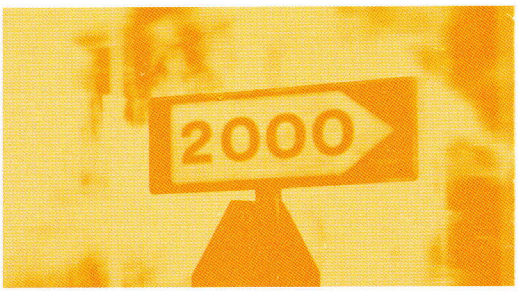
slovenský spotrebiteľ na prahu 3. tisícročia

PUBLICIS·KNUT

slovenský spotrebiteľ na prahu 3. tisícročia



project director: *Pavol MINÁR*
project design: *Pavol MINÁR*
Marian HRABOVSKÝ
Marian TIMORACKÝ
fieldwork: *FOCUS*
copy: *Pavol MINÁR*
art director: *Martin ONDRUŠEK*

PUBLICIS·KNUT

Coca-Cola

Slovenský spotrebiteľ na prahu 3. tisícročia

Slovenský spotrebiteľ na prahu 3. tisícročia je správou o nás všetkých. O tom, ako žijeme, čo je pre nás dôležité, alebo čo nás nezaujíma, čo máme radi a z čoho máme strach.

Napriek tomu, že to tak niekedy nevyzerá, od obdobia 'sáčkového' mlieka, umelohmotných bytových jadier a nadšenej volebnej účasti na úrovni 99%, uplynulo už 10 rokov. Za ten čas sa veľa vecí zmenilo.

Všeobecne platný jediný možný návod na život, ktorý vytýčil x-tý zjazd strany a x+prvý zjazd ho modifikoval do iného odtieňa červenej, vystriedali simultánne platné, legitímne a navzájom odlišné životné stratégie.

Všeobecný strach mocných a aj bezmocných z vlastného názoru vystriedala sloboda prejavu a bolestivá nutnosť samostatného myslenia.

Všeobecný nedostatok všetkého, okrem ostnatých drôtov, červenej farby a násteniek, všadeprítomné 'fronty' (pamätáte si ešte na to slovo?), čakanie, prešľapovanie a dúfanie, že TO nevypredajú, kým príde na mňa rad, nás v tomto čase nezabudnuteľnej Vitany, ktorá varila za nás, nútil kupovať to, čo práve predávali a vtedy, keď to práve predávali („Na Fučíkovej dostali talianske kozačky, volala mi známa, čo sa pozná s predavačkou, súdruh vedúci, môžem?" „Čo s vami, choďte, Martuška. A stavte sa aj v Mototechne na Leninovej, či náhodou nemajú stierače, včera mi ich ukradli.")

Nemali sme na výber a nemali sme ani možnosť výberu. Dnes je to iné. Ako presne je to iné, nikto nevie.

Fungovanie trhového prostredia a absencia súhrnných informácií si vynútili potrebu zistiť, ako žijú ľudia na súčasnom Slovensku, aké hodnoty vyznávajú, aký je ich životný štýl, ako sa zmenil v porovnaní s minulosťou a najmä: ako sa to všetko prejavuje v ich nákupnom a spotrebiteľskom správaní.

Práve to je cieľom projektu, ktorého výsledok držíte v rukách. Je to unikátna, doteraz na Slovensku nezrealizovaná typológia slovenských spotrebiteľov, ktorá spája demografické údaje o veku, vzdelaní, mieste bydliska etc. so psychografickými charakteristikami životného štýlu, hodnôt a preferencií. Kombinácia demografie a psychografie nám dáva možnosť zistiť, akí sme.

Prečo tento projekt zrealizovala reklamná agentúra Publicis • Knut?

Naši klienti investujú do komunikácie s obyvateľmi Slovenska nemalé finančné prostriedky, za efektivitu ktorých sme zodpovední. Ak im chceme ponúknuť služby na tej najvyššej úrovni, musíme vedieť, akí sme my všetci, čo tu žijeme. Preto.

Akí teda sme?

Väčšinu z nás asi poteší, že sme odlišní.

Vyznávame rôzne hodnoty, máme odlišné životné štýly. Líšime sa vo vnímaní sveta. Sme fascinovaní životom, ale v nás aj vzbudzuje úzkosť. Bojíme sa budúcnosti, ale sa na ňu aj tešíme, lebo je pre nás plná prísľubov. Odlišne prejavujeme lásku, šťastie, nudu alebo strach. Radi sa zabávame, ale často sme aj osamelí. Sme dobroprajní, ale si aj závidíme. Sme priateľskí, ale často sa aj neznášame. Milujeme svoju rodinu, ale často nevieme, ako jej to dať najavo. Máme aj veľa rôznych spôsobov nákupu, výberu a používania výrobkov a značiek.

Život slovenskej spoločnosti na prahu 3. tisícročia je formovaný kombináciou dvoch typov socio-kultúrnych parametrov. K tým prvým patria vzorce správania, ktoré sa do nás nasali v období nástenieк a tabúľ cti. Druhým typom je správanie vlastné dobe, keď cestovať za hranice je normálne asi tak, ako si dať ráno kávu.

Čo v nás zostalo z času, keď Pravda mala formát menšieho šapitó?

- ŠTÁT je pre nás stále dobrým oteckom, ktorý sa o nás musí postarať, lebo je to jeho „samozrejmá" povinnosť.
- Je nám akosi ľúto za časmi, keď sme sa mali všetci rovnako na h.... resp. keď sme sa mali všetci rovnako zle. Dobré na celej tej mizérii bolo, že všetci sme na tom boli rovnako. Že to bolo rovnako zle, to bolo vedľajšie.

  Súčasné obdobie s nevôľou vnímame ako zväčšovanie rozdielov medzi nami – a to najmä ekonomických rozdielov. Ekonomické rozdiely medzi nami vnímame ako nespravodlivosť – najmä tí, čo sme menej úspešní.

  Stále si pamätáme mäsiarov a pumpárov ako ikony podvodov a krádeží. Stále veríme, že k bohatstvu sa nedá dospieť poctivou prácou, šikovnosťou a talentom, ale len nečestným spôsobom, alebo vďaka náhode, či nezaslúženému šťastiu.
- Kedysi sme sa naučili, že nemôžeme nič ovplyvniť. Vždy o všetkom rozhodol niekto za nás. Rýchlo a na nič sa nepýtal. Teraz sa často musíme rozhodovať sami a nie vždy je nám to príjemné. Radšej sme pasívni a čakáme: „Nejako to už dopadne." „Čo sa dá robiť." „Treba dúfať."
- Sme posadnutí vecami, ktoré sa dotýkajú Slovenska. Nezvykli sme si vidieť sa v Európe alebo vo svete. Nezvykli sme si uvažovať ako Európania. Ak sa pár kilometrov od nás odohráva vojnový konflikt, nás sa to netýka. Nás sa týka len to, čo povedal v správach náš politik. Železná opona a klapky na očiach fyzicky neexistujú, mentálne k nám však prirástli a my ani nevieme, že sa dá žiť bez nich.

Takto sa správajú predovšetkým tí starší z nás, tí, ktorí sa vyformovali v čase, keď nás Prvého mája budila dychovka pupkatých milicionárov, aby sme nezmeškali...

V rámci ekonomicky aktívnych ľudí práve títo z nás tvoria väčšinu, a preto sa mnohým môže zdať, že tu panuje „nostalgia za komunizmom".

STRATENÝ

To sme sa dočkali...

Socio-demografia

- **výskyt v populácii:** 16,9 % tj. cca 719 000 občanov SR starších ako 15 rokov
- **pohlavie:** mierna prevaha žien (57 % typu)
- **vek:** 60 a viac rokov (26 % z nich), 45 až 54 rokov (16 %) a 55 až 59 rokov (11 %)
- **priemerný vek:** 47 rokov
- **vzdelanie:** základné vzdelanie (39 %), stredoškolské bez maturity / s maturitou (55 %)
- **bydlisko:** prevažuje vidiek (51 %), ale 21 % žije vo veľkomeste
- **typ domácnosti:** dvojčlenná domácnosť, bez detí
- **situácia domácnosti:** zlá (32 % ju hodnotí vyslovene „zle")
- **za bežné nákupy:** zodpovedá 51 % z nich

Stratený

je frustrovaný človek, ktorému revolúcia a zmeny po nej zrútili svet.
Na adaptáciu na nové podmienky nemá chuť ani odvahu.
Chýba mu obdobie nehybnosti, plné vyprážaných rezňov a dovoleniek v Bulharsku.

Stratený túži po stabilite, stereotype a zabehaných koľajach. Chce, aby bol svet založený na jasných a nemenných pravidlách. Zmena mu nevyhovuje. Raz už jednu zažil a tá mu celkom stačila. Úplne prevrátila jeho život. Tá zmena sa odohrala v roku 1989 a mnohí ju nazývajú „revolúciou". Stratený má tendenciu používať slovo „prevrat". Ak povie „revolúcia", vysloví to zatrpknuto, podráždene, znechutene. Krúti hlavou nad tými, čo tak veselo štrngali kľúčikmi a počúvali tých na tribúne. Nazýva ich „oni".

V komunizme síce všeličo nebolo dovolené a mnohé bolo priamo zakázané, bol to však jasný a zrozumiteľný svet. To dávalo stratenému istotu. Súčasný svet je oveľa komplikovanejší. Všetko sa stále mení, nič nie je definitívne, existuje toľko navzájom si odporujúcich vysvetlení. Stratený sa v tom všetkom stratil. Chýba mu nejaký návod na použitie, nikde nevidí maják, nemá nijakú istotu. A tí hore len bohatnú a na obyčajného človeka ani nepomyslia. Obyčajný človek len chudobnie a bude ešte chudobnejší.

Pred desiatimi rokmi bol stratený na vrchole svojich síl. Mohol byť miestnym funkcionárom, vedúcim, predsedom čohokoľvek, alebo tým, čo sa nazývalo sporiadaný občan.

Stratený ako predseda čohokoľvek bol váženým človekom, ktorý sa nikdy nebál vyjadriť otvorený a kritický postoj v medziach záverov posledného zjazdu partaje.

S pýchou spomína, ako pomáhal v rámci akcie Z plynofikovať obec. Rozbehol fungujúcu domovú samosprávu, ktorú im závidela celá ulica. Robotníkom do skladu vybavil nové vysokozdvižné vozíky, aby si nemuseli namáhať chrbty. Je autorom štrnástich zlepšovacích návrhov, ktoré ušetrili tony papiera a čistiacich prostriedkov. Dostal za to poukaz do Soči. Manželka si tam vtedy pokazila žalúdok a celú dovolenku preležala.

Dnes na to, čo stratený všetko vykonal, všetci kašlú.

Stratený ako sporiadaný občan si žil tak normálne. Pracoval v jednom z mnohých ústavov pre výskum výskumných ústavov. Pravidelne, podľa odpracovaných rokov, postupoval, až sa dopracoval na miesto samostatného referenta, kúpil si chalupu na vidieku, bol okresným preborníkom v korešpondenčnom šachu, dcéru dostal na medicínu, syna na právo a konečne sa cez poradovník dostal k Lade. Čakal ho štrnásťdňový študijný pobyt v Baku.

Potom mu zrazu niekto vo svetri oznámil, že tým, že celý život platil tie poondené členské známky, aby mal od červených pokoj, napomáhal zločineckému režimu a že jeho ústav bude zrušený, lebo je nezmyselný.

Či už bol stratený predsedom čohokoľvek alebo sporiadaným občanom, uvedomil si, že celý svoj produktívny život premrhal na niečom, čo teraz nemá nijakú cenu. A to ho zlomilo.

Svoj život teraz trávi rezignovaným dosluhovaním v nejakom zamestnaneckom pomere, v ktorom robí len to, čo musí. Sleduje pritom neschopných mladých kolegov a popudzuje ho to ich chovanie plné arogancie, bez akejkoľvek úcty k tomu, čo sa tu v minulosti vytvorilo.

Alebo je už v penzii – stratený do dôchodku často odchádza predčasne, v rámci reorganizácie inštitúcií, v ktorých pracoval. Vníma to ako signál toho, že je absolútne nepotrebný. Svoju situáciu hodnotí veľmi nepriaznivo, považuje sa za človeka bez peňazí

a vie, že už ani nijaké mať nebude a to ho desí. Nedostatok peňazí vo svete stáleho zdražovania ho napĺňa obavami, ktorých sa nevie zbaviť. Bojí sa budúcnosti. Nevie sa zbaviť strachu z dôchodku a staroby bez finančných prostriedkov.

Stratený sa uzavrel do seba. Nikoho nevyhľadáva a stýka sa len s najbližšou rodinou. Frustráciu zo životných zmien si kompenzuje súkromným životom.

Často sa venuje svojím koníčkom – pracuje na záhrade, večne sa vŕta v dvadsaťročnej Škode alebo Dacii. Zaoberá sa však aj kvalitou svojho bývania. Vie, že síl mu bude postupne ubúdať, preto chce teraz vykonať všetko, čo už potom nezvládne. Na svojom dome robí všelijaké opravy a vylepšenia alebo si odkúpil byt do osobného vlastníctva a má dobrý pocit, že robí na svojom, prípadne ho chce predať, vymeniť za menší, pretože sa bojí, že veľký byt už neutiahne.

U strateného sa dobre varí. Jedlo je preňho veľmi dôležité. Nie je to nič narýchlo ukuchtené, ani žiadne tie moderné práškové polievky alebo tie mrazené veci do tých mikrovlniek. Sú to poriadne jedlá: chutné vyprážané rezne so zemiakovým šalátom, údené s knedľou a pivom, prívarky, omáčky s octom alebo pečené buchty, či torty s krémom.

Rituál poriadneho jedla je to, čo stratenému umožňuje na chvíľu zabudnúť na tento svet a prenesie ho tam, kde sa mal tak dobre... Ďalšiu porciu však už nemôže, lebo má vysoký tlak, žlčník, vred... Kde sú zasa tie lieky?

Po dobrom jedle stratený rád odchádza k televízii sledovať, čo nového v telenovele. Najradšej však pozerá české komédie zo sedemdesiatych rokov. To bol svet... So záujmom si ale pozrie aj správy z domova, najmä škandály na slovenskej politickej scéne a odhalenia o podvodoch a klamstvách politikov. Vtedy s uspokojením hovorieva, že to vedel, že títo nie sú o nič lepší než tí pred nimi a že komunisti s tým aspoň nešli von, aby obyčajnému človekovi nemútili rozum... Fandí najmä ľavicovým politikom, ale aj cirkevným hodnostárom – v tomto životnom období stratený objavil Boha. Viera mu pomáha získať sebadôveru.

Kombinácia Boha a ľavicovosti stratenému nerobí žiadne problémy.

Nákupy sú pre obmedzený strateného rozpočet míňaním peňazí, a preto ho frustrujú a vyčerpávajú.

Napriek tomu, že je to cenovo mimoriadne citlivý spotrebiteľ, veľmi nevyhľadáva výpredajové a zlacňovacie akcie. Je zvyknutý nakupovať v obchodoch, do ktorých už roky chodí. Ostáva im verný, nemá chuť meniť svoje zvyky a ísť niekam cez celé mesto kvôli trochu nižšej cene. Avšak vo svojich stabilných obchodoch precízne vyhľadáva údaje o cene a množstve výrobku a podľa toho sa rozhoduje.

Nakupuje len to najnutnejšie, čo domácnosť potrebuje a rozčúlene, ale aj nechápavo pozerá na tých mladých, čo všetko kupujú. Odkiaľ na to berú?

Stratený mentálne žije vo svete minulosti, ktorý si vykresľuje v zidealizovaných farbách. Realita tohto sveta ho ubíja, desí a frustruje. Nerozumie tomuto svetu, lebo mu rozumieť nechce.

? % typu v kraji

Bratislavský		*14,8 %*
Trnavský		*11,0 %*
Trenčiansky		*13,5 %*
Nitriansky		*13,5 %*
Žilinský		*10,4 %*
Banskobystrický		*12,3 %*
Prešovský		*11,3 %*
Košický		*13,2 %*

Metodológia

Metóda	Kvalitatívna - skupinové rozhovory
Počet skupinových rozhovorov	4
Miesta realizácie	Banská Bystrica, Bratislava, Nitra, Turčianske Teplice
Počet zúčastnených respondentov	34
Realizácia	FOCUS
Termín realizácie	2.2 - 22.2. 1999
Spôsob výberu	Reprezentatívny na všeobecnej populácii od 15 - 60 rokov

Metóda	Kvantitatívna - zber a analýza dát
Veľkosť vzorky	N = 1885
Počet výberových miest	238
Počet anketárov	359
Termín realizácie	17.3. - 6.4.1999
Zber dát	Školení anketári výskumnej agentúry FOCUS
Spätná kontrola	20 % všetkých dotazníkov
Spôsob výberu	Reprezentatívny: reprezentativita súboru podľa pohlavia, veku, vzdelania, veľkosti sídla, kraja pre občanov SR od 15 r.

Metodicky bol výskum rozdelený do troch krokov:

- **Zistenie elementárnych spotrebiteľských potrieb a návykov** pomocou štandardných kvalitatívnych metód (focus group) - získanie podkladov pre tvorbu dotazníka pre kvantitatívnu časť.
- **Tvorba dotazníka** - na základe indícií zistených pri kvalitatívnom výskume bol zostavený dotazník pre kvantitatívny výskum. Pri jeho realizácii boli uskutočnené tri expertné skupiny, ktorých sa zúčastnili odborníci v oblasti marketingu, výskumu trhu, psychológie a sociológie.
- **Zber a analýza dát** - zber dát realizovala výskumná agentúra FOCUS, podľa uvedenej metódy. Analýza dát bola realizovaná prostredníctvom štatistického programu SPSS 8.0.

V posledných rokoch stúpa dôležitosť psychografických typológií spotrebiteľov ako základov marketingových a komunikačných stratégií. Využívajú sa nielen na artikuláciu globálnych trendov v rámci celej populácie, ale aj vo veľmi špecifických trhových segmentoch, ako je napríklad typológia užívateľov time-share dovoleniek. Keďže tieto metódy sú na hranici medzi štatistickým a monografickým prístupom k sociálnej realite, vyžadujú si skĺbenie, alebo aspoň kompromis medzi abstrakciou a plnosťou, farbitosťou života.

Prístup v tejto publikácii je komplexný a zahrňuje nielen psychologické premenné, životný štýl, ale tiež pohlavie, vek, štruktúru rodiny a vybrané geografické a demografické údaje. Z toho vyplývajú zvýšené metodologické nároky na prípravu, realizáciu, spracovanie a interpretáciu výsledkov. Počas tvorby typológie sa riešili nasledovné problémy:

- **Stupnice merania**

  Snahou bolo použiť najvyššiu možnú úroveň merania, aby bolo možné používať čo najsilnejšie štatistické metódy. Premenné životného štýlu, pohlavie a demografické údaje sú nominálne, vek, vzdelanie a subjektívna spokojnosť s ekonomickou situáciou sú poradové a hodnoty sú merané na intervalovej stupnici (Likertova stupnica).

- **Redukcia znakového priestoru**

Základom typológie vychádzajúcej z empirických údajov je redukcia priestoru vytvoreného základnými premennými. Na redukciu priestoru bola použitá faktorová analýza a ako alternatíva Kohonenova neurónova sieť. Za základ typológie sa použili premenné životného štýlu, pohlavie, vek, vzdelanie a ďalšie demografické premenné. Na redukciu priestoru bola použitá optimálna škálovacia metóda – nelineárna analýza hlavných zložiek. Získané výsledky boli použité ako východisko pre typológiu.

- **Klasifikácia a individualizácia typov**

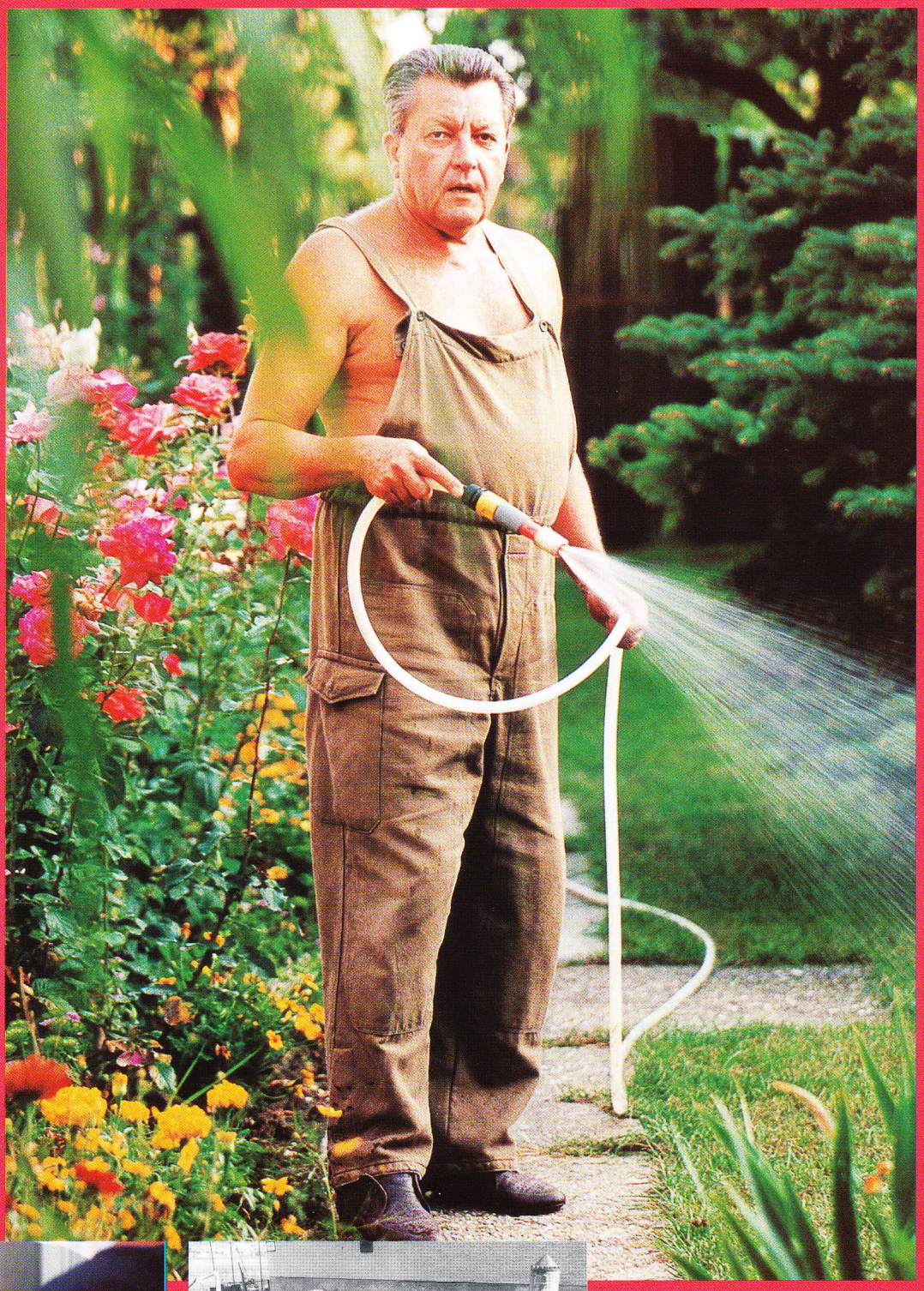
Klasifikácia bola uskutočnená vo viacerých krokoch. V jednotlivých krokoch bola využívaná obsahová analýza, logická analýza a štatistická analýza ako ju poskytujú rozhodovacie stromy. V tejto časti práce sa kombinovali štatistické úvahy s obsahovými úvahami monografického prístupu.

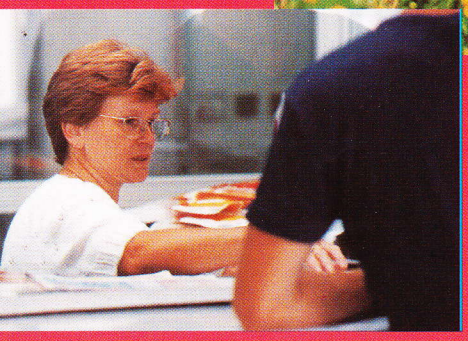
Východiskovým pre typológiu boli kvalitatívne údaje demografických premenných a životného štýlu. Metodologickým základom bola kvalitatívna analýza týchto údajov pomocou tzv. ALSOS (alternating least squares – optimal scaling) programov. Výsledkom bolo vytvorenie dvojdimezionálneho priestoru, v ktorom bolo možné graficky znázorniť odpovede na položky dotazníka. Ich umiestnenie a vzdialenosti medzi nimi ukazujú potom vzájomné vzťahy a celkovú štruktúru životného štýlu a demografických ukazovateľov. Výber respondentov do homogénnych typov zodpovedajúcich zistenej štruktúre bol následne uskutočňovaný po krokoch pomocou obsahovej logickej analýzy a viacnásobných stromových algoritmov (CHAID – chi-squared automatic interaction detection). Tieto algoritmy umožnili nájsť významné vzťahy a interakcie medzi premennými a vytvoriť vylučujúce sa, štatisticky významné skupiny.

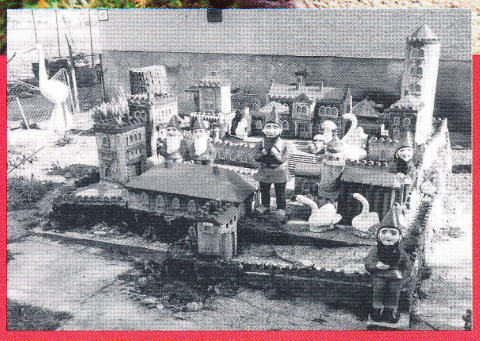
Získané všeobecné typy sa doplnili významnými špecifickými charakeristikami, ktoré sme excerpovali z doplňujúcich premenných. Aj v tejto časti boli použité štatistické techniky, resp. metódy analýzy údajov. Konkrétne išlo o mapu kategórií (odpoveďových alternatív) u premenných životného štýlu, analýzu rozptylu u hodnôt a z-testy pre niektoré ďalšie premenné.

- **Dvojdimenzionálny priestor typológie**

Vytvorená typológia predstavuje 11 typov ktoré sú rozmiestnené v dvojdimenzionálnom priestore. Jedna dimenzia je generovaná hlavne vekom a rodinnou štruktúrou (resp. jej vývojom, ktorý zrejme súvisí s vekom) a príklonom k životnej dynamike vs. stabilite. Na druhej dimenzii sa podieľa najviac životný štýl – konkrétne miera starostlivosti o seba (zdravie, oblečenie, stravovanie atď.). Táto dimenzia je súčasne podporená premennou pohlavie. Je to spôsobené tým, že ženy napr. preukázali odlišné (zdravšie) stravovacie návyky. Uvedených 11 typov ďalej preukazuje významné rozdiely v mnohých sledovaných premenných. Niektoré z rozdielov možno považovať za predvídateľné. Túto skutočnosť možno vnímať ako potvrdenie validity typov. Iné zistenia sú nové a predpokladáme, že aj prínosné pre orientáciu v štruktúre spotrebiteľov.







stratený

stratený