

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 16100/I/2012/2469493994

**VYBRANÉ ASPEKTY NÁKUPNÉHO
SPRÁVANIA DETÍ A ICH VPLYV NA
NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE RODINY**

Diplomová práca

2012

Bc. Judit Ráczová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**VYBRANÉ ASPEKTY NÁKUPNÉHO
SPRÁVANIA DETÍ A ICH VPLYV NA
NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE RODINY**

Diplomová práca

Študijný program: Obchod a marketing

Študijný odbor: 6280 Obchodný manažment

Vedúci práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

Ľkoliace pracovisko: Katedra marketingu

Bratislava 2012

Bc. Judit Ráčová

Ľestné vyhlásenie

Ľestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 08. 04. 2010

.....
Bc. Judit Ráczová

POĎAKOVANIE

Touto cestou vyslovujem poĎakovanie Ing. Dagmar Klepochovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej záverečnej práce.

Dátum: 08. 04. 2010

.....
Bc. Judit Ráczová

ABSTRAKT

RÁCZOVÁ, Judit: *Vybrané aspekty nákupného správania detí a ich vplyv na nákupné rozhodovanie rodiny* Ľ Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. Ľ Bratislava: OF EU, 2012, 71 s.

Cieľom záverečnej práce je predstaviť a analyzovať nákupné správanie detí a ich vplyv na nákupné rozhodovanie rodiny, získať informácie priamo od detí a rodičov z hľadiska ich spotrebiteľského správania, vplyvu médií, vnímania značky a vplyvu detí na nákupné správanie rodiny. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 16 grafov, 19 tabuliek a 2 prílohy. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, v ktorej predstavíme teoretické zázemie spotrebiteľského správania detí a rodiny, taktiež faktory a trendy, ktoré ich ovplyvňujú. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ metodika práce a metódy skúmania. Záverečná kapitola sa zaoberá výsledkami práce, v ktoré vyplývajú z realizovaného prieskumu. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh odporúčaní s cieľom zlepšenie súčasného stavu.

Kľúčové slová:

Deti, rodina, spotrebiteľské správanie, nákupné správanie, rozhodovanie, značka, reklama, médiá

ABSTRACT

RÁCZOVÁ, Judit: *Selected aspects of the purchasing behavior of children and their influence on family purchasing decisions* University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of Marketing. Tutor: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. Bratislava: OF EU, 2012, 71 p.

The aim of the thesis is to present and analyze the purchasing behavior of children and their influence on family purchasing decisions, to receive information directly from children and parents in connection with their consumer behavior, media influence, brand awareness and the influence of the purchasing behavior of children in the family. The submitted text is divided into five chapters. It contains 16 graphs, 19 tables and 2 appendixes. The first chapter is devoted to the current state of the field at home and abroad, where we introduce the theoretical background of the consumer behavior of children and families, also the factors and trends affecting them. The next section describes the objectives, methodology and work methods of research. The final chapter deals with the results of the thesis, resulting from the survey. The result of the theses is to provide recommendations to improve the current situation.

Keywords:

Children, family, consumer behavior, purchasing behavior, decision making, brand, advertising, media

OBSAH

Úvod	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	10
1.1 Spotrebiteľské správanie	10
1.2 Spotrebiteľské správanie detí	10
1.2.1 História skúmania detského spotrebiteľa	11
1.2.2 Nákupné správanie detí	12
1.2.3 Vreckové dieťa	16
1.2.4 Deti ako cieľový trh	17
1.2.5 Vzťah značky s deťmi	19
1.3 Rodina	21
1.3.1 Rozhodovanie o nákupe v rodine	22
1.3.2 Spotrebiteľská orientácia rodiny	23
1.3.3 Vzdelávanie spotrebiteľa	23
1.4 Média	26
1.4.1 Reklama	26
1.4.2 Zákon o reklame	29
1.4.3 Etický kódex	29
1.5 Marketing zameraný na deti	30
1.5.1 Marketingové stratégie	31
1.5.2 Praktiky vo vybavení predajní na oslovenie dieťaťa	32
2 CIEĽ PRÁCE	33
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	34
3.1 Objekt skúmania	34
3.1.1 Charakteristiky detského spotrebiteľa	34
3.2 Používané metódy	36
4 VÝSLEDKY PRÁCE	38
4.1 Charakteristika respondentov	38
4.2 Vyhodnotenie otázok	41
5 DISKUSIA	60
5.1. Závery a odporúčania z výsledkov práce	60
5.2 Ostatné odporúčania	62
Záver	65
Zoznam použitej literatúry	67
Prílohy	70

Úvod

Životný štýl sa dynamicky vyvíja, čo spôsobuje nové charakteristiky fungovania rodiny, ako to bolo pred niekoľkými rokmi. Doba sa natoľko zmenila, že deti nerozhodujú iba o kúpe vlastných vecí, ale v znaľnej miere ovplyvňujú aj spotrebiteľské správanie celej rodiny.

Tieto skutočnosti nás viedli k rozhodnutiu, aby sme skúmali deti ako spotrebiteľov, konkrétne faktory, ktoré ich ovplyvňujú a rozhodovací proces pri nákupe, preferencie, vplyv marketingových stratégií firiem a okolia. Je to diskutovaná téma, ktorá musí byť asťo aktualizovaná z dôvodu dynamického vývoja trhu pôsobiaceho neustálymi zmenami na spotrebiteľské správanie členov rodiny.

Nášou voľbou sa stal detský segment vo všeobecnosti a potom špecifickejšie charakterizujeme deti vo veku od 8-15 žijúce v juhozápadnej časti Slovenskej republiky, v dunajskostredskom regióne.

Cieľom našej práce bolo podrobne charakterizovať a analyzovať spotrebiteľské správanie detí konkrétnej vekovej kategórie, ich vplyv na spotrebiteľské správanie rodiny a na základe získaných informácií formulovať návrhy, odporúčania. Cieľom prieskumu pripraveného pre deti bolo získať informácie od detí o ich spotrebiteľskom správaní, o ich vzťahu k médiám, k znaľkám a ich vplyvu na spotrebiteľské správanie rodiny. Cieľom prieskumu pripraveného pre rodičov bolo získať ich stanovisko k spotrebiteľskému správaniu dieťaťa a jeho vplyvu na nákupné rozhodnutia rodiny.

Práca je rozdelená do piatich hlavných častí. V časti analýzy súčasného stavu doma a v zahraničí sa zaoberáme teoretickým zázemím nákupného správania detí a rodiny na základe slovenských a zahraničných zdrojov. V nasledujúcej časti objasníme cieľ práce, potom metodiku práce a metódy skúmania. Realizovaný prieskum vyhodnotíme v časti výsledky práce na základe toho a ostatných získaných informácií odporúčame návrhy v potrebných oblastiach s cieľom zlepšenia podmienok vo vývoji dieťaťa k zodpovednému spotrebiteľskému a nákupnému správaniu.

1 SÚHLASNÝ STAV RIEĎENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIĽÍ

1.1 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie znamená správanie Ťdí ť koneľ ných spotrebiteľov, ktoré sa vzŤahuje na získavanie, uŤívanie a odkladanie spotrebných výrobkov ť produktov.¹

Spotrebiteľské správanie, to sú predovŤetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôleŤité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľského správania sa vŤak chápe podstatne ťirŤie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:²

Ľpred samotným nákupom (napr. uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hŤadanie informácií, hodnotenie alternatív, výber produktu, znal ky, prípadne predajne);

Ľpoľas nákupu (napr. situaľné faktory ovplyvňujúce nákup ť ľiŤe nákupné správanie);

Ľpo nákupe (ponákupné hodnotenie úŤitoľnosti, dizonancia, proces spotreby) .

Spotrebiteľské správanie sa vyvíja od detsva a má svoje charakteristické ľrty podĽľ fáz ťivotného cyklu kaŤdého jednotlivca. Dôvodom sú meniace sa vonkajŤie a vnútorné faktory, napríklad v oblasti preferencií ľloveka poľas rokov. Podrobné a presné informácie o urľitej sociálnej skupine môŤeme získaŤ rozdelením spotrebiteľov do segmentov podĽľ vopred definovaných parametrov a následnou charakteristikou z hŤadiska ich spotrebiteľského správania.

1.2 Spotrebiteľské správanie detí

V poslednej dobe je veľký záujem viacerých odborov bliŤŤie spoznaŤ spotrebiteľské správanie detí, nájsŤ charakteristiky dieŤaŤa ako spotrebiteľa. Faktom je, ťe deti veľni rady nakupujú. Je potrebné ale rozlíŤiŤ detský segment od dospelých, pretoŤe ony majú iné preferencie, rozhodujú inak, páľia sa im iné veci. Produkt, ľo by si môŤno

¹KOUDELKA, J 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. s. 11. ISBN 80-7169-372-3.

²KULĽÁKOVÁ, M ť RICHTEROVÁ, K. 1997. *Spotřebitel na trhu*. Bratislava: Sprint, 1997. s. 11. ISBN 80-88848-19-9.

dospelý spotrebiteľ vpredajni na regáloch ani nevšimol, môže byť tou najzaujímavejšou a najatraktívnejšou ponukou pre dieťa.

Skúmanie detí z hľadiska spotrebiteľského správania patrí medzi relatívne skúmania. Dôvodom je ich posilňujúca kúpyschopnosť v posledných rokoch a aj významnejšie prispôsobenie sa spotrebiteľského správania rodiny ku vkusu a predstavám dieťaťa. Deti sa vďaka disponovaniu vlastnými financiami častejšie rozhodujú o nákupe produktov a služieb než pred niekoľkým desaťročími.

Deti v súčasnosti predstavujú obrovskú a významnú kúpyschopnosť spoločnosti, čo sa stalo veľmi atraktívnou oblasťou pre firmy a agentúry, ktorých cieľom je povzbudenie ich k nákupu. Aktívna roľou je rozhodujúca v procese formovania detí vo vývoji k zodpovednému spotrebiteľskému a nákupnému správaniu.

1.2.1 História skúmania detského spotrebiteľa

Skúmanie dieťaťa ako spotrebiteľa nemá dlhoročnú históriu, pretože v minulosti bolo v obehu oveľa menej peňazí a už vôbec nebolo bežné dávať deťom vreckové. Aj predajne boli oveľa jednoduchšie a dôležité nákupy základného sortimentu zabezpečovala najmä matka pre celú rodinu. Ani marketing ako veda nemala až taký intenzívny vplyv na spotrebiteľov ako v súčasnosti. Neexistujú ani informácie o záležitostiach pozorovaní dieťaťa pri nákupoch.

Dieťa ako spotrebiteľ sa už objavil v prvom desaťročí po druhej svetovej vojne a v rokoch 1960-1980 sa už ukázalo, že ide dokonca o nový špecifický segment spotrebiteľa.³

Firmy sa snažia čo najviac dozvedieť o tomto segmente. Reklamy sa začali orientovať cielene na deti, aj vybavenosť predajní sa prispôbila tomu, aby si dieťa ľahko všimlo špeciálne pre neho ponúkané produkty. Časom sa tieto praktiky a stratégie stali sofistikovanejšie, v súčasnosti už aj využitím napríklad product placementu a internetu.

³Sulyokné, G. J 2000. Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. In *Marketing & Management*. ISSN 1219-0349, 2000, roľ. 34, č. 2., s. 39.

1.2.2 Nákupné správanie detí

Charakterizovať detský segment z hľadiska ich správania je potrebné, pretože deti nie sú dospelé, nesprávajú sa ani nerozmyšľajú ako oni.

A) Faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie dieťaťa

Vo všeobecnosti na jedinca pôsobia štyri faktory z hľadiska jeho spotrebiteľského správania:

- Ľkultúrne faktory;
- Ľspoločenské faktory;
- Ľosobné faktory;
- Ľpsychologické faktory.

Deti patria do skupiny, ktorá má svoje špecifické vlastnosti. To je dôvodom, prečo sme sa venovali podrobnejšie faktorom, ktoré ich ovplyvňujú. Na základe spracovania diplomovej práce sme definovali nasledovné faktory, ktoré vplývajú na spotrebiteľské správanie dieťaťa:

- *Zvyky, náboženstvo, špecifická krajina.* Ľ Špecifické charakteristiky danej krajiny, kde dieťa vyrastá, má veľký vplyv na jeho spotrebiteľské správanie, napríklad uprednostňovanie produktov vyrobených vo vlastnej krajine, alebo importovaných zahraničných produktov.
- *Vyspelosť rozvinutosť geografickej oblasti.* Ľ V každej krajine sú vyspelejšie, bohatšie a menej vyspelé lasti. Vo vyspelejšej lasti je priemerný mesačný príjem aj úroveň života vyššia, než v menej vyspelej. Kto má koľko peňazí k dispozícii je fakt, ktorý intenzívne vplýva na výchovu dieťaťa, teda aj na spotrebiteľské správanie dieťaťa.
- *Sociálne prostredie dieťaťa.* Ľ sú podmienky v ktorých dieťa vyrastá. V ekonomicky slabších krajinách aj sociálne prostredie je na nižšej úrovni, teda deti nemajú rovnaké nároky ako deti z bohatších krajín, ktoré majú v mnohých prípadoch aj oveľa viac, než potrebujú.
- *Ekonomická situácia rodiny.* Ľ Priemerný mesačný príjem rodiča/rodičov, čo môže veľmi silne ovplyvniť spotrebiteľské správanie dieťaťa. V rodine, kde dieťa vidí, že sa s peniazmi kalkulovať nemusí, sa aj dieťa bude podobne správať.

- *Postavenie rodiny.* ě V dnešnej dobe je veĎa rozvedených manželstiev, matiek alebo otcov, ktorí sami vychovávajú svoje dieša. Je potom logické, ě všetko sami nezvládajú tak efektívne, ako keby boli dvaja a ĩ asš nákupov, práce v domácnosti zveria diešašu.
- *Ėpecifiká rodiny, typ rodiĽov.* ě Každá rodina má svoje ěpecifiká, pravidlá. To sa týka váĝenia si peĝazí, typu spotrebiteĝkého správania a ostatných.
- *Okolie.* ě Deti môĝu dostávaš vreckové nielen od rodiĽov, ale aj napríklad od starých rodiĽov. To, koĝko vreckového má dieša k dispozícii, ovplyvĝuje jeho správanie. Taktieĝ veĝký vplyv na správanie detí, hlavne v tínédĝerskom veku, majú priatelia. Deti sa nechajú ĝhko ovplyvniš priateĝni, resp. produktmi, Ľo priatelia majú.
- *Existencia/neexistencia súrodenca.* ě Deti, ktoré majú súrodenca/súrodencov sú zvyknuté na to, ě si veci rozdeĝujú, kým tie bez súrodencov sú zvyknuté na plnú pozornosš od svojich rodiĽov. Tieto podmienky môĝu ovplyvniš aktuálne aj neskorĝie spotrebiteĝké správanie.
- *Vek diešaša.* ě Spotrebiteĝké správanie diešaša sa vyvíja vekom. Kým sa mladĝie deti orientujú hlavne na hraĽky, mladí ĝidia uĝ na ĝirĝie spektrum produktov, ako napríklad obuv, odev, techniku atĽ.
- *Pohlavie diešaša.* ě Vo vĝeobecnosti sa mladĝí chlapci zaujímajú o autá, tínédĝeri zase o technické produkty, pritom mladĝie dievĽatá o bábiky, barbie a tínédĝeri o kozmetické výrobky, obuv a odev.
- *Vlastná orientácia.* ě Je vrodená orientácia jedinca, ktorá sa zmení a vytvára pod vplyvom vonkajĝích faktorov a samotných vnútorných charakteristík jedinca.

B) Proces rieĝenia problému diešaša

Proces rieĝenia problému spotrebiteĝa pozostáva z nasledujúcich krokov: poznanie potreby alebo poznanie problému, zhromaĝňovanie informácií, hodnotenie alternatív, nákup, výsledok.⁴

V prípade detského spotrebiteĝa charakterizujeme hore uvedené kroky nasledovne:

ĀPotreba alebo problém diešaša. ě Uvedomenie si, ě mu nieĽo chýba, nieĽo potrebuje. Vnímanie produktu alebo služby závisí od osobnosti diešaša, ktorá sa neustále

⁴RICHTEROVÁ, K et al. 2007. *Spotrebiteĝké správanie*. Bratislava: EKONÓM, 2007. s. 25. ISBN 978-80-225-2355-4.

vyvíja, preto dieťa väčšinou koná na základe emócií a nie racionálne. K tomu, aby tento problém dieťa vyriešilo, potrebuje dostatočnú motiváciu, ktorá ho povzbudí ku konaniu, či už tým, že si produkt kúpi z vreckového, alebo s presvedčením rodičov o potrebe nákupu.

Ďalšie informácie. Dospelý spotrebiteľ zhromažďuje informácie z externých a interných zdrojov. Dieťa pri rozhodovaní o kúpe nepotrebuje také množstvo informácií, aby si bolo kúpou isté. Úplne mu stačí jedna reklama alebo disponovanie známeho s daným produktom na to, aby ho chcel získať za každú cenu.

Alternatívne riešenia a ich hodnotenie. Charakteristické pre detského spotrebiteľa je, že má jeden vytýčený produkt alebo službu a pri kúpe ani nerozmýšľa nad ostatnými možnými variantami. Na odporúčanie rodiča môže nad ostatnými možnosťami uvažovať a svoje predtým rozhodnutie zmeniť. Väčšinou však chce získať ten produkt, ktorý ho pôvodne zaujal či už v reklame, alebo inde.

Nákup. Tento krok sa môže uskutočniť dvojakým spôsobom. Prvý variant je, že si dieťa produkt kúpi pre seba, alebo spolu s inou osobou, napríklad rodičom, starým rodičom atď. Druhý variant, že produkt pre dieťa kúpi iná osoba ako dar.

Výsledok. Ako u dospelého spotrebiteľa aj u dieťaťa je veľmi dôležitá jeho spokojnosť so získaným produktom alebo službou. Zo strany firiem a agentúr je nezodpovedné podceňovať detského spotrebiteľa z pohľadu jeho poňatia hodnotenia produktu alebo služby.

Celkovo celé riešenie problému detského spotrebiteľa a rozhodovanie o kúpe produktu je kratší proces, ako u dospelého spotrebiteľa. Deti presne vedia, čo chcú, nerozmýšľajú priveľa nad určitými riešeniami, oveľa menej si vágia konkurenčné resp. alternatívne produkty a služby.

C) Praktiky detí ako súčasť ich spotrebiteľského správania

V mnohých prípadoch deťom stačí, ak pri spoločnom nákupe s rodinou zaregistrujú určitý produkt, najmä hračky alebo sladkosť, a hneď to chcú mať. Ak rodič produkt nechce kúpiť, niektoré deti svojimi rodičmi manipulujú a svojím správaním sa sa ich snažia ovplyvniť. Medzi ich praktiky patria:

- hysterické prejavy v predajni,
- pri mladších deťoch plakanie,
- frflanie.

Takýmto správaním získajú pozornosť aj iných zákazníkov v obchode. Situácia sa môže stať nepríjemnou pre rodiča, ktorého konečné rozhodnutie o kúpe produktu môže, ale nemusí byť týmto ovplyvnené.

D) Faktory spôsobujúce intenzívny vplyv detí pri nákupoch rodiny

Dieťa v 21. storočí má oveľa väčší vplyv na celé fungovanie rodiny a je jej aktívnejším členom pri rozhodovaní o nákupoch než napríklad pred 30-timi rokmi. Rodičia si vážia názory svojich detí pri výbere z alternatív, debatujú s nimi o dôvodoch ich rozhodnutia.

Deti majú i oraz väčší vplyv na nákupy rodiny, ale aj ich vlastné nákupy sa zvyšujú. Faktorov, ktoré to spôsobujú je niekoľko, z nich možno uviesť najmä:⁵

- Zvyšujúci sa počet rodín, kde pracujú obidvaja rodičia (časť nákupov prenechávajú deťom pre nedostatok času),
- Rastúci počet rozvedených manželstiev, v ktorých sa presúva určitá časť starostlivosti o domácnosť na deti,
- Vlastné príjmy detí sa zvyšujú, dostávajú väčšiu sumu od rodičov, ktorou môžu sami disponovať,
- Nákupom detí prispieva aj reklama, ktorá ich do nákupu povzbudzuje.

V rodinách je väčšinou nižší počet detí, než v minulosti. Keď už majú rodičia v Európskej únii v priemernom počte iba 1,5⁶ dieťa, potom mu/im chcú ponúknuť čo najviac. Zvyšuje sa aj počet domácností, kde vychováva dieťa jeden rodič. Sám všetko nemôže zvládnuť, tak časť nákupov a staranie sa o domácnosť pripadne na dieťa. Ak si rodič pripraví napríklad zoznam produktov, ktoré má dieťa kúpiť, prenecháva väčšiu časť rozhodovania dieťaťu. Ono si musí vybrať medzi značkami, zvážiť si cenu a dizajn produktu.

V dnešnej dobe v Európe dieťa ovplyvňuje spotrebiteľské správanie rodiny oveľa intenzívnejšie než pred niekoľkými rokmi, ale je to dôsledkom celej zamerania našej civilizácie, typu a rýchlosti života.

⁵RICHTEROVÁ, K et al. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2007. s. 134, ISBN 978-80-225-2355-4.

⁶IMPULZ REVUE, 2008. *Demografické trendy a rodina* [online]. 2008. [cit. 2012.01.07]. Dostupné na internete: <<http://www.impulzrevue.sk/article.php?323>>

1.2.3 Vreckové diešša

Peniaze diešša sú v skutočnosti peniazmi rodiča, dospelých, minulé dešmi. Deti si tie peniaze môžu minúť kedykoľvek na akýkoľvek produkt.⁷

Väčšina detí dostáva vreckové. Ich zdrojom peňazí môžu byť rodičia, príbuzní, známi. Peniaze môžu dostávať pravidelne, napríklad týždenne, alebo mesačne a môžu dostať peniaze aj na významné dni, sviatky, za dobré výsledky v škole alebo aj doma, napríklad za pomáhanie v domácnosti vo forme darčeka alebo odmeny. Pravidelná výška vreckového diešša väčšinou vôbec nezávisí od sviatkov a ďalších výplaty rodičov.

Diešša nie je vždy vedomé toho, čo koľko stojí, nie je si vedomé hodnoty peňazí, preto sa môže niekedy stať, že sa mu peniaze strácajú z rúk.

Vreckové detí umožňuje nákup za vlastných a spojený je s vlastným rozhodovaním (ide o pomerne rozsiahly segment trhu).⁸

A) Rodič. Diešša. Peniaze.

Veľmi závažne ovplyvňuje vzťah diešša k peniazom prístup rodiča k peniazom. Rodič, ktorý dáva dieššu vreckové, serióznym prístupom podnecuje svoje diešša, aby aj ono narábalo s peniazmi podobne. Rodič, ktorý dáva dieššu peniaze nepravidelne a necháva na diešati, aby si vybralo ono, akú sumu chce, nemôže byť prekvapený, ak diešša nebude narábať so svojim vreckovým zodpovedne.

Psychológovia odporujú, aby suma vreckového bola taká, z akej je diešša schopné aj čítriť, aby vreckové bolo vždy pravidelné a čiadne výsledky v škole alebo v správaní nemali na číaden dopad. Myslí sa tým, že sa neodporujú amotivovať vyčovaním vreckového, ani trestať znížením resp. zrušením vreckového.

⁷MCNEAL, J. U 1992. *Kids as customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books, 1992. s. 34. ISBN 0-669-27627-8.

⁸DZUROVÁ, M et al. 2007. *Spotřebiteľské teórie a reálie*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s. 52. ISBN 978-80-225-2327-1.

B) Funkcie vreckového

Dôležitosť a úlohu nosiča vreckového:⁹

Ďalej sa spoznáva hodnotu peňazí. - Keď si niekto kúpi, vytvorí sa v ňom schopnosť odhadnúť, čo je veľa, málo, drahé alebo lacné.

Naučí sa rozhodovať samostatne.

Systematická a klasifikačná schopnosť - Schopnosť ako si správne rozdeliť peniaze.

Porovnávanie. - Teda, ak sa niekto už ako mladý naučí, čo sú vlastne peniaze, ako s nimi narábať, ten si bude vedieť lepšie poradiť ako dospelý človek.

1.2.4 Deti ako cieľový trh

Deti predstavujú obrovskú skupinu kúpnej sily a sú považované za jeden z najcennejších cieľových trhov. V súľasnosti sa výrobcovia a distribútori snažia presvedčiť a niekedy dokonca i manipulovať túto cieľovú skupinu svojimi technikami, stratégiami.¹⁰

A) Výzva pre firmy

Získať deti je veľmi zaujímavá úloha a pritom veľká výzva, pretože ony ešte svoje vlastné osobné hodnoty nepoznajú presne, ani štandardy danej sociálnej skupiny. Zároveň na deti má zmysel, nárastajúca úloha však pre firmy je s akým produktom, kde, kedy a akým nástrojom, resp. spôsobom si chcú túto cieľovú skupinu získať.

S akým produktom. Mladí uprednostia imidžové veci, potraviny nevynímajúc.¹¹ Propagovaný produkt musí byť pre nich zaujímavý. Firmy musia poznať veľmi dobre špecifiká vekových kategórií detí, na ktoré sa orientujú a taktiež aj rozdiely medzi nimi.

⁹CsaládiNet, 2009. Zsebpénz és mikor, mennyit adjunk a gyerekeknek?[online]. 2009. [cit.2012-02-15]. Dostupné na internete: <http://www.csaladinet.hu/hirek/csaladi_temak/gyerekneveles/13243/zsebpenz#>

¹⁰MIHÁLY, I. A gyerekek és a fogyasztóvédelem. [online]. [cit.2012-01-23]. Dostupné na internete: <<http://fogyasztovedelem.info/node/118>>

¹¹NOUZOVSKÁ, Z. 2012. Mladé hľadajú na imidž, dospelí na ceny.[online]. 2012. [cit.2012-03-21]. Dostupné na internete: <<http://peniaze.pravda.sk/spotrebitel/clanok/26128-mladez-hladi-na-imidz-dospeli-na-ceny/>>

Kde. Firma si musí dôkladne premyslieť, kam deti vôľgínou chodia. Ziaceliš na ne je potom efektívne napríklad reklamami v nákupných centrách, hlavne pri obchodoch s hraľkami a v ģkole. Príkladom je mlieľny automat umiestnený vo viacerých základných ģkolách, ktoré si diešavģma a môģe ho neskôrģe ovplyvľovašpři rozhodovaní o nákupe. Aj doma sa dá získašich pozornosš kým pozerajú televízor alebo surfujú na internete.

Kedy. Firma si musí zváģišreģim dľa detí. Ľo sa týka dní od pondelka do piatku, ony sú od rána do popoludnia v ģkole. Niektoré sú doma popoludní a niektoré len vo veľerných hodinách kvôli ģkolskej druģine alebo mimoģkolskej záujmovej ľinnosti. Získašich pozornosš teda má význam v ģkole prostredníctvom napríklad podporovania ģkoly, alebo v skorých ranných a veľerných hodinách cez reklamy v televízii. Víkendy sú uģoveľa ģpecifickeģie. Vľģina detí sa ráno skoro zobudí a pozerá televízor. Je to veľoni významná doba na vyvolanie ich pozornosti prostredníctvom televíznych reklám.

Akým nástrojom resp. spôsobom. Dostašsa kdešom má obmedzené hranice. Televízne reklamy sú u nich efektívne. Zaujímavým spôsobom je u nich aj word-of-mouth marketing, ľiģe marketing vyvolaný ústnym ģřením reklamy. Deti v ģkole pozorne sledujú veci ostatných. Keľ dostanú nieľo nové, pochvália sa ostatným. Preto existujú vģdy v danej spoločnosti detí v triede urľité Ĥityň, ktoré chce maškaģdé dieša. To znamená, ģe v urľitej skupine niekedy staľí získaš reklamou iba jedno dieša, ktoré potom ovplyvľuje ostatných.

Pre tvorcov reklamy je najvýznamnejšia skupina detí vo veku medzi siedmym a ģrnnástym rokom ģivota ľ tzv. SKIPPIES (school kids with income and purchasing power), ktoré sa pod vplyvom reklamy stávajú jednak ģriteľoni informácií medzi svojimi rovesníkmi, jednak významnými spotrebiteľoni vybraných druhov tovaru.¹²

Získaš pozornosš diešaša je teda veľoni nároľné, ale v prípade úspechu sa predaj daného typu produktu dynamicky ģri. Deti sa navzájom veľoni silne ovplyvľujú. Ľo má jedno dieša, chce mašaj druhé. Toto je fakt, ktorýmôģu firmy veľoni efektívne vyuģiš.

B) Deti ako trh typu Ĥtri v jednomľ

Pravidelné vreckové diešaša môģeme považovašza ich príjem. Ak má teda jedinec vlastný príjem, má aj vlastnú kúpyschopnosš. Záleģi na veku diešaša odkedy realizuje

¹² Webjournal, 2007. *Deti a reklama*. [online]. 2007. [cit.2012-01-20]. Dostupné na internete: <<http://www.webjournal.sk/clanok/633/deti-a-reklama>>

vlastné nákupy a akého typu. Je to proces, keď sa z dieťaťa stáva plnohodnotný spotrebiteľ

Mnohé marketingové stratégie firiem sú zamerané na deti, ale v skutočnosti ich už vidia pred sebou ako dospelých spotrebiteľov. Chcú teda vytvoriť taký vzťah medzi značkou a spotrebiteľom, ktorý sa začína v detstve a potrvá celý život.

Z toho vyplýva, že deti nepredstavujú iba jeden trh. Tie sú oveľa komplikovanejšie, pretože zahŕňajú tri trhy v jednom reálnom. Marketingové stratégie by sa mali preto zamerať na nasledovné špecifiká na základe ich cieľa na vyvolanie pozornosti detského spotrebiteľa.

Trhy detských spotrebiteľov:¹³

• Deti sú základným trhom. Mávajú svoje vlastné peniaze na svoje potreby a želania.

• Deti sú ovplyvňujúci trh. Ovpływujú veľa nákupov celej rodiny.

• Deti sú budúcim trhom. Eventuálne budú potenciálnym trhom pre všetky produkty a služby.

1.2.5 Vzťah značky s deťmi

Deti, ktoré ešte nie sú tínedžeri, značky vedome nesledujú. Pri kúpe produktu urprednostňujú produkt a nie značku. Tínedžeri sú už oveľa citlivejší na značku, presne vedia, ktoré sú slabé, dobré a vynikajúce značky.

Čítudia Brandchild definuje niekoľko špecifik, ktoré charakterizujú vzťah tínedžerov k značkám nasledovne:¹⁴

• Emócie riadia tínedžerov a to sú značky.

• Tínedžeri hľadajú silné spojenie, teda hľadajú zhodnosť značiek.

• Osvedčenie hodnoty značky znamená neustálu inováciu produktu.

• Tínedžeri sú pripravení zaplatiť cenu za to, čo chcú mať.

• Tínedžeri nekupujú produkty, ale značkové riešenia.

Z charakteristiky vyplýva, že tínedžeri sú silne ovplyvňujúci pri rozhodovaní značkami, dokonca nie produkt je pre nich najdôležitejší, ale práve značka. Pretože sa

¹³MCNEAL, J. U 1999. *The Kids market: Myths and realities*. USA: Paramount Market Publishing, 1999. s. 16. ISBN 0-9671439-1-8.

¹⁴LINDSTORM, M a SEYBOLD P. B 2004. *Brandchild*. United Kingdom: Kogan Page, 2004. s. 279. ISBN 0-7494-4284-0.

orientujú na znalky, že nehodnotia vo všetkých prípadoch ich hodnotu, len ich jednoducho chcú mať za každú cenu.

Skoro 90 zo 100 najobľúbenejších tweenerských značiek možno charakterizovať ako klasické. Klasickými sú definované tie značky, ktoré pôsobia viac než 20 rokov na trhu.¹⁵ Z toho vyplýva, že vytvoriť obľúbenú značku pre deti je náročný proces, pretože je ťažké predvídať, čo bude lákavým a zaujímavým produktom dlhodobo. Nevyhnutné sú analýzy trhu, trendov v detskom segmente a takisto je potrebné byť flexibilným, ak treba upraviť parametre produktu zmeniť smer diania pozície na trhu.

Vchádzať teda na trh s nepripravenou stratégiou je riskantné. Upraviť značku môže získať pozornosť detí na kratšie obdobie, ale ak značka nie je stabilná na trhu a taktiež pripravená na potrebné zmeny časom, potom nikdy nebude patriť medzi najobľúbenejšie značky detského segmentu.

Gracia Brandchild vidí potrebu orientovať sa na deti natoľko dôležitým, že tvrdí:

„Značky, ktoré ignorujú mladý segment detí, sa robia na vlastné riziko.“¹⁶

Podstata tohto faktu je, že deti a mladí ľudia predstavujú budúci trh. Orientovať sa aj na detský segment je upraviť zabezpečenie firmy, respektíve značky. Dôvodom je, že niektoré značky silné na trhu sa ukladajú v našej pamäti a ak má značka aj po niekoľkých rokoch stabilné postavenie na trhu, je veľmi pravdepodobné, že ju spotrebiteľ bude preferovať aj ako dospelý.

Vo všeobecnosti, pre všetky značky, ktoré získali pozornosť detí, je charakteristická veľmi silná marketingová stratégia zacielená na deti a niekedy aj na ich rodičov. Propagácia týchto produktov funguje v televíznych reklamách, billboardoch, propagačných materiáloch a pomocou product placementu. Medzi najznámejšie značky orientované na deti, patria napríklad McDonalds, Coca-Cola, Hasbro, Hello Kitty, Disney, Kinder. Všetky z uvedených už dlhé roky pôsobia na trhu a svoju ponuku vždy prispôbujú aktuálnym trendom.

Flexibilita značky je veľmi dôležitá, pretože sa nedá predvídať, čo bude zaujímať deti napríklad o rok. Preto treba vytvoriť značku, ktorej charakteristika sa dá pozmieňať a má schopnosť byť aktuálnou v prevládajúcich trendoch.

¹⁵ LINDSTORM, M & SEYBOLD P. B 2004. *Brandchild*. United Kingdom: Kogan Page, 2004. s. 279. ISBN 0-7494-4284-0.

¹⁶ LINDSTORM, M & SEYBOLD P. B 2004. *Brandchild*. United Kingdom: Kogan Page, 2004. s. 279. ISBN 0-7494-4284-0.

1.3 Rodina

Základom charakteristiky spotrebiteľského správania jedinca je podrobné skúmanie určitých vlastností rodiny, v ktorej bol jedinec vychovaný.

Rodina je najvýznamnejším a hlavným zdrojom poznatkov, postojov a zručností, ktorá silne ovplyvňuje súčasnú a aj budúce spotrebiteľské správanie jej členov. Pre marketingových pracovníkov a obchodníkov jedným z najzaujímavejších kľúčových oblastí je spoznať a analyzovať ako si deti osvoja postoje, zručnosti a znalosti, ktoré môžu zostať s nimi po celý život a ktoré ovplyvňujú ich správanie ako spotrebiteľov.¹⁷

Základné princípy pôsobiace na spotrebiteľské správanie sú nasledovné:¹⁸

• Rodina je primárnou sociálnou skupinou.

• Rodina hrá hlavnú úlohu v socializácii jednotlivcov, t.j. výchovou detí prenášaním kultúrnych vzorov.

• Rodina je základnou jednotkou z hľadiska potreby.

• Rodina je základnou hospodárskou jednotkou, spoločne hospodári s príjmami svojich členov.

Socializáciou spotrebiteľa sa rozumie proces, ktorým ľudia získavajú vedomosti, postoje, zručnosti a návyky nevyhnutné na to, aby mohli vystupovať ako spotrebiteľia.¹⁹

Táto socializácia je celoživotný, neustály proces učenia sa. Ako dieťa získava jednotlivce dôležité vedomosti zo svojej rodiny z oblasti spotrebiteľského správania. Osvojí si taktiež zvyky a sociálne normy vzťahujúce sa na danú krajinu, región. Mladí ľudia už majú určitú orientáciu, majú už svoje osobné zvyklosti, ktoré sa ešte samozrejme menia, no už nie v takom významnom pomere ako v detstve. Zmeny životnej úrovne môžu byť spôsobené aj napríklad uzavretím manželstva s partnerom z vyššej alebo z nižšej spoločenskej triedy alebo získaním zamestnania. V tejto fáze života si môže človek osvojiť nový smer spotrebiteľského správania, než aký mal predtým vo svojej rodine. Socializácia sa v dospelom veku úplne stabilizuje. Ľudia majú v tomto veku stabilný príjem, hoci ešte stále získavajú nové skúsenosti, ale veľké a výrazné zmeny sa už u nich v spotrebiteľskom správaní nedejú.

¹⁷ RICE, C 1997. *Understanding customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997. s. 99. ISBN 0-7506-2322-5.

¹⁸ RICHTEROVÁ, K et al. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: EKONÓM, 2007. s. 129. ISBN 978-80-225-2355-4.

¹⁹ RICHTEROVÁ, K et al. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: EKONÓM, 2007. s. 129. ISBN 978-80-225-2355-4.

1.3.1 Rozhodovanie o nákupe v rodine

Pri rozhodovaní o nákupe tovarov treba skúmať a hodnotiť význam dieťaťa v nákupných rozhodnutiach. Význam dieťaťa v rodine rastie, pričom s rodičom nerozhoduje iba o základných potrebách, ale o nákupe znalých produktov. Tlak na rodičov rastie s vekom dieťaťa.²⁰

Pri skupinovom rozhodovaní o nákupe Assael rozlišuje nasledovné role:²¹

• Iniciátor, resp. informátor,

• Ovlivňovateľ

• Rozhodovateľ

• Nákupca,

• Spotrebiteľ

V prípade rodinných rozhodnutí iniciátormi, ovplyvňujúci a spotrebiteľmi môžu byť deti aj rodičia a vo funkcii rozhodovateľa a nákupcu pri dôležitejších rozhodnutiach sú rodičia. Jeden člen rodiny môže obsadzovať okrem jedného aj viaceré funkcie a platí, že pri rôznych typoch rozhodovania istý člen môže figurovať v rôznych funkciách. To znamená, že ak niekto bol rozhodovateľom pri jednom nákupe, môže byť iniciátorom nasledujúceho rozhodovania.

Spoločné rozhodovanie o nákupe v rodine má niekoľko pozitívnych účinkov na fungovanie rodiny, ako napríklad:

• Vyriešenie problému rodiny,

• Debatovalenie členov rodiny o danej problematike, o alternatívnych riešeniach a súčasné posilnenie pocitu spolupatričnosti,

• Zanechávanie priestoru mladším členom rodiny učiť sa od dospelých, aj dospelým nechať sa inšpirovať názormi detí.

Na fungovanie celej rodiny má pozitívny účinok, ak sa o dôležitých nákupoch rodina porozpráva spolu. Rodič môže počas debaty spoznať lepšie svoje dieťa z jeho reakcií a argumentov. Môže si ľahko zistiť jeho preferencie, túžby, vkus, záujmy. Môže sa od dieťaťa dozvedieť niečo nové, keďže je to generácia, ktorá môže mať niekedy lepšie prehľad o novinkách. Na druhej strane tieto debaty môžu byť pre dieťa užitočné poučenie. Zároveň rozumieť tomu, čo a prečo jeho rodičia kupujú, nekupujú. Argumenty rodičov si

²⁰ DZUROVÁ, M et al. 2007. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s. 52. ISBN 978-80-225-2327-1.

²¹ ASSAEL, H 1995. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995. s. 562. ISBN 0538844337.

premyslí a veď sa z nich naučí. Postupne si osvojí, ktoré sú primárne a sekundárne faktory pri rozhodovaní o nákupe. Rodič takto vedie dieťa po správnej ceste v rozhodovaní.

1.3.2 Spotrebiteľská orientácia rodiny

Pri rozhodovaní o nákupe v niektorých prípadoch majú deti aktívnu úlohu. Miera ich vplyvu závisí od viacerých faktorov ako je vek, daný výrobok, alebo služba, cenová kategória a iné.

Graf 1. 1: Vplyv detí na orientáciu rodiny



Zdroj: K. Richterová a kol. Ľ Spotrebiteľské správanie, s. 136

Výskumy z posledných rokov ukazujú, že deti môžu byť aktívne pri vytváraní hodnotovej orientácie rodiny. Deti prinášajú do hodnôt rodiny najmä hodnoty životného prostredia, hodnoty zdravia, ako aj pozornosť novým výrobkom. V niektorých prípadoch deti nakupujú výrobky, ktoré bežne používajú aj dospelí, disponujú vlastnou kúpyschopnosťou. Význam tejto skupiny kupujúcich rastie.²²

1.3.3 Vzdelávanie spotrebiteľa

Deti sa spotrebiteľskému správaniu učia väčšinou od rodičov a od marketérov. Rodičia sú prvotnými socializovanými agentmi, ktorí im predstavujú spotrebiteľské správanie a školia ich v role spotrebiteľa. Marketéri tiež plnia dôležitú úlohu

²²RICHTEROVÁ, K et al. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: EKONÓM, 2007. s. 136. ISBN 978-80-225-2355-4.

v spotrebiteľskej socializácii dieťaťa. Ak má rodič menej času, vplyv marketérov na spotrebiteľské správanie dieťaťa rastie, pretože majú väčší záujem o ich ovplyvnenie.²³

V dnešnej dobe je vzdelávanie spotrebiteľa nevyhnutné z dôvodu širokej a hlbkej ponuky produktov a služieb a aj s tým súvisiace práva a povinnosti spotrebiteľov. Cieľom je, aby sa jednotlivci rozhodovali na základe ich vlastných hodnôt, prispeli k zmysluplným rozhodnutiam, aby lepšie rozumeli celému fungovaniu trhu a aby sa z nich stali zodpovední a aktívni spotrebiteľia v budúcnosti.

Na Slovensku ešte nie je rozšírené vzdelanie detí ako spotrebiteľov. Učia sa od rodičov, kamarátov, z masovokomunikačných prostriedkov ako je televízia, noviny a z vlastných pozitívnych i negatívnych skúseností. Vzdelávanie spotrebiteľa u nás existuje pomocou školení a kurzov, ktoré sa môžu uskutočniť osobne aj cez internet, na stránkach špeciálne vytvorených na takýto typ vzdelávania. Musíme ale spomenúť, že učenie dieťaťa na takomto kurze vôbec nie je bežná. Dieťa túto možnosť samo nevyhľadáva a rodič ho tam väčšinou neprihlási spotrebiteľského správania.

Učenie dieťaťa je ale dôležité, pretože v televíznych programoch sú v súčasnosti veľmi obľúbené programy predstavujúce život milionárov formou reality show. Oni sa obliekajú do najdrahších odevov, kupujú luxusné autá a bývajú vo fascinujúcich vilách. Takéto programy deti rady pozerajú, no spotrebiteľské správanie týchto ľudí vôbec nie je reálne.

Spotrebiteľské vzdelávanie je špecifická oblasť hľadiska jeho učenia:

Deti vo veku od 6 do 12 rokov si majú osvojiť spotrebiteľské vzdelanie hravo, pretože ich dĺžka pozornosti je kratšia, lepšie sa sústreďujú na praktické veci. Učiteľ má tieto fakty uvedomiť a prispôbiť tomu výučbu. Najefektívnejšími spôsobmi sú pre deti súťaž a scény. Scény sa môžu odohrávať napríklad v obchode pri výbere tovaru, kde dieťa disponuje určitým množstvom peňazí a pritom má aj svoje lákavania. Podobné sú aj spoločenské hry, ktoré hravo naučia dieťa hospodárne narábať s peniazmi.

Mladí ľudia vo veku od 13 do 18 rokov si už môžu zdokonaľovať svoje schopnosti a môžu sa učiť aj pomocou prípadových štúdií. Veľmi efektívnym nástrojom je aj návšteva nejakej firmy spolu s učiteľom.

V zásade možno vidieť spotrebiteľské vzdelávanie ako súčasť:²⁴

Formálneho vzdelávania na rôznych stupňoch,

²³MCNEAL, J. U 1992. *Kids as customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books, 1992. s. 8. ISBN 0-669-27627-8.

²⁴Dolceta, 2011. *Kde učia spotrebiteľské vzdelávanie*. [online]. 2011. [cit.2012-02-19]. Dostupné na internete: <<http://www.dolceta.eu/slovensko/Mod4/-KDE-ucit-spotrebite%C4%BESke-.html>>

Ā neformálneho vzdelávania v mimogkolských aktivitách najmä na základných ģkolách, vzdelávaní pre cieĎovú skupinu dospelých uľiacich sa prostredníctvom mimovládnych organizácií, expertov výkonných riadiacich orgánov, Ā informálneho vzdelávania - pôsobení rôznych druhov médií, a pod.

A) Formálne vzdelávanie

Materská ģkola

Spotrebiteľské správanie sa deti v prvom rade uľia od rodiľov, od rodiny, od príbuzných. Dieša sa prvýkrát dostane do spoločnosti rôznych detí v materskej ģkole, vĝíma si ich rôzne zvyky. Stretne sa s odliĝnými zvykmi ako máv rodine. Práve preto treba detizaľ aš uľiš v tom veku, alebo treba zaľ aš s oboznamovaním sa s produktmi, službami, ktoré môžu byť pre nich zaujímavé. V tejto fáze ĝivota sa vytvoria základy pre neskorĝie spotrebiteľské správanie jedinca.

Základná a stredná ģkola

Ģkolopovinné deti sa uľia o ochrane spotrebiteľov v rámci predmetu obľianska náuka, ĩo je vľĝinouiba teoretické a tým pádom nevyvoláva záujem detí.

Úroveň spotrebiteľského vzdelania je závislá od uľiteĢa a aj od prístupu danej ģkoly. Niektoré ģkoly organizujú cviľenia s prísluĝníkmi ĝrátnych a obľianskych organizácií. Jedným z cieĎov predmetu je získaš vedomosti aj skúsenosti v oblasti ochrany spotrebiteĢa. Rozvíjaš rozhodovacie schopnosti je tieĝ dôleĝitá ľasš predmetu, ktorú kaĝdodenne praktizujeme v reálnom ĝivote. Situaľné cviľenia pomôĝu pri poznaní trhu, vnímaní a porovnávaní cenovej hladiny produktov, služieb a bliĝgom spoznaní ekonomiky spoločnosti.

B) Neformálne vzdelávanie

Je to vzdelanie dospelých, ktorí sa na tieto semináre, ĝkolenia prihlásia z vlastnej vôle alebo na základe poĝiadavky zamestnávateĢa. Metódy uĝ zahľajú oveĢ viac teórie, legislatívy ale aj praktických debát, situaľných cviľení.

C) Informálne vzdelávanie

Tento typ vzdelávania si ani jediniec neuvedomuje. Sem zaračujeme pôsobenie médií a reklám na ovplyvnenie nášho spotrebiteľského správania. Tieto môže uvedomele vyhľadávať a sledovať, ale vo väčšine prípadov je náš prístup pasívny. To znamená, že sa s reklamami stretáva, ale nie kvôli nim sleduje televíziu alebo si listuje v časopise.

1.4 Média

Spotrebiteľskú orientáciu a spotrebiteľské správanie intenzívne ovplyvňujú média. Televízia a internet ako tie najobľúbenejšie média jedným kliknutím sprístupnia pre dieťa všetko, čo ho momentálne zaujíma. Predložia im celý svet dospelých, preto vedia deti presne, aké sú trendy v oblastiach ako napríklad móda, technika.

Pozitívny vplyv médií je napríklad väčšia prehľadnosť mladých ľudí o dianí vo svete, pretože všetky informácie majú k dispozícii cez internet. Negatívny vplyv napríklad je nepriaznivý vplyv médií na čítanie, pretože všetko potrebné sa dá nájsť na internete. To je dôvod, prečo sa väčšina detí už nezaujíma o čítanie krásnej literatúry.

1.4.1 Reklama

Reklama pôsobí na dieťa vždy. Rozdiel je v tom, či je to v pozitívnej alebo negatívnej rovine. Často má dieťa zapnutý televízor alebo rozhlasový prijímač len ako spoločenskú kulisu. Cieľene nepočúva, ale podprahovo vníma veľké množstvo informácií, oslovuje ho dynamika reklamy, hudba, výrazne použité slová.²⁵

Reklamy pripravené na ovplyvnenie detského segmentu sú väčšinou taktiež zacielené aj na dospelých, resp. na ich rodičov. Dôvodom je v mnohých prípadoch finančná náročnosť propagovaného produktu alebo služby, čo dieťa z vreckového nemôže zaplatiť. Služby, ktoré dieťa samo nemôže využiť, musia byť aj do určitej miery pripravené a zaujímavé aj pre dospelého sprievodcu. To môže byť dôvodom, prečo sú súhlasné filmy v kinách také pestré, graficky náročné a vtipné a tým oslovia aj dospelých. To isté sa

²⁵ Trlicová, K. 2005. Konzumujú naše deti reklamu? 2005. [cit.2012-01-23]. Dostupné na internete: <<http://www.rodinka.sk/vychova-a-skoly/vychovavame-deti/konzumuju-nase-deti-reklamu/>>

vzťahuje aj na produkty, napríklad na spoločenské hry. Marketéri vytvoria také hry, ktoré zaujmú aj o niekoľko desaťročí staršiu generáciu, i keď boli pôvodne vytvorené pre deti. Niekedy sa dokonca zdá, že hru, ktorú dieťa dostane na narodeniny, Vianoce, si viac užíva dospelý. Dôvodom je aj to, že pred tridsiatimi rokmi predsa neexistovali aj také zábavné a kreatívne hry.

Téza, ktorú propagujú agentúry reklamného priemyslu, hovorí, že reklama pri trochu skúsenom spotrebiteľovi nemôže vytvoriť žiadny sociálny tlak a nepodnecuje žiadne nové potreby. Poskytuje omnoho viac potrebných informácií (napríklad v reklamnej listosti denníkov) a umožňuje uvedomiť si len všeobecne prístupné potreby (prebudiť skryté potreby), pričom vykresľuje možnosti, ako sa dať uspokojiť potreby nasadením určitého výrobku.²⁶ Reklamy s cieľom získania detského segmentu využívajú práve ich neskúsenosť a dôverlivosť a nájdu sa aj prípady, keď ani nie sú etické.

Nie je ale jednoduché pre rodiča vymedziť počet reklám, ktoré môže dieťa pozerať. Pri menších sa ešte dá obmedziť počet hodín, na pozeranie televízora. Tínedžeri už používajú každodenne aj internet, ktorý je plný reklam rôzneho typu.

Reklamy na produkty vysokej cenovej hladiny a pre dospelých sú často zacielené aj na deti, (napríklad na autá), pretože deti ovplyvňujú vyše dve tretiny²⁷ rozhodnutí o nákupe rodinných áut.

Osoby vystupujúce v reklame stelesňujú často hodnoty ako radosť zo života, prestíž, sexualitu a krásu, ale málokrát sa stretávame s vyzdvihnutím takých hodnôt, ako je napríklad skromnosť alebo obetovanie sa pre iného.²⁸

Z dôvodu ľahkého prístupu k informáciám a médiám vidí dieťa často reklamu pripravenú pre dospelý segment. Dospelý ale má skúsenosti, kým hodnotovú orientáciu dieťaťa môže tieto negatívne ovplyvniť.

Predpoklady efektívnej reklamy pre deti s cieľom získania ich pozornosti:

• Poznať cieľovú skupinu aby sa mohol určiť najlepší čas na premietanie reklamy, miesto reklamy, a médium na spostredkovanie reklamy.

• Deti si pri pútavej reklame vytvoria očakávania z hľadiska charakteristík produktu alebo služby, po kúpe a vyskúšaní nesmú byť sklamané.

• Reklama musí byť pripravená presne pre danú vekovú skupinu detí.

²⁶ STEFFENS, H 2006. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s. 33. ISBN 80-225-1911-1.

²⁷ Etrend, 2007. *Malý zákazníci s veľkým vplyvom*. [online]. 2010. [cit.2012-01-17]. Dostupné na internete: <<http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-riadenie/mali-zakaznici-s-velkym-vplyvom.html>>

²⁸ VYSEKALOVÁ, J a KOMÁRKOVÁ, R 2002. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, 2002. s. 44. ISBN 80-247-0402-1.

Tie najmenej do desiat rokov preferujú kreslené príbehy pripomínajúce rozprávky. Staršie zaujímajú skôr reklamy vzbudzujúce predstavivosť, akékoľvek a interaktívne príbehy.²⁹

Aj skrytá reklama, product placement zohráva v nákupnej orientácii detí významnú úlohu. Deti majú idoly a často, na ktoré by sa radi podobali. Fanúgičky tinedžerskej herečky Hanny Montany by chceli mať podobný odev aj spotrebné veci. Spoločnosti, ktoré veľmi intenzívne využívajú product placement, ako napríklad značka Apple, sa hlboko vryvajú do povedomia detí. Často sa im tie produkty stávajú atraktívnym. Pre deti sa produkty stávajú obľúbenými, a o firmy často využívajú. Aj v uvedenom príklade v dieťaťa prebudia túžbu, napríklad po finančne náročnom mobilnom telefóne, a o si málo rodičov môžu dovoliť. Môže to viesť aj k takej negatívnej situácii, keď dieťa nevie oceniť iný typ, inú značku mobilného telefónu, a dostane od rodičov.

Firmy s cieľom popularizovania značiek a samozrejme veľkých tržieb často aplikujú stratégiu, keď fotkami obľúbených rozprávkových figúr alebo tinedžerských celebrit predávajú odev pre deti, školské potreby, obuv, posteľnú bielizeň, príslušenstvo do izby dieťaťa a obaly potravín oveľa lepšie. Reálnym príkladom je napríklad figúrka z animovaného seriálu SpongeBob SquarePants, Tom a Jerry, Garfield alebo Simpsonovci. Ak má dieťa rado určitú figúrku, potom napríklad pri výbere z dvoch cereálií určite preferuje cereáliu, na ktorého obale sa usmieva známa obľúbená postava. Musíme ale doplniť, že tieto postavy niekedy nie sú tým správnym vzorom pre deti ohľadom na správanie sa. Príkladom je postava Garfielda, ktorý je lenivý a často jednoznačne zlomyseľný.

Fakt, že firmy nemusia získať priamo každé jedno dieťa ktorému chcú produkt predávať, odôvodňujeme reálnym príkladom. Japonská hra menom Tamagotchi bola veľkým hitom na Slovensku pred cca. 13 rokmi. Len zopár žiakov na základných školách malo túto hru medzi prvými. Stačilo ale niečo týždňov a takmer všetky deti túžili hru mať a prosili svojich rodičov o zakúpenie. Našasovanie na Slovensku bolo ideálne, keďže Vianoce sa blížili, tak si hrali ku veľkej deti na stromčekom. Podstatou tejto hry bolo, že v malej krabici keď je virtuálne zviera, o ktoré sa treba starať, v opačnom prípade žomrieň. Bolo ho treba pravidelne kŕmiť, zabaviť, pohladkať. Deti sa stali na hru závislé, Tamagotchi nosili do školy a počas vyučovacích hodín sa ňou zamestnávali. Vo veľkej škole preto hru zakázali, lebo odvracala pozornosť žiakov od učenia.

²⁹ Etrend, 2007. *Malý zákazník s veľkým vplyvom*. [online]. 2010. [cit.2012-01-17]. Dostupné na internete: <<http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-riadenie/mali-zakaznici-s-velkym-vplyvom.html>>

Po týchto rokoch si vôbec na reklamu na Tamagotchi nespomíname, iba na to, že tí, ktorí hru nemali, ju chceli mať. Predaj tejto hry sa šíril u detí word-of-mouth reklamou s veľkým úspechom pre firmu napriek tomu, že sa predával produkt, ktorý nepriaznivo pôsobil na ich študijné výsledky.

1.4.2 Zákon o reklame

Zákon o reklame v č. 147/2001 v paragrafe 3 Všeobecné požiadavky na reklamu v bode 3 ň charakterizuje práva maloletých osôb z pohľadu reklamy nasledovne:

Reklama nesmie zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä:

1. podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin,
2. zobrazovať ich v nebezpečných situáciách,
3. nabádať ich na nákup nevhodných produktov alebo produktov, ktorých predaj je týmto osobám zakázaný, alebo na nákup produktov prostredníctvom telefónu, telefaxu alebo elektronickej počítačovej siete tak, že sa zneužije ich neskúsenosť a dôverlivosť,
4. obsahovať priamo výzvu maloletým osobám, aby nabádali rodičov alebo iné osoby na nákup produktov.

1.4.3 Etický kódex

Deti sú oveľa citlivejšie než dospelí ľudia. To sa týka aj vnímania reklamy, teda treba doplniť to, čo je ustanovené v zákone s etickým kódexom.

Etický kódex je ustanovenie časti IV., oddiel B. Deti a mládež bodu 1.3, bodu 1.4, bodu 1.5 a bodu 1.7 špecifikuje etickú stránku reklamy nasledovne:

1.3. Nie je dovolená žiadna reklama a komerčný produkt alebo služba, ktorá by obsahovala akúkoľvek výzvu deťom alebo by akýmkoľvek spôsobom naznačovala, že ak si deti samy nekúpia určitý produkt alebo službu alebo ak nebudú mať iných ľudí na to, aby si takýto produkt alebo službu kúpili, nesplnia tým nejakú povinnosť voči určitým

osobám alebo organizáciám. Pritom nezáleží na tom, či táto osoba alebo organizácia je pôvodcom takejto výzvy alebo nie.³⁰

1.4. Nie je dovoľená žiadna reklama, ktorá by povzbudzovala deti k tomu, aby si mysleli, že ak nebudú vlastníť inzerovaný produkt, stanú sa akýmkoľvek spôsobom menejcenné vo vzťahu k iným deťom.³¹

1.5. Nie je dovoľené, aby reklama priamo nabádala deti naliehať na iné osoby v snahe získať konkrétny produkt či službu.³²

1.7. Pre deti musia byť jednoznačne rozlíšené skutočné rozmery, charakteristika a vzhľad akéhokoľvek propagovaného produktu a musia vedieť ľahko rozlíšiť medzi reálnymi scénami a fantáziou.³³

1.5 Marketing zameraný na deti

Vzťah medzi deťmi a marketingom je vo všeobecnosti automaticky spájaný s negatívnymi účinkami marketingu na vyspíevanie dieťaťa. Faktom je, že marketing intenzívne ovplyvňuje vyspíevanie dieťaťa z psychologického hľadiska, jeho názory a postoje. Existuje niekoľko negatívnych účinkov marketingu na deti, ako napríklad:

- vôľa získať niečo, čo ani nepotrebuje,
- zamieňanie si pravých a nepravých hodnôt v živote,
- vytváranie nesprávnych idolov v ich predstave na základe vonkajších vlastností, napríklad retušovaním a photoshoppovaním tínedžerských známych osôb.

Marketing má aj svoje pozitívne účinky na dieťa, ako napríklad:

- motivácia dieťaťa k učeniu sa s farebnými vzorkovanými školskými potrebami,
- motivácia dieťaťa ku konzumovaniu zdravých potravín uvedením známych figúr na obaloch tovaru,
- propagovanie lekárskeho výrobku vo forme malých zvierat, figúr, čo nepôsobí odpudzujúco na dieťa.

³⁰ VOZÁR, J 1997. *Reklama a právo*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV, 1997. s. 175-176. ISBN 80-224-0529-9.

³¹ VOZÁR, J 1997. *Reklama a právo*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV, 1997. s. 176. ISBN 80-224-0529-9.

³² VOZÁR, J 1997. *Reklama a právo*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV, 1997. s. 176. ISBN 80-224-0529-9.

³³ VOZÁR, J 1997. *Reklama a právo*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV, 1997. s. 176. ISBN 80-224-0529-9.

1.5.1 Marketingové stratégie

Efektívne marketingové stratégie sú presne zacielené na vybraný segment. Cieľom je predsa určitý výrobok alebo službu, rozdiel je iba vo zvolenej stratégii získania pozornosti. Rozlišujeme tri typy stratégií.

Graf 1. 2 Stratégia I.

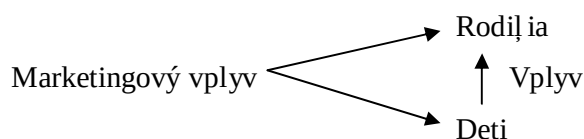


Zdroj: James U. McNeal i Kids as customers: A handbook of marketing to children, s. 82

V mnohých prípadoch, keď marketéri chcú získať deti, zacielia sa na ich rodičov. Deti si zo svojho vreckového nemôžu dovoliť finančne náročné produkty, služby. Typickým príkladom tejto schémy sú znalky, obchody s odevami. Rodič si na základe marketingových aktivít vyberie určitý obchod. Má teda predstavu, v akej cenovej hladine sa môže nákup realizovať, konkrétny výber ale necháva na dieťať. Poradí mu z akých odevov si môže vybrať a na konci sa dohodnú na kúpe.

Na získanie detského segmentu si firma môže zvoliť postup získania najprv rodičov a cez nich svoju cieľovú skupinu.

Graf 1. 3. Stratégia II.



Zdroj: James U. McNeal i Kids as customers: A handbook of marketing to children, s. 83

Niektoré firmy zvolia stratégiu, ktorú zacielia na obidva segmenty: na deti aj na rodičov. V reálnom živote uvedená schéma funguje tak, že marketéri skúňajú získať svojimi aktivitami deti aj rodičov. Niektoré dieťa táto komunikácia osloví a propagovaný produkt chce získať. V mnohých prípadoch ale ide o finančne náročné produkty. Dieťa teda chce rodičov presvedčiť o kúpe. Možno, že už rodič o existencii daného produktu vie, no to nie je dostatočné. V takomto prípade ale rodičovi nestačia argumenty dieťaťa, chce

o produkte získaš informácie sám. Ak táto stratégia bola vytvorená efektívne aj pre dospelých, potom osloví aj rodičov a dieťa dosiahne po ňom túži.

Marketéri môžu zvoliť stratégiu zacielenú na deti aj na dospelých. Je to istejšia stratégia a väčšinou sa používa pri finančne náročnejších produktoch, službách.

Graf 1. 4: Stratégia III.

Marketingový vplyv → Dieťa → Rodič

Zdroj: James U. McNeal v Kids as customers: A handbook of marketing to children, s. 84

Podstatou tejto schémy je, že marketingové aktivity firmami ovplyvňujú deti, ktoré sa potom snažia presvedčiť rodičov o kúpe daného produktu. Funguje to najmä pri produktoch z nižšej cenovej hladiny, ako sú napríklad sladkosti.

Firmám stačí zaútočiť len na detský segment, pretože propagované produkty alebo služby nie sú finančne náročné, preto firmám nezáleží na vypracovaní stratégie zameranej na dospelý segment.

1.5.2 Praktiky vo vybavení predajní na oslovenie dieťaťa

Z pohľadu merchandisingu je dieťa tiež zaujímavým kupujúcim. Deti sa vo svete dospelých často cítia byť malými, predmety potreby sú pre ne príliš veľké, sú miesta, kde nemôžu dosiahnuť na rozdiel od dospelých.

Produkty, ktoré majú byť predané priamo deťom, sú umiestnené v obchode na dvoch miestach. Po prvé na stredných regáloch, čo je zacielené na deti sediace v nákupnom košíku. Kým rodič nakupuje, aj dieťa sa poobzerá, chytí určité produkty a aj ono si vyberá. Druhé miesto, čo je už špeciálne pripravené len pre detského spotrebiteľa, sú veľmi nízko umiestnené regály v celej predajni a špeciálne pri pokladniach. Sú pripravené pre deti, ktoré už chodiť vedú. Kým rodič vykladá všetky produkty na pokladňu, dieťa si veľmi malé hračky a sladkosti umiestnené vo výške jeho zraku a často ešte pridá niečo k nákupu.

Často sa potom stáva, že sa pridá nejaká sladkosť z regálov pri pokladni, čo si rodič už neželá kúpiť. Na predchádzanie nepríjemnej situácie, alebo jednoducho, ak rodič nechce dieťaťu vyhovieť je vhodnejšie zvoliť pokladňu, pri ktorej sa nenachádzajú regály plné lákadiel.

2 CIEĽ PRÁCE

Postavenie detí ako spotrebiteľov sa v posledných rokoch rapídne posilnil. Majú vlastné vreckové, kupujú si pre seba produkty a ovplyvňujú aj spotrebiteľské správanie celej rodiny. Denne sú silne ovplyvnené okolím aj médiami, popri ktorých sa snažia vytvoriť svoje vlastné hodnoty správania sa. Tieto fakty nás viedli k tomu, aby sme skúmali detský segment podrobne.

Cieľom našej práce je predstavenie a analýza nákupného správania detí a ich vplyv na nákupné správanie rodiny. Analýza sa urobí na základe primárneho prieskumu, ktorý sa realizuje medzi deťmi a rodičmi žijúcimi v juhozápadnej časti Slovenskej republiky, konkrétne v dunajskostredskom okrese. Na základe získaných a spracovaných informácií navrhujeme odporúčania.

V teoretickej časti práce sa budeme venovať analýze detí z troch pohľadov. Najprv budeme analyzovať deti ako samostatných spotrebiteľov a v rámci toho uvedieme, ktoré faktory ich ovplyvňujú pri nákupe tovarov, aký je ich vzťah k značkám a ako prebieha ich proces nákupného rozhodovania. Potom charakterizujeme dieťa ako člen rodiny a budeme zisťovať, aký je jeho vplyv na spotrebiteľské správanie rodiny. Po tretie, predstavíme dieťa ako právny subjekt z pohľadu skúmania vplyvu médií na deti a aj s tým súvisiace práva na ochranu detí.

V praktickej časti práce realizujeme primárny prieskum medzi deťmi a rodičmi. Prostredníctvom prieskumu chceme získať informácie o spotrebiteľskom správaní detí, aký vplyv má na nich reklama a do akej miery ovplyvňujú nákupné rozhodovanie rodiny. V dotazníku určenom pre rodičov chceme získať informácie, ako rodičia vnímajú spotrebiteľské správanie svojho dieťaťa a aký je jeho vplyv na nákupné rozhodovanie rodiny.

Stanovíme si dve hypotézy, ktoré neskôr overíme na základe primárneho prieskumu.

1. Prvá hypotéza sa vzťahuje na vreckové dieťaťa.

Predpokladáme, že minimálne 75% z opýtaných detí bude tých, ktoré dostávajú vreckové pravidelne.

2. Druhá hypotéza sa vzťahuje na reakcie dieťaťa v predajni, ak mu rodič niečo nekúpi, hoci ono po ňom túži.

Predpokladáme, že detí, ktoré pred všetkými dávajú rodičom najavo svoju nespokojnosť, napríklad v predajni, nebude viac ako 25%.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

V tejto kapitole metodika práce a metódy skúmania uvádzame všetky metódy, ktoré sme si zvolili, aby sme dosiahli náš cieľ. Analýzu spotrebiteľského správania detí a ich vplyvu na spotrebiteľské správanie rodiny urobíme na základe spracovaných výsledkov primárneho prieskumu.

3.1 Objekt skúmania

Objektom skúmania sú deti z hľadiska spotrebiteľského správania. Tvoria špecifický segment, ktorý sa dynamicky vyvíja. Príloha 1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí sa rozoberá a analyzuje tento segment podrobne vo všeobecnosti a skúma sa aj jeho vplyv na spotrebiteľské správanie rodiny.

3.1.1 Charakteristiky detského spotrebiteľa

Skúmanie detského spotrebiteľa je v súčasnosti veľmi aktuálna a diskutovaná téma. Neustále sa objavujú nové štúdie, čo je aj nevyhnutné, pretože sa aj charakter detí dynamicky mení. Reklamné a mediálne agentúry sa týmto novým tendenciám a trendom stále prispôbujú, aby si získali pozornosť tohto segmentu.

A) Stupne rozvoja dieťaťa ako spotrebiteľa

Zmeny v spoločnosti a rozvoj marketingových aktivít firiem viedol k výskumnému záujmu výskumníkov o trh detí. McNeal vygeneroval nasledovné stupne rozvoja dieťaťa ako spotrebiteľa.³⁴

Ďeti sprevádzajú rodičov a pozorujú rodičov pri nákupe,

Ďeti sprevádzajú rodičov a už aj poŕadujú nákup produktu,

Ďeti sprevádzajú rodičov a vyberajú si tovar s ich dovoľením, resp. poverením,

³⁴MCNEAL, J. U 1999. *The Kids market: Myths and realities*. USA: Paramount Market Publishing, 1999. s. 39-45. ISBN 0-9671439-1-8.

Ďetia sprevádzajú rodičov a robia nezávisle nákupy- samé si vyberajú po ľom túžia (od túžob prechádzajú k uspokojovaniu potrieb, deti platia za nákupy),
Ďetia idú do obchodu samé a aj nakupujú samé.

B) Charakteristiké ľrti detského spotrebiteĎa

Charakteristickými ľrtami detského spotrebiteĎa sú nasledovné:

- ĎhĎká ovplyvňuje ľos ľmédiami ĩ pretoĎe ich osobnosť sa práve vyvíja, ony eĎe hĎdajú svoje osobné hodnoty,
- Ďdôvera ľivosť ĩ kvôli absencii dostatoĎnej skúsenosti v oblasti nakupovania, výberu vhodného tovaru, služby,
- Ďzámernosť ĩ deti presne vedia ľo chcú, hoci niekedy konkrétny dôvod na získanie produktu absentuje,
- ĎfinanĎná závislosť na inej osobe ĩ najmä na rodiĎoch, pritom väčšina detí dostáva pravidelne vreckové, s ľím disponuje sama, ale tovar s vyššou hodnotou si deti samé kúpiť nemôĎu,
- Ďrozhodovanie na báze emócií ĩ ich rozhodovanie pri nákupe je menej racionálne a viac impulzívne než u dospelých spotrebiteĎov.

C) Typy detského spotrebiteĎa

Na základe štúdie s názvom Brandchild, tínedĎeri bývajúci v meste, ovplyvňujú viac než 50% zo všetkých nákupov.³⁵ Tieto percentá jasne vyjadrujú aktívny prístup tínedĎerov pri nákupoch, ľiĎe intenzívny vplyv na spotrebiteĎské správanie celej rodiny. Dieša môže vystupovať v troch typoch zákazníkov.

ĎDieša ako priamy zákazník.

Dieša je priamym zákazníkom ak si kúpi nieľo samé z vlastného vreckového ľi uĎ pre seba, alebo pre inú osobu. Jeho rola je jasne definovaná, jeho prejav pri kúpe a rozhodovaní je možné pozorovať. Zo získaných informácií sa dajú zistiť jeho preferencie a záujmy, z ktorých sa potom spoznáva tento segment oveĎa podrobnejšie. Situácia je jasná, dieša pôjde do obchodu, vyberie si nieľo a kúpi si to.

³⁵LINDSTORM, M ĩ SEYBOLD P. B 2004, *Brandchild*. United Kingdom: Kogan Page, 2004. s. 279. ISBN 0-7494-4284-0.

Dieťa ako nepriamy zákazník.

V prípade, ak dieťa po neľom túži, no daný produkt alebo služba sú finančne náročné, musí presvedčiť svojich rodičov o nákupe. Deti majú svoje praktiky, ako túto situáciu riešiť. Situácia tu vyzerá tak, že dieťa potrebuje niečo, ale obchod navštívi dospelý a nákup realizuje. Vo väčšine prípadov ale ide o produkt, službu, ktoré sa dajú s veľkou pravdepodobnosťou zdefinovať, že sú určené deťom. Také sú napríklad dary ako hračky, oblečenie, školské potreby a iné.

Dieťa ako neviditeľný zákazník.

Najzaujímavejším prípadom je práve tretí typ detského zákazníka. Fakt, že až polovicu všetkých nákupov v meste bývajúcich rodín ovplyvňuje dieťa resp. teenager vypovedá o tom, že dieťa ovplyvňuje oveľa viac nákupov, než ktoré sa ho priamo týkajú. Myslíme tým aktívny prístup dieťaťa pri rozhodovaní v dôležitých záležitostiach pre rodinu, napríklad pri výbere farby novej kuchynskej linky, pri výbere destinácie a typu dovolenky, atď. Vieme, že jeho vplyv je intenzívny, no presne tú mieru vplyvu zdefinovať nie je možné. Pôsobí v pozadí, ale ovplyvňuje celú rodinu v strategických rozhodnutiach. Mnohokrát preto pôsobí pre marketingové spoločnosti neviditeľne alebo nepriamo.

3.2 Použitie metódy

Na realizáciu primárneho prieskumu sme použili metódu osobného dopytovania. Považovali sme to za najvhodnejšiu formu, ako osloviť priamo deti aj ich rodičov vo vybranej základnej a strednej škole dunajskostredského okresu.

V prvom kroku sme pripravili dotazníky tak pre deti ako aj pre rodičov. Obe dotazníky sa skladali zo štrnástich otázok a identifikačných otázok. V dotazníkoch boli rovnaké otázky, len v jednom z poradií dieťaťa a v druhom z poradií rodiča. Jedenásť otázok bolo uzavretých, dve otvorené a na konci dotazníka boli pre deti ešte dve a pre rodičov štyri otázky, ktoré sa týkali ich identifikačných údajov. Prieskum sa uskutočnil na vzorke 100 detí vo veku 8 do 15 rokov a 100 rodičov.

Následne sme realizovali s deťmi vo vekovej kategórii od 8 do 15 rokov súčasnú v Dunajskej Strede na základných a stredných školách:

Základná škola Ľudmily Vámbéryho s vyučovacím jazykom maďarským,

Gymnázium Ľudmily Vámbéryho s vyučovacím jazykom maďarským.

Na základe získaných informácií potom môžeme charakterizovať deti v tomto regióne špecifickejšie.

Mesto Dunajská Streda sa nachádza v Trnavskom kraji v Slovenskej republike. To sa týka hrubých plátov v tomto kraji, percentuálny podiel platu k Bratislavkému kraju je 75%³⁶, to znamená primerý hrubý plat 787ú³⁷ mesačne. S týmito výsledkami je druhým najlepším zarábajúcim krajom v Slovenskej republike. Z týchto údajov vyplýva, že životná úroveň na mieste skúmania je vysoká v porovnaní s ostatnými kraji. To znamená, že deti si tu môžu dovoliť oveľa viac a aj ich rodičia im môžu poskytnúť viac.

Vybrali sme si štyri triedy, tri na základnej škole a jednu na strednej škole, kde sme dali vyplniť dotazníky deťom a súčasne sme poslali dotazník ich rodičom domov. Vyplnené dotazníky sme pred spracovaním zakódovali a následne spracovali pomocou štatistického programu Statgraphics slovne interpretovali. Spracované odpovede sme pretransformovali do frekvenčných a krížových tabuliek a z mnohých sme pomocou programu Excel vytvorili prehľadné grafy.

³⁶Profesia, 201. *Platové rozdiely medzi kraji sú v desiatkach percent*. [online]. 2010. [cit.2012-03-01]. Dostupné na internete: <<http://www.profesia.sk/cms/newsletter/februar-2011/platove-rozdiely-medzi-krajmi-su-v-desiatach-percent/43096>>

³⁷Profesia, 201. *Platové rozdiely medzi kraji sú v desiatkach percent*. [online]. 2010. [cit.2012-03-01]. Dostupné na internete: <<http://www.profesia.sk/cms/newsletter/februar-2011/platove-rozdiely-medzi-krajmi-su-v-desiatach-percent/43096>>

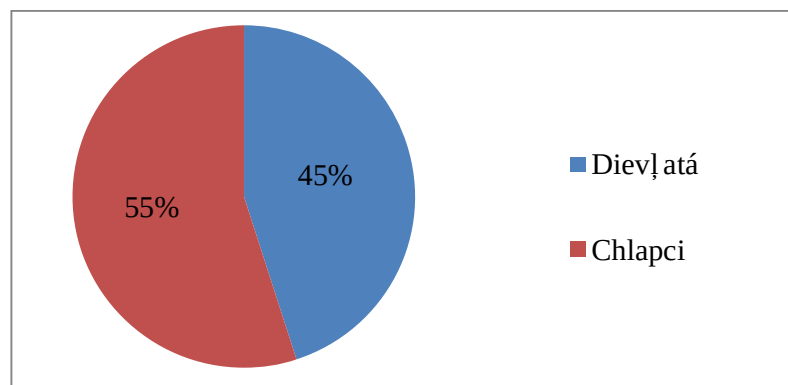
4 VÝSLEDKY PRÁCE

V tejto časti uvádzame vyhodnotenie nášho prieskumu, ktorý bol uskutočnený v Dunajskostredskom okrese na vzorke 100 detí a 100 rodičov. Cieľom prieskumu bolo zistiť spotrebiteľské správanie detí a ich vplyv na spotrebiteľské správanie celej rodiny. Na zber potrebných informácií sme použili dotazník. Prieskum sa realizoval v okrese Dunajská Streda, na Základnej škole Árpáda Vámbéryho s vyučovacím jazykom maľarským a na Gymnáziu Árpáda Vámbéryho s vyučovacím jazykom maľarským na vzorke 200 respondentov, z čoho bolo 100 detí a 100 rodičov. Informácie od rodičov boli nevyhnutné, aby sme ešte presnejšie mohli skúmať vplyv detí na spotrebiteľské správanie rodiny. Otázky v dotazníku pre rodičov (viď Príloha 1.2) obsahujú tie isté otázky ako v dotazníku pre deti (viď Príloha 1.1), len z pohľadu rodiča. Deti si dotazníky vyplnili v škole a prostredníctvom nich boli poslané rodičom. Niektorí ale spoluprácu odmietli, alebo dieťa dotazník stratilo, preto cca 75% dospelých sú rodičia opýtaných detí, ostatní nie. Ak má rodič viac ako jedno dieťa vo vekovej kategórii od 8 do 15 rokov, tak dotazník vyplňoval pre jedno dieťa.

4.1 Charakteristika respondentov

Dôležité charakteristiky našich náhodne vybraných detí vo veku od 8 do 15 rokov:

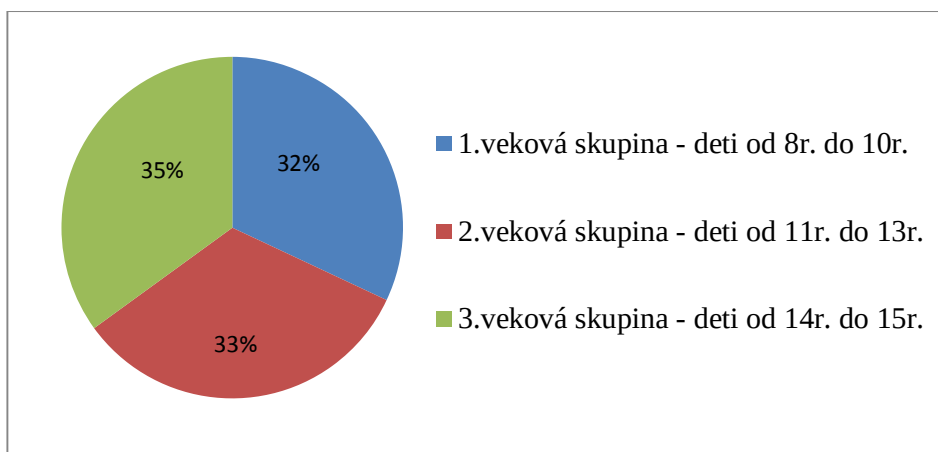
Graf. 1.5 Pohlavie detí n=100



Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Z našich respondentov 45% bolo dievčatá a 55% chlapcov.

Graf 1.6 Vekové skupiny n=100

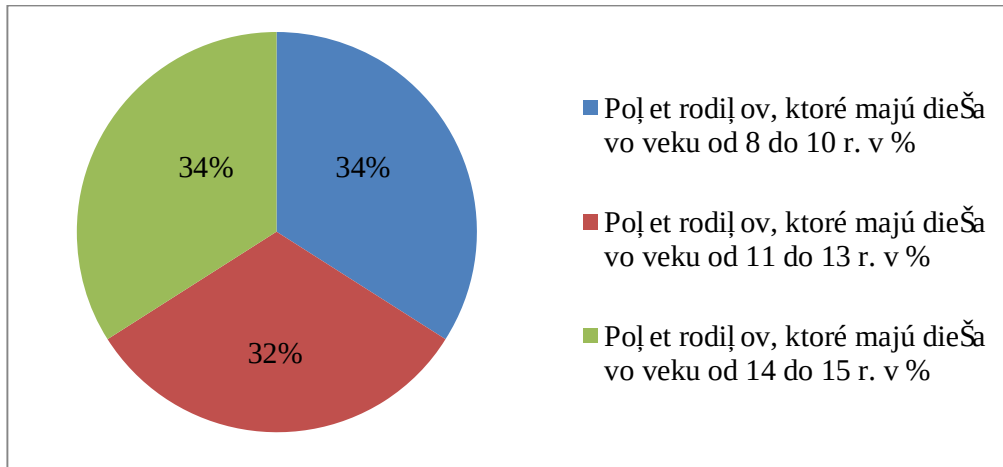


Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Deti sme rozdelili do troch kategórií podľa veku. Deti vo veku od 8 do 10 rokov tvorili 32%, deti vo veku od 11 do 13 rokov tvorili 33% a deti vo veku od 14 do 15 rokov tvorili 35% respondentov.

Základné charakteristiky rodičov:

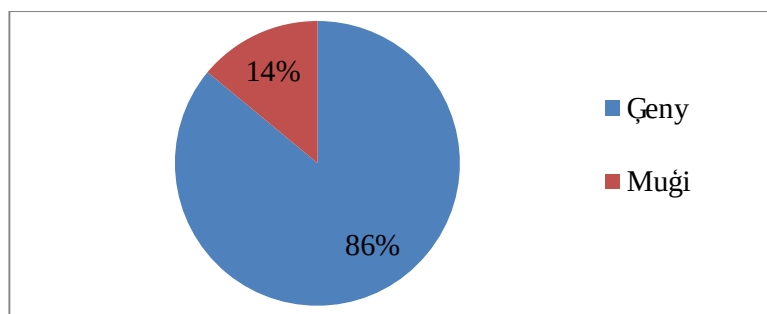
Graf 1.7 Rozdelenie rodičov podľa veku dieťaťa n=100



Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Rodičia mali aspoň jedno dieťa vo vekovej kategórii od 8 do 15 rokov, 34% respondentov 8-10 ročné, 32% 11-13 ročné a 34% 14-15 ročné dieťa.

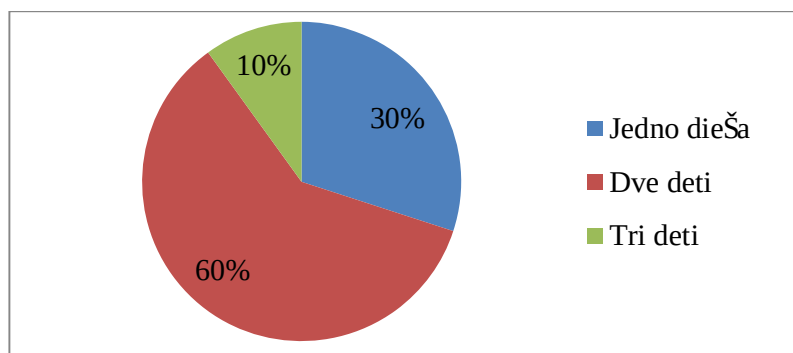
Graf 1. 8 Pohlavie rodičov n=100



Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Z dospelých respondentov 86% bolo ženského pohlavia a 14% mužského pohlavia.

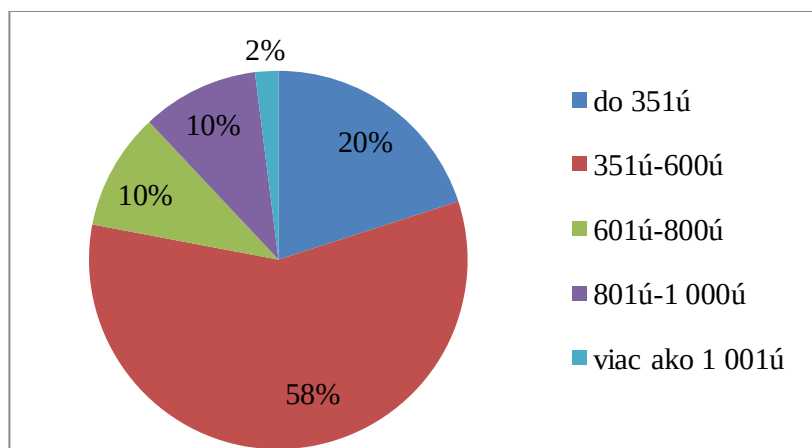
Graf 1. 9 Počet detí opýtaných rodičov n=100



Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Z dospelých respondentov 30% má jedno dieťa, 60% po dve deti a 10% tri deti.

Graf 1. 10 Mesačný príjem rodičov n=100



Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Až 58% opýtaných rodičov má mesačný príjem v kategórii 351ú-600ú, 20% do 351ú, 10% 601-800ú, 10% 801-1 000ú a 2% viac ako 1 001ú.

4.2 Vyhodnotenie otázok

Vo vyhodnotení prieskumu sme postupovali v poradí otázok podľa dotazníka pre deti a iba v zaujímavých prípadoch, resp. vzťahoch, sme ho doplnili výsledkami dotazníkov od rodičov.

1. Dostávať vreckové pravidelne?

Tabuľka 1.1 Vreckové podľa vekových skupín n=100

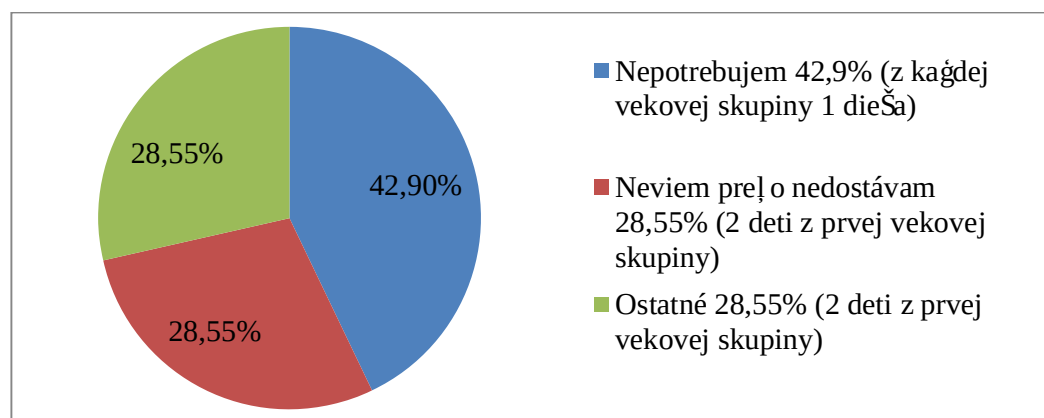
	Deti vo vek. kat. od 8 do 10 rokov		Deti vo vek. kat. od 10 do 13 rokov		Deti vo vek. kat. od 14 do 15 rokov		SPOLU
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	V %
Áno	27	84,4 %	32	96,9 %	34	97,1 %	93%
Nie	5	15,6 %	1	3,1 %	1	2,9 %	7%
SPOLU	32	100 %	33	100 %	35	100 %	100%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Zo všetkých opýtaných detí až 93% dostáva vreckové a iba 7% ho nedostáva. Z prvej vekovej skupiny, do ktorej patria deti od 8 do 10 rokov, až 84,4% respondentov dostáva vreckové pravidelne. Z toho vyplýva, že každodenné disponovanie a manipulovanie peniazmi je od veku 8 úplne bežné. Deti si ani neuvedomujú, že si už od skorého veku zvykajú narábať s peniazmi.

2. Prečo nedostávať vreckové?

Graf 1.11 Dôvody prečo nedostávať vreckové z pohľadu dieťaťa n=5



Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Na základe nášho prieskumu 7 respondentov zo 100 nedostáva vreckové. Podľa 42,9% detských respondentov vreckové nepotrebujú. Niektoré deti tomu dodali, ak peniaze potrebujú, vždy si vypýtajú od rodičov. 28,55% z tých detí, ktoré vreckové nedostávajú, vôbec nepoznajú jeho dôvod. Tie, ktoré označili odpoveň Ľostatneň, uviedli, že vreckové nedostávajú kvôli zlej známke v škole alebo nevhodnému správaniu sa. Pri tejto skupine môže byť táto situácia len prechodná z dôvodu potrestania s cieľom motivovania dieťaťa.

Boli sme zvedaví aj na dôvody rodičov, keďže deti nám v niektorých prípadoch presnú odpoveň nevedeli dať. Z tých, ktorí dieťaťom vreckové nedávajú, 100% rodičov dôvodilo, že dieťa peniaze nepotrebuje.

V najväčšom pomere nedostávajú vreckové deti z prvej vekovej skupiny. Rodičia nám doplnili odpoveň Ľnepotrebujeň nasledovne:

Rodičia 8-10 ročných detí Ľ dieťa privezú každý deň do školy, aj ho odvezú; dieťa je príliš malé a nechodí samé do obchodu; dieťa ešte nepotrebuje peniaze, pretože všetko čo potrebuje dostáva z domu; desiati mu rodičia pripravili a obed dostáva v škole; peniaze by minul iba v školskom bufete na sladkosti a na sladené nealkoholické nápoje; dieťa má kartu na mliečny automat v škole; ponuka školského bufetu je veľmi slabá, preto dieťaťu radšej všetko rodičia zabalia a peniaze mu nedávajú;

Rodičia 11-15 ročných detí Ľ dieťa si ešte peniaze nepýta; peniaze dostáva za dobré známky a pravidelne dostáva aj od starých rodičov; ak peniaze potrebuje na niečo, potom si vypýta.

3. Koľko vreckové dostávaš týždenne? Napíš hodnotu.

Tabuľka 1. 2 Štatistiky vreckových úroňených deňmi n=95

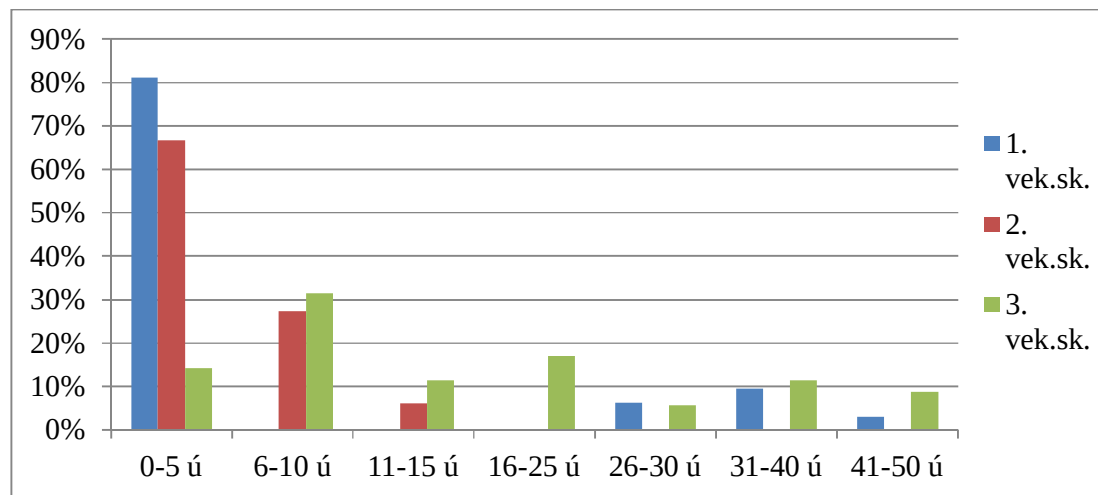
	Deti vo veku od 8 do 10 rokov	Deti vo veku od 11 do 13 rokov	Deti vo veku od 14 do 15 rokov	SPOLU
Priemer	9,17 ú	6,13 ú	19,24 ú	11,8 ú
Max. hodnota	41 ú	12,50 ú	50 ú	50 ú
Min. hodnota	0,50 ú	0,50 ú	5 ú	0,50 ú

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Podľa tabuľky 1. 2 nie sú veľké rozdiely medzi vreckovým v prvej a druhej vekovej skupine, dokonca priemerná suma vreckového v druhej skupine vychádzala menej, než v prvej. To znamená, že rodičia v týchto vekových skupinách niekedy nevedia objektívne

odhadnúť, koľko peňazí dieťa reálne potrebuje. Významný rozdiel od prvej a druhej skupiny vidíme v tretej skupine. Deti v priemere dostávajú už skoro 20 ú na týždeň a aj minimálna hranica je už 5 ú.

Graf 1. 12 Vreckové podľa vekových kategórií určené deťmi n=95



Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Z grafu 1. 2 vyplýva, že z prvej skupiny prevládajúca väčšina, t.j. 81,25% dostáva týždenne vreckové do 5 €. V druhej skupine 66,6% dostáva vreckové do 5 € a už 27,3% od 6 € do 10 €. Situácia v tretej skupine nie je až taká jednotná. 31,40% detí dostáva vreckové od 6 € do 10 €.

4. Na stupnici ohodnoš svoju spokojnosť so svojím vreckovým.

Otázka pre rodičov: Podľa Vás, stačí Vami určená suma vreckového Vámu dieťaťu?

Tabuľka 1. 3 Spokojnosť s vreckovými deťmi vs. rodičia n=95

	Deti	Rodičia
Vôbec nestalí.	7,53%	6,06%
Nestalí.	3,23%	15,15%
Akurát mi/mu stalí.	19,35%	75,76%
Stalí.	38,71%	3,03%
Bohate stalí.	31,18%	0%
SPOLU	100%	100%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Deti ohodnotili svoje vreckové celkovo veľmi pozitívne, lebo skoro 70% ho ohodnotilo ako Stať íň alebo Bohate stať íň. To poukazuje aj na to, ako sa deti uľia narábaš s takou sumou peřazí, akú majú k dispozícii. Uvedené údaje sú silne subjektívneho charakteru, totiž z prvej vekovej skupiny jedno dieša ohodnotilo svoje 41 ú vreckové ako Bohate stať íň a takisto ohodnotilo druhé dieša svoje 0,50 ú vreckové na týgdeř.

Zaujímavý je názor rodiľov. Ađ 75,76% myslí, že s nimi urľené vreckové len Akurát stať íň pre svoje dieša. Urľite, keby rodiľia dávali diešašom viac peřazí, nebolo im problém si ich minúš. Možno si to rodiľia robia vedome, aby si dieša nauľilo minúš iba točo peřazí, kočo má a nie viac, alebo, aby si nenakúpilo veci, ktoré ani nepotrebuje.

Tabuľa Ľ. 4 Kočo vreckových v priemere stať í a kočo nie podč deti n=95

	Vôbec nestalí ĩ v priemere	Nestalí ĩ v priemere	Akurát mi stalí ĩ v priemere	Stalí - v priemere	Bohate stalí ĩ v priemere
Deti 8-10 r.	1,5 ú	2 ú	2 ú	6,8 ú	17,3 ú
Deti 11-13 r.	-	-	4,1 ú	4,9 ú	7,3 ú
Deti 14-15 r.	-	15 ú	14,3 ú	23,1 ú	21,9 ú

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Pri zostavovaní tabuľky Ľ. 3 sme boli zvedaví, kočo je vlastne postaľujúca suma vreckového v priemere pre deti na jeden týgdeř. Deti z tretej vekovej skupiny svoje vreckové ohodnotili tak, že výsledný priemer nevychádza logicky. To poukazuje na to, že Ľo niektorému diešašu bohate stať í, inému možno nie.

5. Ľo si myslíš o reklamách v televízii?

Tabuľka 1. 5 Reklamy n=100

	Deti vo veku od 8 do 10 rokov	Deti vo veku od 11 do 13 rokov	Deti vo veku od 14 do 15 r.
Rád/a pozerám reklamy, niektoré sú aĝ dokonca zábavné.	18,75%	12,12%	2,85%
Rád/a ich pozerám, pretoĝe sa dozviem o novinkách.	21,88%	12,12%	8,57%
Reklamy ma vyruĝujú a nebavia, ani ich nepozerám.	40,62%	9,1%	17,1%
Reklamy pozerám, len aby som poĝkal/a kým sa zaĝne alebo bude pokračovaš môj program.	18,75%	66,66%	71,48%
SPOLU	100%	100%	100%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

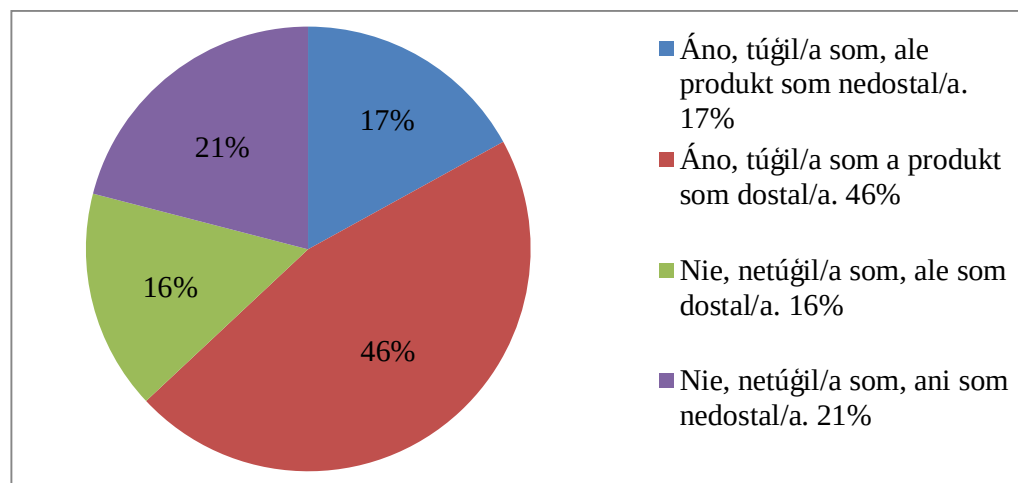
Na túto otázku sme dali dve odpovede vyjadrujúce záujem, a dve, ktoré vyjadrujú nezáujem. Deti majú celkovo negatívny postoj k reklame.

Deti vo vekovej kategórii od 8 do 10 rokov nemajú jednoznaĝný názor na reklamy, keďĝe 40,62% oznaĝilo, ĝe reklamy ich vyruĝujú a nebavia, ale ostatné tri moĝnosti zase dostali po jednom z cca 20% hlasov. Deti z ostatných vekových kategórii majú uĝ jednotnejšĝ názor, keďĝe 66,66% z detí od 11 do 13 rokov a 71,48% z detí od 14 do 15 rokov oznaĝilo odpoveĝ, ĝe reklamy pozerajú len do zaĝiatky obĝľbených programov. Musíme ale dodaš, ĝe aj keď väĝšina detí pozerá reklamy pokým ĝaká na svoj program, predsa ale reklamy pozerá a ich vníma.

Podĝľa výsledkov dotazníkov pre rodiĝov, si aj oni myslia ĝe deti vo veku od 11 do 15 reklamy nezauĝímajú, väĝšinou ich vnímajú, pokým ĝakajú na zaĝiatok, resp. pokračovanie ich televízneho programu. Ľo sa týka detí vo veku od 8 do 10 rokov tie, ktoré rady pozerajú reklamy, ich vnímajú ako zauĝímavé, vtipné a rodiĝov nabádaĝú ku kúpe výrobkov z reklamy. Je to vplyv na spotrebiteĝské správanie rodiny, hoci eĝe nie veĝni intenzívne. Deti uĝ v takomto veku rady navrhujú nákup produktov pre celú rodinu.

6. Túžil si niekedy po produkte, ktorý si videl v reklame?

Graf 1. 13 Túžba dieťaťa po produkte n=100

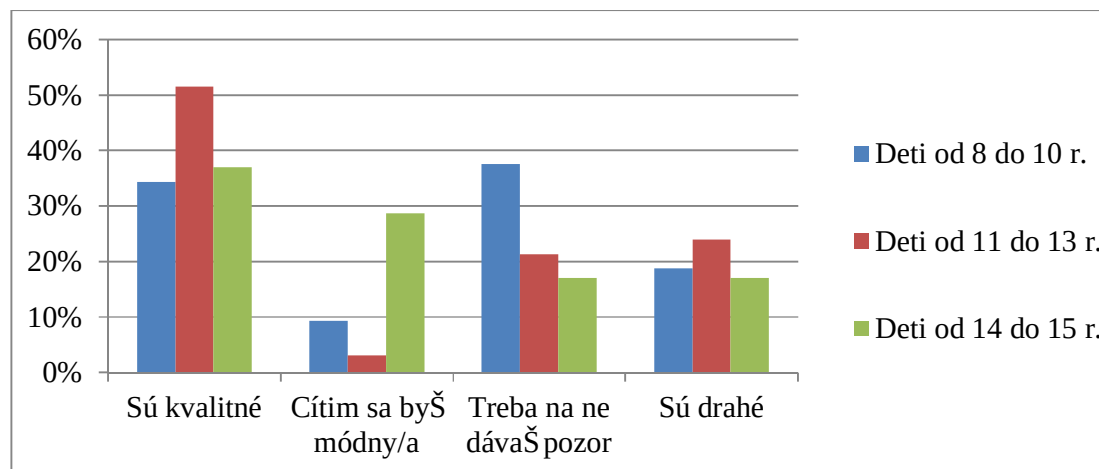


Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Napriek tomu, že väčšina detí označila, že ho reklamy nezaujímajú, až 63% z nich už niekedy túžilo po produkte objavujúcom v reklame. To podporuje náš názor vo vyhodnotení 5. otázky, že aj keď deti reklamy vo všeobecnosti neobľubujú, registrujú ich, a stáva sa, že ich aj ovplyvňujú vo výbere produktov. Reklamy orientované na deti teda majú zmysel a sú aj efektívne.

7. Čo si myslíš o značkových veciach?

Graf 1. 14 Značkové veci n=100



Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Deti značkové veci väčšinou spájajú s dobrou kvalitou. Deti v prvej a druhej vekovej kategórii si všimajú aj vyššiu cenu značkových vecí a z toho vyplýva, že na tieto veci musia dávať veľký pozor, aby sa nepoškodili. V tretej skupine vidíme, ako si už

uvedomujú aj Načgiu a niekedy hlavnú funkciu značkových vecí i módnosti, prestíg - lebo 29% z detí nosí značkové veci kvôli tomu, že sa cítia trendy.

Skúmali sme aj súvislosť medzi názorom na značkové veci a výškou vreckového, ale úzka súvislosť medzi nimi nie je. Názor na značkové veci je ovplyvnený vekom dieťaťa.

Tabuľka 1. 6 Kupujete Vaším deťom značkové veci? n=100

	Rodičia 8-10r.detí	Rodičia 11-13r. detí	Rodičia 14-15r. detí
Áno, kvôli prestígi.	-	-	-
Áno, kvôli kvalite	23,53%	62,5%	70,6%
Nie, sú príliš drahé a aj tak si ich prestanú vážiť.	47,1%	6,25%	-
Niekedy áno, no to sú tie, ktoré si samé vyberú.	29,37%	31,25%	29,4%
SPOLU	100%	100%	100%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Fakt, že značkové veci sú automaticky aj kvalitné, sa deti učia od rodičov, pretože 62,5% rodičov 11-13 ročných detí a 70,6% rodičov 14-15 ročných detí kupuje značkové veci kvôli kvalite. Toto určite ovplyvňuje dieťa. 8 až 10 ročné deti si značkové veci aj tak nevážia, pretože ich záujem o jednotlivé produkty nezávisí od značky ale hlavne od typu, funkcie produktu. Aj to môže nám vysvetliť, prečo im rodičia väčšinou značkové veci nekupujú.

8. S kým najčastejšie chodíte nakupovať?

Tabuľka 1. 7 Nákupy n=100

	Deti vo veku od 8 do 10 rokov	Deti vo veku od 11 do 13 rokov	Deti vo veku od 14 do 15 rokov
S rodičmi	100%	81,8%	54,3%
Sám/sama	0%	3,1%	0%
So súrodencami	0%	0%	2,86%
S inou osobou	0%	15,1%	42,84%
SPOLU	100%	100%	100%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Všetky deti z prvej vekovej kategórie chodia na nákupy najľastejšie so svojimi rodičmi a s rastúcim vekom dieťaťa rastie aj samostatnosť pri nákupoch. V tretej vekovej skupine už skoro polovica detí chodí na nákupy najľastejšie s inou osobou ako s rodičmi alebo súrodencami. 95% detí, ktoré uviedli inú osobu, nákupy uskutočňujú s kamarátmi/kamarátkami a 5% so starými rodičmi. Deti okolo 14 rokov si vážia názory svojich kamarátov na obľahenie viac než názor rodičov, preto chodia na nákupy radšej s nimi.

9. Pri nákupe rodičmi môžeme dať do košíka čo sa Ti zapáči?

Tabuľka 1. 8 Nákupný košík n=100

	Deti vo veku od 8 do 10 rokov	Deti vo veku od 11 do 13 rokov	Deti vo veku od 14 do 15 rokov
Môžeme dať do košíka čo sa mi zapáči bez opýtania.	0%	3,03%	17,1%
Maliť kosiť môžeme dať do košíka bez opýtania.	12,5%	21,21%	48,6%
Na všetko sa musím opýtať.	81,25%	75,76%	31,4%
Ni nedávam do košíka.	6,25%	0%	2,9%
SPOLU	100%	100%	100%

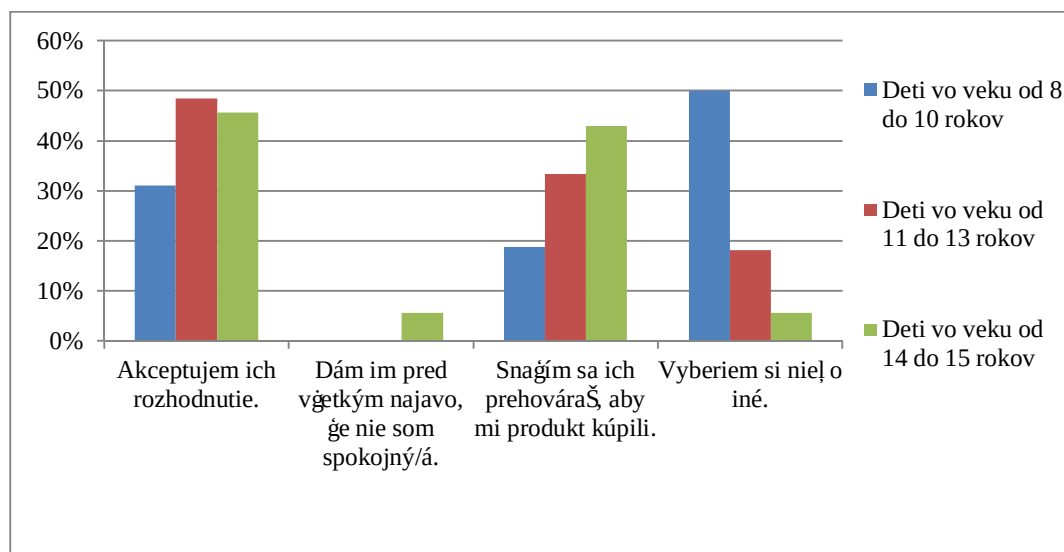
Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Vplyv dieťaťa na rodinné nákupy rastie priamo úmerne s vekom. Kým z prvej vekovej skupiny 81,25% môže vložiť do košíka akýkoľvek produkt len s povolením rodiča, z druhej skupiny toto číslo už nižšie, t.j. 75,76%. Z tretej skupiny si prevládajúca väčšina, presne 48,6% môže dať maliť kosiť do košíka bez opýtania rodičov. 14 a 15 ročné deti teda už priamo a intenzívne vplývajú na spotrebiteľské správanie celej rodiny.

Tiež sme skúmali vplyv výšky vreckového na to, či si môžu deti dať do nákupného košíka čo sa im zapáči, ale žiadnu súvislosť sme nezaregistrovali. Bolo dieťa, ktoré dostáva vreckové od 0-5ú a môže si do nákupného košíka dať čo sa mu zapáči bez opýtania, a boli aj také deti, ktoré dostávajú vreckové od 31-40ú a pri nákupe sa musia na všetko opýtať predtým než to vložia do košíka.

10. Ako reaguješ ak Ti niečo rodičia nekúpia, hoci si to veľmi chceš/a. Situácia v predajni.

Graf 1. 15 Reakcia dieťaťa n=100



Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

8 až 10 ročné deti väčšinou akceptujú rozhodnutie rodiča, keď im niečo nekúpi. V mnohých prípadoch si deti vyberú niečo iné, čo im rodič s väčšou pravdepodobnosťou kúpi, než pôvodný produkt. Deti od 11. veku sú už viac tvrdohlavé, ak chcú niečo získať. 33% detí vo veku od 11 do 13 a až 42,9% detí vo veku od 14 do 15 odpovedalo, že sa svojich rodičov v takom prípade snažia prehovárať, aby im produkt kúpili. Dokonca 5,7% detí v tretej vekovej kategórii si niekedy zvolí aj dotieravejší spôsob, napríklad nepríjemnú scénu v obchode na vyjadrenie nespokojnosti.

Rodičia mali na túto otázku veľmi podobnú odpoveď ako deti, čo podporuje úprimosť a otvorenosť detí pri vyplňaní dotazníka. 50% rodičov oznámilo, že dieťa akceptuje ich rozhodnutie, 24%, že sa dieťa snaží presvedčiť ich o kúpe, 14% že si dieťa vyberie niečo iné a 12% že dieťa im dá najavo nespokojnosť.

Deti majú svoje techniky, ako si získať rodičov, aby im niečo kúpili. Niektoré dobrými známami v škole, niektoré zase urazením sa. Rodičia chcú len to najlepšie pre svoje deti, preto je pochopiteľné, že sa niekedy nechajú prehovoriť a nakoniec kúpia dieťaťu niečo, čo predtým vôbec nemali v úmysle, len aby dieťa malo radosť a bolo spokojné.

11.Ľo si kupujeĝ najĽastejĝie sáĝ? Vĝetky odpovede oznaĽ íslami od 1 do 5, priĽom 1=najĽastejĝie nakupujem, 2=Ľasto nakupujem, 3=niekedy nakupujem, 4=zriedkakedy nakupujem a 5=vôbec nenakupujem.

TabuĽka Ľ. 9 Produkty, ktoré dieĽa najĽastejĝie kupuje samo n=100

	Odpovede oznaĽené íslami 1 + 2			Ostatné odpovede	SPOLU
	Deti 8-10 roĽné	Deti 11-13 roĽné	Deti 14-15 roĽné		
Potraviny-slادkosti	12%	9%	23%	56%	100%
Nealko. nápoje	3%	13%	22%	62%	100%
Odev	10%	13%	24%	53%	100%
Obuv	6%	11%	19%	64%	100%
Elektroniku	0%	5%	3%	92%	100%
HraĽky	9%	3%	1%	87%	100%
Drogériu	3%	5%	17%	75%	100%
Knihy, Ľasopisy	13%	8%	8%	71%	100%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

TabuĽka Ľ. 9 zobrazuje hodnoty získané spoĽítaním odpovedí ĽnajĽastejĝie nakupujemĽ a ĽĽasto nakupujemĽ v percentuáĽnom vyjadrení. SpoĽítali sme si tieto dve odpovede, pretože tie urĽujú, Ľo dieĽa kupuje Ľasto samo, tretia odpoveĽ bola neutráĽna a ĝvrtá a piata zase vyjadrujúca, ĝe dieĽa nekupuje samé.

Najvyĝĝiu hodnotu získal odev, keďĝe 47% opýtaných detí si kupuje odev Ľasto bez pomoci z toho samozrejme viac než polovicu tvoria deti vo veku od 14 do 15 rokov. TabuĽka jasne ukazuje, ĝe deti veĽa vecí nakupujú samé. VeĽmi veĽké rozdiely medzi vekovými skupinami nie sú.

V kategórii HraĽky to nízke percento v tretej vekovej kategórii neznamená, ĝe pre ne kupujú hraĽky rodiĽia. V tomto prípade to znamená, ĝe ony uĝ majú o hraĽky nízky záujem a nenakupujú ich.

Z tabuĽky Ľ. 9 je vidno, ĝe deti si kupujú najmenej elektroniku, Ľo môĝe byĽ kvôĽi cenovej a technickej nároĽnosti.

12. Ko najľastejšie nakupuješ spolu s rodičmi? Odpovede označ ľislami od 1 do 5, pričom platí, že 1=najľastejšie nakupujem; 2=ľasto nakupujem; 3=niekedy nakupujem; 4=zriedkakedy nakupujem a 5=vôbec nenakupujem.

Tabuľka 1. 10 Produktové kategórie, ko dieša kupuje s rodičmi n=100

	Odpovede označené ľislami 1 + 2			Ostatné odpovede	SPOLU
	Deti 8-10 ročné	Deti 11-13 ročné	Deti 14-15 ročné		
Potraviny-sladkosti	18%	25%	27%	30%	100%
Nealko. nápoje	13%	14%	24%	49%	100%
Odev	7%	22%	24%	47%	100%
Obuv	6%	22%	21%	51%	100%
Elektroniku	0%	10%	5%	85%	100%
Hraľky	9%	7%	2%	82%	100%
Drogériu	6%	14%	17%	63%	100%
Knihy, ľasopisy	13%	9%	8%	70%	100%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Dieša s rodičmi najľastejšie kupuje spolu potraviny podľa tabuľky 1. 10, keďže presne 70% detí označilo odpovede Najľastejšie nakupujemľ alebo Ľasto nakupujemľ. Deti zriedka kupujú s rodičmi elektroniku a hraľky. U druhej a tretej skupiny vysoké percento dostali aj nealkoholické nápoje, odev a obuv. Odev a obuv si ale deti vyberajú pre seba, nie pre celú rodinu. Celkovo teda deti ovplyvňujú spotrebiteľské správanie rodiny najmä v oblasti potravín a nealkoholických nápojov, ko vyplýva aj z ich nižšej cenovej hladiny v porovnaní napríklad s cenovou úrovňou elektronických produktov.

13.Napíľ ktoré sú tvoje tri najobľúbenejšie znaľky z uvedených skupín tovarov?

Pri tejto otázke mali deti uviesť svoje naobľúbenejšie znaľky v daných produktových kategóriách, maximálne tri. Tie deti, ktoré obľúbené znaľky nemajú, v dotazníku údaj nevypĺľali. Niektoré zase doplnili všetky tri znaľky vo všetkých kategóriách. Preto sme tu radšej brali do úvahy počet hlasov, nie percentá.

Tabuľka 1. 11 TOP značky hraliek detí n=100

	Deti vo vek. kat. 8-10		Deti vo vek. kat. 11-13		Deti vo vek. kat. 14-15	
	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov
TOP 1	Lego	21	Call of duty	3	Call of duty	3
TOP 2			Battlefield	3	Fifa	2
TOP 3			Sims 3	3	X box	2
TOP 4			Ea games	2	Gameboy	1
TOP 5			Need for speed	2	Ps	2

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Z prvej vekovej skupiny detí, ktoré obľúbené hralky majú ať 100 % označilo ako najobľúbenejšiu hru Lego. Niektoré deti uvádzali aj iné hry, to však neboli značky, ale typy hier, napríklad logické, spoločenské hry. Niektoré deti teda od 8 ať 10 rokov sú si nie isté, čo vlastne slovo „značka“ znamená.

V druhej vekovej skupine deti označilo 17 rôznych značiek hier, z ktorých všetky sú počítačové. Najviac hlasov dostali hry takého typu, ktoré nie sú vyslovene vhodné, resp. vyvinuté pre deti. Taká je napríklad populárny hra Call of duty a Battlefield kvôli ich vojrovej alebo agresívnej tematike.

Tretiu vekovú kategóriu už oveľa menej zaujímajú hry. Deti uviedli iba päť rôznych značiek. Fakt, že z 35 respondentov v tejto vekovej kategórii uvedené hry spoločne dostali len 10 hlasov, poukazuje na ich klesajúci záujem.

Tabuľka 1. 12 TOP značky detí v kategórii potraviny-sladkosti podľa detí n=100

	Deti vo vek. kat. 8-10		Deti vo vek. kat. 11-13		Deti vo vek. kat. 14-15	
	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov
TOP 1	Kinder	6	Milka	17	Milka	20
TOP 2	Mars	3	Mars	5	Kinder	12
TOP 3	Sport	1	Snickers	4	Twix	5
TOP 4	Milka	1	Lays	3	Horalky	4
TOP 5			Haribo	3	Mars	3

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Deti z prvej vekovej kategórie majú rady sladkosti značky Kinder, ale väčšina detí vôbec nevyužívalo obľúbené značky. Dôvodom môže byť neznalosť značiek. Pre deti je dôležitá najmä chuť potravín. V druhej vekovej kategórii jednoznačne zvíťazila značka Milka vďaka svojmu dlhoročnému pôsobeniu na trhu, širokej kvalite a veľkej intenzívnej reklame cielenej aj na deti. Dva hlasy v tejto kategórii dostala aj slovenská značka Slovakia. Najvyššie hodnotenie získala aj v tretej vekovej kategórii Milka, ako aj značka Kinder.

Zaujímavá je pozícia čokolády Mars. Napriek tomu, že prezentuje iba jednu čokoládu, nie celý produktový rad ako napríklad Milka a Kinder, pri každej vekovej kategórii sa dostala do Top 5 produktov. Dôvodom môže byť aj ponuka školských bufetov a cenová dostupnosť.

Znalosť rôznych značiek s vekom dynamicky rastie, pretože kým deti z prvej kategórie uviedli iba 4 rôzne značky, deti z tretej kategórie až 32.

Tabuľka 1. 13 TOP značiek nápojov n=100

	Deti vo vek. kat. 8-10		Deti vo vek. kat. 11-13		Deti vo vek. kat. 14-15	
	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov
TOP 1	Pepsi	7	Fanta	11	Kofola	14
TOP 2	Coca-Cola	6	Coca-Cola	9	Coca-Cola	13
TOP 3	Mirinda	2	7Up	7	Pepsi	9
TOP 4	Nestea	1	Pepsi	5	Fanta	9
TOP 5	Kofola	1	Mirinda	5	Sprite	7

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Pri nápojoch vidíme, ako produkty značky Pepsi, Coca-Cola a najmä Kofoly sú šagajú u spotrebiteľoch. U tretej vekovej kategórie je najobľúbenejšiou značkou Kofola a iba potom najsleduje na priečke svetová jednotka nealkoholických nápojov - Coca-Cola. Pri druhej a tretej vekovej kategórii sa na nižších pozíciách nachádzajú aj značky minerálnych vôd. Trendom u detí sú teda podľa nášho výskumu gumové sladené nápoje.

Zaujímavé bolo, že dve deti z druhej a dve z tretej vekovej skupiny uviedli ako najobľúbenejšiu značku nápoja Red Bull. Je to síce nealkoholický nápoj, ale nie bežný. Je to energetický nápoj, ktorý obsahuje okrem iného aj kofeín. To, že ich deti priradili k nealkoholickým nápojom pepsi, fanta a iným, môže byť z dôvodu nevhodnej reklamy

Red Bull, ktorá je kreslená a vtipná. V jednej ich reklame napríklad Red Bull podporuje mladý pingvin. Je teda pochopiteľné, prečo o si deti myslia, že je nápoj vhodný aj pre nich.

Platí tu, že deti z druhej vekovej kategórie poznajú až štyrikrát viac značiek nápojov ako deti z prvej vekovej kategórie. Treba ešte spomenúť, že deti vedia rozlíšiť nápoj Coca-Cola od Pepsi, keďže viaceré uviedli obidva.

Tabuľka 1. 14 TOP značiek odevov n=100

	Deti vo vek. kat. 8-10		Deti vo vek. kat. 11-13		Deti vo vek. kat. 14-15	
	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov
TOP 1	Adidas	9	Nike	18	Adidas	17
TOP 2	Nike	5	Adidas	15	Nike	17
TOP 3	Puma	1	Puma	8	Puma	9
TOP 4	Hello Kitty	1	New Yorker	5	New Yorker	6
TOP 5			DC	4	Kenvelo	6

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Z výsledkov vyplýva, že väčšina detí značku odevu automaticky spája s Áriádouň: Adidas, Nike, Puma. Ďandarná bola odpoveď, kde boli uvedené všetky tri značky.

Z dotazníkov sme zistili, že 34,3% z detí vo veku od 14 do 15 uviedlo už aj svetové luxusné značky, ako napríklad Prada, Gucci, Ed Hardy, Guess alebo Hugo Boss. To znamená, že tie deti majú presný prehľad, čo je aktuálna móda, respektíve aké značky sú Árendyň a rady by ich aj nosili, alebo už aj nosia. Deti sa v tomto veku už orientujú aj na značky, ktoré nie sú dostupné v ich mieste bydliska, ale napríklad len na internete. Aké značky sú pre nich prístupné, je silne determinované show biznisom, filmami, či inými aktivitami stylistov známych osobností.

Tabuľka 1. 15 TOP značky obuvi n=100

	Deti vo vek. kat. 8-10		Deti vo vek. kat. 11-13		Deti vo vek. kat. 14-15	
	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov
TOP 1	Adidas	7	Nike	22	Nike	26
TOP 2	Nike	2	Adidas	18	Adidas	25
TOP 3	Puma	2	Puma	8	Puma	15
TOP 4	Kappo	1	DC	4	Reebok	4
TOP 5	Kenzis	1	Vans	3	Converse	3

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Absolutnými vodcami u detí v produktovej kategórii obuv sú značky Adidas a Nike. Je to neuveriteľne vysoké číslo, z tretej vekovej skupiny z 35 respondentov až 26, t.j. 74,3% uviedlo značku obuvi Nike ako najobľúbenejšiu a Adidas získal iba o percento menej. Obe sú veľmi silné značky u detí, vďaka intenzívnemu reklamnému pôsobeniu, tak cenovej ako aj priestorovej dostupnosti a stabilnej pozície na trhu.

Tabuľka 1. 16 TOP značky elektroniky n=100

	Deti vo vek. kat. 8-10		Deti vo vek. kat. 11-13		Deti vo vek. kat. 14-15	
	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov
TOP 1	-	-	Samsung	11	Nokia	14
TOP 2	-	-	LG	8	Sony	10
TOP 3	-	-	Nokia	6	Samsung	9
TOP 4	-	-	Sony	4	Asus	8
TOP 5	-	-	Hp	2	Panasonic	6

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Z tabuľky 1. 16 vyplýva, že deti z prvej vekovej kategórie sa nezaujímajú o značky elektroniky. Sú pre ne cenovo nedostupné, používajú tie, ktoré im rodičia kúpia. Dôraz kladú na funkciu, nie na značku.

Deti z druhej a tretej vekovej kategórie uviedli skoro rovnaký počet značiek. Je to zaujímavé, ako sa aj 11 až 13 ročné deti vyznajú vo svetových značkách elektroniky.

	Deti vo vek. kat. 8-10		Deti vo vek. kat. 11-13		Deti vo vek. kat. 14-15	
	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov	Značka	Počet hlasov
TOP 1	-	-	Nivea	7	Playboy	12
TOP 2	-	-	Dove	5	Adidas	11
TOP 3	-	-	Fa	3	Axe	7
TOP 4	-	-	Playboy	2	Dove	6
TOP 5	-	-	Schauma	2	S-he	3

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Deti z prvej vekovej kategórie sa nezaujímajú o drogistické výrobky, kým deti v tretej vekovej kategórii uviedli až 31 rôznych značiek.

Zaujímavá je vysoká pozícia toaletnej vody značky Playboy. Má veľmi lákavú cenu, ale nemyslíme si, že je etické vyrábať pre deti produkty značkou známou zo sveta dospelých.

Tabuľka 18 Počet rôznych typov značiek, ktoré uviedli deti vs. počet značiek, ktoré uviedli rodičia vzťahujúce sa na svoje deti

n=100

	Počet rôznych značiek		Počet rôznych značiek		Počet rôznych značiek	
	Deti vo veku od 8 do 10 r.	Rodičia 8-10 r. detí	Deti vo veku od 11 do 13 rokov	Rodičia 11-13 r. detí	Deti vo veku 14 do 15 rokov	Rodičia 14-15 r. detí
Hračky	1	6	17	9	5	4
Potraviny-sladkosti	4	14	22	12	32	16
Nealko. nápoje	5	17	20	13	17	12
Odev	4	6	18	10	29	16
Obuv	5	6	15	8	23	8
Elektronika	0	5	22	10	24	11
Drogéria	0	9	18	10	31	16
SPOLU	19	63	132	72	161	83

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri zostavovaní tabuľky 1. 18 sme skúmali koľko rôznych značiek nám uviedli deti v troch vekových kategóriách a následne sme tieto čísla porovnali s počtom rôznych značiek, ktoré uviedli rodičia na otázku:

Aké sú najobľúbenejšie značky Váňho dieťaťa v daných produktových kategóriách?

Výsledky názorov detí a rodičov podporujú fakt, že počet rôznych značiek stúpa vekom dieťaťa. Faktom je, že u detí je táto rastúca tendencia oveľa dynamickejšia, než u rodičov.

Rozdiely sú vo vnímaní značiek deťmi a rodičmi. Ľo sa týka prvej vekovej skupiny, deti si značky ešte veľmi nevšímajú, skôr rodičia vedia, čo ich deti majú rady. Deti uviedli iba 19 rôznych značiek v tejto vekovej skupine a rodičia zas 63 značiek. Z toho vyplýva, že deti majú obľúbené značky, len ich nevnímajú ako značky, iba si ich kvôli niečomu vyberajú. Ich rodičia si ale tieto zapamätajú a kategorizujú ich ako obľúbené značky ich detí.

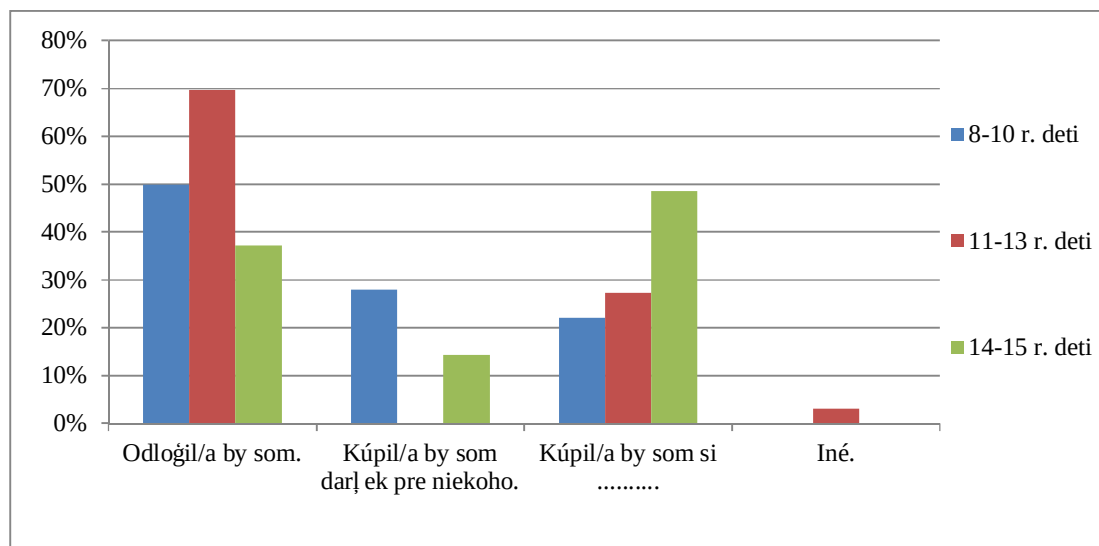
V druhej vekovej skupine už platí, že deti majú skoro dvojnásobný počet obľúbených značiek, než si to rodičia myslia. Rozdiel je dosť veľký, ale aj logický. Deti si všímajú značky oveľa intenzívnejšie a nie je jednoduché pre rodiča sledovať všetky novinky. Charakteristické pre deti je, že nadšenie z užívania jednej značky je veľmi subjektívne. Aj to je jedným z dôvodov, prečo rodičia neregistrujú všetko, čo práve u detí čítajú. Zaujímavá bola kategória hračiek z toho pohľadu, že deti uvádzali najmä poľtáové hry, kým rodičia najmä spoločenské hry alebo značky ako napríklad Barbie, Hasbro. Je bežné, že rodičia až tak nepoznajú všetky hry, ktoré dieťa hrá na poľtáí. Bolo by vhodné kontrolovať tieto hry, pretože vo viacerých prípadoch to boli agresívne hry s vojnovou tematikou.

Rodičia detí z tretej vekovej skupiny uviedli už len polovicu rôznych značiek na rozdiel od detí. To zase poukazuje na to, že rodičia už nemôžu registrovať všetky obľúbené značky dieťaťa.

Všeobecne pre všetky vekové kategórie platí, že rodičia sú si vedomí Top značiek detí, lebo ten hlavný smer najobľúbenejších značiek detí a najobľúbenejších značiek detí podľa ich rodičov, bol totožný. To znamená, že rodičia svoje deti veľmi dobre poznajú a chodia s nimi na nákupy. Je normálne, že rodičia tínedžerov už všetky značky nemôžu poznať, keďže téma značiek nie je témou na rozhovor medzi deťmi a rodičmi.

14. Predstav si, že máš k dispozícii 50 ú. Ľo by si s tým robil/a?

Graf 1. 16 50ú n=100



Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Deti z prvej a druhej vekovej kategórie majú najväčší sklon k ťetreniu. 49% z tretej kategórie by si z 50ú kúpilo niečo pre seba. Jeden respondent, ktorý uviedol kategóriu Ďnéní dodal, že z menšej íasti by si kúpil niečo pre seba a väčšiu íasť by uťetril.

Tabuľka 1. 19 Ľo by si vlastne deti kúpili n=33

	Deti vo veku od 8 do 10 rokov		Deti vo veku od 11 do 13 rokov		Deti vo veku od 14 do 15 rokov	
	Početnosť	V %	Početnosť	V %	Početnosť	V %
Odev	-	-	-	-	6	35,3%
Obuv	-	-	-	-	3	17,6%
Odev aj obuv	-	-	-	-	2	11,8%
Hra(na PC)	2	28,6%	4	49,45%	1	5,9%
Elektroniku	3	42,8%	1	1,1%	2	11,8%
Ostatné	2	28,6%	4	49,45%	3	17,6
SPOLU	7	100%	9	100%	17	100%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012

Deti z prvej vekovej skupiny, ktoré označili, že by si z 50ú niečo kúpili, uviedli počítačové hry, napr. už spomínaný Call of duty. Ľo sa týka elektroniky, kúpili by si napr.

mobilný telefón a prehrávač mp3. Deti z prvej a druhej vekovej skupiny nemajú záujem o módné oblečenie, alebo sú spokojné ako ich rodičia obliekajú.

Tretia skupina detí je už orientovaná na svoj výzor, čo dokazuje až 64,7% tých, ktoré by si kúpili aj odev aj obuv.

Do kategórie Ďalšie uviedli deti kúpu napr. zvierat, parfumu. Do tejto kategórie sme zaradili aj knihy, pretože iba jeden respondent napísal, že z 50ú by si kúpil knihu. Je to veľmi nízke číslo, no deti v 21. storočí sú už orientované na iné veci.

5. DISKUSIA

Z teoretickej iasti aj z výsledkov práce jasne vyplýva, že dieťa ako spotrebiteľ je dôležitým subjektom na trhu ponuky a dopytu. Aktívne sa zapája do každodenných aj dôležitých nákupných rozhodnutí v rodine a intenzívne ovplyvňuje jej hodnotovú orientáciu. Má špecifické charakteristiky a vo svojich rozhodnutiach je ovplyvnené médiami. Naučí sa narábať s peniazmi už skoro, podľa nášho výskumu niektoré už ako osemročné. Na nákupy s rodinou chodievajú spoločne a to, čo môže vložiť do nákupného košíka bez opýtania záleží na jeho veku. Dieťa realizuje nákupy aj sám a tínedžeri už aj namiesto rodičov s kamarátmi. Deti majú veľmi dobrý prehľad v znalostiach, tínedžeri presne vedia, ktoré sú aktuálne módne znalosti doma aj celosvetovo. Rodičia svoje deti poznávajú veľmi dobre z hľadiska ich nákupného správania, to poukazuje zhodu v odpovediach v mnohých otázkach rodičov i detí. Rodičia teda pozorujú svoje deti pri nákupoch, vnímajú ich obľúbené znalosti a zvažujú si ich prosby alebo návrhy pri nákupe.

Oblasti, kde je potrebná zmena v prospech vývoja detí, ako spotrebiteľov rozoberáme zvlášť.

5.1. Závery a odporúčania z výsledkov práce

Vreckové

Rodičia by mali prispôbiť vreckové dieťa jeho veku aj výdavkám. Mali by si premyslieť, koľko reálne dieťa potrebuje a nie to, koľko je schopné minúť. Niektoré deti dostávajú na týždeň extrémne vysoké vreckové, ako napríklad 40 a 50 ú a rodičia si stále myslia, že deťom tá suma veľmi stačí.

Každopádne, vreckové dieťa by mala byť suma, z ktorej si môže nažetriť, keď o to má záujem. Vreckové by malo dostávať pravidelne a suma by mala byť určená rodičom, nie deťom. Na základe nášho výskumu 93% detí dostáva vreckové pravidelne. Keďže menej je tých, ktoré vreckové nedostávajú, preto je dôležité, aby im rodič vysvetlil dôvod. Deti to pochopia, len potrebujú vedieť dôvod.

Vo iasti vyhodnotení nášho prieskumu podľa tabuľky 1. 4 Koľko vreckových v priemere stačí a koľko nie podľa detí, navrhujeme vreckové na týždeň tak, aby deťom stačilo s cieľom, aby si peniaze vážili:

Pre prvú vekovú skupinu 3-4ú,

Pre druhú skupinu 5-6ú,

Āpre tretiu skupinu 17ú.

Samozrejme na výĝku vreckového vplýva veća faktorov, to sú iba nami navrhované orientaľné sumy urľené podľa potrieb detí.

Reklamy

Vĝeobecne majú deti negatívny postoj k reklamám, hoci viac neĝ polovica z opýtaných uĝ niekedy túĝila po produkte, ktorý predtým videlo v reklame. Reklamy viac neĝ polovicu detí ovplyvňujú, teda získaš ich pozornosť prostredníctvom reklamy má zmysel. Dobrá reklama teda môže, ale nemusí byť cestou k úspešnosti firmy a podceniš dieša ako spotrebiteľa je absolútne nesprávne.

Reakcie detí, ak im rodiľ nieľo nekúpi

Je većmi dôľeĝité, ak rodiľ nieľo nechce diešašu kúpiť a ono sa ho snaĝí prehovárať, aby ho rodiľ usmerňoval racionálnymi argumentami. Rodiľ by sa nemal nechať ovplyvňovať argumentom diešaša, ĝe daný produkt chce mať. Ak rodiľ nauľí dieša racionálne rozmýšľať, potom ho bude usmerňovať k dobre premysleným a vedomým rozhodnutiam. Navrhujeme, aby rodiľ ĝiadal od diešaša presné vyjadrovanie sa, aby aj ono samo zistilo, ľi ten produkt skutoľne potrebuje.

Rodiľia by nemali dovoliť, aby sa v prípade odmietnutia vyhrotila situácia do nepríjemnej scény. Mali by ich pouľiť o tom, ĝe nemôĝu mať vĝetko, ľo sa im zapáľi.

Znaľky - hry

Medzi najobľúbenejšie znaľky hier uviedli deti poľítaľové hry, ktoré nie sújednotne pripravené pre detský segment z dôvodu agresívnej a vojnovnej tematiky. Rodiľia by mali podrobnejšie skúmať hry, ktoré dešom kupujú. Vo viacerých prípadoch si deti tieto hry aj medzi sebou vymieňajú a poĝľiavajú. Rodiľia by mali intenzívnejšie kontrolovať ľo dieša robí pri poľítaľi, ako vplývajú nevhodné hry na vývoj jeho osobnosti.

Namiesto poľítaľových hier odporúľame spoločenské hry pre celú rodinu, ktoré môžu prispieť aj k spotrebiteľskému vzdelaniu diešaša. Takouto hrou je napríklad Monopoly, ktorá hravo nauľí dieša narábať s peniazmi a uvedomiť si jeho hodnotu. Nauľí ho dôľeĝitosť ĝetrenia s peniazmi z dôvodu investícií, alebo finanľných rezerv.

5.2 Ostatné odporúčania

Spotrebiteľské správanie dieťaťa

Nie je jednoduché vytvoriť pre dnešné deti tú správnu orientáciu v spotrebiteľskom správaní, ak sú denne ovplyvňované médiami. Preto je nevyhnutná rola rodiča ako usmerovateľa.

Navrhujeme tiež zaviesť na všetkých základných a stredných škôl spotrebiteľské vzdelávanie detí ako súčasť iného predmetu, napríklad občianskej náuky. Deti by mali mať hlbšie vedomosti o nákupe tovarov s tým súvisiacimi právami a povinnosťami. Tiež by sa mali dozvedieť, že nie všetko, čo sa v obchodoch predáva, je bezpečný tovar. Mali by byť informované o zdravých potravinách aj na zdravie nepriaznivo pôsobiacich. Mali by sa učiť o funkciách médií, aby neuverili všetkému, čo sa v reklamách, billboardoch propaguje.

Peniaze - vreckové

Oboznámiť dieťa s funkciou peňazí je úloha rodiča, príbuzných. Užitočným je, ak rodič spolu s dieťaťom študuje mince a súhlasne ich spája s ich hodnotou. Môže mu hneď uviesť príklad, za ktoré mince si čo môže kúpiť. Takto pochopí dieťa hodnotu peňazí už v mladom veku. Je prospešné ho oboznámiť aj so šetrením a vysvetliť dieťaťu na praktickom príklade, aký má význam.

Ak dieťa vreckové minie skôr, než by malo dostať nasledovné, rodič by sa s ním mal porozprávať, na čo ho minul a mal by mu dať rady, ako s nimi lepšie narábať. Môžno by si uvedomili, že suma vreckového už skutočne nestárí a mohla by sa zvýšiť.

Narábaním s peniazmi a celkovo spotrebiteľským správaním by mal byť rodič dieťaťu vzorom. Odporúčame, aby rodič neľakal napríklad rozumné správanie, ak to sám nedokáže. Ak dieťa hospodári so svojimi peniazmi správne, mal by ho rodič pochváliť a naopak, usmerniť ho, ak vidí, že peniaze miera nešetrne.

Reklamy a médiá - internet

Pôsobenie médií na ovplyvnenie spotrebiteľského správania rodiny ale netreba brať iba v negatívnom zmysle. Na jednej strane je to obchod a teda marketing. Na strane druhej má aj svoju pozitívnu stránku, keď sa dozvedáme o novinkách, o príležitostiach. V súčasnosti je všetko zrýchlené, rodičia pracujú veľa, majú málo času na seba, na rodinu. Pomocou spoločných programov ako napríklad návšteva kina, alebo spoločné hry sa

rodina na krátky čas stretáva pri užívaní si spoločne strávených chvíľ. Práve vďaka týmto programom, ktoré boli komunikované cez médiá, sa vytvorila zážitky na celý život.

Eticky v reklamách pre deti by mala hrať dôležitejšiu rolu, než sa tak deje v súčasných reklamách. Mali by prezentovať ozajstné hodnoty života a nie vzbudzovať v deťoch pocit menejcennosti, ak určitý produkt nekúpia. Rodič môže dieťa usmerniť, alebo vysvetliť, prečo neverí všetkému, čo v reklamách vidí, aby sa nedalo ľahko ovplyvniť.

Spoločensky zodpovedné firmy

Pozorovali sme reklamy vysielané cez víkend v ranných hodinách. Propagované produkty boli veľmi rôznorodného typu. Existujú reklamy vysielané aj v popoludňajších hodinách a večer, ktoré môžu osloviť aj detský segment. V tých sú propagované bežné produkty, ako napríklad sladkosti, potraviny, kozmetické výrobky. Vďaka nim sme si nízky počet produktov podporujúcich zdravý životný štýl detí, tak dôležitý pre vývoj k zodpovednému spotrebiteľskému životu.

Tak ako existujú spoločensky zodpovedné firmy z hľadiska ekológie, navrhujeme vznik resp. orientáciu mediálnych agentúr a firiem spoločensky zodpovedne. Myslíme to tak, aby nepripravovali reklamy pre deti, ktoré vzbudzujú dojem, že ak dieťa produkt nekúpi, bude menejcenné. Namiesto toho by mali prezentovať to, čo je dobré mať pekné veci, tie však nie sú zárukou šťastia. Tieto firmy by nevybrali do reklám photoshopované bezchybné chudé modely, ale tváre, ktoré viac odzrkadľujú prirodzenosť a zdravie. V médiách je potrebné propagovať prirodzených mladých ľudí, aby boli tínedžeri viac spokojní so svojím telom a výzorom.

Navrhujeme tiež priblížiť deťom bežné alebo užitočné produkty lákavým zovňajškom. Napríklad celozrnné sucháre, ktoré sú oveľa zdravšie, ako nekvalitné keksíky, predávať v zaujímavom obale s lákavým farebným riešením. Taktiež predávať nesladenú minerálnu vodu v príšľivej ekologickej fľaši, ktorá nie je vhodná iba na jedno použitie, ale pevnejšia na viackrát. Deti majú radi automaty, v ktorých sa ale veľmi nachádzajú sladkosti a nápoje. Keďže deti konzumujú málo ovocia, navrhujeme preto automaty s prvým ovocím v školách.

Rodinné nákupy

Dieťa sa cíti oveľa užitočnejším a vážnejším členom rodiny, ak s ním rodič porozpráva o dôležitom nákupe, aj keď mu nakoniec nekúpi to, po čom dieťa túžilo. Rodič

so svojím vysvetlením môže viesť dieťa k správne rozhodovaniu a vytvoreniu pozitívneho vzťahu k nakúpenému produktu.

Samotný akt nákupu môže byť taktiež veľkým zážitkom pre dieťa. Nákup a prvá jazda rodiny napríklad novým autom, môže byť programom plným radosti, ktorý pre je rodinu dôležitým momentom. Spoločné rodinné nákupy a predtým rozhodovanie o dôležitých produktoch posilní súdržnosť rodiny.

Overovanie hypotéz:

V rámci Cieľových práce sme stanovili dve hypotézy, ktoré vyplývajú z priskumu pre deti.

1. V prvej hypotéze sme predpokladali, že minimálne 75% z opýtaných detí bude tých, ktoré dostávajú pravidelne vreckové. Po vyhodnotení prieskumu sme zistili, že táto hypotéza je overená. Uviedli sme totiž, že minimum 75% a v skutočnosti až 93% detských respondentov dostáva pravidelne vreckové.

2. V druhej hypotéze sme predpokladali, že v prípade, ak rodič dieťaťu niečo nekúpi, hoci ono to veľmi chcelo, nebude viac ako 25% z detí, ktoré vyjadria svoju nespokojnosť pred veľkými, napríklad v predajni. Na základe vyhodnotenia výsledkov sme aj túto hypotézu overili, pretože 5,7% detí sa priznalo k hore uvedenému fakt.

Záver

Detský segment spotrebiteľov má v poslednej dobe obrovský význam na trhu dopytu a ponuky. V rodinách prevládajú nové trendy, ktoré formulujú jej fungovanie. Také sú napríklad zaneprázdnenosť oboch rodičov, rozvedené manželstvá, rozhodnutie sa rodičov pre menej detí než v minulosti, dokonca iasto iba pre jediné dieťa. K týmto trendom sa prispôbili médiá s cieľom ovplyvňovania spotrebiteľskej orientácie dieťaťa. Deti teda vystupujú ako spotrebitelia ovplyvňované mnohými informáciami.

Cieľom bolo predstaviť a analyzovať nákupné správanie detí na základe vybraných aspektov, zistiť vplyv reklamy na ich správanie, vzťah k značkám a bližšie spoznanie miery vplyvu detí na spotrebiteľské správanie rodiny v jednotlivých oblastiach.

Pomocou analýzy nákupného správania detí sme skúmali ich charakteristické črty, faktory pri rozhodovaní o kúpe a celý rozhodovací proces. Dospeli sme sa k názoru, že deti so svojimi špecifikami tvoria jedinečný segment. Pri skúmaní sme sa tiež dozvedeli, že povinné spotrebiteľské vzdelanie má nedostatky, preto je ich náprava nutná.

V analýze vplyvu detí na spotrebiteľské správanie rodiny sme skúmali miesto dieťaťa zo spotrebiteľského hľadiska v rodine. Zistili sme intenzívny vplyv detí na spotrebiteľskú orientáciu rodiny.

Prieskum sa uskutočnil medzi deťmi vo veku od 8 do 15 rokov a rodičmi žijúcimi v dunajskostredskom okrese formou dopytovania. Výsledky o nákupnom správaní detí určujú, že na základe existencie vreckového sú plnohodnotnými spotrebiteľmi na trhu. Veľmi dobre sa vyznajú v značkách, ktoré ich silne ovplyvňujú pri výbere produktov. Deti médiá vnímajú, preto je etickejší prístup zo strany firiem s cieľom správnej hodnotovej orientácie detí potrebný. Z výsledkov tiež vyplýva, že vplyv detí na spotrebiteľské správanie rodiny nie je prehnaný zo strany rodičov, pretože nesnažia splniť deťom všetky želania a má pozitívne účinky, ak sa dieťa postupne naučí byť zodpovedným spotrebiteľom.

Na základe dostupných informácií a vyhodnotených údajov sme navrhli odporúčania. Hlavným návrhom bol vznik resp. orientácia firiem a mediálnych agentúr spoločensky zodpovedne, teda propagovaním prirodzenosti ľudského tela a taktiež užitočných produktov, zdravej výživy etickým spôsobom. Tiež sme navrhli rodičom odporúčania ohľadom výšky a podmienok dávania vreckových deťom tak, aby si deti peniaze vážili. Odporučili sme povinné spotrebiteľské vzdelávanie pre deti v praktickejšej

podobe, ako to v súľasnosti funguje s cieľom spoznania ich práva a povinnosti v tejto oblasti a namiesto moderných počítaľových hier sme navrhli spoločenské hry, ktoré hravo naučia dieťa narábať s peniazmi. Uvedené môžu prispieť k správnej hodnotovej orientácii detí a vo vývoji k zodpovednému spotrebiteľskému a nákupnému správaniu.

Zoznam použitej literatúry

Knihy/Monografie

- [1] ASSAEL, H. 1995. *Consumer behavior and marketing action*. 5. vydanie. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995. 718 s. ISBN 0538844337.
- [2] DZUROVÁ, M. et al. 2007. *Spotrebiteľské teórie a realie*. 1. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2006. 293 s. ISBN 978-80-225-2327-1.
- [3] GONDA, V. et al. 2009. *Metodika vedeckej práce*. Bratislava: EKONÓM, 2009. 252 s. ISBN 978-80-225-2797-2.
- [4] HOFMEISTER-TÓTH, Á. 2006. *Fogyasztói magatartás*. 1. Vydanie. Budapest: Aula Kiadó, 2006. 246 s. ISBN 978-963-9478-94-7.
- [5] KOUDELKA, J. 1997. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [6] KULÁKOVÁ, M. Ľ. RICHTEROVÁ, K. 1997. *Spotrebiteľ na trhu*. 1. vydanie. Bratislava: Sprint, 1997. 182 s. ISBN 80-88848-19-9.
- [7] LINDSTORM, M. Ľ. SEYBOLD P. B. 2004. *Brandchild*. 1. prepracované vydanie. United Kingdom: Kogan Page, 2004. 320 s. ISBN 0-7494-4284-0.
- [8] MCNEAL, J. U. 1992. *Kids as customers: A Handbook of Marketing to Children*. 1. vydanie. New York: Lexington Books, 1992. 8, 272 s. ISBN 0-669-27627-8.
- [9] MCNEAL, J. U. 1999. *The Kids market: Myths and realities*. 1. vydanie. USA: Paramount Market Publishing, 1999. 272 s. ISBN 0-9671439-1-8.
- [10] PIAGET J., INHELDER B. 1997. *Psychológia dieťaťa*. 1. vydanie. Bratislava: Sofa, 1997. 141 s. ISBN 8085752336.
- [11] RICE, C. 1997. *Understanding customers*. 2. vydanie. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997. 414 s. ISBN 0-7506-2322-5.
- [12] RICHTEROVÁ, K. et al. 2007. *Marketingový výskum*. 2. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2007. 408 s. ISBN 978-80-225-2369-2.
- [13] RICHTEROVÁ, K. et al. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.
- [14] STEFFENS, H. preklad: HORNÍKOVÁ A. 2006. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. 2. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2006. 133 s. ISBN 80-225-1911-1.

- [15] TÖRÖCSIK, M. 2006. *Fogyasztói magatartástrendek*. 1. Vydanie. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2006. 359. s. ISBN: 963-05-8330-5.
- [16] VOZÁR, J. 1997. *Reklama a právo*. 1. Vydanie. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV, 1997. 280 s. ISBN 80-224-0529-9.
- [17] VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozšírené a aktualizované vydanie. Praha: Grada publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Článok v časopise

- [18] Sulyokné, G. J 2000. Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. In *Marketing & Management*. ISSN 1219-0349, 2000, roč. 34, č. 2., s. 39.

Elektronické zdroje

- [19] CSALÁDINET, 2009. *Zsebpénz és mikor, mennyit adjunk a gyerekeknek?*[online]. 2009. [cit.2012-02-15]. Dostupné na internete: <http://www.csaladinet.hu/hirek/csaladi_temak/gyerekneveles/13243/zsebpenz#>
- [20] DOLCETA, 2011. *Kde učí spotřebitelé své vzdělávání*. [online]. 2011. [cit.2012-02-19]. Dostupné na internete: <<http://www.dolceta.eu/slovensko/Mod4/-KDE-ucit-spotrebite%C4%BEske-.html>>
- [21] ETREND, 2007. *Malý zákazníci s veľkým vplyvom*. [online]. 2007. [cit.2012-01-17]. Dostupné na internete: <<http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-riadenie/mali-zakaznici-s-velkym-vplyvom.html>>
- [22] IMPULZ REVUE, 2008. *Demografické trendy a rodina*[online]. 2008. [cit. 2012.01.07]. Dostupné na internete:<<http://www.impulzrevue.sk/article.php?323>>
- [23] MIHÁLY, I. 2010. *A gyerekek és a fogyasztóvédelem*. [online]. 2010. [cit.2012-01-23]. Dostupné na internete: <<http://fogyasztovedelem.info/node/118>>
- [24] NOUZOVSKÁ, Z. 2012. *Mládež hľadá na imidž, dospeli na ceny*. [online]. 2012. [cit.2012-03-21]. Dostupné na internete: <<http://peniaze.pravda.sk/spotrebite/clanok/26128-mladez-hladi-na-imidz-dospeli-na-ceny/>>
- [25] PROFESIA, 2010. *Platové rozdiely medzi krajmi sú v desiatkach percent*. [online]. 2010. [cit.2012-03-01]. Dostupné na internete: <<http://www.profesia.sk/cms/newsletter/februar-2011/platove-rozdiely-medzi-krajmi-su-v-desiatkach-percent/43096>>

[26] TRLICOVÁ, K, 2005. *Konzumujú naše deti reklamu?* 2005. [cit.2012-01-23].

Dostupné na internete: <<http://www.rodinka.sk/vychova-a-skoly/vychovavame-deti/konzumuju-nase-deti-reklamu/>>

[27] WEBJOURNAL, 2007. *Deti a reklama*. [online]. 2007. [cit.2012-01-20]. Dostupné

na internete: <<http://www.webjournal.sk/clanok/633/deti-a-reklama>>

PRÍLOHY

Príloha 1.1 Dotazník pre deti

Príloha 1.2 Dotazník pre rodičov

DOTAZNÍK pre deti
(Spotrebiteľské správanie deti a ich vplyv na spotrebiteľské správanie rodiny)

Ahoj!

Som študentkou 5. ročníka Obchodnej fakulty na Ekonomickej univerzite v Bratislave. Rada by som ťa poprosila o pomoc pri vyplnení dotazníka, ktorého výsledky budú aplikované výlučne na účely mojej diplomovej práce. Dotazník je anonymný. Za spoluprácu a čas Ti vopred ďakujem, Judit Ráczová.

1. Dostávaš vreckové pravidelne?

☐ Áno. (pokračuj s 3. otázkou)

☐ Nie. (prejdi na 2. otázku, potom pokračuj na 5. otázke)

2. Prečo nedostávaš vreckové? (napíš dôvod)

.....

3. Koľko vreckové dostávaš týždenne? Napíš hodnotu.

..... ú

4. Na stupnici ohodnoš svoju spokojnosť so svojím vreckovým.

☐ ☹ Vôbec nestáť. ☐ Nestáť. ☐ Akurát mi stáť. ☐ Stáť. ☐ ☺ Bohate stáť.

5. Čo si myslíš o reklamách v televízii?

☐ Rád/a pozerám reklamy, niektoré sú až dokonca zábavné.

☐ Rád/a ich pozerám, pretože sa dozviem o novinkách.

☐ Reklamy ma vyrušujú a nebavia, ani ich nepozerám.

☐ Reklamy pozerám len aby som počul/a kým sa začne alebo bude pokračovať môj program.

6. Túžil si niekedy po produkte, ktorý si videl v reklame?

☐ Áno, túžil/a som, ale produkt som nedostal/a.

☐ Áno, túžil/a som a produkt som dostal/a.

☐ Nie, netúžil/a som, ale som dostal/a.

☐ Nie, netúžil/a som, ani som nedostal/a.

7. Ľo si myslíš o značkových veciach?

☐ Sú kvalitné.

☐ Cítim sa byť módnym/a.

☐ Treba na ne dávať veľký pozor, aby sa nepoškodili.

☐ Sú drahé.

8. S kým najčastejšie chodíš nakupovať?

☐ S rodičmi.

☐ Sam/ sama.

☐ So súrodencami.

☐ S inou osobou....

9. Pri nákupoch rodičmi mi môžu dať do košíka ľo sa Ti zapáľ i?

☐ Môžem dať do košíka ľo sa mi zapáľ i bez opýtania.

☐ Maliť kosiť môžem dať do košíka bez opýtania.

☐ Na všetko sa musím opýtať.

☐ Niť nedávam do košíka.

10. Ako reaguješ, ak Ti nieľo rodičia nekúpia, hoci si to veľmi chceš/a. Situácia v predajni.

☐ Akceptujem ich rozhodnutie.

☐ Dám im pred všetkým najavo, že nie som spokojný/á.

☐ Snažím sa ich presvedčiť, aby mi produkt kúpili.

☐ Vyberiem si nieľo iné.

11. Ľo si kupuješ najľastejšie sám? Všetky odpovede oznaľ íslami od 1 do 5, priľom
 1=najľastejšie nakupujem, 2=ľasto nakupujem, 3=niekedy nakupujem,
 4=zriedkakedy nakupujem a 5=vôbec nenakupujem.

- ___ potraviny-sladkosti
- ___ nealkoholické nápoje
- ___ odev
- ___ obuv
- ___ elektroniku
- ___ hraľky
- ___ drogériu
- ___ knihy, ľasopisy

12. Ľo najľastejšie nakupuješ spolu s rodiľmi? Odpovede oznaľ íslami od 1 do 5,
 priľom platí, ěe 1=najľastejšie nakupujem; 2=ľasto nakupujem; 3=niekedy
 nakupujem; 4=zriedkakedy nakupujem a 5=vôbec nenakupujem.

- ___ rôzne druhy potravín
- ___ nealkoholické nápoje
- ___ odev
- ___ obuv
- ___ elektroniku
- ___ hraľky
- ___ drogériu
- ___ knihy, ľasopisy

13. Napíľ, ktoré sú tvoje 3 najobľúbenejšie znaľky z uvedených skupín tovarov?

Hraľky:	1.....	2.....	3.....
Potaviny ĩ sladkosti	1.....	2.....	3.....
Nápoje:	1.....	2.....	3.....
Odev:	1.....	2.....	3.....
Obuv:	1.....	2.....	3.....
Elektronika:	1.....	2.....	3.....
Drogéria:	1.....	2.....	3.....

14. Predstav si, ěe máľk dispozícií 50 ũ. Ľo by si s tým robil/a?

- ☐ Odložil/a by som.
- ☐ Kúpil/a by som darček pre niekoho.
- ☐ Kúpil/a by som si
- ☐ Iné

Patríš do vekovej skupiny: ☐ 8 ģ 10
☐ 11 ģ 13
☐ 14 ģ 15

Si: ☐ dievča
☐ chlapec

DOTAZNÍK pre rodičov
(Spotrebiteľské správanie detí a ich vplyv na spotrebiteľské správanie rodiny)

Dobrý deň!

Som študentkou 5. ročníka Obchodnej fakulty na Ekonomickej univerzite v Bratislave. Rada by som Vás požiadala o pomoc pri vyplnení dotazníka, ktorého výsledky budú aplikované výlučne na účely mojej diplomovej práce. Dotazník je anonymný. Ak máte viac detí vo veku od 8 do 15 rokov, v tom prípade vyplňte podľa údajov jedného dieťaťa. Za spoluprácu a čas Vám vopred ďakujem, Judit Ráczová.

1. Dávate dieťaťu vreckové pravidelne?

☐ Áno. (Pokračajte s 3. otázkou.)

☐ Nie. (Pokračajte s 2. otázkou, potom prejdite na 5. otázku.)

2. Prečo o nedávate dieťaťu vreckové? (Prosím, uveďte dôvod.)

.....

3. Koľko dávate vreckové Vaším deťom týždenne?

☐ do 2 ú

☐ 2-4 ú

☐ 5-6 ú

☐ Viac než 6 ú, napíšte hodnotu....

4. Podľa Vás, stačí Vami určená suma vreckového Vaším deťom?

☐ Vôbec nestačí. ☐ Nestačí. ☐ Akurát im stačí. ☐ Stačí. ☐ Bohate stačí.

5. Má Vaše dieťa rado reklamy v televízii?

☐ Áno, rado mi porozpráva, ak v nej vidí niečo zaujímavé, smiegne.

☐ Áno, niekedy mi aj navrhne, čo mám kúpiť podľa toho, čo videlo v reklame.

☐ Myslím si, že reklamy ho/ju nebavia, lebo si ich nepozerala, nevšímá.

☐ Pozerala reklamy, ale myslím si, že si ich veľa nevidí, len taká, kým sa za ňou resp. bude pokračovať jeho/jej program.

6. Túgilo Vaše dieťa niekedy po produkte, čo videlo v reklame?

☐ Áno, túgilo, ale produkt som mu nekúpil/a.

☐ Áno, túgilo a produkt som mu kúpil/a.

☐ Nie, netúgilo, ale produkt som mu kúpil/a.

☐ Nie, netúgilo, ani som mu nekúpil/a.

7. Kupujete Vaším deťom značkové veci?

☐ Áno, kvôli prestígu.

☐ Áno, kvôli kvalite.

☐ Nie, sú príliš drahé a aj tak si ich prestanú vážiť, stanú sa samozrejmosťou.

☐ Niekedy áno, no to sú tie, ktoré si samé vyberú.

8. S kým najčastejšie nakupuje Vaše dieťa?

☐ S nami.

☐ Samo.

☐ So súrodencom/ami.

☐ S inou osobou....

9. Pri nákupe s Vami si môže dať Vaše dieťa tovar do košíka prípadne odporúčať?

☐ Môže si dať do košíka čo sa mu zapáči bez opýtania.

☐ Maliť kosiť si môže dať do košíka bez opýtania.

☐ Na všetko sa musí opýtať.

☐ Nič si nedáva do košíka.

10. Ako reaguje Vaše dieťa, ak mu niečo nekúpite, hoci si to veľmi chcelo? Situácia v predajni.

☐ Akceptuje naše rozhodnutie.

☐ Dá nám najavo, že je nespokojné.

☐ Snaží sa nás presvedčiť, aby sme mu produkt kúpili.

☐ Vyberie si niečo iné.

11. Ľo nakupuje Vaše dieša najľastejšie samo? Odpovede oznaľte prosím ľislami od 1 do 5, priľom platí, ěe 1=kupuje najľastejšie, 2=ľasto nakupuje, 3=niekedy nakupuje, 4=zriedkakedy nakupuje, 5=vôbec nekupuje

- ___ rôzne druhy potravín
- ___ nealkoholické nápoje
- ___ odev
- ___ obuv
- ___ elektroniku
- ___ hraľky
- ___ drogériu
- ___ knihy, ľasopisy

12. Ľo najľastejšie nakupujete spolu s diešašom? Odpovede oznaľte prosím ľislami od 1 do 5, priľom platí, ěe 1=najľastejšie nakupujeme, 2=ľasto nakupujeme, 3=niekedy nakupujeme, 4=zriedkakedy nakupujeme, 5=vôbec nenakupujeme.

- ___ rôzne druhy potravín
- ___ nealkoholické nápoje
- ___ odev
- ___ obuv
- ___ elektroniku
- ___ hraľky
- ___ drogériu
- ___ knihy, ľasopisy

13. Ktoré sú tri najobľúbenejšie znaľky Vášho diešaša.

Hraľky:	1.....	2.....	3.....
Potraviny ĩ sladkosti	1.....	2.....	3.....
Nápoje:	1.....	2.....	3.....
Odev:	1.....	2.....	3.....
Obuv:	1.....	2.....	3.....
Elektronika:	1.....	2.....	3.....
Drogéria:	1.....	2.....	3.....

14. Ak by Vaše dieťa malo k dispozícii 50 €, čo by s tým urobilo?

☐ Odložilo by si.

☐ Kúpilo by darček pre niekoho.

☐ Kúpilo by si

☐ Iné.....

Vaše pohlavie je: ☐ ženské

☐ mužské

Počet Vašich detí:

Vaše dieťa patrí do vekovej kategórie:

☐ 8 – 10

☐ 11 – 13

☐ 14 – 15

Váš mesačný príjem patrí do skupiny:

☐ do 350 €

☐ 351 € – 600 €

☐ 601 € - 800 €

☐ 801 € - 1000 €

☐ viac ako 1001 €