

# VLIV DĚTÍ NA KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V RODINĚ THE INFLUENCE OF CHILDREN ON PURCHASING DECISIONS IN FAMILY

Oldřich Vávra<sup>1</sup>, Marcela Zamazalová<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ing. Oldřich Vávra, CSc., Vysoká škola ekonomická v Praze, Katedra marketingu, [vavra@vse.cz](mailto:vavra@vse.cz)

<sup>2</sup> Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D., Vysoká škola ekonomická v Praze, Katedra marketingu, [zamazal@vse.cz](mailto:zamazal@vse.cz)

**Abstract:** Children play an important role in a purchase decision process in a family. They have an influence on purchase decisions related in particular to products they can immediately consume and also to products with a lower price. The article is focused on the shopping and consumer behaviour in the family. The attention is primarily focused on the fact whether children can influence their parents in their purchasing decisions and how. Furthermore, it pays attention to several product categories and examines where the children influence is more significant. The influence of children on purchase decisions is particularly pronounced in encouraging parents to do the selection and purchase. There is a difference in the perception of the influence itself by parents and children. Children usually think they have more influence on decision making than their parents think.

**Keywords:** consumer behaviour, family decision making, children, marketing, purchasing

**JEL Classification:** M31, M37

---

## ÚVOD

Rodina je v mnohých pracích vnímána jako nejdůležitější rozhodovací a spotřební jednotka (Assael, 1998). Proto po léta přitahuje zájem ekonomů, obchodníků a marketingových specialistů (Kim, 1997; Moore, 2002; Shoham & Dalakas, 2005; Vysekalová, 2011). Mnoho z realizovaných výzkumů zaměřených na vliv dětí na rozhodování v rodině zdůrazňuje, že děti mají alespoň nějaký vliv na rozhodování o širokém spektru produktů a někteří autoři dokonce uvádějí, že děti mají stále větší roli při rozhodování o koupi v rodině. Jde o téma dlouhodobě sledované, kterému se řada autorů cíleně věnuje řadu let, a přesto je neustále v centru zájmu. V posledních několika desetiletích došlo zejména v západní společnosti k výrazné proměně trhu zaměřeného na zboží určené pro děti. Ačkoliv průměrný počet narozených dětí v jednotlivých letech stále klesá, úroveň bohatství a tedy i kupní síla rodin se naopak zvyšuje a tím i objem peněz, které jsou rodiče ochotni a schopni pro potřeby dětí utratit. Děti samotné, jako účastníci kupního rozhodování, zastávají stále větší roli jako uživatelé produktů, jako iniciátoři a ovlivňovatelé nákupů. Děti dnes dostávají převážně vyšší kapesné, než tomu bylo dříve, mohou proto být i aktivními nakupujícími. Velký význam pro marketéry má však samotný fakt, že spotřebitelské jednání a zvyky, které si děti osvojí v raném věku, je často provázejí po zbytek života a jsou základem jejich budoucího spotřebního chování (Crewe & Collins, 2006). Ze zmíněných důvodů neustále přetrvává zájem o zjištění vlivu dětí na kupní rozhodování v rodině.

## 1. KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V RODINĚ

Rodina je příkladem primární sociální skupiny a z pohledu dítěte je hlavní primární sociální skupinou. Její působení můžeme rozdělit na dvě fáze:

- fáze orientující, kdy rodiče působí na své děti, vychovávají je a učí vidění světa, hodnot, norem, postojů, estetického cítění a důležitým návykům;
- fáze tvarující, kdy dospělé děti vytvořily vlastní rodinu, svého partnera ovlivňují vlastními prvky a samy mění prvky získané od rodičů (Koudelka, 2018).

Autoři vycházejí z převažujícího úzkého vnímání pojmu rodiny, který ji vymezuje obvykle dvougeneračně, tedy na rodiče a jejich děti. Předmětem zájmu autorů je tedy nukleární rodina, ve které bude vliv dětí (dítěte) na celkový chod rodiny – domácnosti, spíše větší. V pojetí textu autoři vycházejí z funkcionalistického pojetí rodiny, kdy je tato vnímána jako jednotka s funkcí prokreační, kulturní, socializační, ekonomickou, výchovnou a např. emočního uspokojení. Rovněž autoři respektují, že rodina v postmoderní společnosti prochází transformací, nukleární rodina se v moderní společnosti značně osamostatnila (Horkheimer & Adorno, 2009). Rodiny již mnohdy nejsou zakládány proto, aby reprodukovaly populaci nebo jinak prospívaly velkým společenstvím lidí. Rodiny postmoderní doby jsou zakládány kvůli uspokojování citových potřeb partnerů, nikoliv dětí (Matoušek et al., 2003). Transformovala se i povaha příbuzenských svazků. Tradičně bylo příbuzenství zakládáno na základě biologických či manželských vazeb. Neoddiskutovatelný byl význam ekonomické i výchovné podpory. (Možný, 2008; Nešpor, 2017).

Ústředním pojmem používaným v následujícím textu je výraz vliv. Jako vliv budou autoři označovat takovou situaci, kdy jedna osoba jedná takovým způsobem, aby změnila chování jiné. (Cartwright, 1959). Takto je vliv dětí charakterizován akcemi, které pozměňují jednu nebo více fází rozhodování rodiny. Pro vliv v rodině není nutné mít odborné znalosti a může působit na jednu nebo více rozhodovacích fází v různých rolích, a to i v různé míře.

Modelování života rodiny je v textu zmiňováno zejména v souvislosti se stylem výchovy dětí – jak probíhá komunikace, jak jsou dětem předávány normy a vzorce chování a zejména jak rodiče naslouchají dětem a jsou jimi akceptovány postoje a názory dětí při tvorbě kupních rozhodnutí. Při modelování života rodiny je zohledněno plynutí času v souvislosti s proměnami obsahové náplně životního období rodičů i dětí. V marketingové literatuře (Solomon, 1992) je obvykle označován jako životní cyklus rodiny s následujícími fázemi: mladí lidé, plné hnízdo I (děti do 6 let), plné hnízdo II (děti nad 6 let), plné hnízdo III (starší manželé), prázdné hnízdo I (děti už z domova), prázdné hnízdo II (důchodci), obdobně se na život rodiny a její fáze dívají i další autoři (Kotler & Keller, 2013): mladí svobodní, mladí oddaní bez dětí, mladí oddaní s nejmladším dítětem do 6 let, mladí oddaní s nejmladším dítětem starším 6 let, starší oddaní s dětmi, starší oddaní bez dětí do 18 let, starší svobodní, ostatní. Z pohledu předmětu zájmu této stati je klíčovým obdobím plné hnízdo II. Z analýzy dat MML-TGI<sup>1</sup> z roku 2016, kterou provedli autoři, vyplývá, že v českém prostředí v tomto období typicky oba rodiče pracují a alespoň jedno dítě se nachází v tzv. mladším školním věku. Období mladšího školního věku začíná zahájením školní docházky a končí s nástupem pubescence (přibližně v 11 až 12 letech věku dítěte).

Kupní rozhodování v rodině je složeno ze sekvence rozhodnutí a různí členové rodiny mohou hrát různé role (rozdělení rolí v rodině) v jeho různých fázích (např. Darley & Lim, 1986; Davis, 1970; Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Jenkins, 1979; Wasson, 1978). Obecně platí, že role se pravděpodobně liší mezi rodinami, v souvislosti mj. s demografickými a kulturními odlišnostmi, pro různé kategorie a typy výrobků, v čase, a dokonce i u konkrétního rozhodujícího jednotlivce (Verma & Kapoor, 2003). Tyto variace lze pozorovat jak v rámci jedné role, tak napříč rolemi, jichž nabývá (Martensen & Grønholdt, 2008).

Míra vlivu dětí na rozhodování o koupi je ovlivněna mj. fází kupního rozhodovacího procesu (Belch, 1985; Jenkins, 1979). Děti mají tendenci mít největší vliv ve fázi rozpoznání problému (Beatty & Talpade, 1994; Belch, 1985; Swinyard & Sim, 1987), dále při shromažďování informací (Darley & Lim, 1986) a výrazně menší pokud jde o rozhodnutí kolik utracet (Belch, 1985; Darley & Lim 1986, Jenkins 1979, Nelson 1978; Szybillo & Sosanie, 1977). Vliv dětí výrazně klesá s blížící se fází konečného rozhodnutí (Belch, Belch, & Ceresino, 1985; Filiatraut & Ritchie, 1980; Hempel, 1974; Nelson, 1978; Shoham & Dalakas, 2003; Swinyard & Sim, 1987; Szybillo & Sosanie, 1977). Rodiče dávají přednost tomu, aby si zachovali podstatné rozhodovací nástroje a činnosti pro sebe, tzn. ty, které ovlivňují konečné rozhodnutí o koupi, její načasování, místo nákupu, nebo stanovení vynaložené částky. Jiní autoři (Foxman, Tansuhaj, & Ekstrom, 1989) zjistili, že oba rodiče i děti vnímají, že děti mají malý vliv při výběru cenových pásem. Děti se více podílejí na dílčích rozhodnutích týkajících se barvy, značky / modelu a volby značky (Belch,

<sup>1</sup> MML-TGI je kontinuální rozsáhlý výzkum spotřebního chování, konzumace médií a životního stylu obyvatelstva v ČR realizovaný výzkumnou agenturou Medián od r. 1996, licenčně zaštitěný britskou výzkumnou agenturou Kantar Media.

1985; Darley, 1986, Jenkins, 1979, Nelson, 1978, Szybillo & Sosanie, 1977). Vliv dětí je nejnižší u dílčího rozhodování o tom, kde koupit (Belch, 1985; Jenkins, 1979).

Jedním z důvodů, proč mají děti nižší vliv na rodiče v závěrečných fázích rozhodovacího procesu, je to, že děti postrádají zkušenosti nezbytné pro přijímání kvalifikovaných rozhodnutí o instrumentálních aktivitách. Dalším důvodem je, že rodiče přinášejí do rodiny příjmy, z nichž pokrývají větší finanční investice a nákupy předmětů dlouhodobé potřeby (Beatty & Talpade, 1994).

Stupeň vlivu dětí závisí na tom, jak jsou děti zainteresovány na produktu nebo zapojeny do jeho nákupu (Chavda, 2005). Výrobky pro vlastní potřebu dětí jsou vnímány jako nejvíce relevantní, jde např. o cereálie, džusy, nealkoholické nápoje a mobilní telefony (Martensen & Grønholdt, 2008). Vliv dítěte na kupní rozhodování o produktech, do jejichž konzumace jsou přímo zapojeni, je větší. Naopak, významně menší vliv mají děti, pokud produkty nejsou určeny pro jejich vlastní potřebu nebo mají-li pro dítě malý osobní význam; dítě nemusí být motivováno ovlivňovat tato rozhodnutí, a lze tak předpokládat jen mírný vliv (Foxman et al., 1989). Podle studie (Thomson, 2007) měly všechny děti ve sledovaných rodinách vliv na kupní rozhodování, přičemž nešlo jen o předměty pro dětskou potřebu. Podle téže studie rodiče dětské zapojení vítali a dětský vliv na kupní rozhodování se zvyšoval se znalostí dětí o nakupovaném předmětu. V jiném výzkumu (Nørgaard, Bruns, Pia, & Miguel, 2007) se uvádí, že co se týče jídla, mají děti vliv při nakupování potravin především u malých a rychle připravovaných jídel a potravin, které jsou jednoduché na přípravu, u nezdravých potravin (např. sladkostí), ale i u zdravých potravin (např. ovoce, zeleniny a ryb). Pokud jde o zdravé potraviny, tak na ovoce více než na zeleninu (Nørgaard, 2007). Jiné výzkumy ukázaly, že vliv dětí je významný u produktů každodenní potřeby, ale není bezvýznamný ani u produktů drahých a technicky komplikovaných a dlouhodobě spotřebovávaných (Verma & Kapoor, 2003). I další studie uvádějí, že děti mají silnou tendenci ovlivňovat nákup nezdravých potravin (např. cereálie, občerstvení či cukrovinky). Rodiče však popírají vliv dítěte v této produktové kategorii a tvrdí, že nepodléhají prosbám dítěte, nicméně toto tvrzení je v rozporu s výsledky z dřívějších výzkumů (Ogba & Johnson, 2010). Poznatky z výzkumů naznačují, že rodiče často podléhají přáním dítěte a nejsou mu schopni odmítnout (Kelly et al., 2006).

Taktéž Kumar (2013) zjistil, že největší vliv dítěte na kupní rozhodování rodičů je zaznamenán u výrobků s relativně nízkou přidanou hodnotou a rovněž u produktů určených pro děti, např. kolo, zmrzlina, čokoláda, džusy, CD/DVD, video hry, koníčky, zubní pasty, cereálie. Pro některé z těchto produktů přitom platí, že vliv dítěte je dokonce silnější, než samotné přání rodiče (Kumar, 2013). Další studie svědčí o tom, že významný vliv mají děti na kupní rozhodování o psacích potřebách, knihách, jídle a nápojích, oděvech, obuvi, vstupenkách do kina a videohráčích, tedy o produktech, pro něž je charakteristická relativně nižší cena a střední frekvence nákupu. Tyto produkty jsou dětmi přímo využívány a spotřebovávány, proto děti mají vysokou míru spoluúčasti v rámci kupního rozhodovacího procesu (Chaudhary & Gupta, 2012). Rodiče naopak mají hlavní rozhodovací úlohu při nákupu předmětů pro celou rodinu, jako např. lednice, noviny, čisticí prostředky (Sunita, 2013).

Role dětí v kupním rozhodování rodiny narůstá a mění se s vývojem informačních a komunikačních technologií. S rozvojem digitálních médií se informovanost dětí a jejich znalost produktů zvýšila a vzrostla spoluúčast dětí při rozhodování rodičů o nákupu (Arul & Vasudevan, 2016). V téže studii se zjistilo, že v průběhu roku rodiče různě reagují na přání dětí podle různých produktových kategorií. V průběhu letních prázdnin se rodiče více nechají ovlivnit při rozhodování o nákupu elektronických her, hraček anebo nezdravého jídla, na začátku školního roku školních pomůcek, v průběhu zimních měsíců o nákupu dětského oblečení.

Děti využívají při ovlivňování rodičů různé strategie. Např. ve výzkumech (Wimalasiri, 2004; Shoham & Dalakas, 2005) se potvrzuje, že přesvědčovací strategie jsou mezi dětmi nejpreferovanější. Obecně lze říct, že se zvětšující se expozicí dětí médiím, televizním reklamám a internetu, děti rychleji získávají nové informace a znalosti, a proto čím dál tím častěji začínají používat racionální argumenty, spíše než nátlakové a emoční taktiky pro přesvědčování rodičů. (Chaudhary & Gupta, 2012).

V poslední době se ukazuje, že v souvislosti s ekonomickou situací rodiny narůstá počet dětí, které dostávají kapesné a mohou s ním autonomně hospodařit. Míra kontroly jeho užívání se snižuje s výší

příjmu domácnosti. Jak ukázal průzkum ČSOB provedený v roce 2017, české děti dostávají první kapesné průměrně v devíti letech (iDNES, 2017). Také výzkum Milward Brown ohledně kapesného ukázal, že většina dětí v tomto věku získává větší možnost autonomně rozhodovat o nákupu, míra kontroly, za co děti utrácí, je různá podle stylu výchovy a finanční situace rodiny jako celku (Milward Brown, 2016).

Rodiče projevují rozhodovací sílu tam, kde se jedná o závažná rozhodnutí s dlouhodobým dopadem (ČSÚ, 2013). Děti jsou ve větší míře spíše iniciátory než tvůrci rozhodnutí. Z tohoto důvodu autoři vnímají děti i jako inovátory, a to jak v rovině skladby nákupů, tak z pohledu průběhu kupního rozhodovacího procesu.

Shrneme-li poznatky z rešerše zdrojů uvedených výše, vliv dětí na kupní rozhodování v rodině se mění mj. v závislosti na kategorii produktu a také na fázi kupního rozhodovacího procesu. Základní je při tom rozdělení rolí kupního rozhodování mezi manželi (rodiči, partneři). Autoři se snaží vycházet z uceleného pohledu na stav české rodiny a její dynamické proměny i v těchto souvislostech.

## 2. CÍLE A METODIKA

Cílem výzkumu autorů bylo zjistit, zda v ČR děti mladšího školního věku mají vliv na kupní rozhodování rodičů. Autoři zkoumali především:

1. zda vůbec děti rodiče při kupním rozhodování ovlivňují,
2. zda je vliv dětí při kupním rozhodování větší u některých produktových kategorií či zda na produktové kategorii nezáleží,
3. zda se liší intenzita vlivu dětí při kupním rozhodování podle pohlaví rodiče, tedy, zda jsou více ovlivnitelné matky nebo otcové a zda to také souvisí s produktovou kategorií,
4. co děti dle rodičů nejvíce ovlivňuje při výběru produktů.

Metodicky autoři využili dotazníkové šetření, které proběhlo ve dvou etapách během let 2017 a 2018. Cílovou skupinu dotazování tvořili rodiče dětí z 1. stupně základní školy. Výzkumný vzorek byl vybrán záměrným výběrem a doplněn efektem sněhové koule, dotazování probíhalo písemnou formou, bylo doplněno osobním dotazováním. Ve výběrovém souboru byli zastoupeni muži i ženy z celé ČR. Osloven byl vždy jen jeden z rodičů dítěte. Některé děti žijí v neúplné rodině, tato skutečnost byla v dotazníku zaznamenána. Pro účely výzkumu byli zaměňováni otec/partner, matka/partnerka, podle toho, kdo žil s dítětem ve společné domácnosti. Důvodem byla stejně využitá logika ve výzkumech ČSÚ týkajících se hospodaření domácností, kde se využívá stejné záměny (ČSÚ, 2015). Autoři nezvažovali otce (matku), kteří žili mimo domácnost.

Při definování výběrového souboru autoři vycházeli z těchto skutečností: Po roce 1989 dochází v ČR ke změnám v demografickém chování a spolu s tím se mění struktura českých domácností podle typu domácnosti. Dle ČSÚ (2015) rodina ztrácí postupně svou základní funkci. Partneři často žijí nesezdáni, sňatky se odkládají do vyššího věku. Intenzita rozvodovosti zůstává přibližně stejná. Šetřením ČSÚ (2015) se zjistilo, že nerodinné domácnosti v ČR tvoří zhruba jen jedno procento z celkového počtu domácností. Úplné rodiny s dětmi jsou zastoupeny v celkovém počtu domácností 27,3 % (úplné rodiny bez dětí 33,0 %, domácnosti jednotlivců 27,9 %). V úplných rodinách s dětmi žije největší počet osob, z celkového počtu 2,3 milionů dětí představují děti žijící v úplných rodinách 85,1 %. Co se týká neúplných rodin s dětmi, šlo v téměř třech čtvrtinách případů o tzv. čisté neúplné rodiny, tedy rodiče s dětmi nebo dítětem, v 87 % případů byla rodičem matka, zatímco otec sám se o děti staral pouze ve 13 % případů. Také z dřívějšího šetření ČSÚ (2013) vyplynulo, že přestože se mění vnímání role mužů a žen ve společnosti, v ČR stále přetrvává tradiční model rodiny, ve kterém žena pečuje o děti a domácnost, obstarává běžné nákupy a rozhoduje, kolik se za ně utratí.

Sběr dat probíhal za pomoci studentů VŠE. Cílem bylo získat více než 1000 vyplněných dotazníků, což se podařilo. Z celkového počtu 1200 získaných dotazníků byly některé z důvodu špatného vyplnění vyřazeny, pro analýzu pak zůstalo 1000 dotazníků. Průměrný věk respondentů ve výběrovém souboru je 37,8 let se směrodatnou odchylkou 5,27. Tato věková struktura odpovídá cílové skupině, kterou jsou rodiče dítěte prvního stupně základní školy. (Dle vlastní analýzy dat MML-TGI výzkumné agentury Medián z r. 2016 je věkové zastoupení rodičů s dětmi od 6–11 let ponejvíce mezi 30–39 roky, tvoří 51 % cílové

skupiny, ve věku od 40–49 let je pak téměř 38 % rodičů). Z hlediska pohlaví byly ve výběrovém souboru více zastoupeny ženy (téměř 70 %), což odpovídá výsledkům výzkumu ČSÚ, že žena má hlavní slovo při péči o děti a domácnost a rozhoduje o nákupech více než muž (ČSÚ, 2013).

Autoři vytvořili poměrně obsáhlý dotazník, který byl zčásti inspirován zahraničními studii uvedenými výše v textu. Dotazník se zaměřil jen na produkty a produktové kategorie určené přímo pro spotřebu dítěte, nebral v úvahu skutečnost, že rodiče např. přihlížejí k zájmům dítěte při nákupu dovolené, výběru lokality pro bydlení, výběru zdravých potravin atp. Dotazník obsahoval 22 otázek a byl rozdělen do několika sekcí: obecný vliv dětí na nákup, vliv dětí na nákup u jednotlivých výrobních kategorií, vliv pohlaví dítěte na kupní rozhodování, motivace dítěte při prosazování koupě výrobku, finance a kapesné dětí, vybrané výroky spotřebního chování, demografické údaje respondentů. Sebraná data byla analyzována prostřednictvím programu SPSS, bylo využito metod deskriptivní statistiky, pro potvrzení signifikance jevu byl použit Cramerův kontingenční koeficient.

### 3. VYBRANÉ VÝSTUPY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

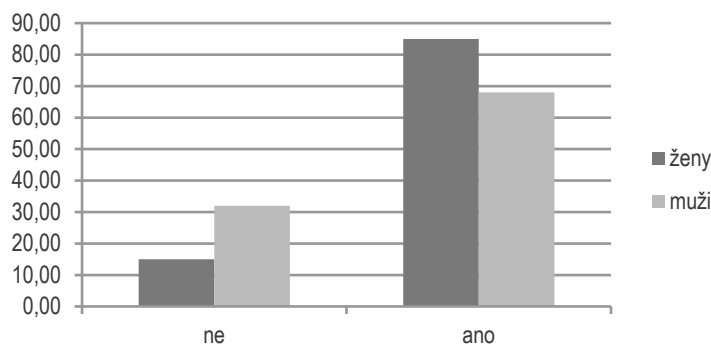
Pro účely tohoto příspěvku vybrali autoři pouze některé výstupy realizovaného dotazníkového šetření, které dokumentují naplnění hlavních cílů provedeného výzkumu.

#### 3.1 Ovlivnění rodičů dětmi při kupním rozhodování

V úvodu dotazníku byla položena základní otázka „Necháváte se při nákupu některých výrobků ovlivnit dětmi?“, která měla zjistit, zda si rodiče při kupním rozhodování uvědomují vliv svých dětí. Převážná většina respondentů – 80 % - vyjádřila souhlas s výrokem, že si je vlivu dětí vědoma. Podobný výsledek byl zaznamenán u druhé otázky „Souhlasíte s tím, že jsou nějaké výrobky, jejichž nákup děti chtějí ovlivnit více?“, kde autory zajímalo, zda je ovlivnění dětmi u některých produktových kategorií intenzivnější. Z těch respondentů, kteří na 1. otázku odpověděli kladně, tedy souhlasili s tím, že se nechávají ovlivnit při nákupu, bylo 92 % těch, kteří pocítují různý vliv u některých výrobců<sup>2</sup>.

Ženy jsou dětmi více ovlivnitelné než muži, je to dáno pravděpodobně jejich založením a vrozenou empatií. Konkrétní výsledky vlivu dětí na ženy a muže jsou zaznamenány na Obr. 1.

Obr. 1 Vliv dětí dle pohlaví rodiče



Zdroj: Vlastní zpracování

Signifikanci významnosti vlivu dítěte na kupní rozhodování podle pohlaví rodiče autoři testovali pomocí Cramerova V a kontingenčního koeficientu, jak je uvedeno v Tab. 1. Statistická významnost pohlaví rodiče při působení dětmi na kupní rozhodnutí byla potvrzena.

<sup>2</sup> Autoři jsou si vědomi terminologické nepřesnosti a zaměňování pojmů produkt a produktová kategorie. Vyplývá to z toho, že v dotazníku byl pro lepší pochopení a srozumitelnost respondenty používán pouze termín produkt.

Tab. 1: Statistické vyhodnocení vlivu dětí podle pohlaví rodiče

Ukazatel	Hodnota	Významnost
Phi	,220	,000
Cramer's V	,220	,000
Kontingenční koeficient	,215	,000
Počet případů	1000	

*Zdroj: Vlastní výzkum*

### 3.2 Produkty nejvíce podléhající vlivu dětí

V další otázce z výzkumu měli respondenti uvést spontánně 3–6 výrobků, u kterých pociťují největší vliv a současně na pětistupňové škále označit pociťovanou míru ovlivnění. (Otázka zněla: „V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli ano, uveďte minimálně tři, maximálně šest výrobků, kterých se to týká, a na pětistupňové škále označte křížkem pociťovanou míru ovlivnění.“ Hodnota 1 znamená nízké ovlivnění ze strany dítěte a 5 velmi výrazný vliv). Mezi nejčastěji jmenovanými na prvních třech místech byly sladkosti, hračky, oblečení, běžné potraviny. S větším odstupem pak mobil a tablet, nápoje, obuv, počítačová hra a mléčné výrobky. Konkrétní výsledky jsou uvedené v Tab. 2, je uveden součet spontánně uvedených produktů na prvních třech místech.

Tab. 2: Výrobky uváděné na prvních třech místech

Produktová kategorie	Četnost výskytu
sladkosti	55
hračky	47
oblečení	43
potraviny	39
mobil, tablet	16
nápoje	7,5
obuv	7
počítačová hra	5
mléčné výrobky	4,5

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Součástí otázky bylo rovněž vyznačení intenzity vlivu u jednotlivých produktových kategorií. Intenzitu vlivu autoři měřili pomocí 5-stupňové škály, kde hodnota 1 znamenala nízké ovlivnění ze strany dítěte a hodnota 5 velmi výrazný vliv. U produktů jmenovaných respondenty autoři zjistili a vyjádřili intenzitu vlivu pomocí průměru. V Tab. 3 jsou uvedené výsledné hodnoty, řazené dle intenzity vlivu. Očekávatelný velmi výrazný vliv (více než průměrná hodnota 4) se projevil u hraček. Velmi silné ovlivnění je rovněž u mléčných výrobků, patrně proto, že rodiče zdraví prospěšný produkt dítěti rádi dopřejí. Dále jsou v tabulce uvedené další produktové kategorie, všechny s průměrnou hodnotou větší než 3, tedy s výrazným vlivem dětí.

Tab. 3: Míra vlivu u vybraných produktových kategorií – průměr

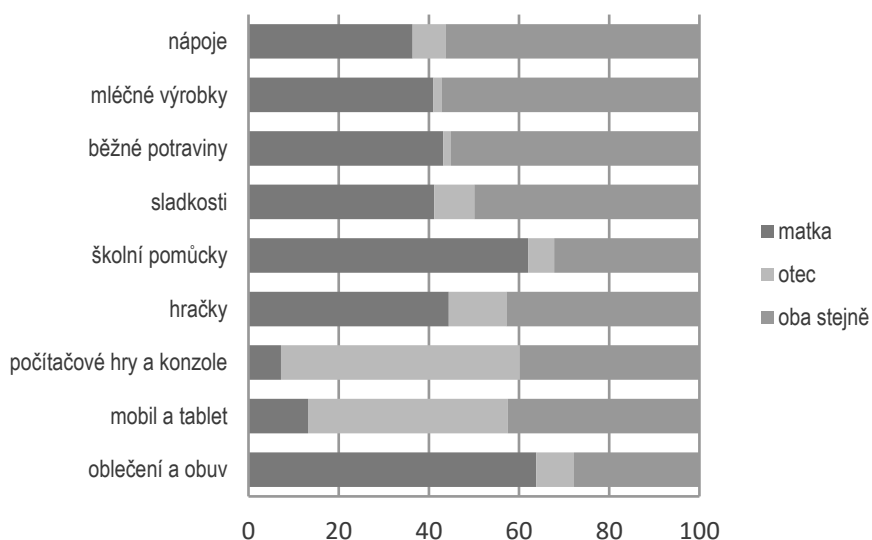
Produktová kategorie	Průměr
hračky	4,26
mléčné výrobky	4,2
mobil, tablet	3,96
sladkosti	3,84
počítačová hra	3,83
potraviny	3,6
nápoje	3,55
oblečení	3,39
obuv	3,33

Zdroj: Vlastní výzkum

### 3.3 Intenzita vlivu dětí podle pohlaví rodiče a produktové kategorie

V další otázce respondenti určovali, zda při nákupu určených výrobních kategorií mají děti větší vliv na matku, otce, či zda oba ovlivňují stejně. U většiny produktových kategorií je více dítětem ovlivňována matka. Jedná se nejčastěji o tyto kategorie, řazené dle významnosti vlivu: oblečení a obuv, školní pomůcky, běžné potraviny, hračky, mléčné výrobky, sladkosti, nápoje. Tato skutečnost navazuje na zjištění uvedená výše, že ženy jsou dětmi více ovlivnitelné. Otec je ovlivňován více než matka při nákupu elektroniky – tedy mobilu, tabletu, herních konzol a počítačových her. Vysvětlení vychází z rozdělení rolí v rodině, kdy matka obstarává „běžné nákupy“ potřebné pro chod domácnosti (ČSÚ, 2013) a otec je považován většinou za „odborníka“ na technické produkty.

Obr. 2 Vliv dítěte na rodiče



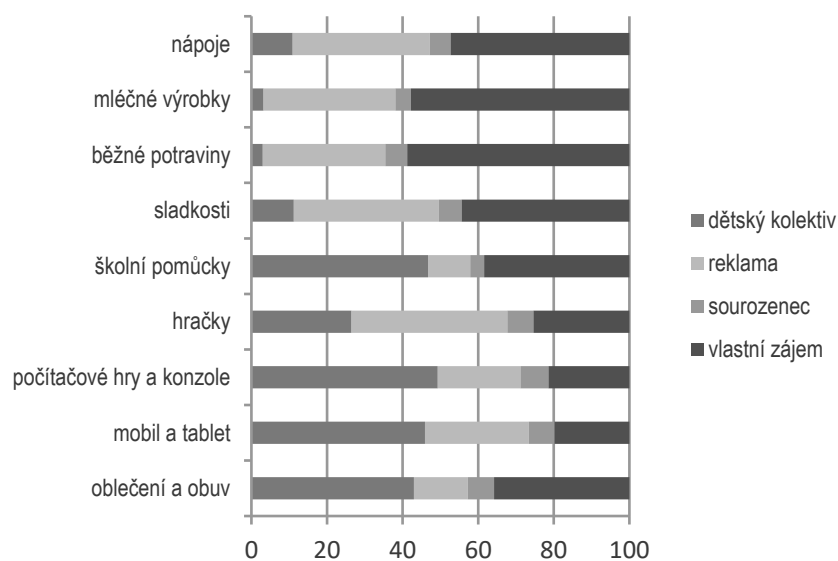
Zdroj: Vlastní výzkum

Autory také zajímalo, zda se projevuje u různých produktových kategorií rozdílný vliv chlapců a dívek na otce či matku. Otázka zněla „Pokuste se odlišit míru vlivu dítěte – chlapce či dívky - na otce/partnera či matku/partnerku podle výrobků u vás v rodině.“ Z výzkumu vyplynulo, že dívky mají větší vliv v kategorii oblečení, a to v případě, že se jedná o vliv na matku. Chlapci působí v rámci této kategorie na oba rodiče stejnou měrou. Chlapci mají větší vliv na matku v případě školních pomůcek, sladkostí, mléčných výrobků a potravin, větší vliv dívky v těchto ani v jiných kategoriích se neprojevil, obdobně se v jiných než zmíněných kategoriích neprojevil větší vliv chlapce.

### 3.4 Motivace dětí při výběru produktů

V otázce „Čím je podle Vás převážně vyvolána motivace dětí k ovlivňování nákupu uvažovaných výrobků?“ mohli respondenti vybírat ze 4 nabídek: dětský kolektiv, reklama, sourozenec, vlastní zájem. Mohli označit maximálně dvě možnosti. Z výsledků vyplynulo, že motivace dětí se liší podle kategorie produktu. Dětský kolektiv hraje významnou roli při výběru počítačových her a konzolí (49,3 %), školních pomůcek (46,7 %), mobilu a tabletu (45,9 %), oblečení a obuvi (43 %). Reklama děti ovlivňuje především při výběru hraček (41,2 %), sladkostí (38,4 %), nápojů (36,3 %), mléčných výrobků (34,9 %) a běžných potravin (32,4 %). Vlastní zájem dětí o dané produkty se projevuje také v nemalé míře, a to konkrétně u běžných potravin (58,8 %), mléčných výrobků (57,8 %) a nápojů (47,3 %). Sourozenec byl vyhodnocen jako faktor, který nehraje zásadnější roli při výběru produktů. Konkrétní výsledky jsou zobrazeny na Obr. 3.

Obr. 3 Motivace dítěte při výběru



Zdroj: Vlastní výzkum

## ZÁVĚR

Problematika kupního rozhodování v rodině a role dětí při kupním rozhodování je již delší dobu v ohnisku zájmu marketingových odborníků a ekonomů. Cílem autorů bylo ověřit, zda lze vliv dětí v rodině pozorovat i v České republice, a současně postihnout některé významné skutečnosti, které s tím souvisejí. Prostřednictvím realizovaného dotazníkového šetření autoři zjistili, že vliv dětí na rodiče v ČR je prokazatelný a souvisí mj. s pohlavím rodiče, více ovlivnitelné dětmi jsou v tomto směru matky než otcové. Vliv dětí má různou intenzitu u různých produktových kategorií, nejvíce se projevuje u těch, na jejichž spotřebě jsou děti osobně zainteresovány. Více jsou dětmi ovlivnitelné ženy než muži, toto působení dětí se projevuje u většiny produktových kategorií. Samotné děti při výběru produktu ovlivňuje významnou měrou dětský kolektiv, kterého jsou členy, nezanedbatelný je vliv reklamy. Důležité je nicméně také samotné přání dítěte. Výsledky výzkumu jsou v souladu s výstupy již dříve realizovaných šetření v jiných zemích a potvrdily oprávněnost realizované praxe, totiž, že pro marketing je klíčem úspěchu nalezení správného marketingového mixu, který cílí jak na rodiče, tak na děti. Nezanedbatelné je ovšem ze strany firem uvědomění si a dodržování etického a legislativního rozměru problematiky.



## ZDROJE

- Ahuja, R., Capella, L., M., & Taylor, R., D. (1998). Child influences, attitudinal and behavioural comparisons between single parent and dual parent households in grocery shopping decisions. *Journal of marketing theory and practice*, Winter. Retrieved from: <<http://www.jstor.org/stable/40469891>>.
- Arul, M., & Vasudevan, V. (2016). Influence of children on parent's buying behaviour. *Cost and management*. 44(1).
- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Atkin, C., K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision making. *Journal of marketing*. Retrieved from: <<https://www.jstor.org/stable/1250084>>.
- Beatty, S., E., & Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341.
- Belch, G., E., Belch, M., A., & Ceresino, G. (1985). Parental and Teenage Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13(April), 163-176.
- Berey, L., A., & Pollay, R., W. (1968). The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 5(February), 70-72.
- Berkman, H., W., Lindquist, J., D., & Sirgy, M., J. (1997). *Consumer Behavior*. Chicago, IL: NTC Publishing Group.
- Blackwell, R., D., Minard, P., W., & Engel, J., F. (2006). *Consumer Behavior*. Canada: Thomson.
- Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1).
- Darley, W., K., & Lim, J., S. (1986). Family decision making in leisure-time activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence. *Advances in consumer research*, 13(1). 370-374.
- Davis, H., L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2(March), 261-275.
- Divinová, J. (2017). České děti neumějí hospodařit s kapesným, čtvrtina si peníze půjčuje, *iDNES/Ekonomika*. Retrieved from: <[https://ekonomika.idnes.cz/cesko-deti-kapesne-hospodareni-dzy-ekonomika.aspx?c=A170818\\_215853\\_ekonomika\\_ane](https://ekonomika.idnes.cz/cesko-deti-kapesne-hospodareni-dzy-ekonomika.aspx?c=A170818_215853_ekonomika_ane)>.
- Domácnosti pod lupou. (2012). *Český statistický úřad*. Retrieved from: <[https://www.czso.cz/documents/10180/20534552/silc033012\\_analyza.pdf/318f5ea6-927b-4b56-857c-ece245b52c33?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20534552/silc033012_analyza.pdf/318f5ea6-927b-4b56-857c-ece245b52c33?version=1.0)>.
- Foxman, E., R., Tansuhaj, P., S., & Ekstrom, K., M. (1989). Adolescents' influence in family purchase decisions: a socialization perspective. *Journal of Business Research*, 18(2).
- Holly, K., M., H., & Borzekowski, D., L., G. (2011). The Nag Factor: How do children convince their parents to buy unhealthy foods? *Journal of Children and Media*. Johns Hopkins University Bloomberg School of Public Health. August. Retrieved from: <<http://www.jhsph.edu/news/news-releases/2011/borzekowski-nag-factor.html>>.
- Horkheimer, M., & Adorno, T., W. (2009). *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenth. FÚ AV ČR.
- Chaudhary, M., & Gupta, A. (2012). Children's influence in family buying process in India. *Young Consumers*. 13(2). 161-175.
- Chavda, H., Haley, M., & Dunn, C. (2005). Adolescents' influence on family decision making. *Young Consumers*. (2).
- Isler, L., Popper, E., T., & Ward, S. (1987). Children's purchase request and parental responses from a diary study. *Journal of Advertising Research*. 27(October/November).
- Jenkins, R., L. (1979). The influence of children in family decision making: Parents' perceptions. *Advances in Consumer Research*. 6(1).
- Kelly, J., Turner, J., J., & McKenna, K. (2006). What parents think: children and healthy eating. *British Food Journal*. 108 (5), 413-23.

- Kim, C., & Lee, H. (1997). Development of family triadic measures for children's purchase influence. *Journal of Marketing Research*. 34(August).
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Marketing management*. Praha. Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2018) *Spotřebitelé a marketing*. Praha. C.H.Beck
- Kumar, S. (2013). Children influence in the process of family purchase decision for high, low and child-centric products. *Researchers World - Journal of Arts, Science & Commerce*. 4(3), 34-44.
- McDonald, G., W. (1980). Family power: The assessment of a decade of research 1970-1979. *Journal of marriage and the family*, 42(November).
- Mangleburg, T., F. (1990). Children's influence in purchase decisions: a review and critique. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 17(1).
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*. 4(4) 30 December 2008. LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives". Retrieved from: <[https://businessperspectives.org/pdfproxy.php?item\\_id:2404](https://businessperspectives.org/pdfproxy.php?item_id:2404)>.
- Matoušek, O. a kol. (2003). *Metody a řízení sociální práce*. Praha. Portál.
- Miller, B., C., Rollins, B., C., & Thomas, D., L. (1982). On methods of studying marriages and families. *Journal of Marriage and the Family*, 44(4).
- Millward Brown, Kantar (2016). *České děti. Research report*. Praha.
- Moore, E., S., Wilkie, W., L., & Lutz, R., J. (2002). Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17-37.
- Možný, I. (2008). *Rodina a společnost*. Praha. Slon.
- Nešpor, Z., R. (2017). *Krise rodiny*. Sociologická encyklopedie AV ČR, Retrieved from: <<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/>>.
- Nørgaard, M., K., Bruns, K., Pia, H., C., & Miguel, R., M. (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*. 8(3). 197-216.
- Ogba, I., & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers*. 11(1). 77-89.
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). He said, she said...They said: parents and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*. 22(3), 152-160.
- Solomon, M., R. (1992). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Needham Heights: Allyn and Bacon.
- Sunita, K. (2013). Children Influence in The process of family purchase decision for high, low and child – centric products. *ResearchersWorld - Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 34-44.
- Swinyard, R., W., & Sim, C., P. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *Journal of Consumer Marketing*. 4(1), 25-37.
- Szybillo, G., J., & Sosanie, A. (1977). Family decision making: Husband, wife and children. *Advances in Consumer Research*, W. D. Perreault (ed.), 4(4), 46-49. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. Retrieved from: <<http://acrwebsite.org/volumes/9327/volumes/v04/NA-04>>.
- Thomson, E., S., Laing, A., W., & McKee, L. (2007). Family purchase decision making: exploring child influence behaviour. *Journal of consumer behaviour*. 6(4) September.
- Tufte, B. (2003). Children, media and consumption. *Young Consumers*. 5(1), 69-76.
- Verma, D., P., S., & Kapoor, S. (2003). Dimensions of buying roles in family decision making. *Management Review*. 15(4) December. 7-14.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka, jak odkrýt tajemství „černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.
- Wimalasiri, J., S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*. 21 (4) 274-84.
- Životní podmínky v ČR. (2015). *Český statistický úřad*. Retrieved from: <[https://www.czso.cz/documents/10180/20534552/silc033012\\_analyza.pdf/318f5ea6-927b-4b56-857c-ec245b52c33?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20534552/silc033012_analyza.pdf/318f5ea6-927b-4b56-857c-ec245b52c33?version=1.0)>.