

# POSTIŽENÍ SUBKULTURY VE VAZBĚ NA ŽIVOTNÍ STYLY

- Různá pojetí vymezující životní styl a v tomto smyslu subkulturní prostředí
  - Lifestyle (Kantar), VALS, Typologie ŽS MML-TGI
  - Komplexní / soustředěné
- Bobos
- LOHAS
- Hipsteři
- Tribes



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# SUBKULTURA BOBOS

- Bohémská buržoasie (bohemian bourgeois) – termín D.Brookse (2001)
  - Okázalá neokázalost
  - Vzdělání a kvalitní konzum
  - Cení si své samostatnosti a kreativity
  - Etnické artefakty
  - Ekologie, recyklování
  - Relaxační hudba, homeopatie, léčitelství, celková harmonie, celostní medicína
  - Zároveň majetek a antimaterialistické postoje

# Subkultura LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability).

- LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability
- LOHAS jsou nároční a chtějí vše:
  - → kvalita, luxus a ekologičnost, etika a zodpovědnost.
- LOHAS vyžadují vysoce kvalitní produkty na přírodní bázi s využitím nejnovějších receptur a technologií,
  - → biologickou odbouratelnost látek, obnovitelnost využitých zdrojů a recyklaci obalů.
- Dbají na zdravý životní styl
  - → a ekologické přemýšlení,
- LOHAS **ale**:
  - → nehodlají se vzdát moderního stylu života, nejnovějších technologií a designu.

(Ekberg, 2006)

# HIPSTEŘI, YUCCIES, TRIBES

## Hipsteři

"Jestliže dřív byli hipsteři nemajetní lovci módních výstřelkům, dnes je to aspirující masa lidí od 15 do 40 let obývajících centra měst. Není tedy až takové překvapení, že se začínají ve velkém objevovat v reklamách i v Česku“ - Will Rust, executive creative director, agentury Ogilvy & Mather (Patera,2014).

**Yuccies = young urban creatives**

**Tribes – např. hudební subkulturní kmeny**

Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí?	sl %
hard rock	10,5
hip-hop	9,2
heavy metal	8,8
soul / rhytm & blues	7,1
techno	7,0
reggae	6,5
punk	5,8
house	4,4
ska	3,4
trance	2,7
jiný hudební styl / žánr	1,7

# E -SLEDOVÁNÍ (SPOTŘEBNÍ) KULTURY

*Provokativní otázka: je možné kulturu „měřit“?*

- bedekry
- i krásná literatura
- obsahová analýza verbální či obrazové komunikace
- terénní výzkumy kvantitativní
- terénní výzkumy kvalitativní
- projektivní techniky
- etnografický výzkum
- pozorování
  - přímé
  - nepřímé (např. sledování odpadu - na vědeckém základě - nová archeologie)

# II. SOCIÁLNÍ PREDISPOZICE

Jak se do chování spotřebitelů promítá sociální prostředí, v jakém vyrůstají, v jakém žijí, jaké vnímají.

Hlavní směry marketingového náhledu:

- A. Vlivy sociálního prostředí
- B. Působení sociálních skupin ve vlastním smyslu
- C. Vliv rodiny
- D. Vliv sociální stratifikace
- E. Působení referenčních skupin

# A. PŮSOBENÍ SOCIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

- Socializační kokon
- Sociální atmosféra
  - Euforie
  - Tréma
- Sociální pasti a ploty
  - Sociální škodolibost
    - možné marketingové implikace pro šíření negativního WoM
- Vlivem sociálních agregátů
- Prostřednictvím sociálních skupin ve vlastním smyslu

# SOCIALIZAČNÍ KOKON A JEHO NARUŠENÍ

- Narušení: růst anonymity  $\cap$  růst izolovanosti
- Marketingové a sociální odpovědi:
  - Zprostředkování sociálních kontaktů značkou
  - Event marketing
  - Brand Community – *např. „tábory značek“*
  - Malé obchody (*obchod jak prostředník sociálního kontaktu – Tesco Express?*)
  - LETS (*Local Exchange Trading Systems*)
  - Sociální (internetové) sítě
  - Customer Relationship Marketing / Management (?)

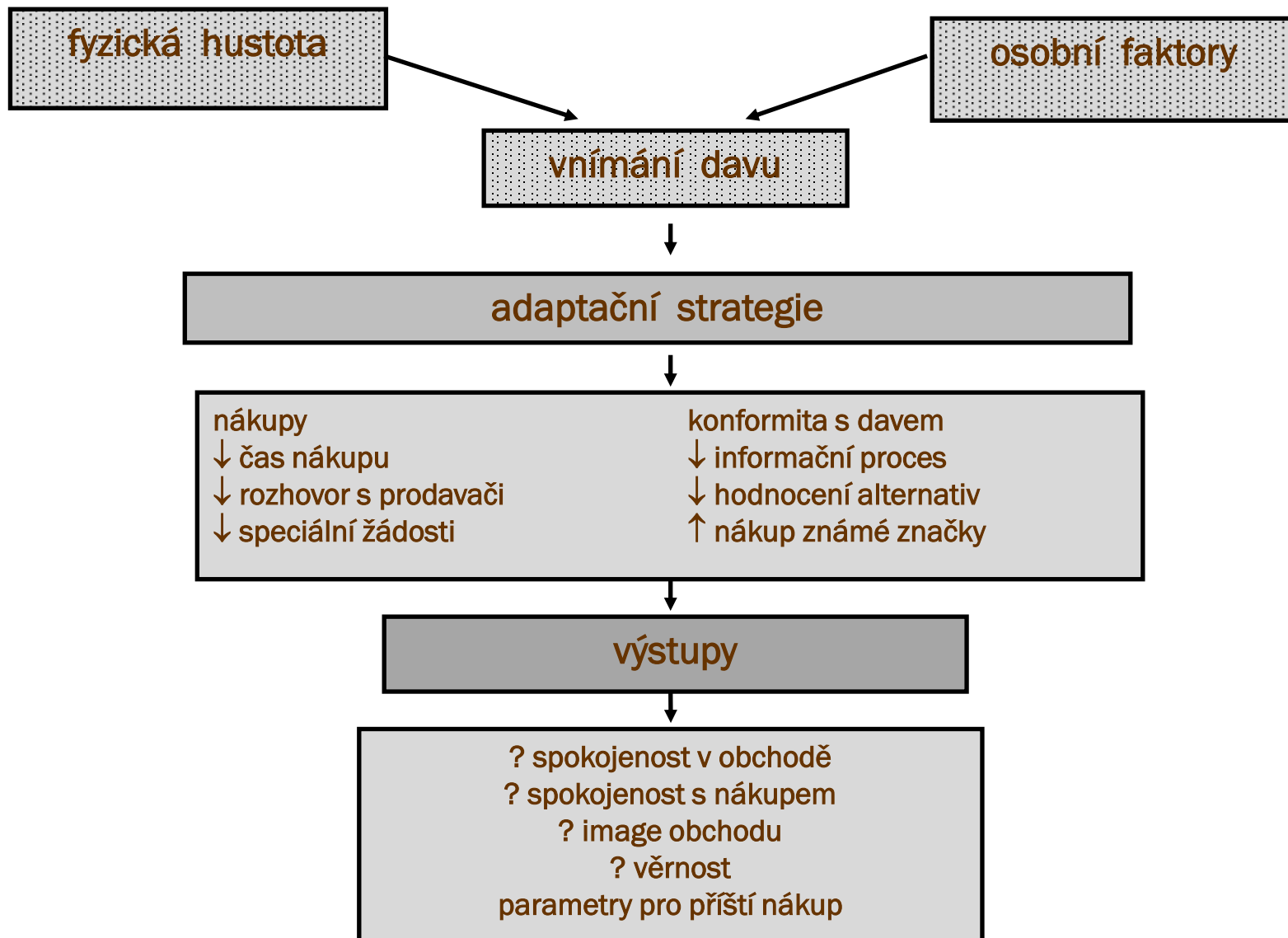


# SOCIÁLNÍ AGREGÁTY A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

=prostorové seskupení lidí - lidé stejném čase na stejném místě

- Náhodné sociální agregáty
  - např lidé na ulici ... a čtení bulváru
- Nenáhodné sociální agregáty, davy ,  
účastníky spojuje společný motiv jednání, jejich vliv na spotřební chování sílí
- *Typy davů* (Brown, 1954).
  - únikové,
  - expresivní,
  - získávací,
  - divácké,
  - agresivní

# VLIV DAVU NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ



# VÝZNAM DAVŮ PRO SPOTŘEBNÍ MARKETING

- Nákupní davy

- architektura centra, obchodu,
- merchandising
- category management,
- In door komunikaci, prostředky PoS

- Event marketing

- Vlastní
  - Kritická místa z hlediska davu
- Akce jiných
  - Kritická místa z hlediska davu
- + a -

# SOCIÁLNÍ KATEGORIE

*Lidé, kteří mají jeden nebo několik rysů společných (Petrušek & Vodáková, 1996)*

- Sociální kategorie versus sociální skupina ve vlastním
- Sociální působení?
- Marketingový význam
  - významné marketingové popisné proměnné
  - rozvíjejí profil tržních segmentů
  - volba cílových segmentů
  - rozlišení cílových skupin v rámci mediálního plánování
  - další polohy

# B. SOCIÁLNÍ SKUPINY VE VLASTNÍM SMYSLU

## Základní charakteristiky

- specifické potřeby a cíle
- sdílení norem: pravidla a standardy
- status
- role
- interakce
- trvání interakce v čase
- tlak:
  - *odměňující*
  - *donucující*
  - *legitimní*
  - *expertní*
  - *referenční*

# KLASIFIKACE SOCIÁLNÍCH SKUPIN *(ve vlastním smyslu)*

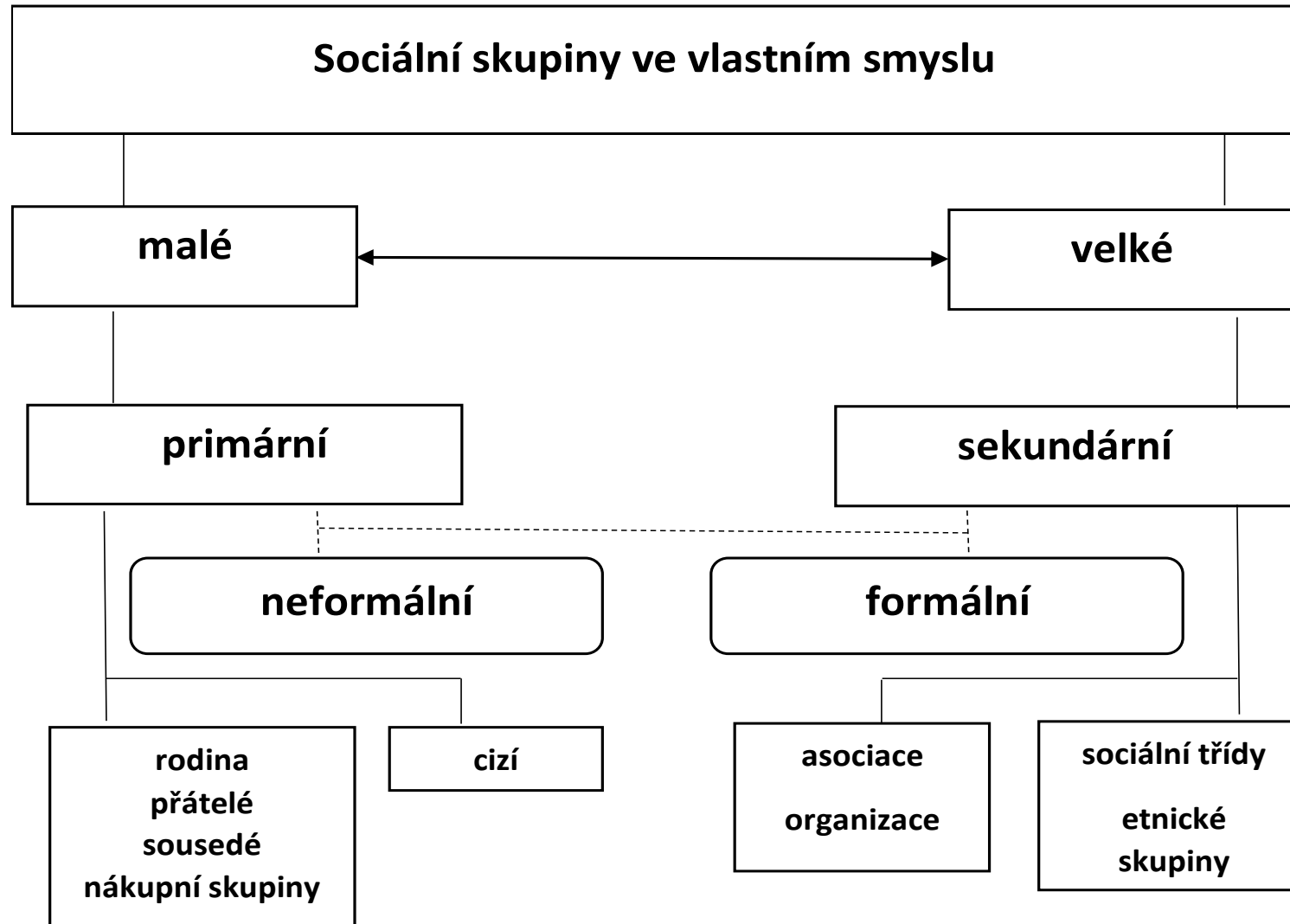
- Podle stupně osobního zapojení
  - primární
  - sekundární
- Podle stupně organizovanosti:
  - formální: jasně definovaná struktura, seznam členů, role, cíle
  - neformální

Jaké organizace/strany/klubu či zájmového hnutí jste členem?– sl.%	Muži	Ženy	Celkem
církevní / náboženská skupina	2,8	3,8	3,3
hudební soubor / sbor / orchestr	2,3	2,5	2,4
mládežnická studentská organizace	1,6	1,5	1,6
občanská iniciativa / organizace / skupin	1,7	2,1	1,9
odbory např. v zaměstnání	3,5	2,9	3,2
politická strana / politické hnutí	2,6	1,7	2,1
profesní odborná organizace	2,2	1,1	1,7
sportovní klubu / oddílu / fitness centra	11,5	7,4	9,5
zájmová organizace	9,4	5,3	7,3
jiná organizace / strana / klub / zájmové hnutí	2,1	2,3	2,2

*MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015), Median 2016*

- Propojení?

# SOCIÁLNÍ SKUPINOVÁ STRUKTURA



(Upraveno dle Petrušek, 1992)

# FAKTORY VARIABILITY MEZI SKUPINAMI

- Kohese:
  - vyšší kohese homogennější spotřební projevy

- Konformita:

- Přijímání standardů normám, vzorům, vzorců spotřebního chování
- Vnitřní a vnější
- Méně stabilní spotřební jednání

- Vztahy mezi členy :

- míra konfliktních vztahů
- menší výskyt rozporů →vyšší kohese homogennější

- Konkrétní osobnosti

- Prostorová blízkost

Rodina by měla vždy držet při sobě. - sI%, MML-TGI 2015, Median 2016	Muži	Ženy	Celkem
určitě ano	50,4	55,8	53,1
spíše ano	28,8	25,6	27,2
ani ano ani ne	12,9	11,6	12,2
spíše ne	3,5	2,5	3,0
určitě ne	1,0	0,6	0,8
neuvedeno	3,5	3,9	3,7



# VLASTNOSTI PRIMÁRNÍCH SKUPIN

- malé
- důvěrný kontakt
- častá osobní interakce
- dobrovolnost členství
- sklon k neformálnosti
- odezva na celou osobnost
- osobní uspokojení
- .....?

# DRUHY PRIMÁRNÍCH SOCIÁLNÍCH SKUPIN

- Rodina
  - Ve spotřebním chování nejdůležitější primární skupina.
- Přátelé
  - Uspokojování sociálních potřeb, potřeb bezpečí, harmonie, sdílení zážitků, historií, zvýšení intenzity prožitků, doplnění či i kontrast k rodinnému životu.
  - Při socializaci spotřebitele zprostředkovávají odpoutávání se od rodiny, zralost.
- Spolupracovníci
  - Pracovní skupiny založeny na formální organizaci.
  - Pracovní skupiny založeny na přátelských vztazích, pracovišti. Působí podobně jako přátelé.
- Sousedé
  - Mohou být zároveň přáteli. Vliv na spotřební chování podobný.
  - Jen znalost bez přátelství, informačním vliv na spotřebního chování.
  - Nejsou primární skupinou.
    - Možné marketingové aktivity pro posun na úroveň primárních skupin
    - LET

# DRUHY PRIMÁRNÍCH SOCIÁLNÍCH SKUPIN

- **Nákupní skupiny**
  - Společné nakupování
  - Může ji jak o členy rodiny, tak přátele, spolupracovníky, sousedy.
  - Příznivé efekty nákupní skupiny
    - zkušenost
    - snižují sociální riziko
    - radost
    - Sebedůvěra
- „Kluby“ (sportovní, zájmové,...)
  - Místní formální primární skupiny
- **Virtuální komunity**
  - virtuální společenství
  - kontakt internetovou komunikací
  - Sociální sítě

# VLIV RODINY VERSUS VLIV PŘÁTEL Z HLEDISKA SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

- **rodina**

- větší vliv na základní hodnoty, zvyky
- morální a náboženské principy
- odívání (úpravnost)
- způsoby, řeč
- vzdělanost, motivace

- **přátelé**

- větší vliv na expresivní postoje / chování
- styl
- móda
- koníčky
- přijatelné spotřební chování

# VLIV PRIMÁRNÍCH SKUPIN NA KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

- rodina: nábytek, auta, TV
- přátelé: odívání, klimatizace, auta, pivo
- spolupracovníci: klimatizace, auta, odívání
  
- 1.rodina, 2. přátelé, 3. spolupracovníci: ???
  - .....
- 1.přátelé, 2. rodina, 3. spolupracovníci: ???
  - .....
- 1. spolupracovníci, 2. přátelé, 3. rodina: ???
  - .....

# C. VLIV RODINY NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

## Základní polohy uplatňované ve spotřebním marketingu

- Směry působení rodiny
  - působení rodiny na formování spotřebních predispozic
- Životní cyklus rodiny
  - Vazby mezi vývojem života rodiny a jejím spotřebním chováním
- Rozdělní kupního rozhodování uvnitř rodiny
  - Vliv členů rodiny na průběh kupního rozhodovacího procesu

# FUNKCE RODINY

- Zajištění
- Citová podpora
  - *mj. rodinné romány (mýty), předměty, tradice, rituály*
- Socializace
  - *včetně reverzní socializace*
- Dovednosti
- Orientace životního stylu

# Formy učení se spotřebnímu chování v rodině

- formální učení - příkazy
- rodiče jako model
- diskuze rodiče - děti
- interakce mezi sourozenci
- disponování penězi



# TYPY RODINY PODLE ZPŮSOBY VÝCHOVY

- autoritářská
- zanedbávající
- demokratická
- dovolující

Myslím, že děti mají sníst to, co dostanou. <i>Sl.%, MML TGI 2016, Median 2017</i>	Muži	Ženy	Celkem
určitě ano	15,7	14,5	15,1
spíše ano	33,0	33,1	33,1
ani ano ani ne	31,5	32,8	32,1
spíše ne	11,0	11,1	11,1
určitě ne	4,3	4,4	4,3
neuveдено	4,5	4,1	4,3

Základem dobrých vztahů mezi dětmi a rodiči je otevřenost. <i>Sl.%, MML TGI 2016, Median 2017</i>	Muži	Ženy	Celkem
určitě ano	29,8	37,8	33,9
spíše ano	38,7	36,7	37,7
ani ano ani ne	20,4	16,8	18,6
spíše ne	5,0	3,5	4,3
určitě ne	1,7	1,4	1,5
neuveдено	4,4	3,8	4,1

Děti by měly mít vždy to nejlepší. <i>Sl.%, MML TGI 2016, Median 2017</i>	Muži	Ženy	Celkem
určitě ano	18,5	19,1	18,8
spíše ano	30,0	29,7	29,9
ani ano ani ne	35,1	32,4	33,7
spíše ne	8,9	10,2	9,5
určitě ne	3,1	4,9	4,0
neuveдено	4,4	3,8	4,1

Děti není vhodně příliš zatěžovat mnoha povinnostmi. <i>Sl.%, MML TGI 2016, Median 2017</i>	Muži	Ženy	Celkem
určitě ano	7,1	5,9	6,5
spíše ano	20,5	18,2	19,3
ani ano ani ne	39,9	40,5	40,2
spíše ne	20,6	21,1	20,9
určitě ne	7,4	9,8	8,6
neuveдено	4,6	4,4	4,5

*Který způsob výchovy přenáší sklony spotřebního chování z rodičů na děti (a zpět) nejspolehlivěji?*

# ŽIVOTNÍ CYKLUS RODINY

## V tradičním pohledu

- Mladí jedinci
- Mladí manželé bez dětí
- Plná hnízda:
  - Plné hnízdo I mladé manžele s dětmi do 6 let
  - Plné hnízdo II mladé manžele s dětmi nad 6 let
  - Plné hnízdo III středně staré manžele s dětmi
  - Případně + specifikum ptáčata (fledglings) - specifická dílčí kategorie: rodiny /domácnosti, ve kterých s rodiči žijí jejich dospělé děti
- Prázdná hnízda,
  - Prázdné hnízdo I: děti mimo domácnost - manželé ještě pracují
  - Prázdné hnízdo II: děti mimo domácnost - manželé ekonomicky neaktivní
- Osamělí

# Změny v ŽCR

- Rozvodovost
- Bez dětská manželství
- Pozdější sňatky
- Děti později
- Méně dětí v rodině
- Sendvičová generace
- Bumerangové děti
- Partnerské (společné) domácnosti
  - Partneři různého pohlaví
  - Partneři stejného pohlaví

# ROZDĚLENÍ KUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ V RODINĚ

- Podle funkcí
  - expresivní – citová podpora
  - Instrumentální – materiální podpora
- Podle objektu
  - společné rozhodování
  - dominance ženy
  - dominance muže
  - autonomní
- Podle „přispění“
  - složení „kupního centra“ rodiny
    - Iniciátoři – ovlivňující – ti, kdo rozhodují – nákupčí- „gatekeepers“ - uživatelé - další role
  - rozložení rolí podle fází kupního rozhodovacího procesu

# FAKTORY DĚLBY SPOTŘEBNÍHO ROZHODOVÁNÍ MEZI MANŽELY

- stereotypy pohlaví
- zdroje
- zkušenosti
- sociální status
- demografické charakteristiky
- významnost koupě
- vnímané riziko
- časové možnosti
- kulturní normy

# V ČEM JSOU DNEŠNÍ DĚTI JINÉ

- jsou informovanější
  - znají lépe značky, jejich image symboliku značek nové produkty, nové technologie
- dříve dospívají
  - dřívější užívání některých kategorií produktů
- mají vlastní příjem
  - kapesné, ale nejen ....
- jsou samostatnější
  - nejstarší dítě v rodině - péče o domácnost včetně nákupů
- jsou emancipovanější
  - demokratický způsob výchovy – děti jako partneři při rozhodování rodičů
- dříve si uvědomují vztah cena ~ kvalita
- Využívají nové formy komunikace, nová netradiční média

# C – SOCIÁLNÍ STRATIFIKACE

## Několik definic

- Sociální třída je otevřená sekundární skupina jedinců s podobným sociálně stratifikačním (ve smyslu hierarchie) zařazením.
  - → nejde o kasty
  - sociální třída versus sociální vrstva
- Sociální třídy jsou relativně stálé homogenní skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány a které sdílejí podobné zájmy, hodnoty, chování.

(Kotler & Armstrong, 1991)

- relace k pojmu tržní segment na spotřebních trzích
- Sociální stratifikaci rozumíme zařazení lidí jinými na pomyslném společenském žebříčku výše nebo níže vzhledem k hierarchii respektu a prestiže.

(Berelson & Steiner, 1964)

- stratifikační význam prestiže

# SOCIÁLNĚ STRATIFIKAČNÍ PROJEVY

- Vertikální sociální stratifikace je rysem každého společenství.
  - Vztah ke spotřebnímu marketingu?
- U členů společnosti zároveň existuje vědomí této sociální rozvrstvenosti.
  - Psychografický rozměr sociální stratifikace.
- Každá z vrstev sociální stratifikace si osvojuje do určité míry odlišné chování.
- Ke každé sociální třídě se váže specifické spotřební chování.
  - Význam pro cílený marketing.



# RYSY SOCIÁLNÍCH TŘÍDY

- Sociální třídy vyjadřují status.
  - Různý sociální status je spojen s různou mírou prestiže:
    - Prestiž lze vyjádřit jako lidskou potřebu být uznáván jinými.
    - Prestiž se projevuje ve všech kulturách a v tomto směru je univerzální.
  - nápadná spotřeba
  - klamavý symbolismus
  - parody display
- Sociální třídy jsou hierarchicky uspořádány.
- Sociální třídy vytvářejí rámec referencí pro individuální normy.
- Odrazují od kontaktu se členy jiných sociálních tříd.
- Ovlivňují navzájem svoji spotřebu.
- Sociální třídy jsou dynamické.

# NĚKTERÉ SLOŽKY SOCIÁLNÍHO STATUSU

- autorita
- moc
- vlastnictví
- příjem
- povolání
- veřejné funkce
- vzdělání
- životní styl
- ..... ??
- ..... ??
- .....??

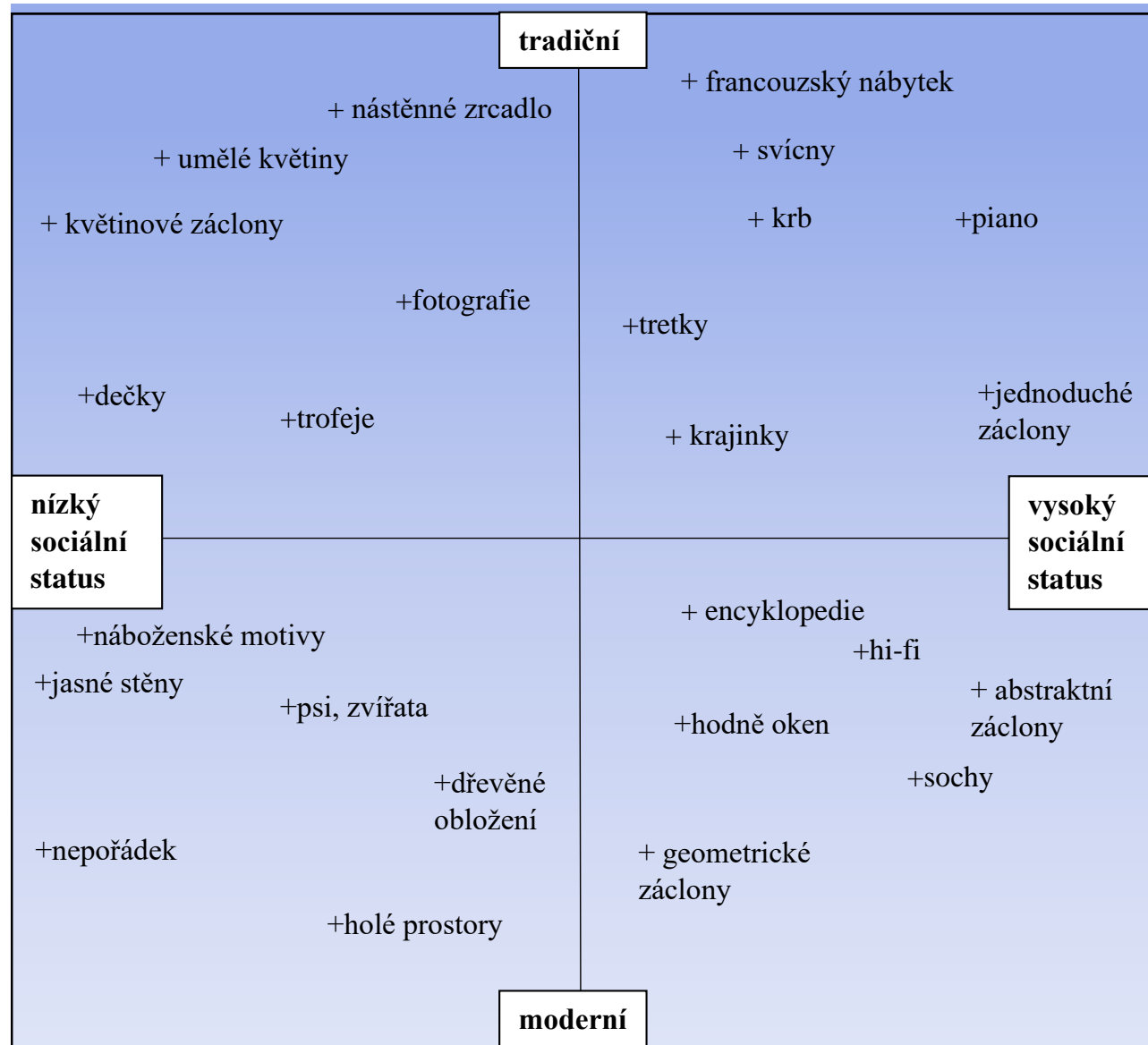
## Statusová konzistence

- Relace mezi proměnnými sociálního statusu
- Pohyb relací

# DYNAMIKA SOCIÁLNÍCH TŘÍD

- Mění se proporce tříd, ale objevují se i třídy nové, jiné naopak mohou zanikat.
  - reflexe při procesu segmentace trhu
- Sociální mobilita
  - intra generační mobilita
  - inter generační mobilita
- Sociální zdviže
  - výkonové
    - zdroje a opory výkonových zdviží
    - působení hodnotových žebříčků
  - askriptivní
    - zdroje a opory askriptivních zdviží

# SOCIÁLNÍ STRATIFIKACE A VKUS



(Laumann & House, 1970)

# „MĚŘENÍ“ SOCIÁLNÍ STRATIFIKACE

- Subjektivní způsob
  - sebe výpověď a problém sebeprojekce
- Reputační způsob
  - výpovědi jiných
  - sociogramy a uplatnění pro marketingové účely postižení sociální stratifikace
- Objektivní způsob
  - jednoduché indexy
    - Chapinův index sociálního statusu
  - složené indexy
    - Warnerův index (Warner et al., 1960)
    - socio ekonomická klasifikace ABCDE
    - podle vlastnictví vybraných předmětů dlouhodobé spotřeby
- Psychografické doplnění

Sebezařazení (Do které z násled. společenských skupin či tříd byste se sám(a) zařadil(a)?) sl.%		Národní socioekonomická klasifikace Přepočtená metodika ESOMAR sl.%	
vyšší třída	0,7	A – nejvyšší	13,8
vyšší střední třída	5,1	B	8,8
střední třída	39,6	C1	17,3
nižší střední třída	27,5	C2	20,0
dělnická třída	20,3	D	21,9
nižší třída	6,4	E – nejnižší	18,2

Získáno z MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016) CS: Všichni, Median 2017

# ABCDE – SOCIOEKONOMICKÁ KLASIFIKACE ESOMAR

- Povolání a postavení v zaměstnání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti.
- Nejvyšší ukončené vzdělání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti.
- V případě ekonomicky neaktivních na základě toho, zda domácnost vlastní / nevlastní některé z 10 vybraných předmětů.

třída	charakteristika
A	Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním
B	Střední management
C1	Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem
C2	Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci
D	Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských pozicích
E (E1 E2 E3)	Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství

# ABCDE KLASIFIKACE A SKLON K VĚRNOSTNÍM PROGRAMŮM

	VĚRNOSTNÍ PROGRAMY <i>Jste členem nebo jste se zúčastnil za posledních 12 měsíců věrnostního programu ? Ano</i>					
	Socioekonomická klasifikace ESOMAR			Národní socioekonomická klasifikace		
	sl. %	Index	celk. sl. %	sl. %	Index	celk. sl. %
A - nejvyšší	9,9	118,1	8,4	16,8	121,6	13,8
B	10,1	120,3	8,4	10,0	114,3	8,8
C1	16,7	108,8	15,4	18,1	104,7	17,3
C2	8,8	93,8	9,4	20,2	101,0	20,0
D	22,9	101,2	22,7	20,4	93,0	21,9
E1	23,4	91,6	25,5	10,3	84,3	12,2
E2	2,8	69,3	4,0	2,5	72,9	3,5
E3 - nejnižší	5,3	85,9	6,2	1,6	65,9	2,5

Získáno z MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016) CS: Všichni, Median 2017

# TGI GLOBAL SEL KLASIFIKACE

- TGI GLOBAL SEL je mezinárodní klasifikace, která je zavedena univerzálně ve všech zemích kde je realizován výzkum TGI..
- Klasifikace je založena na vzdělání a vlastnictví některých předmětů
- Jedná se o zařazení jednotlivce
- 4 resp. 10 skupin (úrovní). Nejvyšší úroveň = nejvyšších 10% všech respondentů, 2. úroveň dalších 20%, 3. úroveň další 30% , 4. úroveň obsahuje zbývajících 40% respondentů. Tento model byl zvolen kvůli
- Proměnné vstupující do klasifikace
  - alespoň bakalářský stupeň vzdělání (17),
  - automobil v domácnosti (17),
  - počítač v domácnosti (10),
  - myčka nádobí v domácnosti (8),
  - pračka v domácnosti (7),
  - videorekordér (6),
  - videokamera (6),
  - soukromý mobilní telefon (6),
  - použití Internetu v posledních 12 měsících (5),
  - kreditní karta (5),
  - využití letecké přepravy v posledních 12 měsících (5),
  - CD přehrávač v domácnosti (4), d
  - digitální, satelitní či kabelová televize (4).
- Skóre bylo jednotlivým proměnným přiděleno regresní analýzou.

(Median, 2016)

VĚRNOSTNÍ PROGRAMY Jste členem nebo jste se zúčastnil za posledních 12 měsíců věrnostního programu ? Ano			
Klasifikace TGI SEL 10 úrovní	sl.%	Index	celk.sl. %
1 - nejvyšší	14,3	142,7	10,0
2	12,6	126,5	10,0
3	11,6	115,7	10,0
4	11,3	113,0	10,0
5	10,2	102,3	10,0
6	10,4	104,6	10,0
7	8,6	85,9	10,0
8	7,1	71,4	10,0
9	8,5	85,4	10,0
10 - nejnižší	5,3	52,7	10,0

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016) CS: Všichni, Median 2017



# PRESTIŽ POVOLÁNÍ?

CVVM:

Všem respondentům byl předložen seznam šestadvaceti profesí s instrukcí:

„Na seznamu jsou uvedena některá povolání. Vyberte povolání, jehož si vážíte nejvíce, a dejte mu 99 bodu. Pak vyberte takové, jehož si vážíte nejméně, a obodujte je číslem 01. Poté postupujte odshora dolů a všem zbývajícím přiřadte body od 02 do 98 podle osobního uvážení.“

Prestiž povolání (průměrné bodové hodnocení) v letech 2004-2016

Profese	11/2004		6/2007		6/2011		6/2013		2/2016	
	prům.	poř.	prům.	poř.	prům.	poř.	prům.	poř.	prům.	poř.
Lékař	89,5	1.	89,8	1.	89,1	1.	91,5	1.	90,2	1.
Vědec	80,7	2.	81,8	2.	75,4	2.	76,3	2.	77,2	2.
Učitel na VŠ	78,5	3.	78,2	3.	72,4	4.	74,6	4.	72,9	4.
Projektant	64,1	7.	65,5	6.	61,7	6.	62,6	8.	61,2	7.
Soukromý zemědělec	59,1	10.	59,0	8.	60,3	9.	63,9	7.	58,2	9.

(Tuček, 2016)

→Využitelné pro sledování spotřebního chování v marketingu?

# SOCIÁLNÍ STRATIFIKACE A PRESTIŽ – MARKETING LUXUSNÍCH PRODUKTŮ

- výrobek by měl být relativně dražší (cena plní svou symbolickou funkci)
- výrobek by se měl vyznačovat vysokou kvalitou (a mělo by to být o něm všeobecně známo)
- uplatnění statusové symboliky
- nákup výrobku by měl být respektován a obdivován
- ..... ???

Kategorie symboliky luxusu v ČR: hodinky, šperky, automobily a módy

Značky symboliky luxusu v ČR: Bentley, Cartier, Louis Vuitton, Rolex a Rolls-Royce.

České: Moser, Prim a Lasvit, Zacharias a Crystal Bohemia

(Ogilvy & Mather, 2016).

# D - REFERENČNÍ SKUPINY

- skutečná nebo imaginární osoba nebo skupina, která je vnímána jako významná síla ovlivňující jednání jedince (Park & Lessig, 1977)
- výrazně ovlivňují postoje a jednání spotřebitelů (Bearden & Etzel, 1982)
- referenční vztah
- jak primární, tak sekundární

## Druhy referenčních skupin

	<i>Členství</i>	
<i>Směr vztahu</i>	<i>členské – přímé</i>	<i>nečlenské – nepřímé</i>
<i>+ (kladný)</i>	kontaktní	aspirační
<i>- (záporný)</i>	zříkané	vyhýbané – disociační

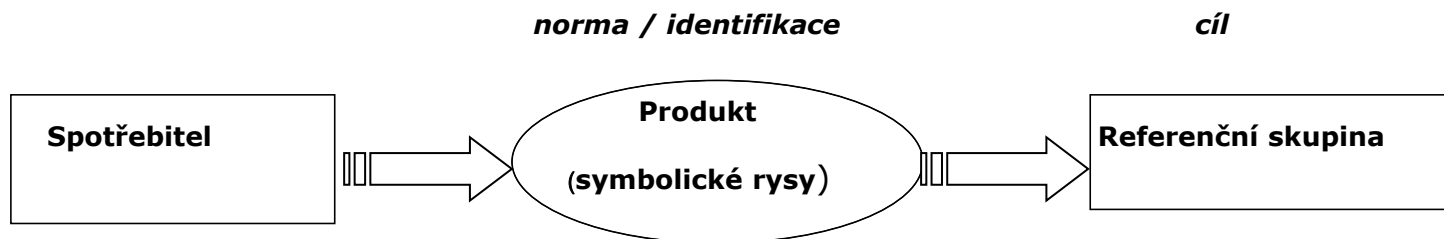
(Schiffman & Kanuk, 1991)

# HLAVNÍ SMĚRY PŮSOBNÍ RS NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Referenční skupina jako zdroj informací a pomoc při hodnocení variant



Referenční skupina jako cíl (sociální)



(upraveno dle Park & Lessig, 1977)

Výrobková symbolika – role produktu, značky:

- Identifikace - přiřadit se k referenční skupině
- Norma - potvrdit příslušnost k ní, splnit normu

# Reference

- Bearden W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol 9, pp 183-194
- Berelson, B. & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings on Social Stratification*. Oxford, England: Harcourt, Brace & World.
- Brooks, D. (2001). *Bobos: nová americká elita a její styl*. Praha: Dokořán.
- Brown, R. (1954). Mass Phenomena, in *Handbook of Social Psychology*, vol.2, Cambridge: Addison-Wesley.
- Tuček, M. (2016). *Prestiž povolání – únor 2016*. CVVM. Dostupné z <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ekonomicke/prace-prijmy-zivotni-uroven/2013-prestiz-povolani-unor-2016> [vid.2017-07-10].
- Ekberg, P. (2006). The Keyword Is LOHAS, *Japan Spotlight*, March / April
- Harrell, G. (1986). *Consumer Behavior*. Harcourt College Pub, Orlando
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs,
- Laumann, E. O. & House, J. S. (1970). Living room styles and social attributes: The patterning of material artifacts in a modern urban community. *Sociology and Social Research*, 54 (April), 321 – 42

# Reference

- Median (2017). MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016) CS: Všichni,
- Median (2016). Metodická příručka Market & Media & Lifestyle – TGI III. a IV. kvartál 2016
- Patera: J. (2014). Hipsteři zaplavují nejen pražskou náplavku, ale i české reklamní spoty. *MarketingSalesMedia*, 3.11.
- Ogilvy & Mather (2016). Děti a reklama. Dostupné z <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/119/studie-ogilvymather-deti-a-reklama-2016.pdf>. [vid 2017-09-08].
- Park, G. W., Lessig, V. P. (1977). Students and Houswivess: Differences in Susceptibility to Reference Group influence. *Journal of Consumer Research*, vol-4 pp 102-110
- Petrusek, M. & Vodáková, A. (1996). *Velký sociologický slovník*, Svazek 2. Karolinum.
- Petrusek, M.(1992), *Sociologie*, Praha: SPN
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1991). *Consumer Behavior*, 4th.ed.,New Jersey, Prentice Hall
- Warner, W.L., Mecker, M. & Eells,K.(1960). *Social Class in America*. New York, Harper & Brothers, 1960



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

