Radim Bačuvčík

Spotřebitelské chování

Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015

VeRBuM 2016

Spotřebitelské chování

Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim
Spotřebitelské chování : nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015 / Radim Bačuvčík. – 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. – 310 stran
Anglické resumé
ISBN 978-80-87500-81-1

366.1 * 658.62 * 338.46 * (437.3)
- 2015
- spotřebitelské chování – Česko – 21. století
- zboží – Česko – 21. století
- služby – Česko – 21. století
- monografie

366 – Ochrana spotřebitele. Chování spotřebitele [18]

Recenzovali: **doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**
PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2016
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

ISBN 978-80-87500-81-1

Poděkování patří studentce Fakulty multimediálních komunikací
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně **Michaele Kusendové** za přípravu podkladů
pro vydání této monografie.

OBSAH

ÚVOD **9**
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA **10**
1 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ **11**
1.1 ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL **11**
1.2 CHOVÁNÍ NA TRZÍCH ZBOŽÍ A SLUŽEB **12**
1.2.1 Spotřebitel při nákupu 12
1.2.2 Přístupy ke spotřebnímu chování 13
1.2.3 Nákupní fáze 13
1.2.4 Vlivy na nákupní chování 14
1.2.5 Faktory ovlivňující nákupní chování 14
1.2.6 Další vlivy na nákupní chování 15
1.2.7 Nákupní, spotřební a spotřebitelské chování 16
2 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY **17**
2.1 Cíl výzkumu 17
2.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení 17
2.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání 18
2.4 Další charakteristiky výběrového souboru 20
2.5 Umělecké vzdělání výběrového souboru 22
2.6 Sledované položky 23
2.7 Způsob vyhodnocení výzkumu 28
2.8 Preference jednotlivých položek 28
3 HMOTNÉ PRODUKTY A JEJICH CÍLOVÉ SKUPINY **35**
3.1 Potraviny 36
3.2 Móda, odívání 38
3.3 Obuv 40
3.4 Zahrada, zahradní technika 42
3.5 Knihy 44
3.6 Hobby, kutilství 46
3.7 Domácnost, domácí práce 48
3.8 Kosmetika 50
3.9 Automobily 52
3.10 Nábytek, bytové doplňky 54
3.11 Čisticí prostředky, úklid 56
3.12 Časopisy 58
3.13 Sportovní potřeby 60

3.14 Televize, video, domácí kino ... 62
3.15 Domácí zvířata, chovatelství ... 64
3.16 Mobily a příslušenství ... 66
3.17 Káva ... 68
3.18 Víno ... 70
3.19 Čaje ... 72
3.20 Zdravá výživa ... 74
3.21 Šperky, módní doplňky ... 76
3.22 Cyklistika – kola, vybavení ... 78
3.23 Počítače – hardware ... 80
3.24 Hračky, dětské zboží ... 82
3.25 Sportovní oblečení, dresy ... 84
3.26 Zdraví a léčiva ... 86
3.27 Motorky ... 88
3.28 Parfémy ... 90
3.29 Hry na PC, Playstation ... 92
3.30 Fotoaparáty a příslušenství ... 94
3.31 Počítače – software ... 96
3.32 Lyžování, snowboarding ... 98
3.33 Hudební přehrávače, Hi-Fi ... 100
3.34 Nealko nápoje ... 102
3.35 Filmy na DVD/Blu-ray ... 104
3.36 Tvrdý alkohol ... 106
3.37 Žvýkačky ... 108
3.38 Alternativní medicína ... 110
3.39 Bílé elektro (chladničky, pračky ap.) ... 112
3.40 Hudba na nosičích ... 114
3.41 Luxusní zboží, dárky ... 116
3.42 Erotické zboží ... 118
3.43 Kancelářská technika ... 120
3.44 Srovnání profilů zájemců o hmotné produkty ... 122

4 SLUŽBY, AKTIVITY A JEJICH CÍLOVÉ SKUPINY ... 128

4.1 Cestování ... 128
4.2 Internet, internetové služby ... 130
4.3 Restaurace, kavárny ... 132
4.4 Sportovní akce (jako divák) ... 134
4.5 Kina ... 136
4.6 Wellness, lázně ... 138
4.7 Kadeřnictví, manikúra ... 140
4.8 On-line hudba ... 142
4.9 On-line filmy ... 144
4.10 Vzdělávání ... 146
4.11 Divadlo (činohra) ... 148
4.12 Spoření, stavební spoření ... 150

4.13 Nabídka práce ... 152
4.14 Léčitelství ... 154
4.15 Rockové koncerty ... 156
4.16 Obchodní a zábavní centra ... 158
4.17 Last minute zájezdy ... 160
4.18 Fitcentra, bodybuilding ... 162
4.19 On-line hry na internetu ... 164
4.20 Muzea ... 166
4.21 Galerie ... 168
4.22 Plesy ... 170
4.23 Taneční kluby, diskotéky ... 172
4.24 Sázení, sázkové kanceláře ... 174
4.25 Muzikály ... 176
4.26 Úvěry, půjčky, bankovní služby ... 178
4.27 Jazykové kurzy ... 180
4.28 Rockové taneční zábavy (bigbíty) ... 182
4.29 Finanční poradenství ... 184
4.30 Nákup knih na internetu ... 186
4.31 Adrenalinové/extrémní sporty ... 188
4.32 Čajovny ... 190
4.33 Taneční zábavy s dechovou nebo lidovou hudbou ... 192
4.34 Pojišťovnictví ... 194
4.35 Country koncerty ... 196
4.36 Opera, opereta ... 198
4.37 Folkové koncerty ... 200
4.38 Jazzové koncerty ... 202
4.39 Koncerty komorní hudby ... 204
4.40 Symfonické koncerty ... 206
4.41 Srovnání profilů zájemců o služby a aktivity ... 208
5 SPOLEČENSKÁ TÉMATA A JEJICH CÍLOVÉ SKUPINY ... 214
5.1 Sport ... 214
5.2 Zdravý životní styl ... 216
5.3 Film ... 218
5.4 Hudba ... 220
5.5 Česká (celostátní) politika ... 222
5.6 Gastronomie ... 224
5.7 Mezilidské vztahy ... 226
5.8 Umění a kultura ... 228
5.9 Medicína a zdraví ... 230
5.10 Život celebrit ... 232
5.11 Motorismus ... 234
5.12 Komunální politika ... 236
5.13 Světová, mezinárodní politika ... 238
5.14 Literatura ... 240

5.15 Znečištění životního prostředí ... 242
5.16 Divadlo ... 244
5.17 Psychologie, psychické zdraví ... 246
5.18 Lidská práva ve světě ... 248
5.19 Víra a náboženství ... 250
5.20 Práva a ochrana zvířat ... 252
5.21 Výtvarné umění ... 254
5.22 Xenofobie, rasismus ... 256
5.23 Filozofie ... 258
5.24 Charita, dobrovolnictví ... 260
5.25 Chudoba ve třetím světě ... 262
5.26 Církve a jejich místo ve společnosti ... 264
5.27 Společensky zodpovědné podnikání ... 266
5.28 Východní náboženství a filozofie ... 268
5.29 Šíření a léčba AIDS ... 270
5.30 Srovnání profilů zájemců o společenská témata ... 272
6 DISKUSE ... 276
ZÁVĚR ... 285
SHRNUTÍ A KLÍČOVÁ SLOVA ... 286
SUMMARY AND KEY WORDS ... 287
POUŽITÁ LITERATURA ... 288
SEZNAM ZKRATEK ... 291
SEZNAM TABULEK ... 292
REJSTŘÍK ... 298
PŘÍLOHA – DOTAZNÍK ... 307

ÚVOD

Spotřebitelské chování je možno popisovat různými způsoby. Je možno definovat cílové skupiny jednotlivých produktů, a analyzovat způsob, jak se zájem o jednotlivé produkty, ať již hmotné zboží nebo služby, prolíná. Lze hledat rozhodovací vzorce, které lidé při zvažování koupě různých produktů používají, popisovat specifika, která z tohoto pohledu jednotlivé trhy mají, či objevovat univerzálie, které jsou přítomny ve všech případech. Při tom všem bude stále platit, že každý člověk a každé rozhodnutí je jedinečné, což znamená, že sice je možné nacházet typické způsoby toho, jak se věci dějí, to ovšem neznamená, že při zpětném pokusu tyto zákonitosti aplikovat a využívat například v marketingových aktivitách firem, přinese jejich znalost stoprocentní úspěch.

Předchozí výčet možných problémových oblastí mohl zároveň naznačit, že výzkum této oblasti nabízí celou řadu metodických možností. Omezíme-li se na metody sociologického výzkumu, je zřejmé, že problém lze studovat z hlediska kvalitativního i kvantitativního. Je tedy možné se pokoušet zákonitosti lidského chování zkoumat do hloubky, stejně tak je možné se v kvantitativní rovině snažit popsat, které způsoby chování jsou dominantní, a na základě takovýchto zjištění usuzovat, co to pro reálné fungování příslušných trhů znamená.

Tato monografie vychází ze závěrů kvantitativního výzkumu, který se pokoušel odhalit preference obyvatelstva České republiky, pokud se týká vztahu k různým druhům produktů. Problematiku nákupního chování se nicméně snaží rozšířit několika směry. Především, nezabývá se pouze nákupním chováním, tedy chováním při nákupu a v souvislosti s ním, ale všímá si širších preferencí, tedy i zájmu o produkty, které člověk ve skutečnosti spíše nebo vůbec nenakupuje, přesto představují objekt jeho zájmu. Další rozšíření spočívá v tom, že se nezabývá pouze produkty, tedy hmotným zbožím a službami, ale poznání rozšiřuje také o vztah lidí k různým typům společenských témat, která se mohou stát předmětem sociální komunikace, a také k různým oblastem kultury, především k hudbě. To vše činí ve snaze představit komplexní pohled na způsoby chování spotřebitelů (tedy nikoliv nakupujících, ale v nejširším slova smyslu „uživatelů“ zmiňovaných položek), zejména ve smyslu prolínání zájmu o jednotlivé sledované oblasti.

Jednotlivé kapitoly monografie popisují nákupní chování osob se zájmem o sledované typy entit. Výzkum, jehož závěry jsou zde představovány, navazuje na přechozí autorovy výzkumy postojů obyvatelstva České republiky ke kultuře, a také na výzkumy na poli sociálního marketingu, jehož témata jsou zde také sledována.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

Data výzkumné povahy, která jsou v této studii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu nákupního chování obyvatel České republiky, který byl proveden v letech 2011 – 2015. Podrobný metodologický popis výzkumu je uveden v kapitole 2. Výzkumná data byla v jednotlivých kapitolách konfrontována s výsledky dalších výzkumů autora, zejména výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010), výzkumu způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k divadlu a filmu (Bačuvčík, 2012), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k muzeím a galeriím (Bačuvčík, 2013), výzkumu nákupního chování na trzích volnočasových aktivit kulturní povahy (Bačuvčík, 2014), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k literatuře a čtení (Bačuvčík, 2015), a výzkumu sociálních marketingových kampaní realizovaných v České republice (Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Termín „nákupní chování“ lze vymezit jako chování, které se projevuje u spotřebitele ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení vlastních potřeb. Nákupní chování se také zaměřuje na rozhodování jednotlivců v případě, že vynakládají vlastní zdroje, jako například svůj čas, peníze nebo úsilí, na položky, které souvisí se spotřebou. Nákupní chování lze popsat několika dimenzemi – například co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitel položky nakupuje, jak často je používá, jak je hodnotí pro provedení nákupu a jaký má dopad na budoucí nákup (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) ve své knize staví situaci tak, že my všichni jsme spotřebiteli, protože pravidelně užíváme nebo spotřebováváme potraviny, oblečení, dopravu, služby, atd. Tím hrajeme významnou roli v udržování tzv. zdravé ekonomiky, neboť spotřebitelovo nákupní rozhodování ovlivňuje poptávku právě po základních surovinách, dopravě nebo výrobě, což následně ovlivňuje zaměstnanost nebo úspěch či zánik mnoha průmyslových odvětví.

Nákupní chování rozlišuje dva typy spotřebitelských subjektů. Tím prvním je osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby výhradně pro svou potřebu nebo pro potřeby domácnosti, případně jako dárky pro přátele. Ve všech třech případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tedy koncovými uživateli (či posledními spotřebiteli). Druhým typem je organizační spotřebitel. Tato skupina zahrnuje ziskové i neziskové organizace, místní, státní, národní vládní úřady a instituce (jako například školy, nemocnice, věznice). Všechny tyto organizace nakupují výrobky a služby pro svou činnost (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

1.1 ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL

Klíčovým prvkem současného marketingu je zákazník. Jedná se o označení subjektu na poptávající straně, který bychom ovšem mohli označit též dalšími termíny, z nichž každý může znamenat něco trochu jiného. „Poptávající“ je termín z ekonomické teorie a označuje subjekt, který má zájem o nějaký produkt – chce jej nakoupit. Shromažďuje si o něm informace (cena, kvalita), na jejichž základě učiní nákupní (ekonomické) rozhodnutí – produkt nakoupí nebo nenakoupí. „Nakupující“ je pak tedy ten, kdo reálně provede nákup. Termín „zákazník“ je možno chápat šířeji, v marketingovém smyslu. Zákazník je někdo, kdo nakupuje produkty. Z hlediska prodávajícího (nabízejícího) může existovat zájem zákazníkovi nikoliv pouze prodávat zboží či služby, ale udržovat s ním

dlouhodobé vztahy. To znamená poskytovat mu informace, „pečovat o něj“ tak, aby jeho nákupy nebyly pouze jednorázové. Konečně termín „spotřebitel“ označuje daný subjekt ještě z jiného úhlu pohledu – spotřebitel je ten, kdo daný statek spotřebovává, protože jej potřebuje nebo chce. Všechny tyto termíny – poptávající, nakupující, zákazník a spotřebitel – mohou označovat tutéž osobu, lze si představit i nákupní situace, kdy jde o více subjektů. Produkt může nakupovat někdo jiný, než kdo jej spotřebovává, což nevylučuje, že by nemohlo jít o „stálého zákazníka“. Konečně, s těmito pojmy souvisí pojem „cílová skupina“, který označuje skupinu zákazníků (ovšem v zásadě nehomogenní, obvykle přinejmenším místně rozptýlenou), která z pohledu producenta vykazuje shodné rysy a je proto oslovitelná podobnými způsoby či pomocí stejných médií.

Pro dnešní obchod je zákazník klíčovým prvkem. Vlastníci a management firem nebo marketingoví odborníci cílí hlavně na znalost informací o tom, kdo, kolik, kdy a jakým způsobem nakupuje. To zahrnuje i motivy, které s nákupem souvisí. Důležité je si uvědomit, že chování při nákupu a užití zboží je pouze jednou částí chování zákazníka, neboť jeho chování je výrazně ovlivňováno prostředím, ve kterém žije, psychologickými rysy, zájmy a chováním nebo rodinou či povoláním. Nákupní chování je tedy způsob, kterým koneční spotřebitelé (či zákazníci) nakupují výrobky určené k vlastní spotřebě. Nákupní chování lze tedy chápat jako součást spotřebního chování (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 225).

1.2 CHOVÁNÍ NA TRZÍCH ZBOŽÍ A SLUŽEB

Co vlastně spotřební chování znamená? Jedná se o chování lidí, které je spojené se spotřebou hmotných či nehmotných produktů. Je to také jedna z rovin lidského chování, která s sebou nese důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží. Jednoduše řečeno – jde o to, proč a jak spotřebitelé užívají své výrobky. Nejedná se ovšem o chování spojené s bezprostředním nákupem nebo užíváním produktu, je zde zahrnuta také doba, kdy spotřební výrobky užívat přestáváme. Spotřební chování není pouze izolovaným souborem duševních a fyzických aktivit, které jsou vázány na spotřební zboží. V této problematice se opíráme o obory, které nám poskytují spoustu informací, jako třeba psychologie, sociologie, kulturní antropologie, atp. (Koudelka, 1997, s. 11).

1.2.1 Spotřebitel při nákupu

Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho názory a postoje, znalosti nebo sociální role. Z toho vyplývá, že na stejnou nabídku reaguje každý člověk jinak. Snad každý člověk má nějaký cíl nebo přání. Cíle jsou jako objekty, ke kterým zaměřujeme svou motivaci. Nedosáhnutí cíle může vést k frustraci. Cíle je možno dělit na krátkodobé a dlouhodobé (Vysekalová, 2004, s. 44).

1.2.2 Přístupy ke spotřebnímu chování

Existuje řada přístupů, které se odvíjí především od toho, čemu přikládáme větší význam.

1. Psychologický přístup

Tento přístup se soustředí zejména na vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Každý spotřební projev totiž nějakým způsobem souvisí s psychikou. Do psychologických přístupů patří také přístup behaviorální a přístup zkoumající černou skříňku. U behaviorálního přístupu se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, jež nelze poznat přímo. Cestou k rozpoznání spotřebního chování je pozorování a popisování toho, jak spotřebitel reaguje na vnější stimuly. V případě přístupu zkoumajícího černou skříňku jde o snahu proniknout k důvodům vyvolávajících reakci. Pokládáme si otázku – co vlastně vedlo k tomu, že určitý podnět vyvolal pozitivní reakci, zatímco jiný nevedl k reakci žádné – nebo hůře – k opačné? V tomto případě může být jednou z příčin například hluboko uložený nevědomý pud, který bývá kvůli sociálnímu okolí potlačen. Řešení takového konfliktu se promítá i do spotřebních projevů člověka (Koudelka, 1997, s. 11 – 12).

2. Sociologický přístup

Tyto přístupy sledují, jak lidé spotřebně reagují na různé sociální situace, respektive jaké chování různé sociální situace způsobují. Dále se zabývají otázkou, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří nebo nepatří, do jaké míry jsou pro něho důležité, jakou roli v nich zastává atd. (Koudelka, 1997, s. 13).

3. Ekonomický přístup

V tomto případě jde hlavně o výsledek racionálních úvah spotřebitele. To předpokládá, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které nemají emoce, psychika ani sociální prvky šanci. Objektem zkoumání je pak to, jak se spotřebitel v ekonomické situaci rozhoduje (Koudelka, 1997, s. 13 – 14).

1.2.3 Nákupní fáze

Po zhodnocení různých alternativ dochází k výběru konkrétního produktu, který se spotřebitel rozhoduje koupit. Je důležité si uvědomit, že nákupní záměr hned neznamená samotný nákup. V této fázi nákupu může dojít k mnoha okolnostem, chceme-li bezprostředním okolnostem, které jistým způsobem mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout. Mezi tyto okolnosti patří zejména sociální prostředí nebo situační vlivy. Sociálním prostředím rozumíme vlastní nákupní akci nebo působení jiných osob chvíli před nákupem. Může se jednat o dalšího zákazníka v prodejně nebo prodavače. Situační vlivy jsou mnohem viditelnější. Existuje spousta situací, které mohou v poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit, například spotřebitel může získat nečekanou odměnu nebo si naopak

zlomit nohu. Při nakupování hraje velkou roli také atmosféra obchodu, která na nás působí vnějšími i vnitřními prvky. Vnější prvky zahrnují vzhled či průčelí, vnitřní prvky zahrnují barevné ladění, počet a pohyb ostatních zákazníků, intenzita osvětlení nebo zvukové pozadí (Koudelka, 1997, s. 124 – 125).

1.2.4 Vlivy na nákupní chování

Proč jsme koupili to, co jsme koupili? Tuto otázku můžeme rozdělit do dalších dvou podotázek. Proč vlastně něco kupujeme? A proč koupíme právě zvolený produkt a ne jiný? Aspekt týkající se první podotázky je úzce spojen s motivační silou, která určuje spotřební chování. Aspekt druhé podotázky se už zabývá samotným rozhodnutím. Zakončení procesu nákupu předchází například:

- rozhodnutí o tom, jestli máme zvolené zboží vůbec koupit,
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko (obchodní centrum) navštívit,
- rozhodnutí o navštívení konkrétního obchodu,
- rozhodnutí o zakoupení určitého množství zvoleného zboží.

Je třeba si také uvědomit, že ne všechny výše zmíněné fáze musí proběhnout. Rozhodnout se, co si koupíme, je podobné jako když řešíme určitý problém. V prvé řadě je nutné celý problém definovat, až následně dohledáváme informace, zhodnocujeme varianty a rozhodujeme se pro konkrétní nákup (Vysekalová, 2004, s. 49).

Člověk se také rozhoduje na základě ekonomických důvodů, které úzce souvisí s důvody racionálními. Racionální volba zde znamená, že se snažíme dělat co nejméně kompromisů. Rozhodování tohoto typu popisuje tzv. Fishbeinův model (pro aplikaci na danou oblast viz např. Vysekalová, 2004, s. 50)

Při rozhodování o nákupu nás ovlivňují také psychologické aspekty. Jedná se například o duševní vlastnosti, životní zkušenosti, získané vědomosti, postoje nebo vlivy sociálního prostředí. Naše duševní vlastnosti ovlivňují projevy našeho nákupního chování. Naopak naše životní zkušenosti a získané vědomosti korigují vliv vnějších podnětů, které na nás působí, a pomáhají nám při rozhodování o nákupu. Nákupní rozhodování je však také ovlivněno tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký nákup vůbec jde (Vysekalová, 2004, s. 49 – 51).

1.2.5 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování je ovlivňováno faktory kulturními, sociálními a osobními. Mnozí autoři se shodují, že největší vliv mají faktory kulturní (Kotler a Keller, 2007, s. 212).

Kultura patří mezi hlavní *faktory*, které ovlivňují přání a chování osob. Díky kultuře získáváme již od dětství prostřednictvím rodiny soubor hodnot,

preferencí a způsoby chování. Právě z toho důvodu má kultura značný vliv na kupní chování spotřebitelů. Kultura se skládá z menších subkultur, kam patří národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. Například dnes mnoho společností vydělává na dobře promyšlených multikulturních marketingových strategiích (Kotler a Keller, 2007, s. 212).

Mezi *sociální faktory* řadíme referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a postavení. Referenční skupiny mají přímo nebo nepřímo vliv na názory nebo chování. Ty skupiny, které mají vliv přímý, se nazývají členské skupiny. Některé členské skupiny jsou označovány jako primární, kde se řadí rodina, přátelé nebo sousedi, jednoduše lidé, se kterými se spotřebitel stýká poměrně často a neformálně. Sekundární skupiny jsou skupiny náboženské nebo profesní, které jsou již formálnější. Výrobci také často činí rozhodnutí, jakým způsobem oslovit vůdce referenční skupiny. *Názorový vůdce* skupiny je součástí neformální marketingové komunikace, která se vztahuje k výrobku. Rodina je nejdůležitější organizační nákupní jednotkou spotřebního zboží, kdy jsou členové rodiny nejvlivnější primární referenční skupinou. Co se týče role a postavení, v podstatě každá role s sebou nese určité postavení. Lidé si vybírají produkty, které odrážejí jejich roli nebo které sdělují ostatním postavení ve společnosti (Kotler a Keller, 2007, s. 215 – 218).

Osobními faktory rozumíme osobní charakteristické vlastnosti. Zde se řadí například věk, stádium životního cyklu kupujícího, zaměstnání, ekonomické okolnosti, životní styl a hodnoty. Trendy v nakupování oblečení, nábytku či stravování jsou spojeny s věkem. Spotřeba je také ovlivněna životním cyklem rodiny, počtem osob v rodině, věkem a pohlavím lidí v domácnosti. Strukturu spotřeby ovlivňuje také zaměstnání. Výběr produktu je silně ovlivněn příjmem, úsporami, dluhy, spořením apod. Také osobní charakteristiky mají velký vliv na nákupní chování. Osobnost totiž může být důležitou proměnnou při volbě značky. Naopak lidé ze stejné subkultury, kteří vykonávají stejné zaměstnání, mohou žít rozdílným životním stylem (Kotler a Keller, 2007, s. 218 – 221).

1.2.6 Další vlivy na nákupní chování

Dalšími neméně důležitými faktory, které nás ovlivňují v nakupování, je design prostředí, vhodné zvolení barev, osvětlení, přehledné řešení prodejního prostoru a hudba. Hudba na zákazníky působí přímo v prodejně a dokresluje celkovou atmosféru. S hudbou také souvisí emocionální reakce nakupujícího. Právě hudba určuje, jestli zákazník vnímá prostředí jako příjemné nebo nepříjemné, což je důležité hlavně pro dlouhodobé budování vztahu k danému prostředí. Pokud se zákazníkovi hrající hudba líbí, pokládá prostředí za příjemné, a je tak velmi pravděpodobné, že jej zákazník navštíví znovu. Na druhou stranu hudba také může ovlivnit to, jak dlouho zákazník v prodejně zůstane. Z výzkumu z roku 1990, který provedli Yalch a Spangenberg vyplývá, že v případě, že je čekání

spojeno s hudbou, jsou zákazníci ochotni setrvat na daném místě déle (Vysekalová, 2004, s. 67 – 68).

1.2.7 Nákupní, spotřební a spotřebitelské chování

Výše jsme vymezili rozdíl mezi pojmy nákupní a spotřební chování. „Spotřební chování“ je zde chápáno šířeji, tedy jako souhrn všech aktivit, které souvisí se spotřebou produktu, zatímco „nákupní chování“ je jeho součást a týká se věcí, které jsou více vázány na akt nákupu. V této monografii používáme termín „spotřebitelské chování“, které naopak chápeme o něco šířeji. Je to v obecném smyslu „chování spotřebitele“. Zajímá nás tedy nejen to, jak se chová spotřebitel v souvislosti se spotřebou (daného zboží nebo služby), ale jak se chová obecně. Konkrétně v této knize zkoumáme, jaký je jeho vztah k dalším produktům, myšlenkám, aktivitám, společenským otázkám a k různým oblastem kultury, zejména hudby. Tato monografie se tedy nezabývá přímo chováním spojeným se spotřebou, ale spíše se snaží odhalit, jaké jsou spotřebitelé sledovaných produktů osobnosti, respektive jak se to projevuje v jejich chování či preferencích. Činí tak v rámci výše zmíněného sociologického přístupu, kdy stěžejním výstupem výzkumné analýzy je deskripce převažujících způsobů chování spotřebitelů jednotlivých produktů ve sledovaných oblastech.

2 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY

2.1 CÍL VÝZKUMU

Kvantitativní výzkum měl za cíl zjistit postoje obyvatel České republiky ke čtyřem okruhům entit. Prvním z nich byly hmotné produkty (zboží), druhým nehmotné produkty (služby), třetím společenská témata (ideje) a čtvrtým okruhem byly typy, druhy či žánry hudby. Pro realizaci výzkumu byla zvolena metoda dotazování s využitím strukturovaného dotazníku. Každému z těchto okruhů byla věnována jedna otázka, jejíž součástí byl výčet jednotlivých položek.

Z metodického hlediska šlo o propojení dvou výzkumných záměrů. První výzkumný záměr se týkal spotřebitelských preferencí. Jeho cílem bylo vytvoření spotřebitelských typologií, na základě údajů o tom, jaké hmotné produkty a služby lidé nakupují, respektive se o ně zajímají (viz formulace otázek v dotazníku). Jako doplněk této problematiky byl sledován také zájem o společenská témata, přičemž cílem bylo zjistit, jak výběr těchto témat souvisí se zájmem o hmotné a nehmotné produkty. Druhý výzkumný záměr se týkal hudebních preferencí. Jeho cílem bylo také vytvoření posluchačské typologie na základě oblíbených hudebních typů, druhů či žánrů. Zařazení těchto dvou výzkumných záměrů do jednoho dotazníku sledovalo třetí cíl výzkumu – zjištění souvislostí mezi nákupními preferencemi na trzích zboží a služeb, zájmem o společenská témata a hudebními preferencemi. Tento cíl byl motivován veskrze praktickou snahou objevit souvislosti, s nimiž by bylo možné dále pracovat například při výběru hudby do televizních reklam nebo nákupního prostředí (viz Bačuvčík, 2014).

2.2 METODA REALIZACE VÝZKUMU A JEHO VYHODNOCENÍ

Pro realizaci výzkumu byla zvolena metoda dotazování s využitím strukturovaného dotazníku (dotazník viz na konci monografie). Dotazování probíhalo od dubna 2011 do dubna 2015. Tazateli byli studenti FMK UTB ve Zlíně, obor Marketingová komunikace v prezenční i kombinované formě, kteří šířili dotazníky mezi nahodile vybrané respondenty, kteří vyplňovali dotazník sami bez nutné účasti tazatele. Dotazníky byly v zásadě šířeny dvěma způsoby – v tištěné podobě a v on-line verzi na portálu www.vyplnto.cz (zde byl dotazník neveřejný; tazatelé podepsali čestné prohlášení, že své respondenty poučili, aby dotazník vyplnili pouze jednou a pravdivě, a že si nejsou vědomi, že by některý

z odevzdaných dotazníků nereprezentoval unikátního respondenta). Tištěné dotazníky byly po vyplnění tazateli převedeny do digitální podoby pomocí služby vyplnto.cz. Dále byl využit on-line veřejný dotazník (identický s neveřejnou verzí), opět na portálu www.vyplnto.cz. Tímto způsobem byl doplněn minoritní podíl respondentů, přičemž se jednalo především o respondenty v neveřejném dotazování málo zastoupené (především z hlediska regionu a stupně vzdělání).

Celkem se podařilo získat 5 767 kompletně vyplněných dotazníků od respondentů z České republiky (dotazník byl šířen také na Slovensku, pro zpracování monografie nebyla tato data využita). Ve výběrovém souboru byli v dostatečné míře zastoupeni respondenti z jednotlivých demografických skupin vymezených parametry pohlaví, věku a vzdělání a také obyvatelé sídel různé velikosti a jednotlivých krajů. Protože výběrový soubor neodpovídal procentuálním zastoupením jednotlivých demografických skupin profilu obyvatelstva České republiky, byla jednotlivým skupinám vymezeným podle pohlaví, věku a vzdělání přiřazena procentuální váha podle toho, jakou část obyvatelstva České republiky (základního souboru) tvořily, a dále byl každému respondentu ve výběrovém souboru přiřazen unikátní index podle zmiňované váhy jeho skupiny a celkového počtu respondentů v této skupině tak, aby vážené složení vzorku bylo reprezentativní vzhledem ke složení obyvatelstva České republiky podle těchto tří demografických kritérií (konkrétní hodnoty jednotlivých vah a indexů viz dále). Takto vážený vzorek byl využit pro vyhodnocení všech otázek podle jednotlivých segmentací (viz kap. 3 a 4) i k popisu cílových skupin jednotlivých sledovaných produktů (viz kap. 5) a typů spotřebitelů (viz kap. 6). Shromážděná data byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel (včetně použitých statistických ukazatelů), clusterová analýza (viz kap. 6) byla zpracována programem SPSS PAWS Statistics 18.

2.3 SLOŽENÍ ZÁKLADNÍHO A VÝBĚROVÉHO SOUBORU PODLE POHLAVÍ, VĚKU A VZDĚLÁNÍ

	ZS	% ZS	VS	% VS		ZS	% ZS	VS	% VS
Muži	4 112 772	49,0%	2 288	39,7%	**12-14**	345 489	4,1%	457	7,9%
Ženy	4 281 156	51,0%	3 479	60,3%	**15-19**	511 568	6,1%	617	10,7%
ZŠ	1 758 093	20,9%	922	16,0%	**20-24**	631 810	7,5%	897	15,6%
OU	2 822 742	33,6%	750	13,0%	**25-29**	663 349	7,9%	661	11,5%
SŠ	2 371 054	28,2%	2 379	41,3%	**30-39**	1 635 581	19,5%	830	14,4%
VO	352 462	4,2%	239	4,1%	**40-49**	1 312 298	15,6%	742	12,9%
VŠ	1 089 577	13,0%	1 477	25,7%	**50-59**	1 351 635	16,1%	630	10,9%
					60-69	1 266 656	15,1%	474	8,2%
					70-80	675 542	8,0%	459	8,0%
Počet	**8 393 928**	**100%**	**5 767**	**100%**		**8 393 928**	**100%**	**5 767**	**100%**

Tabulka 1 – Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání

V Tabulce 1 je ve sloupcích počet osob v základním souboru (ZS; obyvatelé ČR ve věku 12 – 80 let) a ve výběrovém souboru (VS) a jejich procentuální podíl. Údaje o počtu obyvatel v základním souboru členěné dle pohlaví a věku vycházejí ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 (vztaženy k 25. 11. 2011) a byly převzaty ze stránek Českého statistického úřadu (www.czso.cz). V Tabulce 2 je uveden vzdělanostní profil jednotlivých věkových skupin obyvatel ČR (ZS). Také tato data pocházejí ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 (www.czso.cz).

Muži	12-15	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-80
ZŠ	100,0%	86,5%	12,7%	8,4%	6,4%	6,1%	8,7%	10,4%	16,6%
OU	0,0%	8,4%	28,7%	33,0%	43,2%	46,4%	52,0%	50,6%	44,0%
SŠ	0,0%	5,1%	49,6%	33,2%	29,5%	28,6%	21,2%	21,8%	21,1%
VO	0,0%	0,0%	2,8%	4,7%	4,2%	2,3%	2,2%	3,7%	4,8%
VŠ	0,0%	0,0%	6,3%	20,7%	16,7%	16,6%	15,8%	13,5%	13,5%
Ženy	**12-15**	**15-19**	**20-24**	**25-29**	**30-39**	**40-49**	**50-59**	**60-69**	**70-80**
ZŠ	100,0%	86,6%	9,1%	6,8%	6,2%	8,3%	20,2%	26,2%	43,1%
OU	0,0%	5,2%	15,7%	18,8%	30,3%	34,3%	35,0%	32,5%	29,0%
SŠ	0,0%	8,2%	59,6%	36,4%	37,1%	37,3%	28,1%	27,7%	19,4%
VO	0,0%	0,0%	4,6%	8,1%	7,9%	5,1%	5,5%	5,6%	3,6%
VŠ	0,0%	0,0%	11,0%	29,9%	18,4%	15,0%	11,3%	8,1%	4,8%

Tabulka 2 – Model vzdělanostního profilu základního souboru

Výše uvedená data byla využita při výpočtu vah a indexů jednotlivých demografických skupin a respondentů ve výběrovém souboru (Tabulka 3). Zde jsou uvedeny údaje týkající se respondentů v jednotlivých demografických skupinách vymezených dle pohlaví (M/Ž), věku (12-14 a další) a vzdělání (ZŠ a další). V jednotlivých sloupcích je postupně uvedena váha, která odpovídá procentuálnímu zastoupení demografické skupiny v základním souboru (Váha/ZS), počet respondentů ve výběrovém souboru (VS) a index, který byl přiřazen každému respondentu ve výběrovém souboru podle váhy jeho skupiny a počtu respondentů ve výběrovém souboru (Index/VS; jedná se tedy o podíl ukazatelů Váha/ZS a VS z této tabulky). Ve všech věkových skupinách byl vypočítán společný index pro osoby se základním a středním vzděláním bez maturity (ZŠ, OU) a pro osoby s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním (VO, VŠ; důvod sloučení těchto skupin byl v tom, že ve většině případů bylo ve skupinách se základním a vyšším odborným vzděláním poměrně málo respondentů). V celkových výsledcích jsou odpovědi jednotlivých respondentů započítány podle těchto indexů tak, aby výsledky byly reprezentativní vzhledem k základnímu souboru v parametrech pohlaví, věku a vzdělání.

V dalších kapitolách, kde budou srovnávány výsledky odpovědí respondentů podle vzdělání a velikosti bydliště, budou uvažováni pouze respondenti, kteří jsou ekonomicky aktivní (zaměstnanci, podnikatelé, nezaměstnaní, v domácnosti, na mateřské/rodičovské dovolené) a starší 19 let. Důvodem je snaha zamezit vlivu věku na výsledky těchto dvou segmentací, neboť se vzdělání u ekonomicky neaktivních mění a není definitivní (týká se studentů), dále existuje předpoklad, že obyvatelstvo sídel různé velikosti je různě staré, což ztěžuje možnost srovnání, avšak dá se alespoň tímto způsobem poněkud eliminovat. V segmentaci podle

vzdělání nejsou vyhodnocovány odpovědi respondentů se základním vzděláním, kterých je mezi ekonomicky aktivními málo. Tuto skutečnost je třeba brát v úvahu při srovnávání takto vymezených segmentů s celkovými výsledky, do nichž jsou vždy zahrnuti všichni respondenti.

	Váha/ZS	VS	Index/VS		Váha/ZS	VS	Index/VS
M/12-14/ZŠ	2,11088%	215	0,0000982	**Ž/12-14/ZŠ**	2,00506%	242	0,0000829
M/15-19/ZŠ	2,69108%	135	0,0001846	**Ž/15-19/ZŠ**	2,58212%	241	0,0001122
M/15-19/OU	0,26270%	25	0,0001846	**Ž/15-19/OU**	0,15459%	3	0,0001122
M/15-19/SŠ	0,15830%	59	0,0000268	**Ž/15-19/SŠ**	0,24571%	154	0,0000160
M/20-24/ZŠ	0,48465%	7	0,0004389	**Ž/20-24/ZŠ**	0,33741%	4	0,0005109
M/20-24/OU	1,09533%	29	0,0004389	**Ž/20-24/OU**	0,58228%	14	0,0005109
M/20-24/SŠ	1,89533%	214	0,0000886	**Ž/20-24/SŠ**	2,20775%	448	0,0000493
M/20-24/VO	0,10612%	4	0,0000938	**Ž/20-24/VO**	0,16865%	23	0,0000401
M/20-24/VŠ	0,24098%	33	0,0000938	**Ž/20-24/VŠ**	0,40849%	121	0,0000401
M/25-29/ZŠ	0,33454%	2	0,0006900	**Ž/25-29/ZŠ**	0,26511%	2	0,0009991
M/25-29/OU	1,32155%	22	0,0006900	**Ž/25-29/OU**	0,73396%	8	0,0009991
M/25-29/SŠ	1,32870%	98	0,0001356	**Ž/25-29/SŠ**	1,41878%	148	0,0000959
M/25-29/VO	0,18780%	20	0,0000814	**Ž/25-29/VO**	0,31722%	29	0,0000579
M/25-29/VŠ	0,82967%	105	0,0000814	**Ž/25-29/VŠ**	1,16540%	227	0,0000579
M/30-39/ZŠ	0,63521%	2	0,0008444	**Ž/30-39/ZŠ**	0,59915%	3	0,0007168
M/30-39/OU	4,26234%	56	0,0008444	**Ž/30-39/OU**	2,91302%	46	0,0007168
M/30-39/SŠ	2,90957%	130	0,0002238	**Ž/30-39/SŠ**	3,56943%	190	0,0001879
M/30-39/VO	0,41530%	21	0,0001397	**Ž/30-39/VO**	0,76182%	49	0,0000992
M/30-39/VŠ	1,65168%	127	0,0001397	**Ž/30-39/VŠ**	1,76777%	206	0,0000992
M/40-49/ZŠ	0,48150%	1	0,0008098	**Ž/40-49/ZŠ**	0,64190%	1	0,0006758
M/40-49/OU	3,64857%	50	0,0008098	**Ž/40-49/OU**	2,66967%	48	0,0006758
M/40-49/SŠ	2,24708%	113	0,0001989	**Ž/40-49/SŠ**	2,90417%	221	0,0001314
M/40-49/VO	0,17839%	8	0,0001146	**Ž/40-49/VO**	0,39807%	20	0,0000873
M/40-49/VŠ	1,30042%	121	0,0001146	**Ž/40-49/VŠ**	1,16413%	159	0,0000873
M/50-59/ZŠ	0,68714%	2	0,0005499	**Ž/50-59/ZŠ**	1,65989%	6	0,0006771
M/50-59/OU	4,09701%	85	0,0005499	**Ž/50-59/OU**	2,87681%	61	0,0006771
M/50-59/SŠ	1,67438%	88	0,0001903	**Ž/50-59/SŠ**	2,31086%	167	0,0001384
M/50-59/VO	0,17347%	11	0,0001270	**Ž/50-59/VO**	0,44923%	22	0,0001261
M/50-59/VŠ	1,24865%	101	0,0001270	**Ž/50-59/VŠ**	0,92510%	87	0,0001261
M/60-69/ZŠ	0,72731%	5	0,0006027	**Ž/60-69/ZŠ**	2,11392%	16	0,0004787
M/60-69/OU	3,55159%	66	0,0006027	**Ž/60-69/OU**	2,62522%	83	0,0004787
M/60-69/SŠ	1,52657%	64	0,0002385	**Ž/60-69/SŠ**	2,23326%	126	0,0001772
M/60-69/VO	0,26275%	7	0,0002122	**Ž/60-69/VO**	0,44915%	14	0,0001935
M/60-69/VŠ	0,94651%	50	0,0002122	**Ž/60-69/VŠ**	0,65388%	43	0,0001935
M/70-80/ZŠ	0,55039%	10	0,0002516	**Ž/70-80/ZŠ**	2,03757%	28	0,0003044
M/70-80/OU	1,46259%	70	0,0002516	**Ž/70-80/OU**	1,37116%	84	0,0003044
M/70-80/SŠ	0,70089%	74	0,0000947	**Ž/70-80/SŠ**	0,91648%	85	0,0001078
M/70-80/VO	0,16050%	5	0,0001052	**Ž/70-80/VO**	0,17054%	6	0,0000798
M/70-80/VŠ	0,44956%	53	0,0001052	**Ž/70-80/VŠ**	0,22831%	44	0,0000798

Tabulka 3 – Zastoupení respondentů v jednotlivých demografických segmentech

2.4 DALŠÍ CHARAKTERISTIKY VÝBĚROVÉHO SOUBORU

V Tabulce 4 jsou v jednotlivých řádcích počty a procentuální podíly respondentů vymezené dle ekonomické aktivity. V jednotlivých sloupcích jsou postupně

uvedeny údaje týkající se celého výběrového souboru (VS) a jeho mužské (M) a ženské části (Ž). Reprezentativnost výběrového souboru vůči základnímu souboru v tomto parametru nebyla sledována, proto zde nejsou prezentovány údaje týkající se základního souboru. Zde prezentované procentuální podíly jsou již výsledkem přepočtu za základě výše uvedených indexů.

	VS	% VS	M	% M	Ž	% Ž
Student ZŠ	495	4,7%	238	5,2%	257	4,3%
Student učiliště	31	0,6%	25	1,1%	6	0,2%
Student SŠ	503	5,7%	165	5,4%	338	6,0%
Student VOŠ	63	0,4%	12	0,3%	51	0,4%
Student VŠ – Bc. stupeň	500	3,0%	143	2,6%	357	3,4%
Student VŠ – Ing./Mgr.	217	1,4%	64	1,2%	153	1,6%
Zaměstnanec	2 222	45,2%	910	47,8%	1 312	42,6%
Podnikatel	478	9,7%	305	14,6%	173	4,9%
Nezaměstnaný	165	4,1%	78	4,4%	87	3,8%
V domácnosti	78	2,1%	7	0,6%	71	3,6%
Na mateřské	181	2,6%	5	0,1%	176	5,1%
V penzi	834	20,5%	336	16,7%	498	24,0%
Počet	**5 767**	**100,0%**	**2 288**	**100,0%**	**3 479**	**100,0%**

Tabulka 4 – Složení výběrového souboru podle ekonomické aktivity

V Tabulce 5 jsou v jednotlivých řádcích uvedeny počty a procentuální podíly respondentů, kteří žijí v sídlech jednotlivých velikostních skupin. V jednotlivých sloupcích jsou údaje týkající se základního souboru (ZS; tyto údaje se netýkají osob ve věku 12 – 80, ale celé populace) a výběrového souboru (VS; procentuální údaje jsou výsledkem přepočtu dle výše zmíněných indexů a zahrnují celý výběrový soubor, nikoliv pouze ekonomicky aktivní, jejichž odpovědi jsou uvažovány v segmentaci podle velikosti sídla, viz výše). Obyvatelé sídel různé velikosti jsou rovnoměrně zastoupeni v jednotlivých demografických skupinách vymezených podle pohlaví, věku a vzdělání.

	ZS	% ZS	VS	% VS
< 2 tis.	2 786 110	26,7%	1 047	22,6%
2 – 10 tis.	2 161 545	20,7%	1 140	22,3%
10 – 50 tis.	2 285 110	21,9%	1 379	22,8%
> 50 tis.	1 223 068	11,7%	930	14,7%
Praha	1 268 796	12,2%	553	6,9%
Brno	385 913	3,7%	454	6,3%
Ostrava	326 018	3,1%	264	4,4%
Počet	**10 436 560**	**100,0%**	**5 767**	**100,0%**

Tabulka 5 – Složení vzorku respondentů podle velikosti sídla

V Tabulce 6 jsou v řádcích uvedeny počty a procentuální podíly respondentů, kteří žijí v jednotlivých krajích. Ve sloupcích jsou údaje týkající se celého základního souboru (ZS; tyto údaje se vztahují k celé populaci) a výběrového souboru (VS; procentuální údaje jsou výsledkem přepočtu dle výše zmíněných indexů). V jednotlivých demografických skupinách vymezených podle pohlaví, věku a vzdělání jsou rovnoměrně zastoupeni obyvatelé jednotlivých krajů, s tím,

že oproti základnímu souboru je zde poněkud více především obyvatel moravských krajů.

	ZS	% ZS	VS	% VS
Praha	1 268 796	12,2%	565	7,0%
Středočeský	1 289 211	12,4%	281	4,6%
Jihočeský	628 336	6,0%	95	1,4%
Plzeňský	570 401	5,5%	94	1,8%
Karlovarský	295 595	2,8%	36	0,8%
Ústecký	808 961	7,8%	101	1,3%
Liberecký	432 439	4,1%	44	0,9%
Královéhradecký	547 916	5,2%	122	2,7%
Pardubický	511 627	4,9%	267	4,8%
Vysočina	505 565	4,8%	272	5,4%
Jihomoravský	1 163 508	11,1%	866	15,7%
Olomoucký	628 427	6,0%	520	9,3%
Moravskoslezský	1 205 834	11,6%	833	13,4%
Zlínský	579 944	5,6%	1 671	30,7%
Počet	**10 436 560**	**100,0%**	**5 767**	**100,0%**

Tabulka 6 – Složení vzorku respondentů podle krajů

2.5 UMĚLECKÉ VZDĚLÁNÍ VÝBĚROVÉHO SOUBORU

V Tabulkách 7 – 11 jsou uvedeny procentuální podíly respondentů s uměleckým vzděláním v jednotlivých směrech. Jsou zde vymezeny čtyři úrovně vzdělání – bez vzdělání (obecné, pouze na úrovni umělecké či estetické výchovy na základních a středních školách), specializované vzdělání ze základních uměleckých škol (případně adekvátní soukromé), profesní vzdělání na středoškolské úrovni (konzervatoř) a profesní vzdělání na vysokoškolské úrovni (akademie, pedagogické fakulty, umělecké a uměnovědní katedry a fakulty).

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	**93,6**	96,1	91,2	88,9	89,8	91,7	94,0	94,0	94,2	93,6	95,4	94,9
Specializované	**5,4**	2,9	7,8	10,4	8,7	7,2	5,0	5,2	4,8	4,8	3,6	4,8
Profesní SŠ	**1,0**	1,0	0,9	0,7	1,6	0,9	1,0	0,8	1,0	1,5	0,8	0,2
Profesní VŠ	**0,1**	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0
Počet	**5767**	**2288**	**3479**	**457**	**617**	**897**	**661**	**830**	**742**	**630**	**474**	**459**

Tabulka 7 – Umělecké vzdělání v dramatickém oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	**77,3**	82,2	72,7	65,7	68,4	72,4	77,6	80,0	76,8	79,6	77,5	84,2
Specializované	**21,5**	16,6	26,2	33,5	29,5	26,6	21,4	19,0	22,1	18,3	21,5	15,3
Profesní SŠ	**1,2**	1,2	1,1	0,9	2,1	0,9	0,9	1,0	1,0	2,0	1,0	0,5
Profesní VŠ	**0,0**	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0
Počet	**5767**	**2288**	**3479**	**457**	**617**	**897**	**661**	**830**	**742**	**630**	**474**	**459**

Tabulka 8 – Umělecké vzdělání v hudebním oboru podle pohlaví a věku

Jak vidno, největší část respondentů má vzdělání v hudebním oboru, menší v tanečním a výtvarném oboru, ještě menší v dramatickém a nejmenší

v literárním oboru. Ve všech případech má toto vzdělání více žen, nejmarkantnější rozdíl je u tanečního a výtvarného oboru. Z hlediska věku je vyvážený podíl osob se specializovaným vzděláním u dramatického a literárního oboru, v ostatních případech podíl umělecky vzdělaných respondentů s věkem klesá.

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	**88,3**	95,1	81,7	78,2	78,5	81,1	85,6	89,8	88,9	90,4	92,1	93,7
Specializované	**10,9**	4,1	17,4	21,0	20,3	18,1	12,1	10,0	10,3	8,2	7,3	5,8
Profesní SŠ	**0,8**	0,8	0,9	0,7	1,1	0,8	2,3	0,2	0,7	1,4	0,6	0,5
Profesní VŠ	**0,0**	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Počet	**5767**	**2288**	**3479**	**457**	**617**	**897**	**661**	**830**	**742**	**630**	**474**	**459**

Tabulka 9 – Umělecké vzdělání v tanečním oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	**88,9**	93,4	84,5	83,2	80,1	79,7	82,3	89,7	89,1	91,3	94,1	96,1
Specializované	**9,2**	5,0	13,2	16,2	16,9	17,3	15,2	7,6	10,0	6,2	4,9	2,6
Profesní SŠ	**1,9**	1,6	2,1	0,7	2,9	2,7	2,2	2,4	1,0	2,4	1,0	1,3
Profesní VŠ	**0,1**	0,0	0,2	0,0	0,0	0,4	0,2	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0
Počet	**5767**	**2288**	**3479**	**457**	**617**	**897**	**661**	**830**	**742**	**630**	**474**	**459**

Tabulka 10 – Umělecké vzdělání ve výtvarném oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	**97,4**	98,0	96,7	98,3	96,9	96,6	97,7	97,8	98,0	96,2	96,9	98,7
Specializované	**1,6**	0,9	2,1	0,8	2,1	2,0	1,2	1,2	1,2	2,2	1,9	0,9
Profesní SŠ	**0,9**	1,0	0,9	0,9	1,0	1,1	0,9	0,7	0,7	1,6	1,0	0,3
Profesní VŠ	**0,1**	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,1	0,3	0,1	0,0	0,3	0,1
Počet	**5767**	**2288**	**3479**	**457**	**617**	**897**	**661**	**830**	**742**	**630**	**474**	**459**

Tabulka 11 – Umělecké vzdělání v literárním oboru podle pohlaví a věku

Umělecké vzdělání bude dále využito jako segmentační kritérium u vyhodnocení jednotlivých otázek, které bude provedeno v rámci jednotlivých kapitol.

2.6 SLEDOVANÉ POLOŽKY

Jak již bylo řečeno, ve výzkumu byl sledován vztah veřejnosti ke čtyřem okruhům entit. Důvod jejich kombinace ve zvolené podobě je objasněn v kapitole 2.1. Žádný z těchto seznamů pochopitelně není možno považovat v dané oblasti za vyčerpávající; jsou výsledkem kombinace pokusu o objektivní pohled (viz níže) a subjektivního posouzení výzkumníka.

Prvním z okruhů jsou hmotné produkty. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Z následujícího seznamu vyberte zboží (výrobky), které Vás zajímá, tzn. často je nakupujete, zajímá Vás jejich aktuální nabídka nebo sledujete nové trendy apod. Vybírejte prosím pouze produkty, které Vás zajímají nejvíce (cca 3 – 7 položek)*.“. Otázka směřovala k tomu, že respondenti mají vybrat položky, které často

nakupují, nebo se o ně zajímají. Nezjišťuje se zde tedy přímo nákupní chování respondentů (co opravdu nakupují), ani jejich zájmy (mezi něž nejspíš nepatří třeba zboží denní potřeby, které zde také bylo zahrnuto), ale to, nad čím přemýšlí, tedy „co nosí v hlavě“[1].

101	Motorky	Motorky
102	Automobily	Automobi
103	Domácnost, domácí práce	Domácno
104	Nábytek, bytové doplňky	Nábytek
105	Čisticí prostředky, úklid	Čisticí pr
106	Zahrada, zahradní technika	Zahrada
107	Hobby, „kutilství“	Hobby
108	Domácí zvířata, chovatelství	Dom. zvíř
109	Televize, video, domácí kino	Televize
110	Hudební přehrávače, Hi-Fi	Hu. přehr
111	Bílé elektro (chladničky, pračky ap.)	Bílé elek
112	Fotoaparáty a příslušenství	Fotoapar
113	Mobily a příslušenství	Mobily
114	Počítače – hardware	P. hardw
115	Počítače – software	P. softw
116	Hry na PC, Playstation	Hry PC
117	Kancelářská technika	Kancelář
118	Móda, odívání	Móda
119	Obuv	Obuv
120	Šperky, módní doplňky	Šperky
121	Luxusní zboží, dárky	Luxusní
122	Kosmetika	Kosmetik
123	Parfémy	Parfémy
124	Hračky, dětské zboží	Hračky
125	Sportovní potřeby	Sport. p
126	Cyklistika – kola, vybavení	Cyklistik
127	Lyžování, snowboarding	Lyžování
128	Sportovní oblečení, dresy	Sport. o
129	Knihy	Knihy
130	Časopisy	Časopisy
131	Filmy na DVD/Blu-ray	Filmy
132	Hudba na nosičích	Hudba
133	Potraviny	Potraviny
134	Víno	Víno
135	Tvrdý alkohol	Tvrdý alk
136	Nealko nápoje	Nealko
137	Káva	Káva
138	Čaje	Čaje
139	Žvýkačky	Žvýkačky
140	Zdravá výživa	Zdravá v
141	Zdraví a léčiva	Zdraví
142	Alternativní medicína	Alt. med
143	Erotické zboží	Erotické

Tabulka 12 – Sledované hmotné produkty

[1] V textu je nicméně často použito spojení „nákupní chování“, byť jeho význam je širší, v duchu zde napsaného. Jeho použití sice z věcného hlediska není zcela přesné, na druhou stranu, odpovídá celkovému zaměření monografie, která se zabývá především nákupním chováním a jeho souvislostmi.

Inspirací pro tvorbu seznamu byla především definice produktových kategorií v té podobě, v jaké se objevují na internetových portálech (např. typu zbozi.cz). V tabulce je uvedeno plné znění položek, nabízených v dotazníku, a jeho zkrácené verze, které se objevují v některých tabulkách v této monografii.

201	Úvěry, půjčky, bankovní služby	Úvěry
202	Spoření, stavební spoření	Spoření
203	Pojišťovnictví	Pojišťov
204	Finanční poradenství	F. porad
205	Vzdělávání	Vzdělává
206	Jazykové kursy	Jazykové
207	Nabídka práce	Nabídka
208	Cestování	Cestován
209	Wellness, lázně	Wellness
210	Last minute zájezdy	Last min
211	Léčitelství	Léčitels
212	Kadeřnictví, manikúra	Kadeřnic
213	Obchodní a zábavní centra	Obch. ce
214	Sportovní akce (jako divák)	Sportovn
215	Fitcentra, bodybuilding	Fitcentra
216	Sázení, sázkové kanceláře	Sázení
217	Adrenalinové/extrémní sporty	Adren. s
218	Internet, internetové služby	Internet
219	On-line hudba	OL hudb
220	On-line filmy	OL filmy
221	On-line hry na internetu	OL hry
222	Nákup knih na internetu	Nák. knih
223	Divadlo (činohra)	Divadlo č
224	Opera, opereta	Opera
225	Muzikály	Muzikály
226	Rockové koncerty	Rock. k
227	Jazzové koncerty	Jazz. k
228	Folkové koncerty	Folk. k
229	Country koncerty	Count. k
230	Symfonické koncerty	Symf. k
231	Koncerty komorní hudby	K. komor
232	Muzea	Muzea
233	Galerie	Galerie
234	Kina	Kina
235	Restaurace, kavárny	Restaura
236	Čajovny	Čajovny
237	Taneční kluby, diskotéky	Tan. klub
238	Rockové taneční zábavy (bigbíty)	Rock. zá
239	Taneční zábavy s dechovou nebo lidovou hudbou	T. decho
240	Plesy	Plesy

Tabulka 13 – Sledované služby a aktivity

Druhou skupinu tvořily nehmotné produkty, v tomto případě služby a aktivity. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Z dalšího seznamu vyberte služby (aktivity), které Vás zajímají, tzn. často je využíváte, zajímá Vás jejich aktuální nabídka nebo sledujete nové trendy apod. Vybírejte prosím pouze služby, které Vás zajímají nejvíce (cca 3 – 7 položek).*“ Jsou zde opět sloučeny dva druhy „produktů“ – služby, které lidé opravdu nakupují, a také aktivity, o které se

zajímají, byť je nekonzumují často, případně je mohou konzumovat i zdarma (např. některé položky související s internetem nebo kulturou). Cílem bylo opět získat přehled o entitách nehmotné podoby, které mohou být nakupovány, avšak mohou být jen oblastí zájmu, tedy respondenti je opět „nosí v hlavě“, a nikoliv pouze o tom, jaké je jich reálné nákupní chování. Dotazování v tomto případě v podstatě směřovalo k tomu získat přehled, čemu lidé věnují svůj čas – volnočasovým aktivitám či konzumaci služeb (podrobnosti viz v kap. 3.2).

301	Zdravý životní styl	Zdravý ž
302	Chudoba ve třetím světě	Chudoba
303	Znečištění životního prostředí	Znečiště
304	Společensky zodpovědné podnikání	S. z. pod
305	Šíření a léčba AIDS	Šíř. AIDS
306	Medicína a zdraví	Medicína
307	Lidská práva ve světě	Lidská p
308	Práva a ochrana zvířat	P. zvířat
309	Xenofobie, rasismus	Xenofobi
310	Komunální politika	Kom. pol
311	Česká (celostátní) politika	Čes. pol
312	Světová, mezinárodní politika	Svět. pol
313	Umění a kultura	Umění
314	Sport	Sport
315	Život celebrit	Ž. celeb
316	Charita, dobrovolnictví	Charita
317	Víra a náboženství	Víra a n
318	Církve a jejich místo ve společnosti	Církve
319	Východní náboženství a filozofie	Vých. ná
320	Filozofie	Filozofie
321	Gastronomie	Gastrono
322	Psychologie, psychické zdraví	Psycholo
323	Mezilidské vztahy	Mezilidsk
324	Motorismus	Motorism
325	Hudba	Hudba
326	Literatura	Literatur
327	Divadlo	Divadlo
328	Výtvarné umění	Výtvarné
329	Film	Film

Tabulka 14 – Sledovaná společenská témata

Třetí skupinu tvoří témata, která přímo nesouvisejí s nákupním chováním (byť samozřejmě mohou), ale popisují, o co se lidé reálně zajímají. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Z následujícího seznamu vyberte společenská témata, o která se zajímáte, často o nich čtete, bavíte se o nich se svými známými, angažujete se v nich apod. Vybírejte prosím pouze témata, o která se zajímáte nejvíce (cca 3 – 7 položek).*“. Tentokrát jsou zde sloučeny tři okruhy potenciálních témat. Prvním z nich jsou témata, která jsou součástí mediální agendy, a respondenti by si například mohli v novinách, časopisech a na portálech, které sledují, tato témata cíleně vybírat. Druhým okruhem jsou témata, která by se mohla stát předmětem společenské konverzace s přáteli a příbuznými. Třetím okruhem jsou vybraná témata, která se často stávají námětem sociálního

marketingu a sociální reklamy. Všechny tyto tři okruhy se samozřejmě v reálném životě respondentů vzájemně prolínají.

401	Pop	Pop
402	Rock	Rock
403	Rock´n´roll	RockRoll
404	Rock 60. let (oldies)	Rock 60
405	Alternativa, indies	Alternativ
406	Hard rock	Hard rock
407	Grunge	Grunge
408	Heavy metal	Heavy m
409	Thrash (black, death…) metal	Thrash m
410	Hardcore	Hardcore
411	Punk	Punk
412	Emo	Emo
413	Disco 80. let	Disco 80
414	Elektronika (taneční hudba)	Elektroni
415	Noise	Noise
416	Ambient	Ambient
417	Hip-hop	Hip-hop
418	Rap	Rap
419	R&B	R&B
420	Folk	Folk
421	Country, bluegrass	Country
422	World music	World mu
423	Etnická hudba	Etnická h
424	Reggae	Reggae
425	Ska	Ska
426	Lidová/folklórní hudba	Lidová h
427	Dechovka	Dechovka
428	Blues	Blues
429	Tradiční jazz	Trad. jazz
430	Moderní jazz	Mod. jazz
431	Swing, dixieland	Swing
432	Latina	Latina
433	Funk	Funk
434	Opera	Opera
435	Opereta	Opereta
436	Muzikál	Muzikál
437	Filmová hudba (soundtrack)	Filmová
438	Symfonická vážná hudba	Symfonic
439	Komorní vážná hudba	Komorní
440	Klavírní (vážná) hudba	Klavírní
441	Sborová hudba	Sborová
442	Soudobá vážná hudba	Soudobá
443	Stará hudba (gotika, renesance)	Stará hud

Tabulka 15 – Sledované hudební styly

Čtvrtá skupina se týká preferované hudby. Otázka v dotazníku zněla: „*Z posledního seznamu vyberte hudební styly, které Vás zajímají, tzn. často je posloucháte, líbí se Vám, nakupujete jejich nahrávky, navštěvujete koncerty apod. Vybírejte prosím pouze styly, které Vás zajímají nejvíce (cca 3 – 7 položek).*“. Je zde opět sloučena hudba, kterou lidé reálně nakupují (koncerty, nahrávky), i ta, která se jim pouze líbí (v některých případech si lze udělat

představu o nákupním chování v porovnání výsledků analogických variant v dalších skupinách entit). Východiskem pro tvorbu tohoto seznamu se staly starší výzkumy hudebních preferencí (Bek, 2001; Bačuvčík, 2010), rozšířené o některé dílčí položky, které vycházely především z vlastního zájmu výzkumníka, přičemž snahou bylo pokrýt relativně vyváženě všechny oblasti aktuálně poslouchané hudby. Je třeba dodat, že výsledný soupis je kombinací nejen hudebních stylů, ale i žánrů (např. klavírní vážná hudba) nebo žánrů hudebního divadla (opera, opereta) a ze systémového hlediska tak není zcela čistý, odráží nicméně způsob, jakým se na hudbu mohou dívat její posluchači.

2.7 ZPŮSOB VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

V následujících kapitolách jsou shrnuty závěry kvantitativního výzkumu. Detailně jsou zde vyhodnoceny otázky týkající se postoje respondentů k hmotným a nehmotným produktům a společenským tématům. Otázka týkající se hudebních preferencí je vyhodnocena pouze v souvislosti s ostatními otázkami, samotná problematika hudebních preferencí bude blíže studována v samostatné monografii. Data byla vyhodnocena statistickými metodami, které jsou komentovány přímo v textu. V jednotlivých tabulkách jsou shrnuty výsledky I. i II. stupně třídění. Jako základní segmentační kritéria pro II. stupeň třídění bylo použito pohlaví, věk, vzdělání, ekonomická aktivita, zaměstnání, rodinný stav, umělecké vzdělání a aktivity, frekvence čtení, čtení v dětství a sdílení zájmu o literaturu se známými a přáteli. U procentuálních údajů v tabulkách není uváděn znak procenta (%), tento znak je uváděn v záhlaví tabulek u označení jednotlivých segmentačních kritérií. Procentuální údaje jsou zaokrouhleny na jedno desetinné místo (stejným způsobem je v textu proveden i zápis výsledku testu nezávislosti $\chi 2$, resp. jeho p-hodnoty, p-value, tedy zápis s jedním desetinným místem bez znaku procenta. Jiné než procentuální číselné údaje (absolutní hodnoty) jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa.

2.8 PREFERENCE JEDNOTLIVÝCH POLOŽEK

V této kapitole představíme základní výsledky výzkumu, sice pořadí jednotlivých sledovaných entit. Podrobnou analýzu výsledků přináší následující kapitoly a také monografie „Spotřebitelské typologie“, která bude na tuto monografii navazovat.

Jak je zřejmé z následující tabulky, největší část respondentů se oblasti hmotných produktů hlásí k tomu, že nakupuje „potraviny“; tuto možnost zvolilo 39,6 % z nich. Potraviny jistě reprezentují typ produktu, který velká část respondentů nakupuje proto, že musí, na druhou stranu, lze předpokládat, že tuto možnost zvolili i ti, kteří se o potraviny aktivně zajímají, byť v dotazníku byla také možnost „zdravá výživa“ (zvolilo ji 12,0 % respondentů), která aktivní zájem o potraviny nejspíše reprezentuje. Na pomyslném druhém a třetím místě se

umístila „móda, odívání“ (31,1 %) a „obuv“ (25,7 %). Jde tedy o zboží, související s módou, u nějž lze předpokládat, že jej více volili lidé, kteří se o módu aktivně zajímají, případně, pro něž nákup oblečení a bot představuje koníček.

Potraviny	**39,6**
Móda, odívání	**31,1**
Obuv	**25,7**
Zahrada, zahradní technika	**23,7**
Knihy	**22,3**
Hobby, „kutilství“	**21,2**
Domácnost, domácí práce	**20,2**
Kosmetika	**19,8**
Automobily	**18,3**
Nábytek, bytové doplňky	**17,0**
Čisticí prostředky, úklid	**16,3**
Časopisy	**16,3**
Sportovní potřeby	**15,4**
Televize, video, domácí kino	**15,3**
Domácí zvířata, chovatelství	**15,2**
Mobily a příslušenství	**14,8**
Káva	**13,0**
Víno	**12,7**
Čaje	**12,3**
Zdravá výživa	**12,0**
Šperky, módní doplňky	**10,7**
Cyklistika – kola, vybavení	**10,3**
Počítače – hardware	**9,9**
Hračky, dětské zboží	**9,8**
Sportovní oblečení, dresy	**9,8**
Zdraví a léčiva	**9,8**
Motorky	**9,3**
Parfémy	**9,2**
Hry na PC, Playstation	**8,6**
Fotoaparáty a příslušenství	**8,1**
Počítače – software	**7,2**
Lyžování, snowboarding	**6,7**
Hudební přehrávače, Hi-Fi	**6,4**
Nealko nápoje	**6,2**
Filmy na DVD/Blu-ray	**5,4**
Tvrdý alkohol	**4,8**
Žvýkačky	**4,6**
Alternativní medicína	**4,0**
Bílé elektro (chladničky, pračky ap.)	**3,4**
Hudba na nosičích	**3,3**
Luxusní zboží, dárky	**3,1**
Erotické zboží	**2,5**
Kancelářská technika	**1,9**

Tabulka 16 – Preference hmotných produktů

Jen s malými odstupy pak následují další položky, u nichž se vesměs dá říct, že se jedná spíš o předmět zájmu, než o nákup nezbytného zboží (zboží denní potřeby). Jedná se o položky „zahrada, zahradní technika“ (23,7 %), „knihy“

(22,3 %), „hobby, kutilství“ (21,2 %), „domácnost, domácí práce“ (20,2 %), „kosmetika“ (19,8 %), „automobily“ (18,3 %) a „nábytek, bytové doplňky“ (17,0 %). Spíše nezbytné nákupy zřejmě reprezentuje položka „čisticí prostředky, úklid“ (16,3 %), další položky jsou opět spíše otázkou zájmů – „časopisy“ (16,3 %), „sportovní potřeby“ (15,4 %), „televize, video, domácí kino“ (15,3 %), „domácí zvířata, chovatelství“ (15,2 %), „mobily a příslušenství“ (14,8 %), „káva“ (13,0 %), „víno“ (12,7 %), „čaje“ (12,3 %), „zdravá výživa“ (12,0 %), „šperky, módní doplňky“ (10,7 %), „cyklistika – kola, vybavení“ (10,3 %), „počítače – hardware“ (9,9 %), „hračky, dětské zboží“ (9,8 %), „sportovní oblečení, dresy“ (9,8 %), „zdraví a léčiva“ (9,8 %), „motorky“ (9,3 %), „parfémy“ (9,2 %), „hry na PC, playstation“ (8,6 %), „fotoaparáty a příslušenství“ (8,1 %), „počítače – software“ (7,2 %), „lyžování, snowboarding“ (6,7 %), „hudební přehrávače, Hi-Fi“ (6,4 %), „nealko nápoje“ (6,2 %; zde jde opět o produkt, který může znamenat zájem i nákupy kvůli nutnosti), „filmy na DVD/Blu-ray“ (5,4 %), „tvrdý alkohol“ (4,8 %), „žvýkačky“ (4,6 %), „alternativní medicína“ (4,0 %), „bílé elektro (chladničky, pračky ap.)“ (3,4 %), „hudba na nosičích“ (3,3 %), „luxusní zboží, dárky“ (3,1 %), „erotické zboží“ (2,5 %) a „kancelářská technika“ (1,9 %).

V oblasti sledovaných služeb a aktivit se největší část respondentů zajímá o „cestování“. Tato možnost jako jediná dosáhla více než třetinové preference (37,0 %, což je údaj srovnatelný s preferencí „potravin“ v předchozí kapitole, které jsou ovšem zbožím denní spotřeby). Další možnosti následují s výrazným odstupem. Jde o „internet, internetové služby“ (23,0 %), „restaurace, kavárny“ (23,0 %), „sportovní akce (jako divák)“ (22,7 %). Následuje první položka, která přímo souvisí s kulturou, sice „kino“ (22,5 %), další položky se ovšem opět týkají spíše životního stylu – „wellness, lázně“ (18,3 %), „kadeřnictví, manikúra“ (16,0 %). V dalším bloku je kultura zastoupena více, byť spíše v nehmotné produktové podobě – „on-line hudba“ (14,6 %), „on-line filmy“ (14,5 %), „vzdělávání“ (13,4 %) a „divadlo (činohra)“ (13,1 %). Dále nastupuje třetí blok aktivit, které souvisejí s financemi. Jde o položky „spoření, stavební spoření“ (12,8 %) a „nabídka práce“ (12,6 %), následované položkami „léčitelství“ (12,4 %), „rockové koncerty“ (11,6 %), „obchodní a zábavní centra“ (11,3 %), „last minute zájezdy“ (9,7 %), „fitcentra, bodybuilding“ (9,7 %) a „on-line hry na internetu“ (8,9 %).

Ve druhé polovině seznamu se také častěji objevuje kultura, prolínaná jinými typy služeb. Jde o položky „muzea“ (8,6 %), „galerie“ (8,5 %), „plesy“ (7,9 %), „taneční kluby, diskotéky“ (7,5 %), sázení, sázkové kanceláře“ (7,3 %), „muzikály“ (7,1 %), „úvěry, půjčky, bankovní služby“ (6,9 %), „jazykové kurzy“ (6,6 %), „rockové taneční zábavy (bigbíty)“ (6,1 %), „finanční poradenství“ (6,0 %), „nákup knih na internetu“ (5,6 %), „adrenalinové/extrémní sporty“ (5,5 %) nebo „čajovny“ (5,3 %). Podporu méně než dvacetiny respondentů získaly položky „taneční zábavy s dechovou nebo lidovou hudbou“ (4,8 %), „pojišťovnictví“ (4,6 %), „country koncerty“ (3,3 %), „opera, opereta“ (3,0 %),