

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

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

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

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Rok 2015

Karel Koupil

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

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

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Karel Koupil

Ústav marketingových komunikací

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

Studijní program: Mediální a komunikační studia, Marketingové komunikace

Zlín 2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Mediální a komunikační studia
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Marketingové komunikace (8206T037/0)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Koupil Karel	Velké náměstí 115/1, Kroměříž	K12327

TÉMA ČESKY:

Motivace on-line nákupního chování generace Z

NÁZEV ANGLICKY:

Motivation on-line shopping behavior Generation Z

VEDOUcí PRÁCE:

doc. PhDr. Blandina Šramová, Ph.D. - KUMK

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte psychologickým a demografickým faktorům ovlivňující motivaci generace Z nakupovat online.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Na základě primárních dat z dotazníku charakterizujte nákupní chování generace Z online.
4. Zpracujte projekt.
5. Formulujte závěry, doporučení a limity aplikace projektu.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- [1] TAPSCOTT, Don: Grown up digital: How the Net Generation is changing your world. New York: McGraw-Hill, 2009. 368 s. ISBN: 978-0-07-150863-6.
- [2] CHEVYETSKI, P. Generation Z: The Zombie Generation. 1.vyd, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012, 188s, 978-1479161652
- [3] KENNEDY, Morgan. Generation Z - The Global Revolution. Z, electronic version, USA: Amazon Digital Services, Inc., 130s, 2012. ASIN: B008F5GRRM
- [4] ATKINSON, Rita et. al.: Psychologie. Praha: Portál, s. r. o., 2003. 751 s. ISBN: 80-7178-640-3.
- [5] HAWKINS, Del et. al.: Consumer behavior: Building marketing strategy. New York: Tata McGraw-Hill, 2010, s. 867. ISBN-10: 0-07-068216-X.
- [6] KOTLER, Philip: Marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN: 80-247-0513-3.
- [7] MAZZARELLA, Sharon: 20 questions about youth & the media. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2007, 316 s. ISBN: 978-0-8204-8864-6.
- [8] NAKONEČNÝ, Milan: Motivace lidského chování. Praha: Academia, 1997. 270 s. ISBN: 80-200-0592-7.
- [9] SCHIFFMAN, Leon G. ? KANUK, Leslie Lazar: Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN: 80-251-0094-4.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka: Psychologie spotřebitele (Jak zákazníci nakupují). Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 238 s. ISBN: 80-247-0393-9.

KAREL KOUPIL: *lk*


6.4.2015

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6.4.2015

KARL KOVIL 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Poděkování

Děkuji všem, kteří mi pomáhali s přípravou a zpracováním diplomové práce, především vedoucí práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D.

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

Abstrakt

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

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

Klíčová slova

Generace Z, nákupní chování, utilitární hodnoty, hedonistické hodnoty.

Abstract

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

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

Keywords

Generation Z, buying behavior, utilitarian values, hedonistic values.

NÁZEV: Motivace on-line nákupního chování generace Z

AUTOR: Bc. Karel Koupil

ÚSTAV: Ústav marketingových komunikací

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

Obsah

Abstrakt	6
Úvod	9
1 Definice Generace Z.....	11
1.1 Postupná globalizace přinese změny	11
1.2 Cílová skupina – generace Z.....	13
1.3 Netgeneration.....	14
1.4 Adolescence.....	15
1.5 Kognitivní vývoj v adolescenci.....	16
1.6 Socializace adolescentů	17
1.7 Vývoj identity a osobnosti adolescentů.....	18
1.8 Adolescenti a tradiční média	20
1.9 Negativní vliv digitalizace na adolescenty	21
1.10 Virtuální prostředí a komunikace v něm	22
1.11 Pojem Digital Native	24
1.11.1 Charakteristika Digital Native	24
1.11.2 Vzdělávání Digital Natives	25
1.11.3 Digitální projekty ve vzdělávání.....	27
2 Motivace a motivy.....	29
2.1 Definice motivace	29
2.2 Zdroje motivace	34
2.2.1 Primární formy motivů	34
2.2.2 Sekundární formy.....	34
3 Moderní společnost	38
3.1.1 Vztahy v moderní společnosti	39
3.1.2 Sociální stratifikace	43
3.1.3 Sociální skupina.....	48
4 Nákupní chování lidí	52
4.1 Ovlivňující faktory	52
4.2 Nákupní chování adolescentů	54
4.3 Nakupování on-line adolescentů	56
4.4 Resumé.....	58
5 Výzkumná část	60
5.1 Cíl výzkumu a hypotézy.....	60
5.2 Výzkumná metoda.....	62
5.3 Výzkumný vzorek	62
5.4 Výsledky výzkumu	63
6 Diskuze.....	71
7 Závěr	73
7.1 Doporučení pro marketingové komunikace	75
Literatura a ostatní zdroje.....	76
Seznam grafů a tabulek.....	82
Přílohy	84

Úvod

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

Teoretická část práce vytváří a představuje sociologický profil a demografická fakta týkající se generace Z.

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

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění motivů on-line nákupního chování generace Z pomocí analýzy. Proto se od něho odvíjí i základní výzkumná otázka: Jak se dá definovat a popsat motivace on-line nákupního chování generace Z?

K naplnění hlavního cíle a odpovědi na hlavní výzkumnou otázku byly sestaveny vedlejší otázky: Jaké jsou hlavní motivy mladých při nákupu přes Internet? Ovlivňují jejich rozhodování o nákupu zboží názory jejich přátel a blízkého okolí?

Praktická část je dále zaměřena na výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Soustředil jsem se na základní pilíř komunikační strategie – Awareness, Research, Purchase a Postpurchase, například na nákupní zvyklosti, co je motivuje k

nákupům on-line oproti nákupům v kamenných obchodech; do jaké míry se nechají při nákupech ovlivnit názory druhých a zda rádi sdílejí nákupní zkušenosti.

Výzkumné problémy se proto budou zabývat cílovou skupinou generace Z, která se zdá být pro současný marketing velmi efektivní a přistupuje na nabídky produktů on-line. Přitom ji následuje další, nová generace, která se už zrodila v digitálním věku, ale prozatím nemá svoje specifické označení. Generace Z je poměrně tvárná a lehce se dá motivovat i na základě referencí o on-line produktech od přátel a kamarádů.

1 Definice Generace Z

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

Generace Z bývá také označována jako generace M nebo internetová generace. Jedná se o skupinu osob, které se narodily od poloviny 90. let minulého století do současnosti.¹

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

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

1.1 Postupná globalizace přinese změny

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

Česká republika se za posledních pětadvacet let velmi přiblížila okolním západoevropským zemím a „*dá se očekávat, že tak jak se postupně homogenizuje ekonomické a politické prostředí, začnou se v Evropské unii více sobě podobat i vzorce rodinného chování.*“ [MOŽNÝ 2003, s. 35 a 36]. To prakticky znamená, že mezigenerační vazby se budou nadále „oslabovat“. Spolu s tím, jak bude klesat

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

potřeba nejstarší generace přijímat pomoc a podporu od generací mladších (místo toho nastoupí stát a soukromé penzijní pojištění), budou slábnout i vzájemné emocionální vazby generací. Vzájemná závislost generací bude nahrazena jejich větší autonomií. Do vztahů současných generací v České republice se promítne důležitý faktor stárnutí, protože predikce do roku 2050 hovoří o tom, že v ČR bude 1/3 populace starší 65 let a výrazně naroste počet osob starších 80 let [SÝKOROVÁ, s. 42].

Podle některých sociologů – např. A. Giddense [in SÝKOROVÁ, s. 52] bude mít stárnutí populace i další důsledky, které mohou znamenat pozitivní změnu v pohledu na seniory a v mezigeneračních vztazích. Nárůst seniorů ve společnosti povede ke zvýšení heterogenity seniorské populace, a hlavně k většímu zviditelnění této heterogenity. Senioři budou také stále silnější sociální skupinou,² která bude mít dostatečný vliv na to, aby omezila diskriminaci seniorů a vyvrátila falešné představy o seniorské populaci. Podle Giddense bude budoucí společnost „společností bez věku“ a bez ageismu [in SÝKOROVÁ, tamtéž]. Proto bude zajímavé sledovat, kolik si současná generace X, respektive generace Z s sebou odnesou alespoň na pokraj staří, tedy do období okolo 60 let z toho, čím vším v současné době disponují. Prozatím vše nasvědčuje tomu, že současné rodinné vztahy nebudou nijak trpět a na jednu stranu budou mezigeneračně oslabovány a na druhou zase posilovány. Určující vliv na tento budoucí faktor vývoje bude mít znovu vliv socializace nejmladší generace, která znovu přijme vzorce chování svých rodičů a prarodičů. Druhým aspektem je, do jaké míry prostoupí vědomím našich občanů tendence vývoje hodnot a vzorci chování, které sem přicházejí ze západních zemí. Ty by se daly jednoznačně nazvat tendence vedoucí k většímu vzájemnému oddělení generací.

V současné době se jen velmi těžko dají určit jednotlivé fáze životního běhu, protože každý jedinec má ve společnosti stále větší manévrovací prostor pro přizpůsobování standardu stanoveného institucemi. Analýza celospolečenských jevů by tak měla jít ruku v ruce s analýzou „*propojenosti životů jak uvnitř generací, tak mezi nimi.*“ [HEINZ, KRÜGER, s. 172].

Stejně jako jednotlivé fáze životního běhu, také propojenost životů mezi generacemi je stále volnějším prostorem pro vyjednávání. Pokud se zamyslíme nad možnými fázemi životního běhu, téměř v každé objevíme místo pro poskytování a

² Posilování moci seniorů ve společnosti by však mohlo také posilovat negativní pohled a nepřátelství.

přijímání pomoci mezi generacemi a spolu s ním i místo pro vzájemné kontakty a utváření vztahu.³

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

1.2 Cílová skupina – generace Z

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

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

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

Adolescenci lze definovat jako období mezi dětstvím a dospělostí, kterou však úplně přesně nedokážeme vymezit věkem. Pro potřeby této diplomové práce je věk adolescentů (kteří rovněž patří do generace Z) ohraničen obdobím od 15 do 25 let. Podobnou věkovou hranici zastávají i autoři odborné literatury (Kuric, Vágnerová, Macek, *viz dále*). Stručně řečeno – toto období představuje zrání a hledání každého jedince, kdy zvládá svoji přeměnu a dosahuje požadovaného sociálního postavení a vytváří si vlastní formu identity. Současně si vytvářejí vlastní světonázor, formují hodnoty a vlastní normy nákupního chování. Většinou se snaží chovat moderně, a

³ Například po odstěhování dospělého dítěte do vlastního bytu finanční podpora od rodičů, pomoc prarodičů s hlídáním dětí (nejen) v případě pracovního vytížení obou partnerů, pomoc s výchovou dětí v případě rozvodu manželů, praktická pomoc v domácnosti starších prarodičů, navštěvování prarodiče po ovdovění – udržování sociálních kontaktů a jistě mnohé další.

proto velmi často užívají internet nebo jiné komunikační prostředky, hlavně pro komunikaci se stejně starými kamarády, vyhledávají nové a nové informace a experimentují s identitou. Díky internetu mohou komunikovat mezi sebou bez jakýchkoliv zábran, nesmělí se osmělují a zvykají si např. na přítomnost cizích osob ve svém okolí.

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

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

1.3 Netgeneration

Výše byla definována generace Z. Přesto je poměrně složité rozlišit, kdo k uvedené generaci vlastně patří. Dá se takové rozlišení provést pouze podle věku, nebo podle zkušeností a znalostí chlapců a děvčat – mužů a žen, nebo existují pro jejich určité postavení ve společnosti ještě další definice a označení?

1.4 Adolescence

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

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

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

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

Větší důležitost jako jsou biologická kritéria mají právní, sociální, ekonomická a psychologická hlediska. Je to období zrání a hledání, kdy má jedinec zvládnout svoji přeměnu a dosáhnout požadované sociální postavení a vytvořit si určitou formu vlastní identity. Dospělost je vymezená dosažením určitého sociálního statusu, ekonomickou nezávislostí, přijetím pocitu zodpovědnosti za svoje činy. Zralost člověka se dnes často porovnává s vědomím kontroly nad sebou samým, schopností ovládat své pocity a emoce, schopností respektovat jiné [MACEK, 2005].

1.5 Kognitivní vývoj v adolescenci

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

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

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

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

1.6 Socializace adolescentů

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

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

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

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

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

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

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

1.7 Vývoj identity a osobnosti adolescentů

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.8 Adolescenti a tradiční média

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

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

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

1.9 Negativní vliv digitalizace na adolescenty

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

Tapscott je shrnul následovně:

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

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

1.10 Virtuální prostředí a komunikace v něm

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.11 Pojem Digital Native

Poprvé použil pojem Digital Native Američan, odborník na virtuální prostředí, Marc Prensky.⁴ Svoje myšlenky publikoval v článku pod titulem Digital Natives, Digital Immigrants v roce 2001⁵ a tento jeho termín byl do češtiny přeložen jako digitální domorodec.⁶

1.11.1 Charakteristika Digital Native

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

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

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

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

⁴ Marc Prensky je mezinárodně uznávaný spisovatel, řečník, poradce, herní designér v kritických oblastech vzdělávání a učení. Je autorem *Digital Game-Based Learning* (McGraw-Hill, 2001), zakladatel a CEO společnosti Games2train (GBL společnosti) a zakladatel *The Digital Multiplier* (organizace zaměřené na odstranění digitální propasti v učení po celém světě). Dále je tvůrcem stránek <http://www.dodgamecommunity.com/> and <http://www.socialimpactgames.com/>. [cit. 18.3.2014].

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

⁶ VESELÁ, Lenka. *Vzdělávání založené na digitálních hrách* (Game Based Learning). Inflow : information journal [online]. 2010, 3, 9. Dostupný na WWW: <<http://www.inflow.cz/vzdelavani-zalozene-na-digitalnich-hrach-game-based-learning>>. ISSN 1802-9736. [cit. 18.3.2014].

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

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

1.11.2 Vzdělávání Digital Natives

Lidé nenarození v době digitálních technologií se je naučili používat až v průběhu života, proto nemohli být těmito technologiemi ovlivněni tolik jako současná generace mladých lidí, které nazývá Prenskey Digital Immigrants (*Digitální imigranti*).

I když se adaptují do prostředí digitálních technologií a naučí se je nějakým způsobem používat, stále je budou užívat jiným způsobem než digitálními domorodci. A to proto, že jsou ovlivněni tím, jak se naučili zpracovávat informace v minulosti. Ovlivnění nazývá Prenskey akcent digitálních imigrantů, tedy akcentem, který těmto lidem nedovoluje „mluvit“ digitálním jazykem rodilých mluvčích [PRENSKY, 2, s. 1-2]. Je pravděpodobné, že největším problémem, kterému v současnosti vzdělávání čelí, je to, že učitelé, kteří jsou digitálními imigranty, tedy vyučují současnou generaci digitálních domorodců naprosto nesrozumitelně. „Akcent“ učitelů způsobuje to, že učí úplně jinak, než by měli [PRENSKY, 2, s. 2]. Většina učitelů totiž studenty vzdělává

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

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

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

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

1.11.3 Digitální projekty ve vzdělávání

Český statistický úřad v roce 2009 uvedl, že 54% českých domácností má vlastní počítač. Přitom ho denně užívá 90% osob ve věku 16 – 24 let.⁷ Přitom v domácnostech tvoří rodiny rodiče s dětmi (82%).

Ke studiu používá podle ČSÚ 85% středoškoláků starších 16 let a 99% vysokoškoláků. Stejný počet studujících využívá internet. Negativní stránkou věci je, že především mládež ve věku 15 – 20 let, v jejichž rodinách počítač nemají, začíná mít problémy nejen s rodiči, ale i se svým okolím a mezi spolužáky jsou považováni za méněcenné. Tento problém mnohdy mezi mládeží může vyústit v šikanu. Absence PC v domácnosti však v rámci studia nijak výsledky ovlivnit nemůže. Studenti (i žáci ZŠ) mají přístup k počítačům ve školách a to při hodinách výuky nebo v zájmových kroužcích. Pokud je zapotřebí, aby si požadované informace studenti našli, mají je v učebnicích a literatuře, která je dostupná ve školní nebo veřejné knihovně. Tlak na osobní vlastnictví PC je však velký, především při přechodu ze střední na vysokou školu. Závěr sociologů je zřejmý – bez počítače se dnes nedá studovat vysoká škola, protože její výuka je přirozeně řízena počítači (např. zápis do škol, plánování zápočtů a zkoušek, apod.). Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy vytvořilo akční plán Škola pro 21. století (Škola21), podle něhož se nedá vyhýbat moderním technologiím při výuce, a proto stanovilo pro pedagogy a další pracovníky sebevzdělávací předpisy, aby se vyrovnala disproporce v užívání PC technologií mezi žáky a pedagogy. Do budoucna by měla být výuka vedena v poměru 1:1 tzn. že 1 počítač by sloužil 1 studentovi po celou dobu výuky. Faktické užívání PC ve výuce by mělo přinést novou „ucelenou koncepci výuky“.⁸ V současné době je na vybraných ZŠ zaváděn pilotní program pro žáky 6. a 7. tříd, kde je poměr 1:1 plně využíván.⁹

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

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

⁷ ČSÚ : Český statistický úřad [online]. 6.4.2010.9705-10, Informační společnost v číslech, obsah. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/9705-10>. [cit. 12. 4. 2014].

⁸ Vzdělání 21 [online]. c2011 O projektu. Dostupné online na <http://www.vzdelani21.cz/hodnoceni-projektu/>. [cit. 12. 4. 2014].

⁹ Tamtéž.

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

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

2 Motivace a motivy

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

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

2.1 Definice motivace

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

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

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

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

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

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

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

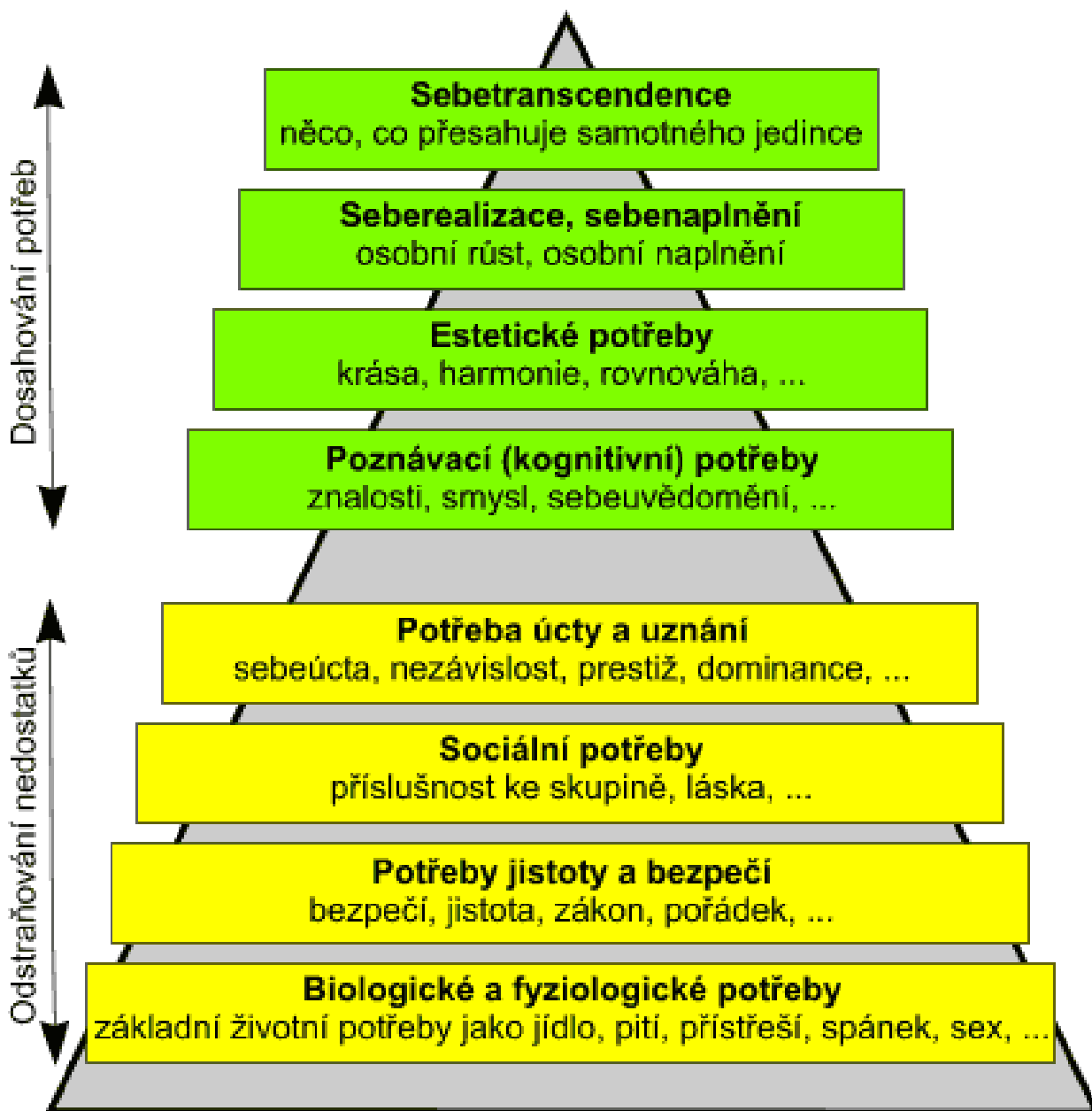
2. Vnější motivace je určena působením vnějších podnětů (hrozba trestu, možnost odměny).

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

Dalšími motivy jsou:

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

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



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

Motivační teorie se většinou zakládají na teorii lidských potřeb a jejich uspokojování.

Nejpopulárnější z nich se stala klinicky založená syntéza amerického psychologa A. H. Maslowa (viz výše), který je označován za zakladatele humanistické psychologie. Jeho teorie uplatňuje princip funkční autonomie. Maslow (in Atkinson et al, 2003) rozdělil lidské potřeby do několika skupin. Jejich hierarchie

stoupá od základních biologických potřeb ke složitějším motivům, které nabírají na důležitosti, podle toho, jak jsou uspokojeny základní potřeby:

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

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

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

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

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

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

Následující dělí na základě zdrojů a cílů motivu:

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

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

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

- Potřeby afiliace – být v kontaktu s lidmi, mít je rád, být přijímaný a milovaný, následovat a být následovaný, obdivovat a být obdivovaný, starat se o jiné.
- Potřeby akvizice – vlastnit věci, vydělávat a šetřit finance.
- Potřeby altruismu – dělat dobré skutky, být užitečný.
- Potřeby experimentu – zkoušet nové věci, objevovat nové možnosti.
- Potřeba moci – řídit svůj život, kontrolovat své okolí, ovládat lidi, ovlivňovat druhé, vzbuzovat strach.

- Potřeba prestiže – být uznávaný a oceňovaný, vyvolávat závist, být lepší jako ostatní.
- Potřeby tělesné – zdraví, fyzická krása, potrava, odpočinek, sex, fyzická aktivita.

2.2 Zdroje motivace

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

2.2.1 Primární formy motivů

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

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

2.2.2 Sekundární formy

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

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

V závislosti na hodnotových představách a názorech se vytvářejí určitá zaměření zájmů a chování člověka. Hodnoty, které člověk uznává, netvoří náhodná seskupení, ale jsou uspořádány, představují určitý pořádek. Ten se nazývá hodnotový systém. Svůj vlastní hodnotový systém má i společnost nebo skupina a hodnotový systém jednotlivce může být totožný s hodnotovým systémem společnosti, ve které člověk žije [BOROŠ a kol., 1999].

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

Sebetranscedence

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

Sebezduřazňování

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

Otevřenost vůči změnám

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

Ochrana status quo

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

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

1. mocenský odstup
2. vyhýbání se nejistotě
3. individualismus versus kolektivismus
4. maskulinita versus feminita
5. dlouhodobá versus krátkodobá orientace

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

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

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

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

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

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

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

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

- šířku nebo jednostrannost
- aktivitu nebo pasivitu

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

Vnější zdroje zájmů

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

3 Moderní společnost

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.1 Vztahy v moderní společnosti

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.2 Sociální stratifikace

Sociální stratifikace tvoří charakteristický znak každé společnosti již tím, že společnost není nikdy homogenním celkem. Termín stratifikace je z latinského *stratum* – tzn. vrstva. Nerovnost různých vrstev společnosti popisuje sociologie termínem sociální stratifikace. Rozbor sociální stratifikace je pro sociologii velmi důležitým tématem, protože se v jeho rámci sociologové věnují nejenom vztahům mezi lidmi, ale také jejich přístupu k majetku a majetkovým rozdílům mezi nimi. Jelikož „*hmotné prostředky, které mají lidé k dispozici, do značné míry určují podmínky jejich života*“ [Giddens, 1999, s. 254], majetkovou nerovností vznikají mezi jednotlivými sociálními subjekty četné interakce, čímž se výrazně mění předmět zkoumání sociologů.

Historicky jsou rozlišovány čtyři formy rozdělení: otrokářský systém, kastovní systém Indů, feudální evropské stavy a se vznikem moderní průmyslové společnosti také třídní rozdělení.

Třídní rozdělení jako základ stratifikace:

Otrokářský systém je extrémní formou stratifikované společnosti, která se navíc v současnosti už prakticky nevyskytuje. Stejně tak nemá z našeho pohledu význam zabývat se **kastovním systémem**, který víceméně nedovoluje jakoukoli sociální mobilitu a jako v podstatě přežitý (ale na určité výjimky i dál platný) systém můžeme vnímat rovněž členění společnosti podle příslušnosti k jednotlivým stavům.

Základem pro zkoumání stratifikace společnosti zůstává **třídní hledisko**, jak bylo definováno Karlem Marxem rozšířené o teorie dalších sociologů. Podle K. Marxe existují dvě hlavní antagonistické třídy: kapitalisté ovládající výrobní prostředky a dělníci, kteří kapitalistům prodávají svoji pracovní sílu. Jejich vzájemný vztah je založen na vykořisťování. Max Weber navázal na Marxovo členění tříd podle objektivně daných ekonomických podmínek a k nim přidal jeden rozhodující

ekonomický faktor, který je odborná kvalifikace. Kromě třídního rozdělení uvedl další rozlišování – podle statusu a stran. Podle Webera dává status jednotlivým sociálním skupinám ve společnosti jinou úctu a to bez ohledu na třídní příslušnost, kterou jim např. zaručuje bohatství. „*Chudobou cti netratíš*“, říká česká moudrost. Anthony Giddens ji v praxi potvrdil na příkladu zchudlé britské šlechty, která se ve společnosti „*těší značné úctě, přestože tito potomci starých rodů už svůj majetek dávno ztratili – a naopak, zbohatlíci jsou často terčem opovržení.*“ [GIDDENS, 1999, s. 260]. Podobných příkladů by se daly uvést desítky v případě českých šlechticů po roce 1948 (např. hrabě Kinský). Dalším důležitým aspektem moci je vytvoření politických stran. Příslušnost k nim „může změnit ekonomické postavení jedinců a skupin, takže mají vliv na jejich třídní příslušnost.“ [GIDDENS, 1999, s. 261]. Příkladem z nedávné minulosti politického vzestupu a moci je bývalý premiér Stanislav Gross (ze železničáře přes politiku až do křesla předsedy vlády ČR).

Pro sociologii moderní společnosti současnosti z pohledu amerického teoretika Erika Olina Wrighta, který rozšířil učení Marxe a Webera je v rámci této problematiky tzv. třetí třída osob s rozporným postavením. Sem např. zařadil „bílé límečky“ – experty a administrativní pracovníky, kteří sice jsou v námezdním vztahu se svými zaměstnavateli, podobně jako obyčejní dělníci, ale mají obvykle větší šanci ovlivňovat a řídit jednotlivá pracoviště. [GIDDENS, 1999, s. 261].

Další, britský teoretik Frank Parkin, zastává Weberův přístup. Potvrzuje Marxovu tezi o rozdělení třídní struktury jejím přístupem k výrobním prostředkům, ovšem majetek označuje jako možnou formu sociálního uzavírání, kdy menšina získává moc nad většinou. „Kromě majetku či bohatství může být k sociálnímu uzavírání využita i většina dalších atributů, které Weber uváděl v souvislosti se statutem – např. etnický původ, jazykové nebo náboženské rozdíly,“ uvádí Giddens [GIDDENS, 1999, s. 262].

Frank Parkin rozlišuje dva protichůdné procesy: **exkluzi**, kdy se vlivné skupiny snaží nepřipustit další k určitým privilegiím a **uzurpaci**, kdy naopak méně privilegované skupiny usilují o podíl na zdrojích dosud kontrolovaných těmi druhými. Parkin se tak přibližuje Wrightově teorii rozporné třídní příslušnosti svou tezí zdvojeného uzavírání, kdy jedna skupina může uplatňovat oba procesy sociálního uzavírání.

Stratifikovaná společnost je charakteristická vysokou sociální mobilitou. Ta vzestupná se vyznačuje ziskem vlastnictví, příjmu nebo statusu. Opačným směrem vede mobilita sestupná.

I když sestupná mobilita bývá méně častá, patří k běžným jevům. „*Bývá pak spojena s psychickými problémy a obavami jedinců, kteří si nedokáží udržet životní styl, jemuž přivykli,*“ konstatuje Giddens. Hlavní příčinou sestupné mobility v současné době může být např. ztráta zaměstnání. [GIDDENS, 1999, s. 277].

Sestupnou mobilitu tedy můžeme zaznamenat i v České republice, kdy se nejedná o neobvyklý jev. „*Lze sledovat neustále probíhající diferenciaci české společnosti ve smyslu rozšiřování a vzdalování sociálních pozic, při níž dochází k výraznému zviditelňování odlišností mezi jednotlivými sociálními úrovněmi.*“ [NOVÝ, I., SURYNEK, A. 2002, str. 101]. Přitom se zpočátku v ČR projevoval proces formování nové sociální struktury po politicko–společenských změnách v listopadu 1989 – na jedné straně vede k bohatnutí vyšší i střední třídy, na druhé straně se společnost začala setkávat s dříve nepoznanou (nemedializovanou) chudobou. (viz Život cikánů na Slovensku ve slumech jako někde v USA nebo JAR).

Občany (hospodářství) této republiky zasáhla v roce 2008 celosvětová finanční krize (byl jí postižen i celosvětový ekonomický gigant USA). V současné době se ekonomika ČR pomalu „restartuje“ a přesto je hlášen stále vyšší počet nezaměstnaných. V naší společnosti převládá názor, že práce je dost a kdo má chuť pracovat, práci si najde. Není to tak úplně pravda, protože samotný pracovní poměr dnes nezaručuje tolik potřebných financí, aby občan nežil na hranici chudoby. „Například v britské společnosti asi čtvrtina osob, které žijí pod hranicí chudoby, práci ve skutečnosti má, ale nevydělá si dost na to, aby se povznesli přes práh životního minima.“ [GIDDENS, 1999, s. 282].

Sociologie vnímá ekonomickou nerovnost jako trvalý rys všech společenských systémů. Chudoba proto ze společnosti nikdy nezmizí, je však možné ji různými zásahy potlačovat (např. daňovou politikou).

„*Otázka sociální není pouze otázkou dělnickou, nýbrž otázkou mravní*“ [MASARYK, T. G., 1969, s. 231].

Ekonomové a sociologové rozlišují metodologicky různé druhy chudoby: **zákonnou**, která vymezuje hranici pro výpočet sociálních dávek; **chudobu počítanou** podle metodiky uznávané v zemích Evropské unie, hranici subjektivní chudoby (*subjective poverty line*) stanovovanou na základě výpovědí samotných

domácností o tom, jaký příjem nutně potřebují k úhradě základních potřeb či individuální pocit chudoby vycházející z odpovědi „určitě ano“ na otázku „máte pocit, že jste chudá rodina?“ [Večerník, J., 1998, s. 95].

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

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

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

Do nových středních vrstev patří široké spektrum zaměstnanců organizací počínaje manažery a experty na nejrůznější specializace, přes lékaře, učitele,

duchovní a úředníky všech stupňů, až pořadové prodavače a nižší personál organizací. Zdaleka nejpočetnější kategorii však představují učitelé, pracovníci ve zdravotnictví a sociálních službách, prodavači a úředníci.

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

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

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

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

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

rámci jedné třídy, nicméně o to jsou intenzivnější. Odlišné třídní postavení příslušníci sociálních tříd vnímají spíše jako cizí a nepatřičné. Třídní pozice jsou přidělovány na základě připsaných vlastností, jako je rodinný původ nebo zděděný majetek, nebo na základě známostí a osobních přátelství [KATRŇÁK, 2005, s. 110].

Druhým typem jsou strany, které představují určité mocenské hledisko. Jejich základ může vycházet z náboženského nebo nacionalistického hlediska. Status a strana mohou být odvozeny z třídní příslušnosti, ale může u nich být použita i opačná varianta, která naznačuje, že se ekonomické postavení dá změnit pomocí určité stranické nebo statusové příslušnosti [GIDDENS 1999, s. 261]. Marxův i Weberův přínos v teorii stratifikace byl natolik významný, že je užíván dodnes díky jejich pokračovatelům, jak bylo uvedeno výše - např. E. O. Wright nebo Frank Parkin.

3.1.3 Sociální skupina

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

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

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

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

Procesy sociální interakce spojují jedince v určitá trvalá seskupení, která na pozadí specifík místa a času nabývají různou podobu. Každý z nás přísluší k nějaké rodině, je součástí sousedských vztahů, zaujímá určité postavení v profesních strukturách. Máme stále určité okruhy kamarádů a vstupujeme do přátelských vztahů

a vazeb. Každá společnost sestává z řady skupin propojených každodenní sociální interakcí na cestě dosahování určitých cílů, rozvíjení vazeb a naplňování sociálních rolí. Skupiny spoluvytvářejí povahu individuálních statusů a rolí v rámci sociální struktury a zprostředkovávají vazby mezi jedincem a širší společností. Jednotlivec však není zpravidla vstřebáván skupinou celou svojí osobností, ale pouze ve vztahu ke společenské roli, která mu v jejím rámci principem „selektivnosti skupiny“ přísluší. Víme však, že některé skupiny absorbují téměř celou osobnost svých členů, ponechávají jim minimum soukromí a práva na vlastní veřejně projevovaný názor.

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

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

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

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

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

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

Trvalé skupiny oproti tomu mohou existovat po značnou část života jejich členů, či s větším přesahem po dobu delší. Rodina tak nezaniká úmrtím jednoho z jejích členů, Svaz výtvarných umělců funguje i po ideovém zatracení svého zasloužilého laureáta, politická strana dál působí na půdě parlamentní demokracie i po odchodu dlouholetého vůdce na odpočinek.

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

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

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

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

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

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

4 Nákupní chování lidí

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

4.1 Ovlivňující faktory

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

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

Mezi vnější patří:

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

K vnitřním faktorům patří:

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

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

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

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

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

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

4.2 Nákupní chování adolescentů

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.3 Nakupování on-line adolescentů

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

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

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

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

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

Další výzkumy, které se v této oblasti provádějí a jsou zaměřeny především na cílovou skupinu adolescentů, potvrzují rozdíly při nákupním chování mezi muži a ženami (chlapci a dívkami). Tchajwanská studie znovu potvrdila významné rozdíly mezi adolescenty ženského a mužského pohlaví především v motivaci on-line nakupování. Výzkumný vzorek byl 639 osob ve věku 16 – 18 let, z toho 325 mužů a 314 žen. První část dotazníku byla vytvořena na základě užitá motivace a druhá na základě motivace hedonické.

Analýza získaných dat potvrdila, že mezi oběma pohlavími jsou statisticky významné rozdíly. Muži víc preferují pohodlí a úsporu financí při nízké míře

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

4.4 Resumé

V první kapitole práce jsme se zabývali teoretickými studiemi, které blíže specifikují nově vznikající nástupnickou generaci, která je označována v celosvětovém měřítku jako generace Z. Tato generace je objektem naší analýzy, protože z uvedených poznatků vyplývá, že je nejvíce ovlivňována novodobým fenoménem – internetem, který využívá k nakupování spotřebního zboží všeho druhu.

Druhá kapitola se věnovala motivaci a motivům, které adolescenty vedou právě k nákupu přes internet. Primární formy se rovnají potřebám každého člověka, ale u generace Z jsou i jiné faktory, které řídí její potřebu nakupování tímto (pro starší generace) prozatím netradičním způsobem. V případě generace Z se mnohdy jedná o jakousi společenskou rivalitu, kdy nákupy prostřednictvím internetu je zařazují v očích vrstevníků do čela skupiny, kterou vytvářejí společně s nimi. Přirozeně, že rozhodování ovlivňují i sekundární formy. Mládež si podle nich vytváří svoje postoje, které zaujímá každý jedinec nejen vůči vlastní osobě, ale také navenek, vůči svému okolí a společnosti, ve které se pohybuje a žije.

Sociální stratifikace nám pomohla rozkrýt problematiku rozlišování společnosti na základě třídního a „stranického“ pojetí, kdy status získaný některými občany společnosti a nemusí potvrzovat dojem třídní příslušnosti a naopak. Třetí kapitola představuje sociální skupinu a její vzájemné vztahy uvnitř, které jsou dány společnými znaky (láska, ideologie, zábava apod.). V neposlední řadě se nevyhýbá ani sociální interakci, která z několika jedinců vytváří společné seskupení, které sice mívá nejrůznější podoby, přesto osobnostem přináší pocit, že se mohou někam zařadit a že někam patří (např. rodina atd.).

Čtvrtá kapitola uvozuje konkrétní pátou - analytickou část, která se zabývá motivy nákupního chování generace Z. Přitom teoreticky představuje důležité faktory pro nákupní chování, kdy mezi základní patří kulturní, společenské osobní a psychologické faktory. Ty se primárně podílejí na rozhodování o možném nákupu

zboží, aniž by nějakým způsobem byla vyvolána potřeba. Adolescenti se pro marketingové pracovníky stávají důležitou cílovou skupinou a jejich segmentace podle věku je ze strany marketingových snah opodstatněná. Z různých výzkumů vyplývá, že generace Z je v nakupování mnohem aktivnější, než její předcházející generace Y, která už měla možnost využívat internet pro uspokojování svých potřeb, ale ne v takovém rozsahu, jako je to umožněno současné generaci Z.

Shrnutí: teoretická část přinesla psychologické i sociologické vysvětlení a potvrzení generace Z jako marketingově zajímavé věkové skupiny, kterou musí ostatní společnost přijímat jako důležitou součást svého bytí.

5 Výzkumná část

V předcházejících kapitolách byla z hlediska psychologického i sociologického vysvětlena charakteristika generace Z. V následující kapitole provedu analýzu dat zpracování získaných dotazníku a ověřím stanovené hypotézy.

5.1 Cíl výzkumu a hypotézy

Faktorům, které ovlivňují nákupní chování lidí se už v minulosti věnovalo mnoho odborných studií, ale jen málo z nich bylo zaměřeno na motivaci on-line nákupního chování mladých lidí – v našem případě generace Z.

Hlavním cílem výzkumu bude tedy; zjištění, jaké hodnoty ovlivňují nákupní chování generace Z při nákupu on-line. Dále se bude jednat o konkrétní nákupní zvyklosti, co je motivuje k nákupům on-line oproti nákupům v kamenných obchodech a do jaké míry se nechají při nákupech ovlivnit názory druhých.

Jak uvádí poslední výzkum agentury Mediaresearch z roku 2013, nakupování on-line je českými internetovými uživateli oblíbené. Alespoň jednou měsíčně provádí nákup prostřednictvím internetu celkem 47% osob, jak vyplynulo z výzkum Ecommerce 2013, který je agenturou realizován každoročně a tentokrát na něho odpovídalo celkem 1 514 uživatelů internetu. Nejčastějším objektem on-line nákupů jsou oblečení a obuv, elektronika – počítače, notebooky, sportovní oblečení a vybavení, mobily a mobilní zařízení. Z průzkumu rovněž vyplynulo, že 80% zákazníků nejvíce při nakupování zohledňuje názory ostatních uživatelů. Velké procento nakupujících je se službami eshopů zcela spokojená. Špatné zkušenosti má pouhé 1% nakupujících a to v délce dodání objednaného zboží anebo chybnými informacemi na stránkách eshopů. Zpráva však neuvádí další rozlišení respondentů ani podle pohlaví, ani podle věku.

Podobnou studii, zabývající se nakupováním mladých, se zabývá tzv. mezinárodní Studie Millennials, která zaznamenává zásadní oblasti komunikační strategie Awareness, Research, Purchase a Postpurchase. Tím podchycuje nákupní zvyklosti současné mládeže a přináší informace o produktech nebo službách, za které mladí nejraději utrácejí a co je motivuje k nákupům on-line nebo nákupům v klasických kamenných obchodech. Tato studie rovněž přináší informace o tom, zda se mladí lidé nechávají ovlivňovat svými vrstevníky nebo dokonce rodiči, jak zjišťují

informace o zboží nebo službách, a které informační zdroje využívají (research). Studie rovněž přináší informace o podílu vlastníků nejnovějších technologií v ČR a další oblasti zájmu o značky zboží a co mladí zohledňují při nákupu zvolených produktů. Součástí je i studie reklamy a dalších atributů, které jsou mladými oceňovány nebo naopak co jim na určité propagaci zboží vadí. Názor mladé veřejnosti, který byl studií zjištěn, je velmi pozitivní, že se v podstatě nejedná při nakupovacím procesu o impulsivní spotřebitele (nákupčí). Před nákupem konkrétního produktu si zjišťují a ověřují více informací a provádějí tak „soukromý průzkum“ jehož délka se odvíjí od charakteru produktu nebo služby. Informačním zdrojem nejčastěji bývá internet, ale také názory přátel nebo rodinných příslušníků.

Jejich motivaci pak nejvíce ovlivňují následující parametry: výrobky, kterým věří (35%); kvalita dané značky (33%); možnosti úspory při nákupu (32%). Dál reputace značky (25%) a následný zákaznický servis (16%). Mezi nejžádanější značky patří Adidas, Nike a Puma. V oblasti technologií Sony, Nokia, Samsung. U automobilů např. Škoda a BMW. Přestože se hovoří o Netgeneraci, jejich informační kanály doplňují televize nebo odborné časopisy

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

V rámci prováděného výzkumu autor vycházel z následujících hypotéz:

H - 1: Domníváme se, že generace Z považuje on-line nákup za levnější než v tradičních obchodech.

H - 2: Domníváme se, že utilitární hodnoty u generace Z převažují nad hodnotami hedonickými.

H – 3: Domníváme se, že muže generace Z víc ovlivňují utilitární hodnoty než ženy.

H – 4: Oproti ženám vnímají muži on-line nákupy jako pohodlnější.

H – 5: Informace o produktech získané přes Internet jsou více užitečné pro muže než ženy.

5.2 Výzkumná metoda

Pro výzkum byla použita kvantitativní metoda formou dotazníku (viz Příloha č. 1). Dotazník byl sestaven ze dvou částí – první obsahuje jednoduché úvodní otázky, které se týkají pohlaví, věku respondentů.

V druhé části dotazníku jsem použil modifikovaný soubor 30 tvrzení, převzatý od autorů taiwanského výzkumu (Huang, Yang, 2010). Hodnocení tvrzení byla měřena na Likertově škále (5=ano, 4, spíše ano, 3=někdy, 2=spíše ne, 1=ne). Soubor otázek byl rozdělen podle zaměření na utilitární hodnoty (pohodlí, pestrá nabídka výběru, dostupnost informací o produktu). Další část byla zaměřena na hedonické hodnoty (módnost produktu, společenské využití atd.). Testy byly prováděny na hladině významnosti 0,05. Odpovědi tvrzení byla zakódována pod čísla 1 – 5, 1=Ne a 5=Ano. Vnitřní konzistence položek byla ověřena Cronbachovou alfa, u které se požaduje hodnota alespoň 0,7, pro jednotlivé hypotézy jsou její hodnoty uvedeny dále v kapitole 5.4. Získaná data a informace byly zpracovány v programu STATISTICA.

5.3 Výzkumný vzorek

Prostřednictvím vyučujících na ZŠ a SŠ autor oslovil **200** potenciálních respondentů obou pohlaví ve věku 15 – 22 let. Z tohoto počtu rozeslaných dotazníků se jich řádně vyplněných vrátilo zpět **90** (z toho **36** mužů a **54** žen, viz Tabulka č. 1); Tabulka č. 1 – Počet respondentů podle věku znázorňuje věkovou hranici, kterou autor stanovil v rozpětí od 15 do 22 let.

Složení respondentů ukazuje následující Tabulka č. 2 – **Rozdělení výzkumného vzorku podle pohlaví**. Návratnost vyplněných dotazníků podle pohlaví však byla poměrně nízká u chlapců. Předpokladem autora bylo, že se výzkumu zúčastní právě více chlapců. Z této skutečnosti lze vyvodit dva následující závěry:

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

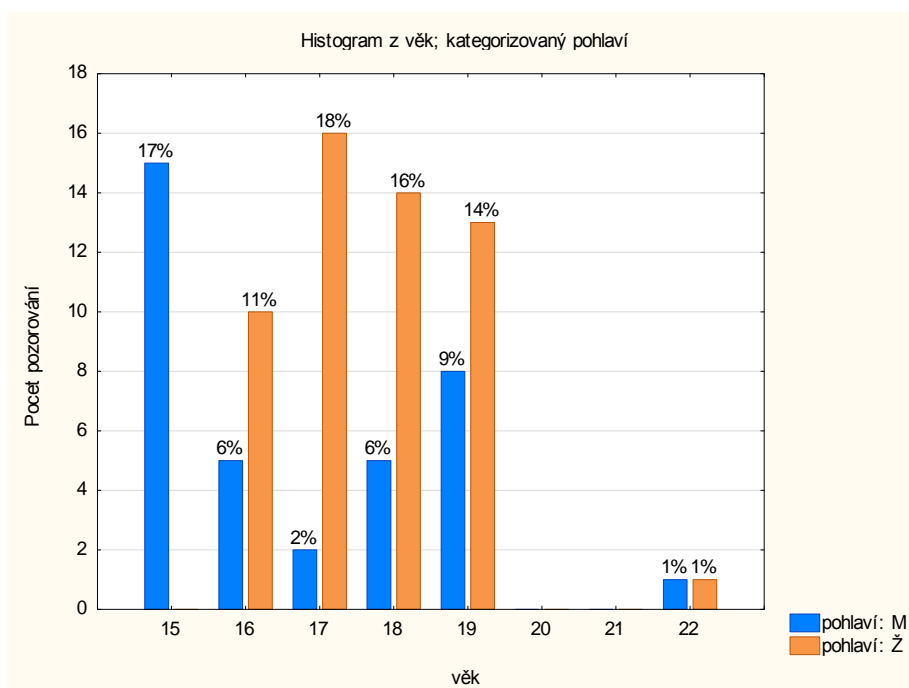
Tabulka č. 2 – **Rozdělení respondentů podle pohlaví**

Kategorie	Tabulka četností:pohlaví	
	Četnost	Rel.četnost
Muži	36	40
Ženy	54	60

Tabulka č. 3 – Počet respondentů podle věku

Kategorie	Tabulka četností:věk			
	Četnost	Kumulativní četnost	Rel.četnost	Kumulativní rel.četnost
15	15	15	16,67	16,67
16	15	30	16,67	33,33
17	18	48	20,00	53,33
18	19	67	21,11	74,44
19	21	88	23,33	97,78
22	2	90	2,22	100,00

Graf č. 1 – Počet respondentů podle věku



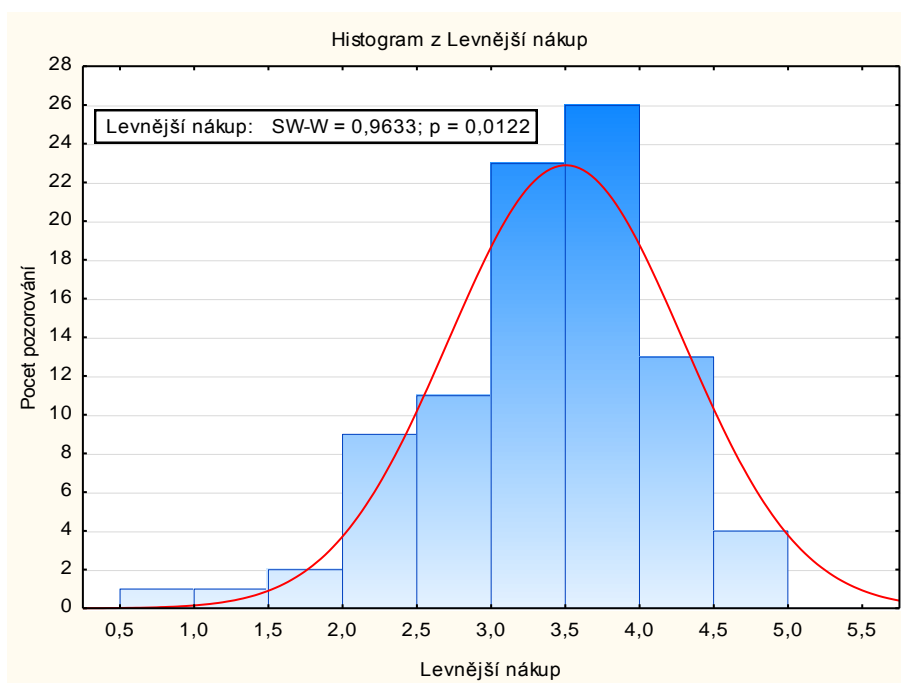
Komentář: Z grafického znázornění je zřejmé, že největší zájem o prováděný výzkum měli respondenti ve věkové hranici 15 – 19 let, u děvčat je markantní nárůst mezi 16 – 17 rokem a pak nastává postupný pokles jejich zájmu. Zdůvodnění: nedostatek času a jiné zájmy, než vysedávání u počítačů; jiné zájmy jsou u této věkové skupiny přirozené, a tím je také ovlivněn jejich čas strávený u PC, resp. internetu.

5.4 Výsledky výzkumu

H1: Domníváme se, že generace Z považuje on-line nákup za levnější než v tradičních obchodech.

Otázky zjišťující, zda je nákup on-line levnější mají čísla 11, 12, 22, 27. Vnitřní konzistence položek byla ověřena Cronbachovou alfa, u které se požaduje hodnota alespoň 0,7. Pro tyto položky vyšla 0,7002. Ověření normality průměrného hodnocení položek týkající se ceny on-line nákupu histogramem a Shapiro-Wilkovým testem.

Graf č. 2 – Histogram on-line nákup za levnější než v tradičních obchodech.



Na základě histogramu, který není symetrický kolem střední hodnoty a na základě p-hodnoty Shapiro-Wilkova testu, která je menší než hladina významnosti 0,05, zamítáme hypotézu o normalitě dat.

Tabulka č. 4

Proměnná	Popisné statistiky		
	Medián	Minimum	Maximum
Levnější nákup	4	1	5

Pro ověření hypotézy použijeme jednovýběrový neparametrický test. Znaménkový test

H0: Průměrné hodnocení levnějšího nákupu je nižší nebo rovno 2,5 (Což je průměr hodnocení jednotlivých položek)

H1: Průměrné hodnocení levnějšího nákupu je větší než 2,5.

Tabulka č. 5 – Znaménkový test

Dvojice proměnných	Znaménkový test Označené testy jsou významné na hladině $p < 0,05$		
	procent $v < V$	Z	p-hodn.
Levnější nákup & 2,5	10,47	7,22	0,000

Na základě p-hodnoty, která je menší než hladina významnosti, zamítáme nulovou hypotézu. **Můžeme tedy potvrdit, že generace Z považuje on-line nákupy za levnější.**

H2: Domníváme se, že utilitární hodnoty u generace Z převažují nad hodnotami hedonickými.

Utilitární hodnoty měří tvrzení č. 1 – 12, 21, 22, 26 - 30. Vnitřní konzistence položek byla ověřena Cronbachovou alfa, u které se požaduje hodnota alespoň 0,7. Pro tyto položky vyšla 0,854. Hedonické hodnoty měří tvrzení č. 13-20, 23 - 25. Vnitřní konzistence položek byla ověřena Cronbachovou alfa, u které se požaduje hodnota alespoň 0,7. Pro naše položky vyšla 0,815.

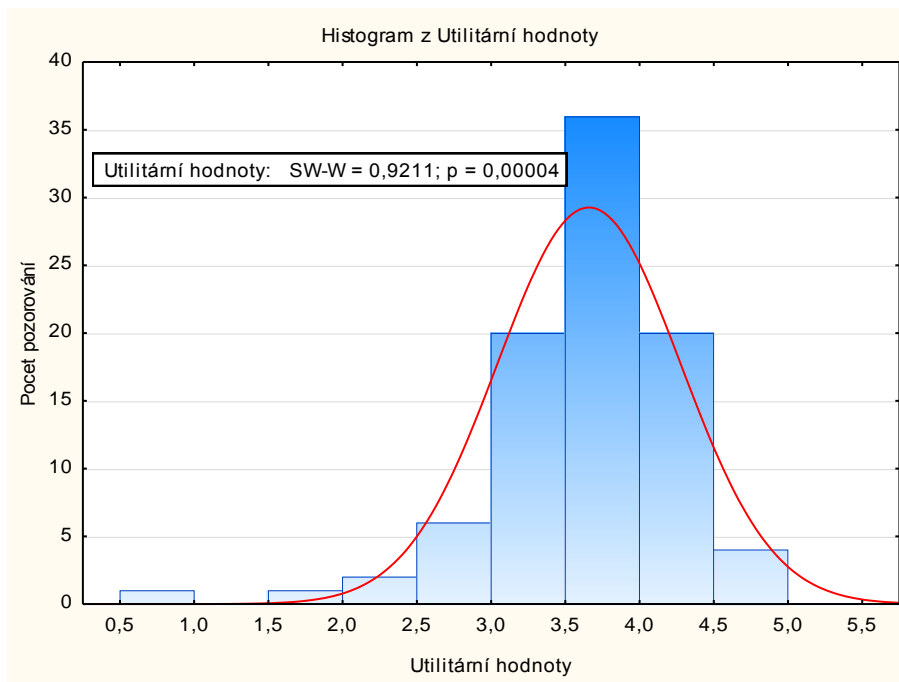
Na základě průměrů či mediánů položek týkající se utilitárních a hedonických hodnot ověříme pravdivost hypotézy. Pro porovnání průměrných hodnocení musíme ověřit, zda pochází průměrná hodnocení z normálního rozložení.

Ověření normality dat histogramem a Shapiro-Wilkovým testem: statistická hypotéza pro ověření normality:

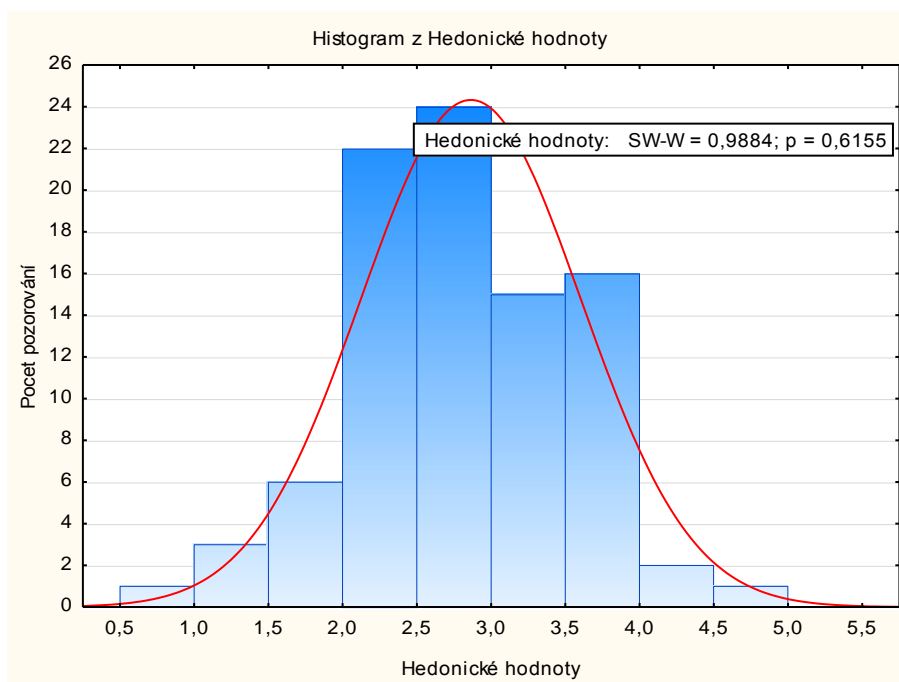
H0: Data pochází z normálního rozložení.

H1: Data nepochází z normálního rozložení.

Graf č. 3 – Histogram z utilitárních hodnot



Graf č. 4 – Histogram z hedonických hodnot



Na základě histogramu utilitárních hodnot, který není symetrický kolem střední hodnoty a na základě p-hodnoty Shapiro-Wilkova testu, zamítáme hypotézu o normalitě dat utilitárních hodnot.

Budeme tedy porovnávat mediány průměrných hodnocení utilitárních a hedonických hodnot pomocí neparametrického testu pro závislé proměnné. To provedeme pomocí Wilcoxonova párového testu.

Tabulka č. 6

Proměnná	Popisné statistiky		
	Medián	Minimum	Maximum
Utilitární hodnoty	3,71	1	5
Hedonické hodnoty	3,50	1	5

Medián utilitárních hodnot je vyšší.

H0: Průměrná hodnocení utilitárních a hedonických hodnot se statisticky významně neliší.

H1: Průměrná hodnocení utilitárních a hedonických hodnot se statisticky významně liší.

Tabulka č. 7 – Wilcoxonův párový test

Dvojice proměnných	Wilcoxonův párový test		
	T	Z	p-hodn.
Hedonické hodnoty & Utilitární hodnoty	95,50	7,697	0,000

Na základě p-hodnoty, která je menší než hladina významnosti, zamítáme nulovou hypotézu. Průměrná hodnocení utilitárních a hedonických hodnot se tedy statisticky významně liší. **Můžeme tedy potvrdit, že utilitární hodnoty u generace Z převažují nad hodnotami hedonickými.**

H3: Domníváme se, že muže generace Z víc ovlivňují utilitární hodnoty než ženy.

Jelikož budeme porovnávat dva nezávislé výběry, které nepochází z normálního rozložení, použijeme k ověření hypotézy Mann-Whitney U test.

Tabulka č. 8

Proměnná	Souhrnné výsledky			
	pohlaví	Medián	Minimum	Maximum
Utilitární hodnoty	M	3,87	1,00	5,00
Utilitární hodnoty	Ž	3,63	1,74	4,68

Medián utilitárních hodnot u mužů je vyšší. Zda je rozdíl statisticky významný zjistíme již zmíněným M-W U testem.

H0: Průměrná hodnocení pohodlnosti on-line nákupu se statisticky významně neliší.

H1: Průměrná hodnocení pohodlnosti on-line nákupu se statisticky významně liší.

Tabulka č. 9 – Mann-Whitneyův U Test

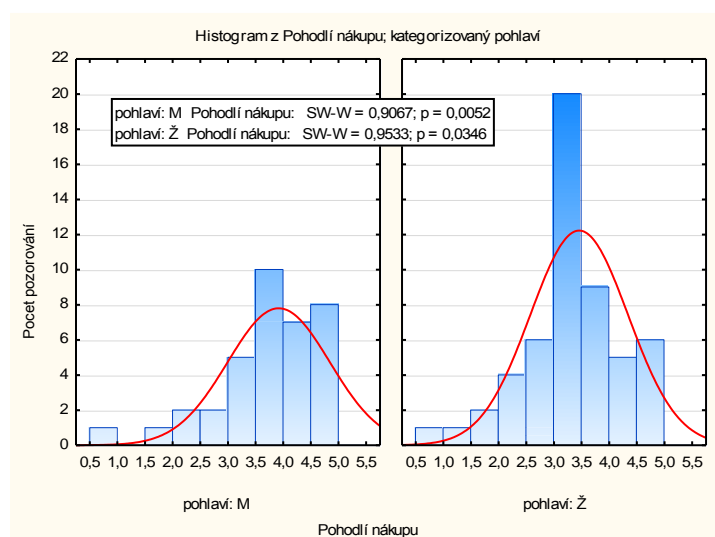
Mann-Whitneyův U Test					
Dle proměn. pohlaví					
Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05$					
Proměnná	U	Z	N platn. M	N platn. Ž	2*1 str. přesné p
Užití hodnoty	738,500	1,91901	36	54	0,05415

Na základě p-hodnoty, která je větší než hladina významnosti, nezamítáme nulovou hypotézu. **Nelze potvrdit, že muže více ovlivňují užití hodnoty než ženy.**

H4: Oproti ženám vnímají muži on-line nákupy jako pohodlnější.

Pohodlnost on-line nákupu měří tvrzení č. 1, 2, 3, 9. Vnitřní konzistence položek byla ověřena Cronbachovou alfa, u které se požaduje hodnota alespoň 0,7. Pro tyto položky vyšla 0,7. Ověření normality dat histogramem a Shapiro-Wilkovým testem.

Graf č. 5 – Pohodlí při nakupování dle pohlaví



Na základě histogramů, které nejsou symetrické kolem střední hodnoty a na základě p-hodnoty Shapiro-Wilkova testu, zamítáme hypotézu o normalitě dat v obou

skupinách. K ověření hypotézy použijeme tedy neparametrický test pro dva nezávislé výběry, Mann-Whitney U test.

Tabulka č. 10

Proměnná	Souhrnné výsledky Popisné statistiky			
	pohlaví	Medián	Minimum	Maximum
Pohodlí nákupu	M	4,00	1,00	5,00
Pohodlí nákupu	Ž	3,38	1,00	5,00

Medián hodnocení pohodlí u mužů je vyšší. Zda je rozdíl statisticky významný zjistíme již zmíněným M-W U testem.

H0: Průměrná hodnocení dostupnosti informací se statisticky významně neliší.

H1: Průměrná hodnocení dostupnosti informací se statisticky významně liší.

Tabulka č. 11 – Mann-Whitneyův U Test

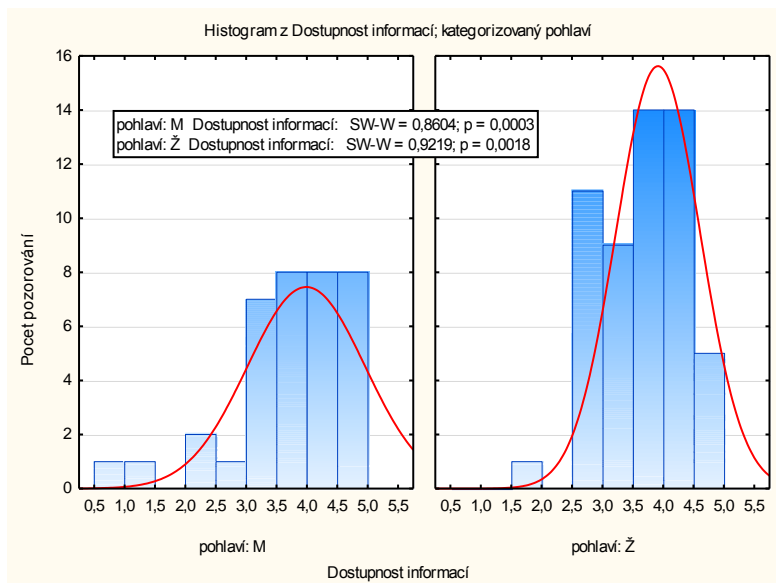
Proměnná	Mann-Whitneyův U Test Dle proměn. pohlaví Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$				
	U	Z	N platn. M	N platn. Ž	2*1 str. přesné p
Pohodlí nákupu	637,00	2,755	36	54	0,005

Na základě p-hodnoty, která je nižší než hladina významnosti, zamítáme nulovou hypotézu. **Potvrdili jsme, že oproti ženám vnímají muži on-line nákupy jako pohodlnější.**

H5: Informace o produktech získané přes Internet jsou více užitečné pro muže než ženy.

Dostupnost informací měří tvrzení č. 7, 8. Vnitřní konzistence položek byla ověřena Cronbachovou alfa, u které se požaduje hodnota alespoň 0,7. Pro tyto položky vyšla 0,732.

Graf č. 6 - Ověření normality dat histogramem a Shapiro-Wilkovým testem



Na základě histogramů, které nejsou symetrické kolem střední hodnoty a na základě p-hodnoty Shapiro-Wilkova testu, zamítáme hypotézu o normalitě dat v obou skupinách. K ověření hypotézy použijeme tedy neparametrický test pro dva nezávislé výběry, Mann-Whitney U test.

Tabulka č. 12

Proměnná	Souhrnné výsledky Popisné statistiky			
	pohlaví	Medián	Minimum	Maximum
Dostupnost informací	M	4,20	1,00	5,00
Dostupnost informací	Ž	4,00	2,00	5,00

Medián hodnocení pohodlí u mužů je vyšší. Zda je rozdíl statisticky významný zjistíme již zmíněným M-W U testem.

Tabulka č. 13 - **Mann-Whitneyův U Test**

Proměnná	Mann-Whitneyův U Test Dle proměn. pohlaví Označené testy jsou významné na hladině $p < 0,05000$				
	U	Z	N platn. M	N platn. Ž	2*1 str. přesné p
Dostupnost informací	848,00	1,017	36	54	0,311

Na základě p-hodnoty, která je větší než hladina významnosti, nezamítáme nulovou hypotézu. **Nepotvrdili jsme, že informace o produktech získané přes Internet jsou více užitečné pro muže než ženy.**

6 Diskuze

Diplomová práce na téma Motivace nákupního chování generace Z se zabývala tématem nakupování prostřednictvím internetu on-line současnou mladou generací. Důležitou částí práce jsou motivy a motivace, podchycené v chování lidí, které výrazně ovlivňují jejich postoje a potřeby a také nazírání na společnost, ve které žijí.

Z výsledků průzkumu projektu Shoptet.cz vyplývá, že více nakupují muži než ženy a lidé nakupují online proto, aby ušetřili hlavně čas. Celkem 73 procent těch, kteří v e-shopech nakupují, na internetu přitahuje ušetření času stráveného jinak v kamenném obchodě. Pro 64 % zákazníků je důležité, že mohou jednoduše porovnávat ceny, 59 % si zase pochvaluje větší výběr zboží. Pro 23 % zákazníků je to zkrátka a jednoduše „nákup bez tlačenic“. Zajímalo nás proto, jak vnímají on - line nakupování adolescenti. Předpokládali jsme že, kromě nízké ceny preferují i pohodlí, které internet při nakupování nabízí, proto jsme k možnostem odpovědi přidali " pohodlí ". Z mého výzkumu vyplývá, že adolescenti však v první řadě preferují na on - line nakupování širokou nabídku produktů (92%), dále fakt že mohou nakupovat, kdy chtějí (79%) a nakonec výhodu podrobných informací o produktech (76%).

V analytické části se ale také potvrdila hypotéza H1, že generace Z považuje on-line nákupy za levnější.

Autoři Babin, Darden, Griffin (in: Chen et al., 2008) v roce 1994 vyvinuli škálu naměřených hodnot spotřebitelů. Tyto hodnoty se rozdělily do dvou kategorií – utilitární a hédonické. Utilitární hodnoty, převažují u spotřebitelů, kteří svými nákupy sledují konkrétní cíle a preferují efektivní on-line nakupování, mají svoje pohodlí a snaží se ušetřit nejen peníze, ale také čas a vlastní energii. Přitom byla zmíněna i další – hédonická hodnota, kterou zastávají spotřebitelé při nákupu on-line a to v ohledu, že v této formě pořizování nového zboží nacházejí zábavu, dobrodružství, vzrušení, ale také potěšení a nakonec i uspokojení z dobrého nákupu. Ze studie, která se uskutečnila na vzorku 370 studentů univerzity v Malajsii také vyplývá, že více dominantním faktorem při on-line nakupování jsou utilitární hodnoty (25,58 %), na rozdíl od hédonické hodnoty (9,33 %) (Delafróoz, Paim, Kathibi, 2009). Jelikož se nám potvrdila H2, můžeme říct, že utilitární hodnoty u generace Z převažují nad hodnotami hédonickými. Na to navazuje také skutečnost, že 77,1 % respondentů uvádí, že jejich nákupy jsou plánované předem a jen 11,4 % respondentů nakupuje většinou na základě impulsu (Millan, Howard, 2007).

V rámci mého výzkumu se mi nepodařilo potvrdit hypotézu H3, že muži generace Z víc celkově ovlivňují utilitární hodnoty než ženy. Dívky a chlapci tedy odpovídali na utilitární otázky podobně, jediným významnějším rozdílem v odpovědích pohlaví byla otázka č. 9, týkající se možnosti vyhnout se osobní interakci s prodávacem, chlapce v adolescentním věku motivuje k on-line nakupování o něco více fakt, že se mohou vyhnout sociální interakci, nemusí přijít do kontaktu s jinými osobami a prodáváči. Chlapcům v adolescentním věku může on-line komunikace s existujícími přáteli více prospět než dívkám. Komunikace přes internet u nich může podpořit sebeprezentaci, protože dospívající chlapci mají obvykle větší problémy vyjádřit své pocity v přímém kontaktu s přáteli. (Valkenburg, Jochen, 2009).

Se závěrem H3 však kontrastuje zjištění v rámci hypotézy H4, která se zaměřovala pouze na vnímání pohodlí při nakupování on-line. Bylo potvrzeno, že oproti ženám vnímají muži on-line nákupy jako pohodlnější. Chlapci jsou motivováni k on-line nakupování hlavně faktem, že se mohou vyhnout sociální interakci a vlastním pohodlím, a tedy preferují rychlé a efektivní nakupování. Pro srovnání uvádíme výsledky taiwanského výzkumu autorů Huang a Yang (2010). V rámci utilitární motivace dosáhli chlapci vyššího skóre v položkách pohodlí, nízká míra

sociálního kontaktu a úspora financí. Dívky měly signifikantně vyšší skóre v položce dostupnost informací a v položce široký výběr nebyl zjištěn významný rozdíl. Shodu s tímto výzkumem jsme dosáhli v položkách nízká míra sociálního kontaktu a pohodlí.

V prováděném výzkumu jsem se rovněž zajímal o skutečnost, zda adolescenty ovlivňují při jejich rozhodování o nákupu zboží názory jejich přátel. Ze sesbíraných dat však vyplývá, že na tuto otázku neexistuje mezi respondenty jednoznačný názor.

Z důvodu možného přesahu do praxe v on-line marketingu byla stanovena H5, která měla potvrdit, že existují gendrové rozdíly v tom, jak mladí muži a ženy vnímají užitečnost informací získaných přes Internet a tedy zda se mají e-shopy ve své nebrandové komunikaci např. v diskusních fórech nebo na odborných webech zaměřovat více na muže nebo ženy. Nepotvrdili jsme však, že informace o produktech získané přes Internet jsou více užitečné pro muže než ženy.

7 Závěr

Mladá generace Z je silně závislá na Internetu a z tohoto základního stavu vychází její motivace k práci na počítačích, internetu a s nimi spojenými možnostmi, mezi které bezesporu patří právě on-line nákupy. Adolescenti považují internet za neodmyslitelnou součást svého života a připojují se každý den. Každý respondent měl doma svůj vlastní počítač a připojení k internetu. Většina domácností, odkud byly přijaty dotazníky, vlastnila jeden nebo dva počítače.

Mezi muži a ženami, kteří vyplnili dotazníky, neexistující významnější gendrové rozdíly. Oslovení muži vnímali on-line nakupování jako pohodlnější a oproti ženám jim internet přináší možnost vyhnout se sociálnímu kontaktu. Online prostředí jim dává pocit volnosti, přináší možnost navazovat nové vztahy. Mají možnost poznat lidi, které by jinak nepoznali. Internet je pro adolescenty prostředí bez zábran, ve kterém mají možnost vyzkoušet si různé druhy identit. Jako hlavní důvod změny identity uvádějí zábavu. Na internetu se nejčastěji věnují komunikaci, zejména prostřednictvím sociálních sítí, vyhledávají stránky o hudbě nebo sportu a hrají počítačové hry.

Agentura Ipsos Tambor uvádí, že mladí lidé se poměrně často účastní „velkých týdenních“ nákupů, 50 % z nich je přítomno minimálně při polovině těchto nákupů. Adolescenti výrazně ovlivňují to, co bude koupeno. Týká se to primárně kategorie sladkostí (sušenky, čokolády), ale i například nealkoholických nápojů a mléčných výrobků, u 28 % je sice kupuje rodič, ale zcela podle přání dítěte, a v 58 % rodič alespoň přihlíží k přání dítěte. Více než 60 % rodičů minimálně bere v potaz názor dítěte také při nákupu drobné elektroniky, u drogistických potřeb je to téměř polovina rodičů.

Vliv na nákupní rozhodnutí mladých mají jejich přátelé, i když v mém výzkumu pouze necelých 40% respondentů jednoznačně uvedlo, že se nechá přáteli ovlivnit, na druhou stranu se rádi dělí o své názory s ostatními kupujícími (64%). V poznámkách u dotazníků respondenti uváděli, že nejčastěji nakupovaným zbožím je módní oblečení a módní doplňky a také obuv. Ostatní produkty (s výjimkou sezónnosti kosmetiky před Vánocemi) uváděny nebyly. Muži doplnili, že v rámci on-line nákupu objednávají nejčastěji moderní ozvučné systémy a aparatury a další technické produkty většinou související s hudbou a její kvalitní reprodukcí. To, že internet nabízí širokou nabídku produktů si myslí 92% dotazovaných, 85% z nich oceňuje přístup k různým značkám výrobků.

Pro 88% respondentů není žádný problém si porovnat ceny stejného výrobku v různých e-shopech na internetu a zjistit o chtěném zboží maximum dostupných informací, což jako motivaci k nákupu uvedlo 74% respondentů. Podle výsledků mého výzkumu považují adolescenti on-line nákupy levnější než v kamenných obchodech, na druhou stranu ne drtivá většina preferuje pouze zboží, které je zlevněné (54%).

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, co ovlivňuje adolescenty při on-line nakupování. Podle výsledků to jsou utilitární hodnoty, které u respondentů převažovaly nad hodnotami hedonickými. Nepodařilo se mi však potvrdit, že by muže celkově více ovlivňovaly utilitární hodnoty než ženy, s výjimkou vnímání pohodlí při nakupování, kde statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami byl. Nepotvrdila se mi rovněž hypotéza, že by informace o produktech získané přes Internet byly více užitečné pro muže než ženy. Obě pohlaví tedy internetu důvěřují ve stejné míře, ale současně vnímají internetové informace jako velmi aktuální (56% respondentů). Pro respondenty bylo rovněž důležité mít své nákupy pod kontrolou (60%) a kontrolovat celý proces on-line nákupu.

7.1 Doporučení pro marketingové komunikace

- K získání pro praxi využitelných výsledků je třeba provést průzkum na větší vzorku respondentů, který bude reprezentativní vzhledem k cílové populaci.
- Pro adolescenty jsou důležité především kvalitní a úplné informace o nabízených produktech, je tedy důležité věnovat zvýšenou pozornost přípravě textů, videí, návodů, manuálů, názorů uživatelů atd., které se vztahují k nabízenému výrobku.
- Pro adolescenty bylo zásadní mít možnost srovnat si ceny jednotlivých výrobků, proto by neměl žádný on-line prodejce opomenout přítomnost v cenových srovnávačích. Porovnávačům zboží kraluje Zboží.cz a Heuréka.cz, které společně obhospodařují kolem 84 % trhu. Zbýlých 16 % si mezi sebe dělí několik dalších menších serverů (například Srovnáme.cz, Hyperzboží.cz a další). Na druhou stranu, cena pro mladé lidi není překvapivě zásadní a pouze zlevnění zboží preferuje 54% dotazovaných. Zbýlá část respondentů se jistě soustředí na kvalitativní ukazatele on-line prodejce, jakými jsou např. hodnocení a dobré jméno na internetu, možnost reklamace nebo výměny zboží, bezplatná zákaznické linka, doprava zdarma, vzorek jiného výrobku, je-li to z povahy sortimentu možné, zákaznické komunita, firemní blog atd.
- Adolescenti tráví na internetu hodně času a všichni k němu mají přístup. Je potřeba se mimo e-shopu soustředit také na komunikaci na sociálních sítích, zábavných a diskusních portálech.
- Adolescenty motivují k on-line nákupu především utilitární hodnoty, proto by měl každý úspěšný online prodejce věnovat pozornost responzivnímu designu e-shopu a UX a ovládání on-line prodejny a provádět uživatelská testování.
- Pro respondenty bylo důležité mít své nákupy pod kontrolou, z toho vyplývá požadavek na on-line prodejce mít celý proces nákupu co nejjednodušší a bez bariér, informovat zákazníka o stavu jeho objednávky více kanály a umožnit mu pohodlně a rychle spravovat on-line své nákupy.

Literatura a ostatní zdroje

Literatura

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

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

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

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

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

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

FEKAR, Zdeněk. *Mapa českého spotřebitele*. Profit. 2000, roč. XI, č. 31, s. 6

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Argo: Praha, 1999, 598 s.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

KELLER, J. „*Úvod do sociologie*“ Praha, SLON, 1997, 232 stran, ISBN 80-85850-42-7.

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

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

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

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

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

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

MASARYK, Tomáš Garrigue. *Česká otázka*. Melantrich: Praha, 1969.

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

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

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

NOVÝ, Ivan – SURYNEK, Alois. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Grada Publishing: Praha, 2002

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SRNCOVÁ, Jaroslava. *Bezbolestný odchod*. Biz. 2005, roč. 6, č. 1

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

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

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

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

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

TUČEK, Milan – FRIEDLANDEROVÁ, Hana. *Češi na prahu nového tisíciletí*. Median: Praha, 2000

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

VEČERNÍK, Jiří. *Občan a tržní ekonomika*. Nakl. Lidové noviny: Praha, 1998

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

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

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

ZAVADILOVÁ, Tereza – HŮLOVÁ, Judita – KRESLOVÁ, Veronika – VĚTROVCOVÁ, Renata. *Proč jsou u nás lidé, kteří žijí v nouzi?* Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií: Brno, 2002

Internetové zdroje

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

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

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

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

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

www.medialne.cz].

Seznam grafů a tabulek

Grafy

Graf č. 1 – Počet respondentů podle věku

Graf č. 2 – Histogram on-line nákup za levnější než v tradičních obchodech

Graf č. 3 – Histogram z utilitárních hodnot

Graf č. 4 – Histogram z hedonických hodnot

Graf č. 5 – Pohodlí při nakupování dle pohlaví

Graf č. 6 - Ověření normality dat histogramem a Shapiro-Wilkovým testem

Tabulky

Tabulka č. 1 – Hierarchie potřeb člověka podle A. Maslowa, str. 33

Tabulka č. 2 – Rozdělení respondentů podle pohlaví

Tabulka č. 3 – Počet respondentů podle věku

Tabulka č. 4 – Pomocný statistický výpočet

Tabulka č. 5 – Znaménkový test

Tabulka č. 6 – Pomocný statistický výpočet

Tabulka č. 7 – Wilcoxonův párový test

Tabulka č. 8 – Pomocný statistický výpočet

Tabulka č. 9 – Mann-Whitneyův U Test

Tabulka č. 10 – Pomocný statistický výpočet

Tabulka č. 11 – Mann-Whitneyův U Test

Tabulka č. 12 – Pomocný statistický výpočet

Tabulka č. 13 - Mann-Whitneyův U Test

Přílohy

Příloha č. 1 – Průvodní dopis k výzkumu

Vážení přátelé - respondenti,

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

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

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

DATUM

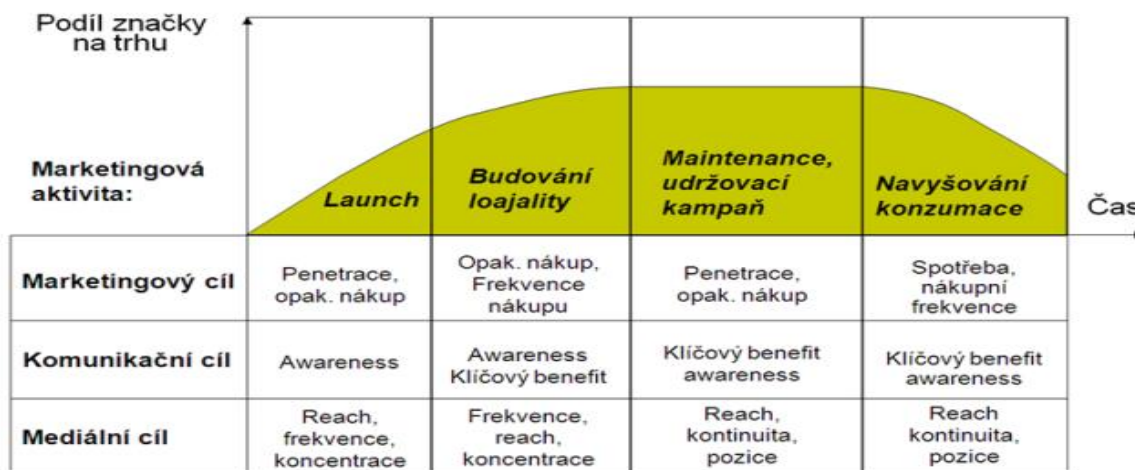
PODPIS

Příloha č. 1 - Dotazník

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

Příloha č. 2

Mediální plánování a životní cyklus značky



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