

Spotřebitelské chování v segmentu „Singles“

Bc. Adam Tlusták

Diplomová práce
2010/2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

Prohlášení 2

ABSTRAKT

Fenomén. Není patrně vhodnější slovo, které segment singles popisuje výstižněji. Lidé patřící do této skupiny jsou v České republice zastoupeni stále hojněji, jsou výbornou cílovou skupinou. Díky své ekonomické síle a nákupnímu potenciálu představují pro obchodníky jeden z klíčových zdrojů, na které se zaměřují. Lidé této kategorie jsou v zahraničí známí již po několik desetiletí, na území naší země pak o sobě dávají vědět až v posledních dvou dekadách, kdy se jim věnuje pozornost. Singles se vymykají zažitým historickým modelům, čímž se boří po staletí zažitá forma konvenční rodiny a rodinného života.

Cílem této práce je přesně vymezit a definovat cílovou skupinu singles, stejně jako obecně charakterizovat nákupní a spotřebitelské chování zákazníků. V praktické části bude pozornost věnována praktickým zvyklostem nákupního rozhodování singles. V projektové části pak bude interpretována a vysvětlena provedená výzkumná sonda. Cílem sondy je vysvětlit vztah panelu respondentů kategorie singles ke zvyklostem, potřebám, prioritám a postoji při výběru dovolené, a také na základě zjištěných informací navrhnout marketingový mix a možné marketingové přístupy.

Klíčová slova:

Singles, single, segmentace, fenomén, manželství, rodina, model, typologie, spotřebitelské chování, nákupní chování, faktory rozhodování, dotazník, panel respondentů, marketing, výzkumná sonda.

ABSTRACT

A phenomenon. There is probably no better word that aptly describes a segment of the singles. People belonging to this group in the Czech Republic are now represented more abundantly, they are an excellent target group. With its economic strength and purchase potential they represent one of the key sources for businessmen's focus. People in this category have been perceived abroad for many decades, however, our country have been finally paying attention to them over the last two decades. Singles are beyond the deeply rooted historical models, therefore a solid form of a conventional family and family life is being destroyed.

The aim of this work is both accurately identify and define the singles target group, as well as generally characterize shopping behavior and consumer behavior of customers. The practical part will focus on practical usage of custom purchasing decisions of singles. Conducted research probe will be interpreted and explained in the project part. The aim of the probe is to explain the relationship of singles' panel of respondents and customs, needs, priorities and attitude when choosing their vacations, as well as to design a marketing mix and possible marketing approaches based on the gathered information.

Keywords:

Singles, single, segmentation, phenomenon, marriage, family, model, typology, consumer behavior, buying behavior, decision making factors, a questionnaire, a panel of respondents, marketing, research probe.

Rád bych poděkoval vedoucí své diplomové práce PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, trpělivost, laskavost, konzultace a připomínky k řešení dané problematiky.

Velké díky pak patří respondentům, kteří obětovali svůj čas pro vyplnění dotazníku, zodpovězení otázek a bez kterých by tato diplomová práce nemohla být napsána.

„Hlavní potíž života je v tom, že člověk musí neustále volit mezi více možnostmi.“

Thomas Moore

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Slavičíně dne 22.8.2011

.....

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 VÝCHOZÍ STAV	15
1.1 SOUČASNÁ SPECIFIKA SINGLES.....	15
1.2 CÍLE PRÁCE	15
1.3 HYPOTÉZY.....	16
1.3.1 Metody zpracování diplomové práce	16
2 OD TRADIČNÍHO MODELU PO SINGLES.....	17
2.1 TRADIČNÍ MODEL RODINY	17
2.2 HISTORICKÉ ASPEKTY VÝVOJE SPOLEČNOSTI.....	18
2.3 SINGLES.....	19
2.4 SINGELRINGEN	23
2.5 ZASTOUPENÍ SINGLES VE SPOLEČNOSTI.....	23
2.6 STUDIE VZTAHŮ SINGLES	25
2.7 TYPOLOGIE SINGLES V ZAHRANIČÍ.....	26
2.8 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE A NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
3 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ - DOTAZNÍK.....	38
3.1 PANEL RESPONDENTŮ.....	38
3.2 VÝSTUPY ŠETŘENÍ	38
3.2.1 Pohlaví respondentů	38
3.2.2 Věk respondentů.....	39
3.2.3 Rodinný stav respondentů	39
3.2.4 Úroveň dosaženého vzdělání.....	40
3.2.5 Kraj trvalého bydliště	41
3.2.6 Místo trvalého bydliště.....	42
3.2.7 Současné bydliště respondentů.....	42
3.2.8 Místo současného bydliště respondentů.....	43
3.2.9 Typ bydlení respondentů a způsob pořízení vlastního bydlení	44
3.2.10 Zaměstnání respondentů.....	45
3.2.11 Jazyková vybavenost respondentů	49
3.2.12 Současný stav singles a spokojenost s ním	49
3.2.13 Počet dní dovolené	50
3.2.14 Počet dovolených respondentů	51
3.2.15 Preferované roční období	53
3.2.16 Místo pobytu	54
3.2.17 Rozhodnutí, kritéria výběru, cena a útrata na dovolené.....	55
3.2.18 Typ dovolené, trávení času na dovolené	59
3.2.19 Cesta na dovolenou, s kým na dovolenou, ubytování, stravování.....	60

3.3	SHRnutí A ZÁVĚR ŠETŘENÍ.....	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	65
5	MARKETINGOVÝ MIX	66
5.1	NABÍDKA DOVOLENÉ PRO SINGLES	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM GRAFŮ	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Vznik kategorie singles souvisí s dramatickými změnami, které sebou přinesla sametová revoluce v listopadu roku 1989. Česká Republika, tehdy ještě Československo, po dlouhá desetiletí musela fungovat pod diktaturou a drobnohledem komunistického aparátu. Svobodné smýšlení a svobodný životní styl byl zapovězen, vše muselo být konvenční, u všech jednotné a stejné, tak to v té době bylo deklarováno jako „správné“. Správná a jediná legitimní byla forma fungování rodiny manžel s manželkou a děti. Rozvod byl odsuzován, lidé byli vystaveni veřejnému opovržení. Na svobodné matky bylo pohlíženo s předsudky. Lidé žijící samostatně, bez rodiny, partnera, manžela či manželky, byli takřka utopii. Po převratu a přechodu společnosti k demokratickému zřízení se mravy uvolnily. Najednou byli lidé svobodní, mohli cestovat, projevovat své myšlenky a názory svobodně, beze strachu z represí. Postupem let vznikla nová skupina obyvatelstva. Model, který je v zahraničí znám a z demografického a marketingového hlediska zkoumán, se vyskytl u nás.

V současné době neexistuje empirická definice segmentu singles. Základní specifika a znaky jsou charakterizovány relativně přesně. Liší se například věková segmentace. Někteří autoři např. do segmentu singles řadí i seniory nad 60 let věku, vdovy a vdovce. Někteří pak k singles řadí rozvedené muže a ženy. Jiní striktně trvají na věkovém rozpětí 25 – 40 let a ekonomické samostatnosti a soběstačnosti.

Všichni mají patrně pravdu. Segment singles není exaktně definován. Proto pro potřeby a výstupy této diplomové práce popíši a identifikuji co možná nejpřesněji zamýšlenou cílovou skupinu, aby výstupy byly co nejpřesnější a odpovídaly skutečnosti.

Panel respondentů, jako výstup projektové části mé práce byl vybrán na základě vstupních kritérií a dopředu segmentován tak, aby údaje byly relevantní a nedocházelo k diferencím, způsobených např. generačním rozdílem.

Skupina singles je už natolik zajímavá, že se dočkala zpodobnění v mnoha filmových dokumentech. Za zmínku stojí třeba naprosto čerstvý počín české režisérky Jany Počtové nazvaný „Generace Singles“, který mapuje a popisuje několik single mladých lidí. V dokumentu je vystupuje vzorek singles, autorka přibližuje jejich život, vztahy, myšlenky, rozhodování a vůbec všední život single člověka.

Jací tedy vlastně čeští singles jsou a jak žijí...?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHOZÍ STAV

1.1 Současná specifika Singles

Pro potřeby této práce je současné dělení segmentu a heterogenita definice singles nedostatečné. Je logické, že jiné nákupní zvyklosti a potřeby má mladý manažer ve věku 32 let žijící ve velkém městě a úplně jiná specifika pak budou motivovat ke koupi vdovu, které je 65 let a žije na venkově.

Stávající poněkud obecný popis singles je z marketingového hlediska nedostačující a nekompletní. Abychom mohli dospět výzkumnou sondou k relevantním závěrům, segment bude přesně popsán, budou definovány klíčové aspekty a „poznávací znamení“.

1.2 Cíle práce

Cílem diplomové práce je popsat a definovat singles samotné, tak i spotřebitelské chování, motivy, faktory a preference při rozhodování, preferování určité nákupní zvyklosti. Bude rozebráno provedené dotazníkové šetření, na základě poznatků a výstupů pak sestavím a navrhnu doporučení marketingové komunikace.

Postup diplomové práce je následující:

- Provést literární rešerši zdrojů, vztahujících se k tématu »Spotřebitelské chování« a »Singles«.
- Charakterizovat základní pojmy a vymezit současné teoretické poznatky vztahující se k tématu.
- Stanovit hypotézy.
- Charakterizovat spotřebitelské chování, vlivy, fakty a motivy působící na spotřebitele.
- Definovat segment „Singles“.
- Definovat cílovou skupinu.
- Analyzovat spotřebitelské chování cílové skupiny.
- Zhodnotit a interpretovat chování cílové skupiny.

- Navrhnout projekt marketingové komunikace na vybranou kategorii produktu.

1.3 Hypotézy

Pro účely diplomové práce jsem se zabýval následujícími hypotézami:

- *Existuje přesný popis a definice singles.*
- *Jsou spokojeni se svým nesezdaným stavem a životem, jaký žijí.*
- *Nakupují na internetu.*
- *Preferují určité trendy, typy dovolené.*
- *Ovlivňuje je okolí, kamarádi, známí.*
- *Nakupují rychle, rozhodují se na základě momentu přímo v místě nákupu.*
- *Váhají s nákupem nebo jednají spíše impulsivně?*
- *Zajímá je dobrodružství, mají zájem poznávat nové věci.*
- *Do dovolené jsou ochotni investovat velké množství finančních prostředků.*

1.3.1 Metody zpracování diplomové práce

Výběr a informace, které byly použity v práci, pocházejí z různých zdrojů. Jednalo se o tisk, psané publikace, internet, filmovou tvorbu a televizní dokumenty. Nesmírně cennými informacemi přispělo provedené dotazníkové šetření. Neméně důležitým zdrojem pak byly osobní zkušenosti a poznatky autora práce, který několik posledních let žil „single životem“ a poznatky značného množství single lidí v mém okolí.

Teoretická část se opírá právě o obecnou rovinu a informace získané pasivní formou, praktická část pak na aktivní výzkumnou činnost a šetření. V projektové části pak jsou interpretovány návrhy a možná doporučení marketingového mixu.

2 OD TRADIČNÍHO MODELU PO SINGLES

2.1 Tradiční model rodiny

Tradiční model rodiny byl dán a chápán po dlouhá staletí jako neměnný. Bylo to zapříčiněno dříve velmi silným vlivem církevních hodnot a diametrálně odlišnému hodnotovému pojetí.

Rodina je skupina osob navzájem spjatých pokrevními svazky, manželstvím (nebo srovnatelným právním vztahem) nebo adopcí, jejíž dospělí členové jsou odpovědní za výchovu dětí. Existuje několik variant uspořádání rodiny. Základní ("jádrovou") rodinu tvoří muž a žena a jejich děti, zatímco rozšířená rodina zahrnuje prarodiče, tety, strýce a bratrance.

V moderním světě se institut rodiny proměňuje, i v naší zemi dochází v průběhu několika posledních desetiletí k řadě proměn. Česká rodina se v důsledku transformačních procesů znatelně vzdálila ustálenému tradičnímu modelu. Žena během dvacátého století získala značnou samostatnost osobní, ekonomickou a společenskou, mění se role muže a ženy. Mění se také ekonomická funkce rodiny. Ekonomický tlak vyžadující ekonomickou aktivitu obou partnerů vytlačuje v rodinných prioritách péči o děti. Dochází k tomu, že v rodině nastává oslabování skutečně svobodných rozhodnutí pod tlakem vnějších faktorů (trh práce aj.), což může být příčinou k rozmachu jiných životních stylů (např. v USA 80. let 20. století tzv. singles), neboť lidé bez rodinných závazků mohou činit více svobodných rozhodnutí. Kromě volby alternativních životních stylů dochází také k odkládání vstupu do manželství a založení rodiny, vzrostl i podíl dětí narozených neprovdaným matkám, stejně jako akceptace rozvodu či nesezdaného soužití. Socioložky Jana Chaloupková a Petra Šalamounová zmiňují jako příčiny proměn jak změny hodnotových orientací a rozrůzňování životních stylů, tak růst ekonomické nejistoty a vývoj ekonomických podmínek mladých rodin. Technologickým aspektem ovlivňujícím vývoj rodiny je též např. zkvalitňování antikoncepce.

2.2 Historické aspekty vývoje společnosti

Je historicky doloženo, že dochází k proměně společnosti. Jiné normy chování člověka byly v dávnověku, středověku, člověk jinak fungoval před 30-ti lety. Je to dáno technologickým pokrokem a demokratizací společnosti, samozřejmě také značným uvolněním mravů. Vznikli různé skupiny vyznávající alternativní styl života, sekty, různá hnutí. To, co dnes považujeme za samozřejmé, by mnohdy ještě před několika málo lety bylo naprosto nepřijatelné a zavržení hodné. V Bibli je psáno o městech Sodoma a Gomora, které si chováním svých obyvatel zasloužili trest. Ve starověkém Římě i Řecku byly naprosto běžné sexuální orgie. V některých zemích světa, kupodivu civilizovaných, je dodnes přípustný milostný akt se zvířetem (např. v Libanonu je toto zcela legální, pokud je zvíře samicí).

Pokud se podíváme do historie lidského bytí, nalezneme tam spousty hrůzostrašných momentů. Války, hladomory, řádění inkvizice, nemoci, otroctví, nesvobodu, fanatismus a další neduhy.

Všechno tohle nám demonstruje vývoj společnosti a přerod k civilizované. Dodnes samozřejmě na Zemi existují místa, která jsou civilizovaným stylem života netknutá a žijí si dle prastarých tradic a obyčejů.

Samuel P. Huntington ve své knize „Střet civilizací – Boj kultur a proměna světového řádu“ upozorňuje a vysvětluje, jakými změnami prošla civilizace za poslední staletí. Varuje, že největším nebezpečím dnešní doby nejsou války a terorismus, ale náboženství a stupňující se fanatismus vyznavačů víry.

Transformace řádů a proměna světa se promítla do naprosto běžného života a každodenního dění. Vše se změnilo a mění...

S ohledem na bouřlivé transformace společnosti pak je zcela logické, že proměna společnosti a kultury začíná od toho základního kamene společnosti – od jednoho člověka.

2.3 Singles

Slovo „Single“ v anglickém jazyce znamená *jediný, jednoduchý, prostý, svobodný*. Čeština zatím pro anglický termín „singles“ nemá odpovídající český ekvivalent, dal by se přeložit jako nezadaní nebo bydlící sami. Sociolog Možný užívá termín „dobrovolná nepárovost“.

Single je osoba, která z různých důvodů, ať již dobrovolně či nedobrovolně volí nebo je donucena okolnostmi žít život o samotě, tedy bez partnera. Do této kategorie spadají relativně mladí lidé ve věku 25 až 40 let, kteří se rozhodli žít po delší dobu bez partnera proto, aby mohli rozvíjet jiné než rodinné životní strategie.

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

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

Charakteristické rysy:

- *single je člověk starý dvacet pět až čtyřicet let*
- *single je ekonomicky nezávislý*
- *single žije sám*
- *single nežije ani „na hromádce“ s druhem či družkou (nekohabituje)*
- *single nemá konkrétní vize do budoucnosti a je s tímto stavem spokojen*
- *single klade na čelní příčku svého žebříčku hodnot nezávislost a svobodu*

[25]

Názvem singles bývají často označováni všichni jednotlivci, kteří nežijí v páru. Rovněž pak senioři, vdovy a vdovci, kteří přišli o svého partnera. Mezi singles také někteří autoři řadí také dnešní čtyřicátníky a padesátníky, kteří se rozvedli a začali nový vztah s o generaci mladším partnerem. [25]

V Itálii, Španělsku nebo např. Japonsku je také popisován jev tzv. parazitních singles. Ti žijí stále v domácnosti svých rodičů. Příčinou je nedostatek bytů nebo jednoduše pohodlí a poskytované zázemí. Zvláště u italských mužů není nic výjimečné, že čtyřicetiletý dospělý a zralý muž žije v domě svých rodičů.

Pro účely této diplomové práce se budu zabývat singles, jak je popisují výše, tzn. primární panel respondentů bude ve věku 25 – 40 let, za splnění ostatních daných podmínek.

Sociolog z Metropolitní univerzity v Praze Marcel Tomášek v jednom z textů vzniklých z výzkumu paradoxně nazvaného „Singles a jejich vztahy“ charakterizoval singles jako „žijící sami, ale ne úplně“. Každý člověk oplývá určitým množstvím citů, které potřebuje vydávat. Proto někteří mladí lidé, tráví v jisté životní fázi čas s někým, o kom nejsou přesvědčeni na 100 %.

Sociolog Marcel Tomášek říká, že:

„Je těžké si v současném mediálním prostoru nepovšimnout houfů poněkud rozpačitých postav, které už i v češtině označujeme jako singles. Americké televizní seriály s pevnou pozicí na českých obrazovkách (Sex ve městě, Přátelé, Mc Bealová) prezentují život singles humorně. Českému publiku se zápletky mohou zdát poněkud teenegerovské, ale i žertovná podoba mediální reprezentace poukazuje na závažné změny současné společnosti.

Západní sociologická literatura již delší dobu vyčleňuje novou životní fázi, kterou označuje jako pozdní mladost, mladou dospělost nebo postadolescenci. Vyznačuje se tím, že v životě dnešních dvacátníků, dvacátnic a třicátníků a třicátnic chybí něco z definičních charakteristik spojovaných dosud s dospělostí. Objevuje se nová životní etapa, která fázi mládí suně hluboko do fáze dospělosti, čímž ukusuje z té části života, jež se donedávna za dospělost označovala.

Jak změny prožívají a jak se s nimi vypořádávají lidé v české společnosti, v níž se model neprosazoval postupně od 60. a 70. let jako na Západě, ale prosadil se náhle v letech devadesátých? Vždyť mnozí z nás osobně, na vlastní kůži pociťují závažné posuny v očekávání blízkého okolí, jak budeme naplňovat partnerské vztahy. Pokud by nenastal koncem 80. let politický přelom, velice pravděpodobně bychom reálně socialisticky v šestadvaceti letech měli rodiny se dvěma dětmi. Opravdu prožíváme radikální sociální změnu v osobních vztazích, která však souvisí s širšími změnami české společnosti po roce 1989.

Ačkoliv se singles obvykle připisuje odhodlání profesně se realizovat na úkor osobního a partnerského života, americké výzkumy prokázaly, že většina z nich očekává do pěti let vstup do manželství (to samozřejmě neznamená, že k tomu nutně dojde). Tento závěr potvrdily i hloubkové rozhovory s čtyřmi desítkami respondentů v České republice, podniknuté v letech 2003–2004. Z rozhovorů zároveň vyplynulo, že život bez dlouhodobého vztahu s vyhlídkou na rodinu není apriori sledovanou strategií, ale spíše následkem komplexních změn mentality a modelů převládajících v 90. letech.“ [25]

„Singles jsou doslova fenoménem našeho století“ vyjadřuje se k problému psycholožka Zdena Remešová. „Je to naprosto legitimní touha a přání lidského jedince a svobodná volba každého. Řada lidí je v podstatě do sňatku dostrkána, ať vědomě, či nevědomě. Donutí je k tomu okolnosti, neschopnost po mnohaletém soužití prostě odejít, když jim ten druhý „obětoval nejlepší roky života a tolik je miluje“, očekávání rodičů, nebo třeba jen pochází z malé obce a protože nejsou vdané/ženatí jsou pro své okolí prostě „divní“. Manželství pro ně nemusí nutně skončit katastrofou, ale rozhodně by bylo pro všechny zúčastněné strany lépe, kdyby k rozhodnutí společného života dospěli s léty sami.“ [55]

„Singles jsou lidé, kteří nežijí ve společné domácnosti, ale rozhodně to nejsou lidé žijící v celibátu. To jsou lidé, kteří zpravidla mají partnerské vztahy, ale bohužel ne pevné,“ říká k fenoménu mladých svobodných lidí psycholog Jeroným Klimeš. Polo-vztahy mohou být zbytky po rozchodu, provizorní vztahy, promiskuitní vztahy, přechodné vztahy na přežití... Vznikají snadněji než pevné vztahy, ale podle Klimeše jsou zároveň i mnohem více frustrující. „Nejde v nich ani pokročit do pevnějších vztahů, ale ani nejdou rozbít.“ [47]

Žít po určitou dobu v osamění je v některých životních okamžicích přínosné až blahodárné. Rozchod s partnerem nebo partnerkou, s nímž člověka pojil tzv. vážný vztah (neboli rodiny obou dvou považovaly svatbu a celoživotní hřejivé štěstí za hotovou věc), je jedním z nich. Jestliže během až děsivě krátké chvíle přijdeme o životní pilíř, není snadné se vzpamatovat. Někdy jsou potřeba nikoli týdny, ale měsíce až několik let, než si srovnáme v hlavě, čím jsme prošli, a pochopíme, že už je to minulost.

Mít partnera/partnerku za každou cenu je hloupost. Nebo vás opravdu samota děsí natolik, že byste raději dopustili, aby se "single" z vašeho okolí překotně vrhl do nové známosti, ačkoli k ní ještě nedozrál? Pak vězte, že navazovat nový vztah, když na něj stále ještě nejsme připraveni, je nezodpovědné a sobecké. Dokud se o bývalém příteli/přítelkyni zmi-

ňujeme častěji než o jiných lidech, jsme v tom stále až po uši. Třikrát hanba těm, kteří se v takovém psychickém rozpoložení neuchýlí do stavu single a hojí si pošramocené ego opuštěné/ho na nevinném, často nic netušícím člověku.

Jiným důvodem, proč se člověk stává "solitérem", může být naopak láska nešťastná. Navenek se zdá, že je sám, ve skutečnosti však zmírání láskou k ženatému, zadanému či zkrátka jeho city neopětujícímu jedinci. Snadno se dostaví pocit, že nikdo jiný "za to nestojí", a ústí v dobrovolnou samotu.

Uvedené příklady zatím nicméně nevystihují samotnou podstatu fenoménu singles, jsou spíše jeho nevlastními sourozenci. Pravý a nefalšovaný single žije bez partnera z přesvědčení a výhledově na své osobní situaci nehodlá nic měnit. Samota mu zkrátka zcela vyhovuje.

Pro ekonomický trh jsou singles výhodným artiklem. Jejich peněženka je vždy plná, jelikož z ní neodčerpává finance nikdo druhý. Mnoho výrobců se proto zaměřuje na cílovou skupinu ekonomicky nezávislých singles. Ti se rádi nechávají vábit na luxus, nadstandard, kvalitu nebo jedinečnost, ať už se jedná o hoteliérství, kosmetiku, sportovní náčiní či šperky. Osaměle žijícím osobám vycházejí vstříc především velkoměsta, kde žije víc než polovina jednočlenných domácností. Osaměle žijící jedinci zde mají snadnější přístup ke speciálním "singles produktům".

Abychom fenomén singles zcela pochopili, měli bychom se ptát po příčinách vzniku tohoto z biologického hlediska nepřírozeného stavu. Podle sociologů věnujících se této problematice je na vině odindividualizovaná doba. Životní tempo zrychlilo, z našich životů se vytrácejí vřelost a blízkost úměrně s časem, který jsme ochotni a schopni investovat do přátel.

Stoupají nároky zaměstnavatelů na naše časové možnosti. Stoupají i naše nároky na partnera. Odmítáme se spokojit "jen tak s někým", o vztazích uvažujeme s větší racionalitou, méně spoléháme na intuici, méně věříme pověstnému "hlasu srdce".

Děláme z lásky geometrické těleso, s vědeckým odstupem ho měříme, zjišťujeme objem a obsah, odvozujeme z něj definice. Copak se s takovou můžeme divit, že jsme dospěli k lehce dekadentnímu stavu osamění z přesvědčení?

Je omyl domnívat se, že generace dnešních třicátníků netouží po rodině. Jejich puzení zachovat rod a vytvořit pevný svazek je jen zeslabeno lákavými možnostmi kariéry. Co je nejdůležitějším předpokladem kariérního postupu? Přece intenzivní seberealizace. Nikoli udržování rodinného krbu. V západních zemích pozorujeme tento jev od sedmdesátých let, v české kotlině se objevil teprve nedávno. Souvisí s rozvojem tržního hospodářství po vymanění se z totalitního područí.

Jedince, kteří žijí delší dobu bez partnera, stigmatizuje společnost jako problematické, mírně vyšínuté či homosexuální. To je hrubé směšování, které si singles nezaslouží. K vědecky podloženým faktům však patří informace o nižší imunitě a četnějších depresích u singles než u lidí žijících v páru. Žít jako single není nezdravé či nedej bože opovržením hodné. Člověku vyhovují v různých životních okamžicích různé věci, není tedy nutné se pohoršovat. Touha žít bez partnera mnohdy odezní se zvýšením hlasitosti tikotu biologických hodin. Anebo ve chvíli, kdy nám cestu zkříží "On/a" - pravý/pravá partner/ka na celý život.

2.4 Singelringen

Být single znamená být sám, ale nikoliv osamělý. Naopak. A pokud se stane, že se všichni vaši přátelé ožení a vdají a vás už omrzelo chodit na oslavy narozenin jejich početných ratolestí, jsou tady ještě seznamky a singles kluby.

A prsten Singelringen. Prodej tohoto nezaměnitelného stříbrno-modrého prstenu, vyrobeného z pravého stříbra, byl zahájen v roce 2005 a dnes tento prsten nosí hrdí příslušníci tohoto velmi početného nadnárodního společenství místo snubních prstýnků. Zatímco snubní prsten ukazuje - „jsem zadaný zadaná“, prsten Singelringen by měl říkat – „jsem volný/á a jsem s tímto stavem věcí zatím celkem spokojený/á. Nebráním se ničemu, ale také nikoho nutně nehledám.“ [59]

2.5 Zastoupení singles ve společnosti

Transformace společnosti v 90. letech 20. století znamenala nárůst svobodných lidí ve věku 20–29 let. V roce 1989 byl podíl svobodných v této věkové skupině 36 %, v roce 1999 již 61 %. Vysvětlení skýtá jak vytvoření prostoru pro svobodnou volbu životního stylu, tak růst životních nákladů a nákladů na děti. Potvrdil se také západní trend, že čím vyšší vzdě-

lání muže, tím větší je pravděpodobnost, že se ožení, u žen je tomu naopak, nejvíce svobodných žen je mezi vysokoškolsky vzdělanými.

Ze sčítání lidu v roce 2001 vyplynulo, že v jednočlenných domácnostech žilo 15 % osob ve věku do 29 let, v roce 1961 to bylo 6 %. Český statistický úřad a Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR zveřejnily v roce 2006 zprávu, podle níž se za posledních deset let zvýšil počet jednočlenných rodin o dvě stě tisíc, na více než 1,3 milionu. Objevila se řada znepokojivých předpovědí a úvah na téma, zda spějeme ke společnosti sólistů a mnoho lidí se touto otázkou zabývá dodnes.

"Domácnosti jednotlivců v roce 1995 představovaly 6,5 procenta populace, v roce 2005 překročily hranici 10 procent a v minulém roce to bylo již 12 procent," uvádí Český statistický úřad.

Kdyby se podle odborníků do výsledku nezahrnovaly děti, samo by bydlelo a hospodařilo skoro 14 procent Čechů a Češek nad 15 let, v Praze dokonce 22 procent.

Za přibýváním domácností jednotlivců je podle demografií stárnutí populace i společenské a ekonomické změny. Proměnil se vztah mezi generacemi a jiný je také životní styl. Mladší odkládají založení rodiny do pozdějšího věku.

Podle statistiků se počet domácností, které tvoří jeden člověk, zvedá ve všech věkových skupinách, nejvíce ale u lidí před důchodem a seniorů.

Přes půl milionu se přehoupl počet domácností seniorů nad 65 let. Loni jich bylo 541 tisíc, ve více než 425 tisících z nich bydlely ženy. "Ve skupině pětadesátiletých a starších osob jednoznačně dominují domácnosti žen," uvedli statistici. Podle nich jsou seniorky navíc vůbec nejpočetnější skupinou "singles". Do věku 55 let ale žijí častěji sami muži než ženy.

Významnou roli podle statistiků však hraje i zvyšování počtu domácností mladších.

"Enormní nárůst se projevil zejména ve skupině respondentů ve věku 25 až 34 let, a to pětinásobně," uvedli statistici. Před patnácti lety bylo takových domácností v Česku 30 tisíc, loni 150 tisíc. [29]

V dánské Kodani je padesát procent domácností tvořeno právě jedním jediným členem, v Berlíně je to 47%. A u nás? Ve věku 25-29 let je to neuvěřitelných 53% mužů a 32% svobodných žen! [29]

MUDR. Zbyněk Mlčoch k tématu singles publikoval následující postřehy:

- *svobodní muži páchají sebevraždy dvakrát častěji než jejich ženatí kolegové, rozvedení až třikrát častěji.*
- *ženatí muži jsou zdravější, šťastnější a žijí déle než muži svobodní*
- *v roce 1992 byl průměrný věk českého muže vstupujícího do manželství 24,2 let, do roku 2003 stoupl věkový průměr na 28,4 let. Ve Švédsku se průměrný věk změnil z 30,4 na 32,9 let.*

v roce 2001 bylo v ČR 43,2% mladých lidí (25 - 29 let) svobodných, V Británii jich bylo 67,2%, ve Švédsku 81,5%. [43]

2.6 Studie vztahů singles

Výzkumnou studii pomocí polo-standardizovaných rozhovorů s 39 osobami dosud nesezdanými, ekonomicky samostatnými provedl sociolog Marcel Tomášek.

Výzkum ukázal, že výrazná část sledovaného vzorku udržovala nějakou formu pravidelných, nebo i dlouhodobých vztahů, přestože se charakterizovali jako singles a byli ekonomicky samostatné osoby. Tomášek uvádí tuto typologii vztahů:

1. vztah se ženatým, vdanou
2. vztah na dálku a nárazový vztah
3. víkendové manželství
4. otevřené vztahy
5. přítel/kyně do nepohody
6. hra na dokazování si

Z rozhovorů také vyplynulo, že neexistence dlouhodobého vztahu s vyhlídkou na založení rodiny není a priori cílem, ale jedná se spíše o následky komplexních změn, které v české společnosti nastaly v 90. letech minulého století.

2.7 Typologie singles v zahraničí

Podle výzkumů se obsah kategorie singles v průběhu času měnil a ani dnes tato kategorie není jednoznačně dána.

Historicky v sociologii rodiny nestandardní 'vztahy/nevztahy' byly vykázány pod nálepkou 'singles'. V 60., 70. a 80. letech byli v západní literatuře za singles označováni i lidé žijící v dlouhodobém nesezdaném soužití, nemluvě již o lidech realizujících ještě o něco otevřenější formy společného soužití. S narůstající destandardizací partnerských biografií došlo k vymezení ještě více specifických kategorií alternativních uspořádání partnerských vztahů jako například na konci 70. let, tzv. 'spolu, ale odděleně' ('living apart together' – LAT). Některé dobové typologie singles pokrývají celou škálu alternativních vztahů. Někteří autoři rozlišují vedle singles 'volně proplovajících' a těch 'přizpůsobených' žijících dočasný nebo permanentní 'život solitéra', singles v otevřených vztazích, singles v uzavřených vztazích a singles v jedné domácnosti, kteří mají dohodu o společném soužití. Tedy vžité nahlížení singles a jejich životního stylu jako stylu se záměrně nulovým vztahovým potenciálem je značně jednostrannou interpretací. [29]

Typologie dle Steina (1981)

Segmentačním kritériem u tohoto typu je, zda-li je stav singles dobrovolný či nikoliv a doba trvání stavu (dočasná nebo stabilní).

- **dobrovolní dočasní** – mladí, doposud nesezdaní a rozvedení, kteří odkládají uzavření nebo uzavření dalšího sňatku (jsou sňatku přístupní, ale hledání partnera má menší důležitost).
- **dobrovolní stabilní** – spokojeni se svým nesezdaným stavem, soužití bez záměru manželského svazku, a skupiny, jejichž stav vylučuje manželství (homosexuálové, kněží, členové a členky náboženských řádů).
- **nedobrovolní dočasní** – mladí doposud nesezdaní - aktivně hledající partnera a starší nikdy nesezdaní, kteří začali hledat partnera.
- **nedobrovolní stabilní** – starší rozvedení, ovdovělí, doposud nesezdaní, kteří chtěli manželský svazek, ale nenašli partnera a akceptovali stav singles. [32]

Typologie podle Staplese (1981)

Segmentačním kritériem u tohoto typu je míra otevřenosti vztahu.

- *free-floating unattached - bez závazků* – mající náhodné schůzky (nejčastější typ),
 - *open-coupled relationship - otevřený vztah* – mající relativně stálý vztah, ale další sexuální a romantické vztahy nejsou vyloučeny,
 - *close-couple relationship - uzavřený vztah* - vzájemné uspokojování sexuálních a romantických potřeb,
 - *singles v jedné domácnosti* - zasnoubení nebo s dohodou o společném soužití,
 - *accommodationalist* - dočasný nebo trvalý život jednotlivce, zahrnuje často starší osoby.
- [32]

2.8 Typologie spotřebitele a nákupního chování

Segmentace spotřebních trhů, typologie spotřebitelů je výsledek těchto součástí:

Demografická klasifikace

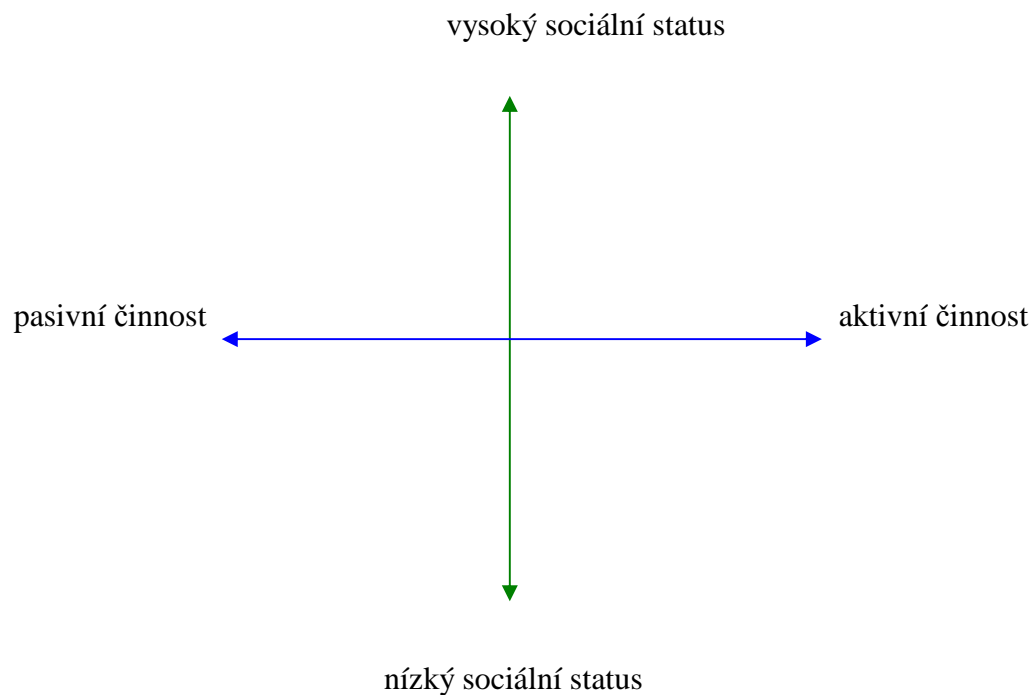
- věk
- pohlaví
- vzdělání
- sociální status → typ zaměstnání
- pracovní zařazení - zaměstnanec, podnikatel apod.
- velikost domácnosti (počet členů)
- fáze životního cyklu (mladý, svobodní atd.)
- příjem
- vlastnictví vybraných předmětů – auto, chata, pračka, i pes apod.
- typ bydlení – panelák, rodinný dům (z hlediska nároků na stavebniny)
- vlastnictví bytu (vybavení, úprava – např. investování do něj)
- zajímá mě, co má v jakém stavu, co bude potřebovat

Geografická

- typ sídla – velkoměsto, město
- velikost sídla (do 4999, 5000 – 9999,....., 500 000 a více)
- region – okres, nový kraj
- dojíždka, vzdálenost (do 15 minut, do 30 minut atd.)
- způsob dopravy – pěšky, MHD, auto atd.
- velikost nákupu (nenakupuje, kupuje měsíčně za ... Kč apod.)
- frekvence nákupu (vyjímečně, 1 x ročně, občas, denně ...)
- věrnost prodejně (absolutní ...)

Psychografická

- **orientace životního stylu** → jak je spokojen, na co se orientuje (úspora času, vlastní výjimečnost, podobnost vzoru, zdraví, ekologie, móda, spoření atd.)
- **módní orientace** – udává směr (následovač, neutrální, odmítá apod.)
- **hledání výhody** – celkové pohodlí, nejnižší cena, dobrá hodnota, za rozumné peníze, nejvyšší kvalita, design, výběr atd.
- **životní orientace**
 - např. orientace na základě přijatých zásad,
 - orientace na sociální status (upachtěnost, snaživci, úspěšní),
 - orientace na činnost (kutilové, lovci zkušeností),
- **osobní hodnoty a přístupy** - řízení převážně
 - vnějšími faktory (přežívající, udržovatelé standardů, příslušníci davu...)
 - vnitřními zdroji (individualisté, experimentátoři)



→ rozdělení podle sociálního statutu a činností → lze vysledovat existence / neexistence středního proudu.

[15]

Hlavní vlastnosti českého maloobchodního zákazníka

- *náročnost* – nároky na kvalitu a atraktivnost prodeje
- *vztah ke značce* – je-li privátně zaměřena
- *spotřební patriotismus*
 - směřuje na cenu,
 - není pravda, že český zákazník je věrný české značce,
 - kupuje, co mu chutná a co je levné,
 - pokud je cena přiměřená, uvažuje i jinak

- *spotřebitelská aktivita*
- *postoj k reklamě*
 - funguje, nechává se ovlivnit (TV shopping..),
 - moc neuvažuje- není mu nápadná nízká cena
- *způsob rozhodování* – spontánně (dáno nižším věkem)
- *preferenze prodejny* – podstatná část nakupuje v hypermarketech
- *nákupní zvyklost* – nakupuje čím dál častěji (zvyšuje se jeho mobilita) [16]

hlavní faktory diferencující české maloobchodní zákazníky:

- výsledky výzkumu trhu se podrobí faktorové analýze
- 20% rozdílů mezi zákazníky lze vysvětlit faktorem náročnosti → očistíme je
- dalších 28 % rozdílů – způsob rozhodování, aktivity a postoj k reklamě
- ČR trh je stále ještě málo segmentován
- tuto analýzu použijeme v případě, že se jedná o méně atraktivní zboží (jídlo, zboží denní a časté potřeby)

Seskupení do 4 skupin vzájemně významně odlišných:

- **milovník reklamy (18%)**
 - převážně spontánní rozhodnutí
 - většinou mladí lidé do 35 let
 - supermarkety, hypermarkety
 - nenávidí pultové prodeje (nakupují bez papírku, kupují, co je napadne)
- **racionální hospodyně (42%)**
 - cena + kvalita
 - plánované nákupy
 - nejčastěji vdané ženy a ženatí muži

- supermarkety a hypermarkety, diskonty (cena)
- nemají rádi menší samoobsluhy a pultové prodejny (vyšší cena)
- **spořivý senior**
 - orientace na cenu
 - vysoká frekvence nákupů - popovídají si
 - kontakt s obsluhou
 - menší samoobsluhy, pultové prodejny
 - nenavštěvují supermarkety a hypermarkety
- **solventní aristokrat**
 - orientace na kvalitu
 - spontánní nákupy
 - převážně podnikatelé
 - pultový prodejny (benzíny)
 - nenavštěvuje diskont (nevejde se ani do otevírací doby) [18]

Zákazník ve velkoobchodě a jeho diferenciaci

- ***zaměření firmy***
 - MO potraviny / nepotraviny, stánek, komerční služby, automaty apod.
 - vědět, jaká je to firma
- ***velikost firmy***
 - počet zaměstnanců / obrat
 - velikost a častost nákupů
 - má-li sklad → nebo ho má VO, aby byl připraven a vytvářel podmínky pro impulzivní nákup

- *sídlo firmy*
 - vzdálenost od filiálky VO
 - logistika – větší vzdálenost zvyšuje cenu
 - četnost, nutnost se předem přihlásit
 - sezónnost (kalamity a počasí)
 - v určitých obdobích musíme mít jinou hladinu zásob, než v jiném období
- *nákupní chování*
 - velikost nákupu VO
 - kdo nakupuje za firmu, jaké má pravomoci
 - může-li koupit i něco navíc
 - volba prodejny podle nákupu pro jeho vlastní spotřebu → má-li být připravena i na kusový prodej
- *specifická situace velkoobchodu*
 - zákazník = firma, nakupující = jedinec !!
- *charakter nakupujícího*
 - pozice ve firmě
 - kompetence výběru místa a struktury nákupu
 - podíl nákupu pro vlastní spotřebu

[22]

Typologie zákazníků

typologie zákazníků je výsledkem analýzy zákazníků

typologie můžou být různé podle agentury, která je sestavuje

agentura INCOMA + GfK → hledisko odlišností v nákupním chování → 7 typů :

- nenáročný flegmatik
- náročný

- šetřivý
- ovlivnitelný
- opatrný konzervativec
- mobilní pragmatik
- loajální hospodyně

tyto jednotlivé typy jsou posuzovány podle různých faktorů, např.:

- frekvence a velikost nákupů
- ochota za nákupy dojíždět
- preference jednotlivých typů prodejen
- důležitost parkoviště a jeho kapacita
- možnost platby kartou
- upřednostňování nákupů značkového a moderního zboží
- sledování reklamy v médiích apod.
- např. „*mobilní pragmatik*“
 - nakupuje méně často větší nákupy
 - je ochotný dojíždět za nákupy do větších vzdáleností
 - preferuje velkoplošné prodejny s velkým parkovištěm a s výběrem moderního a značkového zboží
 - důležitá je možnost platby kartou
 - typický zákazník řetězce Makro a Hypernova

„*loajální hospodyně*“

- často menší nákupy
- menší prodejny v místě bydliště s příjemným a ochotným personálem
- kapacita parkoviště pro ni není podstatná
- často prodejny Jednoty, prodejny nezávislých obchodníků

– z hlediska uvedené typologie se odlišují i typy prodejen, např.

→ **hypermarkety** – největší skupinu tvoří „nároční“, „mobilní pragmatici“, „ovlivnitelní“

→ **pultový prodej** – „loajální hospodyně“, „nenároční flegmatici“ a „opatrní konzervativci“

[15] [18]

Členění dle agentury AISA ve spolupráci s Leo Burnett → 11 životních stylů

- zastánci starých pořádků (7% populace, průměrný věk 52 let)
- autoritativní hlava rodiny
- skromná babička
- Novákovi z paneláku
- alibisté
- věčně mladí
- podnikavec
- dobrá rodina
- emancipovaná moderní žena
- manažer
- mladí

Z hlediska diferencí v mediálním chování - mediální typologie ČR spotřebitelů (GfK):

- loajální konzervativec (16%)
- náruživý (14%)
- nenáročný konzument (16%)
- přemýšlivý analytik (13%)
- progresivní (13%)

- přelétavý hédonik (15%)
- povrchní (13%)

členění podle životního stylu – life-stylové výzkumy

podle **metodiky CPM** (Consumer pulse monitor)

nevychází pouze z matematicko-statistických analýz, ale byla zpracována i na základě motivačních analýz

sleduje životní styl cílových skupin, používání jejich postavení ve společnosti, chování v roli spotřebitele, orientace na proniknutí jejich způsobů myšlení a motivačních sil

stanoveno 5 cílových skupin:

- Mainstreamers (35%)
- Aspirers (11%)
- Succeeders (18%)
- Transitionals (10%)
- Reformers (12%)

[12]

DEPRIVOVANÍ

Většinou starší lidé, často důchodci, nižší příjem, konzervativní přístup k životu, nakupují v diskontech, dávají přednost tradičnímu zboží a značkám.

NEKVALIFIKOVANÍ

Lidé s nižším vzděláním, volný čas tráví tradičním způsobem, zejména sledováním TV. Nevyhledávají novinky a cena výrobků je pro ně důležitější než kvalita.

MLADÍ a KONZERVATIVNÍ

Lidé s vyšším vzděláním, profesním i společenským postavením, nejčastěji ve věku 25 až 35 let. Žijí aktivním životem, neradi se omezují, ale cena zboží je pro ně důležitá. Dávají přednost „světovým“ značkám. Do této kategorie by se dali řadit singles.

STŘEDNÍ LÉTA

Lidé se středním a vyšším postavením vyznávající tradiční hodnoty, ale nebrání se ani no-

vinkám. Vzhledem k vyššímu věku jsou jejich zájmy spíše pasivní. Cena pro ně je důležitá, nezanedbávají ale ani kvalitu výrobků.

MLADÍ A NEKLIDNÍ

Lidé do 25 let ze středních a vyšších vrstev. Jsou aktivní a věnují se novinkám a trendům, což platí i při výběru produktů. Dávají přednost „světovým“ značkám.

SEBEVĚDOMÍ

Lidé s průměrným sociálním postavením, nejčastěji třicátníci, s pozitivním a moderním přístupem k životu, a to také v oblasti nákupního a spotřebního chování.

MLADÍ DUCHEM

Ekonomicky aktivní lidé nad 35 let ve vyšších pozicích a z vyšších společenských vrstev. Optimistický a aktivní přístup k životu. Peníze jsou pro ně prostředkem, ne cílem. Rádi si dopřejí kvalitu.

[13]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ - DOTAZNÍK

Pro potřeby méj diplomové práce jsem sestavil dotazník pro respondenty čítající 40 otázek. Tento dotazník byl poslán e-mailem na vybranou skupinu mých známých, o kterých jsem se domníval, že splňují kritéria segmentu „Singles“. Dále jsem známé a kamarády v dostupné vzdálenosti zpovídál osobně formou rozhovoru. Dotazník v plném znění je přílohou diplomové práce (PŘÍLOHA P I)

3.1 Panel respondentů

Na můj dotazník zareagovalo a vyplnilo jej 73 lidí. 3 lidé byli ze šetření vynecháni, protože nespĺnili potřebné kritéria pro segment singles (ve všech 3 případech se jednalo o to, že neplní specifika samostatné ekonomické domácnosti – žijí s rodiči, studují). Relevantnímu zpracování tedy bylo vystaveno 70 lidí.

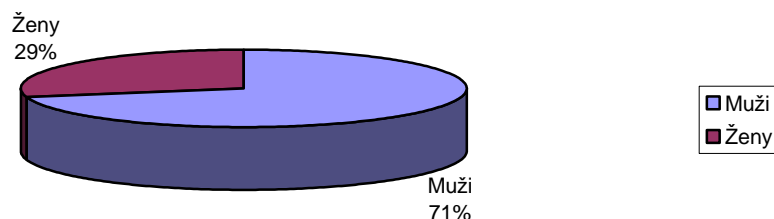
3.2 Výstupy šetření

Jak již bylo zmíněno, panel respondentů čítá dohromady 70 lidí. Tito lidé vyplnili dotazník a splňovali kritéria, proto je možno jejich odpovědi považovat za vstupní hodnoty k vytvoření jistého závěru provedeného šetření. Česká populace singles ještě nedosahuje úrovně ani početní kvantity jako je tomu v zahraničí. I u lidí, kteří se jevíli jako „typický“ single mě některé odpovědi překvapili, spíše jsem je očekával od sezdáných obyvatel. Proto jsem dotazník předložil 5 lidem, kteří jsou sezdáni, abych si své domněnky potvrdil / vyvrátil. Od těchto lidí jsem chtěl vyplnit jen a pouze otázky týkající se dovolené a po vyhodnocení došlo k cca. 82% shodě se segmentem singles.

3.2.1 Pohlaví respondentů

Mého šetření se zúčastnil relevantní počet čítající 70 platných respondentů. Mezi respondenty byli muži zastoupeni počtem 50 osob (71%), ženy pak 29% (20 osob).

Pohlaví respondentů

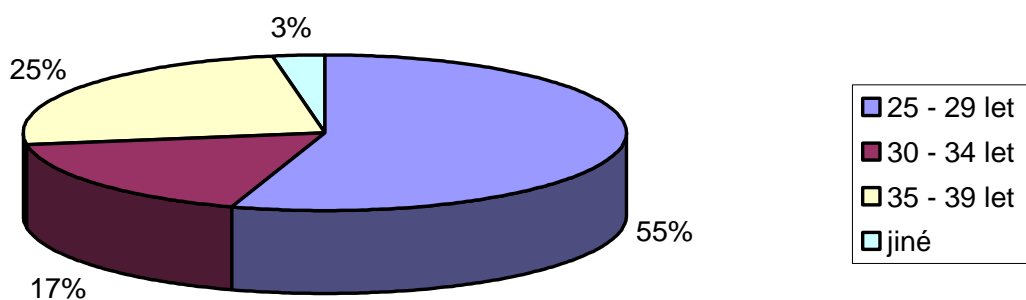


Graf 1 – Pohlaví respondentů

3.2.2 Věk respondentů

Co se týká věku dotazovaných, provedl jsem segmentaci na 4 věkové hladiny. Mezi dotazovanými respondenty byl zastoupen věk 25 – 29 let v 38 případech (55% v celkového počtu), věkové rozpětí 30 – 34 let ve 12 případech (17%), věk 35 – 39 v 17 případech (25%) a ve čtvrté kategorii, „jiný věk“ pak bylo označeno ve 3 případech (3%).

Věk respondentů



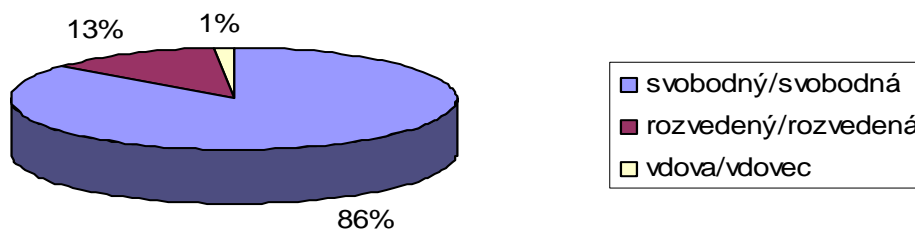
Graf 2 – Věk respondentů

3.2.3 Rodinný stav respondentů

Jelikož bylo šetření primárně zaměřeno na segment singles, nebyl v dotazníku záměrně uveden rodinný stav „ženatý/vdaná“, což by zcela popíralo smysl prováděného šetření. Me-

zi respondenty dle očekávání drtivě převládali „svobodní/svobodné“ – 60 respondentů (86%), 13% respondentů je rozvedených (9 osob), 1 osoba je pak ovdovělá (1%).

Rodinný stav

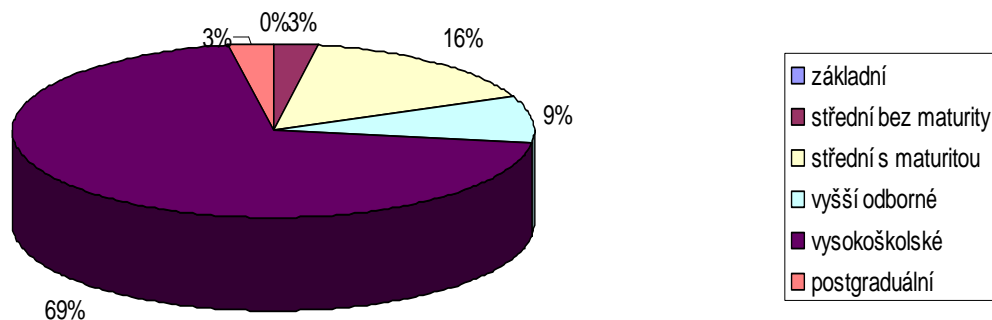


Graf 3 – Rodinný stav respondentů

3.2.4 Úroveň dosaženého vzdělání

Pouze základního vzdělání dle očekávání nedosáhl žádný z respondentů (trochu by se to vymykalo obecné specifikaci singles, jako mladých, úspěšných a vzdělaných lidí), střední vzdělání s anebo bez maturity má celkem 13 osob (19%), vyšší odborné 6 osob (9%), vysokoškolsky vzdělaná je pak převládající většina respondentů (49 osob, 69%), 2 respondenti pak dosáhli postgraduálního vzdělání (3%)

Vzdělání respondentů



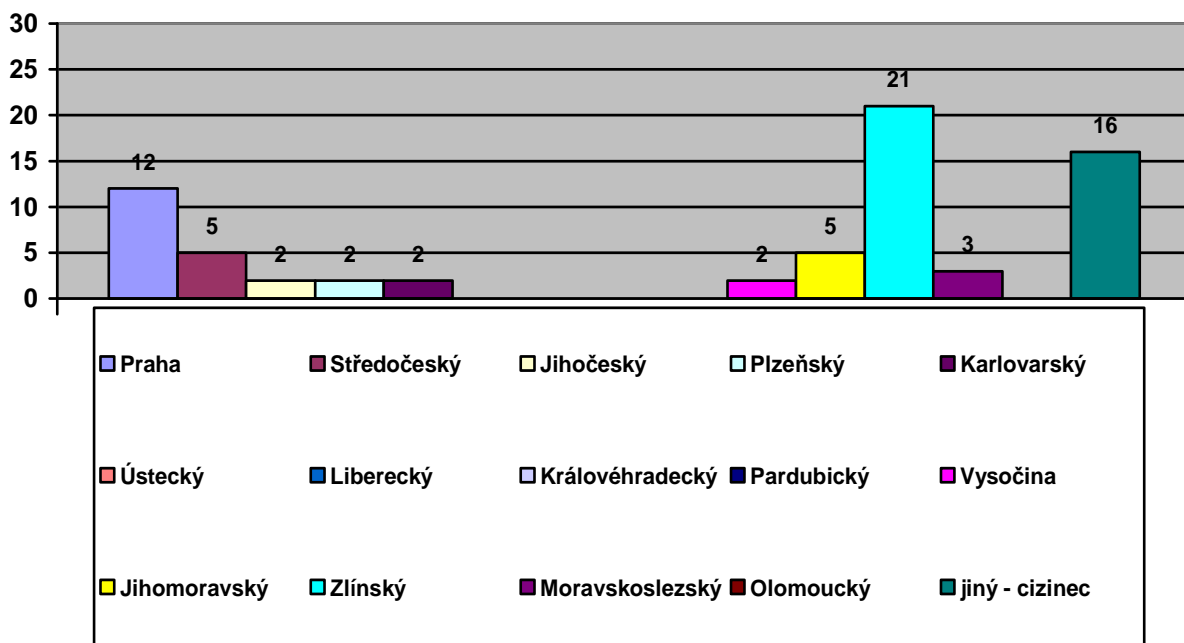
Graf 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

3.2.5 Kraj trvalého bydliště

Při zpracování výsledků šetření se potvrdil všeobecný fakt, že lidé se stahují a stěhují za prací do hlavního, příp. krajského města. Při srovnání grafu znázorňujícího trvalé bydliště a současné bydliště respondentů je patrné, že lidé zkoumaného segmentu tomuto trendu naprosto odpovídají.

Pražanů bylo zastoupeno dohromady 12, kraj Středočeský a Jihomoravský 5 osobami, po 2 lidech bylo z Jihočeského, Plzeňského, Karlovarského kraje a Vysočiny, 3 osoby mají trvalé bydliště v Moravskoslezském kraji. Nejvíce je zastoupen kraj Zlínský, celkem 21 osobami, mého šetření se pak zúčastnilo i značné množství zahraničních osob, celkem 16 (všichni jsou občany Slovenské Republiky).

Trvalé bydliště respondentů

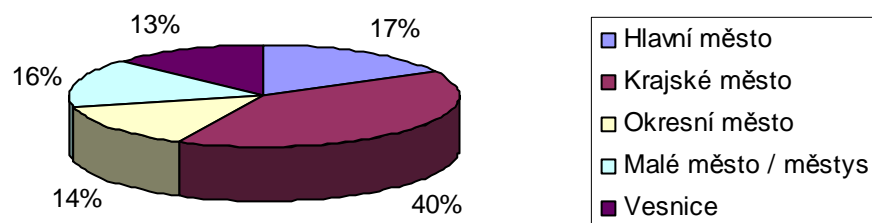


Graf 5 – Trvalé bydliště respondentů

3.2.6 Místo trvalého bydliště

Aby byly výstupy šetření co možná nejhodnotnější, ještě jsem provedl segmentaci na bydliště dle počtu obyvatel. Hlavní město, krajské město, okresní město, malé město / městys a vesnici. Nejvíce osob pak mělo trvalé bydliště ve Zlíně a Brně.

Trvalé bydliště respondentů

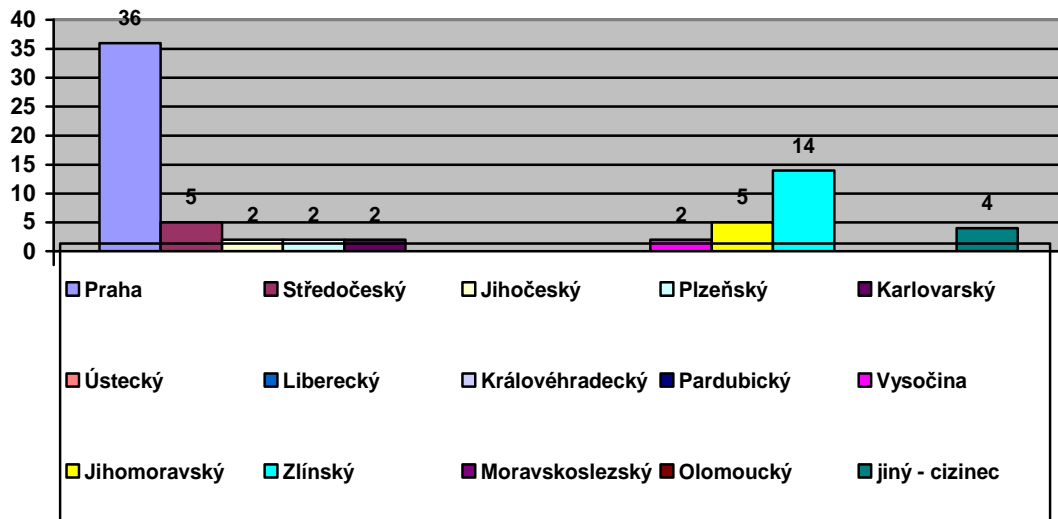


Graf 6 – Trvalé bydliště respondentů

3.2.7 Současné bydliště respondentů

Při pohledu na grafické znázornění současného bydliště respondentů je zcela patrný rozkol mezi adresou trvalého bydliště a uvedeným současným (dalo by se říct přechodným bydlištěm). Zcela suverénně vévodí hlavní město (ať již Praha nebo Bratislava), v šetření ji označilo celkem 36 respondentů. Zde je zcela patrný trend, tolik příznačný pro segment singles, že se za práci stahují převážně do hlavního, příp. krajského města.

Současné bydliště respondentů

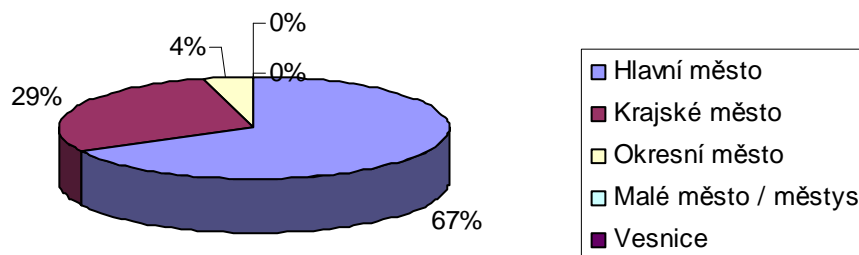


Graf 7 – Současné bydliště respondentů

3.2.8 Místo současného bydliště respondentů

Fakta z předešlého grafu pak plně potvrdil i graf č.8, který znázorňuje místo současného bydliště respondentů

Současné bydliště respondentů



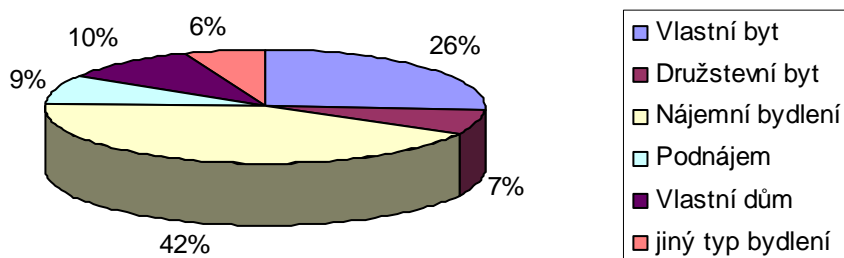
Graf 8 – Místo současného bydliště respondentů

3.2.9 Typ bydlení respondentů a způsob pořízení vlastního bydlení

Ve sledovaném segmentu je nejčastějším typem nájemní bydlení. Jedná se o logický důsledek. Převážná většina singles žije v hlavním či krajském městě, kde je cenová hladina nemovitostí nastavena natolik vysoko, že pro většinu singles v tuto chvíli není reálné si bydlení pořídit do svého vlastnictví. Vlastní byt má celkem 18 osob (26%). Z těch, co mají vlastní bydlení jej celkem 10 osob (45%) financuje pomocí hypotéky (často spolu s předěšlým stavebním spořením), z vlastních zdrojů byli schopni bydlení financovat 4 respondenti (18%), 3 respondenti pak k bydlení přišli „jiným“ způsobem – ve všech případech se jednalo o rodinné dědictví.

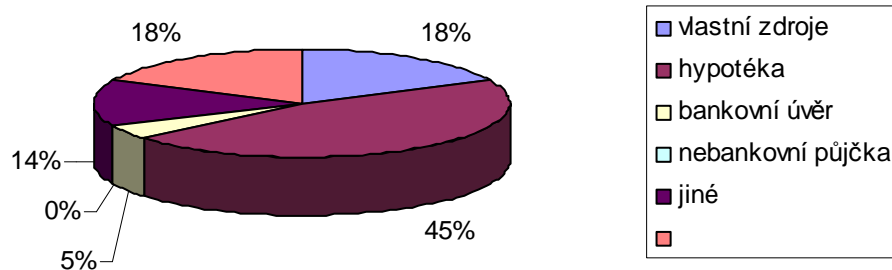
Z celkového počtu osob jich 5 žije v družstevním bytě (7%), v podnájmu 6 (spolu s dalšími lidmi, z ekonomických důvodů, 9%), vlastní dům pak obývá 7 respondentů (10%), jiný typ bydlení pak mají 4 respondenti (ve všech případech se jednalo o osoby se služebními byty, které měli přiděleny k užívání svým zaměstnavatelem!!, jednalo se o nadnárodní společnosti).

Typ bydlení respondentů



Graf 9 – Typ bydlení respondentů

Financování vlastního bydlení



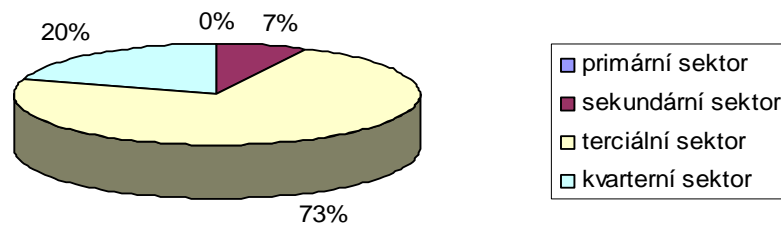
Graf 10 – Financování vlastního bydlení

3.2.10 Zaměstnání respondentů

Celkem 5 otázek dotazníku bylo zaměřeno na pracovní pozici, sektor, zaměstnavatele, postavení respondenta a výši hrubého měsíčního platu. Z ohledem na obecný fakt, že téma financí je pro řadu tazatelů velmi citlivým tématem, o kterém jen neradi hovoří mě nepřekvapilo, že celkem 20% ze všech dotázaných nechtělo zveřejnit výši měsíčního platu. Pokud bych měl brát střední hodnotu nejčtenějších odpovědí z uvedeného bloku otázek, tak typickým respondentem byl manažer, s příjmem 21.000 – 30.000,- Kč, který je zaměstnaný na plný úvazek, pracuje v terciálním sektoru a pro nadnárodní korporaci.

Mezi tazateli nebyl ani v jednom případě zastoupen primární sektor, nejčtenější bylo zastoupení terciárního sektoru (51 tazatelů, 73%). Zde vidím logickou souvislost v tom, že segment singles se separuje z mladých lidí, převážně vysokoškolsky vzdělaných, sektor služeb, bank, pojišťoven apod. do značné míry odpovídá jejich osobním preferencím a i z finančního hlediska je pro mladé lidi atraktivním. V sekundárním sektoru pracuje 5 respondentů (7%), v kvarterním pak 14 respondentů (20%).

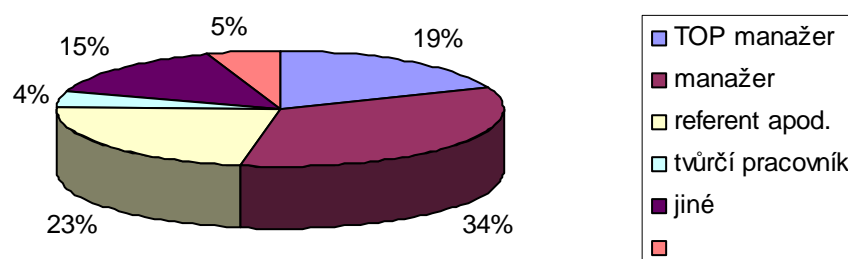
Pracovní sektor



Graf 11 – Pracovní sektor

V šetření byli zastoupeni TOP manažeři ve 14 případech, manažer v 25 případech, referent apod. v 17 případech, jako tvůrčí pracovníci pracují 3 osoby (jejich zaměstnání bylo různé – fotograf, grafik, tvůrce webových stránek na volné noze) a jinou profesi vykonává 11 osob (vesměs se jednalo o podnikatele nebo o lidi – manažery společností, pracující na tzv. mandátní smlouvu).

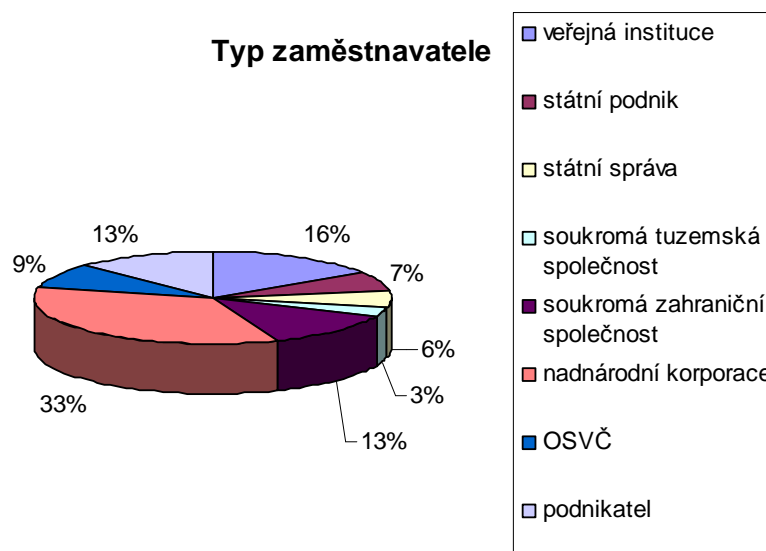
Pracovní pozice



Graf 12 – Pracovní pozice respondentů

Převládajícím typem zaměstnavatele u dotazovaných byla nadnárodní korporace, celkem ji označilo 24 osob (33% dotázaných). Druhým nejčastěji zastoupeným zaměstnavatelem byla veřejná instituce, 11 osob (16%), následovala soukromá zahraniční společnost se shodným počtem osob jako vlastní podnikatelská činnost – po 9 osobách (13%). Jako

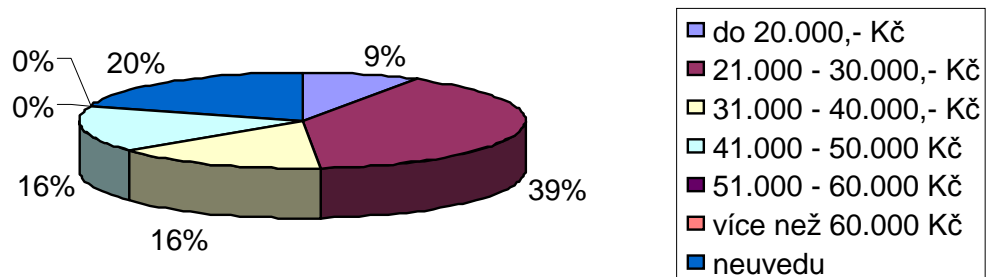
OSVČ se živí 6 dotazovaných (9% z celkového počtu), zastoupení pak mají i zaměstnanci státních podniků (5 osob, 7%), státní správy (4 osoby, 6%) a pro soukromou tuzemskou společnost pracují 2 respondenti (3%).



Graf 13 – Typ zaměstnavatele

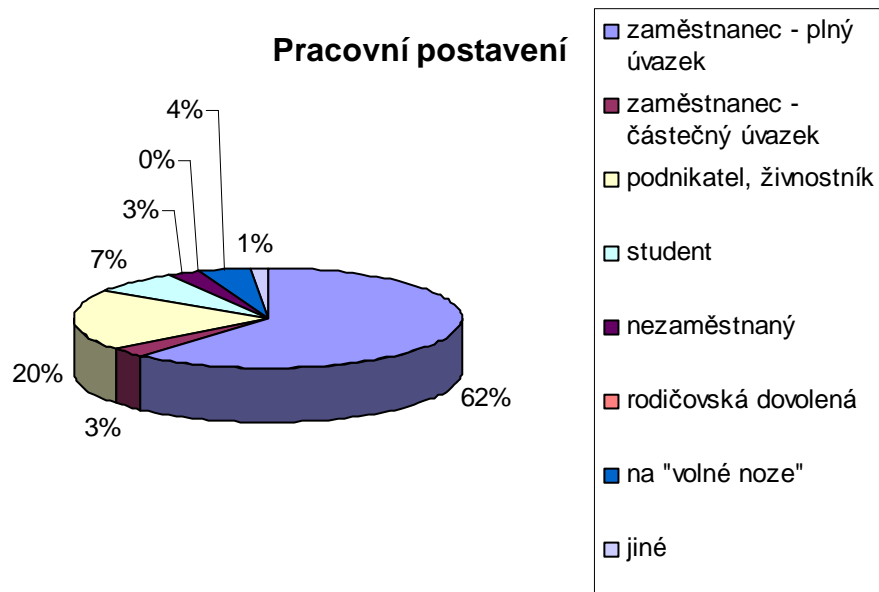
Zajímavé zjištění pro mě přinesla dotazníková otázka zaměřená na výši hrubého měsíčního platu dotazovaných. Potvrdilo se mi to, že lidé o penězích jen velmi neradi mluví a u této otázky se respondenti pozastavovali, při osobním vyplňování v mé přítomnosti, nejvíce. Nikdo z respondentů nevedl, že jeho hrubý měsíční plat je vyšší než 41.000,- Kč. Četné bylo zastoupení odpovědi „nevedu“ – označilo ji 14 osob, což představuje pětinu všech dotázaných. Nejčastěji bylo zastoupeno platové rozmezí 21.000 – 30.000,- Kč měsíčně (28 osob, 39%), rozmezí 31.000 – 40.000,- Kč a 41.000 – 50.000,- Kč bylo označeno obojí 11 osobami (16% a 16%), hrubý příjem do 20.000,- Kč měsíčně pak má celkem 6 respondentů (8% osob).

Měsíční příjem



Graf 14 – Hrubý měsíční příjem respondenta

Dle očekávání je nejčastější formou zaměstnání respondentů na plný úvazek (43 osob, 62%). Podnikatelů a živnostníků je pak 14 (20%), studentů 5 (7%, všichni ale studují kombinovanou formu studia a při zaměstnání minimálně brigádně nebo na částečný úvazek pracují, jeden je OSVČ), na volné noze působí 3 dotazovaní (4%), na částečný úvazek nebo v tuto chvíli nezaměstnaní jsou pak po dvou respondentech (3% a 3%), 1 respondent pak označil možnosti „jiné“.

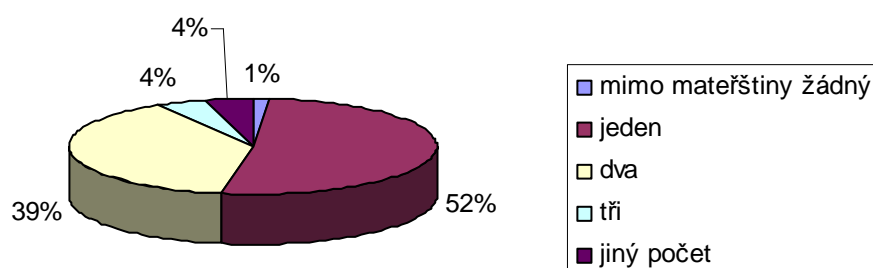


Graf 15 – Pracovní postavení respondentů

3.2.11 Jazyková vybavenost respondentů

Pouze jeden respondent ze šetření se nedomluví vyjma mateřštiny žádným jiným jazykem. Znalostí jednoho světového jazyka disponuje 36 dotazovaných (52%, zde je převládající anglický jazyk, následovaný německým jazykem). Dvěma světovými jazyky vládne 39% (27 osob), třemi jazyky 3 respondenti (4%) a variantu „jiný počet“ označili 3 respondenti (4%).

Světové jazyky



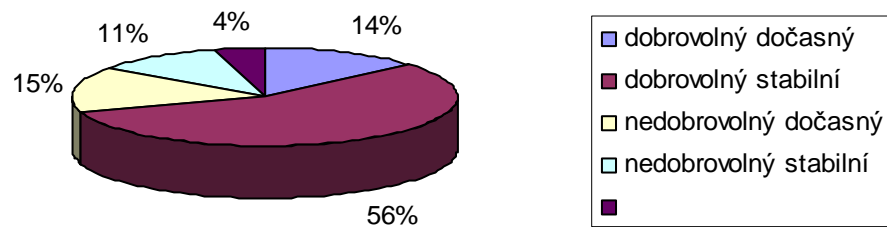
Graf 16 – Jazykové vybavení respondentů

3.2.12 Současný stav singles a spokojenost s ním

Svůj současný stav označilo za dobrovolný stabilní celkem 41 respondentů (převládající většina, 56%). Jako „dobrovolný dočasný“ svůj stav označilo 10 respondentů (14%). Nedobrovolně dočasný a nedobrovolně stabilní pak je 11 resp. 8 osob (15 resp. 11%)

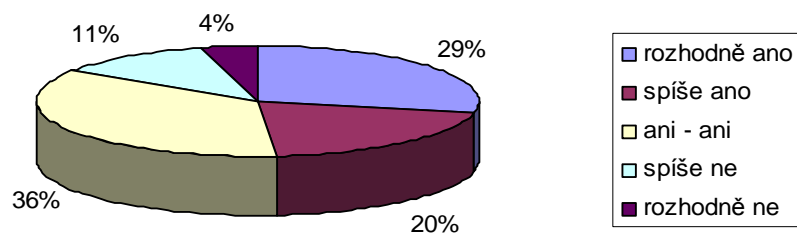
Naprostou spokojenost je svým stavem vyjádřilo 20 osob (29%), spíše spokojeno je 14 osob (20%) Více než třetina ze všech oslovených (36%, 25 osob) vybrala možnost „ani-ani“. Odpovědi osob byly různorodé, při mé otázce, proč vybírají právě tuto možnost. Vesměs respondenti uváděli, že je to „jak kdy“. Někdy jsou rádi za to, že jsou sami, nikdo je neomezuje a mají naprostou svobodu a volnost. Jindy jim je naopak líto, že jsou právě sami a nemají nikoho na blízku. Spíše nespokojeno je se svým stavem 8 osob (11%) 3 respondenti pak se svým stavem nejsou spokojeni rozhodně (5%).

Současný stav



Graf 17 – Současný stav

Spokojenost se stavem



Graf 18 – Spokojenost respondentů se stavem

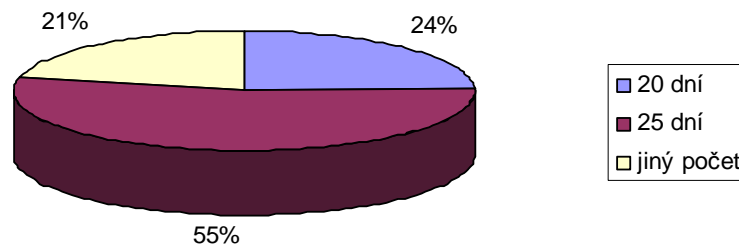
3.2.13 Počet dní dovolené

Po demografických a základních otázkách na segment singles následovaly otázky, které se měly věnovat přímo tématu dovolené.

První otázka byla pragmatická – počet dní dovolené, které mají respondenti k dispozici.

Převažujícím typem odpovědi bylo 25 dní dovolené, toto se týkalo 38 respondentů (55%), 20 dní dovolené má 17 respondentů (24%), jiný počet pak 15 respondentů (21%, zde se jednalo převážně o TOP manažery a podnikatele).

Dní dovolené

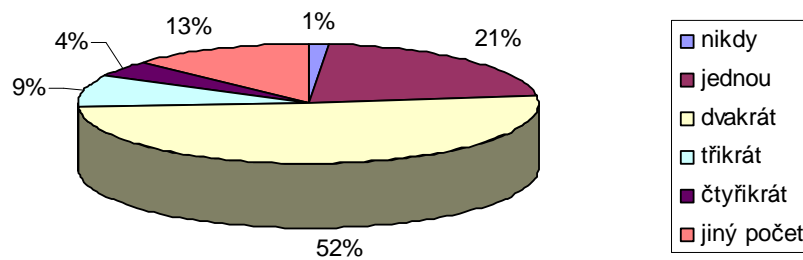


Graf 19 – Počet dní dovolené

3.2.14 Počet dovolených respondentů

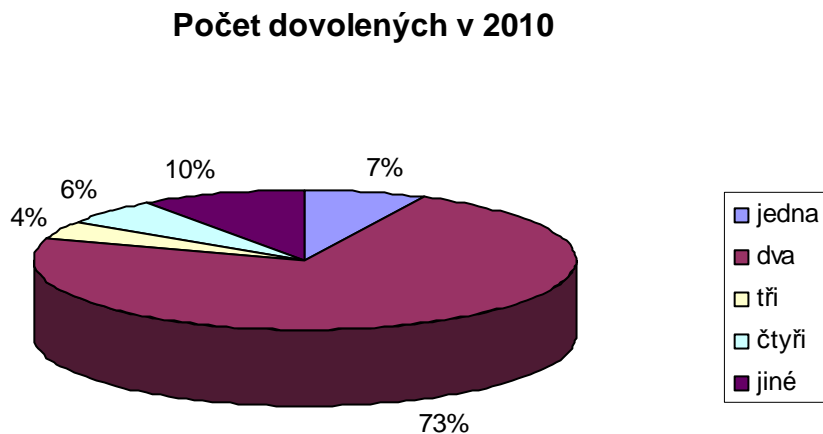
Respondentů jsem se ptal, kolikrát za rok „průměrně“ vyrazí na dovolenou. Odpověď nikdy označil jeden respondent (1%), jednou vyrazí 15 osob (21%), dvakrát na dovolenou odjíždí 36 osob (převažujících 52%), třikrát 6 osob (9%), čtyřikrát 3 osoby (4%), na jiný počet dovolených pak odjíždí 9 respondentů (13%).

Kolikrát na dovolenou



Graf 20 – Četnost dovolené

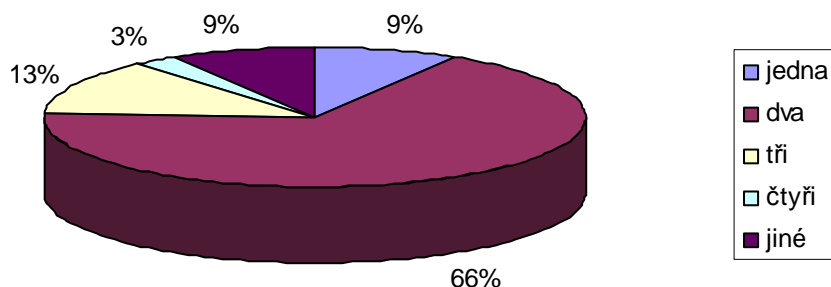
V roce 2010 bylo 5 respondentů na jedné dovolené (7% dotazovaných), na dvou dovolených 35 respondentů (73%), na třech dovolených 3 respondenti (4%), na čtyřech 4 osoby (6%), na jiném počtu dovolených bylo 7 respondentů (10%).



Graf 21 – Počet dovolených v roce 2010

Následovala srovnávací otázka roku 2010 a roku 2011, kdy jsem chtěl porovnat počet dovolené v období dvou let a také si na počtu dovolených ověřit vliv doznívající hospodářské recese, což by mohlo souviset s případnou finanční opatrností a šetřením finančních prostředků vynaložených za dovolenou. Toto se mi příliš nepotvrdilo, hodnoty byly až na drobné rozdíly takřka neznatelné. Opět převládal nejčtenější počet dovolených dvě v roce (47 respondentů, 66%), na jedné dovolené doposud bylo 6 dotazovaných (9%), na třech dovolených pak 9 osob (13%), na čtyřech dovolených 4 osoby (3%), na jiném počtu dovolených pak 6 osob (9%).

Počet dovolených v 2011

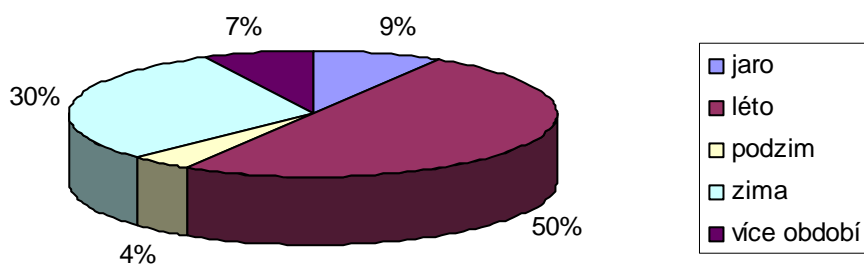


Graf 22 – Počet dovolených v roce 2011

3.2.15 Preferované roční období

Na cestu na dovolenou se respondenti vydávají nejčastěji v létě (35 osob, 50% respondentů), následuje zimní období (21 osob, 30%). Podzim a jaro respondenty k cestě na dovolenou příliš neláká, jako preferované období dovolené je označily 3 resp. 6 osob (4%, 9%). Během více než jednoho období dovolenou preferuje celkem 5 dotázaných (7%).

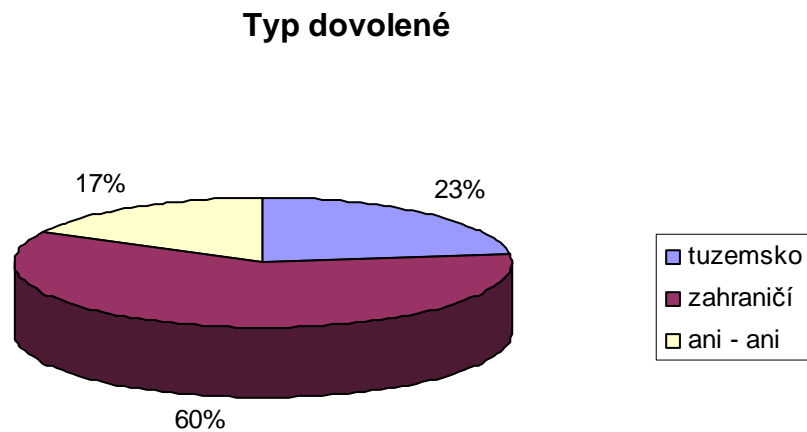
Preferované roční období



Graf 23 – Preferované roční období

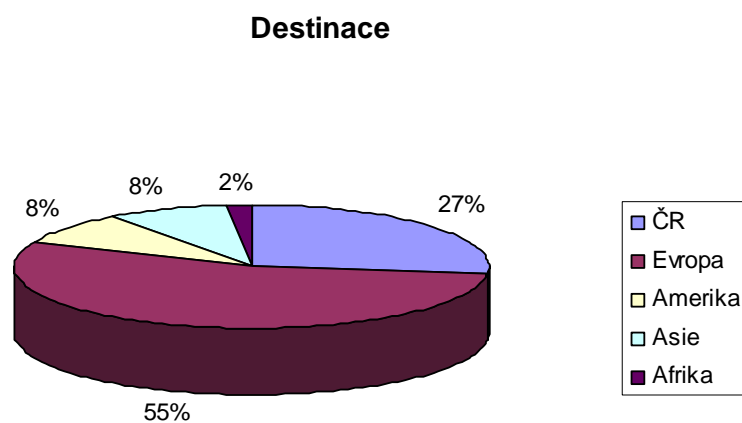
3.2.16 Místo pobytu

Respondenti byli dotázáni na oblíbené místo trávení dovolené. Tuzemskou rekreaci označilo 16 z nich (23%), zahraniční dovolenou pak 60% (42 dotázaných). Odpověď „ani – ani“ pak vyhovovala 12 osobám (17%).



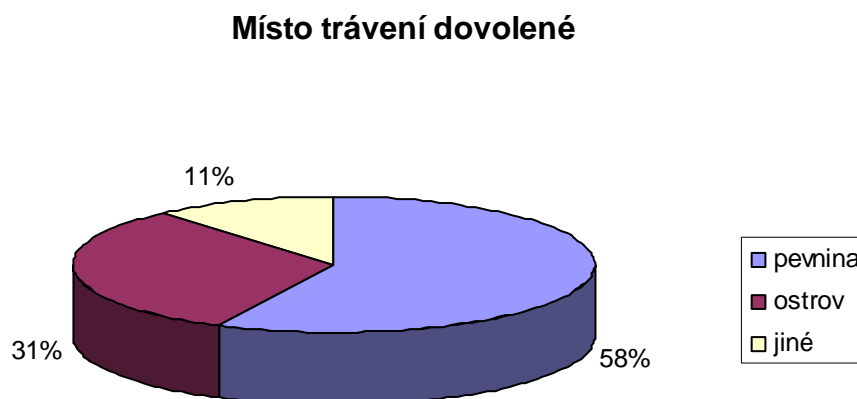
Graf 24 – Lokalita dovolené

Z destinací jasně vyhrála Evropa (33 osob, 55%), následovala Česká Republika se 16 hlasy (27%), dovolenou ve Spojených státech a Asii shodně zaznačilo po 5 respondentech (8% a 8%), dovolenou v Africe preferuje 1 člověk (1%).



Graf 25 - Destinace

Převažující odpovědí, jestli respondenti preferují jako místo pobytu pevninu či ostrov byla první zmiňovaná varianta, jako svoji volbu ji označilo 40 osob (58%), ostrovní dovolenou pak vyhledává 22 dotázaných (31%). Variantu „Jiné“ si vybralo 8 osob (12%). Zde se jednalo například o celkem populární způsob trávení dovolené plavbou lodí po moři s partou přátel.

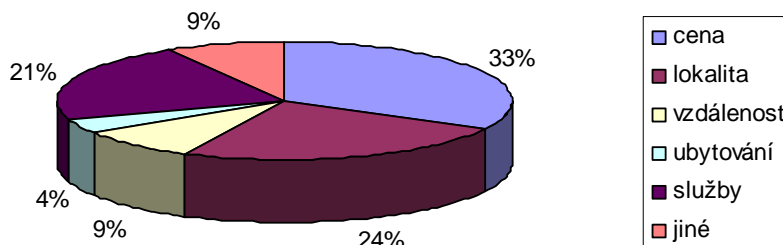


Graf 26 – Místo trávení dovolené

3.2.17 Rozhodnutí, kritéria výběru, cena a útrata na dovolené

Pro respondenty bylo nejzávažnějším kritériem do rozhodnutí koupě dovolené finanční stránka. Tuto odpověď jako hlavní kritérium označilo 23 osob (33%). Následuje lokalita dovolené (24%, 17 osob). Poskytované služby a komfort je důležitým aspektem pro 15 dotazovaných (21%), variantu „jiné“ a dopravu resp. vzdálenost destinace za zásadní vybralo 9%, 6 osob. Pro tři respondenty je pak důležitá kvalita nabízeného ubytování (4%).

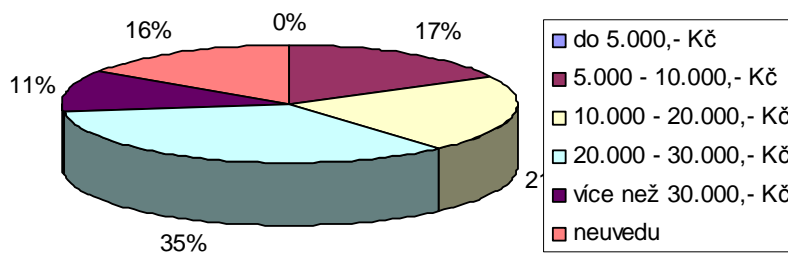
Kritéria rozhodnutí



Graf 27 – Kritéria rozhodnutí

Za dovolenou jsou dotazovaní nejčastěji ochotni utratit 20.000 – 30.000,- Kč (24 osob, 35%). Od 10.000 – 20.000,- Kč je pak hraniční hodnota pro 15 osob, 22%. 5.000 – 10.000,- Kč je částka, kterou do dovolené investuje 12 osob (17%), více než 30.000,- Kč je pak snesitelné pro 8 lidí (11%).

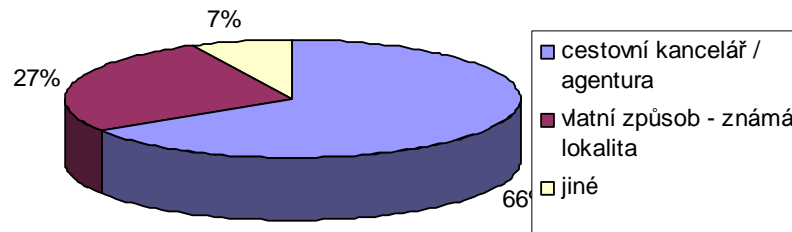
Cena dovolené



Graf 28 – Cena dovolené

Zajímalo mě, kde dotazovaní dovolenou kupují a jak se při výběru rozhodují. Preferují cestování přes cestovní kancelář nebo agenturu, toto se týká 66% dotázaných (46 osob). Bez cestovní agentury pak na dovolenou cestuje 27% dotázaných, což představuje 19 respondentů.

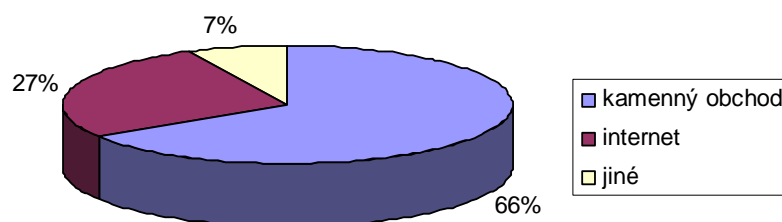
Pořízení zájezdu



Graf 29 – Pořízení zájezdu

Stejně tak mě zajímalo konkrétní místo koupě dovolené. Ač žijeme v moderní době, 66% dotázaných uvedlo, že pořád přeci jen preferují koupit dovolené v kamenném obchodě (resp. pobočku nebo prodejní místo, 44 osob). Přes internet si sjednává zájezd 27% dotázaných, 16 osob. Do budoucna je však nanejvýš pravděpodobné, že se situace obrátí a internet se stane preferovaným místem nákupu dovolené.

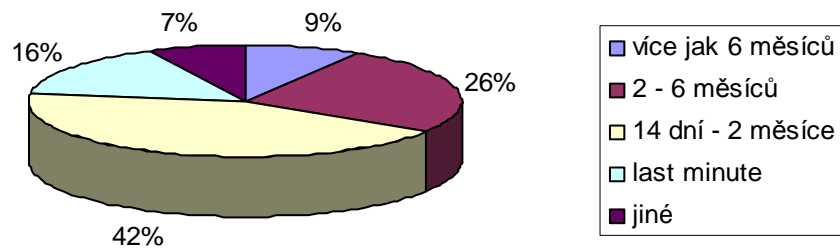
Místo koupě dovolené



Graf 30 – Místo koupě dovolené

30 osob (42%) uvedlo, že dovolenou objednává 14 dní – 2 měsíce před plánovaným odjezdem. Nepotvrdil se mi můj dojem, že pro generaci „singles“ by mohly být hitem dovolené typu „last minute“, jako nejčastější variantu ji označilo jen 11 osob (16%).

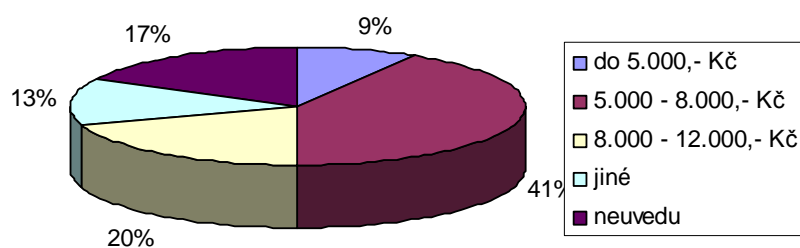
Doba objednání dovolené



Graf 31 – Doba objednání dovolené

Zajímal jsem se i o běžnou útratu dotazovaných na dovolené. Chtěl jsem znát ekvivalent zahraniční měny na Kč, kterou respondenti na dovolené utratí. Nejčastější odpověď 5.000 – 8.000,- Kč mě trochu překvapila, očekával jsem částku o řád nižší. Vidím zde patrnou souvislost s jistou ekonomickou silou této skupiny a také v tom, že si umí „užívat života“ a rádi utrácejí za zábavu a své potěšení.

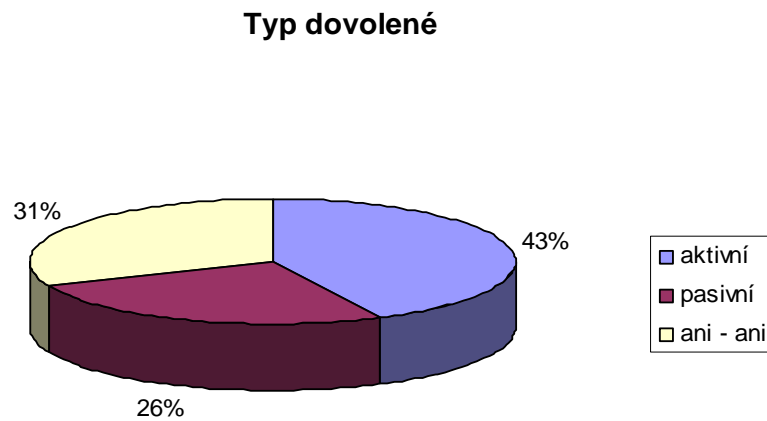
Útrata na dovolené



Graf 32 – Útrata na dovolené

3.2.18 Typ dovolené, trávení času na dovolené

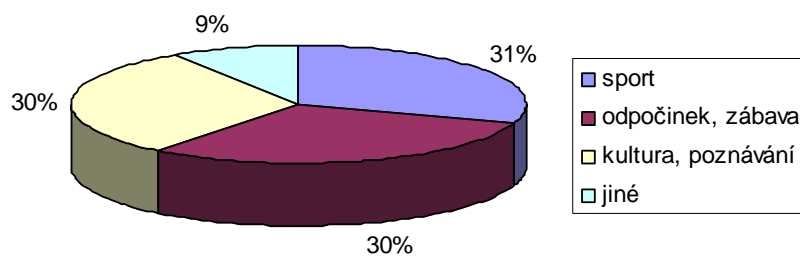
Preferovaným typem dovolené je aktivní způsob trávení, pro 43% respondentů je toto tou pravou volbou.



Graf 33 – Typ dovolené

Takřka shodně dopadla otázka zaměřená na aktivity na dovolené. Sport, kultura i odpočinek mají téměř shodný počet zastánců, jednalo se 20 osob.

Trávení času na dovolené

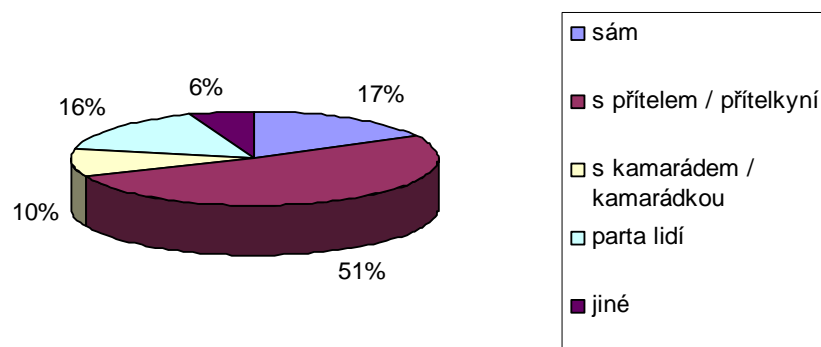


Graf 34 – Trávení času o dovolené

3.2.19 Cesta na dovolenou, s kým na dovolenou, ubytování, stravování

51% singles (36 osob) na dovolenou nejradyji odjede se svým přítelem nebo přítelkyní. Následovala varianta samostatného trávení dovolené, 12 osob (17%). S partou lidí cestuje 11 respondentů (16%), s kamarádem nebo kamarádkou cestuje 7 osob (10%), varianta „jiné“ byla tou správnou pro 4 osoby.

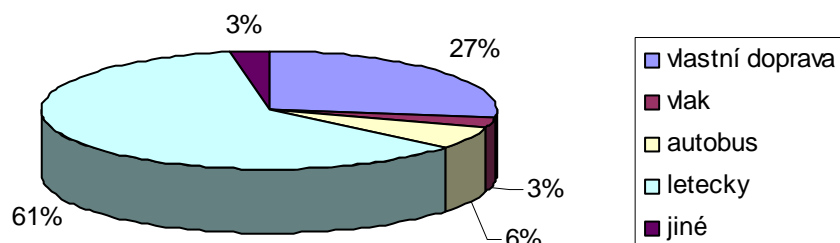
S kým na dovolenou



Graf 35 – S kým na dovolenou

Letecký způsob dopravy je nejběžnějším cestováním na dovolenou. Preferuje jej 43 osob (61%). Následuje vlastní doprava autem (19 osob), autobusová doprava (4 osoby), vlak a jiný způsob shodně po dvou osobách.

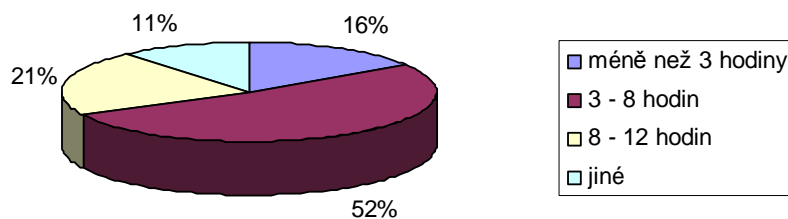
Doprava na dovolenou



Graf 36 – Doprava na dovolenou

Obvyklá doba cesty na dovolenou je 3 – 8 hodin, pro 36 osob (52%) to představuje dobu strávenou cestou. 8 – 12 hodin na dovolenou putuje 15 osob (21%), méně než tři hodiny 16% (11 osob), jinou dobu cesty obvykle mívá 8 osob (11%).

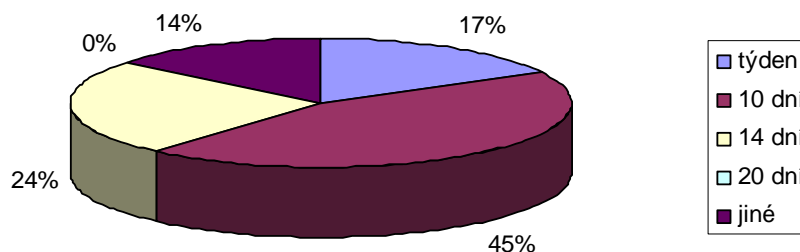
Doba cesty na dovolenou



Graf 37 – Doba cesty na dovolenou

Nejběžnější dobou pobytu (trvání) dovolené představuje 10 dní. Pro 31 respondentů (45%) je tato doba nejběžnější. Následuje 14-ti denní pobyt (17 osob, 24%), týdenní dovolenou si dopřává 17% dotázaných, představuje to 12 osob. 20-ti denní dovolenou neoznačil nikdo, variantu jiné pak vybralo 10 osob (14%).

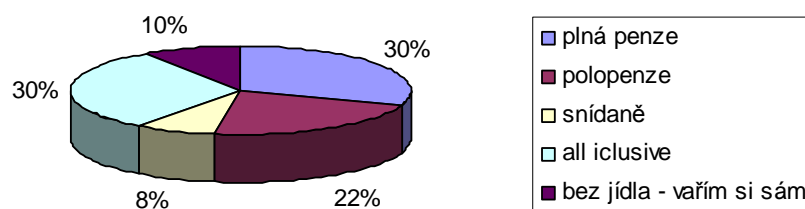
Trvání dovolené



Graf 38 – Trvání dovolené

Dovolená se stravováním typu „all inclusive“ spolu s variantou plná penze je nejpřitažlivější shodně pro 19 dotázaných (30% a 30%). 14 osob preferuje variantu polopenze (22%), bez zajištěného stravování dovolenou tráví 7 osob (10%), varianta pouze objednané snídaně zajímá 5 osob (8%).

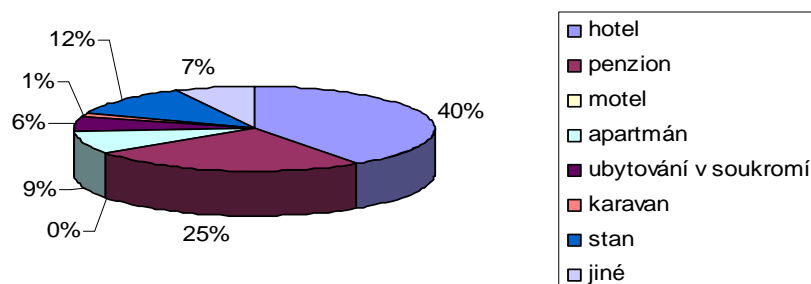
Stravování na dovolené



Graf 39 – Stravování na dovolené

28 osob tráví dovolenou ubytováno na hotelu (40%), 17 osob na penzionu (25%), ve stanu či kempu 8 osob (12%), v apartmánu 6 osob (9%), ubytování v soukromí 4 respondenti, 1 respondent tráví dovolenou nejraději v karavanu. Varianta jiný typ ubytování je tou pravou preferovanou pro 5 dotázaných (9%).

Ubytování na dovolené



Graf 40 – Ubytování na dovolené

3.3 Shrnutí a závěr šetření

Na základě nejčtenějších odpovědí na dotazníkové šetření mi vyšel následující typ.

Jedná se o muže ve věku 25 – 29 let. Je svobodný, vysokoškolsky vzdělaný, trvalé bydliště má ve Zlínském kraji, v krajském městě Zlíně. V současnosti bydlí v hlavním městě, v nájemním bytě. Jeho zaměstnavatelem je nadnárodní korporace, pracuje na manažerské pozici v terciálním sektoru. Vydělává kolem 30.000,- Kč měsíčně, je zaměstnán na plný pracovní úvazek, domluví se jedním světovým jazykem. Jeho stav je dočasný stabilní, se stavem není ani spokojen, ani nespokojen. Dvakrát za rok vyráží na dovolenou, preferuje letní dovolenou. V roce 2010 byl na dvou dovolených, v letošním roce byl také na dvou dovolených. Preferuje zahraniční rekreaci, v Evropě, na pevnině, cestuje na ni letecky, objednáva ji 14 dní až 2 měsíce předem. Od svého zaměstnavatele má k dispozici 25 dní dovolené. Na dovolenou cestuje 3 – 8 hodin, preferuje destinaci v Evropě, ubytovaný je v hotelu s plnou penzí nebo stravou „all inclusive“. Vyhledává aktivní dovolenou, během ní se věnuje sportu, relaxaci i poznávání. Průměrně na dovolené stráví 10 dní. Na dovolenou jede se svou přítelkyní, zájezd koupí v cestovní kanceláři. Za dovolenou je ochotný zaplatit 20.000 – 30.000,- Kč, rozhodujícím kritériem je cena dovolené. Na dovolené pak utratí do 8.000,- Kč.

Výstup mé diplomové práce je ovlivněn několika faktory. Jednak se jedná o samotný panel respondentů, o to, odkud pocházejí, čím se živí. Důležitým faktorem je jejich věk. Člověk, kterému je například 27 let a je vysokoškolsky vzdělán logicky podléhá jistým faktům. Do cca 25-ti let studuje, do té doby není ekonomicky samostatný. Po ukončení studia je na začátku své profesní kariéry, nastupuje do prvního zaměstnání v životě. Nástupní platy čerstvých absolventů nejsou ve většině zaměstnání nikterak omračující. S postupem let se toto zlepšuje, člověk vydělává peníze, buduje hmotné statky. Může se stát, že mnozí singles přestanou vyznávat tento styl života a usadí se, mají rodinu. V tu chvíli se diametrálně mění nákupní a spotřebitelské faktory k rozhodování.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Po provedeném šetření jsem dospěl k několika poznatkům. Čeští singles jsou mladou, vzdělanou generací. Neváhají utratit horentní sumy za sebe a svůj volný čas. Za dovolenou a relaxaci opakovaně utrácí značné finanční prostředky. Z tohoto úhlu pohledu by mohli být zajímavou atraktivní cílovou skupinou.

Na druhé straně jsem dospěl ke zjištění, že investice do dovolené je pro ně natolik velkým výdajem, že o něm pečlivě uvažují, prohlížejí a zkoumají nabídky, dovolenou objednávají v předstihu. Nejednají impulsivně, trpělivě zkoumají.

Mají k tomu přístup spíše sezdaných jedinců. Ze šetření vyplynulo, že jen omezené množství singles jezdí na dovolenou sami. Většina jede s přítelem, kamarádem nebo v partě lidí. Proto se jejich rozhodování musí přizpůsobit a je ovlivněno ostatními účastníky.

Výběr a nákup dovolené se v tomto segmentu řídí jinými faktory než nákup věcí denní a běžné spotřeby. Singles neváhají za své koníčky a volný čas utratit značné množství peněz. K těmto nákupům přistupují impulsivně, rozhodují se na místě a hned.

Je třeba vzít do úvahy fakt, že singles lidé za svůj „běžný“ život utrací hodně. Nabídka produktů pro singles je velmi omezená, jsou nuceni nakupovat klasické balení. Do jejich postoje a přístupu k nákupu dovolené se tedy promítá i to, že za život ve velkém městě utratí množství finančních prostředků. Nájemní byty jsou např. v Praze nebo Brně velmi drahé, zábava a kultura v těchto městech také. Pokud bych měl postupovat prostým sčítáním příjmů a výdajů singles, tak mi vychází to, že za sebe a každodenní život utratí velkou část svých příjmů.

Singles rádi utrácí, mají rádi kvalitní drahé oblečení, život ve městě je svádí k zábavě. Na sobě rozhodně nešetří, užívají si život, nad budoucností příliš nepřemýšlejí.

Za nákupy běžné spotřeby utrací rovnou a trochu bezmyšlenkovitě, nad investicí do dovolené pečlivě uvažují.

Za dovolenou jsou ochotni zaplatit cca. 20 – 40% svého ročního příjmu (pokud vezmu v úvahu, že jedou na dovolenou víckrát do roka).

5 MARKETINGOVÝ MIX

V nabídce žádné cestovní kanceláře jsem nenašel produkt, který by byl šitý přímo na míru singles, kteří na dovolenou cestují sami. Problémem je minimální vybavenost jednolůžkovými pokoji hotelů v prázdninových resortech. Singles je tedy nucen zaplatit druhé lůžko, které nevyužije.

Pokud však singles necestuje sám, jede v páru, příp. s více lidmi, je nabídka bohatá. To už se ale nebavíme o „singles dovolené“. Ze šetření jasně vyplynulo, že dovolená v přítomnosti minimálně jednoho dalšího člověka je to, co singles převážně vyhledávají. Ač jim samostatný život vyhovuje, během dovolené mají rádi přítomnost někoho dalšího, s kým dovolenou stráví.

Cesta určitě vede přes nabídku atraktivní aktivní dovolené se spoustou volnočasových aktivit a možností sportu, poznávání a odpočinku. Na dovolené utrácí další nemalé finanční prostředky, za stravování v restauracích, za kulturu, za noční život. Souvisí to s tím, že singles si rádi užívají života, snaží se žít naplno, nijak se neomezovat.

5.1 Nabídka dovolené pro singles

Na základě provedené výzkumné sondy zde naznačím, na co se v nabídce dovolené pro singles zaměřit.

- a) **Produkt** – Pokud se bude jednat o letecký zájezd, nejlépe s plnou penzí nebo stravou „all inclusive“ do zajímavé evropské přímořské destinace, dá se předpokládat, že singles budou cílovou skupinou. Určitě je bude zajímat možnost kulturního a společenského vyžití, nabídka služeb, kvalita a výběr stravy, atraktivní prostředí, vysoká úroveň ubytování. Nejednají impulsivně, pečlivě zkoumají a porovnávají. Z rozhovorů s respondenty vyplynulo, že poznávací zájezdy je příliš nelákají, preferují trávení dovolené v okolí hotelu (resp. ubytování).

b) Cena – Cena dovolené je zásadním rozhodovacím kritériem pro výběr a koupi dovolené. Ze šetření vyplynulo, že cena dovolené může být ve vyšší cenové úrovni, cca 20.000 – 30.000,- Kč jsou singles za dovolenou ochotni utratit. V této vysoké cenové hladině je výběr u cestovních kanceláří velmi pestrý, řekl bych, že nabídka je až příliš rozmanitá, což může potencionální zájemce zmást. Spíše nebudou singles slyšet na různé slevy, za kvalitně strávenou dovolenou rádi zaplatí. U zájezdů typu „last minute“ by toto naopak mohlo být správnou formou, upozornit na výhodnou nabídku, určitě pak singles zaujme zdůrazněná atraktivita a aktivní dobrodružná dovolená.

c) Distribuce – Do budoucna je určitě třeba zaměřit se na propagaci a nabídku na internetu. Ve výzkumu sice jasně vyplynulo, že singles preferují pořád ještě nákup dovolené v kamených obchodech či pobočkách cestovních kanceláří. Jsem přesvědčen, že v horizontu několika málo let se situace zcela obrátí a nakupování po internetu se stane dominantní. Webové stránky cestovních kanceláří by proto měly být maximálně přehledné, nabídka by měla být jasná a srozumitelná, důležité mi přijde logické a rychlé vyhledávání v nabídce zájezdů, třeba i podle klíčových slov. Singles ovládají cizí jazyky, pro české cestovní kanceláře z toho může plynout riziko koupě zájezdu u zahraniční cestovní kanceláře, pokud budou mít výhodnější nabídku.

d) Propagace – Souvisí s nabídkou zájezdů na internetu. Propagace formou bannerů, upozornění na atraktivitu dovolené, zdůraznění kvality služeb a ubytování, trávení volného času.

Čeští singles v současné době ještě evidentně nedosahují úrovně evropských, resp. světových singles. Jedná se o logický trend. Ve světě singles existují desítky let, u nás jsou vnímáni několik let. Svými znaky a chováním se zahraničním singles podobají, nicméně se domnívám, že nejsou tolik majetní jako oni.

Neváhají utrácet za sebe, příliš neplánují a nedívají se do budoucnosti. Z hlediska marketingu se jedná o zajímavou cílovou skupinu, která se ještě dlouho bude vyvíjet a transformovat.

ZÁVĚR

V diplomové práci byly popsány typologie spotřebitelů, motivy a apely nákupního a spotřebitelského chování. Blíže jsem popsal singles jako cílovou skupinu, z provedeného šetření pak vyplývají nákupní postoje týkající se výběru a preference dovolené.

Na závěr diplomové práce pak byl navrhnout obecný marketingový mix, který by mohl být využit pro nabídku dovolené singles.

Na začátku mé diplomové práce jsem vyslovil několik hypotéz, se kterými jsem v průběhu zpracování pracoval.

- *Existuje přesný popis a definice singles v České Republice.*

Hypotéza nebyla potvrzena. Segment je sice popsán, nikoli ale naprosto exaktně. Liší se věková škála segmentu, popis nákupních preferencí. Z hlediska marketingu a marketingového mixu není segment definován vůbec, je spojován s lidmi podobného věku a preferencí, kteří nevyznávají „singles styl života“

- *Jsou spokojeni se svým nesezdaným stavem a životem, jaký žijí.*

Hypotéza nebyla potvrzena. Z výsledků šetření na vybraném panelu respondentů vyplynulo, že nejčtenější odpověď byla „ani – ani“. Nejsou ani spokojeni, nejsou ani nespokojeni.

- *Jsou vysokoškolsky vzdělání, ovládají cizí jazyky, budují kariéru, jsou majetní.*

Hypotéza byla potvrzena částečně. Převažuje vysokoškolské vzdělání, singles ovládají cizí jazyky. Na budování kariéry se patrně soustředí také, jsou ctižádostiví a chtějí dosáhnout určité společenské úrovně a postavení. Na základě šetření bych nesouhlasil s tvrzením, že jsou majetní. Do jisté míry by toto mohlo být zkresleno vzorkem dotazovaných, jednalo se nejčastěji o lidi ve věku 25 – 29 let. Nejčtenějšího hodnota hrubého měsíčního příjmu respondentů 21.000 – 30.000,- Kč není příliš vysoká. V této dotazníkové otázce však byla hodně zastoupena odpověď „nevedu“, kdy respondent odmítl zveřejnit svůj příjem.

- *Dovolenou nakupují na internetu.*

Hypotéza nebyla potvrzena. Zcela převažoval nákup v kamenném obchodě. Do budoucna však tato hypotéza bude potvrzena.

- *Preferují určité trendy, typy dovolené.*

Hypotéza nebyla potvrzena. Hlavním kritériem je pořizovací cena dovolené.

- *Ovlivňuje je okolí, kamarádi, známí.*

Hypotéza byla potvrzena částečně. Respondenti, kteří na dovolenou cestují s přítelem, přítelkyní, kamarády, partou lidí se nechají ovlivnit a přizpůsobí se.

- *Nakupují rychle, rozhodují se na základě momentu přímo v místě nákupu.*

Hypotéza nebyla potvrzena. Investice do dovolené je pro ně natolik nákladnou investicí, že se rozhodují delší dobu, vybírají z nabídek a dovolenou objednávají se 14 - ti denním až dvou měsíčním předstihem.

- *Zajímá je dobrodružství, mají zájem poznávat nové věci.*

Hypotéza potvrzena. Během dovolené rádi sportují, poznávají, relaxují. Preferují aktivní dovolenou.

- *Do dovolené jsou ochotni investovat velké množství finančních prostředků.*

Hypotéza potvrzena. Cena, kterou jsou za dovolenou ochotni zaplatit byla vysoká, stejně tak dodatečná útrata přímo v místě dovolené.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, D. A.: *Brand building: Budování značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 473. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BELCH, M. A.: *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Chicago: Irwin, 1995. Počet stran 762. ISBN 0256136963.
- [3] DE PELSMACKER, P., GEUNS M., VAN DEN BERGH J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Počet stran 581. ISBN: 80-247-0254-1.
- [4] GREGAROVÁ, M., JURÁŠKOVÁ, O.: *Zpracování diplomových prací (Metodická příručka)*. Zlín, 2010.
- [5] HAGUE, P.: *Průzkum trhu*, 1. vyd. Brno, Computer Press 2003. Počet stran 234, ISBN 80-7226-917-8.
- [6] HORŇÁK, P.: *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. Počet stran 320. ISBN: 978-80-904273-3-4.
- [7] HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E.: *Psychologie marketingových komunikací*, 1. vyd. Zlín, VUT Brno, IRTMK ve Zlíně 1999. Počet stran 140, ISBN 80-214-1421-9.
- [8] HUBINKOVÁ, Z.: *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 277. ISBN: 978-80-247-1593-3.
- [9] KOTLER, P.: *Marketing managent*. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1998. Počet stran 712. ISBN 80-7169-600-5.
- [10] KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [11] KOTLER, P.: *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. Počet stran 704. ISBN 80-247-0016-6.
- [12] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1997. Počet stran 191, ISBN 80-7169-372-3.
- [13] KOUDELKA, J ,BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V.: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*, 1. vyd. Praha, VŠE v Praze, 2004. Počet stran 243, ISBN 80-245-0778-1.

- [14] KOZEL, R., a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006, Počet stran 227. ISBN 80-24709-66-X.
- [15] LINDSTRÖM, M. : *Nákupologie : pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. Počet stran 232. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [16] MEFFERT, H.: *Marketing – Management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 1996. Počet stran 522. ISBN 80-7169-329-4.
- [17] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: *Nákupní chování*, 1. vyd. Brno, Computer Press 2004. Počet stran 633, ISBN 80-251-0094-4.
- [18] SOUKALOVÁ, R.: *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita T. Bati, 2004. Počet stran 366. ISBN 80-7318-177-0.
- [19] SVĚTLÍK, J.: *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. Počet stran 340. ISBN: 80-86898-48-2.
- [20] TELLIS, G. J.,: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. Počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7.
- [21] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9
- [22] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2., rozšíř. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1.
- [23] VYSEKALOVÁ, J., a kol.: *Chování zákazníka – jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. Počet stran 357. ISBN 978–80-247-3528-3.
- [24] Český statistický úřad [online] [cit. 2011-08-08] dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/redakce.nsf/i/publikace_o_obyvatelstvu>.
- [25] Listy.cz [online] [cit. 2011-08-08] dostupný z WWW: <<http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=054&clanek=040504>>.
- [26] Singles – články o Singles [online] [cit. 2011-08-08] dostupný z WWW: <<http://www.generacesingles.cz/?p=clankyosingles>>.
- [27] Přijď a potkej [online] [cit. 2011-08-08] dostupný z WWW: <<http://www.prijdapotkej.cz/profiles/blogs/jsou-papaci-kategorii-singles>>.

- [28] Data a fakta [online] [cit. 2011-08-10] dostupný z WWW:
<<http://datafakta.soc.cas.cz/200005>>.
- [29] Demografické informační centrum [online] [cit. 2011-08-10] dostupný z WWW:
<http://demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=311&PHPSESSID=5a7cbad8661a10036e24a48c2b942539>.
- [30] Národní centrum pro rodinu [online] [2011-08-11] dostupný z WWW:
<<http://www.rodiny.cz>>.
- [31] STEM/MARK [online] [2011-08-11] dostupný z WWW:
<http://www.stemmark.cz/prod_lifestyle2000.htm>.
- [32] Gender studies [online] [2011-08-11] dostupný z WWW:
<<http://www.feminismus.cz>>.
- [33] Genderové informační centrum NORA [online] [cit. 2011-08-11] dostupný z WWW: <<http://management.gendernora.cz/index.php?page=dictionary>>.
- [34] Bydlení IQ [online] [cit. 2011-08-08] dostupný z WWW:
< <http://www.bydleni-iq.cz/architektura-a-design/individualni-bydleni/bydleni-pro-singles-na-nabrezi/>>.
- [35] Rozhlas.cz [online] [cit. 2011-08-08] dostupný z WWW:
< http://www.rozhlas.cz/radiowave/waveculture/_zprava/film-generace-singles-kolik-toho-od-zivota-chtit--920927>.
- [36] Data a fakta [online] [cit. 2011-08-10] dostupný z WWW:
<<http://datafakta.soc.cas.cz/200005>>.
- [37] Shoebiz.cz [online] [cit. 2011-08-10] dostupný z WWW:
<<http://www.showbiz.cz/generace-singles-dokument-o-zivote-v-jednom/>>.
- [38] Lidovky.cz [online] [2011-08-11] dostupný z WWW:
<http://www.lidovky.cz/generace-singles-osameli-a-rozporni-cesi-ffq-/ln_kultura.asp?c=A110720_165243_ln_kultura_wok>.

- [39] iDnes.cz [online] [2011-08-11] dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/glosa-kdo-jsou-singles-v-kine-byste-odpoved-hledali-marne-pe7-filmvideo.aspx?c=A110720_162033_filmvideo_tt>.
- [40] Student point.cz [online] [2011-08-11] dostupný z WWW: <<http://www.studentpoint.cz/162-psychologie/2000-singles-opravdu-chteji-byt-sami/>>.
- [41] Listy.cz [online] [cit. 2011-08-11] dostupný z WWW: <<http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=042&clanek=020409>>.
- [42] Lidovky.cz [online] [cit. 2011-08-08] dostupný z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/praha-se-stava-mestem-singles-nejvice-leti-male-byty-rika-sef-site-realitek-luc-firmy-trhy.asp?c=A110214_171427_firmy-trhy_nev>.
- [43] MUDr. Zbyněk Mlčoch [online] [cit. 2011-08-08] dostupný z WWW: <<http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/vztahy/singles-seznamovani-svadeni/singles-proc-jsou-nekteri-lide-radeji-sami-bez-partnera>>.
- [44] Gender [online] [cit. 2011-08-08] dostupný z WWW: <<http://genderonline.cz/index.php?page=clanek&subrubrika=21&clanek=196>>.
- [45] Denik.cz [online] [cit. 2011-08-08] dostupný z WWW: <<http://kultura.denik.cz/film/proc-ziji-jako-singles20110630.html>>.
- [46] Týden.cz [online] [cit. 2011-08-10] dostupný z WWW: <<http://jaromir-slomek.blog.tyden.cz/clanky/4747/singles.html>>.
- [47] Moje starosti.cz [online] [cit. 2011-08-10] dostupný z WWW: <<http://www.mojestarosti.cz/poradna/vztahy-manzelstvi-rodina/nezarazene/v-cr-pribyva-singles-mate-zkusenost.html>>.
- [48] Žena.cz [online] [2011-08-11] dostupný z WWW: <<http://zena.centrum.cz/volny-cas/zabava/clanek.phtml?id=706577>>.
- [49] Žena-podnikatelka.cz [online] [2011-08-11] dostupný z WWW: <<http://www.zena-podnikatelka.cz/lifestyle/rodina/tradicni-model-rodiny-v-cesku-stale-zije-i-kdyz-pribyva-quotssingluquot>>.
- [50] Ženy.cz [online] [2011-08-11] dostupný z WWW: <<http://www.zeny.cz/clanek/sex-a-vztahy/singles--opravdu-chteji-byt-sami->>.

- [51] Eva Lábusová [online] [cit. 2011-08-11] dostupný z WWW: <<http://www.singles-film.cz/index.php?p=clankyosingles&page=2&id=57>>.
- [52] Singles-film.cz [online] [2011-08-11] dostupný z WWW: <<http://www.singles-film.cz/index.php?p=clankyosingles&page=2&id=55>>.
- [53] Česká televize [online] [2011-08-11] dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10169620929-singles/20856226633/>>
- [54] Eva Lábusová [online] [cit. 2011-08-11] dostupný z WWW: <<http://www.evalabusova.cz/clanky/singles.php>>.
- [55] Socioweb.cz [online] [cit. 2011-08-28] dostupný z WWW: < <http://www.singles-film.cz/index.php?p=clankyosingles&page=1&id=54> >.
- [56] Singles-film.cz [online] [cit. 2011-08-30] dostupný z WWW: < <http://www.singles-film.cz/index.php?p=clankyosingles&page=1&id=16> >.
- [57] Singles-film.cz [online] [cit. 2011-09-01] dostupný z WWW: < <http://www.singles-film.cz/index.php?p=clankyosingles&page=4&id=63>>.
- [58] Singles-film.cz [online] [cit. 2011-09-01] dostupný z WWW: < <http://www.singles-film.cz/index.php?p=clankyosingles&page=5&id=105>>.
- [59] Top žena.cz [online] [cit. 2011-09-01] dostupný z WWW: < http://www.topzena.cz/clanek-1272-singelringen_single_zivotni_styl.htm>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Cca.	Cirka, přibližně
Č.	Číslo
Kč	Korun českých
Ozn.	Označení
Popř.	Popřípadě
Pozn.	Poznámka
Tab.	Tabulka
Tj.	To je
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaný
USA	Spojené státy americké
www	World Wide Web (webová stránka)
Viz.	K vidění

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Pohlaví respondentů.....	39
Graf 2 – Věk respondentů.....	39
Graf 3 – Rodinný stav respondentů.....	40
Graf 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	40
Graf 5 – Trvalé bydliště respondentů	41
Graf 6 – Trvalé bydliště respondentů	42
Graf 7 – Současné bydliště respondentů	42
Graf 8 – Místo současného bydliště respondentů	43
Graf 9 – Typ bydlení respondentů.....	44
Graf 10 – Financování vlastního bydlení	44
Graf 11 – Pracovní sektor.....	45
Graf 12 – Pracovní pozice respondentů.....	45
Graf 13 – Typ zaměstnavatele.....	46
Graf 14 – Hrubý měsíční příjem respondentů.....	47
Graf 15 – Pracovní postavení respondentů.....	47
Graf 16 – Jazyková vybavenost respondentů.....	48
Graf 17 – Současný stav respondentů.....	49
Graf 18 – Spokojenost respondenta se stavem.....	49
Graf 19 – Počet dní dovolené.....	50
Graf 20 – Četnost dovolené.....	50
Graf 21 – Počet dovolených v roce 2010.....	51
Graf 22 – Počet dovolených v roce 2011.....	51
Graf 23 – Preferované roční období.....	52
Graf 24 – Lokalita dovolené.....	52

Graf 25 – Destinace dovolené.....	53
Graf 26 – Místo trávení dovolené.....	53
Graf 27 – Kritéria rozhodování.....	54
Graf 28 – Cena dovolené.....	54
Graf 29 – Pořízení zájezdu.....	55
Graf 30 – Místo koupě dovolené.....	55
Graf 31 – Doba objednání dovolené.....	56
Graf 32 – Útrata na dovolené.....	56
Graf 33 – Typ dovolené.....	57
Graf 34 – Trávení času na dovolené.....	57
Graf 35 – S kým na dovolenou.....	58
Graf 36 – Doprava na dovolenou.....	58
Graf 37 – Doba cesty na dovolenou.....	59
Graf 38 – Trvání dovolené.....	59
Graf 39 – Stravování na dovolené.....	60
Graf 40 – Ubytování na dovolené.....	60

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK S PRŮVODNÍM DOPISEM

Dobrý den milá respondentko, milý respondente,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je zcela anonymní, Vámi poskytnuté údaje a informace budou použity výlučně pro potřeby méj diplomové práce na téma „Spotřebitelské chování v segmentu Singles“.

Předem Vám děkuji za ochotu, spolupráci a čas věnovaný k vyplnění dotazníku.

Vyplněný dotazník laskavě zasílejte na e-mailovou adresu a.tlustak@seznam.cz.
Děkuji Vám.

S pozdravem a přáním pěkného dne,

Adam Tlusták

1. Pohlaví	
muž1	žena.....2

2. Váš věk v roce 2011	
25 - 29 let..... 1	30 - 34 let 2
35 - 39 let 3	jiný věk 4

3. Jaký je Váš stávající rodinný stav?		
svobodný/svobodná.....1	Rozvedený/rozvedená....2	Vdova/vdovec.....3

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní	1
Střední bez maturity	2
Střední vzdělání ukončené maturitou	3
Vyšší odborné	4
Vysokoškolské	5
Postgraduální	6

5. V jakém kraji máte trvalé bydliště?

Praha	1
Středočeský	2
Jihočeský	3
Plzeňský	4
Karlovarský	5
Ústecký	6
Liberecký	7
Královéhradecký	8
Pardubický	9
Vysočina	10
Jihomoravský	11
Zlínský	12
Moravskoslezský	13
Olomoucký	14

jiný - občan cizí země	15
------------------------	----

6. Místo Vašeho trvalého bydliště?

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

7. V jakém kraji v současnosti bydlíte?

Praha	1
Středočeský	2
Jihočeský	3
Plzeňský	4
Karlovarský	5
Ústecký	6
Liberecký	7
Královéhradecký	8
Pardubický	9
Vysočina	10
Jihomoravský	11
Zlínský	12
Moravskoslezský	13
Olomoucký	14
jiný - občan cizí země	15

8. Místo Vašeho současného bydliště?

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

9. V jakém typu bydlení v současnosti žijete?

Vlastní byt	1
Družstevní byt	2
Nájemní bydlení	3
Podnájem	4
Vlastní dům	5
Jiný typ bydlení	6

10. Způsob pořízení bydlení (pokud se jedná o vlastní bydlení)?

financování z vlastních zdrojů	1
hypotéka	2
bankovní úvěr	3
nebankovní půjčka	4
jiné - dědictví apod.	5

11. Vaším zaměstnavatelem je?

veřejná instituce	1
státní podnik	2
státní správa	3

soukromá tuzemská společnost	4
soukromá zahraniční společnost	5
nadnárodní korporace	6
OSVČ	7
vlastní podnikatelská činnost	8
jiná forma	9

12. Jaká je Vaše pracovní pozice?

TOP manažer	1
manažer	2
referent, asistent, THP, apod.	3
Tvůrčí pracovník	4
jiná profese	5

13. Sektor, ve kterém pracujete?

primární sektor	1
sekundární sektor	2
terciální sektor	3
kvarterní sektor	4

14. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

do 20.000,- Kč	1
21.000 - 30.000,- Kč	2
31.000 - 40.000,- Kč	3
41.000 - 50.000,- Kč	4
51.000 - 60.000,- Kč	5
více než 60.000,- Kč	6
nevedu	7

15. Jaké je Vaše postavení?

zaměstnanec - plný uvázek	1
zaměstnanec - částečný uvázek	2
podnikatel, živnostník	3
student	4
nezaměstnaný	5
na rodičovské dovolené	6
na "volné noze"	7
jiné	8

17. Kolika jazyky se domluvíte?

žádný (mimo mateřštiny)	1
jeden	2
dva	3
tři	4
jiný počet	5

18. Jaký je Váš současný stav?

dobrovolný dočasný	1
dobrovolný stabilní	2
nedobrovolní dočasný	3
nedobrovolní stabilní	4

19. Jak jste spokojen se svým stavem?

rozhodně ano	1
spíše ano	2
ani - ani	3
spíše ne	4
rozhodně ne	5

20. Kolikrát za rok vyrazíte na dovolenou? Min. 5 celých dní.

nikdy	1
jednou	2
dvakrát	3
třikrát	4
čtyřikrát	5
jiné	6

21. Jaké roční období preferujete k cestě na dovolenou?

jaro	1
léto	2
podzim	3
zima	4
během více období	5

22. Na kolika dovolených jste byli v roce 2010?

jedna	1
dva	2
tři	3
čtyři	4
jiné	5

23. Na kolika dovolených jste doposud byli v roce 2011?

jedna	1
dva	2
tři	3
čtyři	4
jiné	5

24. Jaký typ dovolené preferujete?

tuzemsko	1
zahraničí	2
ani - ani	3

25. Oblíbené místo trávení dovolené?

pevnina	1
ostrov	2
jiné	3

26. Způsob dopravy na dovolenou - preferovaný?

vlastní doprava - auto	1
vlak	2
autobus	3
letecky	4

jiné	5
------	---

27. V jakém předstihu obvykle dovolenou objednááte?

déle jak 6 měsíců předem	1
2 - 6 měsíců předem	2
14 dní - 2 měsíce předem	3
těsně před cestou - last minute	4
jiné	5

28. Kolik dnů dovolené máte?

20 dní	1
25 dní	2
jiné	3

29. Doba cesty na dovolenou?

méně než 3 hodiny	1
3 - 8 hodin	2
8 - 12 hodin	3
jiné	4

29. Preferovaný typ ubytování?

hotel	1
penzion	2
motel	3
apartmán	4
ubytování v soukromí	5
karavan	
stan / kemp	
jiné	

30. Typ dovolené?

aktivní	1
pasivní	2
ani - ani	3

31. Průměrné trvání dovolené?

týden	1
10 dní	2
14 dní	3
20 dní	4
jiné	5

32. Preferovaný typ stravy na dovolené?

plná penze	1
polopenze	2
snídaně	3
all inclusive	4
bez jídla - vařím si sám	5
bez jídla - stravuju se v restauracích	6

33. S kým obvykle jezdím na dovolenou?

sám	1
-----	---

s přítelem / s přítelkyní	2
s kamarádem / kamarádkou	3
parta lidí	4
jiné	5

34. Způsob pořízení zájezdu?

cestovní kancelář	1
vlastní způsob - známá lokalita	2
jiné	3

35. Kde zájezd vybírám / nakupuji?

kamenný obchod	1
internet	2
jiné	3

36. Preferovaná destinace?

ČR	1
Evropa	2
Amerika	3
Asie	4
Afrika	5
jiné	6

37. Kolik jsem ochotný za dovolenou zaplatit?

do 5.000,- Kč	1
5 - 10.000,- Kč	2
10.000 - 20.000,- Kč	3
20.000 - 30.000,- Kč	4
více než 30.000,- Kč	5
nevedu	6

38. Kritéria rozhodnutí o dovolené?

cena	1
lokalita	2
doprava (vzdálenost)	3
ubytování	4
poskytované služby	5
jiné	6

39. Způsob trávení času na dovolené?

sport	1
odpočinek	2
kultura, poznávání	3
jiné	4

40. Kolik obvykle na dovolené utratíte? (ekvivalent Kč)

do 5.000,- Kč	1
5 - 8.000,- Kč	2
8 - 12.000,- Kč	3
jiné	4
nevedu	5