

Komunikační specifika segmentu singles

Bc. Pavla Kotyzová

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavla KOTYZOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Komunikační specifika segmentu singles**

Zásady pro vypracování:

- 1. Analyzujte a zhodnoťte literaturu o tematice singles.**
- 2. Vytvořte hypotézy pro řešení problematiky postavení a komunikace se skupinou singles v českých podmínkách.**
- 3. Naznačte možné perspektivy vývoje tohoto tržního a sociálního segmentu se specifickým zaměřením na mladé a nesezdané.**
- 4. Analyzujte ve výzkumné sondě některé typické rysy způsobu života této CS a vyvodte závěry pro možnou nabídku zboží a služeb typickou pro CS.**
- 5. Zhodnoťte míru naplnění stanovených hypotéz.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Statistická ročenka ČR
Výzkumné zprávy MPSV s tematikou CS Singles
Kotler - Marketing a management
Tellis - Reklama a podpora prodeje
Schiffman, Kanuk: Nákupní chování
Nakonečný: Motivace lidského chování
Koudelka: Spotřební chování a marketing

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Katedra marketingových komunikací

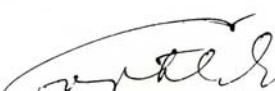
Datum zadání diplomové práce:

13. ledna 2006


Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

Komunikační specifika segmentu singles

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a prameny jsem v práci citovala.

Ve Zlíně, 10. 5. 2006

.....

ABSTRAKT

Životní styl singles, který je v zahraničí pozorován desítky let, se stává i v České republice fenoménem. Má významný vliv i na spotřebitelské chování.

Na základě historických souvislostí je předkládána charakteristika singles, jako závěry sondy, zjišťující znaky jejich životního stylu. Tento segment není homogenní, jde o řadu podskupin s rozdílnými hodnotami a znaky. Popsány jsou i jednotlivé podskupiny. Z literatury je známo, že segment není prozkoumán ani přesně definován. Jeho významný ekonomický potenciál není využit. Je potřebné správně jej vymezit, zmapovat, pochopit a nabídnout singles produkty a služby vyhovujícím, z hlediska marketingu účinným způsobem. Specifika singles je třeba respektovat v obsahu a formě nabídky i v komunikaci s nimi. Navrženy jsou možné přístupy marketingu k tomuto segmentu.

Uváděné závěry vyplývají z pilotního šetření, nečiní si nároky na reprezentativnost. Jeho cílem bylo ověřit vymezení vzorku a nosnost dotazníku. Předpokládaný nezbytný reprezentativní kvantitativní výzkum jistě přesně popíše znaky singles a vytvoří vnitřní typologii segmentu. Teprve na základě této segmentace mohou být zodpovědně vytvářeny marketingové strategie a z nich vycházející strategie komunikační.

Klíčová slova: single, singles, typologie, segmentace, sonda, dotazník, respondent, trendy, status, marketing, marketingové komunikace, sociální komunikace, gender, sociální role, rodina, manželství.

ABSTRACT

The Life style of singles, which has been observed abroad for decades, is becoming a phenomenon also in the Czech Republic. It influences greatly consumer behavior.

Based on historical circumstances, the characteristics of singles is presented as a result of canvassing, detecting features of their life style. This group is not homogeneous, it is divided into many subgroups with different values and characteristic features. Particular groups are described. The singles subgroup is not explored and exactly defined, according to publicized consensus It has not made the most of its great economic potential. It is important to define it properly, describe it, understand it and offer to this group products and services in a suitable way, effective from a marketing point of view. It is necessary to respect specifics of singles in content and form of offer and in communication with them. There are suggested many possible approaches of marketing to this segment.

Declared results arise from the pilot research and do not claim to be representative. The goal of research was to verify a definition of a sample and validity of the questionnaire. Future representative research will describe traits of singles exactly and will create an internal typology of this segment. Marketing strategies and following communication strategies will be created on the basis of this segmentation.

Keywords: Single, singles, typology, segmentation, canvassing, questionnaire, respondent, trends, status, marketing, marketing communications, social communication, gender, social role, family, marriage.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu diplomové práce,
doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc.,
za vstřícnost, cenné rady a připomínky.

Děkuji pracovníkům
agentury marketingových a sociálně informačních analýz AMASIA
za poradenství při sestavování dotazníku.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VÝCHODISKA	12
1.1 SOUČASNÝ STAV PROBLEMATIKY SINGLES	12
1.2 CÍLE PRÁCE	12
1.3 METODY ZPRACOVÁNÍ	13
1.4 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	13
2 CO VÍME O SINGLES	14
2.1 MANŽELSTVÍ A RODINA.....	14
2.2 SINGLES	15
2.2.1 Kdo jsou singles	15
2.2.2 Trendy a životní strategie	17
2.2.3 Zahraniční typologie singles	19
2.2.4 Typologie spotřebitele v Česku	20
2.3 ZNAKY ČESKÝCH SINGLES PODLE SOCIOLOGICKÉHO VÝZKUMU	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
3 SONDA	24
3.1 ZADÁNÍ, CÍLE	24
3.2 DOTAZNÍK.....	25
3.3 VZOREK	26
4 VÝSTUPY	27
4.1 DEMOGRAFICKÉ ZNAKY	27
4.1.1 Pohlaví, věk, stav	27
4.1.2 Vzdělání	28
4.1.3 Zaměstnání	28
4.1.4 Příjem a společenské zařazení	29
4.1.5 Bydlení	30
4.2 VOLNÝ ČAS	31
4.2.1 Činnosti během dne	31
4.2.2 Dovolená	34
4.3 MÉDIA A INFORMACE	35
4.3.1 Zdroje informací	35
4.3.2 Tisk	35
4.3.3 Rozhlas	36
4.3.4 Televize	37
4.3.5 Internet	38

4.4	NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI	39
4.4.1	Místo a doba nákupu	39
4.4.2	Faktory ovlivňující nákup	43
4.4.3	Význam značky	47
4.5	STRAVOVACÍ NÁVYKY.....	48
4.5.1	Místo stravování	48
4.5.2	Způsob přípravy jídla	49
4.5.3	Kouření a alkohol	52
4.6	DOPRAVA	52
4.6.1	Dopravní prostředek a čas na cestě do zaměstnání	52
4.7	PŘEDSTAVY, NÁZORY, POSTOJE	53
4.7.1	Vlastní zařazení dle typologie STEM/MARK	53
4.7.2	Rodinný život	56
4.7.3	Vlastní zařazení dle typologie Staplese	59
4.7.4	Vlastní zařazení dle typologie Steina	59
4.7.5	Představy o budoucnosti	60
5	SHRNUTÍ, POROVNÁNÍ, SYNTÉZA POZNATKŮ.....	67
5.1	PROFIL JEDNOTLIVÝCH TYPŮ	67
5.2	DOTAZNÍK	78
5.3	SHRNUTÍ.....	79
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	81
6	MARKETING PRO SINGLES.....	82
6.1	NOVÉ PŘÍSTUPY K MARKETINGU	82
6.2	MARKETING A SINGLES	83
6.3	OBEČNÁ DOPORUČENÍ PRO MARKETING SINGLES	84
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
SEZNAM TABULEK	92
SEZNAM PŘÍLOH	95

ÚVOD

Česká společnost se mění. S ní prodělává výrazné změny i česká rodina. Téměř každé druhé manželství končí rozvodem, přibližně třicet procent dětí se rodí mimo manželství, mnoho párů je bezdětných nebo se rozhoduje mít jedno dítě. Manželství jsou uzavírána ve stále vyšším věku, mladí lidé dávají přednost nesezdanému soužití nebo žijí osamoceně, obtížně hledající (nebo už nehledající) partnera.

Česká rodina je v krizi, tvrdí propagátoři sňatků, vícenásobných porodů a minimalizace rozvodů. „...Životní styl není pro rodinu. Ideálem dneška je vzdělaný člověk bez závazků, s maximálním výkonem, který své nadprůměrné příjmy utrácí za rychlé vozy, posilovnu, značkové oblečení, cestování a zábavu, a bezohledně stoupá na společenském žebříčku. Kdo tak nežije, kdo nemá kariéru a výkon jako cíl, jako by nebyl a nežil.“ [29]

Tito lidé jsou nazýváni singles. Většina z nich má byt, auto a dobře placenou práci, jsou úspěšní. Jsou globálním jevem postmoderní společnosti. Jsou součástí nově se prosazujících kulturních modelů, důsledkem změn na trhu práce i změn politických a společenských. Nárůst skupiny nesezdaných jedinců v české populaci souvisí se změnami po listopadu 1989. Posun uzavírání sňatků do vyššího věku a životní styl singles jsou zatím ne zcela pochopeny. Charakterizováni jsou jako poněkud abnormální jev, který je vysvětlován radikálností změny - transformací ze socialistického společenského pořádku do kvalitativně zcela odlišného volně tržního demokratického systému. [24]

Tyto tendence mají významný vliv i na marketingové chování obyvatel. Forma životního stylu je ovlivňována pracovní pozicí, kterou lidé zastávají, s tím souvisejícím příjmem i prestiží. Co vede mladé lidi k tomu, aby manželství stále častěji odkládali na pozdější dobu nebo je neuzavírali vůbec? Co z toho pro společnost vyplývá? Reaguje marketing na existenci jednočlenných domácností? Jednočlenné domácnosti potřebují jinou obsluhu při utváření spotřebitelské nabídky zboží a služeb. Znají marketingové komunikace tuto cílovou skupinu? Pokud ano, umí ji oslovit?

Jací vlastně jsou čeští singles?

Jsou to skutečně lidé s vyšším vzděláním, kteří se soustřeďují pouze na budování kariéry, chtějí být nezávislí, mají vysoký příjem a status? Jaké jsou jejich zvyklosti? Kde žijí? Jak sami sebe vnímají? Jaké je jejich nákupní chování?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHODISKA

1.1 Současný stav problematiky singles

Inspirací pro diplomovou práci jsou výstupy z Výzkumného záměru Mládež, děti a rodina v transformaci, realizovaného Fakultou sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně v letech 2003 až 2004 v České republice, jehož součástí je také výzkum singles. Úkolem výzkumu bylo zmapovat tento jev v České republice, odhalit obvyklé motivace, racionalizaci a charakteristické životní strategie singles a pokusit se o vymezení základní typologie. [39] (PŘÍLOHA P I)

Na základě publikovaných článků o výstupech sociologického výzkumu a vzhledem k jeho zaměření, přes jeho nepopiratelný význam, se lze domnívat, že obraz o českých singles, který podává, je pro marketing nedostatečný. Na tento sociologický výzkum by měl navázat reprezentativní kvantitativní výzkum marketingový, který přesně popíše znaky demografické, geografické a psychografické a vymezí jemněji jednotlivé segmenty. Teprve na základě této segmentace mohou být zodpovědně vytvářeny marketingové strategie a z nich vycházející strategie komunikační.

Potom bude moci být potvrzena nebo vyvrácena hypotéza, že hlavními znaky českých nesezdaných singles (kteří jsou z hlediska marketingu nejvýznamnější) jsou: vyšší vzdělání, budování kariéry, vysoký příjem a status, nezávislost, náročnost, málo času, vysoká sebedůvěra, jazyková vybavenost, orientace ve světě, a z toho vyplývající specifické nároky na nabídku trávení volného času a dovolených, potřeba malého balení potravin s jednou porcí, malometrážní byty a speciální vybavení v nich.

Dostaneme odpovědi na otázky: Jaká mají přání, jaké potřeby? Jak tráví volný čas a víkendy? Kam jezdí na dovolenou? Jaké mají stravovací návyky? Preferují značky? Které noviny a časopisy čtou? Jak nakupují? A další.

1.2 Cíle práce

Cílem práce je popsat jev singles, příčiny jeho existence, a na základě pilotní sondy u vzorku respondentů zjistit a popsat charakteristiku a postavení českých singles a porovnat se známými typologiemi.

Zároveň doporučit, s využitím získaných poznatků, obecné zásady pro marketingovou komunikaci, platné pro tento segment.

1.3 Metody zpracování

Výběr zdrojů (internet, vlastní knihovna, knihovna městská, univerzitní knihovna), výběr a studium materiálů, práce v terénu, návrh a realizace dotazníkového šetření, třídění získaných poznatků, shrnutí, vyhodnocení, návrhy.

V první, teoretické části, jsou zmiňovány historické souvislosti, předkládána charakteristika singles, včetně zjištěných poznatků o singles v zahraničí.

Druhý blok, praktická část, je zaměřen na výsledky dotazníkového šetření. Zde jsou předloženy výsledky sondy, která byla jako pilotní projekt realizována na vzorku padesáti respondentů z různých míst České republiky. Popsán je profil každé z podskupin.

Ve třetí, projektové části, jsou na základě získaných poznatků navrženy možnosti marketingových komunikací v přístupu k tomuto segmentu.

1.4 Pracovní hypotézy

Pro možnost analyzovat v České republice nový fenomén – singles, byly na základě dosavadní znalosti tohoto pojmu z informací v odborné literatuře vytýčeny pracovní hypotézy, které budou v další analýze potvrzeny nebo vyvráceny:

1. Neexistuje přesný popis segmentu českých singles.
2. Hlavními znaky singles jsou: vyšší vzdělání, jazyková vybavenost, budování kariéry, vysoký příjem a status. Preferují značkové zboží.
3. Hodně pracují, ale víkendy věnují regeneraci sil. Mají málo času, a z toho vyplývající specifické nároky na nabídku trávení volného času a dovolených.
4. Nakupují rychle, rozhodují se na místě prodeje, zajímají je nové produkty. Požadují malé balení potravin s jednou porcí, s možností jídlo rychle zpracovat. Často se stravují mimo domov.
5. Informace čerpají především z internetu, čtou denní tisk, méně sledují televizi. Čtou odborné časopisy.
6. Žijí ve vlastních bytech, sami nebo s partnerem v nesezdaném soužití.

2 CO VÍME O SINGLES

2.1 Manželství a rodina

V nejstarším období žili na našem území lidé v tlupách, nepárově, společnost byla organizována na rodovém základu. Uvnitř rodu později vzniká první forma „manželství“, jejíž funkcí byla sexualita. Ani v tomto ustanovení, stejně jako v tlupách, nebyl znám otec dětí. Ženy se staraly o všechny děti, o „domácnost“, muži zabezpečovali potravu a ochranu. Skupinové manželství se později vyvíjí v primitivní manželství párové. Šlo o svazek dobrovolný, volný, snadno rozvazatelný. Do té doby byla v platnosti rovnoprávnost obou pohlaví, dokonce jistá převaha žen. Mateřský majetek byl nepatrný.

Změna nastala se vznikem bohatství (na našem území od pol. 3. tisíciletí p. n. l.). To bylo, díky možnosti jeho výroby a přeskupování, v rukou mužů. Snaha ochránit otcovský majetek jako dědictví pro vlastní potomky vedla ke vzniku malé individuální párové rodiny a k patriarchátu. Tento zvrát byl příčinou budoucí stále větší podřízenosti ženy. Forma monogamní malé rodiny zůstala zachována po celou dobu v řádu otrokářském, feudálním a kapitalistickém. [6, 9-50 a 10, 13-20]

Během celé doby hledala žena opodstatnění své existence ve vztahu k muži. Byla na muži závislá, ať to byl otec, poručník, bratr, manžel nebo syn. Sama nesměla volně nakládat s majetkem, rozhodovat o dětech, které přivedla na svět, ani volit své zástupce. Celé věky zůstávala nesamostatnou, nesvéprávnou bytostí. Představa dominantní ženy byla nemyslitelná a byla v rozporu s morálkou. Podřízený postoj ženy byl posilován omezeným přístupem ke vzdělání, které bylo v českých zemích téměř až do konce 19. století umožněno pouze chlapcům. Do párového soužití po staletí velmi důrazně zasahovala křesťanská manželská doktrína. Určovala jeho způsob, včetně populačního procesu, manželství definovala jako nerozlučitelný svazek muže a ženy, který je určen k plození a výchově dětí. Oslavovala panenství, pohlavní zdrženlivost, neplodnost ženy chápala jako neštěstí. Odsuzovala smilstvo, cizoložství, homosexualitu. [6, 51-56]

Po první světové válce dosáhlo sílící ženské hnutí hlasovacího práva ve většině evropských zemí. Druhá polovina dvacátého století, a s ní spojená zvyšující se vzdělanost a profesní uplatnění žen, odstartovala diskuzi o platnosti tradičních rodových rolí. Ženy se chtějí osamostatnit, zbavit se staleté závislosti na mužích. Mnohé z nich přebírají znaky

mužského chování a jejich hodnoty. Postmoderní doba, ve které jsou tradiční hodnoty narušeny, přináší chaos a deziluze, a také nové formy soužití.

Překonány byly i modely chování z druhé poloviny minulého století, které byly specifické pro východoevropské země před listopadem 1989, kde se lidé realizovali především v rodinném životě a do manželství vstupovali na prahu dospělosti. (PŘÍLOHA P II)

Od roku 1989 se hranice sňatečnosti posunula. Mladí lidé studují, cestují, budují kariéru. To souvisí se snahou získat vyšší kvalifikaci, z ní vyplývající zajímavější pracovní pozici, vyšší příjmy a status, nezávislost. Nezávislost je podporována i možností bydlení mimo dům či byt rodičů, např. v pronájmu, ale často i ve vlastním bytě, migrací do velkých měst, antikoncepční pilulkou, emancipací ženy.

S emancipací žen, jejich uplatněním na pracovním trhu, klesl relativní výdělečný potenciál mužů. Manželský svazek a tradiční model rodiny se stal pro ženy i muže méně atraktivní. Ženy jsou samostatné, nepotřebují se vdát, aby byly zabezpečeny ekonomicky. Podle výzkumu brněnské Masarykovy univerzity jsou mezi svobodnými ženami kolem třiceti let nejvíce zastoupeny manažerky s vysokým platem. Vzdělaná žena se zajímavou profesí, která dosáhla určitého postavení, vzhledem ke své vytíženosti a vysokým nárokům na kvalitu partnera problematicky navazuje partnerské vztahy.

Jednou z příčin nezájmu a obav je jistě i hrozící riziko dvoukariérového manželství. Proto muži dávají přednost jiným typům žen. V této věkové kategorii patří většina svobodných mužů k nižší sociální skupině, a proto nejsou pro úspěšné ženy vyhledávanými partnery.

Pokud žena odpovídajícího partnera najde, obává se odchodu na mateřskou dovolenou kvůli ztrátě kvalifikace. Navíc v mateřství necítí podporu společnosti.

2.2 Singles

2.2.1 Kdo jsou singles

Anglický výraz *single* znamená *jednotlivý*, *jediný*, také *samotný* a *svobodný*. Pojmeme singles jsou označování nesezdaní jedinci kolem třiceti let (svobodní i rozvedení). Jsou projevem individualizace ve sféře rodinného a partnerského života. [24]

Podle psychologů znamená pojem single jedince, žijícího ze svobodného rozhodnutí osaměle, velmi často s pravidelnými sexuálními kontakty, který je přesvědčen o výhodách života bez závazků. Tento jev považují za stoupající. Psychoanalytický výklad říká, že jde o narcistně zahleděné jedince, kteří se zbavují odpovědnosti za druhého, případně za rodinu, a nejsou schopni se omezovat. [5, 538]

Názvem singles bývají často označováni všichni jednotlivci, kteří nežijí v páru, rovněž vdovělí senioři. Novými podskupinami jsou čtyřicátníci a také padesátileté ženy, které opouštějí své muže.

V Japonsku je popsán jev tzv. parazitní singles. Ti žijí stále v domácnosti svých rodičů. Příčinou je nedostatek bytů. V poslední době lze tento jev pozorovat i v jižní Evropě. [32]

Podle sociologa Marcela Tomáška, který je jedním z řešitelů výzkumného záměru Mládež, děti a rodina v transformaci, jehož součástí je také výzkum singles, je nezbytné podotknout, že v jistém smyslu se může jednat spíše o návrat k obvyklé situaci - ke starším trendům z počátku 20. století (minimálně u mužů), kdy vzhledem k problematičnosti ekonomického zajištění rodiny rozsáhle docházelo k uzavírání sňatků v pozdějším věku a zároveň mnozí manželský svazek neuzavřeli. [25]

Příčiny rozhodnutí žít v jednočlenné domácnosti v tržním systému často s ekonomickou stránkou souvisejí. Podmínky pro založení rodiny jsou velmi náročné. Problémem je vhodný byt a odpovídající příjem domácnosti pro období, kdy žena zůstává s dětmi na mateřské dovolené. To je podmíněno slušným platem, který může získat jedinec s odpovídající profesí a vyšším vzděláním, do jehož získání musí investovat delší časové období. Tak je nucen odkládat rozhodnutí o vstupu do manželství na pozdější dobu. Často k němu nedojde, protože získá návyky individuálního životního stylu, kdy není nikým omezován, s partnerem se nemusí dělit o finance, čas, práci v domácnosti. Jedinci, zvyklí rozhodovat sami o sobě, se obtížně přizpůsobují partnerovi.

Singles zpravidla udržují vztah nebo více vztahů s opačným (nebo stejným) pohlavím. Navazují vztahy krátkodobé i dlouhodobé, ale i nahodilé, se svobodnými i zadanými partnery. Existují i otevřené vztahy, které nejsou zcela monogamní, také tzv. víkendová manželství, kdy partneri spolu žijí několik dní v týdnu a jinak mají volnost. Někteří singles žijí v relativně stálém partnerství bez sňatku (kohabitace). (PŘÍLOHA P III)

Single je také schopen jít večer do klubu i sám, a tam nezávazně hovořit s jinými, podobnými jedinci obou pohlaví. Někdy navazuje i jednorázový sexuální vztah.

Čím delší čas prožijí muži i ženy jednotlivě, tím více klesá jejich schopnost přizpůsobivosti žít v páru a podřizovat své zájmy zájmům společným.

Ženy mají navíc vysoké požadavky na kvalitu partnera. Nároky se nesnižují, přestože s přibývajícím časem se množství potenciálních partnerů stále zmenšuje. Protože kategorie žen singles neočekává od manželství tradiční funkce jako je ekonomické zabezpečení a ochrana, jsou jejich požadavky zaměřeny především na naplnění funkce emoční. Proto často nesplnitelné. Většina z nich však po kvalitním partnerském vztahu touží. [32] Muži v této věkové skupině dávají přednost partnerkám s nižšími ambicemi, ale i nižšími požadavky, často mladším.

V zahraničí je problematice singles věnována pozornost od sedmdesátých let – objevuje se v literatuře, filmu, v TV seriálech, např.: Sex ve městě, Přátelé, Ally Mc Bealová, Bridget Jonesová (filmy Deník Bridget Jonesové a S rozumem v koncích se staly kultovními filmy generace singles žen). Autorka článku Petra Pospěchová se odvolává na názor sociologa Marcela Tomáška, který tvrdí, že tyto seriály přímo ovlivňují pohled společnosti na nezadané, ale i postoje jich samotných. [32]

Někteří ze singles cítí svůj stav jako selhání, mnozí jsou s ním spokojeni a vyhovuje jim. Na své situaci nacházejí jen minimum nevýhod. Většině z nich postačí uspokojovat potřebu vztahů v rámci původní rodiny, náhražkou za vlastní děti se stávají děti příbuzných. Stav bezdětnosti má významný vliv na populační vývoj a jeho důsledky budou mít tíživý dopad do sociální oblasti. (PŘÍLOHA P IV)

Uplatnění mimo rodinu, seberealizace například v dobrovolné práci, není v Česku obvyklé.

2.2.2 Trendy a životní strategie

V USA tvoří singles polovinu všech domácností, v New Yorku jsou to dokonce tři čtvrtiny domácností. Evropský trend se tomuto pozvolna přibližuje. V Kodani nebo Berlíně tvoří singles polovinu populace. [5,538]

Švéd Bengt Ericsson na pražské konferenci ministrů EU o bydlení (14. - 15. 3. 2005) prohlásil, že dopad na bydlení má i to, že se snižuje počet členů domácnosti v celé EU: „Například ve Švédsku je již 70 % jednočlenných domácností. ... Bude zapotřebí stále více malých bytů.“ [28] Tento údaj pravděpodobně zahrnuje všechny jednočlenné domácnosti, nejen mladé jedince.

Singles v západní společnosti jsou se svým životem ve velké míře spokojeni a neuvádějí mnoho nevýhod. Postoj západní společnosti k nim se zlepšuje, protože jsou ekonomicky produktivní, a díky svým vysokým příjmům hodně utrácejí.

Měnicí se posuzování a chápání singles je doloženo na příkladu USA. V padesátých letech minulého století sociologové i veřejnost považovali singles za nemorální, na rozdíl od konce sedmdesátých let, kdy problematika singles začala být v USA zkoumána – v té době již 75 % veřejnosti považovalo singles za normální. [24]

V západní Evropě existuje řada služeb určených jen pro singles: nabízejí je cestovní kanceláře, kosmetické salony či kluby volného času. V Paříži se v roce 2004 konal již třetí ročník salonu svobodných, kde je možné tyto služby najít pod jednou střechou. [24]

V Česku jde ale stále o nový jev, jev neuchopený. „Česká společnost není na singles v řadě ohledů připravená“, říká sociolog Marcel Tomášek. [24]

Chápání veřejnosti, podpora v sociální oblasti, mnohé produkty a služby většinou vychází stále z párové rodiny. Singles jsou znevýhodňováni vysokými daněmi (nyní i přijatým zákonem o společném zdanění manželů), pozdějším odchodem do důchodu, tlakem veřejného mínění, které je stále ovlivňováno tradičním pohledem především na neprovdanou ženu. Na neprovdané ženy vyvíjejí tlak jejich matky, babičky, tety, a tak u nich vzniká pocit selhání.

Počet aktivit, napomáhajících k seznámení (internet, rychloseznamka, akce pro nezadané), roste. Podnikání v partnerském seznamování vynáší. I zde se potvrzuje, že obě pohlaví nemají na partnery stejné požadavky. Stále ještě vycházejí z tradičních úloh žen a mužů ve společnosti. Muži chtějí především krásné mladší ženy, jejich společenské zařazení a hmotné zabezpečení je většinou podružné.

Ženy hledají úspěšné muže, finančně zabezpečené, kteří by dokázali finančně zabezpečit potenciální rodinu. Jejich vzhled a věk není prioritní. Bohaté a společensky úspěšné ženy však někdy přebírají tradiční mužskou roli a hledají mladší muže. [31]

Rodina je přesto stále chápána jako významná forma dlouhodobého soužití osob spojených příbuzenstvím, zahrnující nejméně rodiče a děti, s dalšími znaky, které jsou sociokulturně podmíněny: společné bydlení, společná produkce a konzumování statků, jejíž funkcí je reprodukce a výchova potomstva. [8,206]

(PŘÍLOHA P V)

Respektováno je i manželství jako právní vztah zavazující muže a ženu ke společnému životu. [8, 148] Někteří sociologové si myslí, že trend individuálních životních strategií se obrátí a dojde k renesanci rodinného krbu. V postmoderní společnosti, pro niž jsou typické rychlost, stres, změna a nejistota, podle nich dlouhodobé partnerství a rodina získávají novou hodnotu a stávají se jakousi oázou. [32] Ve výzkumu Sociologického ústavu Akademie věd bylo zjišťováno, zda lidem přinášejí děti a manželství pocit štěstí. Ženy i muži jsou stejně nespokojeni, nemají-li potomka. Výzkum ukázal, že spokojenější jsou lidé, mají-li rodinu. Být dobrý v práci nestačí, člověk čerpá sebevědomí z více zdrojů. Ženám ale vadí, že společnost nepodporuje ženu-matku. Proto ženy svůj mateřský cit často uspokojují jedním dítětem. [27]

2.2.3 Zahraniční typologie singles

Podle zahraničních výzkumů se obsah kategorie singles v průběhu času měnil a ani dnes tato kategorie není jednoznačně dána. V 70. a 80. letech byli singles chápáni jako lidé, kteří žijí dlouhodobě v nesezdaném soužití, včetně lidí praktikujících ještě o něco otevřenější formy soužití.

Typologie podle Staplese (1981)

kritériem je míra otevřenosti vztahu:

- **free-floating unattached - bez závazků** – mající náhodné schůzky (nejčastější typ),
- **open-coupled relationship - otevřený vztah** – mající relativně stálý vztah, ale další sexuální a romantické vztahy nejsou vyloučeny,
- **close-couple relationship - uzavřený vztah** - vzájemné uspokojování sexuálních a romantických potřeb,
- **singles v jedné domácnosti** - zasnoubení nebo s dohodou o společném soužití,
- **accomodationalist** - dočasný nebo trvalý život jednotlivce, zahrnuje často starší osoby.

[24]

Typologie podle Steina (1981)

kritériem je, zda situace singles je dobrovolná či nedobrovolná, dočasná nebo daná stabilně:

- **dobrovolní dočasní** – mladí, doposud nesezdaní a rozvedení, kteří odkládají uzavření nebo uzavření dalšího sňatku (jsou sňatku přístupni, ale hledání partnera má menší důležitost),
- **dobrovolní stabilní** – spokojeni se svým nesezdaným stavem, soužití bez záměru manželského svazku, a skupiny, jejichž stav vylučuje manželství (homosexuálové, kněží, členové a členky náboženských řádů),
- **nedobrovolní dočasní** – mladí doposud nesezdaní - aktivně hledající partnera a starší nikdy nesezdaní, kteří začali hledat partnera,
- **nedobrovolní stabilní** – starší rozvedení, ovdovělí, doposud nesezdaní, kteří chtěli manželský svazek, ale nenašli partnera a akceptovali stav singles.

V zahraničních výzkumech nebyl potvrzen úmysl singles manželství neuzavírat vůbec, spíše je nesezdané soužití chápáno jako bezprostřední alternativa nahrazující nebo předcházející manželství s plánovaným vstupem do něj do pěti let. U amerických singles se také nepotvrdilo, že se jedná pouze o vysoce příjmové skupiny (na přelomu 70. a 80. let u 50 % z nich nepřesáhl příjem 10 000 \$ za rok). [24]

2.2.4 Typologie spotřebitele v Česku

Ve výzkumu životního stylu agentury Leo Burnett Advertising, realizovaném v roce 1995 v České republice agenturou LBA a AISA (jako první v ČR), byly mezi devíti segmenty specifikovány typy, které se pravděpodobně chovají jako nesezdaní singles: Robert a Helena (5 %) - mladí a sebevědomí, orientováni na cíl. Jsou ovšem v této kategorii uvedeni spolu s vdanými Helenami a ženatými Roberty. Dále zde figurují jako jednočlenné domácnosti Ema a Emílie (11 %) a Marie (16 %) – zralé a starší ženy. [20, 152-155]

Tento výzkum životního stylu Čechů je pravidelně v tříletých intervalech opakován. Nejnovější výstupy jsou z roku 2005. Vyplynulo z nich osm typů, mezi nimiž můžeme, ale v širokém věkovém rozmezí a bez určení stavu, pozorovat tři typy, které mají do jisté míry

charakteristické znaky singles. Mohou to být někteří starší z typu Bezstarostní (45 % z 15 – 29 let), kteří jsou charakterizováni jako lidé s převážně středním vzděláním, s hodnotami trendovost, užívat si a věčná mladost. Více jich najdeme mezi staršími v typu Bojovníci (36 % z 15 – 29 let), se vzděláním převážně vyšším, s hodnotami výkonnost, cílevědomost, disciplína. Singles jistě jsou také zařazeni mezi mladšími z typu Mocní (45 % 30 – 49 let), mezi kterými převládají muži (66 %), vzdělání mají vyšší, k jejich hodnotám patří vůdcovství, moc, respekt. [26]

V typologii na základě monitoringu životního stylu uvedené v Consumer Pulse Monitor, Young & Rubicam Praha 2000, realizovaném v České republice ve spolupráci s Y&R Londýna výzkumnou agenturou Quest také nejsou uvedeni singles jako specifická skupina. Lidé s podobnými znaky a preferencemi zde popsáni jsou, ale i zde, jako členové rodin: Aspirers (Usilovní 11 % - “Emancipovaná moderní žena, jediná skupina, absence výraznějšího zaujetí pro rodinu”) a Succeeders (Úspěšní 18 % - “Mám luxusní fungující život, ale nemám to zadarmo”). [23]

Výsledky výzkumů trendů spotřebitelského chování z roku 2000 podle STEM/MARK jsou shrnuty v publikaci Český spotřebitel. Segmentace vychází ze dvou faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování: jednak jsou to objektivní možnosti materiální či duševní povahy (vzdělání, příjem, zdraví apod.), z toho vyplývající nadbytek nebo nedostatek zdrojů, s členěním do čtyř rovin. Druhým faktorem je osobnost spotřebitele (jeho orientace na činy nebo na status či na principy). Vznikne tak šest hlavních a dvě okrajové skupiny. Pokud budeme mít o singles k dispozici dost potřebných informací (na základě geografického, demografického i psychografického zkoumání), bude možné je do těchto skupin začlenit. [21, 226 a 42]

Podle analýzy nákupního chování firem Incoma Research a GfK Praha, je možné vysledovat na základě třiceti charakteristik nákupních postojů a preferencí, doplněných o sociální, demografický a mediální profil nakupujících, sedm typů spotřebitelů, z nichž tři patří k moderním spotřebitelům: Ovlivnitelný (15 %), Náročný (16 %), Mobilní pragmatik (16 %). [30 a 21, 223]

Tyto znaky by mohli mít i singles. Ale ve kterém z těchto segmentů je skutečně nalezneme?

2.3 Znaky českých singles podle sociologického výzkumu

V sociologickém výzkumu Masarykovy univerzity v Brně byly vymezeny tyto základní charakteristické skupiny singles:

- **dosud nesezdaní** (včetně samotných matek nebo otců s dětmi),
- **rozvedení, v separaci, ovdovělí**
- **vyloučení z manželského svazku** - homosexuálové, členové a členky náboženských řádů, kněží, vyloučení ze zdravotních důvodů atd. [39]

Z těchto závěrů je zřejmé, že jde o celou řadu různorodých podskupin, s různými hodnotami, znaky i životním stylem. Například je zřejmé, že i v první ze tří kategorií, které byly výzkumem vymezeny - **dosud nesezdaní**, jsou zařazeni jedinci s velmi odlišným životním stylem.

Český sociologický výzkum byl zaměřen na první skupinu, objektem byli mladí lidé, kteří jsou ekonomicky nezávislí a žijí bez partnera. Projekt byl realizován prostřednictvím kvalitativního výzkumu metodou nestandardizovaných rozhovorů a jejich následné analýzy. Většina z respondentů náležela do věkové kategorie 25-33 let.

Názor jedné z respondentek: „*Myslím si, že vztahy byly vždy nějak komplikované, takže, zda jsou teď komplikovanější než před tím, nevím - hlavně je nám teď poskytnuta větší svoboda v těchto vztazích. Máme to těžší, když nemáme ten tlak raději zůstat spolu a nemáme už tak silné tradice jako předtím. Takže lidé se často rozcházejí a právě ten tlak společnosti není, právě ta svoboda, kterou jsme tak chtěli, z druhé strany právě ta je překážkou.*“ [25]

Z uvedených typologií vyplývá, že marketingově jev českých singles není uchopen a prozkoumán. Zmiňovaný sociologický výzkum singles tomu může napomoci. Je však nezbytné na jeho základě s výzkumnou prací pokračovat, aby měl marketing potřebné informace také o spotřebním chování tohoto segmentu, nikoliv jen o chování sociálním. Především je třeba pojem singles přesně vymežit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SONDA

3.1 Zadání, cíle

Jev singles, který je v zahraničí pozorován a zkoumán desítky let, se stává fenoménem i v České republice. (PŘÍLOHA P VI) Pro české marketéry je to však téma nové. Neexistuje zvláštní nabídka pro tento segment, protože není popsán. Z dostupné literatury je zřejmé, že přesně vymezena skupina singles není.

Český sociologický výzkum singles Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, stejně jako zahraniční typologie, se soustřeďuje na chování sociální, zkoumá příčiny a projevy stavu singles. Marketingový výzkum by měl být zaměřen na jejich životní styl a znaky psychografické a demografické, kterými je ovlivňováno jejich nákupní chování.

Pro potřeby budoucího reprezentativního kvantitativního výzkumu byla v průběhu měsíců ledna a února 2006 realizována sonda. Nečiní si nárok na reprezentativnost, pracuje s omezeným vzorkem respondentů. Je pilotním projektem pro reprezentativní kvantitativní marketingový výzkum. Sběr dat byl realizován prostřednictvím anonymního dotazníku, který byl kaskádovitě šířen na internetu.

Segment singles je pro potřeby této práce vymezen jako množina nesezdaných jedinců obojího pohlaví, žijících v České republice, ve věku od ukončení studia do čtyřiceti let, s vlastním příjmem, ekonomicky samostatných, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním.

Cílem sondy je zjistit, zda je toto vymezení pro potřeby reprezentativního kvantitativního marketingového výzkumu vhodné nebo je třeba některé parametry přesněji vymezit (například věk, stav, postavení, socioekonomické postavení, vztah k druhému pohlaví, způsob bydlení).

Dalším cílem, který si tato sonda klade, je ověření nosnosti dotazníku, který byl respondentům předložen, a zároveň zjistit charakteristické znaky, týkající se respondentů, o kterých je předpokládáno, že mohou být pro potřeby marketingu pojmenováni singles.

3.2 Dotazník

Dotazník pro samostatné vyplňování byl uveden průvodním dopisem, vysvětlujícím jeho účel, s poděkováním za odpovědi. Vytvořena byla speciální mailová adresa, odkud bylo možné dotazník anonymně odeslat. Respondentům bylo nabídnuto zaslání v sondě zjištěných skutečností, pokud bude uvedena kontaktní mailová adresa. (PŘÍLOHA P VII) Dotazník obsahoval čtyřicet čtyři uzavřených otázek, v některých případech bipolárních, které byly rozčleněny do sedmi bloků. Demografické otázky byly položeny v závěru. Zjišťovány byly kvantitativní údaje v několika oblastech.

- ***Volný čas*** – množství hodin, věnovaných určitým činnostem v průběhu dne, během pracovního týdne, soboty, neděle, se zaměřením na pracovní dobu, domácí práce, záliby doma nebo venku, vzdělávání, čas strávený s přáteli nebo s partnerem, případně s širší rodinou, sport a spánek, a také respondentova preference typu dovolené a zároveň realita poslední dovolené.
- ***Média a informace*** – z kterých zdrojů respondent nejčastěji čerpá informace, jak často a které noviny a časopisy čte, zda poslouchá rozhlas a které stanice, kolik hodin denně věnuje sledování televize, které pořady ho zajímají a na kterých programech, dále kde využívá internet a jaký typ informací vyhledává.
- ***Nákupy*** – nákupní zvyklosti respondenta, jak často a v jakém typu prodejny jsou realizovány nákupy potravin nebo domácích potřeb, kolik času nakupování věnuje, které faktory nákup ovlivňují a jeho vztah ke značkovým produktům.
- ***Stravování*** – místo, kde se respondent obvykle stravuje během pracovního týdne a víkendu, zvyklosti při přípravě jídla a také návyky, týkající se kouření a alkoholu.
- ***Doprava*** – typ dopravního prostředku na cestě do zaměstnání a čas, cestou strávený, dále počet hodin, věnovaný dopravě během víkendu.
- ***Představy, názory, postoje*** – jak sebe sama respondent vnímá – vlastní zařazení do segmentů životního stylu (STEM/MARK) a do typologie singles zahraničních autorů (Staples, Stein), vztah respondentů k manželství a rodinnému životu, představy o budoucnosti.
- ***Demografické údaje*** – pohlaví, věk, stav, vzdělání, profese, zaměstnání, příjem a společenské zařazení, místo a typ bydlení.

3.3 Vzorek

Na dotazník reagovalo a odpovědi poslalo šedesát respondentů. Deset dotazníků bylo vyřazeno, protože dotazovaní neodpovídali vymezenému vzorku. Jednalo se o studenty závislé na rodičích, bez vlastních příjmů nebo osoby přesahující věkový limit. V některých případech byly dotazníky nepřesně či nejasně vyplněné.

V souboru jsou tedy zkoumány a porovnávány odpovědi padesáti respondentů. Vzorek se skládá ze dvou třetin z žen.

Podle Českého statistického úřadu je ve skupině obyvatel ve věku od 20 do 39 let více než jeden a půl milionu mužů, z toho je 54 % svobodných. U žen stejného věku je celkový počet téměř stejný, svobodných je 40 %. [33] Tento přehled však zahrnuje všechny socioekonomické skupiny a nelze z něho vyvodit, jak jsou zastoupeni muži a ženy, odpovídajících svými znaky charakteristice singles. (PŘÍLOHA P V)

Pro potřebu reprezentativního kvantitativního výzkumu bude třeba přesně vymezit populaci, vytvořit vzorkovou předlohu a respektovat realitu kvótním výběrem vzorku. [4,96-102]

4 VÝSTUPY

Z realizované sondy vyplývá, že nelze použít výrazu *Typický single*. Proto byl vzorek rozčleněn do podskupin, které se od sebe v mnohých znacích liší. U zajímavých výstupů jsou srovnávány a komentovány výsledky podskupin (podle pohlaví - muži/ženy, podle vzdělání - vysokoškolské a středoškolské a podle místa bydliště - obyvatelé hlavního města a mimopražští, za které jsou považováni respondenti, žijící jak v krajských městech, tak v menších městech a na vesnici).

Je třeba zdůraznit, že se nejedná o reprezentativní vzorek celé populace singles, protože výběr z celé populace nebyl při realizaci sondy dostupný...

4.1 Demografické znaky

4.1.1 Pohlaví, věk, stav

V souboru je zkoumáno 64 % žen, 36 % mužů. Ve skupině do 25 let, kdy podmínkou je vlastní výdělečná činnost a samostatná domácnost, je 16 % respondentů, polovina respondentů je ve věku 26-30 let, 20 % ve věku 31-35 let a 14 % ve věku 36-40 let. Starší respondenti nejsou předmětem zkoumání. Nejvíce respondentů (16 % z celkového počtu) obsahuje kategorie vysokoškolsky vzdělaných žen ve věku 26-30 let, žijících mimo hlavní město.

Tab. 1. Věk respondentů.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem 100 %
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
do 25 let	0	4	0	4	2	0	0	6	16
26-30 let	8	16	6	6	6	0	2	6	50
30-35 let	6	2	2	2	6	2	0	0	20
36-40 let	0	4	0	4	4	2	0	0	14
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

V souboru je 84 % svobodných a 16 % rozvedených (z toho je 63 % žen a 37 % mužů). Ze všech dotazovaných žen je rozvedených 16 %, ze všech mužů 17 %.

4.1.2 Vzdělání

Sonda je zaměřena na respondenty se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Vysokoškolsky vzdělaných je ve vzorku 62 %, se středním vzděláním 38 % dotazovaných. Z vysokoškolsky vzdělaných (je to 65 % žen a 35 % mužů) žije v hlavním městě 52 % respondentů. Mezi středoškolsky vzdělanými je 63 % žen a 37 % mužů. V hlavním městě žije 26 % z nich.

Tab. 2 Vzdělání respondentů.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
středoškolské	0	0	8	16	0	0	2	12	38
vysokoškolské	14	26	0	0	18	4	0	0	62
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

Jazykové vybavení respondentů je velmi solidní, bez ohledu na stupeň dosaženého vzdělání. (*Kterými jazyky se domluvíte?*) Každý hovoří nejméně jedním cizím jazykem. Z celku hovoří jedním jazykem 52 %, dvěma jazyky 42 %, třemi jazyky 6 % dotazovaných.

Převládá angličtina (ovládá ji 88 % respondentů), následuje němčina (42 % respondentů) - to je také nejčastější kombinace, dále rusky hovoří 16 %. Francouzsky se domluví 2 % respondentů, španělsky nikdo. Zastoupeny jsou také 2 % portugálština a holandština.

4.1.3 Zaměstnání

V otázkách, vztahujících se k zaměstnání, je zjišťováno ekonomické postavení, typ zaměstnavatele, sektor a pracovní pozice.

Z celkového počtu respondentů je zaměstnáno v pracovním poměru na plný úvazek 82 %, 2 % na úvazek částečný, 2 % má svobodné povolání. Zbýlých 14 % podniká, z toho mírně nadpoloviční většina v Praze. Podle typu zaměstnavatele převažuje tuzemská soukromá firma (42 %) nebo firma se smíšeným vlastnictvím či nadnárodní korporace (22 %). Veřejné instituce zaměstnávají 6 % respondentů, státní podnik 2 %, státní správa 2 %, 10 % pracuje v zahraničních soukromých firmách. Vlastní podnikatelskou činnost vykazují

podnikající a lidé se svobodným povoláním (16 %). Nejvíce respondentů z celkového počtu pracuje v sektoru obchod a služby (46 %) a v průmyslu a stavebnictví (18 %). Sektor doprava, spoje a IT označilo 10 % dotazovaných. V dalších sektorech pracuje: státní správa 2 %, školství, kultura, věda a výzkum 4 %, finanční sektor 4 %, zdravotnictví 8 % a neuvedlo nebo uvedlo jiné 8 % respondentů.

Respondenti obsazují tyto pracovní pozice: top manažer 4 %, manažer 32 %, tvůrčí pracovník a profese 24 %. Nejvíce je mezi dotazovanými pracovníky, kteří se řadí do kategorie, označené jako: referent, THP, asistent apod. (40 %). Na těchto pozicích pracují především ženy, bez ohledu na dosažené vzdělání.

Tab. 3. Pracovní pozice.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
top manažer	0	2	0	0	2	0	0	0	4
manažer	4	8	2	2	10	4	0	2	32
tvůrčí pracovník nebo profese	6	4	2	2	6	0	2	2	24
referent, asistent, THP apod.	4	12	4	12	0	0	0	8	40
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

4.1.4 Příjem a společenské zařazení

Nejvyššího hrubého příjmu (nad 61.000 Kč) dosahuje 4% respondentů (rovnoměrně muži a ženy), naopak nejnižšího (do 20.000 Kč) 28 % respondentů. 30 % respondentů má hrubý příjem mezi 31.000 a 40.000 Kč, příjem 21.000 – 30.000 Kč vykazuje 26 % respondentů. Méně je zastoupena kategorie 41.000 – 50.000 (10%) a vůbec kategorie 51.000 – 60.000 Kč. 2 % dotazovaných odpověď neuvádí. Nižší příjmy mají většinou ženy. Příjem do 20.000 Kč má 38 % všech žen a 11 % všech mužů.

Tab. 4. Výše příjmu.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
do 20.000 Kč	2	10	2	10	2	0	0	2	28
21.000 – 30.000 Kč	6	8	2	2	2	0	0	6	26
31.000 - 40.000 Kč	6	6	2	4	6	4	2	0	30
41.000 – 50.000 Kč	0	0	2	0	6	0	0	2	10
51.000 – 60.000 Kč	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nad 60.000 Kč	0	2	0	0	2	0	0	0	4
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

Většina respondentů se považuje za střední třídu (80 %), 10 % o sobě tvrdí, že jsou nižší střední třída, 8 % se zařazuje do vyšší střední třídy (všichni jsou vysokoškolsky vzdělání, z nich jsou tři čtvrtiny mimopražské ženy a jedna čtvrtina muži, žijící v Praze). 2 % (mimopražští muži se středoškolským vzděláním) uvádějí nižší třídu.

4.1.5 Bydlení

Odovědi v dotazníku formulovali respondenti z různých míst republiky, všechny kraje ale nejsou zastoupeny. Pro potřebu sondy jsou, z tohoto důvodu, určeny dvě kategorie pro sídlo: metropole, ve které žije 42 % respondentů a ostatní (58 %). Z větší části se jedná o krajská města (34 % všech respondentů) a menší města (20 % z celku). Na vesnici žije 4 % z celkového počtu dotazovaných. Je třeba podotknout, že pocházejí ze Středočeského kraje a zaměstnání jsou v Praze.

V celkovém počtu jsou kraje zastoupeny takto: Středočeský kraj (6 %), Plzeňský kraj (2 %), Ústecký kraj (2 %), Královéhradecký kraj (4 %), Jihomoravský kraj (16 %), Olomoucký kraj (4 %), Zlínský kraj (20 %), Moravskoslezský 4 % a jako místo svého bydliště označuje hlavní město 42 % respondentů.

Respondenti mají většinou vlastní bydlení. 44 % z nich bydlí ve vlastním bytě, 10 % ve vlastním domě (ženy na venkově). Nájemního bydlení využívá 42 % respondentů, 4 % uvádí jiný typ bydlení.

Byt v Praze vlastní čtvrtina respondentů z celkového počtu (je to 57 % z bydlících v Praze).

Tab. 5. Typ bydlení.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
vlastní byt	6	10	4	4	12	4	2	2	44
vlastní dům	0	6	0	4	0	0	0	0	10
nájem, podnájem	8	8	4	8	6	0	0	8	42
jiné (např. družst. byt)	0	2	0	0	0	0	0	2	4
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

4.2 Volný čas

4.2.1 Činnosti během dne

Respondenti uvádějí, kolik hodin denně zpravidla věnují jednotlivým činnostem, s rozlišením pracovního týdne, soboty a neděle. Sledovány jsou tyto oblasti: práce, domácí práce (úklid a údržba), kutilství, záliby a koníčky realizované doma, záliby a kultura mimo domov. Dále čas věnovaný vzdělávání, přátelům, partnerovi nebo širší rodině, čas určený sportu a spánku. V této části dotazníku jsou položeny i otázky, vztahující se k času stráveném nakupování a při dopravě, tyto výsledky jsou přesunuty do odpovídajících kapitol.

Uveďte, kolik hodin denně věnuje následující činnosti.

- a) **Práce** - ve všední den pracují respondenti průměrně 9 hodin, nejvíce 12 hodin (4 %), méně než 8 hodin pracuje 8 % dotazovaných. V sobotu se věnuje i práci 34 % respondentů, v neděli pracuje 32 % dotazovaných (je to 16 % všech žen a 61 % všech mužů. Z hlediska dosaženého stupně vzdělání se týká 29 % všech vysokoškolsky a stejně tak 29 % všech středoškolsky vzdělaných respondentů. Je to 38 % všech Pražanů a 28 % respondentů, žijících mimo hlavní město.
- b) **Domácí práce (úklid a údržba)** – ve všední den zaměstnává respondenty průměrně 0,6 hodiny. Nejvíce času (0,8 hodiny) věnují domácím pracím vysokoškolsky vzdělané mimopražské ženy (je to pravděpodobně ovlivněno typem bydlení –

vlastní dům). Muži se věnují domácnosti průměrně půl hodiny denně. V sobotu se počet hodin zvyšuje na průměrných 1,9 hodiny. Pro ženy platí 2,4 hodiny, pro muže 1,4 hodiny průměrně. Nejdéle v domácnosti pracují v sobotu středoškolsky vzdělané ženy z hlavního města. Nedělní průměr je 0,9 hodiny (ženy 1,1 hodiny, muži 0,9 hodiny průměrně), nejdéle pracují mimopražské středoškolsky vzdělané ženy (průměrně 1,3 hodiny).

- c) ***Kutilství, záliby a koníčky realizované doma*** - jsou ve všední den provozovány v průměrném čase 0,8 hodiny. Středoškolsky vzdělaní se jim věnují 1,2 hodiny, respondenti s vysokoškolským vzděláním 0,8 hodiny. Mezi pražskými a sídlícími mimo Prahu, ani mezi muži a ženami není rozdíl (průměrně 1,0 hodiny). Nejdéle se ve všední den zálibám věnují mimopražští muži se středoškolským vzděláním, nejméně vysokoškolsky vzdělané ženy z Prahy (průměrně 0,6 hodiny). V sobotu narůstá průměrný čas na 2 hodiny, především zásluhou mimopražských středoškolsky vzdělaných mužů s průměrným časem 3,7 hodiny. Nejméně pěstují domácí koníčky mimopražští muži s vysokoškolským vzděláním - 0,8 hodiny. U žen je průměrný čas 2 hodiny, narůstá díky středoškolsky vzdělaným ženám s průměrem 2,4 hodiny oproti 1,9 hodiny žen se vzděláním vysokoškolským. Nedělní průměr času, stráveného domácími zálibami, je 1,9 hodiny. Nejvíce se týká pražských vysokoškolsky vzdělaných žen (2,4 hodiny), nejméně vysokoškolsky vzdělaných mužů, sídlících mimo hlavní město.
- d) ***Záliby a kultura mimo domov*** - průměrný čas, věnovaný zálibám mimo domov je u všech respondentů ve všední den 1,1 hodiny, v sobotu 2,7 a v neděli 1,8 hodiny. V pracovní den je to u žen průměrně 1,2 hodiny, u mužů 1,7 hodiny. Významný nárůst průměrného času lze pozorovat v sobotu, kdy se zvedá na 2,7 hodiny, především zásluhou pražských žen se středoškolským vzděláním (3,8 hodiny), a vysokoškolským vzděláním (3,7 hodiny) a mimopražských mužů středoškolsky vzdělaných (3,3 hodiny průměrně). Nejméně času věnují zálibám mimo domov v sobotu muži s vysokoškolským vzděláním, sídlící mimo hlavní město. V neděli je věnováno zálibám mimo domov průměrně 1,8 hodiny. Nejvíce se to týká vysokoškolsky vzdělaných žen z Prahy (průměrně 2,9 hodiny), nejméně mimopražských mužů se středoškolským vzděláním.
- e) ***Vzdělávání*** – v pracovním týdnu se vzdělávání věnuje 66 % respondentů méně než dvě hodiny, 10 % dvě až tři hodiny, 2 % více než tři hodiny, 22 % se nevzdělává.

Průměrný čas všech respondentů je 0,8 hodiny. Nejvíce času (průměrně 1,6 hodiny) se vzdělávají muži s vysokou školou z Prahy. Průměrný čas vzdělávání v sobotu a v neděli je stejný, 0,8 hodiny. Nejvíce se týká opět mužů vysokoškoláků z Prahy (v sobotu 1,8 a v neděli 1,6 hodiny průměrně). Sobotu využívá ke vzdělávání 52 % dotazovaných, neděli 54 %.

- f) **Čas věnovaný přátelům** – v pracovní den je průměrná doba strávená s přáteli 0,9 hodiny, v sobotu narůstá na 2,4, v neděli opět klesá (1,6). Nejvíce času věnují přátelům v sobotu ženy se středoškolským vzděláním žijící v hlavním městě (průměrně 3,5 hodiny). V neděli jsou to vysokoškolsky vzdělaní muži z Prahy (průměrně 2,8 hodiny). Ti mají také nejvíce času na přátele v pracovním týdnu (1,3 hodiny v průměru).
- g) **Čas věnovaný partnerovi nebo širší rodině** – respondenti se věnují svým partnerům nebo příbuzným zároveň s jinou činností, přesto udávají čas s nimi strávený jako samostatný údaj. V pracovním týdnu je to průměrně 2,4 hodiny, v sobotu 4,7 a v neděli 5,9 hodiny. Nejvíce času s partnery či širší rodinou tráví během týdne pražští muži se středoškolským vzděláním (4,5), na rozdíl od vysokoškolsky vzdělaných mužů z Prahy (1,1 hodiny). V sobotu jsou to ženy se středoškolským vzděláním z hlavního města (9,8 hodiny), v neděli pražské vysokoškolsky vzdělané ženy (průměrně 8,1 hodiny).
- h) **Sport** – sportovní aktivity během pracovního týdne provozuje 58 % dotazovaných méně než dvě hodiny, 12 % dvě až tři hodiny. 30 % nesportuje vůbec. Nejvyšší průměrná hodinová hodnota patří středoškolsky vzdělaným mužům, žijícím mimo Prahu (1,8 hodiny), nejméně sportují mimopražské ženy se středoškolským vzděláním (0,4 hodiny). V sobotu sportuje méně než dvě hodiny 46 % respondentů, dvě až tři hodiny 18 %, 12 % se věnuje sportu více než tři hodiny. Sobotní průměrný čas určený sportu u všech respondentů je 1,7 a nedělní 1,8 hodiny. V sobotu nesportuje 24 %, v neděli 32 % dotazovaných. Méně než dvě hodiny sportuje v neděli 36 %, dvě až tři 22 % a více než tři 10 % respondentů. O víkendu se sportu nejvíce věnují muži se středoškolským vzděláním z Prahy se sobotním i nedělním průměrem 4,0 hodiny.
- i) **Spánek** – průměrná doba spánku je v týdnu 7,3 hodiny, v sobotu 8 a v neděli 7,9 hodiny. Nejdéle spí, v sobotu, pražské vysokoškolsky vzdělané ženy, nejméně

muži s vysokoškolským vzděláním, žijící mimo hlavní město, v neděli uvádějí průměrně 5,5 hodiny spánku.

4.2.2 Dovolená

Otázkou *Jaký typ dovolené preferujete?* jsou zjišťovány preferované typy dovolené (poznávací, akční, pasivní odpočinková pobytová, zábavná, pracovní, vzdělávací) s rozlišením v Česku, v Evropě a v exotických zemích. Někteří respondenti uvádějí více typů.

- a) *V Česku* – jako ideální dovolenou si respondenti představují především dny strávené zajímavými aktivitami – akční. Týká se 38 % dotazovaných. Zábavu očekává 20 %, poznávat republiku chce 16 % respondentů. Pro odpočinek se vyslovilo 12 %. 6 % by potěšila dovolená, zaměřená na vzdělávání, a 4 % si přejí dovolenou pracovní. O dovolenou v Česku nestojí 24 % dotazovaných.
- b) *V Evropě* - Evropu si přejí respondenti především poznávat. Pro tento typ dovolené se vyslovilo 42 %. Pro 28 % by dovolená v Evropě měla být akční, 18 % chce pasivně odpočívat, bavit se chce 14 % ze všech respondentů. 2 % uvítají dovolenou v Evropě vzdělávací. Zájem nemají 4 %.
- c) *V exotických zemích* - Dovolená v exotických zemích je pro 28 % dotazovaných spojena s poznáváním, 14 % vyhledává akční dovolenou a stejný počet pasivní odpočinek. Se zábavou má zde dovolenou spojenou 8 %. Téměř polovina (46 %) po dovolené v exotických zemích netouží (je mezi nimi 56 % všech žen).

Otázkou *Jaký byste charakterizovali svoji poslední dovolenou?* je zjišťována realita, typ dovolené (poznávací, akční, pasivní pobytové, zábavná, pracovní, vzdělávací) s rozlišením v Česku, v Evropě a v exotických zemích. Také v tomto případě uvádějí respondenti více možností.

- a) *V Česku* – svoji poslední dovolenou v Česku prožili respondenti z 10 % jako poznávací, 32 % ji považuje za akční. Odpočívalo pasivně 16 %, především zábava to byla pro 12 % dotazovaných. Pracovní a stejně tak vzdělávací dovolenou uvádějí respondenti vždy 2 %. Dovolenou v Česku neprožilo 36 % respondentů.
- b) *V Evropě* – strávilo dovolenou poznáváním 20 %, pro 26 % to byla dovolená akční. 18 % odpočívalo, 12 % se bavilo. Dovolená v Evropě byla pro 2 % pracovní,

vzdělávací dovolenou neměl nikdo. Žádnou z uvedených možností neuvedlo 34 % respondentů (netýká se mě).

- c) *V exotických zemích* – exotické země poznávalo při své dovolené 8 % dotazovaných, za akční ji považuje 8 %, pro 8 % to byla dovolená pobytová, odpočinková pasivní. Jako zábavnou ji označilo 6 % respondentů. 76 % respondentů se vyjádřilo: Netýká se mě (v exotických zemích dovolenou netrávili).

4.3 Média a informace

V souboru otázek, vztahujících se k médiím, bylo zjišťováno, z kterých zdrojů respondenti čerpají informace, jaké noviny a časopisy čtou a jak často, jejich způsob poslechu rádia a sledování televize, a dále jaké informace vyhledávají na internetu a kde s ním pracují.

4.3.1 Zdroje informací

Respondenti řadí zdroje informací podle nejvíce častého použití. Udávají pořadí těchto zdrojů: tisk, televize, rozhlas, internet, případně mohou doplnit další.

Jako nejvíce používaný zdroj označují ženy s vysokoškolským vzděláním na prvním místě internet, na druhém místě televizi, třetí místo obsazuje tisk. Pro toto pořadí se rozhoduje vždy čtvrtina z nich. U mužů s vysokoškolským vzděláním je pořadí toto: internet (81 % z nich), knihy, tisk (televizi řadí na čtvrté místo).

Středoškolsky vzdělané ženy preferují zdroje informací v tomto pořadí: tisk (jedna čtvrtina z nich), televize (jedna třetina z nich), internet dává na třetí místo jedna čtvrtina. U mužů se středoškolským vzděláním se na prvním místě objevují internet stejně jako tisk (shodně 43 %), dále je uvedena jako zdroj informací u jedné třetiny z nich televize.

Význam zdrojů je podle všech respondentů uveden v pořadí: 1. internet (48 %), 2. televize (38 %), 3. tisk (30 %). Rozhlas zaujímá u 48 % dotazovaných čtvrté místo. Jako další zdroje jsou doplněny knihy a lidé (přátelé, odborníci apod.)

4.3.2 Tisk

Celoplošný tisk čte denně 22 % respondentů, několikrát za týden čte 34 %, jednou týdně 24 % a 20 % dotazovaných jej nečte. Z titulů je to především MF DNES (uvádí 58 %

dotazovaných), dále v pořadí: Hospodářské noviny (16 %), Blesk (14 %), Lidové noviny (12 %) a Právo (6 %).

Tab. 6. Čtenost celoplošného tisku.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
denně	4	4	2	0	4	2	0	6	22
několikrát týdně	4	10	6	6	2	2	2	2	34
jednou týdně	2	10	0	4	4	0	0	4	24
nečte	4	2	0	6	8	0	0	0	20
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

Denní čtení regionálního tisku uvádějí 4 % respondentů (pravděpodobně se jedná o regionální přílohy deníků), několikrát týdně 14 %, jednou týdně 12 %. Regionální tisk nečte 70 % dotazovaných.

Tab. 7. Čtenost regionálního tisku.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
denně	4	0	0	0	0	0	0	0	4
několikrát týdně	0	2	2	2	2	0	2	4	14
jednou týdně	0	10	0	2	0	0	0	0	12
nečte	10	14	6	12	16	4	0	8	70
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

Respondenti čtou velké množství časopisů, odborných i společenských. Nejvíce čtenými společenskými časopisy jsou Reflex (32 %), Týden (22 %), Spy (8 %). (Příloha P VIII)

4.3.3 Rozhlas

Rozhlas denně poslouchá 60 % respondentů, z toho jsou dvě třetiny ženy (z celkového počtu žen je to 59 %) a 61 % všech mužů. Podle sídla se jedná o 71 % respondentů z Prahy. Z celkového počtu vysokoškolsky vzdělaných je to 65 %, dále 53 % všech se vzděláním středoškolským.

Nejčastěji je poslouchána stanice Frekvence 1, Evropa 2 a Český rozhlas 1 (shodně to uvádí u každé z nich 16 % ze všech respondentů).

Tab. 8. Poslechovost rozhlasu.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
denně	8	14	6	10	16	2	0	4	60
několikrát týdně	2	6	0	4	0	2	0	8	22
jednou týdně	4	2	2	2	0	0	2	0	12
neposlouchá	0	4	0	0	2	0	0	0	6
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

4.3.4 Televize

Televizi sleduje pravidelně 98 % respondentů, vůbec nesledují 2 % (muži vysokoškoláci z Prahy). V pracovním týdnu se denně na televizi dívá 96 %. 44 % všech respondentů sleduje televizi jednu hodinu (je to 38 % všech žen a 56 % všech mužů). Dvě až tři hodiny sleduje televizi rovněž 44 % (polovina všech žen a třetina všech mužů). 14 % respondentů uvádí 3 hodiny a 8 % 4 hodiny.

Tab. 9. Čas věnovaný sledování televize ve všední den.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
1 hodinu	8	6	2	8	8	4	0	8	44
2 hodiny	4	16	2	2	4	0	2	0	30
3 hodiny	2	2	2	2	2	0	0	4	14
4 hodiny	0	2	2	4	0	0	0	0	8
více než 4 hodiny	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nesleduje	0	0	0	0	4	0	0	0	4
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

V sobotu zapíná televizor 98 % dotazovaných. Stráví u něj nejčastěji 4 hodiny (32 % všech respondentů). Jednu hodinu sleduje televizi 14 % (je to 39 % všech mužů). Dvě až tři hodiny se dívá 46 % všech respondentů, je to polovina všech žen a třetina všech mužů.

Rozdíl mezi respondenty s různým vzděláním není významný (45 % všech vysokoškolsky vzdělaných, 47 % všech se vzděláním středoškolským). Podle sídla je to třetina respondentů z Prahy a polovina mimopražských.

Tab. 10. Čas věnovaný sledování televize v sobotu.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
1 hodinu	0	0	0	0	10	2	2	0	14
2 hodiny	4	4	0	4	2	0	0	8	22
3 hodiny	6	8	0	6	2	2	0	0	24
4 hodiny	4	12	6	4	2	0	0	4	32
5 hodin	0	2	2	0	0	0	0	0	4
více než 5 hodiny	0	0	0	2	0	0	0	0	2
nesleduje	0	0	0	0	2	0	0	0	2
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

Nedělní sledovanost kopíruje sobotu s málo významnými odchylkami.

Respondenti se zajímají především o zpravodajství (uvádí 70 % dotazovaných), filmy české (42 %) a zahraniční (30 %), dále vzdělávací pořady (26 %), reportáže (24 %) a sportovní přenosy (24 %). 2 % respondentů si pořady nevybírání, 2 % televizi nesledují. Dotazovaní uvádějí více možností, stejně jako u programů, které sledují.

Oblíbené pořady vyhledávají na programech ČT 1 (uvádí 34 %), NOVA a PRIMA (je vyjádřena shodně po 22 %), ČT 2 sleduje s oblibou 20 % respondentů. 8 % dotazovaných sleduje jiné, zahraniční programy, 2 % uvádí ČT 24, 2 % respondentů preferovaný program neuvědlo, 2 % televizi nesledují.

4.3.5 Internet

S internetem pracuje 100 % respondentů, 16 % z nich pracuje především doma, 82 % v zaměstnání, 2 % respondentů uvádějí mobilní připojení – práci s internetem kdekoliv. Z vyhledávaných informací jsou preferovány většinou informace praktického typu (uvádí 60 % všech respondentů) a zpravodajství (58 % všech dotazovaných). Ke vzdělávání využívá internet 36 % dotazovaných. Uváděno bylo více možností.

4.4 Nákupní zvyklosti

4.4.1 Místo a doba nákupu

Respondenti určují svoje nákupní zvyklosti na základě otázek *Jak často a kde nakupujete potraviny? Jak často a kde nakupujete ostatní potřeby pro domácnost?*

- a) *Hypermarkety* – potraviny zde denně nenakupuje žádný z dotazovaných, někdy v průběhu týdne 22 %. Třetina žen a polovina mužů nakupuje o víkendu, je to 38 % respondentů. V hypermarketech nenakupuje potraviny 40 % dotazovaných. Nákupy domácích potřeb zde realizuje 56 % dotazovaných, z toho 68 % během víkendu a 32 % v průběhu pracovního týdne. Nakupuje zde polovina všech žen a dvě třetiny všech mužů. Domácí potřeby v hypermarketech nenakupuje 44 % respondentů.

Tab. 11. Nákupy v hypermarketu.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>potraviny</i>									
denně	0	0	0	0	0	0	0	0	0
někdy v týdnu	0	10	0	2	4	2	0	4	22
o víkendu	4	8	4	4	10	2	0	6	38
nenakupují	10	8	4	10	4	0	2	2	40
									100 %
<i>domácí potřeby</i>									
denně	0	0	0	0	0	0	0	0	0
někdy v týdnu	0	10	2	2	2	2	0	0	18
o víkendu	4	8	4	2	10	2	0	8	38
nenakupují	10	8	2	12	6	0	2	4	44
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- b) *Supermarkety* – potraviny ani domácí potřeby zde respondenti denně nenakupují. Někdy v pracovním týdnu nakupuje potraviny 30 % respondentů, o víkendu 36 % a nenakupuje 34 % dotazovaných. U domácích potřeb je to 26 % respondentů nakupujících během týdne, 22 % o víkendu a 52 % nenakupujících.

Tab. 12. Nákupy v supermarketu.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
potraviny									
denně	0	0	0	0	0	0	0	0	0
někdy v týdnu	4	14	0	2	4	2	0	4	30
o víkendu	6	4	4	4	10	2	0	6	36
nenakupují	4	8	4	10	4	0	2	2	34
									100 %
domácí potřeby									
denně	0	0	0	0	0	0	0	0	0
někdy v týdnu	2	14	2	6	2	0	0	0	26
o víkendu	4	6	0	4	6	0	0	2	22
nenakupují	8	6	6	6	10	4	2	10	52
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- c) **Menší samoobsluhy** – denně je pro nákup potravin navštěvuje 6 % dotazovaných (pouze ženy). Někdy v průběhu pracovního týdne zde nakupuje 36 % respondentů, z toho dvě třetiny ženy. O víkendu nakupuje 16 %. Větší podíl, tři čtvrtiny tvoří muži. Nenakupuje zde 42 % respondentů, téměř polovina z žen a třetina všech mužů.

Tab. 13. Nákupy potravin v menších samoobsluhách.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
potraviny									
denně	2	0	0	4	0	0	0	0	6
někdy v týdnu	8	12	2	2	4	2	2	4	36
o víkendu	0	4	0	0	10	2	0	0	16
nenakupují	4	10	6	10	4	0	0	8	42
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- d) **Pultové obchody** – nenavštěvuje denně žádný respondent, někdy v průběhu pracovního týdne nakupuje potraviny 20 % dotazovaných, z toho je dvě třetiny žen. Nákupy potravin o víkendu uvádí 2 %, jsou to mimopražští muži s vysokoškolským vzděláním. V pultových obchodech vůbec nenakupuje potraviny 78 % respondentů.

<i>domácí potřeby</i>									
denně	0	0	0	0	0	0	0	0	0
někdy v týdnu	10	12	2	2	4	2	2	0	34
o víkendu	0	4	0	2	0	0	0	0	6
nenakupují	4	10	6	12	14	2	0	12	60
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- f) **Rychlé občerstvení** – Denně zde nakupují 2 %, někdy v průběhu pracovního týdne 12 % respondentů (více než tři čtvrtiny z nich jsou muži). Nenakupuje vůbec 86 %.
- g) **Internet** – Zde uvádí 2 % dotazovaných nákup potravin. Domácí potřeby nakupuje prostřednictvím internetu v pracovním týdnu 10 %, o víkendu 6 % respondentů. Na internetu nenakupuje 84 %.
- h) **Jiné možnosti nákupu** – 2 % respondentů nakupuje někdy v průběhu pracovního týdne u benzínové pumpy.

Nákupu respondenti věnují ve všední den průměrně 0,5 hodiny, v sobotu 1,3 hodiny a v neděli 0,6 hodiny.

V pracovní dny nejdéle nakupují vysokoškolsky vzdělané ženy z Prahy (0,9 hodiny), nejkratší dobu mimopražské ženy se středoškolským vzděláním (0,4 hodiny). Muži shodně uvádějí nákup v délce půlhodiny a to bez ohledu na vzdělání i sídlo. Více než 2 hodiny nakupují 2 % žen s vysokoškolským vzděláním, žijících v Praze. Během pracovního týdne vůbec nenakupuje 18 % respondentů, z toho jsou dvě třetiny ženy.

Sobotní průměrná doba nejdělsích nákupů je 1,8 hodiny u mužů středoškolsky vzdělaných mužů, žijících mimo Prahu. Nejméně času stráví sobotním nákupem mimopražští muži s vysokoškolským vzděláním (0,5 hodiny). Ženy nakupují průměrně 1,4 hodiny. Více než 2 hodiny nakupuje 12 % respondentů, z toho jsou dvě třetiny ženy. Polovina těchto respondentů jsou vysokoškolsky vzdělaní z Prahy, druhá polovina mimopražští se středoškolským vzděláním (v každé skupině dvě třetiny žen). V sobotu nenakupuje 14 % dotazovaných.

Nejdělsí průměrná doba nedělních nákupů je 1,3 hodiny u žen středoškolaček z Prahy, nejkratší dobu nakupují v neděli mimopražské ženy s vysokoškolským vzděláním, vysokoškolsky vzdělaní muži žijící mimo Prahu nenakupují. Celkově nenakupuje v neděli

64 % dotazovaných. Více než dvě hodiny trvá nákup 12 % respondentů. Jedná se o ženy, vždy polovina z obou typů sídla, je mezi nimi dvě třetiny středoškolsky vzdělaných.

4.4.2 Faktory ovlivňující nákup

V souboru bipolárních otázek *Pokuste se posoudit, co Vás při nákupech ovlivňuje*, odpovídají respondenti v pěti stupních *určitě souhlasí - asi ano - ani/ani - asi ano - určitě souhlasí*.

- a) *Potraviny a potřeby pro domácnost nakupuji se seznamem/ rozhoduji se na místě prodeje, co nakoupím* – s tvrzením *potraviny a potřeby pro domácnost nakupuji se seznamem* určitě souhlasí 14 % respondentů (jsou to ženy, čtyři pětiny jsou mimopražské, mírně převažují vysokoškolsky vzdělané), přiklání se 26 % dotazovaných (z toho jsou tři pětiny muži). *Rozhoduji se na místě prodeje, co nakoupím* tvrdí určitě 14 % dotazovaných (mírně převažují muži, lidé s vysokoškolským vzděláním, respondenti žijící mimo Prahu), ke kterým se přiklání (asi ano) 20 % (dvě třetiny jsou ženy, třetina lidé z Prahy, převažují vysokoškoláci). Oba způsoby (ani/ani) používá 26 % respondentů.

Tab. 16. *Potraviny a potřeby pro domácnost nakupuji se seznamem/ rozhoduji se na místě prodeje, co nakoupím.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>nakupuji se seznamem</i>									
určitě	2	6	2	4	0	0	0	0	14
asi ano	0	2	2	6	6	2	0	8	26
ani/ani	8	8	4	0	4	0	0	2	26
asi ano	4	6	0	4	4	0	0	2	20
určitě	0	4	0	2	4	2	2	0	14
<i>rozhoduji se na místě prodeje</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- b) *Nakupuji stejné nebo podobné produkty jako moji rodiče/ nakupuji jiné typy produktů než moji rodiče* – preference tradičních nákupů je zjišťována ve tvrzení *nakupuji stejné nebo podobné produkty jako moji rodiče*. K názoru se hlásí určitě 8 % (tři čtvrtiny jsou ženy se středoškolským vzděláním) a přiklání se 4 %

respondentů (ženy vysokoškolsky vzdělané). Naopak tvrzení *nakupuji jiné typy produktů než moji rodiče* označuje 60 % respondentů (38 % asi ano, 22 % určitě). Neutrálních je 28 %.

Tab. 17. *Nakupuji stejné nebo podobné produkty jako moji rodiče/ nakupuji jiné typy produktů než moji rodiče.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>nakupuji stejné nebo podobné produkty jako moji rodiče</i>									
určitě	0	0	2	4	2	0	0	0	8
asi ano	2	2	0	0	0	0	0	0	4
ani/ani	2	10	2	4	6	0	0	4	28
asi ano	10	8	4	6	0	4	0	6	38
určitě	0	6	0	2	10	0	2	2	22
<i>nakupuji jiné typy produktů než moji rodiče</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- c) *Design obalu má výrazný vliv na koupi/ obal je mi lhostejný* – 42 % respondentů je domnívá, že *design obalu má výrazný vliv na koupi*. Přesvědčených určitě je 16 %, přiklání se (asi ano) 26 % z celkového počtu dotazovaných. Mezi ženami je to 44 %, mezi všemi muži 39 %. K tvrzení *obal je mi lhostejný* se přiklání 18 % respondentů (asi ano). Určitě to říká 6 % dotazovaných. Jsou to výhradně ženy, ze dvou třetin vysokoškolsky vzdělané, dvě třetiny žijí v Praze. Názor na vliv designu obalu nemá 34 % respondentů.

Tab. 18. *Design obalu má výrazný vliv na koupi/ obal je mi lhostejný.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>design obalu má výrazný vliv na koupi</i>									
určitě	2	6	0	2	4	0	0	2	16
asi ano	4	8	0	6	4	4	0	0	26
ani/ani	6	6	2	6	2	0	2	10	34
asi ano	0	4	4	2	8	0	0	0	18
určitě	2	2	2	0	0	0	0	0	6
<i>obal je mi lhostejný</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- d) *Rozhoduji se na základě ceny/ cena pro mne není hlavním měřítkem* – 32 % dotazovaných říká *rozhoduji se na základě ceny* (8 % určitě, 24 % asi ano). Určitě rozhodnutí respondenti žijí mimo Prahu, tři čtvrtiny z nich jsou muži, z celkového počtu mužů je to 17 %. Naopak *cena pro mne není hlavním měřítkem* tvrdí určitě 8 % a přiklání se 28 % dotazovaných. Z celkového počtu žen je to 38 %, z mužů jedna třetina. 32 % respondentů má názor neutrální.

Tab. 19. *Rozhoduji se na základě ceny/ cena pro mne není hlavním měřítkem.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>rozhoduji se na základě ceny</i>									
určitě	0	0	0	2	0	0	0	6	8
asi ano	2	4	4	6	4	2	0	2	24
ani/ani	8	8	0	6	8	0	0	2	32
asi ano	0	12	4	2	6	2	0	2	28
určitě	4	2	0	0	0	0	2	0	8
<i>cena je mi lhostejná</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- e) *Vyhledávám malá balení/ na velikosti balení mi nezáleží* – ženy se vzděláním vysokoškolským tvrdí určitě *vyhledávám malá balení* (8 % z celkového počtu respondentů), jedna čtvrtina z nich žije v Praze. Přiklání se (asi ano) 14 % dotazovaných, je to čtvrtina všech mužů, z nich tři čtvrtiny žijí v Praze. *Na velikosti balení mi nezáleží* tvrdí určitě 30 % a asi ano 6 % z celkového počtu respondentů. 42 % dotazovaných je nerozhodných.

Tab. 20. *Vyhledávám malá balení/ na velikosti balení mi nezáleží.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>vyhledávám malá balení</i>									
určitě	2	6	0	0	0	0	0	0	8
asi ano	0	0	0	6	4	2	2	0	14
ani/ani	10	4	4	6	10	2	0	6	42
asi ano	2	14	4	2	2	0	0	6	30
určitě	0	2	0	2	2	0	0	0	6
<i>na velikosti balení mi nezáleží</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- f) *Nakupují pro okamžitou spotřebu/ nakupují do zásoby* – Pětina všech respondentů (20 %) se vyjádřila určitě a 16 % se přiklání k tvrzení *nakupují pro okamžitou spotřebu*. Je to třetina všech žen (31 %) a téměř polovina všech mužů (45 %). Naopak 28 % žen a 28 % mužů říká *nakupují do zásoby*. Určitě to tvrdí z celkového počtu respondentů 6 %, asi ano říká 22 %. Neutrálních je 36 % (z toho 41 % ze všech žen a 28 % všech mužů).

Tab. 21. *Nakupují pro okamžitou spotřebu/ nakupují do zásoby.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>nakupují pro okamžitou spotřebu</i>									
určitě	0	6	0	2	6	2	2	2	20
asi ano	6	4	0	2	2	2	0	0	16
ani/ani	4	8	8	6	6	0	0	4	36
asi ano	4	8	0	6	2	0	0	2	22
určitě	0	0	0	0	2	0	0	4	6
<i>nakupují do zásoby</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- g) *Nakupují osvědčené druhy/ zkouším stále nové produkty* – Téměř polovina respondentů (20 % určitě a 26 % asi ano) tvrdí: *nakupují osvědčené druhy*. Je to více než třetina z vysokoškolsky vzdělaných žen, tři čtvrtiny z žen středoškolaček, 64 % všech mužů s vysokoškolským a 14 % všech mužů se středoškolským vzděláním. Polovina z respondentů žije v Praze. K tvrzení *zkouším stále nové produkty* se přiklání 8 % a určitě říká 4 % dotazovaných. 42 % je nerozhodných.

Tab. 22. *Nakupují osvědčené druhy/ zkouším stále nové produkty.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>nakupují osvědčené druhy</i>									
určitě	2	0	2	4	8	2	2	0	20
asi ano	2	8	4	8	4	0	0	0	26
ani/ani	8	10	2	4	4	2	0	12	42
asi ano	0	6	0	0	2	0	0	0	8
určitě	2	2	0	0	0	0	0	0	4
<i>zkouším stále nové produkty</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- h) *Důvěřuji značkovým produktům/ na značce mi nezáleží* – 60 % respondentů se vyjadřuje *důvěřuji značkovým produktům* (20 % určitě, 40 % z celkového počtu asi ano). Patří sem 56 % všech žen a 67 % ze všech mužů. S výrokem *na značce mi nezáleží* souhlasí (asi ano) 10 % respondentů, určitě nikdo. Značka není významná pro 9 % všech žen, z toho dvě třetiny mimopražských, dvě třetiny jsou ženy se středoškolským vzděláním. Ze všech mužů je to 11 % (vysokoškolsky vzdělaných, polovina je z Prahy). 30 % všech respondentů není rozhodnuto (z toho tři čtvrtiny jsou ženy).

Tab. 23. *Důvěřuji značkovým produktům/ na značce mi nezáleží.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>důvěřuji značkovým produktům</i>									
určitě	2	8	0	0	8	0	0	2	20
asi ano	4	10	4	8	4	2	2	6	40
ani/ani	8	6	2	6	4	0	0	4	30
asi ano	0	2	2	2	2	2	0	0	10
určitě	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>na značce mi nezáleží</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

4.4.3 Význam značky

Svoji důvěru značkovým produktům v jednotlivých sortimentech vyjadřují respondenti v otázce *Je pro Vás důležitá značka při nákupu?*

U potravin je značka důležitá pro 50 % respondentů, je to polovina všech žen a polovina všech mužů (pokryty jsou rovněž z poloviny ostatní kategorie, tj. podle vzdělání a sídla). Značkové oblečení preferuje 62 % dotazovaných (66 % všech žen a více než polovina mužů), značkovou kosmetiku vyhledává 86 % respondentů (téměř všechny ženy a dvě třetiny mužů). Stejný počet (86 %) nakupuje značkové sportovní vybavení. U domácích potřeb vyhledává značkové zboží 42 % a pro vybavení domácnosti ji požaduje 56 % dotazovaných.

Tab. 24. Počty souhlasů s významem značky u jednotlivých sortimentů.

uvedeno v % odpovědi ano z celkového počtu respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		v %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
potraviny	6	14	4	8	10	4	0	4	50
oblečení	10	16	6	10	10	0	2	8	62
kosmetika	14	24	8	14	16	2	2	6	86
domácí potřeby	10	12	2	4	8	0	2	4	42
sportovní potřeby	14	26	6	10	14	4	2	10	86
vybavení domácnosti	8	12	4	8	10	2	0	12	56
<i>odpovídalo % respondentů</i>	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

Důležitost značky u všech typů zboží vyjádřilo 24 % respondentů. Je to jedna čtvrtina všech žen a téměř čtvrtina mužů. Dvě třetiny všech jsou lidé s vysokoškolským vzděláním, polovina respondentů požadujících značku u všech uvedených sortimentů žije v Praze.

4.5 Stravovací návyky

4.5.1 Místo stravování

Respondenti na otázku *Kde se obvykle stravujete*, s rozlišením jednotlivých jídel během pracovního týdne a víkendu, odpovídají takto: snídani realizuje v pracovním týdnu doma 42 %, o víkendu 98 % respondentů. Během pracovního týdne 34 % dotázaných snídá u pracovního stolu, dalších 8 % v závodní jídelně. 16 % nesnídá vůbec. V rychlém občerstvení ani v restauraci nesnídá nikdo.

Doma obědvá v pracovním týdnu 2 % respondentů (jedná se o tvůrčí pracovníky ve svobodném povolání), 38 % má své polední jídlo v restauraci, 22 % v závodní jídelně. Dalších 22 % se nají u pracovního stolu, 10 % dává přednost rychlému občerstvení, 6 % neobědvá. O víkendu se respondenti většinou stravují doma (78 %), 16 % v restauraci (dvě třetiny z nich jsou lidé s vysokoškolským vzděláním) a 6 % u rodičů nebo známých.

V průběhu pracovního týdne doma večeří 80 % dotazovaných, o víkendu je to 72 %. Restauraci navštěvuje za účelem večeře v týdnu 12 %, z toho je polovina žen. Polovina těchto respondentů je z Prahy. O víkendu se jedná o 18 % respondentů, mírně převažují ženy. Dvě třetiny z nich jsou lidé vysokoškolsky vzdělaní. Zbylí jedí jinde.

4.5.2 Způsob přípravy jídla

Přístup k přípravě jídla při stravování doma je zkoumán v bipolárních otázkách na stupnici *určitě souhlasí - asi ano - ani/ani - asi ano - určitě souhlasí*.

- a) **Preferuji klasická česká jídla/ dávám přednost zdravé stravě** – 6 % respondentů uvádí *preferuji klasická česká jídla* (určitě), jsou to ženy, dvě třetiny z nich mimopražské, dvě třetiny se vzděláním vysokoškolským. Přiklání se (asi ano) 12 % dotazovaných, z toho dvě třetiny žen, polovina z nich je středoškolsky vzdělaná. 24 % se blíží (asi ano) k vyjádření *dávám přednost zdravé stravě*, 10 % se vyjadřuje určitě. Neutrálními zůstává 48 %, jsou mezi nimi tři pětiny mužů.

Tab. 25. *Preferuji klasická česká jídla/ dávám přednost zdravé stravě*.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>preferuji klasická česká jídla</i>									
určitě	2	2	0	2	0	0	0	0	6
asi ano	2	2	0	4	0	2	2	0	12
ani/ani	4	8	2	6	14	2	0	12	48
asi ano	4	10	6	2	2	0	0	0	24
určitě	2	4	0	2	2	0	0	0	10
<i>dávám přednost zdravé stravě</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- b) **Jím hlavně teplá jídla/ jím studenou stravu** – většina respondentů nepreferuje žádnou z možností z uvedených způsobů (54 %), dalších 38 % udává názor *jím hlavně teplá jídla*, z toho 14 % říká to říká určitě a 24 % se k tomuto tvrzení přiklání. Názor *jím studenou stravu* uvádí 6 % (asi ano) a 2 % to tvrdí určitě. Dvě třetiny mužů se nerozhodují pro žádnou z možností, ostatní preferují teplou stravu. Preferenci studeného jídla neuvádí žádný z nich.

Tab. 26. Jím hlavně teplá jídla/ jím studenou stravu.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>jím hlavně teplá jídla</i>									
určitě	4	2	0	2	0	0	2	4	14
asi ano	2	8	2	6	2	2	0	2	24
ani/ani	6	12	6	6	16	2	0	6	54
asi ano	2	2	0	2	0	0	0	0	6
určitě	0	2	0	0	0	0	0	0	2
<i>jím studenou stravu</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- c) *Je důležité připravit jídlo rychle/ na délce přípravy jídla nezáleží* – s názorem *je důležité připravit jídlo rychle* se ztotožňuje polovina respondentů, z toho 20 % říká určitě, přiklání se (asi ano) 30 %. Z tohoto počtu jsou tři čtvrtiny ženy. Nerozhodných je 28 %. Dalších 8 % tvrdí, že *na délce přípravy jídla nezáleží*, 14 % se k nim přiklání.

Tab. 27. Je důležité připravit jídlo rychle/ na délce přípravy jídla nezáleží.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>je důležité připravit jídlo rychle</i>									
určitě	0	6	2	4	6	2	0	0	20
asi ano	6	10	2	8	2	0	0	2	30
ani/ani	6	4	2	4	4	2	0	6	28
asi ano	2	4	0	0	6	0	0	2	14
určitě	0	2	2	0	0	0	2	2	8
<i>na délce přípravy jídla mi nezáleží</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- d) *Doma při přípravě jídla preferuji základní suroviny/ doma při přípravě jídla preferuji polotovary* – 38 % respondentů uvádí *doma při přípravě jídla preferuji základní suroviny*, přiklání se k nim dalších 20 %.

Neutrální názor má 26 %. Se sdělením *doma při přípravě jídla preferuji polotovary* souhlasí určitě 2 % dotazovaných, názor asi ano má 14 % respondentů. V těchto dvou skupinách jsou ze tří čtvrtin ženy.

Tab. 28. *Doma při přípravě jídla preferuji základní suroviny/ preferuji polotovary.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>preferuji základní suroviny</i>									
určitě	8	12	0	4	10	0	0	4	38
asi ano	0	6	4	6	2	0	2	0	20
ani/ani	2	6	2	2	4	4	0	6	26
asi ano	4	0	2	4	2	0	0	2	14
určitě	0	2	0	0	0	0	0	0	2
<i>preferuji polotovary</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- e) *Vařím podle kuchařky/ při vaření experimentuji* – menší část respondentů se vyjadřuje *vařím podle kuchařky*. Určitě to tvrdí 4 %, asi ano říká 12 % respondentů. Tři čtvrtiny z nich jsou ženy. 32 % dotazovaných prohlašuje určitě *při vaření experimentuji*, k tomuto názoru se přiklání 16 %. Oba způsoby využívá 36 % dotazovaných.

Tab. 29. *Vařím podle kuchařky/ při vaření experimentuji.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>vařím podle kuchařky</i>									
určitě	0	4	0	0	0	0	0	0	4
asi ano	4	0	0	4	4	0	0	0	12
ani/ani	6	6	6	6	8	0	0	4	36
asi ano	2	12	0	6	2	4	0	6	32
určitě	2	4	2	0	4	0	2	2	16
<i>experimentuji</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- f) *Používám moderní technologie vaření/ vařím jako moje matka* – podstatná část dotazovaných (38 %) se vyjadřuje *používám moderní technologie vaření* (z toho je

určitě 12 %, asi ano 26 %). Téměř polovina dotazovaných je nerozhodných (46 %). Názor *vařím jako moje matka* pokládá za svůj (určitě) 6 % respondentů, přiklání se 10 % (jsou to převážně mimopražské ženy).

Tab. 30. *Používám moderní technologie vaření/ vařím jako moje matka.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>používám moderní technologie vaření</i>									
určitě	0	4	0	2	0	2	2	2	12
asi ano	6	8	0	0	6	2	0	4	26
ani/ani	8	8	8	6	12	0	0	4	46
asi ano	0	6	0	4	0	0	0	0	10
určitě	0	0	0	4	0	0	0	2	6
<i>vařím jako moje matka</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

4.5.3 Kouření a alkohol

Mezi respondenty je 42 % kuřáků, z toho jsou dvě třetiny ženy. Z pohledu vzdělání i sídla je rozložení rovnoměrné. 58 % dotazovaných jsou nekuřáci.

Vztah k alkoholu je zkoumán ve čtyřech rovinách. Denně přiznává pití alkoholu 8 % respondentů (tři čtvrtiny jsou muži z Prahy). Občas pije 74 % dotazovaných, výjimečně se napije 14 %, alkohol nikdy nepijí 4 % (jde o ženy z venkova, obojího stupně vzdělání rovnoměrně).

4.6 Doprava

4.6.1 Dopravní prostředek a čas na cestě do zaměstnání

Na otázku *Jaký dopravní prostředek nejčastěji využíváte ke svým cestám do zaměstnání?* odpovídají respondenti takto: nejvíce respondentů (38 %) využívá MHD. Jsou to především obyvatelé Prahy (polovina z nich) a krajských měst. Firemní automobil má k dispozici 26 %, vlastním autem jezdí do zaměstnání 22 %, z toho téměř dvě třetiny jsou ženy. Další možnosti dopravy jsou uvedeny méně často: autobus 4 %, vlak 2 %. Pěšky chodí 4 % respondentů, 4 % pracují doma.

Tab. 31. Typy dopravních prostředků na cestě do zaměstnání.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
auto vlastní	4	8	2	2	2	0	0	4	22
auto firemní	2	8	0	4	10	0	0	2	26
MHD	8	6	6	4	4	2	2	6	38
autobus	0	0	0	2	0	2	0	0	4
vlak	0	0	0	2	0	0	0	0	2
jiné (pěšky, necestuje)	0	4	0	2	2	0	0	0	8
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

Na cestě za zaměstnáním stráví respondenti průměrně 1,5 hodiny denně (nejvíce, průměrně 2,2 hodiny, mimopražští muži se středoškolským vzděláním, nejméně vysokoškolsky vzdělané ženy, žijící mimo hlavní město - 0,8 hodiny).

4.7 Představy, názory, postoje

4.7.1 Vlastní zařazení dle typologie STEM/MARK

Segmentace životního stylu STEM/MARK člení jedince podle množství zdrojů (nadbytek až nedostatek ve čtyřech rovinách) a jako druhý faktor posuzuje osobnost spotřebitele (orientace na činy, na status, na principy). [42 a 21, 226] Na základě vlastní úvahy se respondenti zařadili do některého z níže uvedených spotřebitelských segmentů. Čtvrtina sebe považuje za možný singles typ E (Hledající), do dalších segmentů, které by mohly být pro singles typické (A - Zralí, C - Úspěšní, G - Realizátoři), se zařazuje málo z nich.

Za **vyzrálý typ A – Zralí** - se považuje 8 % respondentů, z toho jsou tři čtvrtiny ženy. *(Jsou orientováni na principy a mají dostatek zdrojů. Jsou vnitřně vyvážení, spokojení, cení si pořádku, znalostí, odpovědnosti. Většina z nich má dobré vzdělání a vykonává odborná povolání. Jako spotřebitelé jsou konzervativní, praktičtí, zajímají se o funkčnost, hodnotu a trvanlivost výrobků, které kupují.)*

Jako **typ B se smyslem pro tradiční hodnoty – Věřící** - se označuje téměř čtvrtina respondentů (24 %). 92 % z toho jsou ženy, rovnoměrně ve vztahu ke vzdělání a sídlu,

8 % muži, mimopražští. *(Jsou orientováni na principy a mají omezené zdroje. Potřebují něčemu věřit, ať je to náboženství nebo politické učení. Jako spotřebitelé jsou konvenční a předvídatelní. Jsou přátelští a spolehliví, orientují se na společenství lidí. Vědí, že peníze nejsou všechno. Rádi kupují domácí kvalitní výrobky a vyzkoušené značky.)*

S typem C – Úspěšní - se ztotožňují 2 % respondentů (jde o jedince s příjmy v kategorii 41.000 – 50.000 Kč). *(Jsou orientováni na postavení a mají dostatek zdrojů. Cení si jistého postavení v sociálním prostředí, které je považováno za společensky atraktivní. Jsou orientováni na kariéru, charakteristická je pro ně schopnost konstruktivního jednání. Jako spotřebitelé dávají přednost známým výrobkům a službám, aby ukázali svoji úspěšnost. Je pro ně důležitá image.)*

Typ D – Dříči - *(Jsou orientováni na postavení s omezenými zdroji. Hledají motivaci a potvrzení sama sebe ve svém okolí. Úspěch je pro ně spojen s penězi, které umějí vydělat a uspořit i na horší časy. Občas se litují a myslí si, že mají těžký život. Opatřují si levnější imitace drahého luxusního zboží.)* Podle respondentů je typické pro 8 % z celkového počtu, z toho jsou tři čtvrtiny ženy, převážně se středoškolským vzděláním.

Více než čtvrtina respondentů se považuje za **typ E – Hledající**. Z nich je 69 % žen a 31 % mužů (celkem 26 % z celku). *(Jsou orientováni na aktivity, svůj život žijí naplno, chtějí vše zkusit. Mají dostatek zdrojů, které jim různé experimentování umožňují. Snadno se nadchnou, ale stejně rychle vychladnou. Dávají přednost společenskému životu před domácím a rodinným životem. Jejich klíčovým slovem je hledání a zkoušení, vědí, že občas je třeba zdravě riskovat. Ve svém životě hledají optimální formulaci svých životních hodnot a vzorců chování.)*

Také **typ F – Praktici** - je výrazně zastoupen, má nejvyšší obsazení – 28 %. Podíly z tohoto počtu jsou 35 % žen a 65 % mužů. Z toho více než polovina z nich žije mimo hlavní město. Z hlediska dosaženého vzdělání jde o 32 % ze všech vysokoškolsky vzdělaných a 21 % všech se vzděláním středoškolským. *(Energičtí a praktičtí lidé, kteří mají schopnost a dovednost věci vytvářet. Orientují se na praktické záležitosti, rodinu,*

práci a fyzickou rekreaci. Dokáží si se vším poradit, jsou soběstační i bez horentních příjmů. Nelpí na materiálních statcích. Jsou nadšeni výrobky, které mají jasný, praktický a funkční smysl.)

Typ G – Realizátoři - považují za typický pro sebe 4 % respondentů, jsou vzdělaní vysokoškolsky, žijí v Praze, z poloviny jsou to muži. (Jsou to úspěšní, vynalézaví, aktivní a neúnavní lidé s přebytkem všech druhů zdrojů. Image je pro ně důležitá nikoli jako důkaz síly nebo postavení, ale jako projev vkusu, nezávislosti a charakteru.)

S typem H – Bojující - se neztotožnil žádný respondent. (Jedná se o lidi většinou chudé a nevzdělané. Žijí ze dne na den a jejich život je tak trochu každodenní boj o zítřejší den.)

Tab. 32. Typologie dle STEM/ MARK podle vlastního zařazení.

uvedeno v % z celkového počtu respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem v %
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
A – Zralí	0	4	2	0	2	0	0	0	8
B – Věřící	4	8	2	8	0	0	0	2	24
C – Úspěšní	0	0	0	0	0	0	0	2	2
D – Dříči	2	0	2	2	0	0	0	2	8
E – Hledající	6	6	0	6	6	0	0	2	26
F – Praktici	0	8	2	0	8	4	2	4	28
G – Realizátoři	2	0	0	0	2	0	0	0	4
H – Bojující	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

4.7.2 Rodinný život

Vztah k manželství a k rodinnému životu je respondenty vyjádřen v odpovědích na bipolární otázky na stupnici *určitě souhlasí - asi ano - ani/ani - asi ano - určitě souhlasí*.

- a) *Klasická rodina (otec, matka, děti) je přežitek/ klasická rodina není přežitek* – 50 % respondentů tvrdí *klasická rodina není přežitek* určitě, 28 % spíše souhlasí a 16 % je nerozhodných. S názorem *klasická rodina je přežitek* souhlasí určitě 2 % a asi ano uvádí 4 % z celkového počtu respondentů (z toho dvě třetiny muži). Názor *klasická rodina není přežitek* podporuje z celkového počtu žen 94 %, z mužů 56 %.

Tab. 33. *Klasická rodina je přežitek/ klasická rodina není přežitek*.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>klasická rodina je přežitek</i>									
určitě	0	0	0	0	0	0	2	0	2
asi ano	0	0	0	2	2	0	0	0	4
ani/ani	0	2	0	2	6	4	0	2	16
asi ano	6	8	4	2	4	0	0	4	28
určitě	8	16	4	10	6	0	0	6	50
<i>klasická rodina není přežitek</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- b) *Rodina (otec, matka, děti) zanikne/ rodina nezanikne* – tři čtvrtiny respondentů věří, že *rodina (otec, matka, děti) nezanikne*. (52 % určitě, 24 % asi ano). Tento názor mají především ženy, je to 94 % z nich. 14% se určitě domnívá, že *rodina (otec, matka, děti) zanikne*, 2 % říkají asi ano. Z 88 % se jedná o muže.

Tab. 34. *Rodina (otec, matka, děti) zanikne/ rodina (otec, matka, děti) nezanikne*.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>rodina zanikne</i>									
určitě	0	0	0	0	0	0	2	12	14
asi ano	0	0	0	2	0	0	0	0	2
ani/ani	0	0	0	2	4	2	0	0	8
asi ano	2	8	2	2	10	0	0	0	24
určitě	12	18	6	10	4	2	0	0	52
<i>rodina nezanikne</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- c) *Uvažuji v budoucnosti o sňatku/neuvažuji v budoucnosti o sňatku* - více než polovina (52 %) respondentů o sňatku uvažuje určitě, 10 % spíše ano, 16 % je nerozhodných. Se sňatkem příliš nepočítá 8 % respondentů (z toho je polovina žen, které žijí mimo hlavní město a polovina muži, žijící v Praze) a 14 % je o tom přesvědčeno určitě (mírně nadpoloviční většina žen, které žijí mimo hlavní město).

Tab. 35. *Uvažuji v budoucnosti o sňatku/neuvažuji v budoucnosti o sňatku.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>uvažuji o sňatku</i>									
určitě	10	16	6	2	8	0	2	8	52
asi ano	2	2	2	4	0	0	0	0	10
ani/ani	2	2	0	4	4	2	0	2	16
asi ano	0	2	0	2	4	0	0	0	8
určitě	0	4	0	4	2	2	0	2	14
<i>neuvažuji o sňatku</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- d) *Muž je hlavou rodiny/ žena je hlavou rodiny* – k neutrální odpovědi se přiklání 86 % respondentů, 6 % dotazovaných (z toho dvě třetiny ženy, žijící mimo hlavní město) považuje za hlavu rodiny muže určitě, 8 % se k tomuto tvrzení přiklání (z toho tři čtvrtiny jsou ženy).

Tab. 36. *Muž je hlavou rodiny/ žena je hlavou rodiny.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>muž je hlavou rodiny</i>									
určitě	0	2	0	2	0	0	0	2	6
asi ano	2	0	0	4	2	0	0	0	8
ani/ani	12	24	8	10	16	4	2	10	86
asi ano	0	0	0	0	0	0	0	0	0
určitě	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>žena je hlavou rodiny</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- e) *Muž má více vydělávat/ žena má více vydělávat* – nerozhodný názor má 80 % respondentů, *muž má více vydělávat* si určitě myslí 8 % dotázaných (z toho polovina ženy a polovina muži, všichni žijí mimo hlavní město), k tomuto názoru se přiklání 12 % z celkového počtu respondentů (z toho dvě třetiny ženy).

Tab. 37. *Muž má více vydělávat/ žena má více vydělávat.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>muž má více vydělávat</i>									
určitě	0	4	0	0	0	0	0	4	8
asi ano	2	4	0	2	4	0	0	0	12
ani/ani	12	18	8	14	14	4	2	8	80
asi ano	0	0	0	0	0	0	0	0	0
určitě	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>žena má více vydělávat</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- f) *Žena má pečovat o malé děti (rodičovská dovolená)/ muž může pečovat o malé děti (rodičovská dovolená)* – 14 % (jen ženy) je určitě přesvědčeno, že *žena má pečovat o malé děti*, 22 % se k tomuto názoru přiklání (z toho mírná převaha žen). Nerozhodně se k otázce staví 50 % respondentů (i zde je mírná převaha žen). 6 % se domnívá, že *muž může pečovat o malé děti* (z toho jedna třetina jsou muži) a 8 % (jen ženy žijící mimo hlavní město) je této možnosti nakloněno.

Tab. 38. *Žena má pečovat o malé děti/ muž může pečovat o malé děti.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>žena má pečovat o malé děti</i>									
určitě	4	4	0	6	0	0	0	0	14
asi ano	2	6	2	2	6	0	0	4	22
ani/ani	8	10	2	6	12	4	0	8	50
asi ano	0	4	4	0	0	0	0	0	8
určitě	0	2	0	2	0	0	2	0	6
<i>muž může pečovat o malé děti</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

4.7.3 Vlastní zařazení dle typologie Staplese

Na otázku, jak sebe sama vnímají podle typologie Staplese, (*Které tvrzení vás nejvíce vystihuje?*) kde kritériem je míra otevřenosti vztahu, odpověděli respondenti takto: nejvíce, tj. 46 % z celkového počtu žije s partnerem v nesezdaném soužití (kohabitace, s partnerem v jedné domácnosti). Dalších 18 % je ve své domácnosti samo a jsou bez závazků, mající náhodné schůzky (free-floating unattached - bez závazků). Zbylé kategorie jsou zastoupeny přibližně stejně.

Tab. 39. Typ soužití dle Staplese.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem 100 %
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
sám v domácnosti - bez závazků	2	4	2	4	4	0	0	2	18
sám v domácnosti - otevřený vztah	0	2	0	0	2	2	0	4	10
partner v jiné domácnosti	2	4	4	2	0	0	0	2	14
s partnerem v jedné domácnosti	8	12	2	6	10	2	2	4	46
osamělý single nehledající partnera	2	4	0	4	2	0	0	0	12
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

4.7.4 Vlastní zařazení dle typologie Steina

Ve vlastním zařazení respondentů do kategorií podle Steina (*Které tvrzení vás nejvíce vystihuje?*), rozlišené kritériem, zda situace singles je dobrovolná či nedobrovolná, dočasná nebo daná stabilně, se vidí respondenti takto: 41 % z počtu všech žen a 44 % z počtu všech mužů odkládá sňatek a považuje se za dobrovolně dočasné. Jsou sňatku přístupní, ale hledání partnera má menší důležitost. Z celkového počtu se jedná o 42 % dotazovaných. Aktivně hledá partnera 26 % (nedobrovolní dočasní), z toho 62 % žen a 38 % mužů. Se svým nesezdaným stavem je spokojeno z celkového počtu 20 % (dobrovolní stabilní), především vysokoškolačky žijící mimo hlavní město (8 % z celkového počtu respondentů). Partnera nenašlo a stav singles akceptuje 12 % respondentů (nedobrovolní stabilní).

Tab. 40. Typ soužití dle Steina.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
dobrovolně dočasní	8	8	6	4	10	2	2	2	42
dobrovolně stabilní	2	8	0	4	4	0	0	2	20
nedobrovolně dočasní	2	8	2	4	2	0	0	8	26
nedobrovolně stabilní	2	2	0	4	2	2	0	0	12
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

4.7.5 Představy o budoucnosti

Ve skupině bipolárních otázek, které se týkají životní strategie [34], odpovídají respondenti na stupnici *určitě souhlasí - asi ano - ani/ani - asi ano - určitě souhlasí*.

- a) *Být zaměstnanec/ Být podnikatel* – s tvrzením *být zaměstnanec* určitě souhlasí 16 % respondentů, přiklání se 26 % z celkového počtu. Názoru *být podnikatel* dává přednost určitě 16 %, asi ano říká 18 % dotazovaných. Nerozhodných je téměř čtvrtina (24 %).

Tab. 41. Být zaměstnanec/ Být podnikatel.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>být zaměstnanec</i>									
určitě	2	4	0	4	0	0	0	6	16
asi ano	0	6	4	4	6	0	2	4	26
ani/ani	4	8	0	4	2	4	0	2	24
asi ano	6	4	2	2	4	0	0	0	18
určitě	2	4	2	2	6	0	0	0	16
<i>být podnikatel</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- b) *Držet se své odbornosti/ Pracovat výhodněji mimo obor* – čtvrtina respondentů (24 %) tvrdí určitě *držet se své odbornosti*, přiklání se 36 % z celkového počtu dotazovaných. Nerozhodných je 24 %, k tvrzení *Pracovat výhodněji mimo obor* se přiklání 10 % a určitě říká 6 % respondentů.

Tab. 42. *Držet se své odbornosti/ Pracovat výhodněji mimo obor.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>držet se své odbornosti</i>									
určitě	6	8	0	4	4	0	2	0	24
asi ano	4	6	2	6	6	4	0	8	36
ani/ani	4	4	4	4	6	0	0	2	24
asi ano	0	4	2	2	0	0	0	2	10
určitě	0	4	0	0	2	0	0	0	6
<i>pracovat výhodněji mimo obor</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- c) *Mít řídicí postavení/ Zůstat bez řídicí funkce* – více než polovina respondentů (52 %) souhlasí s tvrzením *mít řídicí postavení*. 18 % je přesvědčeno určitě, 34 % říká asi ano. *Zůstat bez řídicí funkce* si přeje určitě 6 % dotazovaných (z toho jsou dvě třetiny muži, kteří žijí v Praze) a přiklání se 12 % (z toho opět dvě třetiny muži, mezi nimi čtvrtina z mimopražských regionů). Nerozhodnutých je 30 %, z toho dvě třetiny ženy.

Tab. 43. *Mít řídicí postavení/ Zůstat bez řídicí funkce.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>mít řídicí postavení</i>									
určitě	2	6	2	2	6	0	0	0	18
asi ano	8	14	0	4	4	4	0	0	34
ani/ani	4	6	6	4	4	0	0	6	30
asi ano	0	0	0	4	2	0	0	6	12
určitě	0	0	0	2	2	0	2	0	6
<i>zůstat bez řídicí funkce</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- d) *Dávat přednost práci/ Dávat přednost rodině* – téměř polovina respondentů se nepřiklání k žádnému z tvrzení (48 %). *Dávat přednost práci* určitě nevyjádřil žádný respondent, 8 % se přiklání (z toho tři čtvrtiny jsou muži). 28 % se vyjádřilo asi ano ve vztahu k *Dávat přednost rodině*, 16 % je o tom přesvědčeno určitě.

Tab. 44. *Dávat přednost práci/ Dávat přednost rodině.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>dávat přednost práci</i>									
určitě	0	0	0	0	0	0	0	0	0
asi ano	0	0	0	2	4	0	0	2	8
ani/ani	6	16	2	6	8	4	0	6	48
asi ano	8	6	4	2	2	0	2	4	28
určitě	0	4	2	6	4	0	0	0	16
<i>dávat přednost rodině</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- e) *Zkusit různé firmy/ Být věrný jedné firmě* – asi jedna třetina ponechává budoucímu vývoji (32 % respondentů, mírně převažují ženy). K názoru *Zkusit různé firmy* se řadí 40 % (z toho 14 % určitě, 26 % asi ano), je mezi nimi polovina všech mužů. *Být věrný jedné firmě* říká 28 % respondentů (10 % určitě, 18 % asi ano). Je to 41 % všech středoškolsky vzdělaných žen, jedna třetina mužů se středoškolským vzděláním. U rozhodnutých určitě *Být věrný jedné firmě* žijí všichni mimo Prahu.

Tab. 45. *Zkusit různé firmy/ Být věrný jedné firmě.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>zkusit různé firmy</i>									
určitě	2	0	0	2	6	4	0	0	14
asi ano	4	8	6	0	4	0	2	2	26
ani/ani	4	8	0	6	8	0	0	6	32
asi ano	4	8	2	4	0	0	0	0	18
určitě	0	2	0	4	0	0	0	4	10
<i>být věrný jedné firmě</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- f) *Vstoupit do politiky/ Držet se od politiky co nejdál* – většina dotazovaných, 74 %, má názor *Držet se od politiky co nejdál* (58% všech respondentů to tvrdí určitě, 16% asi ano). Je mezi nimi 84% z žen. Nerozhodnutých je 18 %, z toho jsou dvě třetiny muži. S názorem *Vstoupit do politiky* souhlasí určitě 2 % respondentů (středoškolsky vzdělaní muži žijící mimo Prahu) a asi ano tvrdí 6 % dotázaných, z toho jsou dvě třetiny vysokoškolsky vzdělané ženy.

Tab. 46. *Vstoupit do politiky/ Držet se od politiky co nejdál.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>vstoupit do politiky</i>									
určitě	0	0	0	0	0	0	2	0	2
asi ano	2	2	0	0	0	0	0	2	6
ani/ani	2	2	0	2	4	4	0	4	18
asi ano	4	6	0	0	4	0	0	2	16
určitě	6	16	8	14	10	0	0	4	58
<i>držet se od politiky co nejdál</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- g) *Žít na jednom místě/ Měnit bydliště podle potřeby* – většina respondentů se rozhoduje pro tvrzení *Žít na jednom místě*. Určitě říká 22 %, asi ano 26 % respondentů. Možnost *Měnit bydliště podle potřeby* připouští určitě 4 % a přiklání se 12 % respondentů. Dvě třetiny souhlasících žijí mimo Prahu. 36 % není rozhodnuto.

Tab. 47. *Žít na jednom místě/ Měnit bydliště podle potřeby.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>žít na jednom místě</i>									
určitě	2	6	2	6	0	0	0	6	22
asi ano	2	10	6	4	4	0	0	0	26
ani/ani	10	6	0	4	8	4	2	2	36
asi ano	0	2	0	2	4	0	0	4	12
určitě	0	2	0	0	2	0	0	0	4
<i>měnit bydliště podle potřeby</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- h) *Starat se o sebe a své blízké/ Působit a pomáhat potřebným veřejně* – 68 % respondentů z celkového počtu souhlasí určitě (20 %) nebo se přiklání (48 %) k názoru *Starat se o sebe a své blízké*. Neutrální zůstává 22 % dotazovaných. *Působit a pomáhat potřebným veřejně* si přeje určitě 2 %, přiklání se 8 % respondentů. Čtyři pětiny těchto lidí žijí mimo Prahu. Jsou mezi nimi čtyři pětiny mužů. Tři pětiny z nich jsou lidé s vysokoškolským vzděláním.

Tab. 48. *Starat se o sebe a své blízké/ Působit a pomáhat potřebným veřejně*.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>starat se o sebe a své blízké</i>									
určitě	0	0	4	4	8	0	2	2	20
asi ano	10	14	0	10	6	2	0	6	48
ani/ani	4	10	4	2	2	0	0	0	22
asi ano	0	2	0	0	2	0	0	4	8
určitě	0	0	0	0	0	2	0	0	2
<i>působit a pomáhat potřebným veřejně</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- i) *Žít skromně a šetrně/ Dopřát si příjemný život* – k možnosti *Žít skromně a šetrně* se přiklání 6 % dotazovaných. Jedná se o vysokoškolsky vzdělané muže žijící v Praze. Rozhodnutí určitě nevedl žádný respondent, 24 % zůstává neutrálních, 42 % dává přednost (asi ano) *Dopřát si příjemný život*, 28 % to tvrdí určitě. Všechny ženy jsou mezi neutrálními nebo preferují *Dopřát si příjemný život*.

Tab. 49. *Žít skromně a šetrně/ Dopřát si příjemný život*.

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>žít skromně a šetrně</i>									
určitě	0	0	0	0	0	0	0	0	0
asi ano	0	0	0	0	6	0	0	0	6
ani/ani	6	2	0	6	4	2	2	2	24
asi ano	4	14	2	6	6	0	0	10	42
určitě	4	10	6	4	2	2	0	0	28
<i>dopřát si příjemný život</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- j) *Žít a pracovat v zahraničí/ Uplatnit se doma* – přednost variantě *Žít a pracovat v zahraničí* dává určitě 2 % respondentů (muži s vysokoškolským vzděláním žijící v hlavním městě), asi ano tvrdí 6 % dotazovaných. Také se jedná o muže vysokoškoláky. Ženy patří mezi nerozhodnuté (těch je celkem 40 %, z toho žen mírně přes dvě třetiny) nebo preferují názor *Uplatnit se doma*. Určitě to říká 32 % respondentů, přiklání se 20 %.

Tab. 50. *Žít a pracovat v zahraničí/ Uplatnit se doma.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>žít a pracovat v zahraničí</i>									
určitě	0	0	0	0	2	0	0	0	2
asi ano	0	0	0	0	4	2	0	0	6
ani/ani	8	10	4	6	6	2	0	4	40
asi ano	4	6	2	8	6	0	2	4	32
určitě	2	10	2	2	0	0	0	4	20
<i>uplatnit se doma</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- k) *Žít hlavně v kruhu rodiny/ Chodit do společnosti* – pro možnost *Žít hlavně v kruhu rodiny* se rozhoduje určitě 2 % dotazovaných, přiklání se 12 %. Neutrálních zůstává více než polovina všech respondentů (54 %). To je vždy více než polovina všech žen a polovina všech mužů. 8 % dává prioritu tvrzení *Žít hlavně v kruhu rodiny*. K tomuto se přiklání (asi ano) 24 % všech dotazovaných.

Tab. 51. *Žít hlavně v kruhu rodiny/ Chodit do společnosti.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>žít hlavně v kruhu rodiny</i>									
určitě	0	0	0	0	0	0	0	2	2
asi ano	2	2	2	2	4	0	0	0	12
ani/ani	8	14	4	8	10	2	2	6	54
asi ano	2	6	2	6	4	0	0	4	24
určitě	2	4	0	0	0	2	0	0	8
<i>chodit do společnosti</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

- 1) *Obětovat čas na sebevzdělávání/ Ve volném čase se hlavně bavit* – 44 % všech dotazovaných uvažuje *Obětovat čas na sebevzdělávání*, z toho 12 % určitě, 32 % asi ano. Neutrálních odpovědí je 44 %. Přednost *Ve volném čase se hlavně bavit* dává asi ano 10 % respondentů a určitě 2 %. Z toho jsou dvě třetiny vysokoškolsky vzdělaní lidé. Mimo Prahu žijí dvě třetiny z těchto respondentů. Polovina z nich jsou ženy.

Tab. 52. *Obětovat čas na sebevzdělávání/ Ve volném čase se hlavně bavit.*

uvedeno v % z celkového počtu všech respondentů	Ženy 64				Muži 36				celkem
	VŠ 40		SŠ 24		VŠ 22		SŠ 14		100 %
	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	Praha	mimo	
<i>obětovat čas na vzdělávání</i>									
určitě	0	2	2	4	4	0	0	0	12
asi ano	4	12	0	4	2	4	0	6	32
ani/ani	8	8	6	8	10	0	2	2	44
asi ano	2	2	0	0	2	0	0	4	10
určitě	0	2	0	0	0	0	0	0	2
<i>ve volném čase se hlavně bavit</i>									
	14	26	8	16	18	4	2	12	100 %

5 SHRUTÍ, POROVNÁNÍ, SYNTÉZA POZNATKŮ

5.1 Profil jednotlivých typů

Cílem sondy bylo zjistit, zda je vymezení vzorku respondentů *nesezdaný stav, věk od ukončení studia do čtyřiceti let, jedinec žijící v České republice, ekonomicky samostatný s vlastním příjmem, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním* pro potřeby reprezentativního kvantitativního marketingového výzkumu vhodné nebo je třeba některé parametry přesněji vymežit (například věk, stav, vztah k druhému pohlaví, sídlo, socioekonomické postavení). Z realizované sondy vyplývá, že singles nejsou homogenním segmentem a vymezení vzorku je nedostačující. Dokladem k tomuto tvrzení je průměrný profil každého z typů:

- a) **Žena s vysokoškolským vzděláním, z Prahy** – je ve věku mezi 26 a 35 lety, je svobodná. Většinou žije s partnerem v jedné domácnosti. Tento stav považuje za dobrovolně dočasný. Je většinou zaměstnaná u tuzemské firmy, v sektoru obchodu a služeb, jako manažerka nebo jako tvůrčí pracovník nebo specialista. Nejčastěji hovoří anglicky, ale i druhým jazykem. Její plat se pohybuje rovnoměrně především ve dvou kategoriích: 20.000 – 30.000 a 31.000 – 40.000 Kč. Považuje se za střední třídu. Bydlí v nájmu nebo vlastní byt.

Pracuje osm a půl hodiny denně, téměř hodinu věnuje dopravě do zaměstnání (využívá převážně MHD, ale i auto vlastní nebo firemní). Domácím pracím se věnuje v pracovním týdnu méně než hodinu denně, stejně jako nakupování. Hodinu se vzdělává, téměř hodinu a půl průměrně sportuje. O víkendu nakupuje, věnuje se zálibám, partnerovi, přátelům. Méně než hodinu pracuje a vzdělává se. Sportuje více než jednu hodinu. Dovolená v Česku ji většinou nezajímá, dává přednost Evropě, tam poznávání nebo pasivnímu pobytu. Exotické země ji příliš nelákají. Ve skutečnosti většinou vloni dovolenou neměla.

Denně nebo několikrát týdně čte noviny. Jedná se o celoplošný tisk, především deník MF DNES, regionální noviny nečte. Rozhlas poslouchá většinou denně, televizi sleduje ve všední den zpravidla jednu hodinu, o víkendu tři hodiny, nejčastěji ČT 1. Nejvíce se zajímá o zpravodajství a české filmy. Internet využívá v zaměstnání pro získávání praktických informací a zpravodajství.

Nakupuje převážně v supermarketech o víkendu nebo v menších samoobsluhách v týdnu. Rozhoduje se spíše na místě prodeje, cena ani velikost obalu pro ni není hlavním měřítkem, na designu obalu i na značce jí záleží u všech typů produktů (především u kosmetiky a sportovních potřeb, ale i u oblečení a domácích potřeb). Snídá většinou doma, v týdnu obědvá v restauraci, o víkendu doma. Večeří nejčastěji doma. K vaření přistupuje racionálně, spíše neexperimentuje, dává přednost teplé stravě, nevaří z polotovarů, na délce přípravy jí spíše nezáleží. Většinou patří k nekuřákům, alkohol si dopřeje občas.

Považuje se za aktivního člověka s elánem a nadšením, impulzivního, s vlastním názorem, hledajícího optimální formulaci svých životních hodnot a vzorců chování. (E - Hledající) Věří, že klasická rodina není přežitek a nezanikne. O sňatku v budoucnosti uvažuje. Jako hlavu rodiny nepreferuje ani muže, ani ženu, nemyslí si, že jeden z nich má více vydělávat, ani že péče o dítě je výhradně práce matky (i když se k tomu přiklání). Přemýšlí o vlastní podnikatelské činnosti ve svém oboru, do politiky by nevstoupila. Má tendenci starat se spíše o sebe než působit veřejně a pomáhat potřebným, nechce žít skromně. O práci v zahraničí nepřemýšlí, uplatnit se chce doma.

- b) ***Žena s vysokoškolským vzděláním, mimopražská*** – její věk se pohybuje mezi 26 a 30 lety, je většinou svobodná a žije s partnerem v jedné domácnosti. Tento stav považuje někdy za dobrovolně, někdy za nedobrovolně dočasný, občas i dobrovolně stabilní. Je většinou zaměstnaná u tuzemské firmy, v sektoru obchodu a služeb, jako referentka nebo asistentka nebo manažerka. Nejčastěji hovoří anglicky a k tomu německy. Zpravidla má plat pod 20.000 nebo 20.000 – 30.000 Kč. Považuje se většinou za střední třídu (ale uvádí i vyšší nebo nižší střední). Bydlí především v krajském městě, ve vlastním bytě nebo domě.

Pracuje více než devět hodin denně, téměř hodinu věnuje dopravě do zaměstnání (využívá převážně auto vlastní nebo firemní). Domácím pracím se věnuje v pracovním týdnu méně než hodinu denně, nakupování půl hodiny. Půl hodiny se vzdělává, sportuje méně než dvě hodiny. O víkendu nakupuje (v sobotu hodinu a půl), věnuje se zálibám, partnerovi, přátelům. Málokdy pracuje. Téměř hodinu se vzdělává. Sportuje v sobotu i v neděli, vždy průměrně téměř dvě hodiny. V Česku

ji zajímá dovolená akční, v Evropě spíše poznávací. Exotické země ji lákají k poznávání nebo pobytu. Její poslední dovolená v Česku byla akční, stejně jako v Evropě, kde byla spojená s poznáváním. V exotických zemích nebyla.

Noviny čte několikrát nebo jedenkrát týdně. Jedná se o celoplošný tisk, především MF DNES, regionální noviny čte občas. Rozhlas poslouchá většinou denně, televizi sleduje na ČT 1, ve všední den zpravidla dvě hodiny, o víkendu čtyři hodiny. Vyhledává zpravodajství a české filmy. Internet využívá v zaměstnání pro získávání praktických informací a zpravodajství, občas pro vzdělávání.

V hypermarketech nakupuje v týdnu i o víkendu, ale častěji v supermarketech (v týdnu i o víkendu) nebo v menších samoobsluhách v týdnu. O nákupu se spíše rozhoduje na místě prodeje, cena ani velikost obalu pro ni není hlavním měřítkem, na designu obalu i na značce jí záleží (především u kosmetiky a sportovních potřeb). V týdnu snídá většinou v práci u pracovního stolu, obědvá v restauraci, o víkendu doma. Večeří nejčastěji doma. Dává přednost zdravé, spíše teplé, stravě před klasickými českými jídly, při vaření používá moderní technologie vaření a spíše experimentuje, nevaří z polotovarů a na délce přípravy jí záleží. Patří spíše k nekuřákům, alkohol si dopřeje občas.

Považuje se za konzervativního, přátelského a spolehlivého člověka s menším množstvím zdrojů, věřícího v tradiční hodnoty, který preferuje domácí kvalitu a vyzkoušené značky (B- Věřící) nebo za člověka, který se orientuje na praktické záležitosti, rodinu a práci, a umí si, i bez velkých zdrojů, se vším poradit (F – Praktici). Věří, že klasická rodina není přežitek a nezanikne. O sňatku v budoucnosti uvažuje. Jako hlavu rodiny nepreferuje ani muže, ani ženu, myslí si, že muž má více vydělávat, a že péče o dítě je spíše práce matky. Neví, zda je lépe být zaměstnána nebo orientovat se na vlastní podnikatelskou činnost. Chce spíše zůstat ve svém oboru, do politiky by nevstoupila. Má tendenci starat se o sebe než působit veřejně a pomáhat potřebným, nechce žít skromně. O práci v zahraničí nepřemýšlí, uplatnit se chce doma.

- c) ***Žena se středoškolským vzděláním, z Prahy*** – je ve věku mezi 26 a 30 lety, je svobodná. Většinou má partnera, který žije v jiné domácnosti. Tento stav považuje za dobrovolně dočasný. Je většinou zaměstnaná u tuzemské firmy, v sektoru

obchodu a služeb, jako referentka nebo asistentka. Nejčastěji hovoří anglicky, k tomu většinou německy. Její plat se pohybuje v rozmezí od 20.000 do 50.000 Kč. Považuje se za střední nebo nižší střední třídu. Bydlí většinou ve vlastním bytě.

Pracuje osm až devět hodin denně, téměř hodinu a půl věnuje dopravě do zaměstnání (využívá převážně MHD). Domácím pracím a koníčkům se věnuje v pracovním týdnu více než dvě hodiny denně. V týdnu průměrně půl hodiny nakupuje, vzdělává se, sportuje. O víkendu nakupuje v sobotu hodinu, v neděli téměř hodinu a půl. Dále se věnuje se zálibám, partnerovi, přátelům. Nepracuje a méně než hodinu se vzdělává. Sportuje téměř tři hodiny, v sobotu i v neděli. Dovolená v Česku by měla být podle ní poznávací, akční, zábavná, v Evropě a v exotických zemích spíše poznávací. Ve skutečnosti svoji poslední dovolenou, v Evropě, charakterizuje jako poznávací, akční a zábavnou.

Několikrát týdně čte celoplošný tisk, především MF DNES, regionální noviny čte jednou týdně nebo vůbec. Rozhlas poslouchá denně, televizi sleduje ve všední den jednu až čtyři hodiny, o víkendu čtyři hodiny, nejčastěji ČT 1. Nejvíce se zajímá o zpravodajství, vzdělávací pořady a české filmy. Internet využívá v zaměstnání pro získávání praktických informací a zpravodajství.

Své nákupy realizuje většinou o víkendu, v hypermarketech i supermarketech, v menších samoobsluhách nenakupuje. Nakupuje spíše podle seznamu, někdy se řídí cenou a někdy ne, na designu obalu jí nezáleží, značkovým produktům důvěřuje, vyhledává je především u kosmetiky, oblečení a sportovních potřeb. Velikost balení není pro ni podstatná. Snídá doma, v týdnu obědvá v restauraci, o víkendu doma, někdy v restauraci. Večeří nejčastěji doma. Dává přednost teplé zdravé stravě. Při vaření spíše experimentuje, polotovary raději nepoužívá, na délce přípravy jí většinou záleží. Dopřeje si cigaretu, občas i alkohol.

Vidí se různě (A, B, D, F), pod vlivem výšky příjmů. Buď jako vzdělaného přemýšlivého člověka s dobrým zaměstnáním a vyšším příjmem, který touží po trvanlivých věcech (A- Zralí) či jako konzervativního, přátelského a spolehlivého člověka s menším množstvím zdrojů, věřícího v tradiční hodnoty, který preferuje domácí kvalitu a vyzkoušené značky (B - Věřící) nebo toho, kdo má menší množství zdrojů, i když práci věnuje hodně energie, myslí na zadní kolečka, kupuje imitace značek (D - Dřičí) a také někoho, kdo se orientuje na praktické záležitosti,

rodinu a práci, a umí si, i bez velkých zdrojů, se vším poradit (F - Praktici). Věří, že klasická rodina není přežitek a nezanikne. O sňatku v budoucnosti uvažuje. V otázce hlavy rodiny nepreferuje ani muže, ani ženu, nemyslí si, že jeden z nich má více vydělávat. Domnívá se, že péči o malé dítě se může věnovat i otec na rodičovské dovolené. Uvažuje v rovnováze o možnostech – být zaměstnancem nebo podnikat, ve svém oboru či mimo něj. Do politiky by nevstoupila. Má tendenci starat se spíše o sebe než působit veřejně a pomáhat potřebným, nechce žít skromně. O práci v zahraničí nepřemýšlí, uplatnit se chce doma.

- d) ***Žena středoškolsky vzdělaná, mimopražská*** - její věk začíná pod 25 lety, nejčastěji je jí mezi 26 a 30 roky, je i starší, svobodná i rozvedená, zpravidla žije s partnerem v jedné domácnosti. Tento stav považuje někdy za dobrovolně, někdy za nedobrovolně dočasný, stejně tak i dobrovolně nebo nedobrovolně stabilní - názor je ovlivněn věkem. Je zaměstnaná, většinou u tuzemské firmy, v sektoru obchodu a služeb, také v průmyslu. Pracuje jako referentka nebo asistentka. Hovoří anglicky a k tomu často dalším jazykem. Její plat se pohybuje většinou pod 20.000 Kč. Zpravidla se považuje za střední třídu. Bydlí především v krajském městě, také v menším městě, v nájmu nebo ve vlastním bytě či domě.

Pracuje více než devět hodin denně, hodinu a půl věnuje dopravě do zaměstnání (využívá všechny formy dopravy včetně vlaku, autobusu i chůze). Domácím pracím se věnuje v pracovním týdnu průměrně méně než hodinu denně, nakupování necelé půl hodiny. Téměř hodinu se vzdělává, sportuje v průměru méně než půl hodiny. O víkendu nakupuje hlavně v sobotu (více než hodinu a půl), věnuje se domácím pracím, zálibám, partnerovi, přátelům. V sobotu nepracuje, v neděli asi půl hodiny. Necelou hodinu se během víkendových dnů vzdělává nebo sportuje. V Česku ji dovolená příliš neláká, když ano, tak akční a zábavná, dovolená v Evropě by měla být spíše pasivní, odpočinková. Exotické země ji nezajímají. Jako zábavnou, akční nebo pasivní pobytovou označila svoji poslední dovolenou v Česku, jako odpočinkovou a pobytovou svoji poslední dovolenou v Evropě. V exotických zemích nebyla.

Noviny buď nečte vůbec nebo čte několikrát či jednou týdně. Jedná se o celoplošný tisk, především MF DNES, také PRÁVO, regionální noviny většinou nečte.

Rozhlas i televizi sleduje denně. Na programech ČT 1, ČT 2 a PRIMA, ve všední den zpravidla nejčastěji hodinu, o víkendu tři hodiny. Preferuje reportáže, vzdělávací pořady a české filmy. Internet využívá v zaměstnání k vyhledávání praktických informací a k vzdělávání.

V hypermarketech většinou nenakupuje, supermarketky navštěvuje v týdnu i o víkendu nebo nakupuje v menších samoobsluhách v průběhu pracovního týdne. Dává přednost nákupu se seznamem před rozhodnutím na místě prodeje. Cena spíše je hlavním měřítkem, na velikosti balení jí nezáleží, design obalu nepovažuje za důležitý, značkovým produktům spíše důvěřuje (především u kosmetiky, oblečení a sportovních potřeb). V týdnu snídá většinou v práci u pracovního stolu nebo nesnídá, obědvá někdy v restauraci nebo v závodní jídelně, často u pracovního stolu. Večeří nejčastěji doma. O víkendu má všechna jídla doma. Dává přednost spíše klasickým českým jídlům a vaří spíše jako svoje matka, i když občas experimentuje. Z polotovarů zpravidla nevaří, na délce přípravy jí záleží. Kouří nebo je nekuřačka, alkohol si dopřeje občas nebo výjimečně.

Považuje se za konzervativního, přátelského a spolehlivého člověka s menším množstvím zdrojů, věřícího v tradiční hodnoty, který preferuje domácí kvalitu a vyzkoušené značky (B - Věřící) nebo také za aktivního člověka s elánem a nadšením, impulzivního, s vlastním názorem, hledajícího optimální formulaci svých životních hodnot a vzorců chování (E - Hledající). Převážně věří, že klasická rodina není přežitek a nezanikne. Ve věci sňatku v budoucnosti je nerozhodnuta. Jako hlavu rodiny preferuje muže, myslí si, že muž má více vydělávat, a že péče o dítě je spíše práce matky. Chce být spíše zaměstnancem a držet se své odbornosti než mít vlastní podnikatelskou činnost. Do politiky by nevstoupila. Chce se starat o sebe a své blízké, ne působit veřejně a pomáhat potřebným, nechce žít skromně. O práci v zahraničí nepřemýšlí, uplatnit se chce doma.

- e) **Muž vysokoškolsky vzdělaný, z Prahy** - je ve věku mezi 26 a 35 lety, je většinou svobodný, zřídka rozvedený. Zpravidla žije s partnerkou v jedné domácnosti. Tento stav považuje za dobrovolně dočasný. Je většinou zaměstnancem u různých typů firem, v sektoru obchodu a služeb, jako manažer, top manažer nebo tvůrčí pracovník či specialista. Hovoří anglicky nebo německy, někdy oběma jazyky.

Jeho plat se pohybuje mezi 31.000 – 50.000 Kč. Považuje se za střední nebo vyšší střední třídu. Bydlí většinou ve vlastním bytě.

Pracuje průměrně devět hodin denně, hodinu a půl věnuje dopravě do zaměstnání (používá převážně firemní auto). Domácím pracím se věnuje v pracovním týdnu půl hodiny denně, stejně jako nakupování. Více než hodinu se vzdělává, méně než hodinu průměrně sportuje. O víkendu nakupuje, častěji v sobotu (více než hodinu), věnuje se zálibám, partnerce, přátelům. Pracuje po oba dny, více v sobotu (téměř hodinu a půl průměrně) a vzdělává se - v sobotu téměř dvě hodiny, v neděli hodinu a půl. O víkendech také sportuje, průměrně více než jednu hodinu po oba dny. (Mezi jednotlivci jsou značné rozdíly v čase věnovaném sportu.) Dovolenu v Česku požaduje akční, stejně jako v Evropě, tam může být i poznávací. V exotických zemích preferuje akční a zábavné poznávání. Svoji minulou dovolenu v Česku i v Evropě za akční považuje, exotickou dovolenu většinou neměl.

Denně nebo několikrát týdně čte noviny. Jedná se o celoplošný tisk, především MF DNES, Hospodářské noviny a Lidové noviny, často čte více titulů. Regionální noviny nečte. Rozhlas poslouchá denně, televizi sleduje ve všední den i o víkendu zpravidla jednu hodinu. Nejčastěji vyhledává zpravodajství a vzdělávací pořady na ČT 1, ČT 2, PRIMA a na zahraničních kanálech. Internet využívá především v zaměstnání pro získávání technických a praktických informací.

Nakupuje převážně o víkendu v hypermarketech nebo supermarketech, případně v týdnu v menších samoobsluhách. O nákupu se většinou rozhoduje na místě prodeje, cena pro něho není hlavním měřítkem, velikost balení je mu zpravidla lhostejná, na designu obalu spíše záleží, značkovým produktům důvěřuje především u kosmetiky a sportovních potřeb. Snídá většinou doma, v pracovním týdnu i o víkendu. Během týdne obědvá nejvíce často v práci u pracovního stolu, o víkendu doma, také v restauraci nebo u přátel. Večeří doma, někdy v restauraci. K vaření využívá zpravidla nové technologie, experimentuje, nevaří z polotovarů, na délce přípravy mu záleží. Dává přednost teplé a zdravé stravě. Většinou patří k nekuřákům, alkohol si dopřeje občas.

Považuje se za aktivního, impulzivního člověka s elánem, nadšením a s vlastním názorem, hledajícího optimální formulaci životních hodnot a vzorců chování

(E - Hledající) a nebo toho, kdo se orientuje na praktické záležitosti, rodinu a práci, a umí si, i bez velkých zdrojů, se vším poradit (F – Praktici). Věří, že klasická rodina není přežitek a nezanikne. Ve věci sňatku v budoucnosti je nerozhodný. Jako hlavu rodiny nepreferuje ani muže, ani ženu, většinou si nemyslí, že jeden z nich má více vydělávat. Péči o dítě na rodičovské dovolené přenechává ženě, ale ani ji neodmítá. Přemýšlí o vlastní podnikatelské činnosti ve svém oboru, do politiky by asi nevstoupil. Má tendenci starat se spíše o sebe a své blízké než působit veřejně a pomáhat potřebným. Žít skromně a šetrně mu nevádí. O práci v zahraničí přemýšlí, stejně předpokládá uplatnění i doma.

- f) **Muž vysokoškolsky vzdělaný, mimopražský** - jeho věk je v rozmezí 31 a 40 let, je svobodný i rozvedený, žije sám nebo s partnerkou v jedné domácnosti. Tento stav považuje za dobrovolně dočasný nebo za nedobrovolně stabilní. Je většinou zaměstnancem u tuzemské firmy nebo nadnárodní korporace, v průmyslu nebo v sektoru obchodu a služeb, na pozici manažera. Hovoří dvěma jazyky, anglicky a rusky. Plat má v rozmezí 31.000 – 40.000 Kč. Považuje se za střední nebo nižší střední třídu. Bydlí v krajském, ale i v menším městě, ve vlastním bytě.

Pracuje devět hodin denně, hodinu a půl věnuje dopravě do zaměstnání (využívá převážně MHD a autobus). Domácím pracím se věnuje v pracovním týdnu půl hodiny. Téměř hodinu se průměrně vzdělává, sportuje půl hodiny. Nakupuje také půl hodiny, ve všední den i o víkendu. O víkendu se věnuje i zálibám, partnerce, přátelům, pracuje hodinu po oba dny a také se vzdělává, v sobotu dvě hodiny, v neděli hodinu a půl. Sportuje v sobotu hodinu, v neděli průměrně dvě hodiny. V Česku ho zajímá dovolená akční, v Evropě navíc poznávací. Stejnou dovolenou si představuje i v exotických zemích. Jeho poslední dovolená v Česku byla pobytová, v Evropě poznávací. Dovolená v exotických zemích, pokud byla, byla akční.

Noviny čte denně nebo několikrát týdně. Jedná se o celoplošný tisk, především MF DNES a Hospodářské noviny, regionální noviny nečte. Rozhlas poslouchá denně nebo několikrát týdně, televizi sleduje na ČT 1, ČT 2, ČT 24, ve všední den zpravidla jednu hodinu, o víkendu průměrně dvě hodiny. Vyhledává především

zpravodajství a sportovní přenosy. Internet využívá v zaměstnání pro získávání praktických informací a zpravodajství, pro vzdělávání i zábavu.

V hypermarketech i supermarketech nakupuje v týdnu i o víkendu, stejně jako v menších samoobsluhách. Občas vyhledává rychlé občerstvení. O nákupu se rozhoduje na místě prodeje, cenou je průměrně ovlivňován. Orientuje se spíše na malá balení, na designu obalu mu záleží, značkovým produktům průměrně důvěřuje (především u potravin a sportovních potřeb). V týdnu snídá doma nebo v práci u pracovního stolu a obědvá v restauraci, o víkendu doma. Večeří nejčastěji doma nebo v restauraci, v týdnu i o víkendu. Preferuje teplá klasická česká jídla, při vaření používá moderní technologie vaření a spíše experimentuje, k polotovarům má neutrální vztah a na délce přípravy mu většinou záleží. Nekouří, alkohol si dopřeje občas.

Považuje se za člověka, který se orientuje na praktické záležitosti, rodinu a práci, a umí si, i bez velkých zdrojů, se vším poradit (F - Praktici). Neví, zda klasická rodina je či není přežitek a myslí si, že spíše nezanikne. O sňatku v budoucnosti příliš neuvažuje. Jako hlavu rodiny nepreferuje ani muže, ani ženu, nemyslí si, že někdo z nich má více vydělávat, a v otázce péče o dítě je neutrální. Neví, zda je lépe být zaměstnán nebo mít vlastní podnikatelskou činnost. Spíše chce zůstat pracovat ve svém oboru. Zda by vstoupil do politiky, není rozhodnut. Je ochoten starat se nejen o sebe a své blízké, ale i působit veřejně a pomáhat potřebným. Nechce žít skromně. O práci v zahraničí přemýšlí, ale umí se uplatnit i doma.

- g) **Muž středoškolsky vzdělaný, z Prahy** – jeho věk se pohybuje mezi 26 a 30 lety, je svobodný. Žije v partnerském vztahu v jedné domácnosti. Tento stav považuje za dobrovolně dočasný. Většinou je zaměstnán, ve firmě se smíšeným vlastnictvím, ve finančním sektoru, jako specialista. Hovoří anglicky. Jeho plat se pohybuje mezi 31.000 až 40.000 Kč. Považuje se za střední třídu. Bydlí ve vlastním bytě.

Pracuje průměrně deset hodin denně, téměř dvě hodiny věnuje dopravě do zaměstnání (využívá převážně MHD). Domácím pracím a koníčkům se věnuje v pracovním týdnu více než hodinu a půl denně. V týdnu průměrně půl hodiny nakupuje, hodinu sportuje. O víkendu nakupuje v sobotu i v neděli hodinu. Oba dny hodinu pracuje. Dále se věnuje se zálibám, partnerce, přátelům. Sportuje čtyři

hodiny, v sobotu i v neděli. Nevzdělává se ani v pracovním týdnu, ani o víkendu. Dovolená v Česku, v Evropě i v exotických zemích by měla být akční. Ve skutečnosti svoji poslední dovolenou, v Česku a v Evropě, jako akční popisuje. V exotických zemích nebyl.

Několikrát týdně čte celoplošný tisk, především MF DNES, stejně jako regionální noviny. Rozhlas poslouchá jednou týdně, televizi sleduje ve všední den dvě hodiny, o víkendu méně, nejčastěji je to PRIMA. Zajímá se o zpravodajství, zahraniční filmy a seriály. Internet využívá v zaměstnání pro získávání všech typů informací.

Nakupuje většinou v průběhu pracovního týdne v menších samoobsluhách, o nákupu se rozhoduje na místě prodeje, cena pro něho není hlavním měřítkem. K designu obalu nemá žádný vztah, značkovým produktům spíše důvěřuje, především je vyhledává u kosmetiky, oblečení, domácích a sportovních potřeb. Nakupuje spíše malá balení. Snídá i obědvá v pracovním týdnu v závodní jídelně, o víkendu doma, někdy v restauraci. Večeří ve všední den u známých, o víkendu v restauraci. Dává přednost klasickým teplým českým jídlům. Při vaření experimentuje, raději nepoužívá polotovary, na délce přípravy mu nezáleží. Nekouří, alkohol si dopřeje denně.

Vnímá se jako prakticky orientovaný člověk, který je zaměřen na praktické záležitosti, rodinu a práci a umí si, i bez velkých zdrojů, se vším poradit (F - Praktici). Klasickou rodinu považuje za přežitek a domnívá se, že zanikne, přesto o sňatku v budoucnosti uvažuje. Za hlavu rodiny nepovažuje ani muže, ani ženu, a nemyslí si, že jeden z nich má více vydělávat. Má názor, že i otec se může na rodičovské dovolené starat o malé dítě. Chce být raději zaměstnancem a držet se své odbornosti. Je ochoten vstoupit do politiky. Na druhé straně však uvádí, že starat se chce spíše o sebe než působit veřejně a pomáhat potřebným. Není rozhodnut mezi skromným a šetrným nebo příjemným životem. O práci v zahraničí nepřemýšlí, uplatnit se chce raději doma.

- h) ***Muž středoškolsky vzdělaný, mimopražský*** – je ve věkových kategoriích do 25 let a 26 až 30 let. Svobodný i rozvedený, nejčastěji má otevřené vztahy nebo žije s partnerkou v jedné domácnosti. Tento stav považuje většinou za nedobrovolně dočasný. Je zpravidla zaměstnancem, často u firmy se smíšeným vlastnictvím,

v sektoru průmysl a stavebnictví, také v informačních technologiích. Pracuje jako referent nebo asistent. Hovoří převážně německy. Jeho plat se pohybuje nejčastěji mezi 21.000 až 30.000 Kč. Většinou se považuje za střední třídu. Bydlí především v krajském městě, také v menším městě, v podnájmu.

Pracuje mezi osmi a devíti hodinami denně, dvě hodiny průměrně věnuje dopravě do zaměstnání (nejvíce často využívá MHD a vlastní auto). Domácím pracím se věnuje v pracovním týdnu průměrně půl hodiny denně, nakupování také půl hodiny. Méně než hodinu se vzdělává, sportuje v průměru téměř dvě hodiny. O víkendu nakupuje hlavně v sobotu (téměř dvě hodiny), věnuje se domácím pracím, zálibám, partnerce, přátelům. V sobotu pracuje hodinu, v neděli také. Průměrně necelou půlhodinu se během víkendových dnů vzdělává a půl hodiny sportuje. V Česku si dovolenou představuje jako pobytovou pasivní odpočinkovou, o Evropu ani exotické země nemá zájem. Jeho poslední dovolená v Česku i v Evropě byla odpočinková a pobytová. V exotických zemích nebyl.

Denně čte noviny. Jedná se o celoplošný tisk, především MF DNES a BLESK, regionální noviny nečte. Rozhlas poslouchá několikrát týdně, televizi sleduje denně, především vysílání programu NOVA, ve všední den zpravidla nejčastěji hodinu, o víkendu dvě hodiny. Preferuje zpravodajství, sportovní přenosy a reportáže. Internet využívá doma i v zaměstnání k vyhledávání praktických informací a zpravodajství.

Nakupuje většinou o víkendu v hypermarketech, v supermarketech nakupuje o víkendu potraviny. Menší samoobsluhy většinou nenavštěvuje. Dává přednost nákupu se seznamem před rozhodnutím na místě prodeje. Cena je hlavním měřítkem, na velikosti balení nezáleží, na význam designu obalu nemá názor, značkovým produktům spíše důvěřuje (především u vybavení domácnosti a sportovních potřeb). V týdnu snídá doma nebo v práci u pracovního stolu nebo v závodní jídelně, obědvá u pracovního stolu nebo v závodní jídelně, večerí nejčastěji doma. O víkendu má všechna jídla doma. Není rozhodnut mezi klasickými českými jídly a zdravou stravou. Používá moderní technologie vaření, občas experimentuje. Polotovary mu nepřekážejí, na délce přípravy mu nezáleží. Spíše nekouří, alkohol si dopřeje občas nebo výjimečně.

Považuje se za člověka, který se orientuje na praktické záležitosti, rodinu a práci, a umí si, i bez velkých zdrojů, se vším poradit (F - Praktici). Převážně věří, že klasická rodina není přežitek a nezanikne. Se sňatkem v budoucnosti spíše počítá. Jako hlavu rodiny nepreferuje ani muže ani ženu, nemyslí si, že jeden z nich má více vydělávat, mírně převažuje názor, že péče o dítě je práce matky. Chce být raději zaměstnancem a držet se své odbornosti, bez řídicího postavení. Do politiky by pravděpodobně nevstoupil. Chce se starat o sebe a své blízké, nechce působit veřejně a pomáhat potřebným, nechce žít skromně. O práci v zahraničí nepřemýšlí, uplatnit se chce doma.

Porovnáním struktury odpovědí jednotlivých podskupin (ženy, muži, středoškolsky vzdělaní, vysokoškolsky vzdělaní, lidé žijící v Praze, lidé, žijící mimo hlavní město) bylo prokázáno, že charakteristické znaky jednotlivých podskupin vykazují často rozdílné hodnoty.

5.2 Dotazník

Dalším cílem sondy bylo ověření nosnosti dotazníku, který byl respondentům předložen. Přestože byl dotazník k samostatnému vyplňování poměrně rozsáhlý, respondenti s ním pracovali ochotně. Ukázalo se však, že výběr respondentů byl nahodilý, proto je třeba využít pro reprezentativní výzkum vyškolených tazatelů, s dotazováním na základě kvótního výběru vzorku. To by navíc umožnilo položit i otevřené otázky - k některým odpovědím respondenti spontánně psali komentář. Protože vždy nebyla otázka jednoznačně pochopena (*Jaký typ dovolené preferujete?*), bude třeba zvolit pregnantnější formulace a případně otázku rozčlenit a využít podotázek. Vymezení času, věnovaného jednotlivým činnostem svádělo některé respondenty k přeceňování nebo podceňování času, nebo slučování činností (např. v kombinaci s *Čas věnovaný partnerovi*). Je třeba zvážit, které informace jsou pro potřeby výzkumu významné. U otázek jasně zdůraznit, kde je jedna a kde více možností odpovědi. (*Typ dovolené, dopravní prostředek, místo stravování.*)

U většiny souborů bipolárních otázek, např. *Způsob přípravy jídla* byl uveden vhodný počet podotázek. Jiné (*Představy o budoucnosti*) je třeba zkrátit nebo rozdělit na dvě části.

Odpovědi byly doplněny osobními poznámkami respondentů, ve kterých vyjadřovali zájem o výsledky sondy, velká část z nich si chce přečíst celou práci. Proto mnozí uvádějí svoji mailovou adresu a nevyužívají možnosti zůstat v anonymitě.

S realitou svého stavu nejsou všichni spokojeni. Některé ženy spontánně doplnily dotazník o poznámky intimního rázu, ve kterých se svěřují se svými pocity selhání ze stavu singles.

Z toho vyplývá, že při rozsáhlém výzkumu bude třeba citlivě s respondenty hovořit, bude nutné věnovat vyškolení tazatelů významnou pozornost. A je třeba zvážit, zda je vůbec možné některé z osobních otázek zařadit.

5.3 Shrnutí

Hlavními znaky singles jsou vyšší ukončené vzdělání, většina z nich se dále vzdělává. Jazyková vybavenost je významná, převážně se domluví jedním nebo dvěma jazyky.

Mají málo času, a z toho vyplývající specifické nároky na nabídku trávení volného času a dovolených – ty by měly být akční. Hodně pracují, někteří i část víkendu. Volné dny převážně věnují regeneraci sil – pobytu s partnerem, s přáteli, zálibám a sportu.

Preferují značkové zboží, především u kosmetiky, sportovních potřeb a oblečení. Čtvrtina vyhledává konkrétní značku, nejen u kosmetiky, sportovních potřeb a oblečení, ale také u domácích potřeb a vybavení domácnosti. Nákupům věnují krátký čas, převážně v sobotu, preferují hypermarkety a supermarkety. Nakupují rychle, většina z nich se rozhoduje na místě prodeje, třetina přichází se seznamem, ostatní používají oba způsoby. Zajímají je nové produkty, ale nakupují osvědčené druhy. Důležitý je design obalu. Cena pro třetinu z nich není podstatná, pro třetinu ano. Nepožadují malé balení potravin s jednou porcí, většině z nich na velikosti balení nezáleží. Do zásoby většinou nenakupují. Nechtějí polotovary, ale chtějí jídlo rychle zpracovat. Často se stravují mimo dům. Pokud vaří, vaření je baví, experimentují.

Informace čerpají především z internetu, čtou převážně celoplošný denní tisk, regionální velmi málo. Rozhlas poslouchají, méně sledují televizi. Čtou odborné časopisy a kvalitní časopisy společenské. Do politiky vstoupit nechtějí a nemají zájem pomáhat a působit veřejně. Věří, že klasická rodina nezahyne, často počítají se sňatkem. Většina singles žije ve vlastních bytech nebo domech. V nich bydlí sami nebo s partnerem v nesezdaném soužití.

Reprezentativní kvantitativní výzkum vyžaduje jemnější členění segmentu. Respondenti by měli být porovnáváni také podle výše příjmu a jednotlivých věkových kategoriích. Ukázalo se, že věk má výrazný vliv na odpovědi, významně se odlišují okrajové věkové skupiny (do 25 let a 36-40 let) od středních. Mladší kategorie ještě nemá ustálený životní styl, zatím se podobá stylu nedávno skončeného studentského života, naopak jedinci ze starší skupiny, především ženy, žijící mimo hlavní město, se projevují jako konzervativní. Pro potřeby reprezentativního výzkumu je vhodnější vymezit věk hranicemi 25 - 35 let. Nízký věk se promítá do postavení v zaměstnání a tím do výše příjmu, a tak ovlivňuje životní styl, názory i možnosti a má dopad na spotřebitelské chování.

Otázkou zůstává, zda do zkoumaného vzorku zařadit i rozvedené, a také zda rozlišovat způsob partnerského soužití (od náhodných vztahů po uzavřený vztah). Významná část mladých lidí žije v párovém soužití ve společné domácnosti, jako hospodářská jednotka pak vykazují znaky manželství.

Z marketingového hlediska si zaslouží největší pozornost nesezdaný jedinec s vyšším nebo vysokým příjmem i statusem, pravděpodobně vysokoškolsky vzdělaný a žijící v Praze nebo krajském městě.

Pro potřeby marketingu lze nejvhodněji zařadit singles do podskupin podle typologie STEM/MARK [42], kde jsou jedinci členěni podle faktorů, ovlivňujících jejich spotřební chování: možnostmi podle množství zdrojů a typu osobnosti, kde určujícím prvkem je orientace na principy nebo status nebo činy. **Zralí** s orientací na principy (v sondě označení A, z celku 8 %), **Úspěšní** s orientací na status (v sondě označení C, z celku 2 %), **Realizátoři** – s absolutním nadbytkem (v sondě označení G, z celku 4 %) a také **Hledající** s orientací na činy (v sondě označení E, z celku 26 %). Celkem jde o 40 % všech dotazovaných. Z nich je vysokoškolsky vzdělaných 70 %, 50 % žije v Praze.

Uvedené závěry vyplývají z pilotního šetření na malém vzorku respondentů, jehož hlavními cíli bylo ověřit vymezení vzorku singles a nosnost dotazníku. Nečiní si proto nároky na reprezentativnost. Výstupy je třeba ověřit reprezentativním kvantitativním výzkumem na odpovídajícím vzorku respondentů, kopírujícím populaci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 MARKETING PRO SINGLES

6.1 Nové přístupy k marketingu

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. [11, 24]

Trh se pod vlivem celospolečenských změn, technologického pokroku, globalizace a deregulace mění. Mění se zákazníci, stoupá obliba značek, trh ovládají prodejní giganty. [11, 44] Segmenty se stávají stále menšími, mají specifické znaky. V některých odvětvích jsou výrobci schopni „ušít produkt přímo na míru“ potřebám konkrétního spotřebitele. Dnes je to automobil, kolo, dům, kuchyňská linka... a příště?

S trhy se mění i marketing. Jednou ze základních podmínek efektivního marketingu je co nejlepší znalost cílové skupiny. Výzkumem lze zjistit nejen přání, potřeby, představy, požadavky a očekávání segmentu, ale také odhadnout velikost trhu a jeho finanční potenciál. Je třeba pochopit spotřební chování daného segmentu, které je odrazem jeho životního stylu. Zjistit, co nakupuje, jaké další produkty nebo služby lze nabídnout, jaké mají mít vlastnosti. Proto vedou mnohé firmy rozsáhlé databáze s informacemi o svých zákaznících a pracují v systému CRM (Customer Relationship Management – Řízení vztahů se zákazníky), s jehož pomocí mohou vytvářet specifické nabídky.

Integrovaný marketing předpokládá prozákaznickou orientaci, která je propojena na všech stupních a v celé šíři procesu tak, aby spolupráce na uspokojování zákaznických potřeb byla efektivní. Také integrované marketingové komunikace se snaží dívat očima spotřebitele, působí na něho současně všemi prostředky v komunikačním mixu. Jsou-li známy návyky vybraného segmentu, dostanou informaci, kde a jak lze cílovou skupinu oslovit. Pokud je zároveň známo i jeho mediální chování, je možné přesně zacílit a účinně s ním komunikovat.

Objevují se nové trendy v marketingu, které hledají způsob, jak se vyhnout případným konfliktům mezi spotřebitelskými zájmy a životním prostředím. Setkáváme se s pojmem humanistický marketing nebo ekologický marketing, případně sociální marketingová koncepce. Hledán je stav sociální, ekologické a ekonomické rovnováhy při zachování splnění požadavků a potřeb spotřebitelů. Výrazný vliv má také hledisko etické. V mnohých firmách již přijali a podporují filozofii CSR (Corporate Social Responsibility =

společenská odpovědnost firem), která se opírá o tři pilíře, odpovědnost v ekonomické, v sociální a v environmentální oblasti.

Corporate Social Responsibility zastřešuje celou řadu aktivit od ekologie a komunitní práce přes zaměstnanecká práva, etiku podnikání až po boj proti diskriminaci. Jejich společným jmenovatelem je obecná společenská prospěšnost. Často přitom spolupracuje s neziskovými organizacemi. [42]

Od firem se v budoucnosti bude stále více očekávat šetrnost k životnímu prostředí, dobrý vztah k zaměstnancům, zájem o dění v jejich okolí. Trendy napovídají, že i budoucí spotřebitel bude silně orientován na značky. Bude-li veden pomocí integrovaných marketingových komunikací žádoucím směrem, bude požadovat značky, které dávají na trh sociálně odpovědné firmy.

Cílem marketingu je budovat dlouhodobé vztahy, získat zákaznickou věrnost. Tomu odpovídá další nový trend - vztahový marketing se zaměřením na nejrentabilnější zákazníky, produkty a distribuční cesty, [11, 45 a 66-73] jehož cílem je dokázat, aby se ze zákazníků stali partneři.

6.2 Marketing a singles

Jak lze ale vytvářet vztah s někým, koho neznáme? Uvedené spotřebitelské typologie vykazují, že marketing se singles zatím příliš nepočítá. Obchod sice občas nabízí produkty zahraničních výrobců, které mohou být singles využívány (spotřebiče malých rozměrů, mini myčka nádobí, jednotlivé talíře, hrnce a ložní prádlo). Výrazně chybí služby, které odpovídají singles potřebám (mimo mnohé jiné např. péče o prádlo a oděvy pro singles muže nebo údržba a opravy v bytech singles žen, možnost jednolůžkových pokojů na dovolených, kde převládá outdoorová aktivita atd.).

Marketingové komunikace tento segment také zpravidla neoslovují. Pokud ano, tak mylně využívají jako komunikačního nástroje především TV spotů, ve kterých mladí a úspěšní jedinci vystupují a předkládají prestižní produkty a modely chování (ne však vždy jde o nabídku produktu či služby, které singles potřebují). Ze sondy ale vyplývá, že singles televizi málo sledují. To přece realizátoři těchto spotů musí vědět, vždyť mnozí z nich do tohoto segmentu patří! Singles často čtou odborné a kvalitní společenské časopisy, je třeba zjistit reprezentativním výzkumem, jak této skutečnosti inzerenti využívají.

Nejčastěji se singles objevují pravděpodobně v luxusních časopisech o bydlení, případně v kvalitních ženských časopisech. Místo prodeje je zcela opomíjeno, speciální nabídka pro singles, kteří se o nákupu rozhodují převážně zde (a rychle), neexistuje. Možnost nabídky na místě prodeje je promarněná.

Stále stoupající počet nesezdaných jedinců naznačuje, že tento trend bude pokračovat. Singles je třeba přijmout, poznat a vyčlenit ze známých typů, kde jsou zahrnuti společně s vdanými a ženatými, případně staršími nebo mladšími. Mají svá specifika a ta je třeba respektovat jak v obsahu a formě nabídky, tak komunikaci s nimi.

Ani oni nejsou homogenním segmentem, je třeba vytvořit jejich vnitřní typologii. Pro marketing je nejzajímavější skupina s nejvyššími příjmy a potenciálem (vzdělání, status, vlastnosti jako cílevědomost apod.) Nakupování však nepatří k jejich preferovaným činnostem. Vzhledem k jejich nedostatku času, který se ve způsobu nakupování projevuje, bude třeba najít možnosti, jak jim rychle a co nejefektivněji pomoci k uspokojování potřeb.

6.3 Obecná doporučení pro marketing singles

Závěry realizované sondy naznačují, na co a jak je třeba se v marketingu singles zaměřit.

- a) **Produkt** – Singles požadují rozmanité výrobky. Důležitá je pro ně ověřená značka, ke které mají důvěru. Nejen vyhledávají nové produkty, ale také opakují nákupy těch, se kterými byli dříve spokojeni. Je třeba zvážit možnost, jak k těmto produktům navázat další. Pro většinu z nich má významný vliv na rozhodnutí o nákupu design obalu. Jistě je možné určité produkty adjustovat částečně ve specificky singlovských obalech. K tomu musí výrobci designový názor tohoto segmentu znát. Singles nepostrádají malá balení, pravděpodobně proto, že nakupují racionálně. S přibývajícím časem bude (nejen pro ně) stále více významné, zda je obal recyklovatelný. Vzhledem ke svým finančním možnostem si mohou dovolit náročnější produkty, nejen z hlediska technologie, ale i designu. Zároveň očekávají vysokou kvalitu, chtějí záruky a fungující a dostupný servis. Pro své vlastní, převážně menší byty, potřebují variabilní nábytek, který nezabírá mnoho místa, je víceúčelový a lze jej doplňovat, změní-li se jejich podmínky. Vítají startovací sety kuchyňského vybavení, které dnes nabízí například IKEA. Ta je také příkladem v nabídce dalšího sortimentu: skladebného nábytku, jednoduchých, ale designově

vyspělých zařízovacích předmětů. Pro rychlou obsluhu své domácnosti potřebují „chytré“ spotřebiče, menší ledničky a malé pračky a myčky nádobí. Výzkumem je třeba zjistit nejen kdy a kde, ale také co nakupují, co na trhu postrádají a jakým způsobem věci užívají. To se netýká jen zboží, ale také služeb. K singles, kteří mají málo času a dobré finanční zázemí, by měla směřovat bohatá nabídka služeb: úklid domácnosti, údržba a opravy prádla a šatstva, bytu, montáž nakoupeného zboží apod., realizované v kvalitě a čase, který jim vyhovuje. Velké rezervy jsou v nabídce trávení volného času. Jde nejen o dovolené, které chtějí singles trávit akčním způsobem, ale i o víkendové aktivity, sportovní i společenské, které navíc dávají citlivější možnost seznámení než seznamovací kanceláře nebo tzv. rychloseznamky, které ovšem mají také svoje místo.

- b) Cena** - Výše ceny zboží není při nákupu rozhodujícím faktorem, musí však být opodstatněná. To znamená, že se jedná o kvalitní značkové produkty s dobrým designem. Při nákupu může sehrát roli i možnost záruky vrácení peněz. Je třeba zjistit, zda a v kterých případech využívají singles různých slevových akcí. Za zvážení stojí hledání způsobu, jak usnadnit přístup k bydlení nesezdaným jedincům zlepšením úvěrových podmínek, případně poskytováním úvěru na zahraniční studijní cesty apod.
- c) Distribuce** - Singles uskutečňují svoje nákupy zpravidla na jednom místě, tam, kde je široká nabídka sortimentu. Pracují dlouho, potřebují realizovat svůj nákup v pracovním týdnu později a především o víkendu. Protože nakupují krátce, očekávají v prodejnách rychlou a jednoduchou orientaci. Je třeba zaměřit se na místa, kde singles nakupují, usnadnit jim nákup prostřednictvím poradenství kvalifikované prodejní síly. Opatřit si základní potřeby by jim jistě zjednodušily nákupy do domu, s dodávkou v jimi určených hodinách. Je také třeba zjistit, co je příčinou malého zájmu o nákup zboží prostřednictvím internetu. Zda je to výběr nebo způsob platby či spíše dodávání zboží v nevyhovujícím čase nebo složitým způsobem prostřednictvím pošty. Vzhledem k možnostem singles k otevřenému přístupu k internetu se dá předpokládat, že internet může získat prioritu nad případným zdlouhavým listováním v katalogích.
- d) Propagace** - Úvodem je třeba zjistit vztah singles k jednotlivým komunikačním prostředkům, které marketingové komunikace využívají. Je pro ně významná značka, proto by mělo být hlavním předmětem zájmu dosahovat jejich identifikace

s ní. Ve vytváření vztahu mezi značkovým produktem a singles poskytují velký prostor public relations. Sonda naznačuje vazbu k médiím, říká co čtou a jak často, kterým titulům dávají přednost. V kvalitních společenských a také odborných časopisech je prostor pro inzerci na vhodné produkty a služby i publicitu. Singles denně poslouchají rozhlas, ale zaměřují se spíše na poslech hudby, málo sledují televizi. Proto by měla být významná pozornost věnována především komunikaci na místě prodeje. Víme, že nakupují rychle, na jednom místě, potřebují speciální upoutávky, konkrétní racionální informace. Vhodné je použití vzorků, ochutnávek, neotřelých dárků. Věrnostní programy lze obohatit o interpersonální aktivity. Zaměření singles na akci, výkon, cíl a úspěch by se mělo promítat i do stylu nabídky. Tento styl by ale neměl sklouznout do způsobu, kterým je nabízen produkt pubertální mládeži. Uplatnění jistě naleznou i billboardové kampaně, reklama v klubech a v klubových kinech, některé formy direct marketingu. V oblasti osobního prodeje by bylo třeba najít jiné, zajímavější formy, aby byla tato forma pro singles atraktivní.

Problematika singles však není jen záležitostí komerčních komunikací. Uplatní se zde i sociální marketing. Jedním z jeho významných úkolů bude potřeba změnit ve prospěch demografického vývoje mediální obraz úspěšného jednotlivce na obraz spokojené rodiny.

ZÁVĚR

V diplomové práci byly komentovány typologie spotřebitelů, vytvořené na českém území v polistopadovém období, shromážděny byly sociologické typologie segmentu singles, které vznikly v zahraničí v osmdesátých letech a aktuální typologie českých singles, která je výstupem z Výzkumného záměru Mládež, děti a rodina v transformaci, realizovaného Fakultou sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, v letech 2003-4 v České republice. [39]

Na základě výstupů ze sondy, realizované pro potřeby této práce, která je pilotním projektem pro reprezentativní kvantitativní výzkum, byla charakterizována a popsána skupina jedinců, které nazýváme singles.

V úvodu práce byly vytýčeny pracovní hypotézy:

1. Neexistuje přesný popis segmentu českých singles.

Tato hypotéza je potvrzena. Segment singles není vymezen ani popsán. V dostupné literatuře jsou mladí, úspěšní lidé popisováni v spotřebitelských typologiích souhrnně v celé věkové skupině se ženatými a vdanými. I věkové spektrum je zpravidla širší. Z toho vyplývá i neschopnost marketingových komunikací správně zacílit. Kvalitativní sociologický výzkum Masarykovy univerzity v Brně je pro marketing nedostačující. Je zaměřen především na partnerské vztahy singles, jejich postoj k manželství a rodičovství.

2. Hlavními znaky singles jsou: vyšší vzdělání, jazyková vybavenost, budování kariéry, vysoký příjem a status. Preferují značkové zboží.

Hypotéza je potvrzena částečně. Uvedené znaky se projevují v plném rozsahu jen u některých podskupin respondentů. Cizími jazyky hovoří všichni. Budování kariéry, vysoký příjem a status, stejně jako preference značkového zboží je více zřejmá u podskupiny singles s vysokoškolským vzděláním a tím vyšším postavením, příjmy i statusem, žijícími v hlavním městě.

3. Hodně pracují, ale víkendy věnují regeneraci sil. Mají málo času, a z toho vyplývající specifické nároky na nabídku trávení volného času a dovolených.

Singles často pracují nad rámec zákonné pracovní doby, svoje denní činnosti realizují rychle. O víkendu nakupují, baví se s přáteli, věnují se partnerovi, odpočívají, sportují. Svoje dovolené si představují jako akční. I tato hypotéza může být potvrzena v plném rozsahu spíše u vysokoškolsky vzdělaných a finančně lépe zajištěných jedinců, s výhradou, že někteří z nich věnují práci nebo vzdělávání i část víkendu.

4. Nakupují rychle, rozhodují se na místě prodeje, zajímají je nové produkty. Požadují malé balení potravin s jednou porcí, s možností jídlo rychle zpracovat. Často se stravují mimo domov.

Hypotéza může být potvrzena částečně. Singles nakupují rychle, na jednom místě, většinou se o nákupu rozhodují na místě prodeje. O nové produkty se zajímají, ale zároveň nakupují produkty ověřené. Malá balení potravin nevyhledávají. Nenakupují polotovary, ale jídlo chtějí většinou rychle zpracovat, i když je vaření baví.

5. Informace čerpají především z internetu, čtou denní tisk, méně sledují televizi. Čtou odborné časopisy.

Tato hypotéza je potvrzena v plném rozsahu.

6. Žijí ve vlastních bytech, sami nebo s partnerem v nesezdaném soužití.

Hypotéza je potvrzena v plném rozsahu.

Segment singles má významný ekonomický potenciál a ten není dosud využit. Je velmi potřebné správně vymezit, zmapovat, poznat a pochopit singles a nabídnout jim odpovídající produkty a služby způsobem, který jim vyhovuje a je z hlediska marketingu účinný. Pokud marketing nebude singles dobře znát a jejich spotřebitelské chování jen odhadovat, nebudou mít komunikační aktivity, ke škodě výrobců, prodejců i zákazníků, které nazýváme singles, šanci na úspěch.

Proto je nezbytné realizovat reprezentativní kvalitativní marketingový výzkum. Pro jeho potřeby bude třeba přesně vymezit populaci, vytvořit vzorkovou předlohu a respektovat realitu kvótním výběrem vzorku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAUMAN, Z.: *Úvahy o postmoderní době*, 1. vyd. Praha, SLON 1995.
Počet stran 163, ISBN 80-85850-12-5.
- [2] DEVITO, J. A.: *Základy mezilidské komunikace*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 420, ISBN 80-7169-988-8.
- [3] DOUCHOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., MEJTSKÁ, D., RYMEŠ, M.,
VYSEKALOVÁ, J.: *Základy psychologie trhu*, 1. vyd. Jinočany, H&H 1993.
Počet stran 143, ISBN 80-85787-22-9.
- [4] HAGUE, P.: *Průzkum trhu*, 1. vyd. Brno, Computer Press 2003. Počet stran 234,
ISBN 80-7226-917-8.
- [5] HARTL, P., HARTLOVÁ, H.: *Psychologický slovník*, 1. vyd. Praha, Portál
2000. Počet stran 776, ISBN 80-7178-303-X.
- [6] HORSKÁ, P., KUČERA, M., MAUR, E., STLOUKAL, M.: *Dětství, rodina
a stáří v dějinách Evropy*, 1. vyd. Praha, Panorama 1990. Počet stran 468,
ISBN 80-7038-011-X.
- [7] HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E.: *Psychologie marketingových
komunikací*, 1. vyd. Zlín, VUT Brno, IRTMK ve Zlíně 1999. Počet stran 140,
ISBN 80-214-1421-9.
- [8] JANDOUREK, J.: *Sociologický slovník*, 1. vyd. Praha, Portál 2001. Počet
stran 288, ISBN 80-7178-535-0.
- [9] KELLER, J.: *Úvod do sociologie*, 4. vyd. Praha, SLON 2001. Počet stran 204,
ISBN 80-85850-25-7.
- [10] KLABOUC, J.: *Manželství a rodina v minulosti*, 1. vyd. Praha, Orbis 1962.
Počet stran 281, ISBN neuvedeno.
- [11] KOTLER, P.: *Marketing management*, 10. vyd. Praha, Grada Publishing 2001.
Počet stran 719, ISBN 80-247-0016-6.
- [12] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing
1997. Počet stran 191, ISBN 80-7169-372-3.
- [13] MACHONIN, P., TUČEK, M.: *Zrod a další vývoj nových elit v České republice
(od konce osmdesátých let 20. století do jara 2002)*, Sociologické texty, 1. vyd.
Praha, Sociologický ústav AV ČR 2002. Počet stran 60, ISBN 80-7330-011-7.
- [14] NAKONEČNÝ, M.: *Motivace lidského chování*, 1. vyd. Praha, Academia 1997.
Počet stran 270, ISBN 80-200-0592-7.

- [15] NAKONEČNÝ, M.: *Sociální psychologie*, 1. vyd. Praha, Academia 1999. Počet stran 287, ISBN 80-200-0690-7.
- [16] NOVÝ, I. A KOL.: *Sociologie pro ekonomy*, 2. vyd. Praha. Grada Publishing 2001. Počet stran 164, ISBN 80-7169-433-9.
- [17] PŘIBÁŇ, J.: *Jací můžeme být*, 1. vyd. Praha, SLON 2004. Počet stran 115, ISBN 80-86429-30-X.
- [18] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: *Nákupní chování*, 1. vyd. Brno, Computer Press 2004. Počet stran 633, ISBN 80-251-0094-4.
- [19] TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2000. Počet stran 602, ISBN 80-7169-997-7.
- [20] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2000. Počet stran 221, ISBN 80-247-067-X.
- [21] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2004. Počet stran 283, ISBN 80-247-0393-9.
- [22] ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum*, nevedeno vyd. Praha, Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská 1996. Počet stran 105.
- [23] Consumer Pulse Monitor, Young & Rubicam Praha 2000, ve spolupráci s Y&R Londýn a výzkumnou agenturou Quest, ISSN nevedeno.
- [24] Gender rovné příležitosti výzkum 3-4/2003, TOMÁŠEK, M.: Singles v České republice - o aktuálně probíhajícím výzkumu Fenomén singles, ISSN nevedeno.
- [25] Gender rovné příležitosti výzkum 4/2004, TOMÁŠEK, M.: Sami, ale ne úplně; nové vztahy - vznik alternativních forem k tradičním vztahům v ČR, ISSN nevedeno.
- [26] Lidové noviny, 18. 11. 2005, Příloha Pátek Lidových novin, str. 12-22, Češi 2005, ISSN 0862-5921.
- [27] MF Dnes, 12. 3. 2005, str. 1, PETRÁŠOVÁ, L.: Nejšťastnější jsou ženy a muži, kteří mají jedno dítě, ISSN 1210-1168.
- [28] Právo, 16. 3. 2005, str. 5, ČECHOVSKÝ, V.: Ministři EU pro bydlení: Praha je průlomem, ISSN 1211-2119.
- [29] Právo, 21. 3. 2005, str. 17, VAVROŇ, J.: Plození dětí brzdí ekonomika a životní styl, ISSN 1211-2119.

- [30] Profit 13/2003, str. 10, RYBÁKOVÁ, D.: Průměrný zákazník už vlastně neexistuje, ISSN 1212-3498.
- [31] Profit, 4. 8.2003, VERNER, P.: Podnikání v partnerském seznamování vynáší, ISSN 1212-3498.
- [32] Týden, 24. ledna 2005, POSPĚCHOVÁ, P.: Manželství jako třešnička na dortu ... Topmanažerky a packalové na jedné lodi, ISSN 1210-9940.
- [33] Český statistický úřad [online] [cit. 2006-03-02] dostupný z WWW:
http://www.czso.cz/redakce.nsf/i/publikace_o_obyvatelstvu
- [34] Data a fakta [online] [cit. 2005-12-10] dostupný z WWW:
<http://datafakta.soc.cas.cz/200005>
- [35] Demografické informační centrum [online] [cit. 2006-04-20] dostupný z WWW:
http://demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=311&PHPSESSID=5a7cba d8661a10036e24a48c2b942539
- [36] Gender sociologie [online] [2005-04-20] dostupný z WWW:
http://www.genderonline.cz/download/ROCNIK_04-3-4_2003.pdf
- [37] Gender studies [online] [2005-11-02 až 2006-01-20] dostupný z WWW:
<http://www.feminismus.cz>
- [38] Genderové informační centrum NORA [online] [cit. 2006-01-10] dostupný z WWW: <http://management.gendernora.cz/index.php?page=dictionary>
- [39] Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií [online] [2005-10-01 až 2006-03-20] dostupný z WWW:
<http://www.fss.muni.cz/prvni.php?sekce=4&clanek=170> a dále
<http://www.fss.muni.cz/prvni.php?sekce=4&clanek=55>
- [40] Národní centrum pro rodinu [online] [2005-11-02 až 2006-01-20] dostupný z WWW: <http://www.rodiny.cz>
- [41] OIKOS – Sdružení pro trvale udržitelnou ekonomii a management na VŠE Praha [online] [2006-04-28] dostupný z WWW:
http://oikos.vse.cz/files/CSR_v_kostce_VSE.ppt
- [42] STEM/MARK [online] [2006-01-20] dostupný z WWW:
http://www.stemmark.cz/prod_lifestyle2000.htm

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Věk respondentů.....	27
Tab. 2.	Vzdělání respondentů.....	28
Tab. 3.	Pracovní pozice.....	29
Tab. 4.	Výše příjmu.....	30
Tab. 5.	Typ bydlení.....	31
Tab. 6.	Čtenost celoplošného tisku.....	36
Tab. 7.	Čtenost regionálního tisku.....	36
Tab. 8.	Poslechovost rozhlasu.....	37
Tab. 9.	Čas věnovaný sledování televize ve všední den.....	37
Tab. 10.	Čas věnovaný sledování televize v sobotu.....	38
Tab. 11.	Nákupy v hypermarketu.....	39
Tab. 12.	Nákupy v supermarketu.....	40
Tab. 13.	Nákupy potravin v menších samoobsluhách.....	40
Tab. 14.	Nákupy v pultových obchodech.....	41
Tab. 15.	Nákupy ve specializovaných obchodech.....	41
Tab. 16.	Potraviny a potřeby pro domácnost nakupuji se seznamem/ rozhoduji se na místě prodeje, co nakoupím.....	43
Tab. 17.	Nakupuji stejné nebo podobné produkty jako moji rodiče/ nakupuji jiné typy produktů než moji rodiče.....	44
Tab. 18.	Design obalu má výrazný vliv na koupi/ obal je mi lhostejný.....	44
Tab. 19.	Rozhoduji se na základě ceny/ cena pro mne není hlavním měřítkem.....	45
Tab. 20.	Vyhledávám malá balení/ na velikosti balení mi nezáleží.....	45
Tab. 21.	Nakupuji pro okamžitou spotřebu/ nakupuji do zásoby.....	46
Tab. 22.	Nakupuji osvědčené druhy/ zkouším stále nové produkty.....	46
Tab. 23.	Důvěřuji značkovým produktům/ na značce mi nezáleží.....	47

Tab. 24.	Počty souhlasů s významem značky u jednotlivých sortimentů.....	48
Tab. 25.	Preferuji klasická česká jídla/ dávám přednost zdravé stravě.....	49
Tab. 26.	Jím hlavně teplá jídla/ jím studenou stravu.....	50
Tab. 27.	Je důležité připravit jídlo rychle/ na délce přípravy jídla nezáleží.....	50
Tab. 28.	Doma při přípravě jídla preferuji základní suroviny/ preferuji polotovary....	51
Tab. 29.	Vařím podle kuchařky/ při vaření experimentuji.....	51
Tab. 30.	Používám moderní technologie vaření/ vařím jako moje matka.....	52
Tab. 31.	Typy dopravních prostředků na cestě do zaměstnání.....	53
Tab. 32.	Typologie dle STEM/ MARK podle vlastního zařazení.....	55
Tab. 33.	Klasická rodina je přežitek/ klasická rodina není přežitek.....	56
Tab. 34.	Rodina (otec, matka, děti) zanikne/ rodina (otec, matka, děti) nezanikne.....	56
Tab. 35.	Uvažuji v budoucnosti o sňatku/neuvažuji v budoucnosti o sňatku.....	57
Tab. 36.	Muž je hlavou rodiny/ žena je hlavou rodiny.....	57
Tab. 37.	Muž má více vydělávat/ žena má více vydělávat.....	58
Tab. 38.	Žena má pečovat o malé děti/ muž může pečovat o malé děti.....	58
Tab. 39.	Typ soužití dle Staplese.....	59
Tab. 40.	Typ soužití dle Steina.....	60
Tab. 41.	Být zaměstnanec/ Být podnikatel.....	60
Tab. 42.	Držet se své odbornosti/ Pracovat výhodněji mimo obor.....	61
Tab. 43.	Mít řídicí postavení/ Zůstat bez řídicí funkce.....	61
Tab. 44.	Dávat přednost práci/ Dávat přednost rodině.....	62
Tab. 45.	Zkusit různé firmy/ Být věrný jedné firmě.....	62
Tab. 46.	Vstoupit do politiky/ Držet se od politiky co nejdál.....	63
Tab. 47.	Žít na jednom místě/ Měnit bydliště podle potřeby.....	63
Tab. 48.	Starat se o sebe a své blízké/ Působit a pomáhat potřebným veřejně.....	64
Tab. 49.	Žít skromně a šetrně/ Dopřát si příjemný život.....	64

Tab. 50.	Žít a pracovat v zahraničí/ Uplatnit se doma.....	65
Tab. 51.	Žít hlavně v kruhu rodiny/ Chodit do společnosti.....	65
Tab. 52.	Obětovat čas na sebevzdělávání/ Ve volném čase se hlavně bavit.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Řešení výzkumného záměru Děti, mládež a rodina v období transformace -
Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně
- P II Vývoj podílu svobodných mužů a žen v populaci ve vybraných letech
- P III Analýza: Nesezdaná soužití v ČR podle výsledků SLDB
- P IV Ženy a muži v datech
- P V Složení obyvatelstva ČR podle věku, věkových skupin, pohlaví a rodinného
stavu
- P VI Domácnosti jednotlivců
- P VII Dotazník s průvodním dopisem
- P VIII Přehled čteného tisku

PŘÍLOHA P I: ŘEŠENÍ VÝZKUMNÉHO ZÁMĚRU DĚTI, MLÁDEŽ A RODINA V OBDOBÍ TRANSFORMACE

Zdroj: <http://www.fss.muni.cz>

Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně

MSM 142300002 Děti, mládež a rodina v transformaci

Řešitel: Smékal Vladimír, Prof. PhDr., Csc.

***Anotace:** Výzkumný záměr sleduje sociální trendy transformace české rodiny, ve zkoumání zákonitostí psychického a sociálního vývoje dětí a mládeže a perspektivně i stáří. Bude využíváno i výzkumné kapacity humanitní environmentalistiky, poznatků o sociologických a psychologických aspektech života minorit, etnických a marginalizovaných skupin. A v neposlední řadě bude realizována i mediální popularizace získaných poznatků a zkušeností.*

Cíl: Cílem tohoto projektu je v České republice nově rozvinout koordinované výzkumné úsilí v sociologii a psychologii dětí, mládeže a rodiny.

Zkoumání směřuje k popisu a poznání toho, jak se vyrovnat s rozdílem mezi malým žitým světem rodiny a velkým světem jakoby bez rodin, jak je presentován ve veřejném sémantickém prostoru: je li skutečně rodina mrtvá, jak to, že ta moje ještě žije? Je-li rodina mrtvá, co se bude dít s dětmi a mládeží, jejichž optimální vývoj se podle všech poznatků bez vztahové intimity a rodinné sounáležitosti neobejdou, nemá-li dojít k vývojovým deformacím. Výzkumem by měly být vybudovány základy pro soustavnou kumulaci vědění v obnovených systematických výzkumech české sociologie rodiny a psychologie vývoje. Nejsymptomatictější pro tyto procesy se nám jeví problematika mladých rodin.

Zdůvodnění návrhu: Sociální transformace české společnosti, provázející změnu politického a hospodářského režimu po roce 1989, učinila přirozený krok od poměrně snadné výměny politického systému i poněkud obtížnějších transformací v systému hospodářském k transformaci kultury: a začíná se dotýkat hlubinných struktur žitého světa. Základním prostorem realizace tohoto světa je v evropské civilizaci soukromý svět domácností, jeho základním problémem pak je reprodukce zkušeností sedimentovaných v kultuře. Podstatnou součástí tohoto problému je institucionální ochrana fyzické reprodukce nositelů těchto zkušeností, tedy ochrana rodičovství a socializace dětí a mládeže, včetně hledání podmínek jejich optimálního vývoje a ověřování programů předcházení vývojovým rizikům.

Instituce párové rodiny, která v naší kultuře posledních nejméně tisíc let tvoří systémovou ochranu těchto procesů, je poměrně robustní proti změnám. Reaguje, samozřejmě, na vývoj celého sociálního systému, reaguje však pomalu a zdrženlivě: má v sociálním systému funkci stabilizačního prvku. V době, která je označována jako moderní, to byl postupný, ale zcela zřetelný vývoj od rodiny těsně vevázané do širších příbuzenských sítí a definované spíše stabilitou multifunkční domácnosti než dlouhověkostí a stabilitou manželského páru, k párové neolokální rodině. Doba pozdní modernity vepsala otazník za mnohé z institucí, na nichž moderní doba vyrostla. Patří k nim i párová neolokální rodina. Chceme-li pochopit procesy, kterými dnes tato instituce v české společnosti prochází, musíme ji vnímat v kontextu dvojí změny: specificky české politicky a ekonomicky motivované změny sociálního systému a širší, civilizační změny k institucionální reflexivitě (Giddens), reflexivní modernitě, individuaci a rizikové společnosti (Beck) a jak jinak ještě se naše doba pozdní modernity či doba postmoderní definuje.

Poznanky psychologů a antropologů o sekulární akceleraci a změnách nejen v kognitivních obsazích mysli a v tematizaci prožívání světa, ale i ve struktuře a funkcích psychiky a schématech jednání vyžadují nově přezkoumat, přehodnotit a aktualizovat poznanky psychologie o vývoji a jeho činitelích i o programech žádoucí výchovné a sociální intervence v rodinách, vzdělávacích systémech, mimoškolních aktivitách a mediálním působení.

zkráceno

Závěrečná zpráva o řešení výzkumného záměru
MSM 142300002 - MLÁDEŽ, DĚTI A RODINA V OBDOBÍ TRANSFORMACE
 Doba řešení: 1. 1. 1999 – 31. 12. 2004
 Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně - Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

1. Cíle výzkumného záměru a strategie jejich dosažení

V průběhu řešení výzkumného záměru byly pokryty jednotlivé cíle a problémy, jež byly vymezeny v jeho projektu, i když časová posloupnost řešení konkrétních problémů se oproti projektu pozměnila. Bylo to dáno personálními i věcnými důvody. Cíle výzkumného záměru byly splněny a bylo dosaženo řady poznatků o fungování české rodiny na přelomu tisíciletí, pokud se týče její biologické a sociální reprodukce i co se týče vztahů a pnutí uvnitř rodiny, mimo původní cíle byly získány i poznatky o změnách v její struktuře (zejména s ohledem na gender aspekt – nové ženství a nové mužství) a o změnách forem párového soužití a také poznatky o romských rodinách, kterých má česká sociologie dosud poskrovnu.

Prezentace výsledků (nejvýznamnější publikace).

1999

Macek, Petr. Adolescence. Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících. Praha: Portál, 1999. 207 s. ISBN 80-7178-348-X. (druhé vydání Praha: Portál, 2003. 143 s. ISBN 80-7178-747-7).

Plaňava, Ivo. Manželství a rodiny: struktura, dynamika, komunikace. Brno: Doplněk, 1999. 300 s.

2000

Sirovátka, Tomáš. Česká sociální politika na prahu 21. století. Efektivnost, selhávání, legitimita. Brno: Masarykova univerzita, 2000. 236 s. ISBN 80-210-2307-4.

Statě vztahující se k poměru české sociální politiky k rodině.

2001

Rabušic, Ladislav. Kde ty všechny děti jsou? Praha: SLON, 2001. ISBN 80-86429-01-6.

2002

Plaňava, Ivo - Pilát, Milan. Děti, mládež a rodiny v období transformace. Brno: Barrister & Principal, 2002. 290 s. ISBN 80-86598-36-5.

2003

Šmahel, David. Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi. 2003. Praha: TRITON, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.

Mareš, Petr. Modernizace a česká rodina. 2003. Brno: Barrister&Principal, 2003. ISBN 80-86598-61-6.

2004

Mareš, Petr. Society, Reproduction, and Contemporary Challenges. Brno: Barrister and Principal, 2004. 198 s. ISBN 80-86598-67-5.

Přehled témat a řešitelů projektů

2002

Sociální reprezentace dětství: dítě a dětství v socialistické a post-soc. éře.	Dr. Igor Nosál
Kulturní reprodukce dělnické rodiny. Hodnota dítěte v rodině a mezigenerační vztahy v rodině	Prof. Ivo Možný, prof. Petr Mareš, Dr. Tomáš Katrňák Mgr. Marie Pridalová, Mgr. Lenka Bánovcová
Sledování vybraných vývojových charakteristik v raných fázích života dítěte	Dr. Eva Pavlíková, Mgr. Lenka Lacinová
Psychosociální charakteristiky a proces utváření identity adolescentů: co je typické a co se mění období transformace v průběhu 90. let.	Prof. Petr Macek
Mladé rodiny: podoby a determinanty dysfunkcí, krizí a rozvratů v iniciálních fázích soužití.	Doc. Ivo Plaňava, Dr. Martina Rašticová, Mgr. Kateřina Rajmicová
Chudá rodina a sociální politika.	Prof. Tomáš Sirovátka, Prof. Petr Mareš
Využití internetu dospívajícími a jeho vliv na plnění vývojových úkolů.	Doc. Zbyněk Vybíral, Dr. David Šmahel
Psychologické souvislosti psychické zátěže u dětí základních škol.	Dr. Ivana Poledňová, Dr. Jarmila Zobačová

2003

Sociální reprodukce dělnické rodiny, aneb proč děti dělníků končí v dělnických povoláních	Tomáš Katrňák
Psychosociální charakt. a proces utváření identity adolescentů po roce 1990	Petr Macek
Kulturní reprezentace mládeži v současném protestním hnutí	Radim Marada
Reprodukce české rodiny	Petr Mareš, Lad. Rabušic, Mil. Rabušicová (T. Potočný)
Hodnota dětí v rodné a mezigenerační solidarita	I. Možný, P. Mareš, I. Plaňava, (L. Bánovcová, P. Pakosta)
Třetí dítě v české a francouzské rodině	Ivo Možný, Hana Šlechtová
Sociální reprezentace dětství: dítě a dětství	Igor Nosál
Vybrané psychologické aspekty přechodu bezdětného partnerství k rodičovství	Eva Pavlíková, Lenka Lacinová, Radka Michalčáková, Elen Sejrková

Mladé rodiny: podoby a determinanty dysfunkcí, krizi a rozvratů v iničiálních fázích soužití	Ivo Plaňava, Kateřina Rajmicová, Petra Blažková
Vliv sourozenecké konstelace na míru maskulinity a feminity	Ivo Plaňava, Martina Rašticová, Adriana Wrobovková
Psychologické souvislosti psychické zátěže u dětí základních škol	Ivana Poledňová, Jarmila Zobačová, Jana Vizdalová
Rodina a sociální politika	Tomáš Sirovátka, Petr Mareš, Ladislav Rabušic
Vztah vybraných osobnostních charakteristik dětí a dospívajících a jejich sociální chování	Vladimír Směkal, Jan Širůček, Tomáš Kršňák
Migrace marginalizovaných rodin jako životní strategie	Csaba Szaló, Kateřina Janků
Pseudorodiny a homosexuální partnerství žen ve vězení	Csaba Szaló, Kateřina Nedbálková
Displacement?: životní zkušenosti vysídlení	Csaba Szaló, E. Šlesingerová, Nora Hamar, K. Janků
Singles – volba, náhoda nebo nutnost? Motivace a životní strategie singles v ČR	Marcel Tomášek
Využívání internetu dospívajícími a jeho vliv na plnění vývojových úkolů	Zbyněk Vybíral, David Šmahel
„Matkové“ a zaměstnaní rodičové	Iva Šmídová
Mládež a AIDS	Ladislav Rabušic, (Carly Palin-Smith)

2004

Nevládní organizace jako nástroj participace mladých v multi-úrovňovém politickém procesu	Dr. Ondřej Císař
Na prahu nebo sklonku konvergence? Vývoj vzdělanostní homogenie v zemích visegrádské čtveřky	Dr. Tomáš Kabrňák, Mgr. Laura Foonádová
Sociální vyloučení romských rodin - popis rodinných vazeb	Mgr. K. Klíčová, T. Nováková (supervize Prof. P. Mareš)
Kulturní reprezentace mládeži v současném protestním hnutí	Doc. Radim Marada
Přechod do dospělosti v podmínkách dlouhodobé nezaměstnanosti	Mgr. Jana Havliková (supervize Prof. Petr Mareš)
Alternativní rodinné modely: rodiny lesbických matek a gay otců	Dr. Nedbálková Kateřina
Sociální reprezentace ve věku nejistoty	Dr. Igor Nosál
Mladé rodiny: podoby a determinanty dysfunkcí, krizi a rozvratů v iničiálních fázích soužití	Doc. Ivo Plaňava, Mgr. Rajmicová Kateřina
Adaptace a maladaptace dětí v rodinném a školním prostředí	Dr. I. Poledňová doc. Ivo Čermák, Mgr. Hana Vizdalová
Mládež a bezpečný sex	Mgr. Carly Smith-Palin (supervize Prof. Petr Rabušic)
Balancing work and family - reconciliation strategies in Czech Republic	Mgr. Beatrice-Elena Manea (supervize Prof. P. Rabušic)
Rodina a sociální politika: harmonizace práce a rodiny	Prof. Tomáš Sirovátka Dr. Marie Valentová (kooperace) Prof. Steven Saxonberg (kooperace)
Vztah vybraných osobnostních charakteristik dětí a dospívajících a jejich sociální chování	Prof. V. Směkal, Mgr. M. Šafářová, Mgr. Jan Širůček
Migrace marginalizovaných rodin jako životní strategie	Mgr. Kateřina Janků (supervize dr. Csaba Szaló)
Sociální konstrukce reality a identity adolescentními aktéry z preventivně-výchovného zařízení: způsoby a formy reprezentace normy-přestupujícího jednání	Mgr. Karel Červenka (supervize dr. Csaba Szaló)
Vliv využívání nových médií na vztahy a komunikaci v rodinném systému	Dr. D. Šmahel, Mgr. Marek Navrátil
Pečující otcové a jejich rodiny	Dr. Iva Šmídová
Vznik alternativních forem k tradičním partnerským vztahům v ČR	Mgr. Marcel Tomášek
Charakteristiky komunikace ve virtuálním světě dětí a dospívajících	Doc. Zbyněk Vybíral, Mgr. Monika Dušková
Psychosociální charakteristiky a proces utváření identity adolescentů	Prof. Petr Macek
Hodnota dětí v rodině a mezigenerační solidarita	Prof. Ivo Možný Prof. Petr Mareš
Třetí dítě v české a francouzské rodině	Mgr. Hana Šlechtová (supervize prof. Ivo Možný)
Domy na půl cesty	Mgr. Libor Popela (supervize Doc. Ivo Plaňava)

Vložil: Pavel Kozárek Datum vložení: 15.2.2005 (12:08:05) Upravil: Pavel Kozárek

Datum aktualizace: 15.2.2005 (02:13:04) **zkráceno**

PŘÍLOHA P II: VÝVOJ PODÍLU SVOBODNÝCH MUŽŮ A ŽEN V POPULACI VE VYBRANÝCH LETECH

Rodinný stav obyvatel ČR

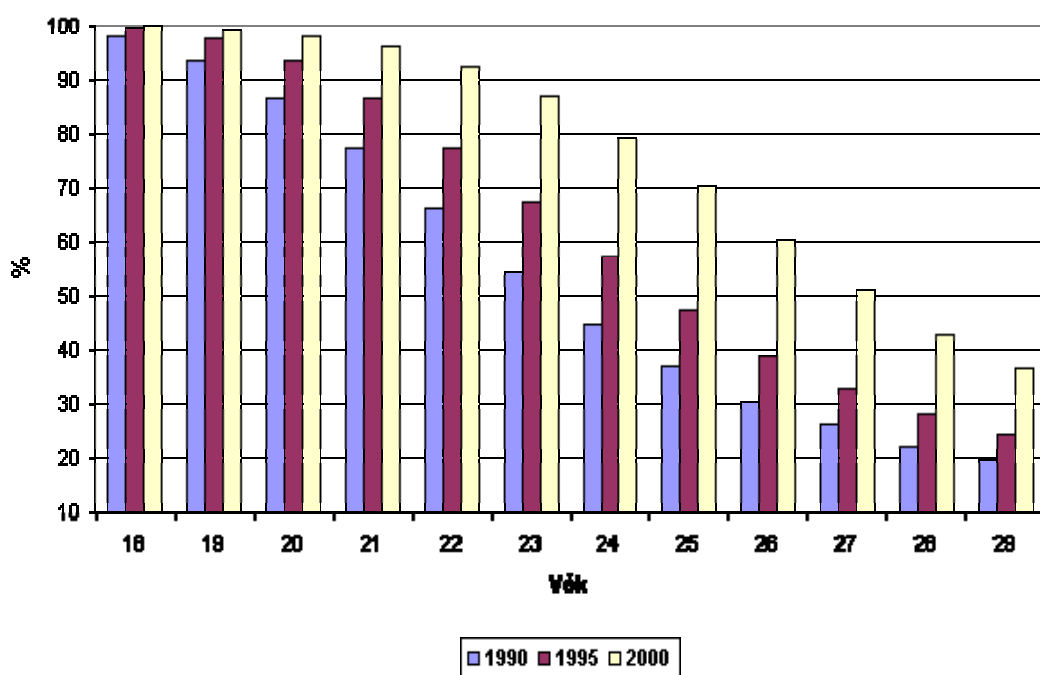
Zdroj - <http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/tab/B6003E7949>

V následující tabulce je uvedena struktura obyvatelstva podle rodinného stavu bez ohledu na věkovou strukturu. I když je toto porovnání zkreslené tím, že není promítnut vliv věkové struktury, je z uvedených tabulek patrný vzestup podílu svobodných a rozvedených mužů i žen, naopak podíly ženatých a ovdovělých u obou pohlaví klesají.

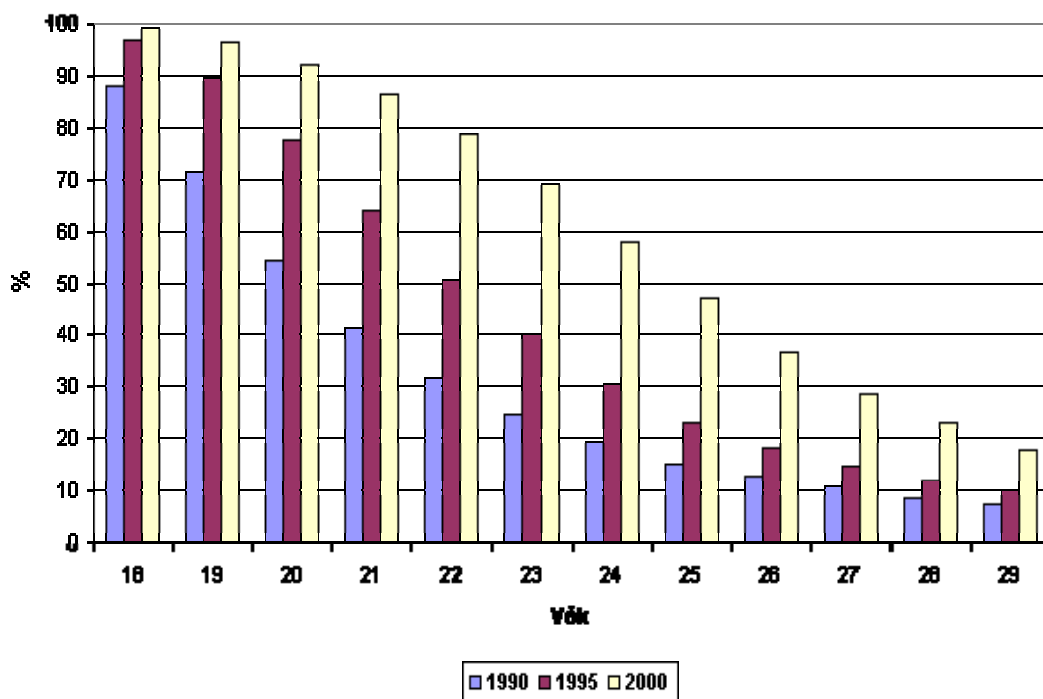
Struktura obyvatelstva podle rodinného stavu (stav k 31. 12. přísl. roku)

Rodinný stav	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Muži										
Svobodní	41,6	41,6	41,6	41,7	41,8	41,9	41,9	42,0	42,1	42,1
Ženatí	50,9	50,8	50,6	50,3	49,9	49,6	49,4	49,1	48,9	48,7
Rozvedení	5,0	5,1	5,4	5,6	5,9	6,2	6,4	6,7	6,8	7,0
Ovdovělí	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2
Ženy										
Svobodné	32,5	32,4	32,4	32,5	32,6	32,7	32,7	32,8	32,8	32,9
Vdané	48,0	48,0	47,9	47,6	47,3	46,9	46,7	46,5	46,4	46,1
Rozvedené	6,4	6,6	6,8	7,1	7,4	7,7	8,0	8,2	8,4	8,6
Ovdovělé	13,1	13,0	12,9	12,8	12,7	12,7	12,6	12,5	12,4	12,4

Vývoj podílu svobodných mužů podle věku ve vybraných letech (stav k 31. 12.)



Vývoj podílu svobodných žen podle věku ve vybraných letech (stav k 31. 12.)



Podíl svobodných mužů a žen podle věku v letech 1990, 1995 a 2000 (stav k 31. 12.) je znázorněn v grafech. Výrazný vzestup podílu je patrný zejména v druhé polovině 90. let, kde dochází i k posunu vrcholu. I když v první polovině 90. let se podíl svobodných také významně zvýšil, jeho snižování s rostoucím věkem je rychlejší, a tím podobné tendencím začátku 90. let. Z obou grafů i z tabulky je zřejmé, že struktura podle rodinného stavu je odlišná u mužů a žen – muži odkládají sňatek do vyššího věku a zůstávají častěji svobodní.

PŘÍLOHA P III: ANALÝZA: NESEZDANÁ SOUŽITÍ V ČR PODLE VÝSLEDKŮ SLDB

Zdroj - http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=65 / 6. 05. 2005

Informace o nesezdaném soužití (Český statistický úřad používá k označení vztahu druhá a družky pojem *faktické manželství*) byly zjišťovány ve Sčítáních lidu, domů a bytů, která se uskutečnila na území České republiky v letech 1930, 1970, 1980, 1991 a 2001. Celkový zjištěný počet kohabitací vzrostl ze

40 tisíc v roce 1930,

58 tisíc v roce 1970,

90 tisíc v roce 1980,

85* tisíc v roce 1991 až na

125 tisíc v roce 2001.

Vzhledem k tomu, že rok 1930 se nalézá ještě v první polovině 20. století, jsou jeho údaje značně neaktuální. Analýza se mu proto již dále nebude věnovat a naopak se spíše zaměří na poslední dva roky sčítání (tj. rok 1991 a 2001). Z rozložení kohabitace podle věku a pohlaví (Tabulka 1) je patrné, že **většina obyvatel žijících v nesezdaném soužití ve všech sledovaných letech je starší než 35 let**. Kohabitace v České republice jsou, na rozdíl od západních zemí, charakteristické tím, že v nich žijí spíše starší lidé. Ve věkové kategorii 15-19 let žilo v nesezdaném soužití jen velmi malé procento obyvatel (*příčemž žen bylo nepatrně více než mužů*). Relativně více žen než mužů kohabitovalo taktéž ve věkové kategorii 20-24 let. Podíl kohabituujících se v této věkové skupině pohybuje mezi 3,7-7,9 % u mužů a 6,6-14 % u žen. Podíl lidí, kteří v tomto věku žijí v nesezdaném soužití, se v roce 2001 znatelně navýšil. Podobný jev je patrný i ve věkové skupině 25-34 let, ale též ve věku 45-54 let. Oproti tomu se mezi lety 1991 a 2001 výrazně snížil podíl kohabituujících osob ve věkové skupině 35-44 let a u osob starších 55 let. Celkově by se dalo říci, že, přes stále relativně starou věkovou strukturu obyvatel žijících v nesezdaném soužití, došlo mezi lety 1991 a 2001 k jejímu částečnému omlazení.

Tab. 1: Rozložení kohabitace podle věku a pohlaví; v %; obyvatelstvo starší 15 let; ČR

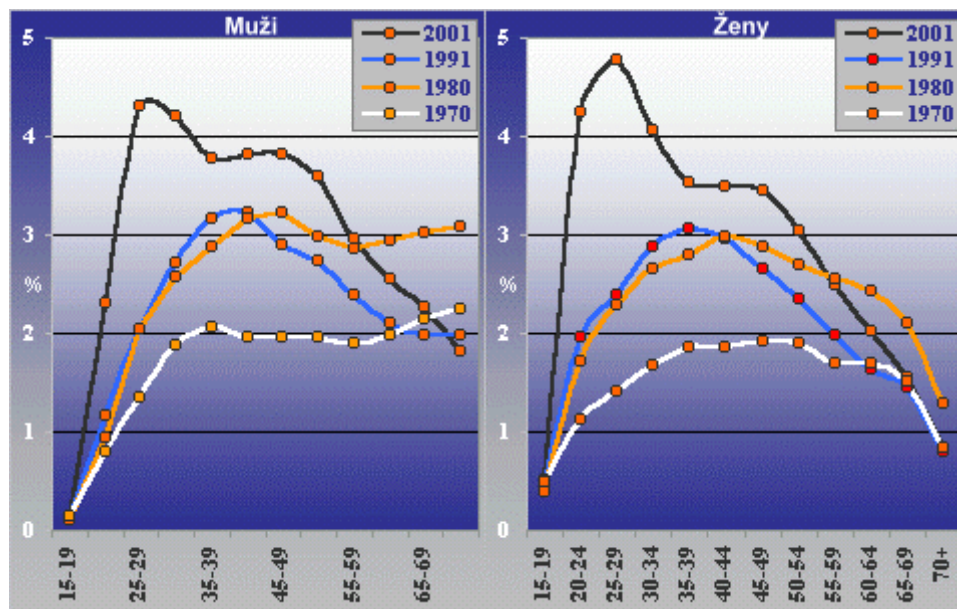
Věková skupina	Muži				Ženy			
	1970	1980	1991	2001	1970	1980	1991	2001
15-19	1,0	0,4	0,6	0,3	3,4	1,5	2,3	1,3
20-24	6,2	3,7	4,8	7,9	8,3	6,6	7,7	14,0
25-34	17,5	22,1	19,5	27,0	16,6	23,1	20,8	27,0
35-44	21,1	20,9	31,2	21,0	20,0	20,0	29,1	18,8
45-54	17,8	19,8	19,8	23,5	18,9	19,0	18,2	20,9
55+	36,4	32,8	24,2	20,2	32,6	29,7	21,8	17,9
Nezjištěno	0,1	0,3	0,0	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100

Prameny: Sčítání lidu 1970, 1980, 1991 a 2001; vlastní výpočty

Pozn.: Tato tabulka si klade za cíl přiblížit rozložení souboru osob žijících v nesezdaném soužití, nikoli samotnou analýzu.

Z vývoje podílu nesezdaných soužití podle věku (Graf 1) je tato skutečnost taktéž zřejmá, výrazněji se projevuje u žen než u mužů. V roce 1970 a 1980 nabývá uvedený podíl kohabitací svého maxima u mužů starších pětatřiceti let a dále se stabilizuje. Nejvíce mužů po 35. roce věku (*konkrétně ve věkové skupině 40-44 let*) žilo v nesezdaném soužití také v roce 1991, ale v dalších věkových kategoriích se podíl kohabitací snižuje (*což může být způsobeno vzniklým nedopoctem nesezdaných soužití*). Rok 2001 se od ostatních výrazně odlišuje; ve věku od 20 do 54 let žil v nesezdaném soužití největší podíl osob ze všech sledovaných let. Dále, jak již bylo naznačeno, v roce 2001 žilo v nesezdaném soužití procentuálně nejvíce lidí v mladší věkové skupině (*konkr. 25-29 let u obou pohlaví*).

Graf 1: Podíl kohabitací v dané věkové skupině a pohlaví z počtu obyvatel v odpovídající věkové skupině a pohlaví ; v %; ČR



Prameny: Sčítání lidu 1970, 1980, 1991 a 2001; vlastní výpočty

U žen je v roce 2001 tento vrchol výraznější a nabývá hodnoty 4,8 %, u mužů už není tak zřejmý a dosahuje hodnoty 4,3 %. Křivka sledovaného podílu dále mezi věkovými skupinami 25-29 let a 35-39 let u obou pohlaví klesá, následně stagnuje (až do věku 49 let) a posléze opět klesá. V mladších věkových skupinách jsou vyšší hodnoty kohabitací zaznamenány u žen, ve starších věkových skupinách naopak u mužů. Je tomu tak u všech sledovaných let. Celkový podíl kohabitujiících ze všech obyvatel je o něco vyšší u mužů než u žen a nejnižších hodnot dosahuje v roce 1970 (1,4 % u žen a 1,6 % u mužů). Nejvyšších hodnot naopak nabývá v roce 2001 (2,8 % u mužů a 3 % u žen).

Z hlediska rodinného stavu byli nejčastěji v nesezdaném soužití ve všech uvedených letech muž i žena rozvedení nebo ovdovělí. Zastoupení těchto párů ve všech kohabitacích se pohybovalo od 38,7 % v roce 1980 do 60,1 % v roce 1991. **Mezi lety 1991 a 2001 došlo k výraznému snížení tohoto podílu z uvedených 60,1 % na 45,6 % a jako protipól se zároveň zvýšilo relativní zastoupení kohabitací mezi svobodnými ženami a muži (z 9,8 % v roce 1991 na 24,9 % v roce 2001).**

O relativním rozložení nesezdaných soužití z hlediska rodinného stavu a pohlaví v letech 1991 a 2001, tentokrát bez kombinace rodinného stavu kohabitujiících, informuje Tabulka 4. Její výhodou je, že rozlišuje stavy rozvedený/á a ovdovělý/á a zároveň, na rozdíl od předchozí tabulky, nezahrnuje nesezdaná soužití s nezjištěným rodinným stavem druhá nebo družky. V obou letech i u obou pohlaví bylo nesezdané soužití nejvíce zastoupeno u rozvedených osob, přičemž u žen relativně méně. Zároveň se ale podíl kohabitací rozvedených osob mezi lety 1991 a 2001 snížil (u mužů z 60,3 % na 51,4 % a u žen z 55,8 % na 47,6 %). **Podíl svobodných v nesezdaných soužitích je též výrazný a mezi sledovanými lety se naopak zvýšil (30,2 % na 43 % u mužů a z 18,5 % na 36,4 % u žen).**

Tab. 4: Nesezdaná soužití podle rodinného stavu; obyvatelstvo starší 15 let; v %, ČR

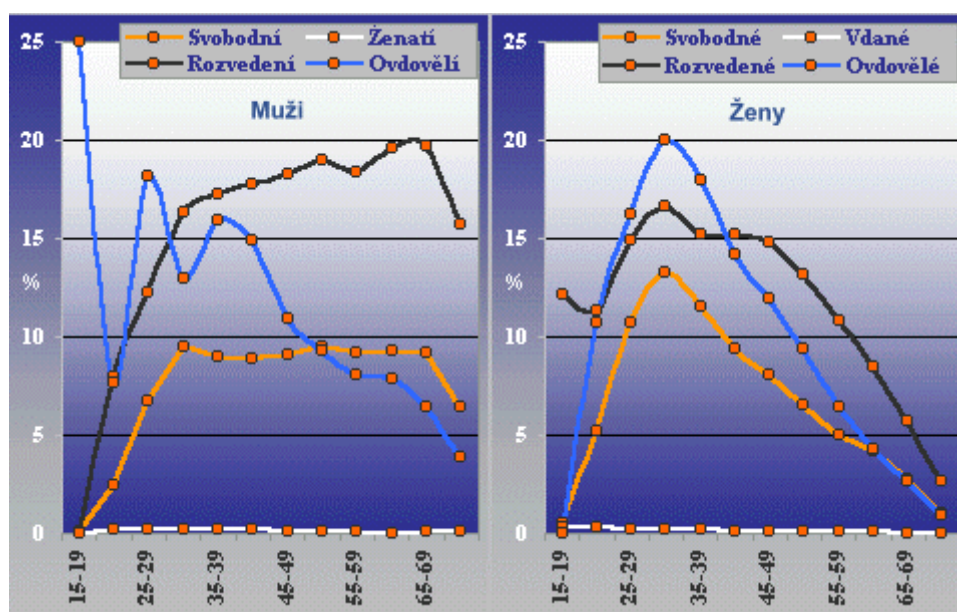
Rodinný stav	Muži		Ženy	
	1991	2001	1991	2001
Svobodný/á	30,2	43,0	18,5	36,4
Rozvedený/á	60,3	51,4	55,8	47,6
Ovdovělý/á	9,5	5,6	25,7	16,0
Ženatý/Vdaná	1,5	2,6	1,4	2,5
Cellkem	100	100	100	100

Prameny: Sčítání lidu 1991 a 2001; vlastní výpočty

Výrazně od roku 1991 poklesl také podíl ovdovělých mužů a žen žijících v nesezdaném soužití, naopak mírně vzrostl podíl kohabitací sezdaných osob (tj. osob, které přestože jsou ve stavu manželském, kohabituji s někým jiným než se svým zákonným parterem/kou). Z Tabulky 4 taktéž vyplývá, že v nesezdaném soužití žilo v letech 1991 a 2001 poměrně více svobodných, rozvedených a ženatých mužů než žen. V kohabitacích naopak v porovnání s muži žilo v poměrně více ovdovělých žen. Pohled na nesezdaná soužití v České republice z hlediska rodinného stavu, pohlaví a věku v roce 2001 umožňuje Graf 2, ve kterém jsou příslušná nesezdaná soužití vztažena k patřičnému počtu obyvatel (jedná se tudíž o míry nesezdaného soužití). V mladších věkových skupinách dochází u ovdovělých mužů k značným výkyvům uvedených hodnot, což je způsobeno relativně malým počtem ovdovělých mužů v těchto věkových kategoriích. Nejnižších hodnot dosahují pro všechny věkové skupiny míry sezdaných osob, což je dáno skutečností, že naprostá většina sezdaných obyvatel žije v manželství.

Pro věkovou skupinu 20-49 let u mužů a 20-59 let u žen jsou jako druhé nejnižší v pořadí míry nesezdaného soužití u svobodných osob. U mužů se míry kohabitací svobodných do věkové skupiny 30-34 let zvyšují a posléze setrvávají na stejné úrovni, u žen rostou do věkové kategorie 30-34 let a pak klesají. U žen ve věku nad 60 let nabývají obdobně nízkých hodnot míry kohabitací svobodných a ovdovělých. Podíl ovdovělých mužů v nesezdaných soužitích je ve věku nad 50 let nižší než u mužů svobodných. Nejvyšších hodnot nabývají míry rozvedených osob u mužů starších 30 let a u žen starších než 40 let. Hodnoty měr nesezdaného soužití pro všechny rodinné stavy nabývají u žen (kromě vdaných) maximálních hodnot ve věkové kategorii 30-34 let. Naproti tomu u mužů dosahují míry nesezdaného soužití maxima u rozvedených mužů ve věkové kategorii 65-69 let, u ovdovělých mužů spíše v mladších věkových skupinách a u svobodných mužů v široké věkové kategorii 30-69 let.

Graf 2: Podíl nesezdaných soužití podle stavu a pohlaví z celkového počtu obyvatel; rok 2001; v %, ČR



Prameny: Sčítání lidu 2001; vlastní výpočty

Při porovnání nesezdaného soužití s manželstvím z uvedených dat vyplývá, že v letech 1991 a 2001 bylo relativně více kohabitací bez závislých dětí, ale také se závislými dětmi prvního, třetího a vyššího pořadí. Naopak poměrně více častější byla manželství se závislými dětmi druhého pořadí

A konečně z pohledu nejvyššího ukončeného vzdělání** z dat ze sčítání lidu uskutečněných v letech 1991 a 2001 vyplývá, že v nesezdaném soužití žilo v roce 1991 nejvíce mužů i žen se základním vzděláním, bez vzdělání a s nezjištěným vzděláním (2,9 % mužů a 2,3 % žen). V roce 2001 byl nejvyšší podíl osob žijících v kohabitaci u mužů i žen se středním vzděláním bez maturity (3,5 % mužů a 3,3 % žen). Mezi lety 1991 a 2001 došlo u obou pohlaví ve všech kategoriích vzdělání k zvýšení podílu kohabituujících osob. V obou sledovaných letech žilo v kohabitaci více mužů bez vzdělání, se základním a středoškolským vzděláním než žen ve stejných kategoriích. Celkově lze říci, že je kohabitace v České republice rozšířena spíše mezi obyvateli s nižším ukončeným vzděláním.

Tab. 6: Podíl kohabitací podle nejvyššího ukončeného vzdělání a pohlaví z celkového počtu obyvatel

podle nejvyššího ukončeného vzdělání a pohlaví; obyvatelstvo starší 15 let; v %, ČR

Nejvyšší ukončené vzdělání	Muži		Ženy	
	1991	2001	1991	2001
Základní, bez vzdělání a nezjištěno	2,9	3,3	2,3	2,8
Střední bez maturity	2,3	3,5	2,1	3,3
Střední s maturitou	1,5	2,5	1,5	2,5
Vysokoškolské	1,0	2,0	1,0	2,0

Prameny: Sčítání lidu 1991 a 2001; vlastní výpočty

Shrnutí

V České republice žijí v nesezdaném soužití především lidé starší než 35 let, přesto se v posledním roce sčítání (tj. 2001) významně zvýšil podíl kohabituujících v mladších věkových skupinách (nejvýrazněji ve věkové skupině 25-29 let). V nesezdaném soužití žili ve všech sledovaných letech častěji muži než ženy. Z hlediska rodinného stavu nejvíce kohabitovali rozvedení, přičemž v roce 2001 se výrazně zvýšil také podíl svobodných osob žijících v nesezdaném soužití. V nadpoloviční většině kohabitací v letech 1991 a 2001 nežilo žádné závislé dítě. Ve srovnání s manželstvím bylo v uvedených letech více kohabitací bez závislých dětí, avšak zároveň též s jedním, třemi, čtyřmi a více závislými dětmi. **Největší zastoupení v nesezdaných soužitích měli v roce 1991 lidé se základním vzděláním a v roce 2001 se středním vzděláním bez maturity.**

*Pokles zjištěného počtu nesezdaných soužití mezi lety 1980 a 1991 pravděpodobně souvisí s menší zachytlostí (Rychtaříková, 1994). Na kohabitace je ve Sčítání lidu v ČR zaměřena pouze jedna otázka, konkrétně na Bytovém listu a zjišťuje vztah sčítané osoby k uživateli bytu. Dá se tudíž předpokládat, že je jejich počet do jisté míry podhodnocen.

**Pohled na nesezdané soužití z hlediska délky trvání kohabitace není z dat ze sčítání lidu díky nedostatku vhodných otázek možný. Pro ilustraci však může posloužit výběrové šetření Mladá generace 1997 (kterého se účastnilo 1294 svobodných respondentů ve věku 18?30 let, z nichž v kohabitaci žilo 205 respondentů), z jehož výsledků vyplynulo, že průměrná délka nesezdaného soužití v České republice byla v době konání výzkumu 1,1 roku, přitom ve věkové kategorii 18?24 let 0,7 roku a ve věkové kategorii 25?29 let 2,4 roky (Pikálek, 1998).

LITERATURA:

PIKÁLEK, D.: *Manželství a mladá generace. Diplomová práce, PpF UK v Praze 1998.*

Populační vývoj České republiky 1999. Praha, KDGD PpF UK 2000.

RYCHTAŘÍKOVÁ, J.: *Nesezdaná soužití. In: Populační vývoj ČR 1994. Praha, KDGD PpF UK 1994.*

PRAMENY:

Publikace ke Sčítání lidu domů a bytů v letech 1970, 1980, 1991 a 2001. Praha, ČSÚ.

Kateřina Černá

PŘÍLOHA P IV: ŽENY A MUŽI V DATECH

Kapitola 1: Obyvatelstvo, rodiny a domácnosti

Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu (str. 2)

Zdroj: Demografická statistika ČSÚ

V populaci starší 20 let žilo na konci roku 2004 v manželství 55,5% žen a 60,0% mužů. Svobodných bylo 16,6% žen a 26,4% mužů, rozvedeno 12,4% žen a 10,5% mužů, ovdovělých bylo 15,5% žen, ale 3,1% mužů.

Muži tvořili většinu (59,5%) mezi svobodnými, ženy výrazně převládají mezi ovdovělými (84,5%). Žen je také více (56,1%) mezi rozvedenými. Ve věku 30–59 let je 81,4% ze všech rozvedených mužů a 74,0% z rozvedených žen. Nejvyšší procento rozvedených žen je ve věkové kategorii 45–49 let, kdy je rozvedeno 20,0% žen a nejvyšší procento rozvedených mužů je ve věkové kategorii 50–54 let, kdy je rozvedených 17,7% mužů. V roce 2004 bylo v České republice mezi ženami 12,3% vdov a mezi muži 2,4% vdovců. Ve všech věkových kategoriích je podíl vdov vyšší než podíl vdovců. Již ve věku 55–59 let bylo vdovou 11,8% žen (vdovcem jen 2,6% mužů).

V ročence graf 1: Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu k 31.12.2004

Počet obyvatel 1950–2004 (str. 4)

Zdroj: Demografická statistika ČSÚ

Od roku 1950, kdy bylo v České republice 8 925 122 obyvatel, z nich pak 51,4% žen, vzrostl jejich počet na 10 206 923 (žen z toho bylo 51,3%) v roce 2004. Za toto období se tedy zvětšil počet obyvatel o 1 281 801 (o 647 769 žen a o 634 032 mužů). Nejvíce lidí žilo v České republice v roce 1990 (10 362 740), nejvíce žen zde bylo v roce 1989 (5 326 995), nejvíce mužů v roce 1990 (5 036 486).

Od devadesátých let, kdy počet obyvatel kulminoval, došlo však ke klesající tendenci – do roku 2002 se tak počet obyvatelstva snížil o 126 018 (79 577 žen a 46 441 mužů). Největší pokles byl zaznamenán v roce 2002, kdy oproti roku 2001 ubylo celkem 23 418 obyvatel (9065 žen a 14 353 mužů). Tento pokles se zastavil až v roce 2003, kdy oproti roku 2002 přibylo (zásluhou mužů, kterých o 3591 přibylo, avšak žen i tentokrát o 2714 ubylo) celkem 877 obyvatel a i v roce 2004 počet obyvatel vzrostl o dalších 5272 osob (více bylo o 1731 žen a 3541 mužů). Je však třeba zohlednit skutečnost, že k nárůstu došlo zejména díky vnější imigraci a přirozená měna se na něm podílí jen málo.

Ženy celkově v populaci každoročně převažují. Největší rozdíl podílů byl zaznamenán v letech 1970–1976 a v roce 1981, kdy činil 3,1%, nejmenší rozdíl (2,5%) byl zjištěn v letech 1958–1960. V roce 2004 byl v české populaci podíl žen 51,3%, podíl mužů byl 48,7% (tj. rozdíl podílů 2,6%).

V ročence graf 2: Počet obyvatel 1950–2004 (k 1. 7.)

Základní údaje o reprodukčním chování (str. 6)

Zdroj: Demografická statistika ČSÚ

Od roku 1993 došlo k těmto změnám v reprodukčním chování české populace:

Lidé uzavírají manželství v pozdějším věku – průměrný věk při vstupu do manželství se v současnosti pohybuje okolo 28 let u žen a 30 let u mužů.

Plodnost v České republice zaznamenala v poválečném období tři vrcholy: nejvyšší úhrnná plodnost (3,25) byla v roce 1946, vysoké úrovně dosahovala v letech padesátých (v roce 1950 byla 2,80) a potřetí plodnost kulminovala v letech sedmdesátých (v r. 1974 byla úhrnná plodnost 2,43). Znepokojivá je skutečnost, že v posledních letech je plodnost v České republice stále relativně nízká. Nejnižší úhrnná plodnost byla naměřena v letech 1999–2001, kdy činila 1,14. Do roku 2001 se od roku 1993 o třetinu snížila úhrnná plodnost a od té doby se v úrovni plodnosti trend poklesu zastavil a dochází k mírnému růstu (1,23 oproti 1,15 v roce 2001, ale 1,67 v roce 1993). Zatímco po roce 1993 by při zachování daných reprodukčních poměrů zůstalo 23,6% žen v reprodukčním věku (15–49 let) bezdětných, po roce 2001 by to byla už téměř polovina a v roce 2004 zhruba 40%. Klesl podíl matek do 17 let včetně a průměrný věk matek při narození 1. dítěte se zvýšil z 22,6 na 26,3 let, přičemž se průměrně o tři a půl roku zvýšil i věk rodiček celkově.

Současně o více jak polovinu klesla úroveň umělé (indukované) potratovosti a i v roce 2004 zůstává úroveň umělé potratovosti relativně nízká.

Ročně se v České republice rozvádí něco přes 30 tisíc manželství. V roce 2004 jich bylo 33.060. Ženy podávají návrh na rozvod dvakrát častěji než muži (v roce 2004 to bylo 66,9 % ze všech návrhů). Lidé se rozvádějí ve vyšším věku. Průměrná délka manželství před rozvodem vzrostla od r. 1993 o 1,6 let na 12,1 let.

Roste věková hranice, při které některý z manželů ovdoví – v r. 2004 byl průměrný věk žen při ovdovění 66 roků, věk mužů byl 70 let. Na sto vdovců připadá téměř 550 vdov.

V ročence tabulka 1: Základní údaje o reprodukčním chování

zkráceno, upraveno

PŘÍLOHA P V: SLOŽENÍ OBYVATELSTVA ČR PODLE VĚKU, VĚKOVÝCH SKUPIN, POHLAVÍ A RODINNÉHO STAVU

Zdroj - <http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/p/4003-05>

k 31.12.2004

Věk - muži	celkem	svobodní	ženatí	rozvedení	ovdovělí
Celkem	4 980 913	2 140 113	2 317 195	404 718	118 887
0-14	784 186	784 186	-	-	-
15-19	336 047	335 818	225	3	1
20-24	362 635	346 317	15 310	1 000	8
25-29	454 007	310 306	129 592	13 982	127
30-34	418 258	141 019	236 878	40 014	347
35-39	348 829	62 039	232 497	53 559	734
40-44	340 265	43 083	237 409	58 388	1 385
45-49	352 800	35 899	251 556	62 593	2 752
50-54	386 109	30 273	286 277	63 822	5 737
55-59	367 124	21 177	285 372	50 944	9 631
60-64	272 708	11 889	219 971	29 112	11 736
65-69	183 947	6 773	150 184	13 827	13 163
70-74	162 110	5 082	128 811	9 201	19 016
75-79	118 503	3 503	86 920	5 276	22 804
80-84	68 641	2 024	44 143	2 446	20 028
85-89	16 462	444	8 813	455	6 750
90-94	7 268	205	2 964	96	4 003
95+	1 014	76	273	-	665
15-64	3 638 782	1 337 820	1 895 087	373 417	32 458
Průměrný věk	38,2	20,4	51,1	48,2	71,8
Věk - ženy	celkem	svobodné	vdané	rozvedené	ovdovělé
Celkem	5 239 664	1 755 688	2 320 780	517 494	645 702
0-14	742 760	742 760	-	-	-
15-19	321 148	319 772	1 361	15	-
20-24	346 152	300 248	42 962	2 848	94
25-29	437 512	208 267	203 836	24 623	786
30-34	401 309	70 968	273 082	55 034	2 225
35-39	335 107	26 668	241 371	62 898	4 170
40-44	329 680	17 248	239 497	65 832	7 103
45-49	351 337	13 940	255 924	67 821	13 652
50-54	396 863	13 153	285 800	71 240	26 670
55-59	391 930	11 462	274 070	60 011	46 387
60-64	309 181	8 326	199 039	38 359	63 457
65-69	230 727	5 388	127 310	22 336	75 693
70-74	229 784	5 151	96 276	19 135	109 222
75-79	201 227	5 412	54 626	14 870	126 319
80-84	146 175	4 477	21 308	9 371	111 019
85-89	41 685	1 370	2 917	2 100	35 298
90-94	23 168	803	1 165	917	20 283
95+	3 919	275	236	84	3 324
15-64	3 620 219	990 052	2 016 942	448 681	164 544
Průměrný věk	41,3	18,3	48,3	49,5	72,0

PŘÍLOHA P VI: DOMÁCNOSTI JEDNOTLIVCŮ

Zdroj – <http://www.czso.cz/csu/edicniplan/n8f/t/pdf> - 22. 3. 2006

DOMÁCNOSTI JEDNOTLIVCŮ

Specifickou a z hlediska genderu zajímavou kategorií jsou domácnosti jednotlivců.

V posledním sčítání v roce 2001 bylo zjištěno těchto domácností celkem 1 276 176, z toho bylo 709 887 (55,6%) domácností žen a 566 289 (44,4%) domácností mužů. Tři čtvrtiny (76,2%) z jednočlenných domácností představují ty, kde osoba bydlí sama, zbývající žijí společně s jinou domácností.

Mezi osamocněně bydlícími převažují ženy, je jich 59,0%. Mužů je zase více než žen (55,0%) mezi těmi, kteří bydlí společně ještě s jinou domácností. Osaměle žijící muži tak představují 70,5% ze všech mužů v jednočlenných domácnostech, zatímco u žen to je 80,8%, to je o 10,3 procentních bodů více. Tedy nejen, že ženy mezi osobami v domácnostech jednotlivců převažují, ale navíc spíše než muži žijí v domácnosti zcela samy, na rozdíl od mužů, kteří častěji bydlí společně s jinou censovní domácností.

Velmi zajímavý je pak pohled na věkovou strukturu osob z domácností jednotlivců: až do padesáti čtyř let věku jsou **podíly ve věkových skupinách u mužů vyšší než podíly v souboru žen. Nejvyšší rozdíl byl ve věku 25-39, kdy se pohybovaly od 7,0 do 7,4 procentních bodů.**

V kategoriích 40-44 a 45-49 začal pokles (bylo naměřeno 6,4 a 6,1 procentních bodů rozdílu), ve věku 50-54 se rozdíl dále snížil na 3,6 procentních bodů a v kategorii 55-59 let došlo prakticky k vyrovnání (rozdíl byl jen 0,4 bodu). A od 60 let výše byl zaznamenán obrát, rozdíly byly ve prospěch žen. Ke strmému nárůstu výše bodového rozdílu převahy žen pak došlo v nejstarší věkové kategorii 70 let a více, kde rozdíl tvořil celých 29,7 procentních bodů.

V domácnostech jednotlivců bylo pořadí podílů ve struktuře podle vzdělání u mužů shodné jako v případě rodinných domácností: vyučen nebo střední bez maturity – 45,5%, s maturitou 23,6%, základní 14,8% , vysokoškolské 12,7% a nástavba či střední vyšší – 3,4%. Odlišné pořadí však bylo zaznamenáno u žen v domácnostech jednotlivců: zde byla nejsilnější skupina se základním vzděláním (39,8%), vyučené či se středním vzděláním bez maturity obsadily až druhé místo (29,3%), s maturitou byly třetí (20,4%), vysokou školu mělo 6,6% žen (to je dvakrát méně než tomu bylo u mužů z domácností jednotlivců) a nástavbu nebo vyšší střední 3,9%.

Obdobně jako tomu bylo v rodinných domácnostech i v domácnostech jednotlivců **převažují ženy ve skupině se základním vzděláním (77,6%), dále ještě ve skupině s maturitou (52,6%) a s vyšším vzděláním (59,4%). Mužů je většina v kategorii „vyučen nebo střední bez maturity“ (54,7%) a vysokoškoláků (59,9%).**

Dá se říci, že v těch kategoriích vzdělání osob v čele domácností jednotlivců či rodinných domácností, kde převažují ženy, jsou rozdíly mezi oběma typy domácností markantnější, ať již ve smyslu zvýšení naměřeného podílu (ve skupině se základním vzděláním) a nebo jeho snížení (u skupin s maturitou a s vyšším vzděláním) než je tomu v případě mužů.

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK S PRŮVODNÍM DOPISEM

pro potřeby minimalizace přílohy byla upravena velikost písma a mezery mezi řádky

Preji hezký den!

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou sloužit ke zpracování méj diplomové práce.

Dotazník je marketingově zaměřen, týká se způsobu spotřebitelského chování lidí se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, ve věku do čtyřiceti let, kteří žijí v jednočlenných domácnostech nebo ve dvojici bez manželství a mají vlastní příjmy.

Pokud patříte k těmto lidem, potěší mě, když dotazník vyplníte.

Aby byla zachována Vaše anonymita, můžete k odeslání použít za tímto účelem vytvořenou mailovou adresu

singles.dotaznik@seznam.cz heslo: **singles** – použijte rozhraní pro e-mail na **www.seznam.cz**

Prosím, vyplněný dotazník odešlete do konce února na adresu: **pavla.kotyzova@seznam.cz**.

Pokud dáte přednost poště, moje adresa je: **Pavla Kotyzová, Družstevní 4503, 76005 Zlín** (můžete poslat nevyplaceně).

Vím, že Vám práce s dotazníkem zabere určitý čas. Velice si vážím toho, že mi jej budete věnovat.

Pavla Kotyzová / 2. ledna 2006

I. VOLNÝ ČAS

1. Uved'te prosím, kolik hodin denně věnujete následující činnosti? (PONDĚLÍ – PÁTEK)

	Počet hodin
Práce	
Domácí práce (úklid a údržba)	
Domácí kutilství, záliby, koníčky doma	
Vzdělávání	
Doprava (celkově)	
Záliby, kultura venku	
Nákupy	
Přátelé	
Rodina, partner	
Sport	
Spánek	
Jiné činnosti, uveďte konkrétně	

2. Uved'te prosím, kolik hodin denně věnujete následující činnosti? (SOBOTA A NEDĚLE)

	Sobota - počet hodin	Neděle - počet hodin
Práce		
Domácí práce (úklid a údržba)		
Domácí kutilství, záliby, koníčky doma		
Vzdělávání		
Doprava (celkově)		
Záliby, kultura venku		
Nákupy		
Přátelé		
Rodina, partner		
Sport		
Spánek		
Jiné činnosti, uveďte konkrétně		

3. Řekněte prosím, jaký typ dovolené preferujete?

	Poznávací	Akční	Pasivní odpočinek - pobytový	Zábava	Pracovní	Vzdělávací	Jiný typ, uveďte	Netýká se mě
v ČR	1	2	3	4	5	6	7	8
v Evropě	1	2	3	4	5	6	7	8
v exotických zemích	1	2	3	4	5	6	7	8

4. Jak byste charakterizovali Vaši poslední dovolenou?

	Poznávací	Akční	Pasivní odpočinek - pobytový	Zábava	Pracovní	Vzdělávací	Jiný typ, uveďte	Netýká se mě
v ČR	1	2	3	4	5	6	7	8
v Evropě	1	2	3	4	5	6	7	8
v exotických zemích	1	2	3	4	5	6	7	8

II. MÉDIA A INFORMACE

5. Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace? Zapište pořadí podle důležitosti – 1 znamená nejdůležitější a 5 nejméně důležitý.

Tisk	
Televize	
Rozhlas	
Internet	
Jiný zdroj, uveďte jaký	

6. Uveďte prosím, jaké deníky čtete a jak často?

	Denně	Několikrát týdně	Jednou týdně	Nečtu
celostátní denní tisk TITUL.....	1	2	3	4
regionální denní tisk TITUL.....	1	2	3	4

7. Můžete uvést, jaké časopisy čtete?

Odborné časopisy, vypište titul y.....

Společenské časopisy, vypište tituly.....

8. Jak často posloucháte rozhlas?

Denně	Několikrát týdně	Jednou týdně	Rozhlas neposlouchám
1	2	3	4

POKYN: POUZE PRO RESPONDENTY, KTERÍ ROZHLAS ALESPŇ JEDNOU TÝDNĚ POSLOUCHAJÍ

9. Jakou rozhlasovou stanicí posloucháte nejčastěji?

Název.....

10. Sledujete televizi?

Ano.....1	Ne.....2
-----------	----------

POKYN: OTÁZKA Č. 10 - 13 POUZE PRO RESPONDENTY, KTERÍ SE DÍVAJÍ NA TELEVIZI.

11. Kolik času průměrně za den strávíte sledováním televize?

	POČET HODIN							
Všední den	1	2	3	4	5	6	7	Více než 8 hodin
Sobota	1	2	3	4	5	6	7	Více než 8 hodin
Neděle	1	2	3	4	5	6	7	Více než 8 hodin

12. Který typ televizních pořadů Vás zajímá nejvíce? Označte prosím maximálně 3 pořady.

Zpravodajství	01
Publicistika	02
Reportáže	03
Diskusní pořady	04
Sportovní přenosy	05
Zábavné pořady	06
Vzdělávací pořady (technické, přírodovědné, historické, jazykové apod.)	07
Filmy české	08
Filmy zahraniční	09
Pořady pro náročného diváka	10
Televizní inscenace	11
Televizní seriály	12
Soutěže	13
Reality show	14
Společenské magazíny	15
Jiné, uveďte	16
Nevybírám si, je mi to jedno	17

13. Jakou televizní stanici sledujete nejčastěji?

Název.....

OTÁZKY PRO VŠECHNY

14. Řekněte prosím, kde nejčastěji pracujete s internetem?

Doma	V zaměstnání	V internetové kavárně	V knihovně	Jinde, uveďte.....	Internet nepoužívám	
1	2	3	4	5	6	

POKYN: POUZE PRO RESPONDENTY, KTERÍ PRACUJÍ S INTERNETEM

15. Která témata vyhledáváte na internetu nejčastěji?

Zpravodajství	1	
Vzdělávání	2	
Zábavu a volný čas	3	
Obchody, služby	4	
Technické informace	5	
Praktické informace	6	
Jiné, uveďte.....	7	

III. NÁKUPY

16. Jak často a kde nakupujete potraviny?

	Denně	Někdy v průběhu pracovního týdne	O víkendu	Nenakupuji	
V hypermarketech	1	2	3	4	
V supermarketech	1	2	3	4	
V menších samoobsluhách	1	2	3	4	
V pultových obchodech	1	2	3	4	
Ve specializovaných obchodech	1	2	3	4	
V rychlém občerstvení	1	2	3	4	
Jinde, uveďte konkrétně.....	1	2	3	4	

17. Jak často a kde nakupujete ostatní potřeby pro domácnost?

	Denně	Někdy v průběhu pracovního týdne	O víkendu	Nenakupuji
V hypermarketech	1	2	3	4
V supermarketech	1	2	3	4
V pultových obchodech	1	2	3	4
Ve specializovaných obchodech	1	2	3	4
Na internetu	1	2	3	4
Jinde, uveďte konkrétně.....	1	2	3	4

18. Pokuste se posoudit, co Vás při nákupech ovlivňuje. V tabulce je uvedeno osm protikladných názorů a mezi nimi je pět políček. Pokud se přikláníte k jedné nebo druhé straně, zakroužkujte vhodné číslo políčka. Pokud podle Vás žádný názor nepřevažuje, zakroužkujte průměr.

	Určitě souhlasí	Asi ano	Ani/ani	Asi ano	Určitě souhlasí	
potraviny a potřeby pro domácnost nakupuji se seznamem	1	2	3	4	5	rozhodují se na místě prodeje, co nakoupím
nakupuji stejné nebo podobné produkty jako moji rodiče	1	2	3	4	5	nakupuji jiné typy produktů než moji rodiče
design obalu má výrazný vliv na koupi	1	2	3	4	5	obal je mi lhostejný
rozhodují se na základě ceny	1	2	3	4	5	cena pro mne není hlavním měřítkem
vyhledávám malá balení	1	2	3	4	5	na velikosti balení mi nezáleží
nakupuji pro okamžitou spotřebu	1	2	3	4	5	nakupuji do zásoby
nakupuji osvědčené druhy	1	2	3	4	5	zkouším stále nové produkty
důvěřuji značkovým produktům	1	2	3	4	5	na značce mi nezáleží

19. Je pro Vás důležitá značka při nákupu

	Ano	Ne
potravin	1	2
oblečení	1	2
kosmetiky	1	2
domácích potřeb	1	2
sportovních potřeb	1	2
vybavení domácnosti	1	2

IV. DOPRAVA

20. Jaký dopravní prostředek nejčastěji využíváte ke svým cestám do zaměstnání?

Auto vlastní	Auto firemní	MHD	Autobus	Vlak	Jiné, uveďte....
1	2	3	4	5	6

V. STRAVA

21. Během pracovního týdne se obvykle stravujete:

	Doma	V restauraci	V rychlém občerstvení	V zaměstnání u pracovního stolu	V závodní jídelně	Jinde, uveďte	Netýká se mě
Snídaně	1	2	3	4	5	6	7
Oběd	1	2	3	4	5	6	7
Večeře	1	2	3	4	5	6	7

22. Během víkendu se obvykle stravujete:

	Doma	V restauraci	V rychlém občerstvení	U známých, přátel	Jinde, uveďte	Netýká se mě
Snídaně	1	2	3	4	5	6
Oběd	1	2	3	4	5	6
Večeře	1	2	3	4	5	6

23 . Zhodnoťte prosím způsob přípravy Vašeho jídla. V tabulce je uvedeno šest protikladných názorů a mezi nimi je pět políček. Pokud se přikláníte k jedné nebo druhé straně, zakroužkujte vhodné číslo políčka. Pokud podle Vás žádný názor nepřevažuje, zakroužkujte průměr.

	Určitě souhlasí	Asi ano	Ani/ani	Asi ano	Určitě souhlasí	
preferuji jídla klasická česká	1	2	3	4	5	dávám přednost zdravé stravě
jím hlavně teplá jídla	1	2	3	4	5	jím studenou stravu
je důležité připravit jídlo rychle	1	2	3	4	5	na délce přípravy jídla nezáleží
doma při přípravě jídla preferuji základní suroviny	1	2	3	4	5	doma při přípravě jídla preferuji polotovary
vařím podle kuchařky	1	2	3	4	5	experimentuji
používám moderní technologie vaření	1	2	3	4	5	vařím jako moje matka

24. Jste kuřák?

Ano.....1	Ne.....2
-----------	----------

25. Pijete alkohol

denně... 1	občas ...2	výjimečně3	nepiji ...4
------------	------------	-----------------	-------------

VI. PŘEDSTAVY, NÁZORY, POSTOJE

26. Označte prosím jednu charakteristiku, která odpovídá Vaší osobě?

A	B	C	D	E	F	G	H
---	---	---	---	---	---	---	---

Typ A - Vyzrálí, spokojení lidé, kteří mají smysl pro řád a odpovědnost; je na ně spolehnouti. Jsou vzděláni a přemýšliví, s dobrým zaměstnáním a vyššími příjmy. Většinou jde o spotřebitele, kteří se snaží přizpůsobit své chování vlastní představě o světě nebo představě o tom, jaký by měl být. Touží po funkčních, hodnotných a trvanlivých výrobcích.

Typ B - Mají méně zdrojů na to, aby se ve společnosti mohli stát „vůdci“, jsou to konzervativní, konvenční lidé, kteří něčemu nebo v něco věří. Je pro ně typický smysl pro spravedlnost a tradiční hodnoty. Jsou přátelští a spolehliví, orientují se na společenství lidí. Vědí, že peníze nejsou všechno. Rádi kupují domácí kvalitní výrobky a vyzkoušené značky.

Typ C - Lidé, kteří mají k dispozici hojnost zdrojů a zároveň smysl pro povinnost. Jsou bezprostředně orientováni na kariéru, charakteristická je pro ně schopnost konstruktivního jednání. Vědí, jaká je jejich cena, váží si prestiže, ocenění a materiálních odměn. Svému postavení v zaměstnání jsou ochotni obětovat rodinný život. Preferují drahé výrobky demonstrující úspěch a postavení.

Typ D -K dispozici mají menší množství zdrojů, přesto dokáží vydělat dostatek peněz. V případě potřeby věnují práci mnoho energie. Potřebují k ní však motivaci a souhlas z „vyšších míst“. Úspěch definují v čistě finančních termínech. Myslí na zadní kolečka. Opatřují si levnější imitace drahého luxusního zboží.

Typ E -Společensky i fyzicky aktivní lidé, milující proměnlivost, vyhledávají změny. Jsou většinou mladí (alespoň duchem), plní elánu a nadšení, impulzivní. Nebojí se vyslovit svůj vlastní názor, vědí, že občas je třeba zdravě riskovat. Ve svém životě hledají optimální formulaci svých životních hodnot a vzorců chování.

Typ F -Energičtí lidé, ale orientují se na praktické záležitosti, rodinu, práci a fyzickou rekreaci. Dokáží si se vším poradit, jsou soběstační i bez horentních příjmů. Nelpí na materiálních statcích, obdivují kvalitní pracovní náčiní.

Typ G - Jsou to úspěšní, vynalézaví, aktivní a neúnavní lidé s přebytkem všech druhů zdrojů. Image je pro ně důležitá nikoli jako důkaz síly nebo postavení, ale jako projev vkusu, nezávislosti a charakteru.

Typ H - Jedná se o lidi většinou chudé a nevdělané. Žijí ze dne na den a jejich život je tak trochu každodenní boj o zítřejší den.

27. Vyjádřete, prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky. V tabulce je opět uvedeno šest protikladných názorů a mezi nimi je pět políček. Pokud se přikláníte k jedné nebo druhé straně, zakroužkujte vhodné číslo políčka. Pokud podle Vás žádný názor nepřevažuje, zakroužkujte průměr.

	Určitě souhlasí	Asi ano	Ani/ani	Asi ano	Určitě souhlasí	
klasická rodina je přežitek	1	2	3	4	5	klasická rodina není přežitek
rodina (otec, matka, děti) zanikne	1	2	3	4	5	rodina (otec, matka, děti) nezanikne
uvažuji v budoucnosti o sňatku	1	2	3	4	5	neuvažuji v budoucnosti o sňatku
muž je hlavou rodiny	1	2	3	4	5	žena je hlavou rodiny
muž má více vydělávat	1	2	3	4	5	žena má více vydělávat
žena má pečovat o malé děti (rodičovská dovolená)	1	2	3	4	5	o malé děti může pečovat otec (rodičovská dovolená)

28. Jaké jsou Vaše představy o vlastní budoucnosti? Způsob hodnocení zůstává stejný jako v předchozí otázce. Vyberte číslo políčka podle toho, k jaké odpovědi se přikláníte.

	Určitě souhlasí	Asi ano	Ani/ani	Asi ano	Určitě souhlasí	
Být zaměstnanec	1	2	3	4	5	Být podnikatel
Držet se své odbornosti	1	2	3	4	5	Pracovat výhodněji mimo obor
Mít řídicí postavení	1	2	3	4	5	Zůstat bez řídicí funkce
Dávat přednost práci	1	2	3	4	5	Dávat přednost rodině
Zkusit různé firmy	1	2	3	4	5	Být věrný jedné firmě
Vstoupit do politiky	1	2	3	4	5	Držet se od politiky co nejdál
Žít na jednom místě	1	2	3	4	5	Měnit bydliště podle potřeby
Starat se o sebe a své blízké	1	2	3	4	5	Působit veřejně, pomáhat potřebným
Žít skromně a šetrně	1	2	3	4	5	Dopřát si příjemný život
Žít a pracovat v zahraničí	1	2	3	4	5	Uplatnit se doma
Žít hlavně v kruhu rodiny	1	2	3	4	5	Chodit do společnosti
Obětovat čas na sebevzdělávání	1	2	3	4	5	Ve volném čase se hlavně bavit

VII. DEMOGRAFICKÉ ZNAKY

29. Pohlaví:

Muž.....1	Žena.....2	
-----------	------------	--

30. Váš věk:

Do 25 let.....1	26-30 let.....2	31-35 let.....3	36-40 let.....4	
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	--

31. Jaký je Váš rodinný stav?

Svobodný/Svobodná.....1	Rozvedený/Rozvedená.....2	Vdovec/Vdova.....3	
-------------------------	---------------------------	--------------------	--

32. Označte prosím, které tvrzení vás nejlépe vystihuje:

sám/a v domácnosti bez závazků 1	sám/a v domácnosti otevřený vztah 2	uzavřený vztah, ale partner žije v jiné domácnosti 3	s partnerem v jedné domácnosti 4	sám/a v domácnosti (nebo s dítětem) 5
to znamená: mající náhodné schůzky s různými partnery	to znamená: relativně stálý vztah s partnerem, ale jiné, krátkodobé vztahy nejsou vyloučeny	to znamená: trvalý vztah s jedním partnerem	to znamená: partneri zasnoubeni nebo s dohodou o společném soužití	to znamená: bez partnera, stav dočasný nebo spíše trvalý

33. Zakroužkujte prosím, které tvrzení vás nejvíce vystihuje:

dobrovolní dočasní 1	dobrovolní stabilní 2	nedobrovolní dočasní 3	nedobrovolní stabilní 4
to znamená: mladí, doposud nesezdaní nebo rozvedení, kteří odkládají uzavření sňatku (jsou sňatku přístupní, ale hledání partnera má menší důležitost)	to znamená: spokojeni se svým nesezdaným stavem, soužití bez záměru manželského svazku, a lidé, jejichž stav z různých důvodů vylučuje manželství	to znamená: mladí doposud nesezdaní - aktivně hledající partnera, a starší, nikdy nesezdaní, kteří začali hledat partnera	to znamená: rozvedení, ovdovělí, nebo starší doposud nesezdaní, kteří chtěli manželský svazek, ale nenašli partnera a akceptovali stav singles

34. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Střední	1	
Vysokoškolské	2	

35. Charakterizujte své ekonomické postavení:

zaměstnanec na plný úvazek	1	
zaměstnanec na částečný úvazek	2	
svobodné povolání	3	
soukromník, podnikatel	4	
na rodičovské dovolené	5	
Jiné, uveďte	6	

36. Vaším zaměstnavatelem je:

veřejná instituce (školy, zdravotní zařízení apod.)	1	
státní podnik	2	
státní správa (úřady, ministerstva, policie, armáda apod.)	3	
tuzemská soukromá firma	4	
zahraniční soukromá firma	5	
firma se smíšeným vlastnictvím nebo nadnárodní korporace	6	
vlastní podnikatelská činnost	7	
jiné	8	

37. Sektor, ve kterém pracujete:

státní správa, armáda, bezpečnost	1	
průmysl a stavebnictví,	2	
těžba, energetika	3	
doprava a spoje, IT	4	
školství, kultura, věda a výzkum	5	
obchod a služby	6	
finanční sektor	7	
zemědělství, lesnictví, rybolov	8	
zdravotnictví	9	
jiné, uveďte	10	

38. Pracovní pozice

TOP manažer.....1	Manažer.....2	Referent, THP, asistent, apod.....3	Tvůrčí pracovník.....4	Jiné5 Uveďte.....	
-------------------	---------------	-------------------------------------	------------------------	----------------------------	--

39. Kterými jazyky se domluvíte?

anglicky	německy	francouzsky	rusky	španělsky	Jiné, uveďte.....	
1	2	3	4	5	6	

40. Označte prosím, do které kategorie spadá Váš hrubý příjem (v Kč)

Do 20.000	21.000 – 30.000	31.000 – 40.000	41.000 – 50.000	51.000 – 60.000	Nad 61.000
1	2	3	4	5	6

41. Jak vnímáte své společenské zařazení?

Nižší třída	1
Nižší střední třída	2
Střední třída	3
Vyšší střední třída	4
Vyšší třída	5

42. Místo Vašeho současného bydliště

Vesnice	1
Malé město	2
Okresní město	3
Krajské město	4
Hlavní město	5

43. Region, ve kterém nyní žijete

Praha	01
Středočeský	02
Jihočeský	03
Plzeňský	04
Karlovarský	05
Ústecký	06
Liberecký	07
Královéhradecký	08
Pardubický	09
Vysočina	10
Jihomoravský	11
Olomoucký	12
Zlínský	13
Moravskoslezský	14

44. O jaké bydlení se jedná?

Byt vlastní	Dům vlastní	Nájem	Podnájem	U rodičů	Jiné, uveďte.....
1	2	3	4	5	6

VIII. ZÁVĚR**Máte zájem o výsledky sondy?**

Ano.....1	Ne.....2
-----------	----------

Přejete si

přečíst celý materiál.....1	pouze závěry dotazníku.....2
-----------------------------	------------------------------

V případě Vašeho zájmu, uveďte prosím mailovou adresu, na kterou máme požadované závěry zaslat, případně i v jakém formátu.

Děkuji za Váš čas, který jste věnoval/a tomuto dotazníku.

Pavla Kotyzová - pavla.kotyzova@seznam.cz

PŘÍLOHA P VIII: PŘEHLED ČTENÉHO TISKU

Zdroj: vlastní

Přehled novin, které respondenti čtou

celoplošné	regionální	
PRÁVO 6 %	24 HODIN..... 4 %	MORAVSKOSLEZSKÝ DEN..... 2 %
HOSPODÁŘSKÉ NOVINY 16 %	DOBŘÝ DEN S KURÝREM... 4 %	MORAVSKÝ SEVER..... 2 %
MF DNES 58 %	JESENICKÝ TÝDEN..... 2 %	ROVNOST..... 2 %
BLESK14 %	JIŽNÍ KURÝR 2 %	SLOVÁCKÉ NOVINY..... 4 %
LIDOVÉ NOVINY 12 %	METRO 10 %	ZLÍNSKÉ NOVINY..... 2 %

Přehled společenských a odborných časopisů, které respondenti čtou

100+1 ZAHRANIČNÍ ZAJÍMAVOST	KOKTEJL	PŘEKVAPENÍ
AD ARCHITEKTURA	KVĚTY	PULS
APETIT	LOGISTIKA	REDHOT
ARCHITECTURAL DESIGN	M&M	REFLEX 32 %
ARCHITEKT	MAGAZÍN FOTOGRAFIE	RESPEKT
B BARAK	MARIANNE	RODINNÝ DŮM
BYDLENÍ	MARIANNE BYDLENÍ	RYBÁŘSTVÍ
COMPUTER WORLD	MAX TREME	RYTMUS
ČESKÁ A SLOVENSKÁ HYGIENA	MAXIM	SESTRA
DOLCE VITA	MODERNÍ BYDLENÍ	SING
DOMINO FORUM	MODERNÍ BYT	SKI MAGAZÍN
DOMUS	MODERNÍ ŘÍZENÍ	SNOW
DOTAČNÍ VĚSTNÍK	MŮJ DŮM	SPY 8 %
DOUPĚ	MYSLIVOST	STAVITEL
EKONOM	MZDOVÁ ÚČETNÍ	STORY
ELLE	NATIONAL GEOGRAPHIC	STRATEGIE
EPOCHA	NÁRODNÍ POJIŠTĚNÍ	ŠŤASTNÝ JIM
ESQUIRE	NÁŠ ÚTULNÝ BYT	TINA
EURO	PC WORLD	TREND
EVA	PERSONÁL	TÝDEN 22 %
FILTER	PERSPEKTIVY JAKOSTI	ÚČETNICTVÍ
FITNESS	PES PŘÍTEL ČLOVĚKA	VELO
HARPES BAZAR	PHOTO LIFE	VEŘEJNÁ SPRÁVA
HR FÓRUM	PILOT	VÍTEJ DOMA
HYPE	PLAYBOY	VÝBĚR
CHIP	POVRCHOVÉ ÚPRAVY	YELLOW
IMPULS	PRAGUE MAGAZIN	ZBRANĚ A NÁBOJE
INSTINKT	PROFIT	ŽENA A ŽIVOT