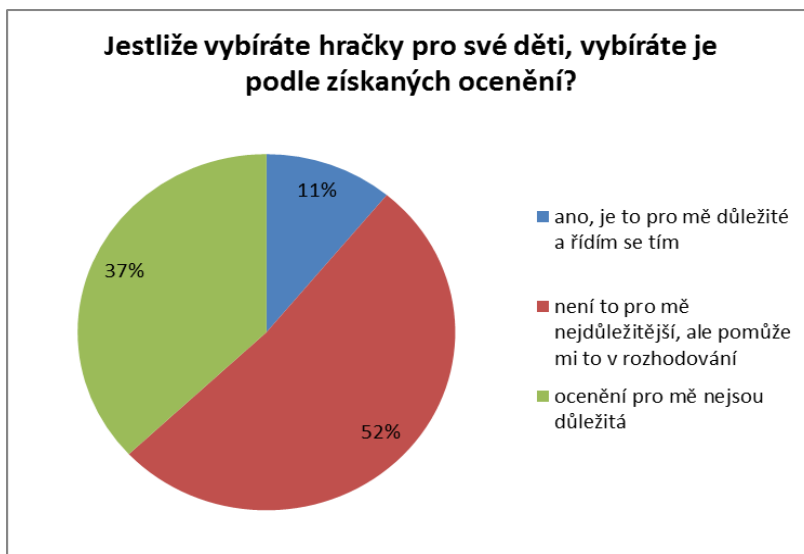
Graf č. 13: Preference zboží dětmi – zpracováno autorkou



Graf č. 14: Preference zboží rodiči – zpracováno autorkou

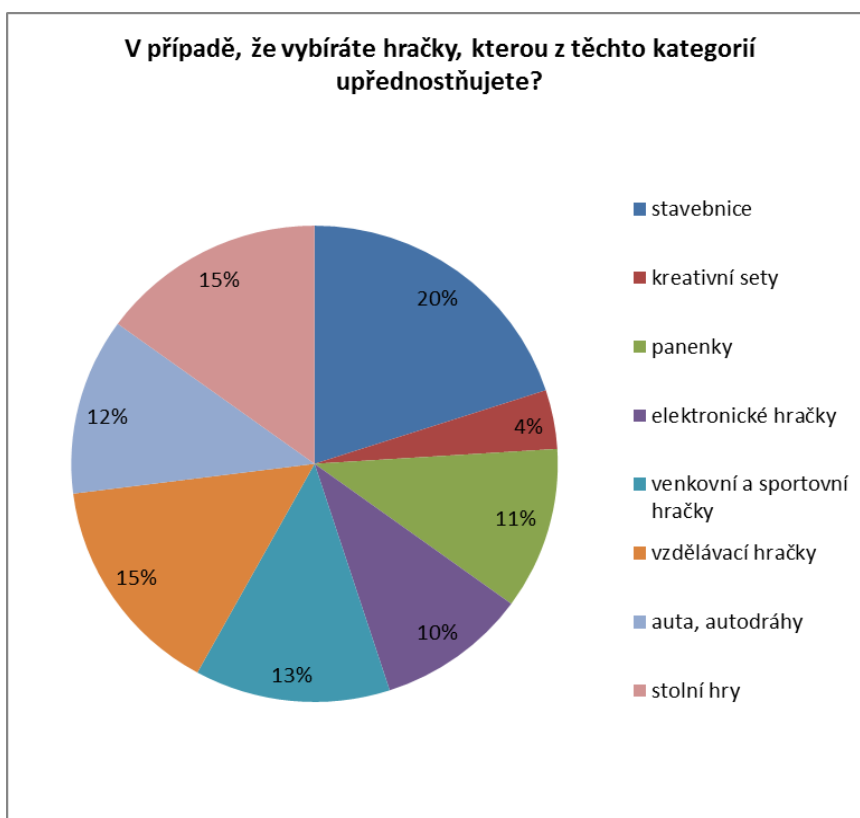
Z výsledků plyne, že stejně jako děti rodiče nejvíce preferují hračky. Naopak rozdíl představuje elektronika, rodiče ji oproti dětem preferují méně. Více také rodiče pro děti upřednostňují knihy.

Otázka č. 14 se zabývala vnímáním ocenění hraček rodiči. Pro více než polovinu dotázaných ocenění vnímá jako užitečné, pro 37% všech dotázaných ocenění nejsou důležitá vůbec. Většina rodičů se oceněním neřídí a není to to, co by pro ně bylo primární, ale pokud již taková hračka ocenění má, pak jim to pomůže v rozhodování a výběru.



Graf č. 15: Vnímání ocenění hraček – zpracování autorkou

V otázce č. 15 měli rodiče určit a vybrat, kterou kategorii hraček upřednostňují. Na výběr měli z osmi možností a zvolit měli jednu, kterou preferují nejvíce.



Graf č. 16: Preference kategorie hraček – zpracováno autorkou

Nejvíce rodiče volili stavebnice, stejné procento pak získaly stolní hry a vzdělávací hračky. Auta a panenky jsou závislé na pohlaví dítěte, nicméně právě zmíněné stavebnice tomuto

kritériu přímo nepodléhají. Nejmenší procento, pouze 4%, uvedlo, že nejvíce upřednostňují kreativní sety. Z výše zmíněného vyplývá, o co mají rodiče zájem a který typ hraček v jejich nákupech může převažovat.

Rodiče také zohledňují ve výběru zájmy dítěte. Vyplývalo tak z výsledků otázky č. 16.



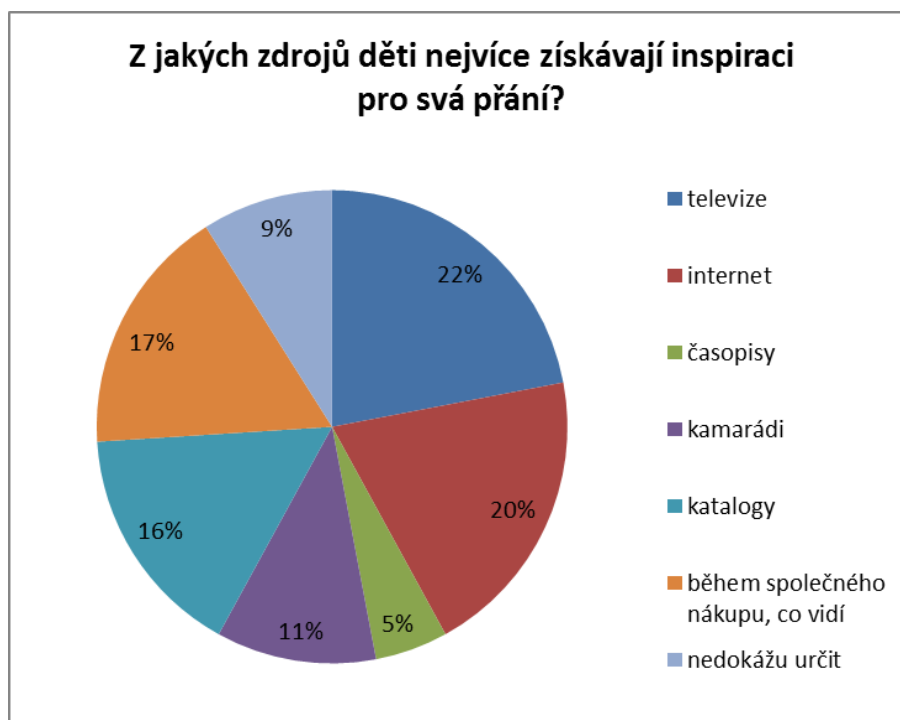
Graf č. 17: Ohled na zájmy dítěte – zpracováno autorkou

Také bylo zkoumáno, zdali děti ve svých přáních zmiňují konkrétní značky, resp. zdali si to rodiče uvědomují. Z výsledku nelze říci, že by značky v přáních dětí převažovaly. Ze všech dotázaných uvedlo 48%, že se mezi přáními značky objevují, 52% pak že nikoli. Na tuto otázku navazovala otázka č. 18. Tato otázka byla otevřená a bohužel ji vyplnilo pouze 18 respondentů. Může to být způsobeno jednak tím, že bylo zapotřebí, aby respondenti sami odpověď napsali, neochotou respondentů tuto informaci sdělit nebo si nemohli značku v danou chvíli vybavit. Nicméně v těchto 18 případech se jednalo o značky hraček, ale i například oblečení či elektroniky. Každý pak uvedl jednu značku, přičemž se mezi odpověďmi některé i opakovaly, především značka stavebnice Lego s různými přísluškami, objevilo se celkem v 8 případech. Konkrétně se objevily tyto značky: Lego, Barbie, Monster High, My little pony, pistole Nerf, autíčka značky Vaporiz, Playstation, Samsung, Nike, Puma.



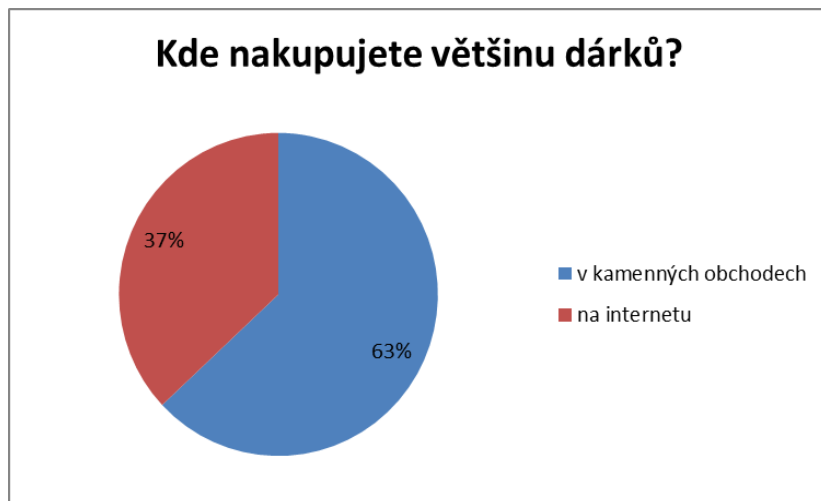
Graf č. 18: Značky v přáních dítěte – zpracováno autorkou

V otázce č. 19 bylo zjišťováno, odkud čerpají děti inspiraci pro svá přání. Zde lze sledovat, že převažuje televize a internet. Své místo ovšem také zaujímají katalogy hraček, 17% rodičů pak uvedlo, že si všímají toho, že se děti orientují i podle toho, co vidí během společných nákupů. 9% dotazovaných rodičů přiznalo, že není schopno určit zdroj. Podobně jako u trendu rodičů, kteří vyhledávají informace na internetu, se také děti dostávají do tohoto prostředí, které je hned po televizi nejvíce zmiňované.



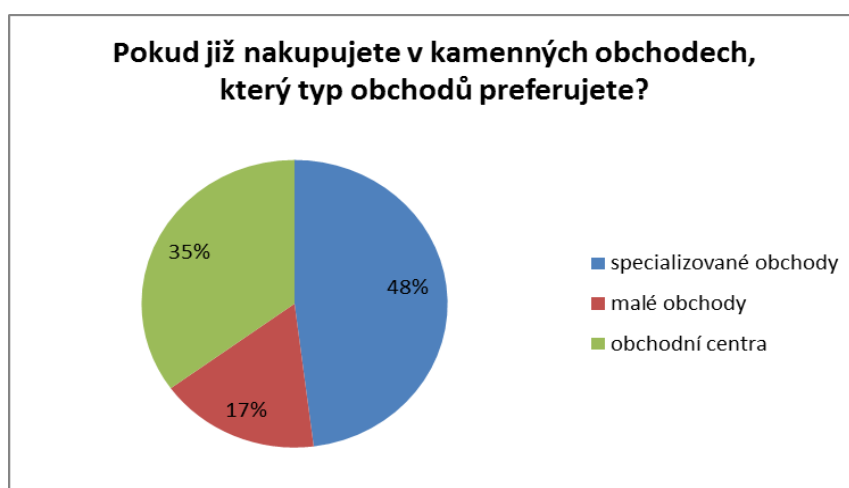
Graf č. 19: Zdroje dětské inspirace – zpracováno autorkou

Předmětem zájmu byla i preference internetových nákupů. Ve většině případů však stále převažuje nákup v kamenných obchodech. Většinu dárků na internetu uskutečňuje jen 37%.



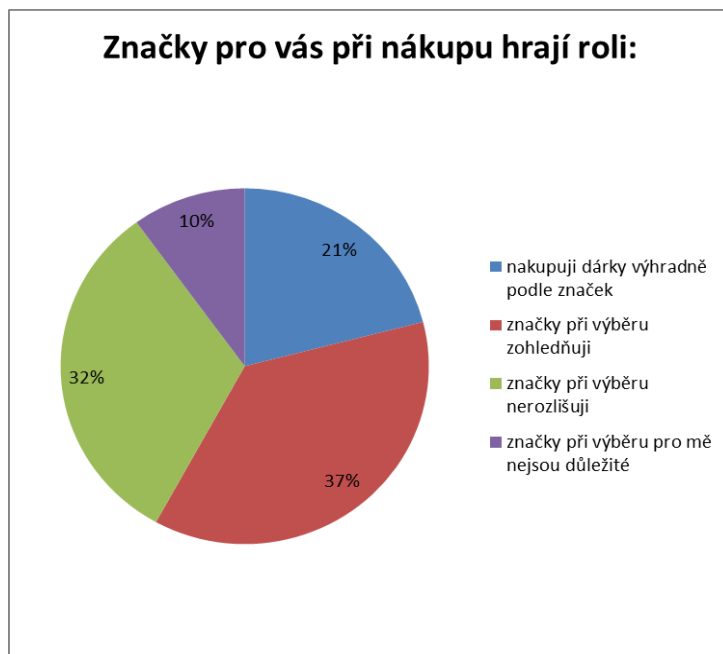
Graf č. 20: Preference kamenných nebo internetových obchodů – zpracováno autorkou

Pokud se již dotazovaní rozhodnout jít nakupovat do kamenných obchodů, upřednostňují spíše specializované a malé obchody. Obchodní centra uvedlo 35%. Specializované obchody mohou být známkou toho, že rodiči míří koupit něco konkrétního, což by mohly potvrzovat odpovědi z prvního šetření. Podobně tak mohou mířit do obchodů kvůli službám, které jim budou v místě nákupu poskytnuty.



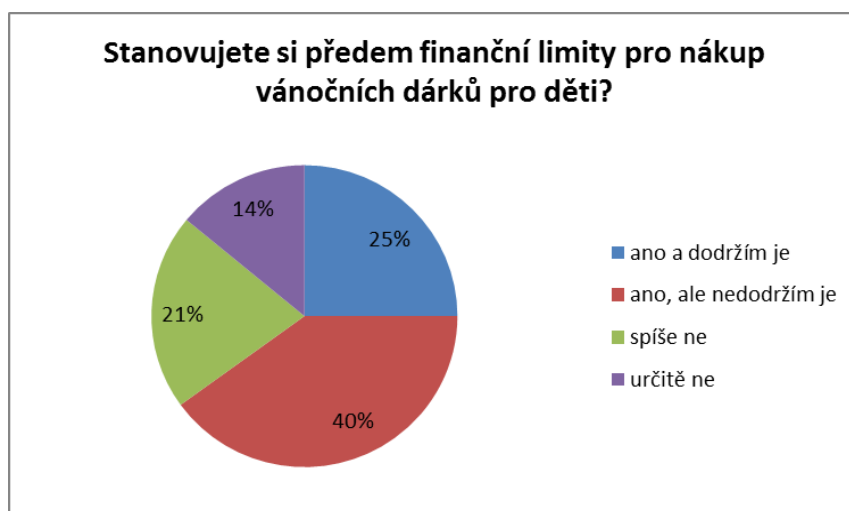
Graf č. 21: Preference v rámci kamenných obchodů – zpracováno autorkou

Jakou roli hrají značky při nákupu, ukazuje graf vyhodnocení otázky č. 22. Většina rodičů uvedla, že značky ve svém výběru zohledňují. Značky nerozlišuje 32% dotázaných rodičů, 10% pak uvedlo, že pro jejich výběr značky nehrají roli. Opět na základě prvního šetření to mohou být v těchto odpovědích promítnuto hledání záruky kvality.



Graf č. 22: Zohledňování značek při nákupu – zpracováno autorkou

Závěrečná otázka se týkala toho, zdali si rodiče stanovují finanční limity pro nákup dárků a zároveň bylo zohledněno i to, zdali je dodrží. Z výsledků vyplývá, že tři čtvrtiny si určité limity stanovuje, ale k jejich dodržení z pravidla nedochází.



Graf č. 23: Stanovení finančních limitů pro nákup dárků – zpracováno autorkou

6.2.2 Shrnutí a závěr

Z výsledků a zpracování odpovědí druhé fáze dotazníkového šetření vyplývá, dle průzkumné otázky, že zde opět ve výběru dárků pro děti sehrává roli jejich přání. Přestože ve výsledném žebříčku nebylo na prvním místě, nýbrž na druhém, lze tvrdit, že přesto hraje významnou roli. Bylo zjištěno, že většina dětí stále píše Ježíškovi, nicméně u starších dětí již tato tradice ustává. Z pohledu rodiče nejčastěji děti přicházejí s nápady, které vidí v televizi nebo na internetu. Otázky byly kladeny i tak, aby mohlo být srovnány pohledy rodičů na danou problematiku s pohledem dětí, jako tomu bylo například u otázky týkající se preference určitého typu zboží. Zde je však patrné, že rodiče upřednostňují to, co děti, jednalo se o hračky. Z pohledu dělení hraček jako takových, pak rodiče pro své děti upřednostňují stavebnice, vzdělávací hračky a stolní hry.

Zajímavým zjištěním také je, že rodiče stále více nakupují v kamenných obchodech než na internetu, nicméně i tyto nákupy bývají časté a do budoucna jistě takto nakoupených dárků bude ještě víc. Rodiče pro nákup dárků hledají inspiraci nejvíce prostřednictvím internetu, ale i přímo v samotných obchodech. Raději nakupují ve specializovaných obchodech, než v obchodních centrech. Dříve než něco zakoupí, se nejčastěji radí se svým partnerem či partnerkou. Při výběru sehrávají roli i zájmy dítěte.

Otázky byly zaměřeny i na finanční stránku Vánoc. Na základě sesbíraných dat je patrné, že investice do dárků pro děti se pohybují převážně do částky 4000 Kč, přičemž nejvíce rodičů uvedlo částku 2001 – 3000 Kč. Rodiče také uvedli, že si stanovují limity pro nákup dárků, ale zpravidla nedojde k jejich dodržení. S otázkou financí souvisí i počet dárků pro jedno dítě. Pro jedno dítě rodiče obvykle kupují 5- 9 dárků.

Otázky směřovaly také ke zjištění toho, zdali se děti zmiňují o konkrétních značkách. Zde byly výsledky vyrovnané, a proto nelze s určitostí tvrdit, že by děti vybíraly dárky výhradně podle značek. Otázka na konkrétní značky, které děti zmiňují, nepřinesla velké množství odpovědí, přesto zde bylo vidět, že se objevují značky jak hraček, tak i elektroniky nebo oblečení, popř. sportovního vybavení. Nejčastěji byla zmíněna stavebnice Lego. Rodiče však značky při výběru zboží zohledňují.

7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Na základě provedeného průzkumu mohou být vyvozeny závěry a navržena doporučení. Cílem prvního průzkumného šetření bylo zjistit, zdali se rodiče nechají ovlivnit přáním svých dětí a získat informace především kvalitativního charakteru. Přestože rozhovory nebyly provedeny na větším počtu respondentů, domnívám se, že přesto přinesly výsledky, které mohly být a jsou využity pro návrh a zpracování dotazníkového šetření. V těchto rozhovorech byl kladen důraz na zjišťování toho, co rodiče ovlivňuje, jak se rozhodují a jak přemýšlí o nákupu dárků. Dotazníkovým šetřením pak byly tyto informace doplněny a získány měřitelné údaje. V obou případech se potvrdilo, že nákup vánočních dárků je podmíněn přání dítěte a jedná se o nákup, na který se rodiče většinou připravují alespoň měsíc dopředu.

Tyto výsledky šetření shledávám jako možný výstup pro další a hlubší zkoumání problematiky nákupního chování se zaměřením na vliv dítěte v něm. Podobný avšak pravidelný průzkum by mohl dobře sloužit pro menší obchodníky se zbožím, určeným dětem. Často si nemohou dovolit nákladné výzkumy zadávané agentuře. Jak totiž vyplynulo z šetření, rodiče se více než do velkých nákupních středisek, vydávají nakupovat do menších specializovaných obchodů, kde jsou jim zaručeny především kvalitní služby. Tyto výsledky a zjištění by mohly využít i v rámci své marketingové komunikace a nastavení komunikace, popř. pro zkvalitnění nabízených služeb. Mimo jiné bylo zjištěno, že často vyhledávají také na internetu, proto by informace mohly být směřovány i na tento zdroj a více než na kvantitu informací, by měli dbát na jejich kvalitu. Domnívám se, že v tomto směru by bylo vhodné poskytnout rodičům přesně ty informace, které jim pomohou v rozhodování a výběru, tedy např. možnost zvážení poutavých popisů zboží či dlouhodobé vytváření obsahu týkajícího se výběru zboží pro děti. Nastavení komunikace a cílení by dle mého pohledu mělo být zaměřeno na rodiče, nikoli primárně na děti, jelikož rodiče jsou nakonec těmi, kdo koupí uskuteční a s dětmi nezdědka jejich volbu diskutuje.

Jsem si vědoma, že dotazníkové šetření nezohledňuje ekonomickou stránku rodin, nicméně pro účel tohoto šetření byl nejdůležitějším hlediskem věk dítěte. Pro další rozvíjení tohoto průzkumu a možnosti jej zpracovávat opakovaně shledávám právě rozšíření o ekonomické zázemí rodiny jako přínosné, především pro obchodníky, pro které by tyto informace mohly sloužit pro určitou predikci možného zisku.

Další návrh na další zpracování takto zaměřeného průzkumu vidím v možnosti porovnání nákupů dárků k Vánocům s nákupem dárků k narozeninám dětí a srovnání rozdílů v těchto odlišných situacích.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zdali se rodiče nechají ovlivnit přáními svých dětí ve specifickém případě – nákup vánočních dárků. Na základě knižních a internetových zdrojů jsem nastudovala problematiku nákupního chování, zejména pak oblast rozhodovacího procesu a faktorů, kterými je jedinec během něj ovlivněn. Dále jsem se také zabývala psychickým vývojem dítěte, některými z jeho částí, které se odráží mimo jiné také v komunikaci s rodiči a v konečném důsledku se promítají v přáních dětí. V neposlední řadě jsem pozornost věnovala nákupnímu chování v již zmíněném případě, kdy dochází k výběru dárků. Na základě teoretické části jsem tak měla možnost obeznámit se s tímto procesem a lépe tak pochopit jeho principu.

V rámci této práce bylo realizováno vlastní primární šetření, jehož výsledky byly využity pro návrh některých možných doporučení a návrhů. Využití těchto, popř. podobných poznatků shledávám vhodným pro menší obchodníky, nabízející zboží pro děti, především s hračkami, kteří by mohli podobný průzkum provádět sami a nejlépe pravidelně, i s ohledem na meziroční srovnávání, a poté jeho výsledky využít pro nastavení vhodné komunikace především směrem k rodičům, na základě zjištění jejich potřeba a preferencí.

Na základě realizovaného průzkumu byla zodpovězena průzkumná otázka, tedy zdali se rodiče nechají ovlivnit přáním svých dětí při nákupu vánočních dárků. Z obou částí průzkumu vyplývá, že rodiče velmi dbají na přání svých dětí. Chtějí jim udělat radost, i když není vždy v jejich silách zakoupit vše. Vánoce a s nimi spojené dávání dárků představuje specifický typ nákupů a proto zde může přání dítěte sehrávat větší roli než při běžných nákupech. Tuto myšlenku bych navrhovala k dalšímu výzkumu, který by jednotlivé nákupy porovnal.

Domnívám se, že cíl práce byl naplněn a vliv dítěte na nákupní proces rodiny prokázán, alespoň v mezích průzkumu. Výhody spatřuji především v tom, že kromě dotazníkového šetření byly provedeny i individuální rozhovory.

Zkoumaná problematika mě osobně zajímá a ráda bych v ní nadále pokračovala. Věřím, že informace týkající se dětí v oblasti nákupního chování nemusí být využity pro neetické cílení, ale naopak mohou být takové poznatky využity pro správně nastavenou komunikaci s ohledem na nezneužívání dětského nevědomí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 319 s. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [2] HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.] Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [6] *Psychický vývoj dítěte: od 1. do 5. třídy*, 2005. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 554 s. ISBN 80-246-0924-X.
- [7] SCHIFFMAN, Leon G, 2004. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] SCHIFFMAN, Leon G, a Joseph WISENBLIT, c2015. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. , Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-802-4621-531.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Grada, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-33-0.

Internetové zdroje

- [1] *Češi letos chtějí utratit za Vánoce v průměru 7700 Kč.* In: Cetelem [online]. ©2016. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.cetelem.cz/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/cesi-letos-chteji-utratit-za-vanoce-v-prumeru-7700-kc/>
- [2] *Historie.cs: Vánoce.* TV, ČT2, 19.12.2011. Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10150778447-historie-cs/211452801400041/>
- [3] *Konzumní děti aneb komercializace detství.* In: *Youtube* [online]. 13. 3. 2012 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=t38dXXCrKw0>
- [4] *Vánoce 2012.* In: TNS Aisa [online]. ©1998-2008. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.tns-aisa.cz/press-release/v%C3%A1noce-2012>
- [5] *Vánoce 2015.* In: TNS Aisa [online]. ©1998-2008. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.tns-aisa.cz/press-release/vanoce-2015>
- [6] *Vánoční dárky nakupujeme přes internet – ukázal průzkum PayPal a GfK .* 19.12.2015 In: Investujeme [online]. ©2006-2016. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/vanocni-darky-nakupujeme-pres-internet-undefined-ukazal-pruzkum-paypal-a-gfk/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2004, s. 18)	18
Obrázek č. 2: Model spotřebitelova rozhodování (vlastní zpracování dle Schiffman a Wisnblit, 2015, s.47-48)	22

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Věk dětí – zpracováno autorkou	52
Graf č. 2: Bydliště rodin – zpracováno autorkou	52
Graf č. 3: Doba, kdy se začínají zmiňovat děti o dárcích – zpracováno autorkou.....	53
Graf č. 4: Kdy začínají rodiče s nákupy – zpracováno autorkou	53
Graf č. 5: Píší děti dopis Ježíškovi? – zpracováno autorkou	54
Graf č. 6: Píší vaše děti Ježíškovi? – dle věkových kategorií- zpracováno autorkou.....	54
Graf č. 7: Stanovení limitů (n=82) – zpracováno autorkou	55
Graf č. 8: Radí se rodiče o nákupu dárků s někým? – zpracováno autorkou.....	56
Graf č. 9: Počet dárků pro děti – zpracováno autorkou	56
Graf č. 10: Dárky podle přání dítěte – zpracováno autorkou.....	57
Graf č. 11: Výdaje na dárky pro dítě – zpracováno autorkou	58
Graf č. 12: Preference dětí dle věkových kategorií – zpracováno autorkou	59
Graf č. 13: Preference zboží dětmi – zpracováno autorkou.....	60
Graf č. 14: Preference zboží rodiči – zpracováno autorkou.....	60
Graf č. 15: Vnímání ocenění hraček – zpracování autorkou.....	61
Graf č. 16: Preference kategorie hraček – zpracováno autorkou	61
Graf č. 17: Ohled na zájmy dítěte – zpracováno autorkou.....	62
Graf č. 18: Značky v přáních dítěte – zpracováno autorkou	63
Graf č. 19: Zdroje dětské inspirace – zpracováno autorkou	63
Graf č. 20: Preference kamenných nebo internetových obchodů – zpracováno autorkou.....	64
Graf č. 21: Preference v rámci kamenných obchodů – zpracováno autorkou.....	64
Graf č. 22: Zohledňování značek při nákupu – zpracováno autorkou	65
Graf č. 23: Stanovení finančních limitů pro nákup dárků – zpracováno autorkou.....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Pořadí zdrojů inspirace rodičů – zpracováno autorkou.....	55
Tabulka č. 2: Pořadí důležitosti aspektů, které považují rodiče za důležité – zpracováno autorkou	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha P II: Dotazník

Příloha P III: Záznamy rozhovorů (CD)

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

Dobrý den,

jsem velmi ráda, že jste si na mě udělal/a čas a můžeme se společně pobavit o Vánocích, jak Vánoce vnímáte, co pro Vás znamenají, jak je prožíváte se svými dětmi a jak řešíte dárky k Vánocům. Pokud Vám v průběhu bude něco nejasné, ptejte se. Vaše výpovědi použiji pouze pro zpracování své bakalářské práce.

Obecně o Vánocích

- Co pro Vás znamenají Vánoce?
- Kdy jste letos začal/a přemýšlet o Vánocích?
- Jak dlouho se připravujete? Zapojujete i děti?
- Jak je trávíte?
- Jak u Vás probíhá Štědrý den?
- Na co se nejvíc těšíte?
- Jak probíhá předávání dárků?

Vánoční dárky

- Kdy začínáte zvažovat koupi dárků k Vánocům?
- Radíte se o nákupu s někým? S kým?
- Chodíte nakupovat sama/sám? Popř. Co nakupujete vy/co partner?
- Stanovujete si nějaké finanční limity pro nákup Vánočních dárků?
- Jakou sumu (zhruba) jste použili na nákup dárků v minulém roce?
Jakou sumu jste loni použili na nákup dárků pro děti?
- Vyhledáváte si před samotným nákupem nějaké informace? Jaké konkrétně?
Vyhledávání na internetu
- Vyhledáváte informace na internetu?
Na které internetové stránky se díváte? Jaké informace na nich hledáte?
- Nakupujete dárky přes internet?
Co je pro Vás nejdůležitější?
Co Vás například odradí od koupě?
- Prosím, představte si, že vybíráte dárek pro Vaše dítě. Zde máte k dispozici počítač s připojením na internet a můžete vybírat, co se Vám bude líbit. Prosím, popište, jak postupujete.
- Sledujete aktuální nabídky/slevové akce, apod.? Jaké? Co konkrétního sledujete?
- Kam chodíte dárky nakupovat? Jak daleko jezdíte nakupovat?
- Zaznamenáváte v průběhu celého roku produkty, o kterých uvažujete, že byste je mohl/a zakoupit jako dárek k Vánocům? Nakupujete dárky celoročně?
odpověď Ne – Kdy se začínáte po nějakých poohlízet?
- Nakupujete vícekrát nebo nakoupíte vše potřebné najednou?

- Když už jdete tedy nakupovat, procházíte celý obchod, popř. celé oddělení, do kterého míříte?
- Nakupujete raději ve specializovaných obchodech nebo v řetězcích?
- Radí se s Vámi prarodiče o dárcích pro děti?

Děti

- Vnímáte, kdy se děti začínají zmiňovat o Vánocích?
- Zmiňují se v této souvislosti i o tom, co by si přáli dostat pod stromečkem?
- Píší Vaše děti Ježíškovi?
- Stanovujete dětem určité limity? Například co se týče počtu přání, o která si mohou napsat?
Kolik položek děti mohou napsat/nakreslit?
Ptáte se jich, co by se jim líbilo, nebo přicházejí s nápady samy?
- Víte, jestli se jedná o dlouhodobá přání dítěte?
- Radíte se s dětmi o dárcích? Jakým způsobem se s nimi domlouváte?
- Nakupujete dle seznamu přání? V jakých případech se tak rozhodujete? Kdy jednáte dle vlastního uvážení?
- Kolik položek ze seznamu obvykle koupíte? Splníte všechno, co si děti přejí nebo napíší?
Proč ano/ proč ne?
Pokud už se tedy nedržíte přesně toho, co dítě napsalo, snažíte se alespoň přiblížit jeho představě?
- Kolik dárek „obvykle“ dětem kupujete? Podle čeho se řídíte?
- O který druh zboží si děti píší?
 - o Hračky
 - o Sportovní vybavení
 - o Potřeby do školy
 - o Oblečení/módní doplňky
 - o Knihy
 - o Zvířata
 - o Elektroniku
 - o Nebo něco jiného?
- Zaznamenali jste, že si děti psali o konkrétní značku?
- Odkud děti sbírají inspiraci pro svá přání?
Probíráte s dětmi to, co si přejí? Procházíte s nimi např. katalogy?
- Jaký by podle vás měl být dárek pro dítě? (Volné asociace)
- Který druh zboží pro děti upřednostňujete Vy?
 - o Hračky
 - o Sportovní vybavení
 - o Potřeby do školy
 - o Oblečení/módní doplňky
 - o Knihy
 - o Zvířata
 - o Elektroniku
 - o Nebo něco jiného?
- Zkuste říci, jaký je poměr jednotlivých skupin dáreků?

- Zaměřujete se na značkové zboží? Proč ano, proč ne? V čem vidíte výhody oproti jinému zboží?
- Které značky považujete za vhodné pro dítě?
- Hračky, které kategorie upřednostňujete?
 - o Stavebnice
 - o Kreativní sety
 - o Panenky
 - o Elektronika
 - o Venkovní a sportovní hračky
 - o Vzdělávací hračky
 - o Auta, autodráhy
 - o Stolní, deskové hry
- Zohledňujete ve výběru koníčky dítěte?
- Hračka roku XY – Líbí/nelíbí? Co, jak, proč, koupili byste/nekoupili/znáte hračku? Pomáhá Vám označení k rozhodnutí?
- Co je pro Vás důležité u koupě?
(připraveny kartičky – volí pořadí, od nejdůležitějšího po nejméně důležité)
 Cena, materiál/vzhled, přání dítěte/očekávaná reakce dítěte, trend, značka, bezpečnost, vzdělávací hodnota/herní hodnota

Údaje o rodině

Věk dítěte: 6-7 let 8- 9 let 10-11let 11 – 12 let

Třída, do které dítě chodí: 1. třída 2. Třída 3. Třída 4. Třída 5. třída

Věk rodiče:

Dosažené vzdělání rodiče: základní středoškolské vyšší odborné vysokoškolské

Počet dětí v rodině:

Bydliště: obec město

Příjem rodiny:

méně než 15 tisíc Kč 15 – 20 tisíc Kč 21 – 30 tisíc Kč 31 -40 tisíc Kč 41 – 50 Kč, 51 – 60 tisíc
 více než 60 tisíc

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dotazník

Milá maminko, milý tatínku,

touto cestou bych vás chtěla požádat o chvíli vašeho času a vyplnění tohoto dotazníku, který realizuji v rámci své bakalářské práce a jehož vyplněním mi dopomůžete k jejímu dokončení. U otázek prosím zakroužkujte jednu možnost, pokud není uvedeno jinak, nebo doplňte vlastní odpověď, pokud je tato možnost u konkrétní otázky.

Velmi vám děkuji a přeji, aby každé vaše Vánoce byly svátky klidu, radosti a rodinné pohody.

Kateřina Martínková

Studentka Marketingových komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

1. Kdy se začínají zmiňovat děti o tom, co by si přály k Vánocům?

- a) zmiňují se v průběhu celého roku
- b) zhruba měsíc před Vánocemi
- c) dva měsíce před Vánocemi
- d) více než dva měsíce před Vánocemi

2. Kdy začínáte nakupovat dárky pro děti k Vánocům?

- a) dárky nakupuji v průběhu celého roku
- b) zhruba měsíc před Vánocemi
- c) dva měsíce před Vánocemi
- d) více než dva měsíce před Vánocemi
- e) pár dní před Vánocemi

3. Píší vaše děti dopis Ježíškovi?

- a) ano
- b) ne

4. Pokud děti píší Ježíškovi, stanovujete jim nějaké limity, co se týče počtu přání, která mohou napsat či nakreslit? Pokud Vaše děti dopis nepíší, prosím, nevyplňujte.

- a) ano, limit se týká počtu dárků
- b) ano, limit se týká ceny (hodnoty) dárků
- c) ano, limit se týká počtu i ceny (hodnoty) dárků
- d) ne

5. Kde získáváte inspiraci pro nákup dárků? *Možno zvolit více odpovědí, maximálně však 3.*

- a) katalogy
- b) akční nabídky
- c) komunitní stránky na internetu
- d) noviny, časopisy
- e) televize
- f) blogy
- g) internetové obchody
- h) inspiraci čerpám přímo v obchodech

6. Které informace nejvíce vyhledáváte? *Možno zvolit více odpovědí, maximálně však 3 odpovědi.*

- a) cena
- b) služby obchodu, ve kterém chci nakoupit
- c) dostupnost zboží, možnost dodání
- d) materiál, vzhled zboží
- e) hodnocení zboží, recenze zákazníků

7. Radíte se Vy sama/sám s někým o nákup dárků pro děti?

- a) ano, především s partnerem/partnerkou
- b) ano, radím se především se svými rodiči
- c) ne, neradím se s nikým
- d) nevím

8. Kolik dárků k Vánocům obvykle dítěti koupíte?

- a) 1-4 dárků
- b) 5-9 dárků
- c) 10-15 dárků
- d) Více než 15 dárků

9. Kolik dárků ze seznamu přání/dle přání dítěte koupíte?

- a) Vše, co je uvedeno na seznamu, v dopise Ježíškovi
- b) Jeden až dva dárky, které si děti přejí nejvíce
- c) Více jak dva dárky, zároveň ne všechno, co je uvedeno na seznamu nebo si přeje
- d) Žádný dle jejich přání nebo seznamu

10. Kolik financí vydáte na vánoční dárky pro jedno dítě?

- a) do 1000 Kč
- b) 1001 – 2000 Kč
- c) 2001 – 3000 Kč
- d) 3001 - 4000 Kč
- e) 4001 – 5000 Kč
- f) nad 5000 Kč

11. Která kritéria jsou pro Vás při výběru dárků pro děti k Vánocům nejdůležitější? Prosím, seřadte (očísľujte) následující položky od nejdůležitější po nejméně důležitou. (1= nejdůležitější, 7= nejméně důležité)

- cena
- materiál/vzhled
- přání dítěte/očekávaná reakce dítěte
- trend
- značka
- bezpečnost
- vzdělávací hodnota/herní hodnota

12. Který druh zboží si k Vánocům děti nejvíce přejí?

- a) hračky
- b) sportovní vybavení
- c) potřeby do školy
- d) oblečení/módní doplňky
- e) knihy
- f) zvířata
- g) elektronika

13. Který druh zboží pro děti k Vánocům upřednostňujete Vy?

- a) hračky
- b) sportovní vybavení
- c) potřeby do školy
- d) oblečení/módní doplňky
- e) knihy
- f) zvířata
- g) elektroniku

14. Jestliže vybíráte hračky pro své děti, vybíráte je podle získaných ocenění?

- a) ano, je to pro mě důležité a řídím se tím
- b) není to pro mě nejdůležitější, ale pomůže mi to v rozhodování
- c) ocenění pro mě nejsou důležitá
- d) hračky nekupuji

15. V případě, že vybíráte hračky, kterou z těchto kategorií upřednostňujete?

- a) stavebnice
- b) kreativní sety
- c) panenky
- d) elektronika
- e) venkovní a sportovní hračky
- f) vzdělávací hračky
- g) auta, autodráhy
- h) stolní, deskové hry

16. Vybíráte dárek podle zájmů dítěte?

- a) ano
- b) ne

17. Zaznamenali jste, že si děti píší (zmiňují se) ve svých přáních konkrétní značky?

- a) ano
- b) ne

18. Pokud děti značky zmiňují, prosím, uveďte které:

.....

19. Z jakých zdrojů děti nejvíce získávají inspiraci pro svá přání?

- a) televize
- b) internet
- c) časopisy
- d) kamarádi
- e) katalogy
- f) během společného nakupování, co vidí
- g) nedokážu určit

20. Kde nakupujete většinu dárků?

- a) v kamenných obchodech
- b) na internetu

21. Pokud již nakupujete v kamenných obchodech, který typ obchodů preferujete?

- a) specializované obchody
- b) malé obchody
- c) obchodní centra

22. Značky pro Vás při nákupu hrají roli:

- a) nakupuji dárky výhradně podle značek
- b) značky při výběru zohledňuji
- c) značky při výběru nerozlišuji
- d) značky při výběru pro mě nejsou důležité

23. Stanovujete si předem finanční limity pro nákup vánočních dárků pro děti?

- a) ano a dodrším je
- b) ano, ale nedodrším je
- c) spíše ne
- d) určitě ne

Věk dítěte: 6-7 let 8- 9 let 10-11let 11 – 12 let

Bydliště: obec město