

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta humanitních studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

„Životní styl a spotřeba české populace
z hlediska vybraných empirických
výzkumů“

Vypracovala: Jarmila Froňková
Vedoucí práce: Ing. Libor Prudký
Akademický rok: 2004/2005

Ráda bych poděkovala za odbornou pomoc, inspiraci a užitečné rady vedoucímu mé bakalářské práce p. Ing. Prudkýmu.

Dále děkuji společnosti Vitana a.s. za poskytnutí výzkumu životního stylu.

Mé rodině, přátelům a blízkým pak patří dík za jejich podporu a trpělivost.

OBSAH:

Úvod	6
1. Životní styl	8
1.1 Co všechno je životní styl	9
2. Spotřební chování	11
3. Výzkumy životního stylu	
3.1 Sociodemografický pohled na českého spotřebitele	17
3.2 Výzkum „Životní styl 1997“	18
3.3 Výzkum „Životní styl 1999“	24
3.4 Výzkum „Češi na prahu nového tisíciletí“	31
3.5 Výzkum „Český spotřebitel 2000“	31
4. Porovnání výzkumů spotřebního chování a způsobu života	
4.1 Porovnání výzkumů „Český spotřebitel 2000“ a „Češi na prahu nového tisíciletí“	35
4.2 Porovnání výzkumů „Životní styl 1999“ a „Češi na prahu nového tisíciletí“	37
4.3 Porovnání jednotlivých typů životních stylů z hlediska pohlaví, věku a aktivity	40
4.4 Výchova dětí v jednotlivých typech rodin z výzkumu společnosti AISA v roce 1999	41
5. Zjištění podobností a odlišností mezi typologiemi životního stylu	
5.1 Porovnání typologie životního stylu z roku 1997 s typologií z roku 1999	43
5.2 Porovnání výzkumů „Životní styl 1999“ a „Český spotřebitel 2000“	45
6. Závěr	49

Přílohy:

Stem/Mark (Life/Style 2000)

Výzkum „Životní styl 1997“

Výzkum „Životní styl 1999“

Výzkum „Český spotřebitel 2000“

Koncept typologie životního stylu – Stem/Mark Praha

Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila výzkum životního stylu a spotřeby. Její součástí jsou čtyři výzkumy, které názorně ukazují problematiku životního stylu a spotřeby v České republice. Tyto jevy hrají významnou úlohu v marketingu.

Marketingové strategie jsou zaměřeny na spotřebitele, orientují se na vnější společenské podmínky, v nichž žije a na vnitřní vlivy, které utvářejí jeho individualitu. (Komárková, 1998: s. 10)

Cílem mé práce je zjistit, jak se životní styl mění a jaké trendy ve společnosti převládají. Vycházím zde převážně z rozsáhlého výzkumu společnosti Leo Burnett a agentury AISA, který se zabýval studiem životních stylů v České republice.

V první části práce se věnuji obecné charakteristice životního stylu z pohledu různých autorů.

Druhá část se zabývá spotřebním chováním, kulturními vlivy, životním cyklem rodiny a členěním hodnot.

Třetí část se týká popisu a souhrnu výsledků z výzkumů „Životní styl 1997“, „Životní styl 1999“, „Český spotřebitel 2000“ a „Češi na prahu nového tisíciletí“. Zmiňuji se o metodě VALS 2, která byla použita při provádění výzkumu „Český spotřebitel 2000“.

Ve čtvrté části porovnávám jednotlivé kategorie spotřebního chování z výzkumů od společností STEM/MARK a MEDIAN. Dále zde uvádím tabulky výsledků jednotlivých výzkumů životních stylů.

V páté části se zaměřuji jednak na podobnosti a odlišnosti mezi typologiemi životních stylů v České republice v letech 1997 a 1999 společnosti AISA a Leo Burnett a jednak na porovnání výzkumu společnosti AISA z roku 1999 s výzkumem „Český spotřebitel 2000“ společnosti STEM/MARK. Své výsledky jsem pro větší přehlednost ještě zpracovala do tabulek.

V závěru zkráceně shrnuji výsledky své práce a ukazuji převládající trendy životních stylů v naší společnosti koncem 20.století.

1. Životní styl

V současnosti je pojem „životní styl“ jedním ze zneužívaných slov. (Chaney, 1996) Je poměrně vágní a zatížený emocionálními kontexty. (Machonin, 1969). Vědci, novináři a laici ho používají, aby se odvolávali na cokoliv, ať už je to móda, zen buddhismus nebo francouzská kuchyně. Termín životní styl bude brzy zahrnovat všechno, ale zároveň nebude znamenat nic. (Chaney, 1996)

Předkládám zde názory některých autorů, které se váží k tomuto různorodému pojmu.

Životní styl je to, jakým převažujícím a typickým způsobem člověk žije. (Komárková, 1998, s. 12)

Je to způsob života odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Zobrazuje „celého člověka“ ve vztahu k jeho prostředí. (Kotler, 2001) Podle Nového dává životní styl jedinci nebo skupině specifický vnější výraz. V pojetí stylu života se akcentují sociální a psychologické zvláštnosti chování lidí. Životní styl si formuje každý člověk a není možné ho spojovat pouze se zdůrazňováním určitých zvláštností některých lidí, se snahou o originalitu nebo s přáním odlišit se od ostatních. (Nový, 2002) Podobného názoru je i Sobel, který je zastáncem toho, že určitý způsob života musí být sdílen přiměřeným počtem lidí, jelikož v opačném případě by se jednalo o výstřednost. Životní styl je „jakýkoliv zvláštní, a tudíž rozeznatelný způsob života“. Životní styly jako vzorce jednání a jako odlišující společenská seskupení jsou zakotvena v moderním společenském řádu. Lidé je využívají v každodenním životě, aby rozpoznali a vysvětlili širší celky identity a příslušnosti. Životní styly jsou uměle vykonstruované nebo převzaté. Vzhledem k tomu, že si člověk může životní styl vybrat a posléze se ho zbavit, je tudíž možné ho i předstírat. Nicméně v moderním světě nám životní styl pomáhá blíže určit

naše stanoviska a hodnoty, stejně jako nám ukazuje naše bohatství a sociální postavení. (Chaney, 1996)

Lidé vyrůstají ve společnosti, která formuje jejich základní mínění, hodnoty a normy. Téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, ostatním lidem a přírodě. (Kotler, 2001)

1.1 Co všechno je životní styl ?

Do životního stylu zařazujeme životní hodnoty, volnočasové aktivity, občanské a společenské postoje, spotřební chování, mediální chování a postoje, život domácnosti, zaměstnání a ideální způsob života.

V dříve realizovaných výzkumech sociální stratifikace v naší republice byla zkoumána sféra životního stylu zvláště z hlediska spotřeby a volného času. (Nový, 2002)

S tím se setkáváme například v práci M.Tučka, kde je životní styl diferencován z hlediska způsobů trávení volného času. (Tuček, 1996).

Jiným významným ukazatelem charakteru životního stylu je také porovnávání struktury a intenzity vlivu určitých sociálních činitelů, mezi které se zpravidla zahrnuje vzdělání rodičů nebo vybavenost domácností, a to v závislosti na velikosti bydliště, věku a pohlaví. (Nový, 2002)

Další charakteristika životního stylu je známa pod zkratkou AIO (activities, interests, opinions), jež chápe životní styl jako průnik aktivit, zájmů a názorů. (Koudelka, 1997: s. 164)

Aktivitami se myslí práce, koníčky, sociální události, dovolená, zábava, sporty, apod.

Jako zájmy se uvádí rodina, domov, zaměstnání, rekreace, móda apod.

Názory se nejčastěji týkají společenského dění, politiky, ekonomiky, kultury, vzdělání apod. (Komárková, 1998: s. 18)

Tato charakteristika se vlastně zaměřuje na tři okruhy otázek: Jak lidé tráví svůj čas a kterými aktivitami se převážně zabývají? Co je nejvíce zajímavá a k čemu se nejvíce upínají? Jaké názory mají na sebe a na problémy ve světě? Na základě toho se dají odlišit různé životní styly, které reprezentují způsob života podobně orientovaných lidí. (Koudelka, 1997: s. 164)

2. Spotřební chování

V této kapitole charakterizují spotřební chování. Dále se zabývám životním cyklem rodiny, referenčními skupinami a kulturním rámcem spotřebního chování.

Již v období závislosti dětí na rodičích se vytvářejí první vzorce spotřebního chování, které se pak v průběhu života dále utvářejí a mění především díky tomu, že člověk vrůstá do společnosti, napodobuje chování druhých lidí, případně se snaží svým chováním od druhých lidí odlišit. (Douchová, 1993)

Spotřební chování se vztahuje k ekonomickým aktivitám člověka. (Komárková, 1998: s. 10)

Spotřeba je dnes, více než v dřívější době, prožitkem, který se rodí v hlavě - základu mozku a myslí, než jen jednoduchým způsobem, jak uspokojovat biologické potřeby. (Chaney, 1996)

Miller je toho názoru, že spotřeba by se neměla chápat jako náhrada za výsledek práce, ale jako aktivní a kreativní proces.

Lidé jsou často podněcováni, aby utvářeli své životy a dali jim smysl volbou spotřeby z nabídky výrobků a služeb, které se jim nabízejí v reklamách a médiích.

Někdy se zdá, že v poměrně blahobytných ekonomikách se většina lidí stále více zaměřuje na nakupování nepodstatného zboží a spotřebního sortimentu, což charakterizuje identitu jejich životního stylu. (Hamilton, 2002)

Mezi dispozice člověka patří kultura spotřeby. Ta pomáhá vytvářet společenské normy, které se vztahují na spotřebu a jsou vyžadovány okolím. Při nedodržování těchto norem dochází k vyčlenění člověka ze společenské skupiny. Naopak jejich dodržování se spontánně schvaluje a obdivuje. Společnost si tak vytváří své vzory, které mají vliv na spotřebu. (Bártová, 1991)

Dalším významným souborem kulturních prvků z hlediska spotřebního chování jsou zvyky, které se mohou definovat jako

přijímané vzorce chování pro určité situace. Pro spotřební chování a marketing jsou nejpodstatnější zvyky spotřební, jež mají silnou vazbu na určitou kulturu. I provozovny McDonald's, které jsou vyhlášené svým globálním konceptem přizpůsobují své menu místním chutím. (Koudelka, 1997)

Kulturní prvky se přenášejí z generace na generaci. Projevem generačně přenášených kulturních prvků jsou i různé návraty ke stylům odívání nebo k hudebním směrům předchozích generací.

„Kulturní chování je společné velké skupině lidí, kteří žijí ve stejné kultuře. Homogenitu kultury předurčují jazyk, náboženství, etnikum, klima, geografická blízkost, instituce a politický systém, sociální uspořádání atd. Čím jsou si členové kultury v těchto ohledech podobnější, tím silnější je homogenita a tím více se i podmíní podobné spotřební chování.

V současném světě je tendence ke sblížení kultur. Kultury jsou si stále podobnější a vývoj směřuje k jedné globální kultuře. Přesto ale neexistuje jedna jediná celosvětová univerzální kultura. Proto i úspěšné marketingové oslovení v rámci jedné kultury může díky kulturní odlišnosti v jiném kulturním prostředí selhat.

Další významnou oblastí kulturních prvků jsou hodnoty. Ty se vztahují k příčinám určité aktivity.

V marketingu se setkáváme se dvěma nejznámějšími členěními hodnot: Rokeachův soubor hodnot a Hofstedeho členění.

Rokeachův soubor hodnot rozlišuje mezi hodnotami terminálovými (cílovými, konečnými) a hodnotami nástrojovými. Příkladem terminálových hodnot jsou životní stavy jako svoboda, pohodlný život, bezpečí rodiny, vzrušující život, vnitřní harmonie. Mezi nástrojové hodnoty patří např. ambicióznost, tolerantnost, zodpovědnost, slušnost.

Druhým pohledem je členění Hofstedeho, podložené rozsáhlými mezinárodními výzkumy, ze kterých vplynuly čtyři základní skupiny hodnot: tolerance/rozdělení moci, vyhýbání se nejistotě,

individualismus a maskulinismus (k hodnotám maskulinismu patří prosazení se, vlastnictví, vydělávání peněz, menší ohledy na druhé) Nerespektování hodnot dané kultury může poznamenat pozici výrobku na trhu. (Koudelka, 1997)

Specifické postavení v rámci kulturních norem mají z hlediska spotřebního chování mýty spojené s fyzickým vzhledem. Jde zejména o ideály krásy a snahu se těmto ideálům přiblížit, což zasahuje do celé řady druhů spotřebního zboží. Ideály krásy se mění v čase a místě. To se týká např. postavy nebo bělosti pleti. (Koudelka, 1997)

Podle mého názoru se v současnosti snaží prosadit trend přirozené krásy. Z nedávné doby mohu uvést příklad, kdy firma vyrábějící Dove vytvořila reklamu, kde nebyly typické modelky, ale naopak ženy s plnoštíhlou postavou nebo vráskami.

Významné postavení v determinaci spotřebního chování jedince mají referenční skupiny, které jej obklopují a mají na něj značný vliv. (Koudelka, 1997: s. 44) „Referenční skupina je skutečná nebo imaginární skupina či osoba, která je vnímána (vědomě či podvědomě) jako síla významně působící na jedincovy hodnoty, aspirace a chování.“ (Koudelka, 1997: s. 59) Můžeme je rozdělit na sociální skupiny primární a sekundární.

Primární skupiny jsou malé skupiny lidí, mezi kterými je častý osobní kontakt, je pro ně typická důvěrnost, soudržnost a mají dlouhodobé trvání. Příklady jsou rodina a přátelé.

Sekundární skupiny jsou naopak velké skupiny lidí, kdy se více uplatňuje zprostředkovaný neosobní styk (Koudelka, 1997: s. 44) a vzájemné působení není nepřetržité. Vliv těchto skupin mění chování, životní styl a postoje jednotlivce. Také ho nutí k přizpůsobivosti a do značné míry určuje jeho kupní chování, zejména volbu produktů a značek. (Kotler, 2001: s. 173)

Zřetelnou sekundární skupinou, pokud jde o marketing, je sociální třída. Dále tam řadíme sportovní hrdiny, osobnosti

zábavy, profesní organizace, politické strany apod. (Koudelka, 1997: s. 44)

Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, k nimž přímo nepatří. Skupiny, ke kterým si člověk přeje patřit se nazývají aspirační. Naopak nežádoucími skupinami, tzv. disociačními skupinami, jsou ty jejichž postoje, názory a jednání jednatel odmítá.

Vlivnou referenční skupinou je rodina. Pro většinu spotřebního zboží je rodina primární kupní jednotkou.

Pro produktového manažera je důležité zjistit, kdo z rodiny rozhoduje o nákupu různých typů zboží. Tyto informace jsou důležité především pro zaměření propagační kampaně. (Komárková, 1998: s. 15)

Rodiče ale nejsou jediní, kdo působí na naše chování. Další významnou skupinou jsou přátelé. Výzkumy je doloženo, že téměř z poloviny případů je nákupní chování jedince ovlivněno přáteli. Buď u nich zboží viděl, nebo získal reference a nebo se s nimi chce poměřovat. (Komárková, 1998: s. 15)

Referenční skupiny mohou mít značný vliv na spotřební chování. V marketingu se obzvláště setkáváme s mediálním působením referenčních skupin, s působením ústního vyjádření a s názorovými vůdci.

Spotřebitel si vytváří pozitivní vazbu na některé osoby, čehož se může využít při marketingové komunikaci. Vztah může probíhat nepřímou – prostřednictvím médií. Mezi hlavní formy patří zapojení celebrit, expertů, exekutivy firmy a „proužku života“.

Zapojení celebrit napomáhá vývoji příznivé image výrobku. Na druhé straně ale může zvolení nevhodné celebrity vyvolat opačný efekt. Tvrzení expertů považují lidé za věrohodné. Zapojení exekutivy firmy vzbuzuje důvěru. Spotřebitel má pocit, že takové firmě jde opravdu o její zákazníky. Mezi výhody proužku života

(slice-of-life) nebo obyčejného člověka (common man) patří vnímaná blízkost spotřebiteli.

Názoroví vůdci mají ve svém okolí vliv na chování druhých lidí a nepřímým působením se tak objeví další zákazníci. Nepřímost vlivu zde spočívá v tom, že vůdce nemusí říkat „Kup si to!“, ale pouze to, že produkt sám používá, působí jako výzva k následování.

Najít tyto lidi a správně je oslovit je cílem mnoha marketingových strategií. (Komárková, 1998: s. 45)

Každá rodina se vyznačuje odlišnými spotřebními projevy, protože od svého vzniku prochází různými obdobími, která jsou vymezena narozením a vývojem dětí, věkem a ekonomickou aktivitou rodičů. Mezi sledované fáze životního cyklu rodiny patří: mladí lidé, plná hnízda (I,II,III) - tj. mladí manželé s dětmi do 6 let, mladí manželé s dětmi nad 6 let a starší manželé s dětmi, prázdná hnízda (I, II) kam patří starší manželé ještě pracující, již bez dětí a starší manželé v důchodu s dětmi mimo. Často se sem zařazují ještě *Mladí jednotlivci* (děti, které již opustily původní rodinu, ale svoji ještě nevytvořily) a *Osamělí*.

V poslední době ale tyto fáze přestávají vyhovovat. Jedná se zejména o to, že roste podíl nesezdaných, ke sňatkům dochází později, roste podíl bezdětných manželství, zvyšuje se průměrný věk matky při narození prvního dítěte a roste rozvodovost. Tyto odchylky v životním cyklu znamenají často podstatné zásahy do spotřebního chování rodiny. (Koudelka, 1997: s.46-47)

Pro každého spotřebitele je charakteristická kombinace sociálně demografických rysů. Jde o charakteristiky jako věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, povolání, příjem, majetek, bydliště apod. Individualitu spotřebitele tvoří také jeho „fyzické já“, což je to, jak vypadá, jestli je zdravý apod. Dalším bodem jsou dispozice psychické. (Koudelka, 1997: s. 17)

Při popisu chování spotřebitele je důležité odlišit nákup a spotřebu různých druhů zboží. Osoba, která zboží nakupuje, nemusí být nutně shodná s osobou, která je spotřebovává. Míra shody mezi spotřebou a nákupem je u jednotlivých produktů různá. U osobních věcí (např. oblečení) je pravděpodobné, že nákup a spotřebu realizuje tentýž jedinec. Jiná situace je u potravin nebo hygienických prostředků (mýdla, zubní pasty apod.). Tyto produkty zpravidla kupuje v domácnosti 1 osoba, ale na jejich spotřebě se většinou podílejí všichni členové domácnosti.

3. Výzkumy životního stylu a spotřebního chování

3.1 Sociodemografický pohled na českého spotřebitele

Z pohledu spotřebního chování je důležité vědět, jak se důsledky demografických procesů promítají do změn struktury české populace.

Podstatným rysem demografického vývoje je klesající podíl dětí do 15 let (v roce 1991 20,6 %, v roce 1998 17 %). Zvyšuje se zastoupení osob starších 65 let. Obě tyto charakteristiky svědčí o tom, že věková struktura české populace nabývá zřetelné rysy demografického stárnutí.

Dále se trvale snižuje úmrtnost starších osob, což způsobuje pokles podílu ovdovělých mužů a zejména ovdovělých žen ve věku nad 60 let. Tím, že se rychleji snižuje úmrtnost starších mužů, dochází nejen k prodlužování doby trvání manželství, ale i k postupnému vyrovnávání nepoměru mezi počty vdovců a vdov. Pokud by tento trend pokračoval i nadále, mohl by znamenat změnu struktury spotřebního chování staršího obyvatelstva.

Druhou příčinou změn struktury obyvatelstva podle rodinného stavu je hluboký pokles sňatečnosti zaznamenaný v průběhu devadesátých let. Demografové vysvětlují pokles sňatečnosti odkládáním sňatků do vyššího věku. (Stem/Mark, 2001: s.12-14) S tím souvisejí dvě skutečnosti: zvýšená nabídka možností seberealizace jednotlivce a tísnivá situace na trhu s byty.

Mladí lidé v současné době více cestují, studují nebo podnikají, což přispívá k odkládání sňatků.

Bytová tíseň dopadá především na mladé lidi. Aby bylo založení rodiny pro mladého člověka racionální volbou, musí mít možnost získat pro svoji budoucí rodinu byt. (Večerník, 1998: s. 92)

S tím souvisí i pokles porodnosti. Z demografických analýz je známo, že manželská plodnost je výrazně vyšší než plodnost

žen žijících mimo manželství a dále pak, že ženy, které uzavřely sňatek v nižším věku, mívají zpravidla více dětí než ženy, které se vdávaly později. Je patrná i jistá inklinace k tzv. manželství na zkoušku. Tento typ konsenzuálního soužití je dnes považován za obecně akceptovaný vhodný způsob přípravy na manželství a rodičovství.

Různé postoje k rodině svědčí o tom, že v budoucnu je možné očekávat výraznější rozmanitost stylů rodinného života. Tradiční uspořádání rodinných vztahů už nemusí v budoucnu představovat univerzální model. Pro oblast spotřeby to bude znamenat větší diversifikaci spotřebního chování ve všech oblastech života. (Stem/Mark, 2001: s. 17)

Tabulka č. 1 Základní charakteristiky výzkumů

Název	Realizátor	Velikost vzorku	Metoda výzkumu
„Životní styl 1997“	AISA Praha + Leo Burnett	1250	Osobní dotazování
„Životní styl 1999“ „Češi vstupují do nového milénia“	AISA Praha + Leo Burnett	1678	Osobní dotazování
„Český spotřebitel 2000“ „Spotřebitelské trendy '99“	STEM/MARK Praha	2082	Osobní dotazování
„Češi na prahu nového tisíciletí“	MEDIAN Praha	10209	Osobní dotazování

3.2 Výzkum „Životní styl 1997“

V 60. letech 19. století začala agentura Leo Burnett spolupracovat s University of Chicago na výzkumu zaměřeném na životní styl spotřebitelů. V České republice tato agentura uskutečnila první výzkum této problematiky v roce 1995. Další

výzkum proběhl v roce 1997. Existence dvou shodných, ale časově odlišných výzkumů, přispěla k porozumění změn v české společnosti.

Výzkum „Životní styl 1997“ rozdělil společnost do deseti skupin. Každý typ ve společnosti byl přesně pojmenován a obsahoval podrobný sociodemografický profil, popis osobnosti, hodnot, cílů, rodiny, práce, volnočasových aktivit, bydlení, zájmů, spotřebního chování a preferenci médií.

V další části své práce se budu věnovat popisu jednotlivých typů u nás zastoupených životních stylů.

Nejvíce zastoupeným typem životního stylu je **Marie**, které je okolo padesáti let. Nejčastěji má základní vzdělání, s čímž souvisí i její příjem, který je podprůměrný. Patří mezi nejpasivnější osoby.

Vzpomíná na socialismus jako na nejlepší období. Nemá důvěru k demokracii a k moderní politice. Nezanevřela pouze na společnost, ale také na rodinu. Děti se už většinou osamostatnily a tudíž jsou z dosahu jejího vlivu. Jejími zálibami jsou víra, čtení, ruční práce a vaření. Nejvíce času tráví s rodinou. Co se týče rodiny a vztahů zastává tradiční a konzervativní hodnoty. Muž má být živitelem rodiny a žena se má starat o děti a domácnost. Je odpůrcem liberálních postojů, například společného soužití před manželstvím.

Její spotřební návyky jsou konzervativní. Dává přednost českým výrobkům. Rozhoduje se podle ceny.

Mezi její nejčtenější tituly patří Blesk, Mladá fronta DNES, Týdeník Květy a Vlasta.

Dalším segmentem je **Milan a Milena**. Ti jsou v mnoha ohledech podobní Marii. Jsou jen o málo starší. Mají také nejčastěji pouze základní vzdělání a nízký příjem.

Jsou nespokojení s demokracií a touží po návratu éry socialismu. V dnešním světě se neorientují a jsou přesvědčeni, že všichni politici jsou zkorumpovaní. Své problémy svalují na politiku a demokracii. Chtěli by, aby za ně stále někdo nesl odpovědnost.

Milan a Milena vedou nejpasivnější životní styl, jejich aktivity se omezují jen na zaměstnání a domov. Ve volném čase se věnují kutilství, zahradničení a péči o domácí zvířata.

Chtějí mít celý život stejnou práci. Mnozí jsou už v důchodu nebo jim do důchodu zbývá již jen několik let.

Dávají přednost české kuchyni. Jen zřídka se stravují v restauracích. Preferují domácí výrobky.

Nejčastěji čtou Blesk, Týdeník Květy a Vlastu.

Typ **Jan a Jana** bydlí na vesnici. Jejich průměrný věk je okolo 45 let. Nezajímají se o politiku. Rádi by něčeho dosáhli, ale brání jim v tom buď věk, vzdělání, příjem nebo jen nedostatek sebevědomí. Vedou nenáročný život. Jsou optimističtí a spokojení. Mezi jejich aktivity patří odpočinek, procházka se psem, práce na zahradě, četba knihy nebo sledování televize.

Jan a Jana tvrdí, že práce je pro ně důležitá. Na jedné straně by byli rádi povýšeni, ale na druhé straně se obávají, že by jim to přineslo práci navíc a větší zodpovědnost. Domnívají se, že by dobří zaměstnanci měli vydělávat stejně jako ostatní.

Jan a Jana mají nejčastěji vlastní domek. Velice rádi nakupují, ale jsou omezeni svým rozpočtem. Jejich nejoblíbenější televizní stanicí je TV Nova.

Druhým nejčastějším typem je **Pepa a Hanka**. Ti představují běžného českého spotřebitele. Jsou konzervativní a pesimističtí. Nejvíce času tráví s rodinou, kterou upřednostňují před zaměstnáním. Nejčastěji bydlí v paneláku.

Jejich spotřeba je průměrná a není tolik tradiční jako u Marie, nebo Milana a Mileny.

Dan a Lucie patří k mladší věkové kategorii. Mají nejnižší vzdělání. Nezajímají se o politiku. Rádi se chodí bavit, ale jejich finanční situace jim příliš zábavy neumožňuje. Upřednostňují soužití před manželstvím. Jejich primárním zájmem jsou peníze. Mají pocit, že jejich práce je nedostatečně odměněná. Ze všech typologií životního stylu jsou nejméně spokojeni se svou prací.

Dan a Lucie vedou velice aktivní život. Ve volném čase chodí do klubů, restaurací, kin a na diskotéky. Pokud tráví večer doma, potom poslouchají hudbu nebo sledují video. Často také sportují, čemuž odpovídá i styl jejich oblékání. Nejčastěji chodí neformálně oblečení – v džínách. Příliš se nestarají o své zdraví, patří k největším kuřákům a jí často nezdravě.

Dan a Lucie dávají přednost levnému zboží, přesto se jim ale nedaří ušetřit peníze.

Patří k největším čtenářům Blesku.

Dalším typem je **Robi**, který spadá do věkové kategorie jednadvacet až padesát let. Odpoledne tráví v posilovně nebo hraje squash, tenis případně fotbal. Je optimistický. Oproti minulým rokům se jeho finanční situace zlepšila. Robi je velmi sebevědomý. Myslí si, že všichni by se měli postarat sami o sebe. Oceňuje úspěch, schopnost riskovat a asertivitu. Práce je pro něj důležitá, ale mimoto se soustředí i na svůj osobní život. Ve volném čase se věnuje sportování, ať už aktivně nebo pasivně.

Robiho spotřeba není příliš finančně nákladná a tudíž se ve svém životě nemusí nijak omezovat.

Helence je v průměru šestatřicet let. Ráda si užívá života. Má mnoho přátel a velice dbá na svou image. Helenka je sebevědomá. Práce je pro ni až na druhém místě za zábavou, z čehož vyplývá, že není příliš ambiciózní. Důležitější je vypadat dobře a mít dostatek volného času. Svého partnera zapojuje do péče o domácnost a děti. Před uzavřením sňatku preferuje

tzv. manželství na zkoušku. Jejimi požadavky na zaměstnání jsou velmi vysoký příjem, mnoho volného času a dobré vztahy s kolegy. Vzhledem ke svým neúměrně vysokým nárokům, není často spokojena se svou prací. Helenka je aktivnější než průměrní Češi. Nejčastěji se chodí bavit s přáteli na diskotéky, do klubů a kaváren. Sportu se věnuje velmi zřídka. Jejimi oblíbenými tématy jsou móda, oblečení a kosmetika. Obléká se podle poslední módy. Nosí luxusní doplňky a denně používá parfém. V oblibě má hotová jídla a exotickou kuchyni. Často se stravuje v restauracích.

Helenka vede typický konzumní způsob života.

Emílie a Ema jsou dobře vzdělané. Žijí ve větších městech. Nejčastěji je jim mezi jednatřiceti až čtyřiceti lety nebo jednapadesáti až šedesáti lety. Jsou optimistické, čestné, inteligentní a sebevědomé. Nevyhýbají se problémům a snadno se přizpůsobují změnám. Jejich osobní život je pro ně důležitější než práce. Hodně času tráví se svým partnerem a dětmi. Domnívají se, že by se i muži měli podílet na domácích pracích a pomáhat s péčí o děti.

Na pracovišti si váží dobrých vztahů a jejich práce musí být zajímavá a rozmanitá. Ve volném čase se věnují kultuře, hodně čtou a dále se vzdělávají. Nejčastěji bydlí v družstevním bytě. Zajímají se o výtvarné umění, hudbu, historii a architekturu. Snaží se být ohleduplní k životnímu prostředí a co nejvíce dbají o své zdraví. Peníze pro ně nejsou vším.

Nejčastěji poslouchají Radiožurnál a sledují televizní program ČT 1.

Zbyněk a Markéta patří mezi nejmladší typy. Většinou jsou svobodní a téměř polovina z nich ještě studuje. Jejich hlavním zájmem je zábava. Patří k nejaktivnější skupině. Nejčastěji se chodí bavit s přáteli, navštěvují kulturní akce, koncerty a kino. Často provozují nějaký sport. Mají vysoké cíle a ambice.

Většinou bydlí stále u rodičů. Zbyněk a Markéta jsou na počátku své profesní dráhy. Jsou dobře vzdělaní a ambiciózní, ale nehodlají svůj život obětovat práci. Domnívají se, že nejlepší práce je v zahraničních firmách.

Často se stravují v restauracích. Z nápojů dávají přednost vínu před pivem. Kvalita je pro ně vždy důležitější než cena. Vzhledem k jejich věku není překvapením, že jsou více zaměřeni na konzumní způsob života. Dávají přednost zahraničnímu zboží a jsou velice ovlivnitelní reklamou.

Pokud poslouchají rádio, tak nejčastěji hudební stanice Evropa 2 a Frekvenci 1.

Posledním segmentem jsou **Robert a Helena**. Je jim okolo čtyřiceti let a nejčastěji bydlí v Praze. Jsou nejbohatší a nejúspěšnější skupinou. Soustřeďují se na kariéru, ale svůj čas věnují i rodině. Vedou velice aktivní život. Vše co dělají, dělají naplno. Snaží se dobře vychovávat své děti a kladou velký důraz na jejich vzdělání.

Často jezdí na služební cesty do zahraničí. V práci se nebojí odpovědnosti.

Robert a Helena rádi cestují a věnují se různým sportům. Dávají přednost exotické kuchyni a jako nápoj volí nejčastěji víno. Často chodí do drahých restaurací. Znají ale hodnotu peněz a nepropadají nákupním horečkám. Část vydělaných peněz pravidelně spoří.

Z tisku čtou nejraději Mladou frontu DNES, Lidové Noviny a Hospodářské Noviny.

V další části své práce se zabývám obecným popisem české společnosti v roce 1997.

Češi mají spíše sklon k pesimismu. Většina z nich se domnívá, že nejdůležitějšími kvalitami v životě jsou nezávislost, vzdělání, asertivita a ochota riskovat.

Mnoho Čechů si myslí, že naši politici jsou většinou zkorumpovaní. Lidé nejsou dost hrdí na to, že jsou Češi, s čímž se pojí i velká preference zahraničního zboží.

Peníze čím dál tím více utrácejí za svou zábavu, sportovní vyžití a cestování.

Osobní život je pro většinu důležitější než práce. Domnívají se, že by měli méně pracovat, aby měli dostatek času pro sebe a své blízké. Váží si dobrých vztahů na pracovišti.

U většiny Čechů je na prvním místě rodina. Zastávají už liberálnější názory na role muže a ženy v rodině a snaží se spravedlivěji rozdělit své úkoly v domácnosti a při výchově dětí.

Oproti roku 1995 se zlepšilo vybavení domácností jak elektrickými spotřebiči, tak i elektronikou.

3.3 Výzkum „Životní styl 1999“

Tento výzkum byl odkoupen společnostmi, které vyrábějí a distribuují spotřební zboží, jež podporují reklamou. Přispívá jim k lepšímu porozumění českým spotřebitelům, odhadnutí nastupujících trendů, poznání nových životních stylů, hodnot a spotřeby. Bližší seznámení s potřebami zákazníků vede k lepšímu zacílení v reklamní i mediální sféře, k vylepšení stávajících výrobků a k výrobě nových produktů.

Tento výzkum navazoval na výzkum provedený v roce 1997. Jeho cílem bylo definovat jednotlivé společenské typy a určit jejich základní charakteristiku, potřeby a názory.

Výsledkem tohoto výzkumu bylo rozřazení naší společnosti do 10 skupin a určení jejich charakteristických vlastností.

Pro zadávající společnosti bylo nicméně nutné znát vývoj chování společenských typů v čase. Proto proběhla v roce 1999 další, již třetí vlna výzkumu. Novější výzkum nemá úplně shodnou typologii společnosti. (Např. rozřazuje společnost do jedenácti

skupin, odlišně nazývá jednotlivé typy apod.). V další podkapitole se více věnuji porovnávání těchto dvou výzkumů.

Jedním ze styčných bodů, který vyplynul z obou analýz životního stylu, byl pasivní nebo aktivní vztah k životu.

Segmenty jsou uspořádány podle jejich sociálního statusu směrem vzhůru.

První skupinou jsou **Nostalgičtí komunisté**, kterým je průměrně dvaapadesát let. Jejich životní filosofií je vést klidný a normální život. Byli by nejraději, kdyby se život vrátil do vyjetých kolejí a vrátily se „staré dobré časy“. Potřebují blízkost a podporu rodiny. Jsou nespokojení, negativní a obávají se budoucnosti. Nelibě nesou své postavení v životě a nedostatek peněz. Jejich spotřeba je podprůměrná. Za oblečení příliš neutrácejí, oblékají se převážně prakticky. Dávají přednost tradičnímu českému jídlu. Jsou spořiví a šetrní.

Dalším segmentem je **Skromná babička**. Tato početná skupina upřednostňuje klidný rodinný život. Zajímá se hlavně o svou domácnost, zahrádku a především o svou rodinu. Dělá jí dobře, když může být užitečná. Skromná babička je šetřivá, pilná, praktická a také velmi milá. Má omezený rozpočet a nejčastěji nakupuje české výrobky. Spotřební chování se podobá jejímu životnímu stylu, který je stereotypní a praktický.

Autoritativní hlava rodiny je pesimistická, co týče ekonomické situace. Nic není tak, jak si myslí, že by mělo být. Stejně ale nehodlá změnit způsob svého života. S nástupem nového politického systému se pro ni život nezměnil, tak jak očekával. Neumí se přizpůsobit a změnit své pracovní zvyky a postoj k životu. Je konzervativní, upjatý a nedůvěřivý. Pohrdá současnou společností. Jeho spotřební chování se dá snadno předvídat. Je živitelem rodiny, ale jeho příjmy jsou malé. Rozhoduje o tom, co se nakoupí a většinou vybírá levnější variantu. Utrácí hodně

peněz v hospodě, ale bere to jako samozřejmost. Touží po odpočinku a větší výplatě, ale nikdy nepřijde s nápadem, jak toho dosáhnout. Jako nejsplnitelnější cíl vnímá odchod do důchodu. Ve volném čase nejčastěji chodí do hospody, odpočívá nebo sleduje televizi.

Pán a Paní Průměrní patří s dvaceti procenty k největšímu segmentu. Demokracie podle nich nefunguje, tak jak by měla. Jsou neambiciózní a touží po jednoduchém a pohodlném životě. Ocenili by, kdyby stát měl významnější roli. Jejich prioritou je rodina. Pán a Paní Průměrní jsou poměrně konzervativní. Nejčastěji žijí v menších městech. Pracují již od časných hodin a většinou vykonávají práci s malou odpovědností. Obecně se cítí nedoceněni.

Další skupinou jsou **Alibisté**. Nejčastěji jsou ve věku kolem čtyřiceti let. Mají o sobě vysoké mínění a pohrdají ostatními, o kterých si myslí, že nedosahují jejich sociálního postavení. K životu jim stačí práce, která je pro ně jen způsobem, jak si vydělat peníze, dále rodina, několik přátel a televize. Alibisté nakupují uvážlivě. Mají omezený příjem, ale občas si dovolí menší přepych. Jsou skromní a šetrní. Žijí rutinně a středem jejich zájmu je rodina.

Segment nazvaný **Věčně mladí** je v populaci zastoupen šesti procenty. Ačkoliv je jim průměrně už devětatřicet let, stále žijí jenom přítomností. Vyhybají se odpovědnosti, nemyslí na budoucnost a rádi mají dostatek peněz, aby si mohli koupit to, co chtějí. Jsou povrchní, na prvním místě u nich je vzhled. Chtějí být slavní a bohatí. Často nakupují podle reklamy.

Aktivní optimista potřebuje vést zajímavý a aktivní život. Váží si úspěchu a touží po něm. Cení si svobody a peněz. Rodina je pro něj v této životní fázi zatím druhotná. Aktivní

optimista působí sebevědomě, má většinou zajímavou práci a tím i vyhlídky do budoucnosti. Rád riskuje a hledá nové příležitosti. Má dobrý příjem a nakupuje vždy kvalitní zboží. Dbá na svůj vzhled. Média nehrají v jeho životě velkou roli. Žije velmi aktivně a nemá čas pravidelně sledovat televizi. O událostech se dozvídá z denního tisku. Doma při relaxaci poslouchá nejraději CD nebo sleduje film na videu.

Zástupci **Nové střední třídy** žijí vyrovnaným životem. Nemusí být úspěšní za každou cenu, rozlišují, co je důležité a co vedlejší. Mají mnoho přátel a aktivní vztah k životu. Jejich prioritou je rodina, vzdělání, životní úspěchy a přátelství. Dávají přednost příjemnému životu, a proto potřebují dostatečný příjem. Jejich osobní život a přátelé jsou pro ně důležitější než kariéra. Kladou důraz na zdraví, z čehož se odvíjí i jejich spotřeba. Rádi zkouší nové věci a upřednostňují kvalitu. Jsou trochu nespokojení s televizním programem, který podle jejich názoru nedostatečně informuje.

Emancipovaná moderní žena je vzdělaná, sebevědomá, praktická a optimistická. Snaží se vypadat dobře. Má svůj život pevně v rukou. Udržuje rovnováhu mezi prací, domácností a rodinou. Umí jít tvrdě za tím, co chce. Má zodpovědnou a dobře placenou práci. Ráda nakupuje a často zkouší nové věci. Nezajímá se příliš o politiku.

Dalším segmentem je **Manažer**. Úspěch je to, co ho žene dopředu. Rodina jde přitom trochu stranou. Jeho život se „točí“ okolo práce a kariéry. Má dobré vzdělání, hodně cestuje a užívá si nejlepších a nejdražších věcí v životě. Nemá potřebu se uskrovnovat. Je náročný na sebe i na druhé. Je sice úspěšný, ale pro tento úspěch i hodně obětuje.

Specifickým segmentem jsou **Mladí**, kam řadíme mládež ve věku od čtrnácti do čtyřadvaceti let.

Skupina Mladí je celkově optimistická, co se týká peněz, práce i politiky. V budoucnosti mohou mít problém s bydlením. Jejich všeobecnou tendencí je touha po cestování a nějak se odlišit od svých vrstevníků. Skupina Mladí chce v něčem vyniknout. Rádi se chodí bavit s kamarády, život je pro ně zábava. Zajímají se o hudbu, sport, film, umění, počítače. Mnozí jsou velmi idealističtí, co se týká politiky a společnosti. Demokracii považují za samozřejmou. Velice dbají na svou image, od čehož se odvíjí i jejich spotřební chování. S penězi nenakládají příliš zodpovědně. Spořivost pro ně není standardem, svou image považují za mnohem důležitější.

Skupina Mladí je ještě rozdělena do pěti podskupin dle životního postoje.

Největším segmentem jsou **Předčasně zestárlí**. Mají velké plány a ambice, ale pro většinu zůstávají pouze snem. Vedou nudný a klidný život. Nejvíce času tráví doma. Chtěli by více peněz a lepší práci, ale nejsou ochotni pro to něco udělat. Jsou neambiciózní, jak ve škole, tak v jejich práci a často jim chybí sebevědomí. Mají jen několik málo přátel.

Jsou velmi opatrní při výběru toho, za co utratí peníze.

Kultura a umění je příliš nezajímá a i výběr hudby často neodpovídá jejich věku.

Dalším segmentem jsou **Bezstarostní**. Je jim nejčastěji okolo šestnácti let, tedy ve věku své adolescence. V životě je pro ně zatím nejdůležitější zábava. Postrádají smysl pro odpovědnost. Rádi riskují a zkouší nové věci. Jejich krédem je, co nejvíce si užívat života. Budoucnost je v tuto chvíli nezajímá, přednější jsou pro ně diskotéky, party, dobrý vzhled, zábava a prospěch ve škole. Jsou

zatím příliš mladí a nezodpovědní, aby si již vybudovali silnou osobnost.

Jejich spotřební zvyky se odvíjí od toho, aby vypadali dobře a moderně. Vzhled a image je u nich na prvním místě. Stále jsou finančně závislé na rodičích. V názorech na svět jsou většinou ještě dost naivní.

Mezi **Ambiciózní** patří hlavně mládež ve věku kolem devatenácti let. Jsou většinou sebevědomí, optimističtí a touží po úspěchu. Váží si vzdělání. Jsou ochotni pro úspěch hodně pracovat.

Mají dostatek peněz a dávají přednost kvalitním věcem. Rádi vypadají profesionálně a stylově. Jsou poměrně hodně přístupní reklamám nebo speciálním nabídkám. Mají jasnou představu o budoucnosti.

Jiným segmentem jsou **Mladí intelektuálové**. Je jim okolo jednadvaceti let. Žijí studiem, kulturou a uměním. Cítí se trochu nadřazené nad okolní svět komerce a ostatní obyvatele. Jsou poněkud idealističtí a naivní. V současné době se považují za elitu národa. Jsou velmi vzdělaní a plni entusiasmů.

Mají dostatek peněz, ale patří mezi náročné spotřebitele. Reklamy a populární trendy je nezajímají. Nejdůležitější je pro ně kultura a umění. Žijí ve svém intelektuálním světě, který je poněkud odtržen od každodenního života obyčejných pracujících lidí.

Posledním segmentem jsou **Frustrovaní**. Ti jsou nespokojeni se životem, který není takový, jaký si představovali. Budoucnost nevidí nijak růžově. Domnívají se, že úspěchu nemohou nikdy dosáhnout legální cestou. Mají přátele, kteří jsou na tom obdobně, což je pro ně velkou podporou. Peníze vidí jako jedinou věc, která by vyřešila jejich životní problémy.

Na jedné straně jsou negativní a naštvání na život, ale na druhé straně jsou poněkud nejistí. Jejich slabými stránkami jsou netolerance a nezodpovědnost, které jsou ale vyváženy jejich loajalitou a důvěrou.

Nejčastěji bydlí stále u rodičů. Stravují se levně a dávají přednost tradičním jídlům. Oblékají se prakticky, nezajímavě a vybírají si levnější značky oblečení. Nejvíce ze všech typů mládeže kouří a konzumují alkohol. Kultura a umění se jich téměř netýká. Jsou často nezodpovědní, neambiciózní a nesnaží se zlepšit svou situaci, přestože s ní nejsou spokojeni. (AISA, 2000)

Jednotlivé typy spotřebitelů jsem analyzovala dle všeobecných trendů, životních postojů, úspěchu a životních snů, peněz, rodiny, práce, volného času a spotřeby.

Z výzkumu vzešla celková charakteristika naší společnosti. U lidí středního a staršího věku je stále zakořeněn odkaz minulých let. Životní postoje střední a starší generace jsou stále do jisté míry pesimistické, přesto ale můžeme většinou u nové generace a u úspěšných pozorovat jisté zlepšení. Roste propast mezi chudými a bohatými.

Lidé se všeobecně příliš nezajímají o politiku. Na první místo řadí rodinu. Převládá u nich spíše pasivní než aktivní postoj k životu.

Z hlediska úspěchu, životních snů a peněz se za největší hodnotu považuje klidný a normální rodinný život. Úspěch znamená zdraví, rodinné zázemí, práci a peníze. Peníze hrají velkou roli, ale někteří lidé si už také uvědomují, že si za peníze nelze koupit všechno.

Rodina je jádrem života, převažuje její tradiční, konzervativní model. Starší generace není v práci příliš ambiciózní. Lidé raději chtějí jistou, méně náročnou práci s nižší mzdou než riziko a odpovědnost.

Jako svou zábavu volí rádi a často setkávání s přáteli, s kterými se společně chodí bavit.

Na rozdíl od minulých let, lidé častěji vylepšují vybavení domácností. Výběr zboží u mladší věkové kategorie se odvíjí od image. Ta ovlivňuje i volbu stravování, kdy dávají přednost rychlému občerstvení (pizza, hamburgery). Starší generace upřednostňuje tradiční české pokrmy. Lidé si váží zdraví, ale výběr jídel tím není příliš ovlivněn.

3.4 Výzkum „Češi na prahu nového tisíciletí“

Výzkumná agentura MEDIAN s.r.o. provádí každoročně ve spolupráci s britskou společností BMRB International rozsáhlé šetření pod názvem Market & Media & Lifestyle – TGI (dále jen MML). MML je nejenom výzkum spotřebního a mediálního chování, ale také hodnotových orientací, názorů a postojů. Poskytuje informace o tom, jaké výrobky lidé kupují, jakým značkám dávají přednost, jaké noviny a časopisy čtou, které televizní stanice sledují a která rádia poslouchají.

Je zde například popsán průměrný den průměrného muže a ženy, stravovací zvyklosti, vybavenost domácností nebo třeba podíl mužů, kteří vykonávají domácí práce.

Respondenti v tomto výzkumu jsou ve věku 14 až 79 let. Jsou vybíráni metodou kvótního výběru, podle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a regionu.

Výzkum MML je kontinuální šetření, které probíhá celý rok. Denně je průměrně dotázáno kolem 30 osob. Celková velikost vzorku v roce 1998 byla 10 209 osob. (Tuček, 2000: s. 18)

3.5 Výzkum „Český spotřebitel 2000“

Výzkum „Český spotřebitel 2000“ je zaměřený na spotřební chování. Zdrojem informací je výzkumná řada Consumer/Standard. Sběr dat probíhal na základě kvótního výběru respondentů. Výsledný vzorek respondentů reprezentoval populaci podle pohlaví, vzdělání, věku, velikosti místa bydliště a regionu.

Do výzkumu byly zahrnuty volnočasové aktivity, spotřební a nákupní chování, mediální chování a postoje, životní hodnoty, život domácnosti a zaměstnání.

Celý výzkum je rozdělen do deseti kapitol. Jeho součástí jsou tabulky i textová část.

V tomto výzkumu byli respondenti ve věku od patnácti let. Horní hranice věku nebyla určena.

Některé údaje umožňují srovnání za období 1997-1999, což pomáhá odhalit trendy ve spotřebě či nákupu konkrétních produktů. (Stem/Mark, 2000)

Typologie, která je použita v rámci výzkumu Consumer/Standard vychází z modelu VALS 2. (Stem/Mark, 2000)

„Systém hodnot životního stylu“ (tzv. VALS) vyvinula agentura SRI International a poprvé byl použit v roce 1978. (Komárková, 1998: s. 92) K vytvoření VALS typologie (Values and Lifestyles – hodnoty a životní styly) významně přispěla hierarchie potřeb Abrahama Maslowa. (Mitchell, 1983)

Životní styl představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují, jak člověk uvažuje, jakým způsobem dochází ke svým rozhodnutím. Východiskem této typologie je poznatek, že spotřební chování člověka je ovlivněno zejména dvěma faktory. Jedním z nich jsou jeho objektivní možnosti, a to jak materiální tak i psychické povahy. Tyto možnosti

představují souhrn různých zdrojů, které má člověk k dispozici – vzdělání, příjem, zdraví, sebevědomí, spotřební chování atd.

Druhým faktorem, který ovlivňuje spotřební a nákupní zvyklosti, je osobnostní orientace respondenta. Jedná se o vzorec postojů a jednání člověka, které se podle jeho očekávání mají odrazit v image, kterou má ve společnosti. Pracuje se přitom se třemi typy osobnostní orientace:

- na principy (zásady)
- na status (stav, postavení)
- na akce (činy, jednání)

Vzájemnou kombinací tří typů osobnostní orientace a čtyř úrovní zdrojů lze definovat šest základních a dvě mimořádné skupiny spotřebních životních stylů. (Stem/Mark, 2000)

V této části uvádím typy spotřebitelů. Nejprve krátce charakterizují jejich sociodemografický profil. Poté se zabývám spotřebním chováním.

Lidé orientovaní na principy s dostatkem zdrojů – zralí

Tento typ charakterizují ženy ve věku třiceti až devětačtyřiceti let. Mají vyšší příjmy i vzdělání. Práce hraje v jejich životě významnou roli. Bydlí ve městech do 100 tisíc obyvatel. Nejčastěji tvoří rodinu s dvěma dětmi. Nakupují spíše podle značky.

Lidé orientovaní na principy s nedostatkem zdrojů – věřící (nikoli v religiózním smyslu)

Skupinu Věřící tvoří nejčastěji ženy a dívky různého věku s nižším vzděláním. Vyznačují se tím, že v něco nebo něčemu věří. Orientují se na rodinný život a komunitu. Nejsou vůdčími typy. Mají celkově nižší úroveň zdrojů. Upřednostňují domácí výrobky a vyzkoušené značky.

Lidé orientovaní na stav s dostatkem zdrojů – úspěšní

Tento typ představuje muže ve věku dvaceti až devětatřiceti let, kteří jsou vyučení. Mají průměrné až nadprůměrné příjmy. Odkládají manželství. Kladou důraz na osobní nezávislost, úspěch a sociální spravedlnost. Je pro ně typická práce přesčas. Volný čas tráví nejčastěji s přáteli. Preferují drahé výrobky, jejichž spotřebou demonstrují vlastní úspěch a postavení.

Lidé orientovaní na stav s nedostatkem zdrojů – dřiči

Tuto skupinu charakterizují ženy ve věku čtyřiceti až devětačtyřiceti let s nižším vzděláním. Pokud mají dostatek motivace, dokáží vydělat dostatek peněz na zabezpečení rodiny. Vedou rodinný život v malých obcích do pěti tisíc obyvatel. V rámci volného času nejčastěji poslouchají rozhlas. Nakupují v malých samoobsluhách vyzkoušené a levné zboží.

Lidé orientovaní na činy s dostatkem zdrojů – hledající

Velké zastoupení mají v této skupině muži do třiceti let. Jsou nejčastěji vyučení nebo mají středoškolské vzdělání. Žijí ve středně velkých městech. Z volnočasových aktivit upřednostňují koncerty, tanec, video, kino a hospody. Rádi zkouší nové výrobky. Zatím hledají nějaké jasnější vymezení svého životního postoje.

Lidé orientovaní na činy s nedostatkem zdrojů - praktici

Do této kategorie patří jak muži tak ženy ve věku padesáti až devětašedesáti let s nižším vzděláním. Nemají příliš vysoké příjmy. Ve středu jejich zájmu je zejména rodina. Ve svém volném čase sledují hodně televizi, nejčastěji některé ze zábavných pořadů. Pracují na zahradě a nebo se věnují kutilství. Často také navštěvují hospody. Rádi nakupují praktické, ale levné výrobky. Reklama příliš neovlivňuje jejich spotřební chování

Mimořádnými skupinami jsou realizátoři s nadbytkem zdrojů a bojující s nedostatkem zdrojů.

Realizátoři jsou nejčastěji muži do třiceti let, vysokoškolského vzdělání. Mají nadprůměrný příjem. Bydlí ve velkoměstě nad sto tisíc obyvatel. Kladou důraz na úspěch. Každý se musí starat sám o sebe. Rádi nakupují nové výrobky, nejčastěji podle značky. Práce je pro ně smyslem života. Mají široké spektrum volnočasových aktivit, chodí na koncerty, čtou, sportují atd.

Do skupiny **Bojující** patří nejčastěji ženy nad šedesát let. Mají základní vzdělání a podprůměrné příjmy. Zastávají tradiční hodnoty. Práce není v jejich životě prioritní. Mají rádi české filmy a poslouchají dechovku. Jsou konzervativní, nenakupují nové věci a nestřídají značky. Dávají přednost levnému zboží.

4. Porovnání výzkumů spotřebního chování a způsobu života

4.1 Porovnání výzkumů „Český spotřebitel 2000“ a „Češi na prahu nového tisíciletí“

Z kategorie spotřebního chování se budu podrobněji zabývat porovnáním údajů sledovanosti jednotlivých televizních stanic, stářím automobilů, preferovanými značkami cigaret, počítačovým vybavením domácností a obecným postojem spotřebitelů k nakupování zboží.

Při zkoumání sledovanosti TV Nova agenturou STEM/MARK byla nadprůměrně zastoupena nejmladší generace patnáct až devětadvacet let a lidé se základním vzděláním. Veřejnoprávní televizi nejčastěji sledovali nejstarší generace a vysokoškolsky vzdělaní lidé.

Podobné výsledky se objevily ve výzkumu „Češi na prahu nového tisíciletí“. Tento výzkum ještě zahrnoval dobu, kterou lidé stráví před obrazovkou. Lidé s vyšším vzděláním trávili u televize přibližně o deset procent méně času.

Při porovnání obou výzkumů s údaji o stáří automobilu jsou rozdíly velmi malé. Průměrné stáří automobilu v České republice bylo deset let. Lidé nejčastěji vlastnili automobil starší jedenácti let. Nelze ani opomenout, že osm procent automobilů vlastněných v roce 1998 bylo starších jednadvaceti let, s čímž se pojí i technický stav vozidla, který nebyl ideální.

Zajímavé bylo porovnávat výsledky, které se týkaly preferovaných značek cigaret. Jelikož se lidé při nákupu cigaret nejčastěji rozhodují na základě značky, porovnávám právě proto tyto údaje.

Ve výzkumu agentury STEM/MARK bylo pořadí následující:
Petra, Start, Sparta, Marlboro, LM.

Výsledky výzkumu „Češi na prahu nového tisíciletí“ vypadaly takto: Petra, Start, Marlboro, LM, Sparta.

Další graf obsahoval kromě značky ještě pohlaví a vzdělání. Výsledky byly velice různorodé.

Ženy se základním vzděláním nebo vyučené dávaly přednost značkám: Petra, Start, Marlboro, LM.

U žen se středoškolským vzděláním převládaly tyto značky: Petra, LM, Marlboro, Sparta.

U mužů se vzhledem ke vzdělání výsledky také lišily.

Muži se základním vzděláním upřednostňovali značky: Petra, Start, Sparta, Mars.

U mužů, kteří byli vyučení nebo měli středoškolské vzdělání bylo takovéto pořadí: Petra, Start, Sparta, Marlboro.

Muži s vysokoškolským vzděláním dávali přednost těmto značkám: Petra, Marlboro, LM, Sparta.

Značka cigaret Petra, která je jednou z tuzemských značek, vyhrála s velikým náskokem u všech sociálních skupin. Dá se říci, že čím mají lidé vyšší vzdělání a vyšší příjem, tím spíše upřednostňují zahraniční značky, např. Marlboro.

Míra shody či rozdílnosti typů spotřebitelů je posouditelná i z rozboru obecných postojů k nakupování.

Posuzuji zde, jak vztah k značkovému tak k levnému zboží a radost z nakupování. Výsledky se lišily i podle pohlaví. Ve výzkumu agentury MEDIAN měli muži menší radost z nakupování a více než ženy upřednostňovali značkové zboží. Ti, co preferovali značkové zboží se ztotožňovali s těmito výroky: Dávám přednost značkovému zboží. Kupuji spíše zahraniční výrobky. Při nákupu je pro mne důležitá značka. Rád kupuji luxusní zboží.

Výroky, které potvrzovaly nákup levného zboží byly následující: Nakupuji co nejlevněji. Na potravinách musíme šetřit, protože jsou příliš drahé. Často se přihlašuji do soutěže, kterou najdu na obalech výrobku. (Tuček, 2000: s. 116)

Tabulka č. 2

Rozdílnost mužů a žen v obecných postojích k nakupování			
	Značkové zboží	Radost z nakupování	Levné zboží
Muži	spíše ano	určitě ne	spíše ne
Ženy	spíše ne	určitě ano	spíše ano

Při popisu typologií životního stylu zahrnoval výzkum „Český spotřebitel 2000“ i údaje o tom, zda lidé vybírají zboží podle značky nebo spíše dávají přednost levnému zboží. Nejčastěji upřednostňovala značkové zboží skupina „Realizátoři“. Tu charakterizují muži do třiceti let s vysokoškolským vzděláním. Dalším segmentem nakupujícím spíše podle značky byli lidé orientovaní na principy s dostatkem zdrojů – „Zralí“, které zastupovaly ženy ve věku třicet až devětačtyřicet let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. (Stem/Mark, 2000)

Z údajů agentury Stem/Mark vyplývá, že osobní počítač v roce 1998 vlastnilo 17,7 % domácností. V roce 1999 už to bylo 21,1 % domácností. Výzkum „Češi na prahu nového tisíciletí“ vykazoval za rok 1999 nižší údaje. Podle tohoto výzkumu mělo v České republice počítač doma celkem 13 % domácností.

4.2 Porovnání výzkumu „Životní styl 1999“ a „Češi na prahu nového tisíciletí“

Podle výzkumu „Češi na prahu nového tisíciletí“ si v roce 1999 celých 94 % dotázaných myslelo, že peníze mají v současné době

větší důležitost než dříve. Více než polovina dotázaných o tom byla jednoznačně přesvědčena. Toto přesvědčení je nejsilnější u lidí, kteří peníze nemají (vycházejí s příjmy velmi obtížně či obtížně), ale také u lidí, kteří peníze mají a mají jich hodně.

Ostatní třídění, která se snažila zjistit, zda názor na význam peněz byl podmíněn věkem, vzděláním, ekonomickým postavením atd. přinesla převážně jednotvárnou odpověď. Žádná z větších sociodemografických skupin nezaujímala jiné hodnocení. Vždy byla více než polovina té které skupiny přesvědčena, že význam peněz oproti minulým dobám určitě vzrostl. Jediný větší rozdíl byl zjištěn u lidí s vysokoškolským vzděláním (47 % určitě ano a 45 % spíše ano). Této skupině jsou vesměs vlastní méně vyhraněné názory, takže výsledek vlastně nemění původní zjištění o názorové jednotě české populace. Převážná většina lidí souhlasí s tvrzením „za peníze lze dnes koupit skoro všechno“ Uvedená tabulka ukazuje jaký názor zastávají lidé, kteří považují současný režim za lepší než minulý, a jaký názor zastávají ti, kteří se kloní k názoru, že lepší není. (Tuček, 2000: s. 45)

Tabulka č. 3 Souvislost hodnocení významu peněz s hodnocením minulého režimu (v %)

	Peníze mají větší důležitost než dříve		Za peníze lze koupit všechno	
	určitě ano	spíše ano	určitě ano	spíše ano
Současný systém je lepší	54,7	37,5	34,1	49,1
Neutrální postoj	49,9	44,8	31,9	53,9
Minulý systém byl lepší	60,7	32,8	44,5	40,4

Ve výzkumu společnosti AISA převažují typy lidí, které se domnívají, že peníze mají větší důležitost než dříve, a že za peníze lze dnes koupit vlastně všechno. Ve srovnání s rokem 1995 se tento názor zvýšil u obou těchto tvrzení. Z grafu „Peníze a spotřeba“ vyplývá, že peníze dnes mají větší důležitost

pro přibližně 82 procent lidí. S názorem, že za peníze lze koupit všechno, souhlasilo 77,5 procenta lidí. (AISA, 1997: s. 210)

4.3 Porovnání jednotlivých typů životních stylů z hlediska pohlaví, věku a aktivity

ŽIVOTNÍ STYL 1997

1 mužský typ

3 ženské typy

6 nerozlišených podle pohlaví

2 starší typy (přes 50 let)

6 středních typů (mezi 35-45 lety)

2 mladé typy (do 31 let)

2 velmi pasivní typy

2 velmi aktivní typy

6 průměrně aktivních typů

ŽIVOTNÍ STYL 1999

4 mužské typy

2 ženské typy

5 nerozlišených podle pohlaví

2 starší typy (přes 50 let)

7 středních typů (mezi 35-45 lety)

2 mladé typy (do 31 let)

3 velmi pasivní typy

3 velmi aktivní typy

5 průměrně aktivních typů

4.4 Výchova dětí v jednotlivých typech rodin z výzkumu společnosti AISA v roce 1999

V této podkapitole bych ráda blíže popsala, jakým způsobem přistupují k výchově dětí jednotlivé typy rodin.

Jelikož se řada názorů na svět přenáší z rodičů na děti nelze očekávat, že by společenské typy prošly v blízké budoucnosti příliš signifikantními změnami.

Nezabývám se zde popisem rodiny Skromné babičky a skupinou Mladí.

Prvním segmentem, o kterém se zmiňuji jsou Nostalgicí komunisté. Ti věří v hodnoty, které získali během vlastní výchovy a chtějí, aby je dodržovali i ostatní členové rodiny. Jsou věrní vlastním zásadám. Svě děti vedou ke skromnosti. Rodina je pro ně velmi důležitá.

Autoritativní hlava rodiny vládne doma tvrdou rukou. Domnívá se, že jako živitel rodiny si zaslouží úctu. Nejčastěji byl také sám veden k disciplíně a k poslušnosti.

Rodina skupiny Pán a paní průměrní je tradiční a konzervativní. Vzhledem k jejich finanční situaci nemohou dětem dopřát všechno, co by chtěly. Myslí si, že rodina by měla vždy držet při sobě a navzájem se podporovat.

Rodina Alibistů je v mnoha aspektech podobná rodině Pána a paní průměrných. Rodina je pro ně středem zájmu a útočištěm před cizím světem, kterému nerozumí.

Skupina Věčně mladých většinou ještě nezaložila rodinu. Zatím je pro ně prioritou zábava. Pokud již mají děti, vychovávají je rovnocenně a vedou je k samostatnosti.

Skupina Aktivní optimista je vzhledem ke svému věku většinou ještě svobodný.

Nová střední třída si užívá života. Vše je u nich v rovnováze. Děti vedou k zodpovědnosti a kladou důraz na jejich vzdělání. Žijí velice aktivně a spolu s dětmi sportují nebo cestují. Děti často získávají vzdělání na některé ze soukromých škol.

Emancipovaná moderní žena se snaží, aby její děti byly sebevědomé, samostatné a dobře vzdělané. Přestože je často zaneprázdněná, protože se snaží skloubit jak práci, domácnost tak děti, vždy si najde čas popovídat si s dětmi.

Manažer tráví s rodinou minimum času. Práce je pro něj vším a rodina je většinou až na posledním místě. Přestože ji materiálně zajistí, tak v rodině chybí mužský prvek a jeho děti citově strádají. Dětem mnohdy vynahrazuje svůj čas penězi. Je náročný jak na sebe, tak na své děti, a často na ně klade přehnaně vysoké nároky.

5. Zjištění podobností a odlišností mezi typologiemi životního stylu

5.1 Porovnání typologie životního stylu z roku 1997 s typologií z roku 1999

V obou výzkumech dávali lidé přednost rodině před prací. Ve volném čase se rádi chodili bavit s přáteli.

Pracovní postoje se lišily podle vzdělání. Vzdělanější lidé byli do práce více ponořeni a obecně byli s prací častěji spokojeni. Ostatní většinou v práci trávili jen tolik času, kolik museli a rádi by pracovali méně nebo nepracovali vůbec.

Dále se pokouším o srovnání obou typologií životního stylu. Pro lepší názornost ještě uvádím srovnání v tabulce.

Marie má podobnou charakteristiku jako segment Skromná babička. Obě uznávají tradiční rodinné hodnoty. Jsou skromné a spořivé. Většinu času tráví se svou rodinou. Mezi jejich nejčastější záliby patří práce na zahrádce, četba a ruční práce.

Milana a Milenu bych zařadila k Nostalgickým komunistům. Jsou pesimističtí k současnému životu dnešní společnosti. Touží po návratu socialismu. Nejsou ambiciózní, asertivní a neriskují. Zastávají konzervativní názory z hlediska role ženy a muže v domácnosti. Mezi jejich záliby patří kutilství, zahradničení a sledování televizních pořadů.

Jana a Janu bych přirovnala spolu s Pepou a Hankou k segmentu Pán a paní průměrní. Hodně času tráví s rodinou. Žijí nejčastěji na venkově nebo v menších městech (do 20.000 obyvatel).

Dana a Lucii je možné přiřadit k Věčně mladým. Stejně jako oni se rádi chodí bavit. Ale vzhledem k jejich finanční situaci nemohou být tak bezstarostní. Zábava je pro ně spíše takovým únikem od „tvrdé reality“ všedních dnů. Mají strach, jak vyžijí, a jejich nízké vzdělání (nejnižší ze všech zde porovnávaných životních stylů) jim znemožňuje získat lepší práci za více peněz.

Pro Helenku je nejdůležitější vypadat dobře a být oblečená podle poslední módy. Je optimistická v názorech na budoucnost. Helenka se blíží k typu Věčně mladých. Ti také upřednostňují vzhled a konzumní styl života.

Robiho lze zařadit k typu Aktivní Optimista. Oba tyto typy se věnují hodně sportu a nemají obavy z budoucnosti.

Emilii a Emu lze částečně připodobnit k Emancipované moderní ženě. Oba typy se vyznačují optimistickým přístupem k životu a dostatkem sebevědomí.

Zbyněk a Markéta se dají přirovnat k Aktivním optimistům. Jsou nejčastěji svobodní, a proto se věnují vedle studia nebo práce svým vlastním zálibám. Patří k mladým, ambiciózním lidem. Jejich hlavním krédem je užívat si svého mládí. Využívají možnosti cestování, rádi se scházejí s přáteli a věnují se společenským aktivitám. Většinou jsou dobře finančně zabezpečeni a nemusí se proto ve svých potřebách příliš omezovat.

Roberta a Helenu můžeme přirovnat k Nové střední třídě. Robert z části odpovídá i typu Manažera a Helena Emancipované moderní ženě.

Robert a Helena jsou velmi dobře finančně zabezpečeni, a tak si mohou dovolit „život na úrovni“. Svým dětem chtějí umožnit co nejlepší vzdělání. Jsou spokojeni se svou prací.

Ve volném čase žijí velice aktivně. Úlohy v domácnosti mají mezi sebou rovnoprávně rozděleny.

Robert si stejně jako typ Manažer může dovolit ty nejlepší a nejdražší věci, i když to nepovažuje za prvořadé. Na rozdíl od Manažera není workholic.

Helena stejně jako skupina Emancipovaná moderní žena věnuje zvláštní péči svému zevnějšku a dbá na svou image. Práce a domácnost je u ní v rovnováze.

5.2 Porovnání výzkumů „Životní styl 1999“ a „Český spotřebitel 2000“

Typologie životního stylu, která je součástí publikace „Český spotřebitel 2000“ agentury Stem/Mark vychází ze zdrojů, které má člověk k dispozici, jako například vzdělání, sociální status, životní energie atd.

Další členění je podle životní orientace: na principy, status nebo činy.

Výsledkem je šest základních typů: zralí, věřící, úspěšní, dřiči, hledající, praktici a dvě mimořádné skupiny: realizátoři a bojující. (Stem/Mark, 2000) Těmto skupinám se věnuji podrobněji ve třetí kapitole.

Agentura AISA používala při výzkumu „Životní styl 1999“ standardizovanou segmentaci nazývanou SocioConsult (Social Milieu). (ústní vyjádření, Zdena Hodačová, srpen 2005)

Tato typologie vytváří jednotlivé skupiny podle jejich socioekonomického statusu a vztahu k životu (aktivní, pasivní). Výsledkem této typologie je rozčlenění společnosti do jedenácti skupin. (AISA, 2000)

Já jsem měla k dispozici ad hoc výzkum. Tento specializovaný výzkum byl pro trh firmy Vitana. Obsahoval navíc informace

o značkách, konkurenci a spotřebním chování. Výzkumná agentura AISA analyzovala jednotlivé typy životních stylů vzhledem ke spotřebě produktů Vitany a.s. Jen pro stručnost tu uvedu dva příklady.

V portfoliu produktů společnosti Vitana nalezneme výrobek „Instantní polévky“, který je určen zvláště pro mladší, aktivnější skupinu, ve výzkumu nazývanou „Aktivní optimisti“.

Výrobky „Omáčky v sáčku“ nejčastěji používaly Emancipované moderní ženy. Tato cílová skupina se vyznačuje tím, že se stará o rodinu a nemá tolik času na přípravu pokrmů. (AISA, 2000)

Výzkum „Životní styl 1999“ a „Český spotřebitel 2000“ slouží jako významný zdroj možností pro porovnání.

Zaměřuji se na podobnosti, jak v sociodemografickém profilu, tak ve spotřebním chování.

Příkladem je podobnost skupiny Aktivní optimisti a Hledající. Obě tyto skupiny charakterizují muže do třiceti let s průměrnými příjmy a podobným přístupem k životu.

Dalšími segmenty, které jsou si v mnoha aspektech podobné, jsou Realizátoři a Manažer. Práce je smyslem jejich života. Kladou důraz na úspěch a mají nadprůměrný příjem.

Charakteristika skupiny Bojující velice dobře odpovídá segmentu Skromná babička. Obě skupiny se orientují na tradiční hodnoty a méně oceňují úspěch v životě. Mimoto se segmentu Skromná babička podobá ještě skupina Věřících. Ti se vyznačují smyslem pro spravedlnost, celkově nižší úrovní zdrojů, orientací na rodinný život a upřednostňováním domácích výrobků a vyzkoušených značek.

Profil skupiny Zralí, tak jak byl popsán agenturou Stem/Mark, naprosto věrně odpovídá profilu Emancipované moderní ženy. Jak

skupina Zralí tak Emancipované moderní ženy vedou aktivní život a jsou sebevědomé.

Poslední skupinou, u které bylo možné najít odpovídající popis ve výzkumu „Životní styl 1999“, byl Praktik. Tomuto segmentu se přibližovala skupina Nostalgických komunistů. Podobnost byla nejenom v charakteristice rodinného života, ale také ve spotřebním chování. Obě skupiny nakupovaly praktické a levné výrobky. Jejich příjmy byly podprůměrné a měly spíše nižší vzdělání.

Tabulka č. 4 Shodné typy životních stylů ve výzkumech Životní styl 1999 a Český spotřebitel 2000

Tabulka č. 5 Shodné typy životních stylů ve výzkumech Životní styl 1997 a Životní styl 1997

		Český spotřebitel 2000							
		Realizátoři	Bojující	Zralí	Úspěšní	Dřič	Praktik	Věřící	Hledající
Životní styl 1999	Manažer	x							
	Mladí								
	Nová střední třída			x	x				
	Emancipovaná moderní žena			x					
	Aktivní optimista								x
	Věčně mladý								
	Alibisté								
	Pán a paní průměrní								
	Skromná babička		x			x		x	
	Autoritativní hlava rodiny								
Nostalgičtí komunisti						x			

		Životní styl 1997									
		Marie	Milan a Milena	Jan a Jana	Pepa a Hanka	Dan a Lucie	Robi	Helenka	Emilie a Ema	Zbyněk a Markéta	Robert a Helena
Životní styl 1999	Manažer										x
	Mladí								x		
	Nová střední třída										x
	Emancipovaná moderní žena							x			x
	Aktivní optimista						x			x	
	Věčně mladý					x		x			
	Alibisté			x							
	Pán a paní průměrní			x	x						
	Skromná babička	x									
	Autoritativní hlava rodiny										
Nostalgičtí komunisti		x									

6. Závěr

V naší společnosti tu žijí vedle sebe nejrůznější lidé, kteří se diferencují ve svých projevech. Své hrají různé aspekty, jako pohlaví, příjem, výchova, vzdělání nebo věk.

Je těžké udělat nějaké jednoznačné závěry ohledně proměny životního stylu.

Výzkumy, kterými jsem se zabývala, byly z let 1997 až 2000. A jelikož se společnost každým rokem vyvíjí, což je možné pozorovat na srovnání typologií roku 1997 s rokem 1999, je jisté, že současný životní styl by byl zase o něco jiný.

Tyto typologie životního stylu vystihují nejvíce početné skupiny ve společnosti. Jistě by se našly typy, které se vymykají.

V minulé době se životní tempo velice zrychlovalo, což se odrazilo i ve spotřebním chování, a je to obzvláště signifikantní u mladých lidí, kteří berou konzum jako součást života. Typickým příkladem je typ Helenka.

Podle mého názoru je v současné době ale i částečně odklon od uspěchaného života a dává se přednost „joie de vivre“. Tato tendence je již patrná u Nové střední třídy v typologii životního stylu z roku 1999 a i v předešlé typologii, kde ji představují Robert a Helena.

Tyto výzkumy vyhotovené komerčními agenturami, jsou dobré ke sledování trendů ve společnosti a jsou přínosem pro firmy, které nabízejí spotřební zboží.

Jistě by bylo zajímavé dále sledovat vývoj typologií. Které typy ve společnosti převládají a kterých naopak ubývá.

Dále by se dal konfrontovat „objektivní“ vývoj s jeho „subjektivním“ vnímáním ze strany obyvatelstva.

Od agentury AISA vím, že výzkumy nadále pokračovaly v roce 2002 a další výzkum navazoval v letošním roce. Ale bohužel tyto výzkumy jsem neměla k dispozici, protože se nadále používají ke komerčním účelům.

Seznam literatury:

BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991

DOUCHOVÁ, J. *Základy psychologie trhu*. Praha: H&H, 1993

HAMILTON, P. *The uses of sociology*. The Open University, United Kingdom: Blackwell Publishing, 2002

CHANEY, D. *Lifestyles*. New York: Routledge, 1996

KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001

MACHONIN, P. *Československá společnost*. Bratislava: Epoque, 1969

NOVÝ, I. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing, 2002

TUČEK, M. *Zpráva o vývoji sociální struktury české a slovenské společnosti 1945-1993*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. Edice „Working Papers“, 1996

VEČERNÍK, J. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989-1998*. Praha: Academia, 1998

Výzkumy:

Český spotřebitel 2000 – STEM/MARK, Praha: Strategie, 2000

Češi na prahu nového tisíciletí – Milan Tuček, Hana Friedlanderová a MEDIAN, Praha: SLON, 2000

Lifestyle 1997, AISA a Leo Burnett, Praha: AISA, 1997

Lifestyle 1999 Czechs Entering New Millenium. Praha: AISA, 2000

