

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**MOTIVÁCIA ON-LINE NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA
U ADOLESCENTOV**

Bakalárska práca

Študijný program: Marketingová komunikácia a reklama

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Školiteľ: Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.

Nitra 2011

Petra Abrahámová

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada poďakovala mojej školiteľke - Doc. PhDr. Blandíne Šramovej, PhD., za cenné rady a pripomienky, ktoré mi výrazne pomohli pri písaní bakalárskej práce.

Abstrakt

ABRAHÁMOVÁ, Petra: *Motivácia on-line nákupného správania u adolescentov*. [Bakalárska práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár marketingovej komunikácie a reklamy. Nitra: FF UKF, 2011. 57 s.

V prvej kapitole našej bakalárskej práce sa budeme venovať jednému z psychologických faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa – motivácii. Základným vnútorným zdrojom motivácie sú motívy, ktoré sa delia na primárne a sekundárne. Uvedieme ich charakteristiku a taktiež sa budeme venovať teóriám ľudských potrieb, ktoré je možné aplikovať aj v marketingovej praxi. V druhej kapitole sa budeme venovať adolescencii ako obdobiu medzi detstvom a dospelosťou, v ktorom sa významne vyvíja identita a osobnosť jedinca, jeho kognitívne schopnosti a sociálne vzťahy. Adolescenti patria k najčastejším užívateľom internetu, ktorý na nich môže mať tak pozitívny, ako aj negatívny vplyv. Internet je ideálnym nástrojom pre experimentovanie s identitami, či nadväzovanie sociálnych vzťahov. V tretej kapitole zameriame pozornosť na nákupné správanie adolescentov a na jednotlivé segmenty, do ktorých ich zaradujeme. S každodenným využívaním internetu neustále narastá počet spotrebiteľov, ktorí nakupujú on-line. Jedinici v adolescentnom veku už neovplyvňujú len nákupy svojich rodičov, ale sami začínajú nakupovať na internete. Vo výskumnej časti našej práce nás budú zaujímať rodové rozdiely v čase strávenom na internete a názor adolescentov na on-line nakupovanie. Hlavným cieľom výskumnej časti je zistiť, aké hodnoty ovplyvňujú adolescentov pri on-line nakupovaní. Našou snahou bude najmä definovanie genderových rozdielov v utilitárnych a hedonických hodnotách a v ich jednotlivých zložkách.

Kľúčové slová: motivácia, zdroje motivácie, teória ľudských potrieb, adolescenti, internet, on-line nákupné správanie, utilitárne a hedonické hodnoty

Abstract

ABRAHÁMOVÁ, Petra: *Motivation of adolescent's on-line consumer behavior*. [Bachelor's thesis]. Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of Philosophy: Department of mass media communication and advertising. Supervisor: Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. Qualification level: Bachelor of marketing communications and advertising. Nitra: FF UKF, 2011. 57 p.

In the first chapter of our thesis we will deal with one of the psychological factors that influence consumer behavior - motivation. The basic internal source of motivation are needs, which are divided into primary and secondary. We will mention their characteristics and also we will deal with theories of human needs, which can be applied in marketing practice. The second chapter deals with adolescence as the period between childhood and adulthood, which significantly develops identity and personality of the individual, his cognitive abilities and social relationships. Adolescents are the most frequent Internet users, which may have both positive and negative effects on them. Internet is an ideal tool for experimenting with identities, or social networking relationships. The third chapter will focus on the purchasing behavior of adolescents and the segments in which we include them. In everyday use the Internet constantly increasing number of consumers who shop online. Individuals in adolescence not only affect purchases of their parents, but they are starting to shop online. In the research area of our work we are interested in gender differences in time spent on the Internet and adolescents view of the on-line shopping. The main objective of the research is to determine what values affect adolescents in online shopping. In particular we will try to define gender differences in hedonic and utilitarian values and their individual components.

Key words: motivation, sources of motivation, human needs theory, adolescents, internet, online shopping behavior, utilitarian and hedonic values

OBSAH

ÚVOD	7
1. Motivácia	9
1.1. Motív	9
1.2. Zdroje motivácie.....	11
1.2.1. Primárne formy motívov.....	11
1.2.2. Sekundárne formy motívov	12
1.2.3. Vonkajšie zdroje motivácie	15
1.3. Teórie ľudských potrieb.....	15
2. Adolescencia	18
2.1. Kognitívny vývin v adolescencii	19
2.2. Socializácia adolescentov	20
2.3. Vývin osobnosti a identity adolescentov	21
2.4. Adolescenti a tradičné médiá.....	23
2.5. Adolescenti a internet	24
2.5.1. Negatívny vplyv digitalizácie na adolescentov	25
2.5.2. Identita, komunikácia a vzťahy adolescentov vo virtuálnom prostredí.....	26
3. Nákupné správanie	29
3.1. Nákupné správanie adolescentov.....	31
3.2. On-line nakupovanie.....	33
3.2.1. On-line nakupovanie adolescentov	34
4. Výskum	36
4.1. Cieľ výskumu a hypotézy	36
4.2. Metóda výskumu	37
4.3. Výskumná vzorka	38
4.4. Výsledky výskumu	39
5. Diskusia	44
ZÁVER	48
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	50
PRÍLOHY	56

ÚVOD

Zistiť, čo ovplyvňuje spotrebiteľov, pri ich nákupnom rozhodovaní je cieľom každej firmy či marketingového pracovníka. Pochopenie motivácie nám dá odpoveď na otázky, čo je cieľom správania a aký má zmysel. Jednotlivé zdroje motivácie, primárne či sekundárne, majú veľký vplyv na nákupné správanie. Pre obchodníkov je veľmi dôležité pochopiť postupnosť ľudských potrieb, ich pôvod a význam. Kúpou určitého produktu si môžeme uspokojiť základnú fyziologickú potrebu, zároveň však môžeme vyhľadávať produkty, ktorými uspokojujeme potrebu seberealizácie. Taktiež hodnoty, ktoré uznávame a záujmy ktoré preferujeme ovplyvňujú naše nákupy. V našej práci sa budeme venovať nákupnému správaniu adolescentov. Aby sme však toto správanie pochopili, mali sme najprv pochopiť proces vývinu kognitívnych schopností, socializácie a vývinu identity adolescentov. Adolescencia je obdobie medzi detstvom a dospelosťou, nedá sa jednoznačne vekovo vymedziť. Pre potreby nášho výskumu sme toto obdobie ohraničili 15. a 22. rokom, ktoré uvádzajú viacerí autori (Kuric, 2000, Vágnerová, 2005, Šramová, 2007). Je to obdobie zrenia a hľadania, kedy má jedinec zvládnuť svoju premenu a dosiahnuť požadované sociálne postavenie, vytvoriť si určitú formu vlastnej identity. Adolescenti si vytvárajú vlastný svet názor, formujú sa hodnoty a vytvárajú sa aj normy nákupného správania. Internet využívajú hlavne na komunikáciu s priateľmi, vyhľadávanie informácií, experimentovanie s identitami. Internet im umožňuje komunikáciu bez zábran, nesmelým pomáha pri zoznamovaní. S pozitívnymi účinkami prichádzajú i negatívne. Medzi ne patrí napríklad strata sociálnej spôsobilosti, nezáujem o dianie spoločnosti, narcizmus, on-line šikanovanie, plagiátorstvo. V dnešnom digitalizovanom svete sa nakupovanie cez internet už stáva samozrejmosťou. Sme presvedčení, že adolescenti sú v on-line nakupovaní zruční a nákupy na internete vykonávajú stále častejšie. Firmy zameriavajú svoje marketingové stratégie na adolescentov vo vyššej miere, pretože patria k významnému segmentu spotrebiteľov, ktorí okrem toho, že ovplyvňujú nákupy svojich rodičov, sami míňajú peniaze na zábavu, oblečenie, jedlo, nové technológie. Keďže adolescenti patria medzi najčastejších používateľov internetu, firmy by mali dbať o to, aby vo virtuálnom svete mali kvalitnú prezentáciu a maximum dostupných informácií o produktoch. V našom výskume nás budú zaujímať rodové rozdiely v čase strávenom na internete. Budeme sa snažiť zistiť, aký majú adolescenti názor na on-line nakupovanie. Spotrebiteľia, ktorí hľadajú čo najviac informácií o produkte, oceňujú pohodlie a nízke ceny pri nakupovaní, sú ovplyvňovaní utilitárnymi

hodnotami. U tých, ktorí prostredníctvom on-line nakupovania uspokojujú potrebu dobrodružstva, zábavy a potešenia z nákupu, prevažujú hedonické hodnoty. Hlavným cieľom výskumnej časti je zistiť, aké hodnoty ovplyvňujú adolescentov pri on-line nakupovaní. Našou snahou bude najmä definovanie genderových rozdielov v utilitárnych a hedonických hodnotách a v ich jednotlivých zložkách.

1. MOTIVÁCIA

Jedným z dôležitých cieľov psychológie je vysvetliť, prečo sa ľudia správajú tak ako sa správajú. Skúma spôsob správania a takisto aj ciele tohto správania. Nákupné správanie ľudí ovplyvňuje mnoho faktorov ako kultúra, rodina, spoločenská trieda, vek, zamestnanie, životný štýl, osobnosť človeka. Motiváciu zaraďujeme medzi psychologické faktory. Psychológia motivácie alebo motivácia správania dáva odpoveď na problém, čo bolo cieľom správania alebo aký zmysel má správanie človeka. V tomto zmysle patrí problematika motivácie správania k najzložitejším úlohám psychológie a jej úspešná aplikácia na ktorýkoľvek odbor ľudskej činnosti, je bez informácií o motivácii nemožná.

Pohľady na ňu sa veľmi líšia už aj v takej základnej otázke, akou je existencia motivácie. Niektorí ju považujú za hlavný faktor aktivity človeka, za silu, ktorá je príčinou ľudského konania. Podľa iných, motiváciu nie je potrebné analyzovať a chápať ju ako potrebný faktor pre vysvetlenie správania ľudí (Kollárik, 1992).

Slovo motivácia pochádza z latinského slova „motivus“ – vyvolávajúci pohyb. Označuje súbor procesov, ktoré sa podieľajú na intenzite, smerovaní a spôsobe konania. V podstate ide o vnútornú silu, ktorá energizuje organizmus. Definuje sa aj ako sila v organizme, ktorá aktivuje alebo usmerňuje správanie istým cieľom. Môže to byť objekt alebo výsledok, na ktorý je motivované správanie zamerané (Daniel, 2005).

Pojem motivácie vysvetľuje psychologické dôvody správania, jeho subjektívny význam a súčasne vysvetľuje pozorovanú variabilitu správania, prečo sa rôzni ľudia orientujú na rôzne ciele. Problém motivácie ľudského správania je komplexný a je kľúčom k pochopeniu ľudskej psychiky, pretože tá, ako viac či menej vedomé zameraná činnosť, dáva ľudským činom ich individuálny zmysel. Preto je štúdium motivácie kľúčom k psychologickému porozumeniu človeku (Nakonečný, 1997).

1.1. Motív

V psychológii existujú rôzne významy pojmu motív: v užšom zmysle vyjadrujú vedomé zámery či vedomé ciele správania, v širšom zmysle vyjadrujú ciele správania vôbec, t. j. aj nevedomé účely správania.

Motívy sú základným vnútorným zdrojom motivácie. Sú to všetky sily, ktoré priamo či nepriamo uvádzajú naše správanie do pohybu. Motívy spôsobujú určitý stav vnútorného

napätia, nepokoja, ktorý človeka determinuje. Motív môžeme charakterizovať ako pohnútku správania smerujúcu k uspokojeniu potrieb. Potreba je chápaná ako nedostatok (nadbytok), teda narušenie rovnováhy organizmu. Uspokojením potreby dochádza k obnoveniu rovnováhy (Kohoutek, 2000).

Podľa Nakonečného (1997), potreby i motívy sú vnútorné psychické stavy, ktoré sú si komplementárne. Oba tieto motívy bývajú stotožňované alebo potreby bývajú chápané ako druh motívov. Avšak v hlbšej analýze procesu motivácie je nutné ich rozlíšenie.

O potrebách a motívoch, ako dvoch kľúčových konceptoch motivácie, môžeme povedať nasledovné:

- potreby vyjadrujú východiskový motivačný stav, charakterizovaný nejakým deficitom, následne motivácia smeruje k odstráneniu tohto deficitu
- motívy vyjadrujú obsah dovršujúcej reakcie (uspokojenia)

Každý jednotlivý motív je charakterizovaný intenzitou, akou pôsobí, smerom – cieľom, ku ktorému sa vzťahuje a trvaním, dĺžkou času, po ktorú ovplyvňuje správanie. Výsledná motivácia je vlastne súčtom všetkých čiastkových motívov, ktoré sú v danej chvíli aktuálne (Vysekalová, 2004).

Motív chápeme (Boroš, 1999, s. 156)

- ako činiteľ, ktorý zvyšuje intenzitu výkonu a správania vôbec
- ako činiteľ, ktorý zásobuje človeka dostatočným množstvom energie potrebnej na výkon (energizačný činiteľ)
- ako činiteľ, ktorý určuje smer či obsah správania ako dosahovania istého cieľa, to znamená, že je aj činiteľom regulačným

Rozlišujú sa formy a druhy motívov. O formách budeme hovoriť v nasledujúcej podkapitole. Druhy motívov poukazujú na ich konkrétny obsah, čiže priamo uspokojenie, ktoré má byť dosiahnuté.

Druhy motívov (Nakonečný, 1997, s. 125):

- fyziologické alebo primárne – vyjadrujúce biologické potreby organizmu, ako napr. potreba potravy, odpočinku...
- psychologické alebo sekundárne – vyjadrujú potreby človeka ako sociálnej bytosti, napr. potreba lásky, výkonu, bezpečia...

Ak sú motívy psychologické príčiny, sú to pohnútky k dosahovaniu určitých finálnych psychických stavov, tzv. dovršujúcich reakcií či uspokojení. Vnútorná motivujúca pohnútko sa stáva motívom až vtedy, keď sa zveční, t. j. nachádza objekt, ktorého dosiahnutím

dospieva k uspokojeniu. Existencia konkrétnych motívov sa neusudzuje zo spôsobov chovania ani z objektov, ale z obsahu uspokojenia, ku ktorému správanie smeruje. Objektom prítulného správania dieťaťa môže byť matka, ale dieťa tým môže uspokojovať rôzne potreby, ako potreby kontaktu, bezpečia, nežnosti. Motív vyjadruje vždy stav vnútornej pohnutky, nie vonkajší objekt (Nakonečný, 1997).

1.2. Zdroje motivácie

Ľudská motivácia je utváraná rôznymi faktormi, ktoré sú určujúce pre dynamiku, zameranie a udržanie činnosti. Tieto faktory nazývame zdroje motivácie, prípadne formy motívov. Motívy rozdeľujeme na primárne a sekundárne.

Primárne motívy sú vrodené. Sem zaraďujeme primárne potreby (biologické i psychologické), inštinkty a pudy. Učením vznikajú ďalšie motívy, ktoré sa už líšia svojim obsahom a funkciou. Sekundárne motívy sú psychologické, i keď sú často odvodené z biologických motívov. Zaraďujeme sem sekundárne potreby, hodnoty a ideály, záujmy, postoje, prípadne ešte návyky.

1.2.1. Primárne formy motívov

Základnou formou motívu sú **potreby**. Ide o subjektívne pociťovaný nedostatok niečoho, čo je pre život jedinca nevyhnutné. Patria medzi najvýznamnejšie motívy, ktoré ovplyvňujú ľudské konanie. Každý človek má špecifickú štruktúru potrieb. Ide o zložitý dynamický celok, na ktorého vývoj má veľký vplyv vek, pohlavie, výchova, sociálne zázemie a podobne. Potreby môžeme deliť na primárne a sekundárne, fyziologické a psychologické.

Primárne fyziologické potreby sú tie, ktorých uspokojenie je nutné pre zachovanie života jedinca alebo rodu. Z hľadiska vývinu jedinca sa uplatňujú hneď od počiatku existencie organizmu. Medzi takéto primárne potreby patria: dýchanie, potreba vody, jedla, sexuálna potreba, potreba vylučovania, potreba vyhnúť sa bolesti, horúčave, chladu. Primárne psychologické potreby sa vyvíjajú na vrodennom základe, ktorý sčasti tvoria práve fyziologické potreby. Niektoré psychologické potreby sú odvodeninami fyziologických, iné vznikli preto, aby napomáhali ich uspokojovaniu, neskôr sa však vyvíjajú pomerne nezávisle. Ako primárne ich označujeme preto, že sa vyskytujú v rôznych kultúrach a civilizáciách. Zara-

ďujeme medzi ne napr.: potrebu lásky, pomoci, agresie, uznania, slobody, potrebu ovládať či predvádzať sa (Košč, 1996).

Inštinkt je vrodenný motív, ktorý riadi inštinktívnu činnosť. Spočíva v pevne danom slede určitých akcií, ktoré organizmus vykonáva v určitej situácii, ak zapôsobí príslušný spúšťačí podnet. Inštinktívne správanie prebieha v subhumánnom svete nižších živočíchov veľmi stereotypne až automaticky. Jeho závislosť na učení je minimálna. Naproti tomu človek má schopnosť prispôbiť sa, používa reč a rôzne symboly komunikovania. Ľudské inštinkty psychológia dlho podceňovala. Naše inštinkty na rozdiel od zvierat, nevedú k presne daným a rovnakým sledom pohybov. Ide skôr o inštinktové prvky. Inštinkt sa považuje za základný motív správania, ktorý smeruje organizmus k určitému cieľu. Inštinkty, prípadne z nich odvodené pudy, sú prameňom všetkých primárnych motívov (Řičan, 2007).

Pud je motív, ktorý je komplexom inštinktov, ktorý navyše zahrňuje emócie, je teda zároveň biologický i psychologický a z časti vedomý. Je psychologickou reprezentáciou určitej telesnej potreby. Pudy majú 4 dôležité črty:

- zdroj pudu – telesná potreba
- cieľ pudu – uspokojenie potreby, zostávajú v priebehu života konštantné.
- objekt pudu – všetko čo uspokojí potrebu, vrátane správania vedúceho k získaniu objektu. Môže sa variovať – ak je niečo nedostupné presunieme svoj záujem na niečo iné.
- popud (pudenie) – sila alebo intenzita potreby (Hall, Lindzey, 2002)

1.2.2. Sekundárne formy motívov

Hodnoty sú výsledkom hodnotenia vecí, javov a ľudí, vyjadrujú ich dôležitosť. Podľa Nakonečného (1997) sú hodnoty emociogénnym pojatím dobra, stávajú sa súčasťou seba-poňatia a fungujú ako motívy jeho obrany: človek stráži sám seba, aby bol tým, kým chce byť. Hodnotou sa môžu stať sociálne uznávané predmety a ideály, ale i to, čo spoločnosť ako žiaduce neuznáva, napr. alkohol. Ako ideály sa niekedy označujú morálne uznávané hodnoty ako napr. politické, filozofické a ideologické postoje. Hodnoty a ideály sú dôležitými motívmi nášho správania, pretože určujú do značnej miery stanoviská, ktoré človek zaujíma k tomu, čo sa okolo neho odohráva (Kohoutek, 2000).

V závislosti na hodnotových predstavách a názoroch sa vytvára určité zameranie záujmov a konania človeka. Hodnoty, ktoré človek uznáva, netvorí náhodné zoskupenia, ale sú

usporiadané, predstavujú určitý poriadok – hodnotový systém. Svoj vlastný hodnotový systém má aj spoločnosť alebo skupina a hodnotový systém jednotlivca môže byť totožný s hodnotovým systémom spoločnosti, v ktorej žije (Boroš a kol., 1999).

V súčasnosti je jedným z najpoužívanejších nástrojov na meranie hodnôt *Schwartzova* (1999) škála hodnôt. Vytvoril kruhový model s 10 rozličnými hodnotami, v ktorom sú naznačené aj vzájomné vzťahy medzi jednotlivými hodnotovými orientáciami. Podobné hodnoty sa nachádzajú blízko seba, naopak, rozdielne sú od seba vzdialené. Jednotlivé hodnotové orientácie vytvárajú nasledovné bipolárne dimenzie (Schwartz, 2009):

Sebatranscendencia

- Univerzalizmus – vnútorná harmónia, múdrosť, sociálna spravodlivosť, spojenie s prírodou, ochrana životného prostredia, rovnosť
- Benevolencia – zodpovednosť, čestnosť, odpúšťanie, tolerantnosť, byť nápomocný, naozajstné priateľstvá, zrelá láska, pravda, duchovný život

Sebazdôrazňovanie

- Úspech – ambiciózný, schopný, vplyvný, úspešný, uznanie
- Sila – autorita, bohatstvo, sociálna moc, spoločenské uznanie, zachovanie verejného imidžu

Otvorenosť voči zmene

- Sebaurčenie – nezávislosť, sebaúcta, sloboda, definovanie vlastných cieľov, súkromie, samostatnosť, kreativita, zvedavosť
- Stimulácia - pestrý, vzrušujúci život, odvaha
- Hedonizmus - radosť zo života, potešenie, pôžitkárstvo

Ochrana status quo

- Bezpečie – rodinná bezpečnosť, národná bezpečnosť, zdravie, pocit spolupatričnosti, sociálny poriadok
- Konformita – poslušnosť, zdvorilosť, sebadisciplína, úcta k starším, lojálnosť, zodpovednosť
- Tradícia – rešpekt k tradíciám, pokorný, zbožný, mierny, prijatie svojho života, duchovný život

Geert Hofstede (in: Průcha, 2004) na základe 116 tisíc dotazníkov, ktoré vyplňovali zamestnanci firmy IBM v 50 krajinách, odvodil štyri dimenzie národnej kultúry, ktoré sa dajú vyjadriť kvantitatívne:

- Mocenský odstup

- Vyhýbanie sa neistote
- Individualizmus vs. kolektivismus
- Maskulinita vs. feminita
- Dlhodobá vs. krátkodobá orientácia

Pri porovnaní kvantitatívnych hodnôt dimenzií pre rôzne krajiny je zrejmé, že sa jednotlivé národné kultúry od seba výrazne odlišujú.

Milton Rokeach (in: Ištvaniková, Čižmárik, 2007) rozlíšil 18 cieľových resp. terminálnych hodnôt (napr. múdrosť, sloboda, sebaúcta, zmysel pre výkon, svet v mieri, šťastie, pohodlný život...) a rovnaký počet inštrumentálnych hodnôt (napr. inštrumentálny, schopný, čestný, zodpovedný, milujúci, odpúšťajúci, poslušný...). Terminálne hodnoty sú viazané na všeobecné ciele, ktoré všeobecne vyjadrujú zmysel života. Pomocou inštrumentálnych hodnôt sa zmysel života a cieľové hodnoty naplňajú. Predstavujú teda prostriedky k ich naplneniu, spôsoby správania.

Charles Morris rozlíšil v hodnotovej orientácii človeka tri zložky a nazval ich „cesty života“ (Balcar, 1991):

1. dionýzovská – snaha splniť svoje prítomné prania
2. prométheovská – snaha účinne zaobchádzať so svetom
3. budhistická – snaha ovládať samého seba

Postoje predstavujú pohotovosť reagovať určitým spôsobom na určitý motivačný podnet (Balcar, 1991). Najlepšie predikujú správanie, keď sú silné a konzistentné, založené na osobnej skúsenosti a jedinec si je svojich postojov vedomý (Atkinson et. al., 2003). Zvlášť v marketingu je veľmi dôležité aby postoje spotrebiteľov boli stabilné, a aby si spotrebiteľ vytvoril kladný postoj k značke na základe vlastnej skúsenosti. Ľahšie sa nové postoje vytvárajú ako menia tie staré. Je jednoduchšie zmeniť pozitívny postoj na ešte pozitívnejší, ako sa snažiť ovplyvniť extrémne postoje, ktoré vznikli zlou skúsenosťou (Hradiská, 1999).

Zájmy sú zvyčajne chápané ako činnosti, na ktoré je človek ochotný vynakladať čas, úsilie a peniaze, v užšom zmysle slova je chápaný ako trvalejšia snaha o poznávanie niečoho. Záujem je zameraný na sféru poznávania, ktoré je tu prostriedkom uspokojovania (Nakonečný, 1997). Eysenck (in: Smékal, 2002) definoval záujmy ako postoje pozitívnej valencie, resp. postoje zaujímané k objektom, voči ktorým človek cíti istú príťažlivosť. Nedostatok záujmu je väčšinou považovaný za ukazovateľ negatívneho alebo nepriaznivého postoja. Záujmy ovplyvňujú spotrebu priamo, nákupom predmetu pre ich realizáciu, alebo nepriamo, tým že pôsobia na celkový štýl života (Vysekálová a kol., 2007).

Pri záujmoch môžeme rozlíšiť (Kohoutek, 2000, s. 128):

- šírku alebo jednostrannosť
- aktivitu alebo pasivitu
- silu alebo slabosť
- hĺbku alebo povrchnosť
- stálosť alebo premenlivosť záujmov (pre adolescentov je charakteristická nestálosť, prelietavosť záujmov)
- ich hodnotu

1.2.3 Vonkajšie zdroje motivácie

Vonkajšie, mimo nás existujúce ciele, ktoré majú schopnosť motivovať správanie, sa nazývajú incentívy. Hodnota incentívy závisí od toho, aký má daný cieľ význam pre uspokojenie potreby jedinca (Daniel, 2005). Niektoré incentívy sú primárne spevňujúce faktory, ktoré fungujú ako odmeny a nie sú závislé na predošlom učení, napr. sladká chuť. Ďalšie incentívy sú sekundárne spevňujúce faktory, ktoré si získali pozíciu tým, že sa človek naučil ich vzťah k ostatným javom, napr. peniaze, dobrá známka (Atkinson et. al., 2003).

1.3. Teórie ľudských potrieb

Existuje mnoho teórií motivácie a neexistuje jednotná, všeobecne prijímaná teória, ktorá by vysvetľovala všetky aspekty ľudského správania. Všetky motivačné teórie sa zakladajú na teórii ľudských potrieb a ich uspokojovaní.

Najpopulárnejšou teóriou doposiaľ sa stala klinicky založená syntéza amerického psychológa *Abrahama Harolda Maslowa* – zakladateľa humanistickej psychológie. Jeho teória uplatňuje princíp funkčnej autonómie. Maslow (in: Atkinson et. al., 2003) roztriedil ľudské potreby do niekoľkých skupín. Jeho hierarchia stúpa od základných biologických potrieb k zložitejším motívom, ktoré naberajú na dôležitosti, ak sú uspokojené základné potreby:

1. Fyziologické potreby (potreba potravy, vzduchu, vody, tepla) – zaisťujú prežitie človeka, vyžadujú si prednostné uspokojenie pred ostatnými potrebami
2. Potreby bezpečia a istoty (pocit istoty a ochrany)
3. Potreby spolupatričnosti a lásky (patriť niekam, byť prijímaný a milovaný)

4. Potreby uznania (sebaistota, dosiahnutie úspechu, uznanie ostatnými, spoločenský status)
5. Kognitívne potreby (poznávanie skutočnosti, potreba vedieť, rozumieť a skúmať)
6. Estetické potreby (potreba harmónie, symetrie a krásy)
7. Potreby seberealizácie – rozvoj vlastnej osobnosti, stať sa tým, kým sa človek môže a má stať, naplnenie svojich možností duševného rastu a rozvoja

Tento súbor potrieb rozdeľuje Maslow (in: Říčan, 2007) na dve širšie skupiny: nedostatkové (od fyziologických po uznanie) – zaisťujú biologické a psychologické prežitie jedinca, a rastové – tie, ktoré vedú k presiahnutiu prítomného stavu človeka, k jeho rozvoju v dosahovaní vyšších, nadosobných cieľov.

Podľa *Sigmunda Freuda* (in: Nakonečný, 1997) je podstata človeka pudová, v jeho duševnom živote sa preto presadzujú nevedomé tendencie a túžba po slasti. Princíp slasti je viazaný na funkciu pudov, dostáva sa do rozporu s princípom reality, ktorý núti prispôbiť sa požiadavkám spoločenského prostredia. Dynamika vnútorného života človeka je daná interakciou troch inštancií, ktoré Freud označil názvami: id (ono, reprezentujúce pudy), ego (ja, skúsenosťami vytvorený komplex funkcií), superego (nadja, osobná morálka). Ak vo vzťahu k danému objektu nie je dosiahnuté uspokojenie, neodreagovaná energia je uvoľnená náhradným spôsobom (sny, fantázia). Uvoľnenie energie blokuje princíp reality a osobná morálka. Freud rozlišoval dve základné pudové tendencie – pud po živote (eros) a pud smrti (thanatos). Pud po živote sa prejavuje hlavne ako pud zachovania seba samého, ako libido a pud po získaní slasti. Naopak pud smrti sa prejavuje ako deštruktívny činiteľ, jeho prejavom je navonok alebo na seba samého zameraná agresivita.

V psychoanalytickej teórii motivácie je zdôraznený predovšetkým rozhodujúci vplyv nevedomých tendencií a správanie človeka má teda prevažne nevedomý pôvod. Podľa Freuda hrajú nevedomé motívy väčšiu rolu v bežných činnostiach, ako kdekoľvek inde. Pretože každé správanie je motivované, je dôležité venovať pozornosť jeho nevedomým zdrojom, tzn. k potlačeným mentálnym obsahom a vnútorným i vonkajším konfliktom človeka, z ktorých potlačené vychádza.

A. H. Murray (in: Vysekálová, 2002) zostavil index tzv. viscerogénnych a psychogénnych potrieb. Rozlišuje viscerogénne a psychogénne potreby, pozitívne a negatívne potreby, zjavné a skryté potreby a napokon vedomé a nevedomé potreby. Táto Murrayova manifestačná teória potrieb vymedzuje potreby omnoho širšie a neprisudzuje im hierarchické, ale situačné poradie. Potreby sa v tejto teórii aktualizujú podľa situácie na základe vonkajších a vnútorných podmienok, do ktorých sa človek dostáva. Jeho zoznam

potrieb je zoradený podľa abecedy (v anglickom originály), čo znamená, že potreby nemajú žiadnu hierarchiu: potreba dosiahnutia výkonu, spolupatričnosti a združovania, agresie, autonómie, potreba vytrvať, predviesť sa, vyhnúť sa poškodeniu, byť sám sebou, starať sa o druhých, potreba poriadku, moci, sympatií od druhých, porozumenia od druhých a druhým.

McGuire (in: Hawkins, 2010) vyvinul klasifikačný systém, ktorý zatrieduje potreby do 16 kategórií. Tento systém napomáha obchodníkom izolovať motívy, ktoré sú zapojené v rôznych spotrebných situáciách. McGuire rozdeľuje motiváciu do 4 hlavných kategórií podľa týchto kritérií:

1. Je spôsob motivácie kognitívny alebo afektívny?
2. Je motív zameraný na zachovanie status quo alebo na rásť?

Tieto štyri hlavné kategórie sa ďalej delia na základe zdroja a cieľa motívu:

3. Začalo správanie aktívne alebo na základe reakcie na prostredie?
4. Má toto správanie pomôcť dosiahnuť nový vnútorný alebo externý vzťah k prostrediu?

McClelland (in: Wright, 2006) veril, že potreba úspechu (v menšej miere i moci) je jednoznačnou súčasťou ľudskej motivácie, ktorá môže byť izolovaná a odlíšená od ostatných potrieb. Táto potreba môže byť súčasťou genetickej dispozície alebo spoločensky vštepovaná.

Komárková, Vysekalová a Rymeš (in: Vyselaková a kol., 2007, s. 112) sa pokúsili o vlastné usporiadanie potrieb z hľadiska spotrebiteľa na trhu, ktoré neuvádzajú v podobe akejkoľvek hierarchie, ale podľa abecedy:

- Potreby afiliácie – byť v kontakte s ľuďmi, mať ich rád, byť prijímaný a milovaný, nasledovať a byť nasledovaný, obdivovať a byť obdivovaný, starať sa o druhých
- Potreby akvizície – vlastniť veci, zarábať a odkladať peniaze
- Potreby altruizmu – robiť dobré skutky, byť užitočný
- Potreby experimentácie – skúšať nové veci, objavovať nové možnosti
- Potreby moci – riadiť svoj život, kontrolovať svet okolo seba, ovládať ľudí, ovplyvňovať druhých, vzbudzovať strach
- Potreby prestíže – byť uznávaný a oceňovaný, vyvolávať závisť, byť lepší ako druhý
- Potreby telesné – zdravie, fyzická krása, jedlo, pitie, odpočinok, sex, fyzická aktivita

2. ADOLESCENCIA

Obdobie adolescencie by sme mohli nazvať prechodným obdobím medzi detstvom a dospelosťou. Příhoda (1967) pre toto obdobie použil termín postpubescencia a stanovil hranice od 15 do 20 roku života. Jednoduchý medzník však dnes neexistuje. Nedá sa úplne jednoznačne časovo vymedziť. Atkinsonová et. al (2003) vymedzuje obdobie adolescencie od 12 do 19-20 roku života. Obvykle sa ako dolná hranica uvádza 15. alebo 16. rok, a ako horná hranica 18. až 21. rok života (Kuric, 2000). Táto hranica sa neustále mení a priebeh dospievania je závislý na konkrétnych spoločenských a kultúrnych podmienkach.

V období adolescencie sa v organizme človeka odohrávajú biologické a fyziologické zmeny, ktoré postupne vedú k úplnej telesnej dospelosti. Vstup do fázy adolescencie je biologicky ohraničený pohlavným dozretím. To prebehlo už vo fáze puberty a adolescenti potom obvykle dosahujú ďalší biologický medzník, ktorým je prvý pohlavný styk. Dotvára sa aj psychická stránka osobnosti, dochádza k zmenám v myslení, rozhodovaní, pozornosti, emóciách, sebakontrole i sociálnych vzťahoch (Vágnerová, 2005).

Pozorujeme dva významné sociálne medzníky, a to ukončenie povinnej školskej dochádzky a dovŕšenie príprav pre budúce zamestnanie – nástup do zamestnania po ukončení strednej školy, prípadne ďalšie vzdelávanie na vysokej škole. Adolescent dozrieva v ľudskú osobnosť, ktorá sa spoločensky zaraďuje medzi dospelých ako rovnocenný partner. Avšak „stať sa dospelým“ je omnoho náročnejšie, ako to bolo v minulosti. Prechod do dospelosti sa môže posúvať do vyššieho veku. Adolescenti, ktorí ďalej navštevujú vysokú školu bývajú oveľa dlhšie závislí ako tí, ktorí svoju prípravu ukončili. Stávajú sa ekonomicky i sociálne samostatní, získavajú nové skúsenosti prostredníctvom interakcie s kolegami a nadriadenými v práci.

Väčšiu dôležitosť ako biologické kritériá majú právne, sociálne, ekonomické a psychologické hľadiská. Je to obdobie zrenia a hľadania, kedy má jedinec zvládnuť svoju premenu a dosiahnuť požadované sociálne postavenie a vytvoriť si určitú formu vlastnej identity. Dospelosť je vymedzená dosiahnutím určitého sociálneho statusu, ekonomickou nezávislosťou, prijatím pocitu zodpovednosti za svoje činy. Zrelosť človeka sa dnes často porovnáva s vedomým kontroly nad sebou samým, schopnosťou ovládať svoje pocity a emócie, schopnosťou rešpektovať druhých (Macek, 2005).

Podľa informácií z internetovej stránky Štatistického úradu SR o vekovom zložení obyvateľstva k 31. decembru 2009 (www.statistics.sk), sme zistili, že v adolescentnom

veku bolo 621 628 obyvateľov, z toho 312 784 mužov a 299 844 žien. Počet adolescentov na Slovensku teda predstavuje 11,3 % z počtu celej populácie 5 424 925 obyvateľov.

V Tabuľke č. 1 uvádzame vekové zloženie obyvateľstva Slovenskej republiky, ktoré sa nachádza v adolescentnom veku:

Tabuľka č. 1: Vekové zloženie obyvateľstva SR v adolescentnom veku k 31.12.2009

Pohlavie	Vek								Spolu
	15	16	17	18	19	20	21	22	
Muži	33 486	37 158	37 586	39 420	40 455	40 517	42 012	42 023	312 784
Ženy	32 350	35 102	36 240	37 903	38 359	38 785	40 308	40 797	299 844
Spolu	65 836	72 260	73 826	77 353	78 911	79 302	82 320	82 820	612 628

2.1. Kognitívny vývin v adolescencii

Najvýznamnejšie zmeny v priebehu dospievania sa odohrávajú v psychike adolescenta. Postupne sa stráca pubertálna rozporupnosť a duševná nevyrovnanosť, prehnané úsudky ustupujú a sú nahrádzané uvážlivosťou a primeraným hodnotením okolitého sveta. Adolescent sa začína zaujímať o reálny život a jeho problémy, hlavne z hľadiska vlastného životného cieľa a voľby povolania (Kuric, 2000).

Veľké zmeny nastávajú v dotváraní a obohacovaní poznávacích procesov. Tento vývoj je výsledkom interakcie zrenia a učenia. Adolescenti už pripúšťajú variabilitu možných riešení, dokážu uvažovať systematickejšie, postupne si osvojujú abstraktný spôsob myslenia (Vágnerová, 2005). Vďaka rozvoju abstrakcie už adolescent dokáže chápať svoje myslenie ako objekt alebo cieľ a uvažovať o ňom. Skúša všetky logické a možné riešenia problému, má schopnosť oddeliť pravdu od nepravdy, porovnať vlastný predpoklad so skutočnosťou, je schopný zaoberať sa sám sebou a svetom okolo seba (Šimčíková-Čížková a kol., 2005). Vývoj inteligencie v adolescencii nedosahuje len kvantitatívny vrchol, ale radikálne sa mení celý spôsob myslenia – kvalita myšlienkových operácií (Langmeier, Krejčířová, 1998). Inteligencia sa vyhráňuje individuálne s preferovaným zameraním, jej využitie súvisí aj s rozvíjaním kreativity. Rast kreativity sa dá pozorovať v rôznych činnostiach, ktoré

môžu pretrvávajúť až do dospelosti. Taktiež sa mení i jazyková úroveň, adolescenti začínajú využívať aj metafory (Trpišová, Vacínová, 2006).

Adolescenti sa pozvoľna prepracovávajú k svetovému názoru, vytvárajú svoj vlastný hodnotový systém. Názorová premenlivosť je v tomto období vítaná, pretože adolescent je schopný meniť svoje názory pod vplyvom argumentov. Na autoritatívne vnucovanie názorov však reagujú citlivo. Majú potreby vytvárať si vlastné názory, ku ktorým prišli sami vlastnou skúsenosťou (Šimčíková-Čížková a kol., 2005).

Nový spôsob uvažovania sa stáva zdrojom neistoty. Nič nie je jednoznačné. Adolescenti si radi predstavujú, čo všetko mohlo byť inak a čo by sa mohlo zmeniť. Takéto úvahy sa môžu stať impulzom k aktívnej snahe o zmenu súčasného stavu. Dospievajúci bývajú nadmerne kritickí a majú sklon polemizovať (Vágnerová, 2005).

2.2. Socializácia adolescentov

Hall (in: Berzonsky, 2000) označil adolescenciu ako "znovuzrodenie". Podľa neho sa ľudia najskôr narodili ako členovia zvieracej ríše so sebeckými sklonmi, potrebami a obavami o prežitie. Počas adolescencie sa "znovuzrodia" ako členovia civilizovanej spoločnosti so sociálnou zodpovednosťou a ohľadom na práva a potreby ostatných ľudí.

Obdobie adolescencie býva charakterizované aj ako obdobie extravenzie, ktoré je charakterizované túžbou byť členom rôznych skupín, zúčastňovať sa spoločenských situácií. Adolescent sa už stáva citovo nezávislým na vlastných rodičoch (Šimčíková-Čížková a kol, 2005). Avšak rodina je v adolescencii stále dôležitým sociálnym zázemím, hlavne tu sa prejaví proces emancipácie. Mala by sa dosiahnuť stabilizácia vzájomných vzťahov, akceptácia osamostatnenia adolescenta a zachovanie pozitívneho vzťahu s rodičmi. Rodičia predstavujú pre adolescenta model určitého spôsobu života v dospelosti, ktorý ho čaká v budúcnosti, resp. je jednou z možností (Vágnerová, 2005). Adolescenti využívajú rôzne spôsoby a prostriedky emancipácie, ktoré využívajú aby sa ubránili úzkosti spojenej so stratou doterajšej istoty. Najčastejšie to býva preháňanie rozdielov, ktoré adolescenti hľadajú v správaní, názoroch, hodnotách rodičov a nových osôb, ku ktorým sa prikláňajú. Mnoho adolescentov kritizuje svojich rodičov, vytyka im nedostatky, hanbí sa za ich prejavy lásky a odmietajú prílišnú kontrolu. Iní adolescenti môžu zo strachu o stratu rodičov pasívne odmietať nové vzťahy a môže sa u nich rozvíjať infantilná závislosť. Ďalším spôsobom môže byť uzavieranie sa do vnútorného sveta, prehnané denné snenie, uzavieranie

sa pred vrstovníkmi, odmietanie ich životného štýlu, vyhýbanie sa radostiam a potešeniu, odmietanie ich hudby, módy (Langmeier, Krejčířová, 2005).

Škola je významná z hľadiska vymedzenia následného sociálneho zaradenia. Adolescencia je vekom sekundárneho, resp. počiatku terciálneho vzdelania. Nástup do vybranej školy vedie k ďalšej sociálnej diferenciacii. V škole sa rozvíjajú určité schopnosti a vlastnosti a mení sa i hodnotová orientácia. Škola je akýmsi zjednocujúcim prostredím, ktoré učí dospievajúcich uvažovať približne v rovnakých kategóriách, aby ich správanie zodpovedalo požiadavkám. Ovplyvňuje sebahodnotenie a ďalšie postoje adolescentov (Vágnerová, 2005).

Vrstovnícka skupina je v tejto dobe najdôležitejším zdrojom emočnej a sociálnej opory. Väzba na skupinu znižuje individuálnu zodpovednosť a zvyšuje pocit sebavedomia a sebaistoty. Vrstovníci poskytujú adolescentovi citové zázemie, ktoré sa postupne stráca emancipáciou od rodiny. Potreba akceptácie vrstovníkmi je taká dôležitá, že je adolescent schopný vzdať sa svojich hodnôt a stať sa členom nevhodnej partie. Vzťahy s vrstovníkmi majú podobu priateľstiev, heterosexuálnych vzťahov, či členstva v skupine (Oravcová, 2002).

Priateľské vzťahy považujú dospievajúci za dôležitý zdroj emočnej opory a porozumenia. V rámci priateľstiev sa rozvíjajú a upevňujú niektoré sociálne schopnosti. S priateľom sa zdieľajú príjemné zážitky, ako aj jeho problémy. Pod pojmom priateľstvo rozumieme aj ochotu pomôcť, jednať altruisticky, vzdať sa niečoho pre toho druhého. Priatelia sa navzájom ovplyvňujú, poskytujú korekčnú skúsenosť (Vágnerová, 2005).

Milostný život v štádiu adolescencie je intenzívny a rozmanitý. Dospievajúci majú tendenciu zamieňať zamilovanosť s láskou, experimentovať so svojim telom a citmi. V niektorých prípadoch motiváciou k sexuálnemu životu môže byť snaha o získanie prestíže vo vrstovníckej skupine. Hovoríme o polygamnom štádiu sexuálneho vývinu, kedy jedinec počíta so skorým rozchodom. Samozrejme vzťah, ktorý vznikne v adolescencii, môže pretrvať mnoho rokov. Opakovaný neúspech v pokusoch o nadviazanie známosti môže viesť k zúfalým pocitom menejcennosti (Šramová, 2007).

2.3. Vývin osobnosti a identity adolescentov

Vytváranie nového poňatia vlastnej identity je proces, v ktorom sa dospievajúci snaží uskutočniť svoju predstavu, kým by sa chcel stať. Rozvoj identity závisí na dosiahnutej

úrovni kognitívnych schopností, emočnej vyzretosti a je i produktom socializácie (Macek, 1999). Proces vytvárania identity je charakteristický tým, že prebieha už od detstva a počas celého života. Ide o uvedomenie si seba a reality vzhľadom k sociálnej skutočnosti. Nejde iba o sociálne situácie, ktoré ovplyvňujú pocit identity, ale spolupodieľajú sa tu aj vrodené vzorce správania – genotypy. Preto jedinci môžu reagovať na rovnaké prostredie či situáciu odlišným spôsobom, rôzne ich prežívať (Šimčíková-Čížková a kol., 2005).

V tomto období je dôležité hlbšie sebaopoznanie, presnejšie vymedzenie seba samého, svojich schopností a možností, ktoré sa môžu stať základom pre ďalší rozvoj identity. Sebauvedomovanie tu má zložitú štruktúru a zohráva dôležitú úlohu pri zdravom vývoji osobnosti. Hľadanie seba samého, svojej totožnosti a svojho postavenia v spoločnosti je dôležitou úlohou adolescenta. (Kuric, 2001). Dospievajúci, ktorý si hľadá novú identitu, robí akúsi inventúru svojich vlastností, ktoré majú rôznu subjektívnu hodnotu a integruje ich do svojej identity. Informácie o sebe samom získava adolescent i hodnotením iných ľudí a porovnávaním sa s nimi. Dôležitým faktorom je i citový vzťah k sebe samému a porozumenie vlastným emóciám (Vágnerová, 2005).

Marcia (in: Šimčíková-Čížková a kol., 2005, Šramová, 2007) rozlišoval štyri statusy identít, podľa prítomnosti alebo neprítomnosti krízy a záväzku. Podľa okolností sa u jedného jedinca môžu prejaviť všetky štyri typy prežívanej identity:

1. Difúzna identita – jedinec neprešiel krízou identity, nemá stabilný záväzok, nie je aktívny v zaujímaní vlastných názorov, je ovplyvnený inými osobami, môže pôsobiť zmätene a nevyrovnane
2. Predčasne uzavretá identita – jedinec neprešiel výraznejšou krízou identity, má ustálený, pevný záväzok. K identite sa nedopracovali vlastnou aktivitou, ale preberaním názorov a hodnôt od iných ľudí, najmä rodičov.
3. Moratórium – tento status dosahuje jedinec, ktorý prechádza krízou identity, nemá ustálený záväzok. Hľadá a zaujíma rôzne názory, ktoré potom opúšťa, je váhavý, odkladá rozhodnutie.
4. Dosiahnutá identita – jedinec prešiel krízou identity, prehodnotil svoje názory, je schopný zaujať stanovisko na základe vlastných skúseností

Telesný zjav adolescenta je veľmi dôležitou súčasťou jeho identity. Posudzuje sám seba podľa svojho výzoru a jeho sebahodnotenie a sebauvedomie je značne závislé od názoru na vlastný výzor. Ak je jedinec v tejto oblasti výraznejšie znevýhodnený, jeho identita je ohrozená negatívnym sebahodnotením, väčšou neistotou, ktorá sa premieta aj do sociál-

nych vzťahov. Pre adolescentov je veľmi dôležité hodnotenie druhých ľudí, potrebuje sa páčiť sebe i iným, a tým sa ubezpečuje o svojej hodnote (Oravcová, 2002).

Adolescencia je i obdobím prehlbovania a upevňovania názorov na dianie vo svete, ako aj vo vnútornom svete človeka. Adolescent sa zameriava na vlastnú osobnosť ako celok, na vlastný morálny profil v súlade so vzorom a mravným ideálom. Dospievajúci už uvažuje o otázkach dobra a zla, o morálke, o vzťahoch medzi jednotlivcom a kolektívom a zmysle ľudského života. Formovanie morálnych názorov prebieha u adolescentov v súlade so všeobecnými požiadavkami na morálny profil človeka (Kuric, 2001).

Typické znaky adolescentnej identity sa prejavujú i v záujmoch a preferovanej aktivite príslušníkov tejto vekovej kategórie. Pre značnú časť adolescentov je dôležitý určitý typ hudby. Ďalším špecifickým spôsobom vyjadrenia sú graffiti – ide vlastne o negáciu hodnôt majoritnej spoločnosti a odmietnutie jej estetiky. Odpor proti komerčnému životnému štýlu sa prejavuje napríklad návratom k prírode, zjednodušením životného štýlu, účasťou v ekologicky zameraných spoločenstvách. Pre adolescentov je veľmi prístupný aj virtuálny svet, kde nemusia odhaliť svoju totožnosť, môžu experimentovať s rôznymi variantmi svojej identity. Virtuálny svet reprezentujú aj počítačové hry, ktoré sú u adolescentov veľmi obľúbené. V adolescencii má značný význam i šport, ktorý ponúka možnosť kontaktu s vrstovníkmi, rozvíjanie sociálnych vzťahov i súťaživosť (Vágnerová, 2005).

2.4. Adolescenti a tradičné médiá

Pri formovaní osobnosti, identity, hodnôt či postojov adolescentov, majú významnú úlohu médiá. Adolescenti považujú médiá za zdroje zábavy, rozptýlenia, prostriedky komunikácie. Pozitívne účinky médií nebývajú tak často vyzdvihované ako negatívne. Medzi účinky, ktoré môžu pozitívne ovplyvniť príjemcu zaradujeme najmä: informovanie o rôznych oblastiach života, získanie nových vedomostí, poskytovanie estetických a umeleckých zážitkov, zobrazovanie pozitívnych vzorov pre deti a mládež, uvedomenie si dôležitosti hodnôt ako láska, zdravie, pomoc atď. Ako negatívne účinky médií sa najčastejšie uvádza nárast agresivity a násillia (Hradiská a kol., 2009).

Mladí ľudia, ktorí si práve utvárajú vzťah k sebe samému, majú možnosť konfrontovať vlastný sebaobraz s mediálne prezentovanými obrazmi. Takéto vzory však často predstavujú nedosiahnuteľný ideál. Na druhej strane, adolescentov môžu zaujať i „obyčajní ľudia“, s ktorými sa stotožňujú. V oboch prípadoch sú tieto vzory médiami prezentované

takým spôsobom, vďaka ktorému pôsobia pre mladých ľudí veľmi prítlačivo a môžu sa snažiť o ich napodobenie. Média vo svojich obsahoch ponúkajú širokú paletu modelov a príkladov správania, ktoré sa prezentujú ako spoločensky preferované a akceptované. Preto je dôležité, aby bola u mladých ľudí rozvinutá schopnosť prehodnocovať mediálne prezentované vzory, hlavne ak nemajú vhodné zázemie, z ktorého by získavali podnety pre formovanie vlastnej identity, naplnené reálnymi vzormi hodnými napodobenia (Kačínová, 2006).

2.5. Adolescenti a internet

Internet čoraz výraznejšie zasahuje do života každého z nás, čo dokazujú aj rôzne merania či prieskumy. Podľa prieskumu Slovensko a internet 2010, v roku 2009 využívalo internet 54,3% obyvateľov, v marci roku 2010 to bolo 59,4% obyvateľov. Internet využívajú skôr ľudia vo veku 18-39 rokov a respondenti s vyšším vzdelaním (www.tns-global.sk). Podľa správy o meraní AIMmonitor, internetová populácia v mesiaci november 2010 dosiahla počet 2 378 440 užívateľov (www.aimsr.sk). Avšak z globálneho hľadiska, vo využívaní internetu výrazne zaostávame v porovnaní s ostatnými európskymi krajinami. Podľa výsledkov 3. kola Európskej sociálnej sondy sa respondenti zo SR nachádzajú na 16. mieste z 23 krajín v používaní internetu na osobné účely. Internet využívajú viac osoby mladšie ako staršie, viac muži ako ženy, viac ľudia žijúci v meste ako na vidieku, viac zamestnaní a študenti ako ostatné skupiny. Výsledky analýzy dát na slovenskej vzorke taktiež ukázali, že mladší respondenti štatisticky menej sledujú klasické médiá ako TV, rozhlas a tlač, ale najviac zo všetkých vekových skupín využívajú internet na osobnú potrebu (Výrost a kol., 2008).

Začínáme komunikovať omnoho rýchlejšie, efektívnejšie. Internet prekonáva akékoľvek vzdialenosti. Hlavne pre mladšiu generáciu je internet už úplnou samozrejmosťou a len ťažko si dokážu predstaviť jeden deň bez pripojenia. Marc Prensky (2001) nazval túto generáciu digitálnymi domorodcami (digital natives), pretože sa narodili a vyrástli v digitálnom svete technológií, počítačov, videohier a internetu. Digitálnymi prisťahovalcami (digital immigrants) sú tí, ktorí sa do digitálneho sveta nenarodili, ale v určitej fáze svojho života sa mu museli prispôbiť, ale vždy budú hovoriť iným „prízvukom“. Nepochybný podiel na popularite internetu medzi adolescentmi má projekt informatizácie základných a stredných škôl - Infovek, ktorý sa začal v roku 1999. Jeho cieľom bolo: „... pripraviť

mladú generáciu na Slovensku pre život v informačnej spoločnosti 21. storočia pre uplatnenie sa v znalostnej ekonomike, vytvoriť predpoklady, aby naša mladá generácia bola konkurencieschopná na formujúcom sa globálnom trhu práce, predovšetkým v porovnaní so svojimi vrstovníkmi z Európskej únie.“ (www.infovek.sk)

Prieskum, ktorý bol vykonaný v časovom horizonte február – apríl 2007 na vzorke 228 stredoškolákov s priemerným vekom 17,2 rokov, ukázal, že 87% stredoškolákov používalo internet častejšie ako raz za mesiac, z toho 40% respondentov využíva internet každý deň a 46% ho využíva viac krát do týždňa (Holdoš, 2009). Používanie internetu adolescentmi má jednoznačne stúpajúci charakter. Podľa výsledkov celoslovenského prieskumu pod názvom *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti*, ktorý sa uskutočnil v období od mája do júna 2009 na vzorke 3350 respondentov, 59% z nich používa internet každý deň. Z prieskumu vyplýva aj to, že adolescenti sa najčastejšie pripájajú na internet doma a väčšina sa cíti pri používaní internetu slobodná – nepocituje akékoľvek obmedzenia zo strany rodičov. Nepochybne najčastejšou motiváciou pre používanie internetu je komunikácia. Väčšina respondentov komunikuje prostredníctvom sociálnych sietí (95%) najmä s ľuďmi, ktorých poznajú aj osobne (74%) a iba, alebo väčšinou so Slovákami (67%). Respondenti najčastejšie vyhľadávajú informácie a stránky venované hudbe, filmu, športu, počítačovým hrám. Záujem o oficiálne spoločenské a politické otázky zo strany adolescentov je na nízkej úrovni. Až 81% respondentov uviedlo, že na internete nevyhľadávajú obsahy a stránky súvisiace s politickými stranami a hnutiami, vládnymi či samosprávnymi organizáciami (Vrabec, 2009).

2.5.1. Negatívny vplyv digitalizácie na adolescentov

Don Tapscott (2009, s.3) už v roku 1998, v čase keď využívanie počítačov, internetu a iných technológií len začínalo stúpať, označil vtedajšiu vyrastajúcu generáciu ako „Net Generation“. Podľa neho je to prvá generácia, ktorá sa „kúpala v bitoch“ a dnes sú pre nich nové technológie prirodzené, tak ako dýchanie. Avšak mnoho autorov vyjadrilo negatívne až skeptické názory na túto generáciu, ktoré Tapscott zhrnul nasledovne:

- Sú hlúpejší ako predošlá generácia v tomto veku – nečítajú a nevedia komunikovať
- Sú závislí na internete, strácajú sociálne spôsobilosti, nevenujú čas športu a zdraviu
- Strácajú zábrany – zverejňujú osobné informácie bez uvedomenia si komplikácií

- Kradnú – porušujú práva duševného vlastníctva, sťahujú hudbu, vďaka internetu sa z nich stávajú majstri plagiátorstva
- Šikanujú priateľov on-line
- Sú násilní – podiel na tom majú extrémne násilné počítačové hry
- Nemajú pracovnú morálku a budú zlými zamestnancami – majú nereálne požiadavky, „strácajú“ čas na sociálnych sieťach a pod.
- Vďaka internetu a technológiám sa v tejto generácii zvýšil narcizmus
- Nemajú hodnoty, nestarajú sa o ostatných. Nečítajú noviny, nevolia, nezaujímajú sa o dianie v spoločnosti.

Tieto názory sú skôr extrémneho charakteru a podľa nášho názoru sa nemôžu vzťahovať na celú spomínanú generáciu. Každý z nich je individuálna osobnosť, ktorá sa sama rozhodne, ktorú cestu si vyberie. Internet je priestor bez hraníc, ponúka nespočetné množstvo možností pre rozvoj osobnosti, vedomostí či socializácie adolescentov. Na druhej strane ponúka aj veľké množstvo nástrah a môže negatívne ovplyvniť sociálne spôsobilosti a identotvorný proces v adolescencii.

2.5.2. Identita, komunikácia a vzťahy adolescentov vo virtuálnom prostredí

Erikson (in: Říčan, 2004) zaviedol pojem adolescentného moratória. Ide o určité pozastavenie alebo odklad dospelosti. Adolescenti sa odmietajú stať dospelými, svojim spôsobom života, trávením voľného času a zábavou si vytvárajú akési „zatiaľ“. Internet je pre nich ideálnym prostredím na skúšanie a experimentovanie s rôznymi identitami. Adolescenti nadväzujú nové vzťahy, ktoré sú súčasťou ich novej identity. Hľadajú skupiny, ktoré sú oddelené od rodičov, túžia byť nezávislí a robiť veci podľa seba. Učia sa sociálnej zručnosti, hlavne pri komunikácii s ľuďmi rôzneho veku a z rôznych kultúr. Medzi najčastejšie dôvody zmeny identity vo virtuálnom prostredí, by sme mohli zaradiť obavu z odhalenia. Vystupujú pod určitou prezývkou, pretože chcú robiť niečo, čo sa vymyká hodnotám a normám danej skupiny, alebo sa jednoducho pred skupinou hanbia. Adolescenti môžu hľadať ideálnu podobu seba samého, chcú si vyskúšať aké je to byť ideálom. Zmena identity vo virtuálnom prostredí môže byť vyvolaná aj jednoducho túžbou sa zabaviť, vystreliť si z niekoho. Dospievajúci skúšajú i takzvaný „cybersex“, taktiež najčastejšie so zmenenou identitou. Motivácií pre zmenu identity je podstatne viac, často sú však skryté, adolescent ich nepriznáva, prípadne si ich ani neuvedomuje (Šmahel, 2002).

Elisheva F. Gross (2004) vo svojom výskume zisťovala ako adolescenti využívajú internet. 49% respondentov uviedlo, že vo virtuálnom prostredí nikdy nemenili svoju identitu, 41% už pár krát experimentovalo so zmenou identity a 10% uvádzalo, že sa to stáva občas až častejšie. 82 z 89 respondentov, ktorí už majú skúsenosť so zmenou identity, predstieralo, že sú starší. Tento fakt autorka pripisuje k túžbe vyskúšať si svoju budúcu identitu. V menšej miere respondenti vo virtuálnom prostredí predstierali, že sú opačné pohlavie, celebrity. 48% respondentov uviedlo, že dôvod pre zmenu identity bola zábava, žart, vystrelenie si z priateľov. 16% respondentov predstiera inú identitu kvôli ochrane svojho súkromia, alebo aby sa vyhli vekovému obmedzeniu na internete.

Mladí ľudia sa pri komunikácii cez internet cítia uvoľnenejšie, hovoria o sebe viac otvorene bez zábran, ktoré môžu mať v reálnom živote. Toto je významný jav, pri ktorom sa stretávame s termínom „disinhibition effect“ – disinhibícia. Môže prejavovať v dvoch zdanlivo protichodných smeroch. Ľudia často zdieľajú osobné informácie o sebe. Odhaľujú svoje tajomstvá, prania a obavy. Hovoríme o benígnej disinhibícii. Na druhej strane môžu ľudia prejavovať hrubým slovníkom, nenávisťou, hnevom, dokonca aj hrozbami. Vyhľadávajú obsahy týkajúce sa pornografie, násilia alebo zločinu, ktoré by nikdy neskúmali v reálnom živote. Vtedy hovoríme o toxickej disinhibícii. Rozdiel medzi disinhibíciami nemusí byť vždy jednoznačný a môže ísť aj o kombináciu oboch (Suler, 2004).

Čo sa týka sociálnych vzťahov adolescentov, internet tu plní dve rozdielne úlohy. Internet môže napomáhať k zvyšovaniu sociálnej izolácie, tým že na ňom trávajú veľmi veľa času a venujú málo času reálnej sociálnej interakcii, ktorá má nepochybne vyššiu hodnotu. Na druhej strane, internet môže napomáhať k rozvíjaniu sociálnych vzťahov adolescentov. Môžu získavať nových priateľov a zlepšovať už existujúce priateľstvá (Mazzarella, 2007). Chlapcom v adolescentnom veku môže on-line komunikácia s existujúcimi priateľmi viac prospieť ako dievčatám. Komunikácia cez internet u nich môže podporiť sebaaprezentáciu, pretože dospievajúci chlapci majú zvyčajne väčšie problémy vyjadriť svoje pocity v priamom kontakte s priateľmi (Valkenburg, Jochen, 2009).

David Šmahel (2005) realizoval kvantitatívny výskum na vzorke 681 študentov stredných škôl v Českej republike. Z výsledkov vyplýva, že väčšina adolescentov sa domnieva, že virtuálne vzťahy sú povrchné, ale aj napriek tomu sa nebránia nadväzovaniu takýchto vzťahov. Adolescenti, ktorí majú veľa priateľov v reálnom živote, majú viac priateľov i v prostredí virtuálnom. 35,6 % študentov súhlasilo s tvrdením, že im internet pomáha prekonať nesmelosť a obavy pri zoznamovaní, a zároveň sa na internete viac zoznamujú

ako ostatní študenti. Muži si častejšie ako ženy prezerajú obrázky so sexuálnou tematikou, zatiaľ čo „virtuálny sex“ vyhľadávajú muži aj ženy v podobnej miere.

3. NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

Schiffman a Kanuk (2004) definujú nákupné správanie, ako také správanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a nakladaní s výrobkami a službami, prostredníctvom ktorých si chcú uspokojiť svoje potreby. Jednotlivci sa rozhodujú pri vynakladaní vlastných zdrojov (čas, úsilie, peniaze) na položky, ktoré súvisia so spotrebou.

Nákupné správanie je ovplyvňované mnohými faktormi, z hľadiska pôsobenia ich môžeme rozdeliť na vonkajšie a vnútorné, prípadne externé a interné.

Medzi vonkajšie patria (Kotler, 2004, s. 271):

- *Kultúrne faktory* – na spotrebiteľa majú podstatný vplyv. Kultúra predstavuje základné východisko potrieb a správania človeka. Ľudské správanie je z veľkej časti výsledkom učenia a výchovy. Tým, že dieťa vyrastá v spoločnosti, získava základné hodnoty, potreby a návyky od rodiny a iných inštitúcií. V spoločnosti pozorujeme rozvrstvenie na určité sociálne triedy, prípadne vrstvy. Ich členovia zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a tomu prispôsobujú i svoje nákupné správanie.
- *Spoločenské faktory* – príslušnosť k menším skupinám, k rodine, rola v spoločnosti a spoločenský status. Skupiny, ktorých je spotrebiteľ členom, ho ovplyvňujú priamo. Referenčné skupiny slúžia na priame alebo nepriame porovnávanie alebo sú vzorom. Ašpiračná skupina je taká, do ktorej si jednotlivec praje patriť, to smeruje k novému správaniu. Rodina má na správanie kupujúceho silný vplyv, predstavuje najvýznamnejšiu primárnu referenčnú skupinu. Pod pojmom rola rozumieme také činnosti, ktoré sa od človeka očakávajú.
- *Osobné faktory* – ľudia prispôsobujú svoje nákupné správanie veku, fáze života v ktorej sa nachádzajú, zamestnaniu, ktoré vykonávajú. Nákupné správanie vo veľkej miere ovplyvňuje ekonomická situácia človeka, jeho životný štýl, a v neposlednom rade aj osobnosť a spôsob vnímania seba samého.

Medzi vnútorné faktory zaraďujeme:

- *Psychologické faktory* – motivácia, motív, hodnoty, postoje (tieto faktory sme rozoberali v prvej kapitole), vnímanie, učenie

Na základe všetkých faktorov si spotrebiteľ uvedomuje svoje potreby, želania a následne sa rozhoduje o nákupe. Proces nákupného rozhodovania je súhrn piatich krokov, ktoré podnikne spotrebiteľ od uvedomenia si potreby cez rozhodnutie o nákupe až po

jeho realizáciu. Spotrebiteľ nemusí pri každom nákupe prechádzať všetkými krokmi, ale pri bežných nákupoch môže niektoré z nich vynechať.

Poznanie problému je prvým krokom rozhodovacieho procesu, pri ktorom si kupujúci uvedomí svoje potreby alebo problémy, ktoré vychádzajú z vnútorných podnetov, externých podnetov alebo sú vyvolané marketingovými nástrojmi, ako napríklad reklamou, cenou, obalom.

Zhromažďovanie informácií je ďalším krokom, pri ktorom kupujúci pred uskutočnením nákupu môže aj nemusí vyhľadávať informácie o produkte. Ak popud ku kúpe nie je dostatočne silný alebo produkt nie je dostupný, spotrebiteľ ho nekúpi ihneď ale venuje zvýšenú pozornosť reklamám a hľadaniu odporúčaní od známych, hľadaniu informácií, konzultáciám v predajni a podobne. Kupujúci môže informácie získavať z personálnych zdrojov (rodina, priatelia), komerčných zdrojov (reklama, predávajúci), verejných zdrojov (maso-vokomunikačné prostriedky, spotrebiteľské organizácie) a skúseností (vyskúšanie).

Hodnotenie alternatív riešenia poznaného problému nasleduje po získaní informácií o produkte. Spotrebiteľ sa snaží uspokojiť svoju potrebu. Každý výrobok vníma ako komplex vlastností, každému prikladá rozdielny význam. Na základe hodnotenia si spotrebiteľ vytvára názory o jednotlivých značkách či produktoch a postoje k nim.

Rozhodnutie o nákupe je fáza kedy kupujúci môže vytvoriť nákupný zámer pre nákup najviac preferovanej značky. Tento zámer môže byť zmenený neočakávanou situáciou alebo názormi ostatných.

Správanie po nákupe je sprevádzané buď uspokojením alebo nespokojnosťou. Ak produkt neuspokojil potreby spotrebiteľa, alebo nemal také vlastnosti ako očakával, môže poškodiť firmu tým, že odmietne všetky jej ostatné výrobky a bude svoje záporné postoje šíriť vo svojom okolí. Ak je spotrebiteľ spokojný, stáva sa verným firme, značke či predajni (Kita, 2002).

Spôsob nákupného rozhodovania je ovplyvnený taktiež tým, čo nakupujeme, čo od nákupu očakávame, o aký druh nákupu ide:

- *Extenzívny nákup* – keď nakupujúci nie je vopred rozhodnutý o nákupe, aktívne vyhľadáva informácie, venuje pozornosť hlavne reklame. Ide hlavne o nákup drahších predmetov.
- *Impulzívny nákup* – argumenty tu nehrajú podstatnú úlohu. Väčšinou ide o drobné nákupy. Tieto produkty sa z pohľadu nakupujúceho veľmi nelíšia a nie je potrebné sa podrobne zaoberať ich vlastnosťami.

- *Limitovaný nákup* – produkt alebo značka nie je pre nakupujúceho dostatočne známa, vychádza zo všeobecných skúseností pri nákupe, napr. čím drahšie, tým lepšie.
- *Zvykový nákup* – spotrebiteľ kupuje to, čo obvykle. Ide o návykové správanie, spotrebiteľ nakupuje výrobky obľúbenej značky (Vysekalová, 2004).

3.1. Nákupné správanie adolescentov

Mladí ľudia už od detstva získavajú znalosti, zručnosti, postoje a skúsenosti, ktoré sú dôležité pre rolu zákazníka. Tento proces sa nazýva nákupná socializácia. Deti získavajú pozorovaním svojich rodičov a starších súrodencov svoje normy nákupného správania. Adolescenti už hľadajú modely nákupného správania skôr u svojich priateľov (Schiffman, Kanuk, 2004).

Pre marketingových pracovníkov je segmentácia podľa veku veľmi dôležitým nástrojom, vďaka ktorému môžu zistiť trhový potenciál konkrétneho segmentu. Mladých ľudí môžeme rozdeliť do nasledovných segmentov:

Generácia Y, známa aj ako Miléniová generácia či Net generation – narodili sa v rokoch 1982 až 2000 (v tomto čase sú najstarší vo veku 39 rokov, najmladší majú 11 rokov). Táto generácia je odlišná od každej predchádzajúcej generácie, pretože ako prvá vyrastala v digitálnom svete. Sú to optimisti, otvorení novým technológiám. Dá sa povedať, že je to prvá úplne konzumná generácia. Takíto spotrebiteľia míňajú peniaze najmä na oblečenie, zábavu a jedlo. Sú si vedomí značiek aj marketingových stratégií, preto sa tu zreteľné marketingové techniky minú účinkom. Často nakupujú on-line a ovplyvňujú aj on-line nákupy svojich rodičov (Lamb, Hair, McDaniel, 2008).

Generácia Z, známa aj ako Digital natives – zahŕňa ľudí, ktorí sa narodili v polovici 90. rokov až do roku 2010 (dnes majú najstarší 16-17 rokov). Sú to deti generácie X. V digitálnom svete sa pohybujú bez problémov a sú závislí na technológiách. Sú flexibilní a tolerantní k rôznym kultúram. Veľmi veľa času trávia pripojení na internete a sociálnych sieťach. I vďaka on-line informáciám sú si vedomí novodobých problémov ako terorizmus, či klimatické zmeny. Ak chcú firmy osloviť túto generáciu musia mať silnú on-line prezentáciu: vytvárať profily na sociálnych sieťach, poskytovať podrobné informácie o produktoch. Firmy by takisto mali zvážiť, či budú ponúkať ekologicky šetrné výrobky a zaujímať proaktívny postoj k životnému prostrediu, aby oslovili Generáciu Z, ktorá považuje stav životného prostredia za reálnu hrozbu (www.grailresearch.com).

Zahraničná literatúra uvádza aj alternatívnu segmentáciu mladých ľudí, ktorú využívajú najmä firmy, ktorých marketingová stratégia je zameraná na mladú populáciu (Cahill, 2006; Lamb, Hair, McDaniel, 2008; Zurawicki, 2010):

Tweens – mladí ľudia vo veku 9-14 rokov. V nákupnom správaní sú ovplyvnení hlavne svojimi rodičmi, nakoľko ešte nemajú svoje príjmy, zároveň však vo veľkej miere ovplyvňujú rodinné nákupy (oblečenie, jedlo, zábava, hračky).

Teens – segment vo veku 15 až 19 rokov, podobný ako Generácia Y. Pohybujú sa v digitálnom svete, využívajú najnovšie technológie. Majú významnú kúpnu silu, najviac peňazí míňajú na oblečenie, jedlo, hudbu a zábavu (Lamb, Hair, McDaniel, 2008).

Stéphane Ganassali a kol. (2006) svojim výskumom zisťovali do akej miery sú odlišné vzory nákupného rozhodovania mladých Európanov – Generácie Y, a aké premenné a hodnoty ich najviac ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní. Výsledky potvrdili významný vplyv národnej kultúry na nákupné rozhodovanie mladých ľudí, ktorý bol podstatne silnejší ako vplyv typu zakúpeného výrobku, aj napriek stále viac integrovanej Európe. Nemeckých spotrebiteľov autori označili ako „nasledovníkov“ – charakterizuje ich silný konformizmus a afektívne atribúty (móda, imidž, značka), v strednej miere ich ovplyvňujú skúsení ľudia (rovesníci, rodičia). Francúzi boli označení ako „fér obchodníci“ – charakterizuje ich univerzalizmus, ekonomické aspekty, vo veľmi slabej miere ich ovplyvňujú funkčné a afektívne aspekty. Talianov, označených ako „obete módy“ charakterizujú silné afektívne aspekty a móda (prestížne značky, reklamy, celebrity), silný konformizmus a individualizmus. Španielski spotrebiteľia boli označení ako „profesionálni spotrebiteľia“ – charakterizujú ich silné funkčné aspekty, vplyv skúsených ľudí a univerzalizmus.

Slovenským mladým spotrebiteľom sa venoval prieskum agentúry GfK – *Teenage Lifestyle Survey*, ktorý sa uskutočnil v roku 2007 na vzorke 1000 respondentov vo veku od 12 do 19 rokov. Monitoruje životný štýl mladých ľudí na Slovensku, ich kúpnu silu, postoje k značkám a technológiám, využívanie médií.

I napriek tomu, že príjmy mladých ľudí sú obmedzené, majú špecifické nákupné správanie a vo veľkej miere ovplyvňujú nákupy svojich rodičov. Intenzívne sa zaujímajú o novinky na trhu, majú pozitívny vzťah k značkám, sledujú módu, technológie a hudbu. Pre 41% mladých ľudí je najatraktívnejším tovarom módne oblečenie a obuv. S 35% na druhom mieste skončil mobilný telefón. Ďalší tovar, do ktorého by mladí investovali svoje peniaze je aj športové oblečenie a obuv. Pozitívny postoj majú k značkovému tovaru. Preferujú ho hlavne pri výbere mobilného telefónu a spotrebnej elektroniky. Mladí ľudia pravidelne sledujú nové trendy v oblasti módy a technológií. Vyše tretina opýtaných dôveruje televíz-

nej reklame, ktorá propaguje nové výrobky a služby. Napriek tomu najvýznamnejší vplyv na konečné postoje a rozhodnutia tínedžerov majú ich priatelia so 60% a rodičia s 59% (www.medialne.sk).

3.2. On-line nakupovanie

Prieskum E-commerce 2009 mapuje a analyzuje postoje a zvyklosti pri on-line nakupovaní spotrebiteľov v krajinách Vyšehradskej štvorky. Na prvom mieste v počte zákazníkov internetových obchodov je Česká republika (81%), nasleduje Slovensko (76%), Poľsko (69%) a Maďarsko (66%). Všetky národnosti majú k nakupovaniu na internete kladný vzťah a oceňujú najmä nízke ceny a pohodlie pri nakupovaní. Nakupovanie cez internet má v týchto krajinách veľký potenciál a väčšina respondentov predpokladá, že v budúcnosti bude nakupovať cez internet v rovnakej miere ako teraz alebo častejšie (www.gemius.sk). Podľa štúdie spoločnosti Gemius *Elektronický obchod 2009: trendy a postoje – prieskum slovenských užívateľov internetu*, už všetci respondenti počuli o možnosti nakupovania cez internet a 76% respondentov už niekedy nakupovalo on-line. 57% respondentov uviedlo, že nakupovanie cez internet je lacnejšie ako nakupovanie v obchodoch, 55% respondentov ho považuje za časovo menej náročné. 25% opýtaných však stále považuje nákup cez internet za riskantný a 7% za zložitý. Najčastejšími dôvodmi nakupovania cez internet sú napríklad nízke ceny, rôzne zľavy a akcie, lepšia osobná finančná situácia (www.gemius.sk). Aj z prieskumov spoločnosti GfK vyplýva, že zhruba každý druhý slovenský užívateľ internetu nakupuje on-line. Medzi najčastejšie nakupované produkty prostredníctvom internetu patria knihy, oblečenie a obuv, elektronika, vstupenky na rôzne podujatia, dovolenky, cestovné lístky. Webstránky spoločnosti výrazne pomáhajú aj k zvyšovaniu predaja v kamenných obchodoch, pretože spotrebiteľ si na internete vyhladá potrebné informácie o produkte a kúpi ho v predajni spoločnosti (www.gfk.sk).

Môžeme povedať, že proces on-line nákupného správania je rovnaký ako proces pri nakupovaní v kamenných obchodoch. Spotrebiteľ si uvedomí svoju potrebu, následne si vyberá z ponuky internetových obchodov, porovnáva a rozhoduje sa pre nákup. Avšak spotrebiteľ má na internete možnosť vyberať z veľmi širokej ponuky, môže porovnávať jednotlivé značky a produkty. Veľkou výhodou je nakupovanie z pohodlia domova. Mohlo by sa zdať, že pohodlie je hlavnou motiváciou on-line nákupného správania. Avšak podľa štúdie vykonanej vo Veľkej Británii na vzorke 239 respondentov, je na prvom mieste cena.

Bolo preukázané, že on-line zákazníci môžu byť rozdelení do 5 nákupných kategórií: 1. aktívni kupujúci, 2. cenovo senzitivní, 3. nároční, 4. lojálni k značke, 5. orientovaní na pohodlie. Nepotvrdil sa však predpoklad autorov, že spotrebiteľova nákupná orientácia má podstatný vplyv na nákupný zámer pri on-line nakupovaní. Aj keď je možné spotrebiteľov rozdeliť podľa nákupnej orientácie, nemusí sa to prejaviť v ich nákupnom zámere. Štúdia potvrdila, že skúsenosť spotrebiteľa on-line nakupovaním má významný vplyv na nákupný zámer pri jeho ďalšom nákupe na internete. Taktiež bola potvrdená hypotéza, že pohlavie má významný vplyv na on-line nakupovanie (Jayawardhena et. al., 2007).

3.2.1. On-line nakupovanie adolescentov

Internetové obchody ponúkajú veľké množstvo rôznorodého tovaru, ktorý môžu zákazníci nakupovať jednoduchým a komfortným spôsobom. Pretože mladí ľudia patria medzi najčastejších užívateľov internetu, je veľká šanca, že začnú nakupovať on-line.

Každý adolescent má inú osobnosť, ktorá sa prejavuje odlišným nákupným správaním. Podľa toho čo od on-line nakupovania očakáva, môžeme ho zaradiť do dvoch skupín – utilitárnej a hedonickej. Do utilitárnej patria tí spotrebiteľia, ktorých nákupné správanie je orientované na konkrétny cieľ. Preferujú efektívne a racionálne on-line nakupovanie, snažia sa čo najviac šetriť energiu a čas, ktoré vynakladajú pri nákupe. Do hedonickej skupiny patria tí, ktorých charakterizuje zážitkové nákupné správanie. Nezaujímajú sa len o informácie potrebné k on-line nakupovaniu, ale hľadajú zábavu, vzrušenie, dobrodružstvo, potešenie z nakupovania (Delafrooz et. al., 2009). Adolescenti sa často rozhodujú o nákupe nielen na základe vlastného hodnotenia, ale zaujíma ich aj hodnotenie ostatných. Tento fakt skúmala štúdia, ktorá sa uskutočnila na Taiwane na výskumnej vzorke 293 mladých ľudí vo veku 11 až 19 rokov, ktorí už mali skúsenosť s on-line nakupovaním. Zamerala sa, okrem iného, aj na mieru zapojenia a subjektívnej normy. Zapojenie je definované ako presvedčenie o relevantnosti a dôležitosti svojho nákupného rozhodnutia, z hľadiska svojich potrieb a hodnôt. Subjektívna norma je definovaná ako vnímanie názorov ostatných ľudí na nie celkom rozhodné nákupné správanie. Vzhľadom na neistotu a riziká on-line nakupovania, môže adolescent prebrať svoje nákupné rozhodnutie s členom referenčnej skupiny. Ak je jeho rozhodnutie potvrdené aj z druhej strany, zhodnotí svoje nákupné rozhodnutie ako správne. Z výsledkov výskumu vyplýva, že subjektívna norma nemá veľký význam pri nákupnom rozhodovaní adolescentov. Dospievajúci preberá zodpovednosť za vlastné voľby a názory druhých majú obmedzený vplyv (Chang, et. al., 2010).

Ako naznačujú viaceré výskumy, existuje rozdiel v nákupnom správaní medzi mužmi a ženami. Z tohto hľadiska je pre nás veľmi zaujímavá štúdia, ktorá sa uskutočnila na Taiwane. Zameriava sa na to, ako sa adolescenti ženského a mužského pohlavia líšia v motivácii on-line nakupovania. Výskumnú vzorku tvorilo 639 adolescentov vo veku 16 – 18 rokov, z toho 325 mužov a 314 žien. Dotazník bol vytvorený z 30 položiek, ktoré boli rozdelené na dve časti. Prvá časť dotazníka bola vytvorená na základe utilitárnej motivácie a druhá na základe hedonickej motivácie. Analýza získaných dát poukázala na to, že medzi mužmi a ženami sú štatisticky významné rozdiely. Muži najviac preferujú pohodlie, úsporu financií a nízku mieru sociálneho kontaktu. Ženy majú väčšiu tendenciu pred on-line nákupom zhromažďovať čo najviac informácií. Muži adolescenti sa zameriavajú na to, aby nakúpili to čo chcú bez väčšej námahy. Naopak ženy sú k on-line nakupovaniu motivované viac emocionálnymi faktormi ako dobrodružstvo, spoločnosť, móda a hodnota (Huang, Yang, 2010). Táto štúdia nám poslúžila ako inšpirácia pre naše spracovanie výskumnej časti našej bakalárskej práce.

4. VÝSKUM

4.1. Cieľ výskumu a hypotézy

Tomu, aké faktory ovplyvňujú nákupné správanie ako také sa venuje mnoho štúdií, málokteré z nich sú však zamerané na motiváciu on-line nákupného správania. Keďže mnoho výskumov a meraní naznačuje, že adolescenti patria k najčastejším používateľom internetu, bude nás zaujímať v akej miere využívajú adolescenti internet a či existujú rodové rozdiely v priemernom čase strávenom na internete. Bude nás zaujímať názor adolescentov na on-line nakupovanie. Ako uvádzame v 3. kapitole našej práce, z výskumu agentúry Gemius vyplýva, že slovenskí spotrebiteľia ho považujú za lacnejšie ako nakupovanie v kamenných obchodoch. Aj výsledky zahraničných štúdií naznačujú, že hlavnou motiváciou pre nákup na internete je nižšia cena. Avšak tieto štúdie sa nezamerali na konkrétne vekové kategórie, preto nás bude zaujímať, či spotrebiteľia v adolescentnom veku považujú on-line nakupovanie za lacnejšie ako nakupovanie v tradičných obchodoch. Predpokladáme, že pre adolescentov je dôležité aj pohodlie, ktoré im internet pri nakupovaní ponúka. Existuje názor, že pohlavie má vplyv na nákupné správanie človeka, predpokladáme, že je tomu tak aj u adolescentov.

Hlavným cieľom nášho výskumu je zistiť, aký druh hodnôt ovplyvňuje on-line nákupné správanie adolescentov, a následne definovať rodové rozdiely v utilitárnych a hedonických hodnotách nákupného správania a v ich jednotlivých zložkách. Podľa literárnych zdrojov utilitárne hodnoty prevažujú u tých spotrebiteľov, ktorí nákupným správaním sledujú konkrétny cieľ, preferujú efektívne on-line nakupovanie, pohodlie, snažia sa ušetriť vynaložený čas a energiu. Hedonické hodnoty ovplyvňujú tých spotrebiteľov, ktorí pri nakupovaní hľadajú aj zábavu, vzrušenie, dobrodružstvo a potešenie z nakupovania.

Výskumné hypotézy:

Na základe vytýčeného cieľa sme si stanovili nasledovné hypotézy.

H1: Predpokladáme genderovú diferenciaciu v čase strávenom pri internete.

H1.1: Predpokladáme, že priemerný čas strávený na internete je u chlapcov vyšší ako u dievčat.

H2: Predpokladáme, že adolescenti primárne považujú nakupovanie na internete za lacnejšie ako nakupovanie v tradičných obchodoch.

H3: Predpokladáme, že utilitárne hodnoty budú vyššou mierou zastúpené u adolescentov, na rozdiel od hedonických hodnôt.

H4: Predpokladáme, že chlapcov v adolescentnom veku ovplyvňujú viac utilitárne hodnoty ako dievčatá.

H5: Predpokladáme, že dievčatá v adolescentnom veku ovplyvňujú viac hedonické hodnoty ako chlapcov.

H6: Predpokladáme, že existujú rodové rozdiely v jednotlivých utilitárnych a hedonických hodnotách.

H6.1: Predpokladáme, že chlapcov v adolescentnom veku ovplyvňujú vyššou mierou jednotlivé zložky utilitárnych hodnôt ako dievčatá.

H6.2: Predpokladáme, že dievčatá v adolescentnom veku ovplyvňujú vyššou mierou jednotlivé zložky hedonických hodnôt ako chlapcov.

4.2. Metóda výskumu

V našom výskume sme použili kvantitatívnu metódu výskumu – dotazník (Príloha A). Dotazník pozostával z dvoch častí. Prvá časť obsahuje jednoduché úvodné otázky na zistenie pohlavia a veku, otázky týkajúce sa frekvencie používania internetu a na zistenie názoru adolescentov na on-line nakupovanie.

V druhej, hlavnej časti dotazníka sme použili modifikovaný súbor 30 tvrdení, prevzatý od autorov taiwanského výskumu, ktorý uvádzame v podkapitole 3.2.1. (Huang, Yang, 2010). S jednotlivými tvrdeniami respondenti vyjadrovali svoj súhlas na 5 bodovej likertovej škále (silne súhlasím, súhlasím, aj súhlasím aj nesúhlasím, nesúhlasím, silne nesúhlasím). Tento súbor bol rozdelený na dve časti: prvá časť zisťovala utilitárne hodnoty, bola rozdelená na 5 subškál (pohodlie, široký výber, dostupnosť informácií, nízka miera sociálneho kontaktu, úspora financií), z ktorých každá obsahovala 3 položky. Druhá časť zisťovala hedonické hodnoty a rovnako bola rozdelená na 5 subškál (dobrodružstvo, spoločnosť,

skosť, móda, hodnota a kontrola) s 3 položkami. Pri analýze sme použili súčet troch položiek v každej subškále. Dáta získané výskumom sme spracovali pomocou Excelu a SPSS18. Celková reliabilita dotazníka je 0,87 (Cronbach alfa). Pri utilitárnej škále je 0,64 (Cronbach alfa) a pri hedonickej škále je to 0,73 (Cronbach alfa).

4.3. Výskumná vzorka

Oslovení boli respondenti vo veku 15 až 22 rokov, z toho 46 dievčat a 24 chlapcov (tab. č. 2, tab. č. 3). Priemerný vek bol 19,17 rokov. Respondentom bol dotazník zasielaný v elektronickej podobe, prostredníctvom e-mailu a sociálnych sietí – Facebook, Polec a handmade portálu Sashe.sk. Dotazník vyplňali tí respondenti, ktorí už mali osobnú skúsenosť s nakupovaním cez internet a tí, ktorí ešte takúto skúsenosť nemali sa s on-line nakupovaním už stretli prostredníctvom svojej rodiny, či priateľov. Návratnosť dotazníkov bola veľmi nízka najmä u chlapcov, čo môžeme pripísať menším skúsenostiam s on-line nakupovaním, prípadne nechote venovať čas dotazníku. Výskumná vzorka má normálne rozloženie (graf č.1)

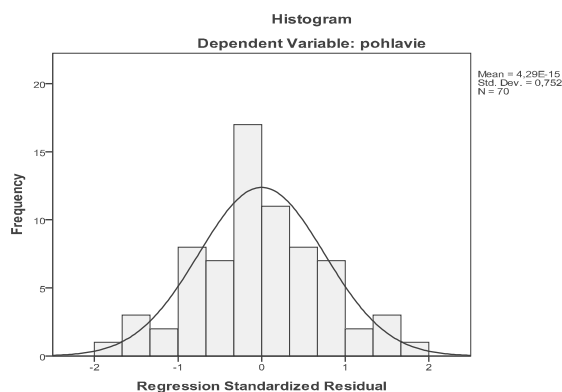
Tabuľka č. 2: Charakteristika výskumnej vzorky podľa pohlavia

Pohlavie	Počet	Počet v %
muž	24	34,29
žena	46	65,71
Spolu	70	100

Tabuľka č. 3: Charakteristika výskumnej vzorky podľa veku

Vek	Počet	Počet v %
15	7	10,00
16	4	5,71
17	6	8,57
18	9	12,86
19	10	14,29
20	9	12,86
21	11	15,71
22	14	20,00
Spolu	70	100,00

Graf č. 1: Rozloženie výskumného súboru vzhľadom na hodnoty (utilitárne, hedonické)



4.4. Výsledky výskumu

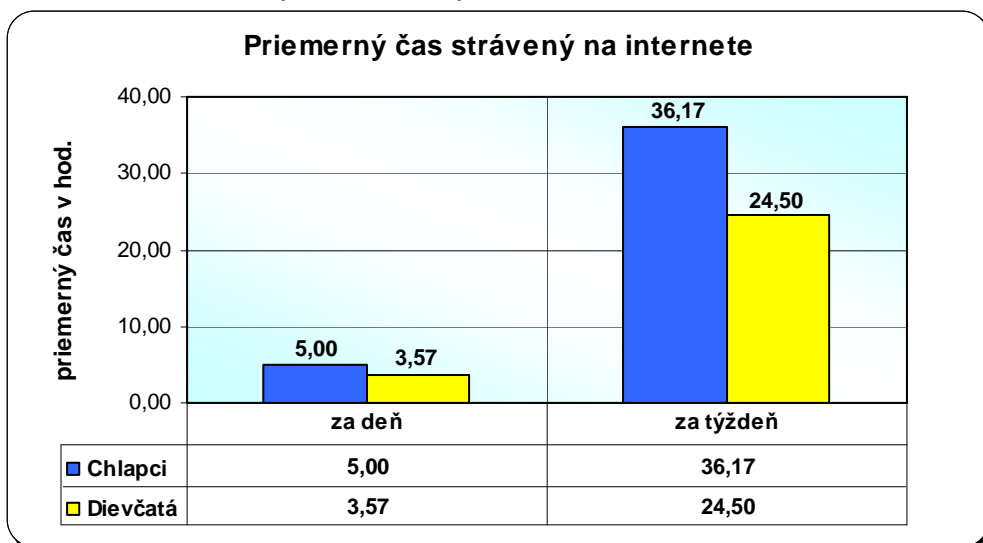
Internet je pre súčasnú mládež už úplnou samozrejmosťou, preto sme zisťovali frekvenciu využívania internetu u adolescentov. Výsledky nasvedčujú, že deň bez internetu je pre adolescentov už len fikciou. 100% respondentov má doma internet a vyše 90% respondentov sa na internet pripája každý deň.

Tabuľka č. 4: Priemerný čas strávený na internete

Priemerný čas strávený na internete	Chlapci (N=24)	Dievčatá (N=46)	t	p
za deň	5,00	3,57	2,472	0,018
za týždeň	36,17	24,50	2,476	0,018

hladina významnosti $p < 0,05$

Graf č. 2: Priemerný čas strávený na internete



V hypotéze H1 sme predpokladali, že medzi dievčatami a chlapcami existujú signifikantné rozdiely vo frekvencii používania internetu. Podľa našich výsledkov viac času na internete trávia jednoznačne chlapci. Týždenne na internete trávia o 11,67 hod. viac ako dievčatá, denne o 1,43 hod. viac ako dievčatá (tab. č. 4, graf č. 2).

Hypotéza H1 sa potvrdila. *Môžeme konštatovať, že medzi dievčatami a chlapcami existujú signifikantné rozdiely vo frekvencii používania internetu v smere vyššieho používania u adolescentných chlapcov .*

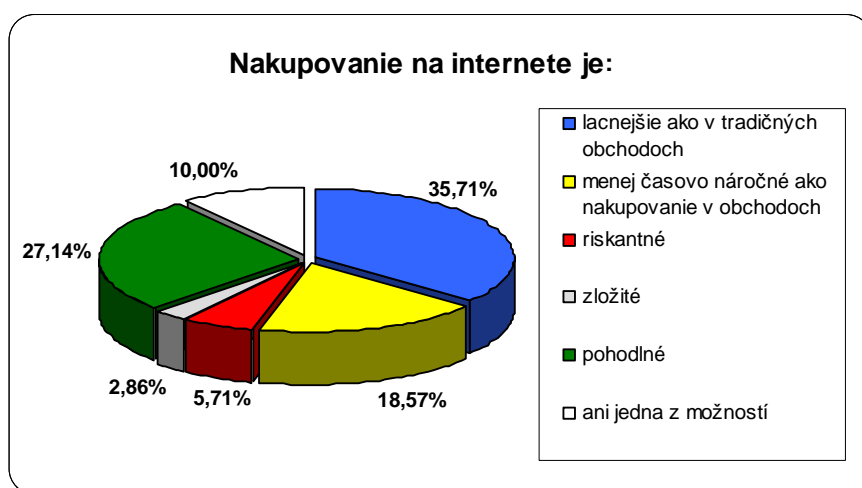
Hypotézu H2 sme overovali prostredníctvom otázky, ako vnímajú respondenti on-line nakupovanie. Snažili sme sa potvrdiť výsledky štúdií, podľa ktorých respondenti najčastejšie uvádzali, že nakupovanie na internete je lacnejšie ako v tradičných obchodoch.

Tabuľka č. 5: Názor adolescentov na on-line nakupovanie

On-line nakupovanie je	Počet	Počet v %
lacnejšie ako v tradičných obchodoch	25	35,71
menej časovo náročné ako nakupovanie v obchodoch	13	18,57
riskantné	4	5,71
zložité	2	2,86
pohodlné	19	27,14
ani jedna z možností	7	10,00
Spolu	70	100

V prieskume spoločnosti Gemius (www.gemius.sk) respondenti na druhom mieste uvádzali, že on-line nakupovanie je menej časovo náročné ako nakupovanie v obchodoch. Takúto otázku sme respondentom položili aj my, avšak k možným odpovediam sme pridali možnosť „pohodlné“, pretože predpokladáme, že pohodlie je jedným z hlavných dôvodov on-line nakupovania adolescentov (tab. č. 5, graf č.3).

Graf č. 3: Názor adolescentov na on-line nakupovanie



Z našich výsledkov vyplýva, že adolescenti v prvom rade považujú on-line nakupovanie za lacnejšie ako v tradičných obchodoch (35,71%), v druhom rade za pohodlné (27,14%) a následne za menej časovo náročné ako nakupovanie v obchodoch (18,57%).

Hypotéza H2 bola potvrdená. Adolescenti primárne považujú nakupovanie na internete za lacnejšie v porovnaní s nakupovaním v tradičných obchodoch.

V hypotéze H3 sme predpokladali, že u adolescentov sú viac zastúpené utilitárne hodnoty ako hedonické. Výsledné zistenia poukázali na signifikantný rozdiel ($t=2,554$, $p=0,017$) medzi zastúpením utilitárnych a hedonických hodnôt u adolescentov (tab. č. 6).

Tabuľka č. 6: Zastúpenie utilitárnych a hedonických hodnôt u adolescentov

Utilitárne		Hedonické		Rozdiely	
AM	SD	AM	SD	t stat	p
3,838	0,575	3,336	0,499	2,554	0,017

$p < 0,05$

Adolescenti pri on-line nakupovaní nehľadajú potešenie a dobrodružstvo, ale naopak sú zameraní na konkrétny cieľ, oceňujú pohodlie a nízke ceny.

Hypotéza H3 bola potvrdená. U adolescentov prevažuje zastúpenie utilitárnych hodnôt nad hedonickými hodnotami.

Naším výskumom sme sa v prvom rade snažili definovať rodové rozdiely v motivácii on-line nákupného správania u adolescentov.

V hypotéze H4 sme predpokladali, že chlapcov ovplyvňujú viac utilitárne hodnoty ako dievčatá. Zaznamenali sme signifikantný rozdiel medzi chlapcami a dievčatami ($t=2,822$, $p=0,007$) (tab. č. 7).

Tabuľka č. 7: Genderové rozdiely v utilitárnych a hedonických hodnotách

Hodnoty	Dievčatá (N=46)		Chlapci (N=24)		t stat	p
	AM	SD	AM	SD		
utilitárne	3,739	0,417	4,017	0,376	-2,822	0,007
hedonické	3,346	0,502	3,306	0,637	0,274	0,786

$p < 0,01$

Hypotéza H4 bola potvrdená. U chlapcov v porovnaní s dievčatami sú vyššou mierou zastúpené utilitárne hodnoty.

V hypotéze H5 sme predpokladali, že hedonické hodnoty motivujú k on-line nakupovaniu viac dievčatá ako chlapcov. V tomto prípade sa nepreukázal štatisticky významný rozdiel medzi chlapcami a dievčatami ($t=0,274$, $p=0,786$) (tab. č. 7).

Hypotéza H5 nebola potvrdená. V zastúpení hedonických hodnôt nie sú rozdiely medzi adolescentnými chlapcami a dievčatami.

V hypotéze H6 sme predpokladali, že aj v jednotlivých položkách utilitárnych a hedonických hodnôt existujú genderové rozdiely. Tabuľka č. 8 znázorňuje priemerné skóre utilitárnych hodnôt u dievčat a chlapcov. Na zistenie rozdielov medzi nimi sme vykonali sériu t-testov.

Tabuľka č. 8: Genderové rozdiely v jednotlivých utilitárnych hodnotách

Utilitárne hodnoty	Dievčatá (N=46)		Chlapci (N=24)		t stat	p
	AM	SD	AM	SD		
Pohodlie	4,232	0,659	4,403	0,606	-1,087	0,282
Široký výber	4,232	0,659	4,389	0,642	-0,962	0,341
Dostupnosť informácií	3,841	0,599	4,028	0,597	-1,243	0,220
Nízka miera soc. kontaktu	3,036	0,626	3,361	0,547	-2,244	0,029
Úspora financií	3,355	0,728	3,903	0,705	-3,050	0,004

$p < 0,01$, $p < 0,05$

Štatisticky významné rozdiely sme zaznamenali v položke nízka miera sociálneho kontaktu ($t = -2,244$, $p = 0,029$) a úspora financií ($t = -3,050$, $p = 0,004$). Chlapcov v adolescentnom veku motivuje k on-line nakupovaniu hlavne fakt, že sa môžu vyhnúť sociálnej interakcii, nemusia prísť do styku s inými osobami, predavačmi. Nízke ceny sú pre chlapcov silným motívom pre nákup na internete, na rozdiel od dievčat, pre ktoré úspora financií nie je až taká podstatná. V ostatných položkách (pohodlie, široký výber, dostupnosť informácií) sme nezaznamenali významné rozdiely, ale priemerné skóre u chlapcov bolo v každej položke vyššie ako u dievčat.

Hypotéza H6.1 sa nepotvrdila. Chlapcov v porovnaní s dievčatami neovplyvňujú vyššou mierou jednotlivé zložky utilitárnych hodnôt.

Tabuľka č. 9: Rodové rozdiely v jednotlivých hedonických hodnotách

Hedonické hodnoty	Dievčatá (N=46)		Chlapci (N=24)		t stat	p
	AM	SD	AM	SD		
Dobrodružstvo	2,804	0,851	2,722	0,915	0,365	0,717
Spoločnosť	3,471	0,607	3,597	2,519	-0,653	0,518
Móda	3,609	0,686	3,458	0,977	0,672	0,506
Hodnota	3,109	0,922	2,958	0,960	0,631	0,531
Kontrola	3,739	0,620	3,792	0,643	-0,328	0,744

V hedonických hodnotách sme nezistili významné štatistické rozdiely (tab. č. 9) medzi dievčatami a chlapcami. V hypotéze H6.2 sme predpokladali, že dievčatá v adolescentnom veku sú viac ovplyvnené jednotlivými zložkami hedonických hodnôt ako chlapci. Dievčatá vykazovali vyššie priemerné skóre v položkách dobrodružstvo, móda a hodnota. Chlapci vykazovali vyššie priemerné skóre v položkách spoločnosť a kontrola.

Hypotéza H6.2 nebola potvrdená. Chlapci a dievčatá nevykazovali rozdiely v zastúpení jednotlivých zložkách tvoriacich hedonické hodnoty.

Hypotéza H6 nebola potvrdená. Medzi adolescentnými chlapcami a dievčatami neexistujú rozdiely v zastúpení jednotlivých zložiek tvoriacich utilitárne a hedonické hodnoty.

5. Diskusia

V úvode nášho výskumu sme zisťovali v akej miere adolescenti využívajú internet, taktiež nás zaujímali genderové rozdiely v čase strávenom na internete. 100% respondentov má internet doma a viac ako 90% z nich sa na internet dostane každý deň. Z výsledkov nášho výskumu vyplýva, že chlapci trávajú na internete v priemere 36,17 hodín za týždeň, to je o 11,67 hodín viac ako dievčatá. Priemerný čas strávený na internete za deň predstavuje u chlapcov 5 hod., u dievčat 3,57 hod. Naše výsledky sú porovnateľné s výskumom, ktorý sa realizoval v Singapore na vzorke 2735 adolescentov. 17,1% respondentov používa internet viac ako 5 hodín denne. Túto skupinu nazvali autori výskumu ako „prílišní používatelia“ internetu. Tu bol zistený signifikantný rozdiel – chlapci vo zvýšenej miere využívajú internet oveľa viac ako dievčatá. Užívatelia, ktorí patria do tejto skupiny používateľov trávajú na internete v priemere 35 hodín za týždeň, v škole dosahujú horšie výsledky, v používaní internetu doma nie sú nijako obmedzovaní a pociťujú určitý deficit, keď nemôžu byť pripojení na internet (Subramaniam, Shijia, Munidasa, 2008). Podľa britskej štúdie genderových rozdielov vo výskyte PIU (Pathological Internet Use), sú častejšími patologickými používateľmi internetu práve chlapci (28,7% vs. 9,5%), ktorí majú vyššie priemerné skóre patologických syndrómov ako dievčatá (Niemz, Griffiths, Banyard, 2005). Chlapci sú aj častejšími hráčmi počítačových hier, ktoré väčšinou hrajú on-line. Podľa výskumu autorky Elisheva F. Gross (2004) chlapci oveľa viac ako dievčatá hrajú počítačové hry, celkovo trávajú viac času na internete, z ktorého väčšina je venovaná práve hram. Dievčatá okrem využívania internetu vo svojom voľnom čase majú rôzne aktivity, čítajú viac ako chlapci, majú viac záujmov, čo sa odzrkadľuje v nižšom čase strávenom na internete. Množstvo času strávené na internete, by podľa nášho názoru malo byť kontrolované zo strany rodičov. Avšak väčšina adolescentov sa cíti pri používaní internetu slobodne, nepociťuje nijaké obmedzenia zo strany rodičov (Vrabec, 2009). Táto skutočnosť môže mať negatívne účinky na adolescentov – môžu sa stať závislými, strácajú sociálne zručnosti, strácajú zábrany a môžu sa z nich stať nekvalitní zamestnanci, ktorí budú pracovný čas plytvať aj na tieto aktivity (Tapscott, 2009).

To, že sa adolescenti často nachádzajú vo virtuálnom prostredí dáva predpoklad, že už mali skúsenosť s on-line nakupovaním. Podmienkou pre vyplňovanie dotazníka k nášmu výskumu bola skúsenosť s on-line nakupovaním, prípadne dostatočná znalosť on-line nakupovania aj prostredníctvom kamarátov či príbuzných. Podľa štúdie agentúry Ge-

mius, ktorá monitorovala on-line nakupovanie na Slovensku, 57% respondentov považuje nakupovanie na internete za lacnejšie ako v obchodoch, 55% respondentov ho považuje za menej časovo náročné (www.gemius.sk). Zaujímalo nás preto, ako vnímajú on-line nakupovanie adolescenti. Predpokladali sme že, okrem nízkej ceny preferujú aj pohodlie, ktoré internet pri nakupovaní ponúka, preto sme k možnostiam odpovede pridali „pohodlie“. Z našich výsledkov vyplýva, že adolescenti v prvom rade považujú on-line nakupovanie za lacnejšie ako v tradičných obchodoch (35,71%), v druhom rade za pohodlné (27,14%) a následne za menej časovo náročné ako nakupovanie v obchodoch (18,57%). Hypotéza H2 bola potvrdená. Aj podľa prieskumu E-commerce 2009, ktorý mapuje a analyzuje postoje a zvyklosti pri on-line nakupovaní spotrebiteľov v krajinách Vyšehradskej štvorky, respondenti považujú nízke ceny a pohodlie za najväčšie klady on-line nakupovania (www.gemius.sk). Taktiež výsledky štúdie uskutočnenej vo Veľkej Británii na vzorke 239 respondentov preukázali, že respondenti považujú on-line nakupovanie za lacnejšie a pohodlie skončilo i tu na druhom mieste (Jayawardhena, Wright, Dennis, 2007).

Autori Babin, Darden, Griffin (in: Chen et. al., 2008) v roku 1994 vyvinuli škálu na meranie hodnôt spotrebiteľov. Tieto hodnoty sa rozdelili do dvoch kategórií – utilitárnej a hedonickej. Utilitárnym hodnotám prislúcha racionálne, na cieľ zamerané nákupné správanie, na druhej strane hedonické hodnoty sú oveľa viac subjektívne a osobné, vyznačujú sa zábavným a hravým nakupovaním, ktoré nesleduje splnenie konkrétneho cieľa. U našich respondentov v adolescentnom veku sú signifikantne viac zastúpené utilitárne hodnoty. Adolescenti – „internetová generácia“ a „digitálni domorodci“, sú v prostredí internetu maximálne zruční. Vedia si veľmi rýchlo a ľahko vyhľadať potrebné informácie o produktoch, porovnať ich ceny a kvalitu. Pri nakupovaní na internete nepotrebujú vyhľadávať dobrodružstvo. Potešenie a zábavu im skôr prináša on-line komunikácia, hranie počítačových hier, experimentovanie s vlastnými identitami, či aktivity na sociálnych sieťach. Zo štúdie, ktorá sa uskutočnila na vzorke 370 študentov univerzity v Malajzii taktiež vyplýva, že viac dominantným faktorom pri on-line nakupovaní sú utilitárne hodnoty (25,58%), na rozdiel od hedonických hodnôt (9,33%) (Delafrooz, Paim, Kathibi, 2009). Adolescenti, ktorí sa zúčastnili austrálskeho výskumu považujú internet za lepšie miesto pre nakupovanie, pretože tu môžu nájsť aj produkty, ktoré nie sú k dispozícii v tradičných obchodoch a je oveľa ekonomickejšie. Výhodu vidia aj tom, že môžu veľmi jednoducho porovnať ceny a značky bez akejkoľvek bariéry. O firme a jej produktoch môžu získať oveľa viac informácií, ako by získali v predajni. Nakupovanie na internete je možné uskutočniť na akomkoľvek mieste a čase, bez nutnosti obrátiť sa na predavača (Lee, Conroy,

2005). Aj výsledky spomenutého výskumu potvrdzujú, že k nakupovaniu na internete motivujú adolescentov utilitárne hodnoty. Pre nás sú zaujímavé aj výsledky štúdie maďarských spotrebiteľov a ich nákupného správania v nákupných centrách. Percento respondentov, ktorí súhlasia s tým, že ich nákupné správanie je utilitárne motivované je trikrát väčšie ako percento tých respondentov, ktorí považujú svoje nákupné správanie za hedonicky motivované (68,7% vs. 22%). S týmto súvisí aj skutočnosť, že 77,1% respondentov uvádza, že ich nákupy sú plánované vopred a len 11,4% respondentov nakupuje väčšinou na základe impulzu (Millan, Howard, 2007).

Genderový rozdiel sa v našom výskume potvrdil pri utilitárnych hodnotách, ktoré viac ovplyvňujú chlapcov. Pri hedonických hodnotách sme nezaznamenali štatisticky významné rozdiely medzi dievčatami a chlapcami.

V rámci utilitárnych hodnôt dosahujú chlapci vyššie priemerné skóre vo všetkých položkách – pohodlie, široký výber, dostupnosť informácií, štatisticky významné rozdiely sme zaznamenali v položkách – nízka miera sociálneho kontaktu a úspora financií. Chlapcov adolescentnom veku motivuje k on-line nakupovaniu hlavne fakt, že sa môžu vyhnúť sociálnej interakcii, nemusia prísť do kontaktu s inými osobami, predavačmi. Chlapci preferujú rýchle a efektívne nakupovanie, bez zbytočných rušivých elementov, za čo najnižšiu cenu. Neradi trávajú dlhé hodiny nakupovaním v centrách s veľkým množstvom ľudí, na rozdiel od dievčat. Dievčatá majú potrebu zdieľať radosť z nakupovania so svojimi kamarátkami, zľavy v nákupných centrách sú pre ne veľkým lákadlom a dobrodružstvom. Popoludnie v nákupnom centre väčšinou považujú za príjemne strávený čas. To, že pre nich pri on-line nakupovaní cena nehrá veľkú úlohu, pripisujeme tomu, že na internete hľadajú skôr produkty, ktoré nie sú dostupné v tradičných obchodoch. Na internete majú veľký výber značkových produktov, kvalitnej kozmetiky, šperkov či originálnych dizajnerských výrobkov.

V rámci hedonických hodnôt sme v jednotlivých položkách nezaznamenali signifikantný rozdiel medzi dievčatami a chlapcami. Naša hypotéza, že dievčatá budú jednotlivými zložkami hedonických hodnôt ovplyvnené viac ako chlapci, sa nepotvrdila. Dievčatá však majú vyššie priemerné skóre v položkách – dobrodružstvo, móda, hodnota, chlapci zaznamenali vyššie priemerné skóre v položkách – spoločnosť a kontrola. I keď chlapci sa radi vyhnú sociálnej interakcii v obchodoch, prostredníctvom internetu si s ostatnými on-line nakupujúcimi vymieňajú informácie, čítajú recenzie počítačových hier, vymieňajú názory na najnovšie technológie a podobne. On-line nakupovanie majú pod kontrolou, keďže sú viac ovplyvňovaní utilitárnymi hodnotami, sú orientovaní na konkrétny cieľ

a nakupujú efektívne. Pre porovnanie uvádzame výsledky taiwanského výskumu autorov Huang a Yang (2010), ktorý bol inšpiráciou pre náš výskum. V rámci utilitárnej motivácie dosiahli chlapci signifikante vyššie skóre v položkách pohodlie, nízka miera sociálneho kontaktu a úspora financií. Dievčatá mali signifikantne vyššie skóre v položke dostupnosť informácií a v položke široký výber nebol zistený významný rozdiel. To znamená, že zhoda s týmto výskumom sme dosiahli v položkách nízka miera soc. kontaktu a úspora financií. Dievčatá zaznamenali štatisticky vyššie skóre vo všetkých položkách hedonickej motivácie, okrem authority, kde signifikantný rozdiel zaznamenaný nebol. Tu nie je zhoda s naším výskumom, nakoľko hedonické hodnoty celkovo zaznamenali nižšie skóre u adolescentov, z čoho vyplýva, že pri on-line nakupovaní sa riadia utilitárnymi hodnotami, pričom chlapci sú nimi ovplyvňovaní oveľa viac ako dievčatá.

ZÁVER

Vo virtuálnom prostredí sa cítia ako doma – nazývame ich digitálnymi domorodcami (Prensky, 2001) alebo Net generation (Tapscott, 2009). Adolescenti považujú internet za neodmysliteľnú súčasť ich života, sú pripojení každý deň. Všetci naši respondenti majú pripojenie na internet doma. Adolescenti väčšinou nepocitujú nijaké obmedzenia v používaní internetu zo strany rodičov. Virtuálne prostredie im dáva pocit voľnosti, nadväzovanie nových vzťahov nikdy predtým nebolo také jednoduché. Majú možnosť spoznať ľudí, ktorých by inak nespoznali, udržuujú a zlepšujú už existujúce priateľstvá, vznikajú romantické vzťahy. V prostredí internetu sa odohráva aj identotvorný proces adolescentov. Je to prostredie bez zábran, v ktorom majú možnosť experimentovať s rôznymi druhmi identít – môžu byť starší, môžu byť slávni, môžu si vyskúšať rolu opačného pohlavia. Dôvodov pre zmenu identity je mnoho, avšak mnohé sú skryté, prípadne aj neuvedomované samotnými adolescentmi. Ako hlavný dôvod zmeny identity uvádzajú zábavu. Najčastejšou činnosťou adolescentov na internete je komunikácia, najmä prostredníctvom sociálnych sietí, vyhľadávajú stránky venované hudbe, filmu, športu či počítačovým hrám. Môžeme povedať, že si prostredníctvom internetu uspokojujú potrebu spolupatričnosti, uznania, anonymita im zabezpečuje pocit bezpečia, rovnako si môžu uspokojovať aj estetické či kognitívne potreby. Podľa výsledkov nášho výskumu, ale aj mnohých iných štúdií existujú veľké rozdiely v čase strávenom na internete medzi dievčatami a chlapcami. Chlapci týždenne trávajú na internete priemerne o 11,67 hod. viac ako dievčatá. Prostredie internetu je ideálnym prostredím na uvoľnenie neodreagovanej energie, ktorú blokuje princíp reality a osobná morálka. Id a ego majú možnosť predať sa na povrch. Toto je spôsobené významným javom, ktorý poznáme pod pojmom dishinbícia, ktorá sa môže prejaviť ako benígna alebo toxická. Pri komunikácii sa mladí ľudia cítia uvoľnene, neobmedzujú ich žiadne zábrany, ktoré by inak v reálnom živote mali. Chlapci sú oveľa častejšími hráčmi online počítačových hier, pri ktorých môžu uvoľniť nahromadený hnev a agresiu v úplne anonymnom virtuálnom prostredí. Nákupnému správaniu adolescentov sa na území Slovenska nevenuje prílišná pozornosť. Agentúra Gfk, ktorá monitoruje nákupné správanie mladých ľudí uvádza, že adolescenti vo veľkej miere ovplyvňujú nákupy svojich rodičov, majú pozitívny vzťah k móde, značkám, technológiám a hudbe. Najvýznamnejší vplyv na nákupné rozhodnutia majú najmä ich priatelia a následne rodičia. Nie je výnimkou, že deti učia svojich rodičov orientovať sa vo virtuálnom prostredí, zoznamujú ich s fungovaním

internetových obchodov a podobne. Pre adolescentov nie je žiaden problém vyhľadať si potrebné informácie o produkte, ktorý chcú kúpiť, porovnávajú ceny a kvalitu. Podľa mnohých výskumov, spotrebitelia považujú nakupovanie na internete za lacnejšie ako v tradičných obchodoch, ale je aj pohodlné a menej časovo náročné. Takýto názor majú aj adolescenti, ktorí sa zúčastnili nášho výskumu. Cieľom nášho výskumu bolo zistiť, čo ovplyvňuje on-line nákupné správanie adolescentov. Podľa výsledkov sú to utilitárne hodnoty, ktoré vo vyššej miere ovplyvňujú chlapcov ako dievčatá. Ich nákupné správanie je teda zamerané na konkrétny cieľ, ich nákupy sú racionálne, plánované a efektívne, oceňujú pohodlie a nižšie ceny, ktoré im prostredie internetu pri nakupovaní ponúka. Hedonické hodnoty nemajú veľkú úlohu pri on-line nakupovaní. Túžbu po dobrodružstve, zábave a potešení si adolescenti uspokojujú vo virtuálnom prostredí inou aktivitou ako je hranie počítačových hier, nadväzovanie romantických vzťahov, experimentovanie s identitami, prezeranie stránok s erotickou tematikou a podobne. Ak chcú marketéri osloviť tento segment, musia venovať zvýšenú pozornosť svojej prezentácii v prostredí, v ktorom sú adolescenti doma - aj prostredníctvom neho sa formujú ich sociálne vzťahy, identita, hodnotová orientácia a v neposlednom rade sa formuje aj nákupné správanie.

Odporúčania pre prax:

- Na získanie pre prax využiteľných výsledkov je potrebné vykonať prieskum na väčšej a reprezentatívnejšej výskumnej vzorke, vzhľadom na cieľovú populáciu.
- Ak sa chcú firmy dostať do povedomia segmentu mladých spotrebiteľov, mali by dbať o kvalitnú on-line prezentáciu, pozornosť by mali venovať čo najpresnejším informáciám o svojich produktoch a službách.
- Vzhľadom na čas, ktorý adolescenti trávia na internete, nie je zbytočné venovať zvýšenú pozornosť prezentácii firmy na sociálnych sieťach, zábavných portáloch, na stránkach venovaných počítačovým hrám a podobne. Každý adolescent, ktorý denne surfuje po internete je potenciálnym zákazníkom danej firmy.
- Keďže utilitárne hodnoty ovplyvňujú adolescentov viac ako hedonické, administrátori e-shopov by sa mali snažiť o prehľadnosť stránky, používanie by malo byť jednoduché, pohodlné a rýchle.
- Ceny sú pre adolescentov veľmi dôležité, na internete si rýchlo vedia nájsť pre nich výhodnejšiu cenu, preto je potrebné tento fakt nepodceňovať a sledovať aj počínanie konkurencie v tomto smere.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Asociácia internetových médií SR. 2010. *Správa o meraní AIMmonitor November 2010* [online]. Bratislava: Mediaresearch Slovakia, s. r. o., 2010-12-27. [2011-02-03]. Dostupné na internete: <http://www.aimsr.sk/2010/12/29/sprava-o-merani-aimmonitor-november-2010/>

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.

DANIEL, Jozef a kol.: *Prehľad všeobecnej psychológie*. Nitra: Enigma, 2005. 278 s. ISBN: 80-89132-05-7.

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. Stiahnuté z internetu: <http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/pdf2009/May/Delafrooz%20et%20al..pdf>

DELAFROOZ, Narges – PAIM, Laily – KHATIBI, Ali. 2009. Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping. In *European Journal of Social Sciences*. 2009, vol. 7, no 3, p. 166-177. Stiahnuté z internetu: http://www.eurojournals.com/ejss_7_3_16.pdf

GANASSALI, Stéphane et. al. 2007. *Young people purchase-decision patterns: a european comparative analysis* [online]. European platform for research in marketing, [2011-03-10]. Dostupné na internete: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Ganassali_Cerchiello_Henning_s_Kuster_Moscarola_RodriguesSantos_Siebels_Vila_Zucchella.pdf

GEMIUS, s. r. o. 2010. *E-commerce 2009* [online]. Bratislava: Gemius, s. r. o., 2010-06-07. Dostupné na internete: <http://www.gemius.sk/sk/novinky/2010-06-07/01>

GEMIUS, s. r. o. 2010. *Elektronický obchod 2009: trendy a postoje – prieskum slovenských užívateľov internetu* [online]. Bratislava: Gemius, s. r. o., 2010-04-29. Dostupné na internete: <http://www.gemius.sk/sk/novinky/2010-04-29/01>

GfK Slovakia, s. r. o. 2007. *Tlačová správa – Tínedžeri ovplyvňujú nákupy svojich rodičov* [online]. Bratislava: GfK Slovakia, s. r. o., 2007-11-16. [2011-02-03]. Dostupné na internete:

te: <http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/gfk-tinedzeri-ovplyvnuju-nakupy-svojich-rodicov.html>

Grail Research. 2010. *Consumers of tomorrow – Insights and observations about generation Z* [online]. Cambridge: Grail Research, LLC, June 2010. [2011-03-06]. Dostupné na internete:

http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf

GROSS, Elisheva. 2004. Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. In *Applied Developmental Psychology*. 2004, vol. 25, p. 633-649. Stiahnuté z internetu: <http://www.center-school.org/pko/documents/AdolescentInternetusepdf.pdf>

HALL, Calvin – LINDZEY, Gardner: *Psychológia osobnosti*. 3. vyd. Bratislava: SPN, 2002. 510 s. ISBN: 80-08-03384-3.

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

HOLDOŠ, Juraj.: Používanie internetu adolescentmi: únik do reality alebo hľadanie seba samého?. In *Zborník z konferencie: Sociálne procesy a osobnosť 2008*. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV, 2009, s. 342-349. ISBN: 978-80-88910-26-8.

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

HRADISKÁ, Elena – ŠULEK, Milan: *Psychológia 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. Stiahnuté z internetu: <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. Stiahnuté z internetu: <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2010/4Oct/Chang%20et%20al%203.pdf>

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

IŠTVÁNIKOVÁ, Lucia – ČIŽMÁRIK, Martin. 2007. Hodnoty a hodnotové orientácie v zrkadle dejín (prehľadová štúdia). In *Človek a spoločnosť* [online]. 2007, roč. 10, č. 2 [2011-03-20]. Dostupné na internete: <http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2007/cizmarik.html>

JAYAWARDHENA, Chanaka – WRIGHT, Len Tiu – DENNIS, Charles. 2007. Consumers online: intentions, orientations and segmentation. In: *International journal of retail*

and distribution management. ISSN: 0959-0552, 2007, vol. 35, no. 6, p. 515-599. Stiahnuté z internetu: <http://dspace.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1240/1/OnlineOrientationsFinal.pdf>

KAČINOVÁ, Viera.: Rozvoj mediálnych kompetencií u 15-18 ročných adolescentov a možné spôsoby ich rozvíjania v rámci inštitucionalizovanej výučby mediálnej výchovy na stredných školách. In *ADOLESCENCIA – aktuálne otázky predčasného a predĺženého dospievania*. Bratislava: Slovenská spoločnosť pre rodinu a zodpovedné rodičovstvo, o. z., 2006, s. 109-119. ISBN: 80-968891-5-X.

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 Psychológie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1996. 38 s. ISBN: 80-08-01216-1.

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

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

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

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

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

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

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

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

MILLAN, Elena – HOWARD, Elizabeth. 2007. Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. In *International Journal of Retail & Distribution Mana-*

gement. ISSN: 0959-0552, 2007, vol. 35, no. 6, p. 474-487. Stiahnuté z internetu: http://www.hs.iastate.edu/online/classweb/Spring2008/AESHM/AESHM545/References/2_Jan21_25/Millan,Howard_Shopping%20for%20Pleasure.pdf

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

NAKONEČNÝ, Milan: *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Academia, 1997. 336 s. ISBN: 80-200-0628-1.

NIEMZ, Katie - GRIFFITHS, Mark – BANYARD, Phil. 2005. Prevalence of Pathological Internet Use among University Students and Correlations with Self-Esteem, the General Health Questionnaire (GHQ), and Disinhibition. In *Cyber Psychology & Behavior* [online]. 2005, vol. 8, no. 6 [2011-04-04]. Dostupné na internete: <http://faculty.mwsu.edu/psychology/dave.carlston/Writing%20in%20Psychology/Internet/2/i4.pdf>

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

PRENSKY, Marc. 2001. Digital natives, digital imigrants. In *On the horizon* (MCB University press). 2001, vol. 9, no. 5, Stiahnuté z internetu: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>

PRŮCHA, Jan: *Interkulturní psychologie*. Praha: Portál, s. r. o., 2004. 200 s. ISBN: 80-7178-885-6-

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

ROS, Maria – SCHWARTZ, Shalom – SURKISS, Shoshana. 1999. Bacis individual values, work values, and the meaning of work. In *Applied psychology: an international review*. 1999, vol. 48, no. 1, p. 49-71. Stiahnuté z internetu: <http://www.choixdecARRIERE.com/pdf/6573/2010/RosSchwartzSurkiss1999.pdf>

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.

SCHWARTZ, Shalom. 2009. Bacis human values [online]. [2011-02-25]. Dostupné na internete: http://www.ccsr.ac.uk/qmss/seminars/2009-06-10/documents/Shalom_Schwartz_1.pdf

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

- SUBRAMANIAM, Mythily – SHIJIA, Qiu – MUNIDASA, Winslow. 2008. Prevalence and Correlates of Excessive Internet Use among Youth in Singapore [online]. [2011-04-04]. Dostupné na internete: <http://www.annals.edu.sg/PDF/37VolNo1Jan2008/V37N1p9.pdf>
- SULER, John. 2004. The online disinhibition effect. In *Cyber Psychology & Behavior*. [online]. 2004, vol. 7, no. 3 [2011-02-22]. Dostupné na internete: http://lacomunidad.elpais.com/blogfiles/apuntes-cientificos-desde-el-mit/71994_Suler.pdf
- SÝKORA, Peter. 1999. *Filozofia projektu Infovek*. [online]. Bratislava: Asociácia projektu Infovek. 1999. [cit. 2011-02-23]. Dostupné na internete: <http://www.infovek.sk/archivwebu/konferencia/2000/prispevky/filozofia.html>
- 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.
- ŠMAHEL, David.: Vztahy adolescentů ve virtuálním prostředí v kontextu teorie statusů identity dle Marcii. In *Vývoj a utváření osobnosti v sociálních a etnických kontextech*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005, s. 307-318. ISBN: 80-210-3804-7.
- ŠRAMOVÁ, Blandína: *Osobnosť v procese ontogenézy*. Bratislava: Melius, 2007. 166 s. ISBN: 978-80- 969673-0-8.
- Štatistický úrad SR. 2010. *Vekové zloženie obyvateľstva Slovenskej republiky 2009* [online]. č. 600-0123. Bratislava: Štatistický úrad SR, august 2010. [2011-02-02]. Dostupné na internete: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=19143>
- 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.
- TNS SK. 2010. *Tlačová správa – Využívanie internetu na Slovensku neustále narastá* [online]. Bratislava: TNS Slovakia, 2010-05-19. [2011-02-03]. Dostupné na internete: http://www.tns-global.sk/docs/TS1010_internet.pdf
- TRPIŠOVSKÁ, Dobromila – VACÍNOVÁ, Marie: *Ontogenetická psychologie*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006, 110 s. ISBN: 80-7044-792-3.
- VALKENBURG, Patti – JOCHEN, Peter. 2009. Adolescents and the Internet. In *Social consequences of the Internet* [online]. Amsterdam: University of Amsterdam, february 2009. [2011-03-30]. Dostupné na internete: http://www.psychologicalscience.org/journals/cd/18_1_inpress/Valkenburg.pdf
- VÁGNEROVÁ, Marie: *Vývojová psychologie I.: Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. 467 s. ISBN: 80-246-0956-8.
- VRABEC, Norbert. 2009. *ON-LINE GENERÁCIA: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti* [online], 1. vyd. Bratislava: IUVENTA, november 2009. [2011-02-15]. Dostupné na internete:

http://www.vyskummladeze.sk/images/stories/iuventa/DAVM_027/on_line_generacia_publicacia.pdf

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

VYSEKALOVÁ, Jitka: *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2002. 264 s. ISBN: 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.: *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 294 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

VÝROST, Jozef a kol.: *Európska sociálna sonda (ESS), 3. kolo na Slovensku*. Prešov: UNIVERSUM, 2008. 195 s. ISBN: 978-80-89046-55-3.

WRIGHT, Ray: *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning, 2006. 513 s. ISBN-10: 1-84480-138-1.

ZURAWICKI, Leon: *Neuromarketing – Exploring the brain of the consumer*. Boston: Springer, 2010. 273 s. ISBN: 978-3-540-77828-8.

PRÍLOHY

PRÍLOHA A

DOTAZNÍK

Milý respondent,

chceme ťa požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý je úplne anonymný a bude využitý len na účely našej bakalárskej práce: „Motivácia on-line nákupného správania u adolescentov“. Vopred ti ďakujeme za tvoju ochotu.

Vek:		
Pohlavie: muž/žena	Navštevuješ: a) Strednú školu	c) som zamestnaný
	b) Vysokú školu	d) som nezamestnaný
	e) iné.....	

Na nasledovné otázky odpovedáš výberom jednej z možností, pri otvorených odpovedáš voľne:

1. Máš doma internet? Áno/Nie
2. Koľko dní v týždni sa dostaneš na internet?.....
3. Keď sa dostaneš na internet, koľko času z dňa na ňom tráviš? (v hodinách)
.....
4. Už si nakupoval cez internet? Áno/Nie
5. Nakupovanie cez internet je podľa teba:
 - a) lacnejšie ako v tradičných obchodoch
 - b) je menej časovo náročné ako nakupovanie v obchodoch
 - c) je riskantné
 - d) je zložité
 - e) je pohodlné
 - f) ani jedna z možností

Označ krížikom svoj súhlas alebo nesúhlas s nasledovnými tvrdeniami o on-line nakupovaní:

	Silne súhlasím	Súhlasím	Súhlasím aj nesúhlasím	Nesúhlasím	Silne nesúhlasím
Môžem nakupovať kedy sa mi zachce					
Môžem nakupovať v pohodlí domova					
On-line nakupovanie je pre mňa veľmi pohodlné					
Na internete mám prístup k širokej ponuke					
Mám prístup k rôznym značkám					
Mám prístup k mnohým produktom on-line					
Cez internet môžem ľahko získať informácie					
Internet poskytuje veľké množstvo informácií					
Informácie prostredníctvom internetu sú najnovšie					
Môžem sa vyhnúť nepríjemnostiam keď nakupujem on-line					
Vďaka on-line nakupovaniu sa vyhnem predavačom					
On-line nakupovanie ma oslobodzuje od sociálnej interakcie					
On-line nakupovanie šetrí peniaze					
Cez internet môžem jednoduchšie porovnávať ceny					
Míňam menej peňazí na internete, ako by som minul v obchode					
On-line nakupovanie je pre mňa zábavné a vzrušujúce					
On-line nakupovanie je uvoľňujúce					
Pri nakupovaní cez internet sa cítim ako vo svojom „živle“					
Môžem si vymieňať informácie s priateľmi on-line					
Môžem nadviazať priateľstvo s ostatnými on-line nakupujúcimi					
Cez internet sa môžem podeliť o názory na on-line nakupovanie					
Môžem držať krok s trendmi					
Mám prístup k najnovšej móde					
Môžem získať najnovšie kúsky (produkty)					
Baví ma hľadať zľavy on-line					
Trávim veľa času hľadaním najvýhodnejšej ceny					
Nakupujem on-line hlavne vtedy, keď je tovar zlacnený					
Svoje on-line nakupovanie mám plne pod kontrolou					
Kontrolujem celý proces pri on-line nákupe					
Internet mi umožňuje udržať pod kontrolou moje nakupovanie					