

Zralé generace a hmotné produkty

Spotřebitelské preference
v oblasti produktů a komunikace

**Radim
Bačuvčík**

Zralé generace a hmotné produkty

**Spotřebitelské preference v oblasti
produktů a komunikace**

Radim Bačuvčík

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2023

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim, 1975-

Zralé generace a hmotné produkty : spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace / Radim Bačuvčík. -- Pořadí vydání: první, vydáno elektronicky. -- [Zlín] : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2023. -- 1 online zdroj
Částečně souběžný anglický text, české a anglické resumé
Obsahuje bibliografii a rejstřík

ISBN 978-80-7678-215-0 (online ; pdf)

* 366.1 * 366-05 * 316.346.32-053.87/.88 * 316.334.2:366.1 * 303.023 * (437.3)
* (048.8)

- spotřebitelské chování -- Česko -- 21. století
- spotřebitelé -- Česko -- 21. století
- osoby 50+ -- Česko -- 21. století
- sociologie spotřeby
- kvantitativní výzkum -- Česko -- 21. století
- monografie

366 - Ochrana spotřebitele. Chování spotřebitele [18]

Recenzovaly: prof. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.
doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Publikace byla schválena Fakultní ediční radou nakladatelství UTB.

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2023

© Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2023

ISBN 978-80-7678-215-0

DOI: 10.7441/978-80-7678-215-0

OBSAH

Úvod	5
Metodologická poznámka	6
1 Spotřebitelé a trhy	7
1.1 Spotřebitelské preference.....	7
1.2 Hmotné produkty.....	8
1.3 Generace nad padesát let.....	10
1.4 Stav bádání.....	12
2 Výzkum spotřebitelských preferencí	22
2.1 Cíle výzkumu.....	22
2.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení.....	22
2.3 Složení základního a výběrového souboru.....	23
2.4 Sledované položky.....	26
2.5 Způsob vyhodnocení výzkumu.....	45
3 Celkové výsledky výzkumu	46
4 Analýza preferencí hmotných produktů	71
4.1 Segmentace podle pohlaví.....	71
4.2 Segmentace podle věku.....	73
4.3 Segmentace podle ekonomického statutu.....	75
4.4 Segmentace podle stupně vzdělání.....	81
4.5 Segmentace podle velikosti sídla.....	84
4.6 Segmentace podle oblasti zaměstnání.....	87
4.7 Segmentace podle rodinného stavu.....	89
5 Spotřebitelská typologie	91
5.1 Klastr 1 – Styl a zdravá výživa.....	92
5.2 Klastr 2 – Domácnost a móda.....	102
5.3 Klastr 3 – Motory a technika.....	113
5.7 Klastr 4 – Sport a technika.....	123
5.5 Klastr 5 – Kutilství a domácnost.....	133
5.4 Klastr 6 – Zahrada a domácnost.....	143
5.6 Klastr 7 – Domácí klid.....	154
5.8 Porovnání klastrů.....	164
Závěr	168
Conclusion	188
Abstrakt	209
Abstract	210
Přílohy	211

Příloha I: Analýza preferencí cílových skupin jednotlivých položek	211
I.1 Motorky.....	211
I.2 Automobily	231
I.3 Domácnost, domácí práce	250
I.4 Nábytek, bytové doplňky	269
I.5 Zahrada, zahradní technika	289
I.6 Hobby, „kutilství“	308
I.7 Domácí zvířata, chovatelství.....	328
I.8 Televize, video, domácí kino	347
I.9 Zvuková technika, Hi-Fi	367
I.10 Fotoaparáty a příslušenství	387
I.11 Mobily a příslušenství.....	406
I.12 Počítače – hardware	426
I.13 Počítače – software	445
I.14 Hry na počítači, konzolích	465
I.15 Móda, odívání	485
I.16 Obuv.....	504
I.17 Šperky, módní doplňky	524
I.18 Dárkové zboží	543
I.19 Kosmetika	563
I.20 Hračky, dětské zboží.....	582
I.21 Sportovní potřeby.....	602
I.22 Cyklistika – kola, vybavení.....	622
I.23 Lyžování, snowboarding.....	641
I.24 Sportovní oblečení, dresy.....	661
I.25 Hudební nástroje	681
I.26 Knihy.....	700
I.27 Časopisy.....	720
I.28 Zdravá výživa.....	739
I.29 Zdraví a léčiva.....	759
I.30 Alternativní medicína.....	778
Příloha II: Použité statistické ukazatele	798
Příloha III: Dotazník.....	800
Literatura.....	809
Seznam tabulek	817
Seznam zkratk	831
Rejstřík.....	833

ÚVOD

Spotřebitelské chování má mnoho různých dimenzí, součástí a zákoutí, které ovlivňují jeho výslednou podobu. Jde jednak přímo o nákupní chování, které samo o sobě je procesem, který začíná fází zjišťování informací o určitém produktu, zvažování jeho benefitů, explicitních i implicitních nákladů a různých alternativ, a končí reálným nákupem. Spotřebitelské chování jako celek pak souvisí i s tím, jak probíhá spotřeba produktu, bez ohledu na to, zda spotřebitel byl i nakupujícím. Všechny tyto fáze procesu jistě mohou být a také jsou předmětem jak akademického, tak i ryze praktického, obchodně orientovaného výzkumu.

V této monografii se na problém díváme ještě poněkud širěji. To, jak člověk nakupuje nebo spotřebovává určité produkty či skupiny produktů, může být vnitřně (tzn. mezi různými produkty samotnými) provázáno velmi hustou sítí vztahů. Kromě toho ale nákupní a spotřebitelské chování jistě souvisí (a tato souvislost jistě může být jak příčinně-důsledkové povahy, tak může být i čistě korelační) také s dalšími oblastmi lidských zájmů, názorů či preferencí, které se mohou také dotýkat nějakých „produktů“ (např. v rovině politické), ale mohou být také čistě otázkou osobnostního či „morálního“ nastavení člověka.

Právě tyto souvislosti se snaží zde předkládaná monografie mapovat. Její závěry jsou založeny na dlouhodobém kvantitativním výzkumu, který sleduje postoje lidí k celkem devatenácti okruhům nejrůznějších „entit“, které mohou mít povahu produktovou, ale i čistě hodnotovou. Cílem je pak především ukázat vztahy mezi těmito oblastmi (vzhledem k povaze výzkumu, který je realizován formou dotazování, jde pak o vztahy ponejvíce korelační povahy). Takto vymezený objekt zkoumání pak již není chápán jen jako „spotřebitelské chování“, ale jako „spotřebitelské preference“, což je širší pojem, který by se samozřejmě ve skutečnosti mohl týkat i jiných věcí mimo zde mapované okruhy entit.

Tato monografie je zaměřena na jeden ze zmíněných devatenácti okruhů, jímž jsou preference v oblasti hmotných produktů, které jsou zde specificky zkoumány ve skupině osob ve věku nad 50 let (včetně). Jsou zde samozřejmě prezentovány výsledky všech sledovaných okruhů (kapitola 3), oblast hmotných produktů je nicméně analyzována do větších podrobností (kapitoly 4, kde jsou analyzovány rozdíly v preferencích u různých demografických a geografických skupin, a 5, kde je představena behaviorálně orientovaná spotřebitelská typologie), je však zkoumán i vztah k okruhům ostatním (což se děje zejména v Příloze I.).

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

Data výzkumné povahy, která jsou v této studii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu spotřebitelských preferencí obyvatel České republiky, který probíhá od roku 2018. Jeho podrobný metodologický popis je uveden v kapitole 2. Jde o dlouhodobý výzkum, který není uzavřený, v této monografii jsou využita data, která byla získána od počátku zkoumání do poloviny roku 2022. Výzkum se zabývá celkem devatenácti oblastmi (okruhy), které se spotřebitelskými preferencemi souvisejí a popisují je (viz kap. 2.4). Tato monografie je zaměřena na jednu oblast – preference hmotných produktů, a to u lidí nad 50 let včetně – přičemž se zkoumá také její vztah s oblastmi ostatními. Výzkum navazuje na výsledky starších výzkumů autora, zejména na výzkum nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009, 2014), výzkum vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010, 2016a), výzkum způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), výzkum vztahu obyvatel České republiky k divadlu a filmu (Bačuvčík, 2012), výzkum vztahu obyvatel České republiky k muzeím a galeriím (Bačuvčík, 2013), výzkum vztahu obyvatel České republiky k literatuře a čtení (Bačuvčík, 2015), výzkum sociálních marketingových kampaní realizovaných v České republice (Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016a, 2017, 2018) a výzkum spotřebitelského chování obyvatel České republiky (Bačuvčík, 2016b, 2017). Zároveň jde o druhou monografii, která shrnuje výsledky tohoto výzkumu. První monografie vyšla v Nakladatelství UTB v roce 2022 a byla také zaměřena na preference hmotných produktů, tentokrát u mladých lidí do 29 let (Bačuvčík, 2022).

1 SPOTŘEBITELÉ A TRHY

Jak již bylo řečeno, tato monografie je druhou v řadě, která analyzuje výsledky výzkumu, který se do poměrně značné šíře zabývá otázkou spotřebitelských preferencí v řadě oblastí, které se týkají jeho nákupního chování nebo s ním více či méně souvisí. První monografie, která se k tomuto výzkumu vztahuje, nese název *Mladí lidé a hmotné produkty : Spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace* a vyšla v Nakladatelství UTB v roce 2022 (Bačuvčík, 2022). Aby nedocházelo k nežádoucímu opakování informací, které jsou pro všechny plánované monografie z této řady více či méně společné, v této monografii jsou obecné informace a definice prezentovány jen ve stručné podobě, větší pozornost je věnována shrnutí stavu bádání přímo v oblasti, již je věnována tato monografie, tedy nákupnímu a spotřebitelskému chování osob nad 50 let včetně ve vztahu k hmotným produktům. Platí nicméně, že významná část této první kapitoly se kryje s informacemi, které jsou uvedeny už ve výše zmíněné monografii.

1.1 SPOTŘEBITELSKÉ PREFERENCE

Ústředním pojmem monografie je pojem spotřebitele, jímž může být každý, kdo pravidelně užívá nebo spotřebovává produkty, které mají hmotnou či nehmotnou povahu, jako jsou potraviny, oblečení, doprava nebo služby. Z hlediska nákupního chování lze rozlišit dva typy spotřebitelských subjektů. Tím prvním je osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby výhradně pro svou potřebu nebo pro potřeby domácnosti, případně jako dárky pro přátele. Ve všech třech případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tedy koncovými uživateli (či posledními spotřebiteli). Druhým typem je organizační spotřebitel, který nakupuje spotřební zboží, jako jsou kancelářské potřeby, průmyslové zboží, jako jsou stroje, nebo polotovary či suroviny. Tato skupina zahrnuje komerční i neziskové organizace, veřejnou správu a různé instituce (jako například školy, nemocnice, věznice; Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

Z hlediska předmětu zájmu této monografie je též klíčové rozlišit nákupní a spotřebitelské chování. Termín „nákupní chování“ lze vymezit jako chování, které souvisí s hledáním, nakupováním, užíváním, hodnocením a nakládáním s výrobky a službami, od kterých nakupující očekává uspokojení vlastních potřeb. Spotřebitelské chování lze chápat mnohem širěji jako veškeré chování, které

souvisí se spotřebou produktů všech typů – zboží, služeb i myšlenek; může tedy zahrnovat i zájmy, volnočasové aktivity a obecnější postoje k různým společenským otázkám. Nákupní chování lze chápat jako jednu ze součástí spotřebitelského chování (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 225), přičemž ovšem platí, spotřebitel nemusí být ve všech případech toho, co spotřebovává, také nakupujícím, stejně tak jako spotřebitel nemusí produkty, které nakupuje, také spotřebovávat; termín „spotřebitel“ je nicméně širší, spotřebitelem je každý, kdo spotřebovává nějaké produkty (tedy de facto každý).

Klíčovým pojmem současného marketingu je „zákazník“. Jedná se o označení subjektu na poptávající straně, který bychom ovšem mohli spojit též s dalšími termíny, z nichž každý může znamenat něco trochu jiného. „Poptávající“ je termín z ekonomické teorie a označuje subjekt, který má zájem o nějaký produkt – chce jej nakoupit. Shromažďuje si o něm informace (cena, kvalita), na jejichž základě učiní nákupní (ekonomické) rozhodnutí – produkt nakoupí nebo nenakoupí. „Nakupující“ je pak tedy ten, kdo reálně provede nákup.

Termín „zákazník“ je možno chápat širěji, v marketingovém smyslu. Zákazník je někdo, kdo nakupuje nebo spotřebovává produkty (nemusí nutně dělat oboje). Z hlediska prodávajícího (nabízejícího) může existovat zájem zákazníkovi nikoliv pouze prodávat zboží či služby, ale udržovat s ním dlouhodobé vztahy. To znamená poskytovat mu informace, „pečovat o něj“ tak, aby jeho nákupy nebyly pouze jednorázové. Konečně termín „spotřebitel“ označuje daný subjekt ještě z jiného úhlu pohledu – spotřebitel je ten, kdo daný statek spotřebovává, protože jej potřebuje nebo chce.

Všechny tyto termíny – poptávající, nakupující, zákazník a spotřebitel – mohou označovat tutéž osobu, lze si představit i nákupní situace, kdy jde o více subjektů. Produkt může nakupovat někdo jiný, než kdo jej spotřebovává, což nevylučuje, že by nemohlo jít o „stálého zákazníka“. Konečně, s těmito pojmy souvisí pojem „cílová skupina“, který označuje skupinu zákazníků (v různé míře homogenní), která z pohledu producenta vykazuje shodné rysy a je proto oslovitelná podobnými způsoby či pomocí stejných médií. Cílová skupina pak představuje určitý tržní „segment“, definovaný pomocí charakteristik demografických, geografických, behaviorálních či jiných.

1.2 HMOTNÉ PRODUKTY

Produktem může být cokoli, co lze umístit (nabídnout) na trh, a co takto může sloužit k uspokojení něčích potřeb. Tyto potřeby lze chápat jak v rovině

individuální (potřeba samotného zákazníka, nakupujícího, spotřebitele), tak i v rovině společenské (produkt v nějaké míře slouží k rozvoji celé společnosti, nebo je alespoň „společensky odpovědný“; Kotler, Keller, 2013, Bačuvčík, Harantová, 2016b).

Produkty se tradičně člení na produkty hmotné (zboží) a nehmotné (služby). Do oblasti nehmotných produktů lze řadit i myšlenky (ideje, názory, postoje), případně též, místa, osoby, zkušenosti, a podobně (Kotler, Armstrong, 2004). Tato skupina se někdy vyčleňuje samostatně, hovoří se tedy o tom, že existují tři základní typy produktů – hmotné výrobky, služby a myšlenky.

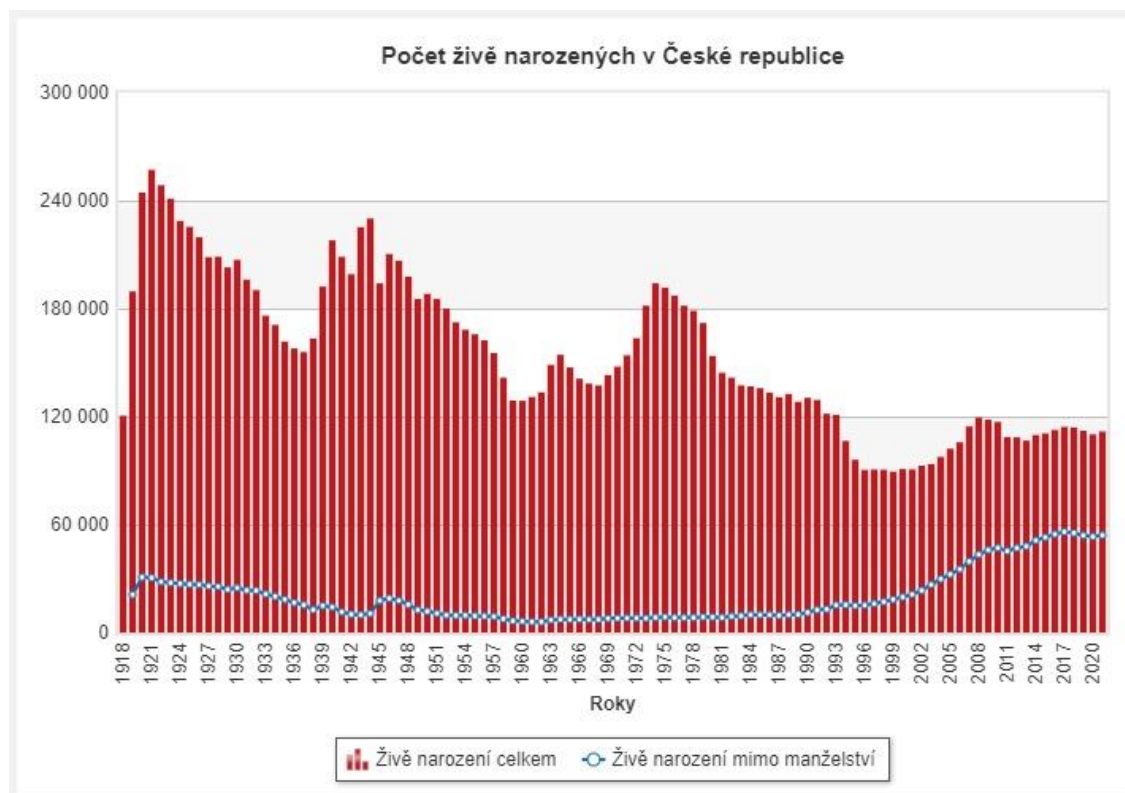
Pokud jde o hmotné produkty, ty se dále obvykle člení na spotřební produkty (výrobky) a průmyslové produkty (výrobky). Spotřební produkty, jimž je věnována tato monografie, pak různí autoři (viz např. Kotler, Keller, 2013; McCarthy, Perreault, 1995) člení do čtyř typů z hlediska toho, jak spotřebitelé obvykle přistupují k jejich nákupu:

- *Zboží každodenní spotřeby* – spotřebitel je potřebuje, ale není ochoten vydávat zvláštní úsilí na jejich nákup. Nakupují se často, obvykle nejsou drahé, jejich nákup má povahu zvyku. Případně se rozlišují další jejich typy – běžné výrobky, impulzivní zboží, nouzové zboží.
- *Nakupované zboží* – z hlediska spotřebitele již stojí za určitou námahu porovnat různé zboží různých značek. Rozlišují se dvě skupiny – homogenní výrobky (konkurenční zboží je považováno za rovnocenné, rozhoduje cena) a heterogenní výrobky (jednotlivé charakteristiky výrobků se liší, rozhodování se děje kombinací faktorů vlastností, kvality a ceny).
- *Speciální zboží* – spotřebitel je ochoten vynaložit větší úsilí. Zpravidla mu jde o konkrétní vlastnosti nebo značku. Produkt nemusí být drahý a může být nakupovaný relativně často, přesto zákazníkovi jde o jeho konkrétní typ nebo značku.
- *Nehledané zboží* – spotřebitel produkt nehledá, protože obvykle neví, že existuje. Přesto může mít latentní potřebu po něm. Rozlišují se dva typy – nově nehledané zboží (zákazník neví o jeho existenci) a pravidelně nehledané zboží (zákazník o produktu ví, dokonce si může uvědomovat jeho potřebu, ale dosud nemá motivaci jej opravdu koupit).

V této monografii je věnována pozornost hmotným produktům převážně třech posledně jmenovaných typů. Hmotným produktům prvního typu je věnován výčet položek týkajících se běžného nákupu (viz kap. 2.4 a 3). V této monografii je též sledován vztah preferencí produktů zde primárně sledovaných i zboží každodenní spotřeby (viz kap. 5 a Příloha I.)

1.3 GENERACE NAD PADESÁT LET

Předmětem této monografie jsou spotřebitelské preference lidí, kteří mají 50 až 80 let (včetně). Sběr dat probíhal v letech 2018 – 2022, nejmladší osoby, které byly do tohoto výzkumu zařazeny, by měly být narozeny v roce 1972 (nejstarší v roce 1938). Částečně jde tedy ještě o členy Generace X, jak bývají označováni lidé narození mezi lety 1966 a 1980 (vymezení generací se v různých zdrojích liší, je třeba je chápat jako spíše rámcové; dodejme, že mladší generace se nejčastěji označují jako Generace Y alias Mileniálové, má jít o lidi narozené mezi lety 1981/1983 a 1999, Generace Z, tvořená lidmi narozenými mezi lety 1996/2000 a 2013, a Generace Alfa, což jsou lidé narození po roce 2013).



Graf 1 – Vývoj počtu živě narozených dětí v Česku (Zdroj: www.czso.cz)

Členové Generace X mohou být chápáni jako potomci generace Baby Boomers, což jsou lidé narození v letech 1945 – 1965. Označení generace pochází z USA a je třeba říct, že naši realitě příliš neodpovídá. Určitý vrchol v počtu živě narozených dětí naše území zaznamenalo v roce 1944 (230 183 osob). Pak následoval výrazný pokles, který se zastavil v roce 1960 (128 879 osob). Následoval jistý výkyv směrem vzhůru (v roce 1964 to bylo 154 420 osob), který se ovšem brzy zastavil. Další výrazný vrchol, který definuje období, o kterém by

se snad dalo hovořit jako o baby boomu, se objevil až v roce 1974 (194 215 osob); jde o generaci, která u nás bývá označována jako „Husákovy děti“. Tento „baby boom“ začíná v roce 1969, což již zasahuje i generace analyzované v této monografii. Je nicméně vidět, že celé období, po které se rodila generace označovaná jako Baby Boomers, bylo v naší zemi charakterizované výrazným útlumem v počtu narozených. Baby Boomers jsou v USA nebo obecně v západním světě spojováni s obdobím poválečné prosperity (též se společenským uvolněním a „protestním“ hnutím mladých lidí, souvisejícím mimo jiné se subkulturami hippies a punk), o níž mluvit by v našem prostředí bylo přinejmenším problematické.

Generace předcházející Baby Boomers se nazývá Tichá generace (Silent Generation; označení má opět původ v USA) a je vymežována roky 1925 – 1945 a částečně tak pokrývá skupinu, již je věnována tato monografie. Jako charakteristické bývá uváděno zaměření této generace na pracovní kariéru, spíše než na osobní prožitky a – v kontextu Spojených států amerických – na společenský aktivismus, což jistě souvisí s možnostmi, která tato generace ve svém mládí (nejen v souvislosti s Velkou hospodářskou krizí 30. let, Druhou světovou válkou a následujícím obdobím vznikající studené války) měla.

Doplňme, že předcházející generace se (opět v americkém kontextu) nazývají Největší generace (Greatest Generation, též Generace druhé světové války), což jsou lidé narození mezi lety 1901 – 1924, a Ztracená generace, což jsou lidé narození kolem roku 1900; název je spojen s bojem příslušníků této generace v První světové válce.

Akademický výzkum, který se zabývá spotřebitelským nebo nákupním chováním, se velmi často vztahuje ke generacím definovaným výše popsáných způsobem. Nejzřejmější je to v případě Generací X, Y a Z, ale i v případě generací předchozích. V případě této monografie tomu tak ovšem spíše není – cílem není popsat chování určitých (takto definovaných) generací, ale chování lidí v určitém stádiu svého života. Jak bylo naznačeno, předchozí monografie, která se zabývala spotřebitelskými preferencemi vůči hmotným produktům, se zaměřovala na osoby do 29 let. Dá se říct, že do dvacátého devátého roku svého života lidé obvykle stihnou ukončit svá studia, začít pracovat (případně i vybudovat kariéru), někteří též založit rodinu. Jedná se tedy o období prudkých životních změn a svým způsobem se dá říct, že do tohoto věku mohou lidé stihnout (lépe řečeno „ochutnat“) ve smyslu pracovní-rodinném „vše, co život nabízí“ – samozřejmě obvykle kromě odchodu do penze.

Právě analýza proměn v období, které předchází odchodu do penze, a poté v samotné penzi, je hlavním předmětem této monografie. V souvislosti s tím vznikla otázka, které věkové skupiny vlastně do této analýzy zahrnout. V současné

době u nás dochází k odchodu do penze nejčastěji mezi 60. a 65. rokem věku. Bylo tedy samozřejmé, že je potřeba zařadit i skupinu ve věku 55 – 59 let (kdy už ostatně někteří lidé mohou odcházet do předčasného důchodu, respektive ve výběrovém souboru je spousta lidí, kteří v tomto věku do penze odešli), otázkou ale bylo, zda zařadit i skupinu 50 – 54 let. Argumentem proti bylo to, že ve velké části případů jde o lidi na vrcholu pracovní kariéry, kteří se na odchod do penze ani zdaleka nechystají, takže v celém rozmezí 50 – 80 let jde o skupinu, která je vnitřně velmi heterogenní. Argumentem pro naopak bylo to, že pokud má jít o sledování proměn spotřebitelských preferencí v souvislosti s odchodem do penze, pak je potřeba sledovat, „odkud kam“ se preference mění, a k tomu je třeba delší časové období. Vzhledem k tomu, že také v předchozí zmiňované monografii šlo o analýzu preferencí skupiny, která je velmi heterogenní (12 – 29 let, což jsou na jedné straně děti a na druhé straně lidé s vlastní rodinou a pevně vybudovanou kariérou), byla zvolena možnost zahrnout v tomto případě do analýzy větší věkové rozpětí.

1.4 STAV BĀDÁNÍ

Jak již bylo řečeno, velká část akademického výzkumu, který uvažuje o chování určitých věkových skupin, respektive se zabývá jejich srovnáváním, vychází z výše zmíněného konceptu generací Z, Y a X, z nichž ta posledně zmíněná částečně odpovídá generacím, jimiž se zabývá tato monografie (viz výše). Například Roth-Cohen, Rosenberg a Lissitsa (2022) se zaměřili na rozdíly v postoji členů generací X, Y a Z v Izraeli k mobilní reklamě, přičemž zkoumali především jejich vnímání informativnosti, míry iritace, důvěryhodnosti, zábavnosti a vtíravosti. Zjistili, že všechny generace reagovaly na reklamu zobrazenou prostřednictvím smartphonu negativně. Jednotlivé generace se nicméně lišily ve vztahu mezi celkovým přístupem k mobilní reklamě jako takové a reakcemi na konkrétní reklamy.

Výzkumem chování příslušníků generací X a Y na sociálních sítích při hledání informací o komerčních produktech a službách a tím, jak toto prostředí přispívá k přeměně návštěvníka na kupujícího, se zabývali Ramos a Rodrigues (2021). Jejich výsledky ukázaly, že hlavními proměnnými, které ovlivňují nákupní záměry těchto generací, jsou informace, které mají vzdělávací nebo zábavní obsah.

Výzkum zaměřený na vliv sociálních médií na chování spotřebitelů z generace X a Y provedli Dabija, Bejan a Tipi (2018). Zjistili, že zatímco Mileniálové jsou snáze cílitelní a ovlivnitelní přes sociální média, příslušníci generace X raději hledají informace o produktech a firmách samostatně, což je z hlediska práce marketérů komplikace. Výzkum ukázal, že nákupní chování závisí na osobním

zájmu o informace a očekávaných charakteristikách informace a internetu jako zdroje informací. Výsledky potvrdily, že Mileniálové mají silnější afinitu a důvěru v online informace než příslušníci generace X.

Cabeza-Ramírez, Fuentes-García, Cano-Vicente a González-Mohino (2022) se zaměřili na vztah mezi vnímanou důvěryhodností influencerů, vnímaným rizikem, zájmem o produkt a nákupními záměry u generací X a Y. Výsledky jejich výzkumu potvrdily vliv generační kohorty na důvěryhodnost sdělení a nákupní záměry, u generace Y též na vnímané riziko.

Roy, Guha a Biswas (2015) provedli výzkum zaměřený na vliv souhry věku celebrity využití v marketingu a komunikaci s věkem spotřebitele a shody celebrity s produktem na hodnocení spotřebitelů. Zjistili, že souhra věku celebrity a spotřebitele pozitivně ovlivňuje hodnocení spotřebitelů, přičemž tento efekt je silnější u generace Y než u generace X. Dále zjistili, že tento efekt je modulován mírou shody celebrity s produktem. Tyto závěry byly potvrzeny více studiemi na vzorku asi 800 indických žen.

Na rozdíly v nákupním chování na trzích s potravinami mezi generacemi X a Y se ve svém výzkumu zaměřil Angowski (2021). Podle jeho závěrů se mladší a starší nakupující liší svými nákupními prioritami, preferencemi, rozhodovacím procesem i stylem komunikace. Odlišně plánují nákupy, vyhledávají nabídky, hodnotí produkty, a jejich konečnou volbu celkově ovlivňují odlišné soubory faktorů.

Kaczmarek (2022) se ve svém výzkumu zabýval rozdíly v tom, jak příslušníci generací X a Y přistupují k platbám za potraviny v maloobchodních prodejnách v Polsku. Zkoumány byly tři typy plateb (v hotovosti, kartou a mobilem) v pěti typech obchodního prostředí (diskont, supermarket, hypermarket, běžný obchod a specializovaný obchod jako např. pekařství, ovoce – zelenina apod.). V každé z generací byly identifikovány čtyři typy spotřebitelů. Potvrdilo se, že v obou skupinách lze identifikovat spotřebitele, kteří platí kartou výhradně nebo alespoň nejčastěji, přičemž v generaci X existuje výraznější skupina, která platí hotově, zatímco v generaci Y skupina, která preferuje mobilní platby, ale občas platí též hotově.

Wiedmann, Behrens, Hennigs a Klarmann (2016) provedli výzkum zaměřený na faktory ovlivňující vnímání a chování německých spotřebitelů při konzumaci vína. Zkoumali, jaké jsou klíčové rozměry vnímané hodnoty spotřebitelů a jaký vliv má povaha dané situace, osobnost spotřebitele a demografické faktory. Výzkum srovnával postoj a chování spotřebitelů vína z generace X a Y. Na základě 215 osobních rozhovorů s pravidelnými konzumenty vína byly identifikovány čtyři rozměry spotřebitelské hodnoty: finanční, funkční, individuální a sociální. Výsledky naznačují, že generace X zdůrazňuje celkově různé aspekty vnímané

hodnoty, zatímco pro generaci Y je důležitý především zájem o produkt jako takový.

Hwang a Kim (2020) se ve svém výzkumu zabývali otázkou, jak se liší chování zástupců generací X a Y v oblasti food turismu. Konektivitu turistů testovali v rámci modelu 5A (aware, appeal, ask, act, advocate). Nejsilnější sociální konektivitu obě generace vykazovaly ve fázi dotazu (ask). Generace Y vykazovala silnější sociální konektivitu, avšak v jejím kanále ve skutečnosti nebyl mezi generacemi významný rozdíl. Sociální konektivita ve fázi obhajoby (advocate) měla nejsilnější korelaci s konektivitou ve fázi jednání (act). V obou generacích byly aktivnější ve sdílení pozitivní i negativní obhajoby (advocacy) tzv. občané sociálních sítí (netizens).

Gurāu (2012) provedl výzkum zaměřený na srovnání projevů věrnosti značce (brand loyalty) u pěti skupin zákazníků – tři skupin příslušníků generace Y a dvou skupin členů generace X. Výzkum zahrnoval tři typy produktů a dva typy služeb, a zkoumal rozdíly v loajalitě zákazníků ve dvou evropských zemích s různou úrovní ekonomického rozvoje, ve Francii a v Rumunsku. Autoři zjistili, že životní fáze zákazníka ovlivňuje věrnost značce více než příslušnost k určité generaci. Výsledky ukázaly také výrazné rozdíly v chování zákazníků v závislosti na situaci na trhu a úrovni ekonomického rozvoje země.

Některé z takto koncipovaných výzkumů se zaměřují také na generaci Baby Boomers, která již do věkového rozmezí, jímž se zabývá tato monografie, spadá úplně celá. Například Koksál (2019) provedl výzkum chování příslušníků generací Baby Boomers, X, Y a Z na trzích s vínem, tentokrát v Libanonu. Data byla shromážděna z hlavních supermarketů, hypermarketů a specializovaných obchodů s alkoholem v libanonské metropoli Bejrútu a z vybraných restaurací, které nabízejí alkohol. Podařilo se identifikovat jasné rozdíly mezi generacemi v oblasti preferovaných atributů vína, zdrojů informací, nákupního chování a socio-demografických charakteristik.

Chakraborty a Balakrishnan (2017) provedli výzkum, který zkoumal chování spotřebitelů při nákupu online. V rámci studie byly zkoumány generace X, Y a Baby Boomers. Cílem studie bylo zkoumat multidimenzionální tendence k průzkumu nákupních zvyklostí v sedmi dimenzích, konkrétně šlo o sklon k opakovanému chování, inovativnost, průzkum prostřednictvím vyhledávání informací o nakupování, změnu značky, ochotu riskovat a mezilidskou komunikaci. Výzkum byl proveden na vzorku 595 respondentů ze čtyř největších měst v Indii a využity byly standardizované i polostrukturované dotazníky. Výzkum identifikoval konkrétní rozdíly v explorativním chování spotřebitelů z různých generací při nákupu online.

Bulut, Kökalan Çimrin a Doğan (2017) provedli výzkum zaměřený na udržitelné spotřebitelské chování a rozdílů v individuálním chování z hlediska pohlaví a generace u tureckých spotřebitelů. Výsledky ukázaly, že mezi generacemi se liší úroveň nevyžádané spotřeby jako dimenze udržitelného spotřebitelského chování. Baby Boomers vykazovali nejvyšší úroveň nevyžádané spotřeby, zatímco příslušníci generace Z nejnižší. Dále byl prokázán vztah mezi pohlavím a udržitelným spotřebitelským chováním, kde ženy vykazovaly jeho vyšší úroveň.

Cangelosi, Damron a Kim (2022) se zabývali významem sociálních sítí a médií pro shromažďování informací pro iniciativu plánování zdraví v komunitách (Planning Healthy Communities Initiative, PHCI) v souvislosti s výdaji na zdravotní péči u generací X a Baby Boomers. Zkoumána byla vnímaná důležitost celkem 28 sociálních médií a sítí jakožto míst, která uživatelům doručují informace tohoto typu. Zjistili, že v přístupu obou generací existují významné rozdíly, kdy generace X v tomto smyslu nejenže přiznává sociálním médiím větší význam, ale také zároveň udává větší změny ve vlastním chování v důsledku informací získaných z těchto zdrojů.

Phua, Kennedy, Trinh, Page a Hartnett (2020) realizovali výzkum, ve kterém porovnali nákupní chování starších a mladších spotřebitelů u starších a novějších značek v potravinářském maloobchodu. Analyzovali 88 000 nákupů 60 značek ze šesti kategorií. Výsledky ukázaly, že starší spotřebitelé nekupují starší značky častěji než novější a ani nekupují převážně starší značky. Z toho plyne, že starší i novější značky soutěží o zákazníky všech věkových kategorií, starší spotřebitelé by tedy neměli být ignorováni jako zákazníci nových značek.

Ne tak častý je přístup, kde je výzkum zaměřen na vybrané od sebe vzdálené generace. Například Krian, Bilková, Kunc, Madajová, Zeman, Kita a Barlík (2018) publikovali studii, která porovnává chování teenagerů a seniorů v nákupních centrech v Bratislavě na Slovensku. Analýza se zaměřila na vnímání nákupních center v kontextu faktorů času (frekvence nákupů), sociálních (s kým nakupují) a finančních (výše utracené částky). Z výzkumu vyplývá, že teenageři nejsou tak citliví spotřebitelé jako senioři v kontextu zkoumaných proměnných. Teenageři vnímají nákupní centra jako běžnou součást svých spotřebitelských zvyklostí. Senioři vnímají nákupní centra méně pozitivně a stráví tam kratší dobu. V jejich případě se však zvýšila frekvence návštěv nákupních center v kontextu jejich pozitivních vnímání.

Další výzkumy již byly zaměřeny přímo na chování starších generací spotřebitelů, přičemž konkrétní věkové vymezení bylo poměrně různorodé. Například Trembošová, Kramoliš, Dubcová, Nagyová a Forgáč (2022) zkoumali pomocí dotazníkového šetření nákupní chování osob nad 50 let (které označují „stříbrná generace“) ve vztahu ke specifičnosti prostorové struktury maloobchodních

zařízení. Výsledky výzkumu ukázaly, že nákupní chování současné stříbrné generace se oproti té dřívější liší. Nepodařilo se potvrdit užší vztah mezi tradičním způsobem nakupování a tradičními obchody se smíšeným zbožím v centru města, statisticky nejtěsnější vztah mezi nákupními typy seniorů se podařilo potvrdit v rezidenčních čtvrtích, kde maloobchodní infrastrukturu tvoří velká obchodní centra.

Najdený, Križan, Bilková, Sládeková Madajová a Gurňák (2019) provedli výzkum chování seniorů při návštěvě nákupních center v Bratislavě s využitím nástrojů GIS. Zkoumali vliv vzdálenosti nákupního centra od bydliště seniorů (60+) v kontextu dvou proměnných: měsíčního příjmu a času stráveného v nákupním centru.

Pettigrew, Worrall, Biagioni, Talati a Jongenelis (2017) provedli výzkum zaměřený na postoje seniorů k nakupování potravin a jejich chování při výběru potravin v souvislosti s jejich celkovým životním stylem. Výzkum byl proveden pomocí rozhovorů se 75 obyvateli západní Austrálie ve věku nad šedesát let. Zjistili, že nakupování potravin bylo vnímáno jako řešitelná, ale jednotvárná část jejich života. Nejvíce problematickými oblastmi se staly získání cenově dostupných místně vyráběných potravin bez nežádoucích přísad.

Výzkum zaměřený na očekávání starších spotřebitelů v Polsku ohledně designu obalů potravin provedli Švida, Halagarda a Popek (2018). Jako modelový objekt studie byl zvolen obal mléka. Výzkum byl proveden mezi lidmi staršími 60 let pomocí tří metod: dotazníku (600 respondentů), hloubkových rozhovorů (60 respondentů) a eye trackingu (30 participantů). Výsledky ukázaly, že starší spotřebitelé v tomto případě například upřednostňují skleněné lahve, jednoduchou grafiku a písmo a střídme barvy. Nejčastěji hledají informace o datu expirace produktu, jménu výrobce a složení. Eye tracking ukázal, že čím jsou spotřebitelé starší, tím více mají problém najít datum expirace, což však silně závisí na umístění této informace na obalu. Starší spotřebitelé ztotožňují značku produktu s názvem výrobce. Absence termínu „složení“ na obalu mléka často způsobuje nejistotu ohledně potenciálního obsahu potravinových přísad.

Venn, Burningham, Christie a Jackson (2017) provedli výzkum zaměřený na spotřební chování příslušníků generace Baby Boomers při nákupu potravin v době jejich odchodu do penze. Výzkum byl proveden formou hloubkových rozhovorů se 40 respondenty ve čtyřech lokalitách v Anglii a Skotsku. Autoři zjistili, že nákup potravin je ovlivněn dvěma faktory: vlivem rodičů a výchovy, která klade důraz na úspornost a potkává se se snahou o sebeaktualizaci, a vlivem domácího prostředí včetně péče o rodinu. Výzkum byl věnován také otázce zvyšujícího se podílu osob z této generace, které se snaží žít udržitelným způsobem.

Hwang (2016) provedl výzkum zaměřený na identifikaci klíčových motivů, které vedou starší spotřebitele ze Spojených států amerických k nákupu biopotravin. Výzkum měl za cíl zjistit, zda má vliv i motiv sebe prezentace spolu s obavami o bezpečnost potravin, environmentálními obavami a etickou spotřebitelskou identitou. Výsledky ukázaly, že motiv sebe prezentace a obavy o bezpečnost potravin jsou důležitými faktory ovlivňujícími nákupní záměry starších spotřebitelů, zatímco environmentální obavy a etická identita na tomto záměru nemají významný vliv.

Khanam, Ishida a Nakai (2016) provedli výzkum zaměřený na situaci v Japonsku, kde rychle stárnoucí populace vytváří nové situace v organizaci nákupů. V důsledku nedostatečného počtu zákazníků mnoho obchodů v odlehlých venkovských oblastech zaniklo a přestěhovalo se do měst. Starší lidé čelí obtížím s nákupy na dlouhé vzdálenosti kvůli fyzickým problémům. Proto orgány místní samosprávy vytvořily služby podpory a asistence při nákupech. Autoři ve své studii popisují svůj nově vytvořený třístranný model nákupu na základě sociální informační infrastruktury a své experimenty s nově vytvořeným nákupním konceptem a rozhraním. Diskutují aplikovatelnost systému v jiné zemi a odlišném sociálním prostředí a také problémy, které je třeba v budoucnosti vyřešit.

Výzkum zaměřený na chování turistů v seniorském věku v oblasti nákupů na mezinárodních letištích provedli Han, Hwang a Kim (2015). Využili teorie rozhodování o opakovaném nákupu (TRD) a porovnali rozdíly mezi chováním seniorů a ne-seniorů. Výsledky ukázaly, že teorie dobře předpovídá záměry seniorů ohledně opakovaného nákupu. Bylo zjištěno, že spokojenost hraje významnou roli při rozhodování o opakovaném nákupu, přičemž věk zde má spíše moderující vliv.

Omar, Tjandra a Ensor (2014) provedli výzkum očekávání starších spotřebitelů vůči produktům a službám v oblasti potravin v obchodech ve Skotsku. Dotazníkové šetření bylo realizováno u osob nad 50 let, které mohly vyjádřit svůj názor na zážitek z nakupování a dostupnost produktů. Výsledky ukázaly, že dřívější představy o relativní chudobě a menšímu sklonu k cestování či pohybu obecně u starších lidí neodpovídají skutečnosti a podporují předchozí výzkumy, které ukazují zlepšený životní styl této skupiny. Výzkum poskytuje užitečné doporučení pro obchody s potravinami ohledně toho, jak splnit potřeby tohoto rostoucího segmentu trhu, včetně lepšího porozumění požadavkům zákazníků na služby, zážitek z nakupování, velikost produktů, cenu, přístup a mobilitu.

Angell, Megicks, Memery, Heffernan a Howell (2012) provedli výzkum zaměřený na chování starších zákazníků v oblasti maloobchodu. Na základě kvalitativních metod výzkumu vytvořili typologii šesti odlišných typů zákazníků.

White, Toohey a Asquith (2015) provedli výzkum zaměřený na zážitky seniorů v nákupních centrech v Austrálii a jejich pocit inkluze nebo vyloučení v konzumních prostorách. Na základě dotazování 260 seniorů v Melbourne a Hobartu se zabývali vnímáním prostředí, důvody návštěvy nákupního centra a možnými problémy s porozuměním navigačnímu systému. Výsledky výzkumu ukazují, že způsob, jakým senioři interagují a orientují se v nákupních centrech, je ovlivněn nejen povahou prostoru, ale také jejich osobními historickými a kulturními zkušenostmi.

Výzkum zaměřený na souvislosti mezi sebepojetím a nákupním chováním žen ve věku nad 50 let z jihovýchodní oblasti Spojených států amerických v oblasti módy realizovali Peters, Shelton a Thomas (2011). Výsledky ukázaly, že rozhodování o nákupu oblečení pro seniory je komplexní a zahrnuje faktory mimo styl, velikost a cenu. Výzkum také prokázal rozdíly v nákupních zvyklostech a zájmu o módu mezi skupinami žen s různými sebepojetími.

Seo a Fiore (2016) provedli výzkum zaměřený na vliv univerzálního designu ve zkušebních kabinkách obchodů s oděvy na potenciální problémy a spokojenost zákazníků ve věku nad 65 let. Výsledky ukázaly, že úroveň přizpůsobení uspořádání kabiněk měla významný vliv na fyzické a sociální náklady a na celkovou spokojenost se nákupy. Bylo také potvrzeno, že interakce úrovně kompetence a přizpůsobení kabiněk ovlivňuje psychické náklady a ty zase ovlivňují spokojenost se nákupy.

Zhou (2021) se ve svém výzkumu zabýval otázkou vlivu komodifikace terapeutického prostředí na vnímaný pocit zdraví starších lidí v Číně. Na základě osmiměsíční terénní práce ve dvou čínských městech ukázal, jak je celkový pocit zdraví těchto kohort definován čínským sociálním a kulturním zázemím. Popsal, jakým způsobem konzumní infrastruktura (zejména maloobchod) obohacuje tento prostor tím, že nabízí nové zdravotnické produkty usnadňující péči o sebe sama v kombinaci s příjemnými nákupními zážitky, které pomáhají utvářet pozitivní sociální identitu, přičemž ale poukázal i na fakt, že vzájemný vztah vlastních potřeb spotřebitelů a tím, jak dané prostředí může působit ve smyslu vnímání vlastního zdraví, vytváří hlavní ohrožení pro dlouhodobou udržitelnost terapeuticky vnímaného konzumního prostoru.

Tse, Chan, Wong, Tam, Fan a Yip (2014) provedli výzkum zaměřený na chování při užívání zdravotních doplňků u starších obyvatel Hongkongu. Výzkum byl realizován pomocí křížového průzkumu, během kterého byla provedena street-interceptová interview s 982 respondenty. Zjistili, že většina respondentů pravidelně podstupuje zdravotní prohlídky a méně než polovina respondentů utrácí peníze za zdravotní doplňky. Ti, kteří doplňky kupují, uvádějí nejčastěji jako

argument udržení zdraví. Mladší starší respondenti si svého zdraví váží více a za doplňky utrácejí více peněz.

Erjavec a Manfreda (2022) zkoumali platnost obecné teorie přijetí a užívání technologií (unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT) v době ovlivňované pandemií COVID-19 a s tím související sociální izolací u osob starších 60 let ve Slovinsku z pohledu toho, nakolik jde o potenciálně zajímavou cílovou skupinu pro e-commerce. Studie ukázala, že očekávaná délka výkonu (performance expectancy, PE) má stále největší vliv na záměry chování, zatímco význam společenského vlivu (social influence, SI) za těchto okolností nebyl nijak zdůrazněný, přičemž výraznější byl spíše vliv stádního chování (herd behavior, HB).

Výzkum, jehož cílem bylo zmapovat chování pakistánských seniorů, kteří nakupují přes sociální sítě, provedli Xu, Wang, Khan a Zhao (2021). Cílem bylo vytvoření modelu s využitím antecedentů spotřebitelské zkušenosti (consumer flow experience), teorie plynutí (flow theory) a modelu přijetí technologií (technology acceptance model, TAM). Bylo zjištěno, že antecedenty, jako je zpětná vazba, požitek nebo časové zkreslení, jsou v pozitivním vztahu se zkušeností plynutí, na které však koncentrace neměla velký vliv. Plynutí byly dále ve významném vztahu se záměrem nakupovat na sociálních sítích a modelem přijetí technologií, tyto dva faktory měly též významný pozitivní vztah vzájemně mezi sebou.

Babin, Zhuang a Borges (2021) realizovali výzkum, ve kterém se zabývali otázkou, jakou roli hraje férový přístup při utváření emocionálního a behaviorálního odpouštění v případě spotřebitelů ve věku 55 let a výše ve Spojených státech amerických. Byly testovány dva modely, kde podle prvního vnímání spravedlnosti ovlivňuje behaviorální odpouštění prostřednictvím emočního odpouštění, zatímco podle druhého jsou účinky spravedlnosti zcela zprostředkovány emocemi. Jejich zjištění vedla k doporučení, že navzdory tomu, že z hlediska provozovatelů služeb není možné ignorovat emocionální vnímání starších spotřebitelů, ukazuje se, že větší význam má ve skutečnosti kognitivní vnímání spravedlnosti. To provozovatele služeb vystavuje potřebě jasně a srozumitelně vysvětlovat jakákoliv selhání v poskytování služby a zároveň i vysvětlovat způsoby, jakými budou vzniklou situaci řešit.

Mei a Men (2019) provedli výzkum, který analyzoval vztah mezi vizuálními efekty, interakčními efekty a zkušenostními efekty vytvořenými prostřednictvím rozložení a barevného uspořádání webových stránek při nákupech seniorů. Na základě experimentů, dotazníků a statistických dat autoři vytvořili systém teorie designu webových stránek pro nákupy seniorů. Jejich výzkum kombinoval kognitivní psychologii seniorů s ergonomií a dalšími disciplínami.

Yu, Meng, Tian, Fauvel, Huang, Guan, Shen, Miao a Leung (2018) provedli výzkum zaměřený na předpoklady a okolnosti usnadnění online nakupování pro starší osoby s omezenými schopnostmi nebo znalostmi počítačů. Pro tyto účely rozšířili svůj předchozí návrh webového designu e-komerčních stránek o nové asistenční funkce včetně multimodálního vyhledávání a personalizované hlasové zpětné vazby. Použitelnost těchto funkcí byla zhodnocena pomocí kvalitativní studie založené na fenomenografii. Byly identifikovány některé předsudky, které ovlivňují interakci seniorů s asistenčními funkcemi a které mohou sloužit jako návod pro další vývoj asistenčních funkcí přizpůsobených věku uživatele.

Výzkum zaměřený na chování seniorů ve věku nad 50 a 60 let v Jižní Koreji při nákupu online a jeho dopad na jejich spokojenost s nákupem provedl Kim (2017). Výsledky ukázaly pozitivní vliv informační inovace a seberealizace na pohodlí a dostupnost online nakupování, což zase mělo pozitivní vliv na nákupní záměry seniorů.

Nazzi a Sokoler (2015) provedli výzkum, ve kterém zkoumali využití augmentované reality artefaktů pro zviditelnění aktivit seniorů v místních komunitách v Dánsku s cílem posílit existující sociální interakce nebo vytvořit nové. Zahrnuli starší lidi jako spolu-designéry a prostřednictvím interaktivních prototypů a displayů je zapojili do workshopů a experimentů v reálném prostředí. Výsledky ukázaly, že starší lidé vidí potenciál těchto technologií pro podporu spolupráce v nákupních aktivitách a zvýšení sociální interakce. Z výzkumu plyne, že zviditelnění každodenních aktivit může být klíčové pro podporu spolupráce a přináší starším lidem jasný argument k tomu, aby své nákupní aktivity zviditelnili.

Morozova a Gurova (2021) provedly výzkum zaměřený na spotřebitele starší 50 let a jejich každodenní používání nositelných zařízení (chytré hodinky a fitness trackery). Snažily se odhalit, jak může jejich používání zlepšit jejich well-being jako nedílnou součást sociální udržitelnosti. Z výsledků získaných z 17 polostrukturovaných rozhovorů s respondenty z Ruska a Finska ve věku mezi 50 a 73 lety autorky zjistily, že používání wearables může mít pozitivní vliv na pohodu spotřebitelů. Toho dosahují například tím, že pomáhají spravovat každodenní úkoly, snižují stigmatizaci spojenou se stárnutím a/nebo zvyšují pocit sounáležitosti v sociálních interakcích, který se může s věkem snižovat. Autorky také zjistily, že výrazný rozdíl mezi Rusy a Finy spočívá v tom, jak se starší spotřebitelé vidí v souvislosti s ostatními lidmi svých generací při používání nositelného zařízení. V Rusku používání nositelného zařízení může signalizovat sociální vzdálenost od „průměrného“ člověka v daném věku, zatímco finští spotřebitelé se vidí tak, že dělají to, co dělá každý ve stejném věku.

Lewicka (2017) provedla výzkum zaměřený na faktory ovlivňující získání spotřebitelského nebo hypotečního úvěru u obyvatel Polska starších 50 let.

Výsledky ukázaly, že silným motivem pro získání úvěru je podpora rodiny, přičemž ochota pomáhat rodině finančně je mnohem důležitější než jakýkoli jiný finanční důvod nebo překážka. Důvěra v rodinu však není důležitá při půjčování peněz pro ně.

Hoffmann, Liebermann a Schwarz (2012) provedli výzkum vhodných způsobů oslovení zralých spotřebitelů (nad 50 a 60 let) v reklamě. Experiment se 125 respondenty ukázal, že čím více se reklamní model shoduje se self-konceptem respondentů v oblastech aktivity a skromnosti, tím pozitivnější je vztah k reklamě. Studie ukazuje rozdíly mezi věkovými skupinami nad 50 let, které odhalují posun hodnot od skromnosti k aktivitě. I když všichni zralí spotřebitelé preferují reklamní modely, které reprezentují koncept aktivity, tento efekt je silnější u skupiny nad 50 let než u skupiny nad 60 let.

Kang a Ahn (2014) provedli výzkum zaměřený na význam sociálního zapojení pro psychický well-being žen ve věku nad 55 let ve Spojených státech amerických. Vyvinuli a otestovali komplexní model, který zahrnoval účinky sociálních aktivit, finančního a fyzického well-beingu na různé ukazatele psychického well-beingu. Na základě strukturální rovnice bylo analyzováno 213 odpovědí. Výsledky naznačují, že různé sociální aktivity jsou významnými prediktory psychického well-beingu starších žen. Neformální sociální aktivity předpovídaly všechny ukazatele psychického well-beingu, zatímco sociální zapojení bylo spojeno pouze s životní spokojeností. Sociální nakupování bylo významným prediktorem sociální sounáležitosti, deprese a sebevědomí. Finanční well-being nebyl významně spojený se sociální sounáležitostí, ale byl spojený s ostatními ukazateli psychického well-beingu starších žen. Fyzický well-being nebyl významně spojený s žádným ukazatelem.

Reid, Abdulrazak, Alas a Bibeau (2016) provedli výzkum zaměřený na vytvoření jednoduché typologie nákupního chování seniorů z Kanady s využitím hodnotově orientovaného přístupu k segmentaci. Tato typologie byla následně použita k zjištění, jak charakteristiky určitých segmentů ovlivňují používání mobilních zařízení při nákupních úkolech u seniorů (65+). Výzkum zkoumal vztah mezi ochotou seniorů používat mobilní zařízení a relativní snadností, s jakou nakupování prožívají.

Lze tedy shrnout, že aktuální akademický výzkum v oblasti spotřebitelského chování sledovaných generací se zaměřuje na tři hlavní témata – udržitelná spotřeba, proměny nákupního chování s postupným prosazováním nástrojů e-commerce a nákupní chování v oblasti retailu, což je rámováno sledováním rozdílů v chování mezi jednotlivými generacemi, zejména generací X (s případným zahrnutím generací Y a Z) a Baby Boomers.

2 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÝCH PREFERENCÍ

2.1 CÍLE VÝZKUMU

Dlouhodobý kvantitativní výzkum má za cíl zjistit preference obyvatel České republiky v oblasti několika okruhů entit. Jejich výčet je uveden v kapitole 2.4. Tyto okruhy se v principu týkají nákupního chování na trzích zboží a služeb (hmotné produkty a služby, o které se lidé zajímají, položky, které nakupují při běžném nákupu, preferované značky), volnočasových aktivit (aktivní a pasivní sport, atraktivita jednotlivých možností trávení volného času), mediálního chování (sledovaná zpravodajská média, televizní programy), postoje ke kultuře (preferované hudební styly, filmové žánry) a obecných názorů a postojů (postoj k politickým osobnostem, hodnotám, ztotožnění se s určitými světonázorovými výroky). Cílem je sledovat souvislosti mezi preferencemi položek v rámci jednotlivých skupin i napříč jimi a hledat určité modely preferencí, vyjádřené například pomocí spotřebitelských typologií. Závěry výzkumu budou publikovány formou monografií, z nichž každá bude zaměřená na určitý okruh a případně generace (kohorty) spotřebitelů. Tato monografie je druhou z nich, všímá si preferencí hmotných produktů u osob starších padesáti let.

2.2 METODA REALIZACE VÝZKUMU A JEHO VYHODNOCENÍ

Pro realizaci výzkumu byla zvolena metoda dotazování s využitím strukturovaného dotazníku (dotazník viz v Příloze III). Dotazování probíhá od února 2018, pro účely této monografie byla využita data, která byla sesbírána do června 2022. Tazatelé byli studenti FMK UTB ve Zlíně, obor Marketingová komunikace v prezenční i kombinované formě, kteří šířili dotazníky mezi nahodile vybrané respondenty, kteří vyplňovali dotazník sami bez nutné účasti tazatele. Dotazníky byly v tištěné podobě a v on-line verzi (obě verze byly totožné, v online verzi bylo ovšem nastaveno míchání variant odpovědí) na portálu www.vyplnto.cz (zde byl dotazník neveřejný; tazatelé podepsali čestné prohlášení, že své

respondenty poučili, aby dotazník vyplnili pouze jednou a pravdivě, a že si nejsou vědomi, že by některý z odevzdaných dotazníků nereprezentoval unikátního respondenta), přičemž elektronická forma šíření byla primární. Tištěné dotazníky byly po vyplnění tazateli převedeny do digitální podoby pomocí služby vyplnto.cz.

Celkem se podařilo do konce rozhodného období (červen 2022) získat 14 905 kompletně vyplněných dotazníků ze všech sledovaných věkových skupin (12 – 80 let). Pro potřeby této monografie byly využity pouze dotazníky vyplněné osobami ve věku 50 let a vyšším, jichž bylo 4 499. Ve výběrovém souboru byli v dostatečné míře zastoupeni respondenti z jednotlivých demografických skupin vymezených parametry pohlaví, věku a vzdělání a také obyvatelé sídel různé velikosti a jednotlivých krajů. Protože výběrový soubor neodpovídal procentuálním zastoupením jednotlivých demografických skupin profilu obyvatelstva České republiky, byla jednotlivým skupinám vymezeným podle pohlaví, věku a vzdělání přiřazena procentuální váha podle toho, jakou část obyvatelstva České republiky (základního souboru) tvořily, a dále byl každému respondentu ve výběrovém souboru přiřazen unikátní index podle zmiňované váhy jeho skupiny a celkového počtu respondentů v této skupině tak, aby vážené složení výběrového souboru bylo reprezentativní vzhledem ke složení obyvatelstva České republiky podle těchto tří demografických kritérií (konkrétní hodnoty jednotlivých vah a indexů viz dále). Takto vážený vzorek byl využit pro vyhodnocení všech otázek podle jednotlivých segmentací, k vytvoření spotřebitelské typologie i k popisu cílových skupin jednotlivých sledovaných položek (viz kap. 3, 4, 5 a Příloha I). Shromážděná data byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel (včetně použitých statistických ukazatelů), klastrová analýza (viz kap. 5) byla zpracována programem SPSS PASW Statistics 18.

2.3 SLOŽENÍ ZÁKLADNÍHO A VÝBĚROVÉHO SOUBORU

V Tabulce 1 je ve sloupcích počet osob v základním souboru (ZS; obyvatelé ČR ve věku 12 – 80 let) a ve výběrovém souboru (VS) a jejich procentuální podíl. Protože přepočítání pomocí indexu (viz výše i níže) byl zpracován na výběrový soubor celého výzkumu (tedy všechny věkové skupiny) a až následně byla selektována skupina nad 50 let včetně, jejíž data byla využita přímo v této monografii, jsou na tomto místě uvedena data týkající se celého základního a výběrového souboru. Údaje o počtu obyvatel v základním souboru členěné dle pohlaví a věku vycházejí ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 (vztaženy k 25. 11. 2011) a byly převzaty ze stránek Českého statistického úřadu (www.czso.cz).

	ZS	% ZS	VS	% VS		ZS	% ZS	VS	% VS
Muži	4 112 772	49,0%	6 329	15,0%	12-14	345 489	4,1%	882	5,9%
Ženy	4 281 156	51,0%	8 576	14,1%	15-19	511 568	6,1%	1 928	12,9%
ZŠ	1 758 093	20,9%	2 239	39,1%	20-24	631 810	7,5%	2 037	13,7%
OU	2 822 742	33,6%	2 109	4,8%	25-29	663 349	7,9%	1 461	9,8%
SŠ	2 371 054	28,2%	5 821	27,0%	30-39	1 635 581	19,5%	2 132	14,3%
VO	352 462	4,2%	719	15,0%	40-49	1 312 298	15,6%	1 966	13,2%
VŠ	1 089 577	13,0%	4 017	14,1%	50-59	1 351 635	16,1%	1 694	11,4%
					60-69	1 266 656	15,1%	1 453	9,7%
					70-80	675 542	8,0%	1 352	9,1%
Počet	8 393 928	100%	14905	100%		8 393 928	100%	14905	100%

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

	Váha/ZS	VS	Index/VS		Váha/ZS	VS	Index/VS
M/12-14/ZŠ	2,11088%	383	0,0000551	Ž/12-14/ZŠ	2,00506%	499	0,0000402
M/15-19/ZŠ	2,95378%	472	0,0000626	Ž/15-19/ZŠ	2,73670%	711	0,0000385
M/15-19/SŠ	0,15830%	277	0,0000057	Ž/15-19/SŠ	0,24571%	468	0,0000053
M/20-24/ZŠ	1,57998%	82	0,0001927	Ž/20-24/ZŠ	0,91969%	62	0,0001483
M/20-24/SŠ	1,89533%	514	0,0000369	Ž/20-24/SŠ	2,20775%	913	0,0000242
M/20-24/VŠ	0,34711%	162	0,0000214	Ž/20-24/VŠ	0,57713%	304	0,0000190
M/25-29/ZŠ	1,65609%	77	0,0002151	Ž/25-29/ZŠ	0,99907%	43	0,0002323
M/25-29/SŠ	1,32870%	248	0,0000536	Ž/25-29/SŠ	1,41878%	235	0,0000604
M/25-29/VŠ	1,01747%	369	0,0000276	Ž/25-29/VŠ	1,48262%	489	0,0000303
M/30-39/ZŠ	4,89755%	116	0,0004222	Ž/30-39/ZŠ	3,51217%	90	0,0003902
M/30-39/SŠ	2,90957%	342	0,0000851	Ž/30-39/SŠ	3,56943%	424	0,0000842
M/30-39/VŠ	2,06698%	462	0,0000447	Ž/30-39/VŠ	2,52959%	698	0,0000362
M/40-49/ZŠ	4,13007%	160	0,0002581	Ž/40-49/ZŠ	3,31157%	181	0,0001830
M/40-49/SŠ	2,24708%	271	0,0000829	Ž/40-49/SŠ	2,90417%	511	0,0000568
M/40-49/VŠ	1,47881%	344	0,0000430	Ž/40-49/VŠ	1,56220%	499	0,0000313
M/50-59/ZŠ	4,78415%	177	0,0002703	Ž/50-59/ZŠ	4,53670%	158	0,0002871
M/50-59/SŠ	1,67438%	269	0,0000622	Ž/50-59/SŠ	2,31086%	370	0,0000625
M/50-59/VŠ	1,42212%	351	0,0000405	Ž/50-59/VŠ	1,37433%	369	0,0000372
M/60-69/ZŠ	4,27890%	232	0,0001844	Ž/60-69/ZŠ	4,73914%	272	0,0001742
M/60-69/SŠ	1,52657%	213	0,0000717	Ž/60-69/SŠ	2,23326%	329	0,0000679
M/60-69/VŠ	1,20926%	222	0,0000545	Ž/60-69/VŠ	1,10302%	185	0,0000596
M/70-80/ZŠ	2,01298%	265	0,0000760	Ž/70-80/ZŠ	3,40873%	368	0,0000926
M/70-80/SŠ	0,70089%	178	0,0000394	Ž/70-80/SŠ	0,91648%	259	0,0000354
M/70-80/VŠ	0,61006%	143	0,0000427	Ž/70-80/VŠ	0,39885%	139	0,0000287

Tabulka 2 – Zastoupení respondentů v jednotlivých demografických skupinách

Tato data byla spolu s dalšími daty ze Sčítání lidu, domů a bytů využita při výpočtu vah a indexů jednotlivých demografických skupin a respondentů ve výběrovém souboru (Tabulka 3). Zde jsou uvedeny údaje týkající se respondentů v jednotlivých demografických skupinách vymezených dle pohlaví (M/Ž), věku (12-14 a další) a vzdělání (ZŠ a další). V jednotlivých sloupcích je postupně uvedena váha, která odpovídá procentuálnímu zastoupení demografické skupiny v základním souboru (Váha/ZS), počet respondentů ve výběrovém souboru (VS) a index, který byl přiřazen každému respondentu ve výběrovém souboru podle

váhy jeho skupiny a počtu respondentů ve výběrovém souboru (Index/VS; jedná se tedy o podíl ukazatelů Váha/ZS a VS z této tabulky). Pro účely výpočtu indexu byly sloučeny skupiny osob se základním a středním vzděláním bez maturity (pod zkratkou ZŠ) a osob s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním (pod zkratkou VŠ; důvod sloučení byl v malém počtu respondentů ve skupinách se základním a vyšším odborným vzděláním). V celkových výsledcích jsou odpovědi jednotlivých respondentů započítány podle těchto indexů tak, aby výsledky byly reprezentativní vzhledem k základnímu souboru v parametrech pohlaví, věku a vzdělání.

	VS	% VS
< 2 tis.	813	21,0%
2 – 10 tis.	957	23,7%
10 – 50 tis.	1 070	21,9%
50 – 100 tis.	636	12,9%
> 100 tis.	182	3,7%
Praha	175	3,2%
Brno	456	9,0%
Ostrava	210	4,7%
Počet	4 499	100,0%

Tabulka 3 – Složení vzorku respondentů podle velikosti sídla

	VS	% VS
Praha	180	3,3%
Středočeský	106	2,9%
Jihočeský	48	1,0%
Plzeňský	36	1,2%
Karlovarský	29	0,7%
Ústecký	35	0,9%
Liberecký	37	1,0%
Královéhradecký	54	1,3%
Pardubický	75	1,9%
Vysočina	188	4,1%
Jihomoravský	1 008	22,3%
Olomoucký	507	11,2%
Moravskoslezský	793	17,5%
Zlínský	1 184	27,3%
V zahraničí	219	3,6%
Počet	4 499	100,0%

Tabulka 4 – Složení vzorku respondentů podle krajů

V Tabulce 3 jsou v jednotlivých řádcích uvedeny počty a procentuální podíly respondentů, kteří žijí v sídlech jednotlivých velikostních skupin. V Tabulce 4 jsou v řádcích uvedeny počty a procentuální podíly respondentů, kteří žijí v jednotlivých krajích. Tyto údaje se již týkají přímo zde zkoumaného výběrového souboru (tedy osob nad 50 let včetně). Obyvatelé sídel různé velikosti jsou rovnoměrně zastoupeni v jednotlivých demografických skupinách vymezených podle pohlaví, věku a vzdělání. V těchto skupinách jsou rovnoměrně zastoupeni

také obyvatelé jednotlivých krajů, s tím, že oproti základnímu souboru je zde poněkud více především obyvatel moravských krajů.

2.4 SLEDOVANÉ POLOŽKY

V této kapitole bude představeno 19 okruhů (oblastí) entit, které jsou v celém výzkumu sledovány. V prvním sloupci tabulek jsou vždy uvedeny kódy jednotlivých položek, přičemž písmeno identifikuje okruh (zde nejsou okruhy řazeny podle abecedy jako v dotazníku, ale podle obsahové příbuznosti, tak, jak jsou v monografii postupně vyhodnocovány) a číslo konkrétní sledované položky. V každém okruhu je 30 položek. Jejich výčet se ustálil postupně – původně bylo do výčtu zařazeno více položek a postupně byly eliminovány ty, které vyvolaly malou odezvu, případně se ukázalo, že je možné je sloučit s jinými, kryly se s položkami z jiných okruhů, nebo byly příliš nespecifické a ukázalo se zajímavé sledovat jiné položky, byť třeba měly celkově nižší podporu.

Cílem bylo dosáhnout toho, aby ve všech okruzích byl sledován stejný počet položek – a to konkrétně 30 (jak bude vidět později, o jednotlivé oblasti byl celkově různý „zájem“, průměrný počet volených položek byl tedy jiný; umístění položek na nějakém konkrétním místě – např. v první desítce – tak v různých oblastech neznamená tentýž nebo adekvátní zájem respondentů; kromě toho, pohled na dotazník v Příloze III ukazuje v některých okruzích (otázkách) větší počet položek, což znamená, že zde proces selekce ještě nebyl finálně dokončen). V tabulkách jsou položky uvedeny ve třech podobách – jejich celý název, zkrácený název (je možné, že v knize je v některých případech zkrácení provedeno ještě i jinými, mírně odlišnými způsoby) a čtyřpísmenná zkratka.

Prvním z okruhů jsou hmotné produkty (výrobky). Otázka v dotazníku zněla takto: *„Z následujícího seznamu vyberte výrobky, které Vás zajímají, tzn. často je nakupujete, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíc zajímají.“* Spíše než reálné nákupní chování respondentů (co opravdu nakupují) je zde tedy zkoumáno to, o co se zajímají, tedy „co nosí v hlavě“. Seznam položek vychází z výčtu, který byl využit ve výzkumu spotřebitelského chování obyvatel České republiky, jehož závěry byly publikovány v letech 2016 a 2017 (Bačuvčík, 2016b, Bačuvčík, 2017). Tento výčet byl inspirován různými výčty produktových kategorií, tak, jak bývají prezentovány například v různých internetových katalozích zboží (typu Zboží.cz a podobně). Již ve starším seznamu se původně vyskytoval širší výčet položek, který byl pro účely tohoto výzkumu poněkud redukován. Kromě položek, které jsou v tabulce, byly do této oblasti na začátku zde vyhodnocovaného výzkumu zařazeny ještě položky

„Bílé elektro (chladničky, pračky ap.)“, „Kancelářská technika“, „Filmy na nosičích“, „Hudba na nosičích“ a „Erotické zboží“. Tyto položky byly postupně vyřazeny především kvůli velmi nízké reakci respondentů na ně.

a01	Motorky	Motorky	Moto
a02	Automobily	Automobily	Auto
a03	Domácnost, domácí práce	Domácnost	DomP
a04	Nábytek, bytové doplňky	Nábytek	Náby
a05	Zahrada, zahradní technika	Zahrada	ZahT
a06	Hobby, „kutilství“	Hobby	Hobb
a07	Domácí zvířata, chovatelství	Domácí zvířata	DomZ
a08	Televize, video, domácí kino	Televize, video	TVVi
a09	Zvuková technika, Hi-Fi	Zvuková tech.	Zvuk
a10	Fotoaparáty a příslušenství	Fotoaparáty	Foto
a11	Mobily a příslušenství	Mobily	Mobi
a12	Počítače – hardware	Hardware	PoHW
a13	Počítače – software	Software	PoSW
a14	Hry na počítači, konzolích	Hry na počítači	HrPC
a15	Móda, odívání	Móda, odívání	Móda
a16	Obuv	Obuv	Obuv
a17	Šperky, módní doplňky	Šperky, doplňky	Šper
a18	Dárkové zboží	Dárkové zboží	DárZ
a19	Kosmetika	Kosmetika	Kosm
a20	Hračky, dětské zboží	Hračky, dětské	Hrač
a21	Sportovní potřeby	Sportovní potř.	SpoP
a22	Cyklistika – kola, vybavení	Cyklistika	Cykl
a23	Lyžování, snowboarding	Lyžování	LyžS
a24	Sportovní oblečení, dresy	Sportovní oděvy	SpoO
a25	Hudební nástroje	Hudební nástroje	HudN
a26	Knihy	Knihy	Knih
a27	Časopisy	Časopisy	Časo
a28	Zdravá výživa	Zdravá výživa	ZdrV
a29	Zdraví a léčiva	Zdraví a léčiva	ZdrL
a30	Alternativní medicína	Alternativní med.	AltM

Tabulka 5 – Sledované hmotné produkty

Druhý okruh se týká toho, co respondenti obvykle nakoupí, když jdou na běžný nákup. Otázka zněla takto: „Když jdete na běžný denní nákup (do supermarketu, nebo specializovaných obchodů), co obvykle nakoupíte? Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vy osobně (tedy nikoliv např. Váš partner) nakupujete nejčastěji (nejde přitom o výši útraty, ale častost nákupu).“ Kromě položek zařazených do aktuálního seznamu byly původně testovány také Zahrádkářské potřeby, Pracovní nářadí a potřeby, Elektronika, Kancelářské potřeby, Dětská drogerie a Hračky. Cílem bylo doplnit v této oblasti seznam, který byl prezentován v oblasti hmotných produktů, o položky, o které člověk nemusí mít „zájem“ v tom smyslu, že by sledoval informace o nich, ale přesto je nakupuje. Dalo by se říci, že zatímco v oblasti hmotných produktů jde většinou o položky, které jsou předmětem „dlouhodobého zájmu“, avšak mohou být nakupovány spíše méně často nebo vůbec, v případě této oblasti jde naopak o položky, které mohou být nakupovány

často, avšak většinou se nedá říct, že by k nim lidé měli mít nějaký intenzivnější vztah. To samozřejmě nemusí platit vždycky – jsou zde i položky, které mohou být otázkou výrazného postoje respondentů (např. biopotraviny), nebo předmětem velké obliby (např. alkoholické nápoje), případně mohou souviset s koníčky a volnočasovými aktivitami (např. krmivo pro domácí zvířata), jimž budou věnovány dále rozebírané oblasti.

I01	Maso, masné výrobky (kromě ryb)	Maso, masné v.	Maso
I02	Uzeniny, šunky, salámy	Uzeniny, šunky	Uzen
I03	Ryby, výrobky z rybího masa	Ryby, rybí výr.	Ryby
I04	Sýry	Sýry	Sýry
I05	Jogurty, mléčné výrobky	Jogurty, mléčné	JogM
I06	Ovoce, zelenina	Ovoce, zelenina	OvZe
I07	Pečivo	Pečivo	Peči
I08	Cereálie, müsli, corn flakes	Cereálie, müsli	Cere
I09	Hotová (předvařená) jídla	Hotová jídla	HotJ
I10	Suroviny k vaření	Suroviny vaření	SurV
I11	Pomazánky, saláty, lahůdky	Pomazánky	Poma
I12	Čokoláda, sladké pochutiny	Sladké pochut.	Čoko
I13	Brambůrky, slané pochutiny	Slané pochutiny	Bram
I14	Víno	Víno	Víno
I15	Pivo	Pivo	Pivo
I16	Tvrký alkohol	Tvrký alkohol	TvAl
I17	Nealko nápoje	Nealko nápoje	Neal
I18	Káva	Káva	Káva
I19	Cigarety, kuřivo	Cigarety, kuřivo	Ciga
I20	Léčiva, potravinové doplňky	Léčiva, doplňky	LéčP
I21	Biopotraviny	Biopotraviny	Biop
I22	Čisticí prostředky, úklid	Čisticí prostřed.	Čist
I23	Krmivo pro domácí zvířata	Krmivo pro zvěř	Krmi
I24	Oblečení, obuv	Oblečení, obuv	ObOb
I25	Sportovní potřeby	Sportovní potř.	SpoP
I26	Kosmetika, parfémy	Kosmetika	KosP
I27	Hygienické potřeby	Hygienické pot.	HygP
I28	Knihy	Knihy	Knih
I29	Časopisy	Časopisy	Časo
I30	Denní tisk	Denní tisk	Tisk

Tabulka 6 – Sledované položky běžného nákupu

Další skupinu tvořily nehmotné produkty, v tomto případě služby a aktivity; z jisté části jde o možnosti, jak lidé tráví svůj čas. Otázka v dotazníku zněla takto: „Z dalšího seznamu vyberte služby (aktivity), které Vás zajímají, tzn. často je využíváte, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíc zajímají.“ Je zde opět sledován postoj jak ke službám, které lidé opravdu nakupují, tak také k těm, o které se zajímají, byť je nekonzumují často, případně je mohou konzumovat i zdarma (např. některé položky související s internetem nebo kulturou). Také v tomto případě výčet vycházel z již zmiňovaného dříve publikovaného výzkumu (Bačuvčík, 2016b, Bačuvčík, 2017). Kromě položek ve výsledném seznamu byly původně v tomto výzkumu sledovány

také položky Úklidové služby a Energetické služby, kromě toho některé ze služeb souvisejících s financemi, které jsou nyní v jedné z prvních dvou položek, byly původně sledovány samostatně. Celkově lze říct, že první tři oblasti, které jsme zde dosud zmínili, přímo a nejvíce souvisí s nákupním chováním respondentů na trzích zboží a služeb, protože pojmenovávají položky, které se přímo mohou stát objektem nákupu, ať již z krátkodobé či dlouhodobé časové perspektivy.

i01	Služby bank, úvěry, pojištění	Služby bank	Bank
i02	Finance, spoření, investice	Finance, spoř.	Finl
i03	Slevové portály	Slevové portály	Slev
i04	Realitní kanceláře	Reality	Real
i05	Vzdělávání	Vzdělávání	Vzdě
i06	Jazykové kursy	Jazykové kursy	JazK
i07	Knihovny	Knihovny	Knih
i08	Nabídka práce	Nabídka práce	Prác
i09	Cestování, dovolená	Cestování	Cest
i10	Last minute zájezdy	Last minute	Last
i11	Wellness, lázně	Wellness, lázně	Well
i12	Léčitelství, alternativní léčba	Léčitelství	LéčA
i13	Obchodní a zábavní centra	Obchodní cent.	Obch
i14	Sportoviště, kde sportovat	Sportoviště	SpoA
i15	Sportovní akce (jako divák)	Sportovní akce	SpoD
i16	Akce pro děti (rodiny)	Akce pro děti	Děti
i17	Fitcentra, bodybuilding	Fitcentra	Fitc
i18	Cvičení (jóga, aerobic apod.)	Cvičení (jóga)	Cvič
i19	Sázení, sázkové kanceláře	Sázení	SázK
i20	Hazardní hry	Hazardní hry	HazH
i21	Adrenalinové/extrémní sporty	Adrenalinové s.	Adre
i22	On-line hry	On-line hry	Ohry
i23	On-line hudba	On-line hudba	Ohud
i24	On-line filmy	On-line filmy	Ofil
i25	Videoblogy, podcasty	Videoblogy	VidP
i26	Kulturní akce	Kulturní akce	Kult
i27	Kadeřnictví, holičství	Kadeřnictví	KadH
i28	Kosmetické služby	Kosmetické sl.	KoS
i29	Manikúra, pedikúra	Manikúra	MaPe
i30	Gastronomické služby	Gastronomie	Gast

Tabulka 7 – Sledované služby a aktivity

V dalším seznamu vidíme různé oblasti zájmu, jimiž se respondenti zabývají a o kterých si sami shánějí informace. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Jaké obory a témata Vás osobně zajímají? Vyberte prosím 1 – 10 oborů, o kterých rádi čtete, aktivně si hledáte informace, nebo by Vás informace z nich zaujaly třeba v novinách, v televizi nebo na internetu.*“ Seznam byl částečně inspirován přehledem oborů, které lze studovat na vysokých školách, doplněn byl také tématy, která se stávají spíše obsahem populárních článků v běžných médiích, tzn. lidé na ně mohou při běžném procházení médií narazit a buď systematicky, nebo nahodile o nich přijímat nějaké informace. Jde tedy o oblasti, ve kterých lze pracovat a zabývat se jimi profesionálně, ale i o oblasti, které mohou být pro někoho spíše

koníčkem. Kromě vyjmenovaných byly do této skupiny původně zařazeny i tyto položky: Geologie, nerosty, horniny, Polygrafie, tiskařství, Lingvistika, jazykověda a Tajné spolky, v některých případech opět docházelo i ke slučování původně samostatně sledovaných položek.

n01	Botanika, rostliny, zemědělství	Botanika	Bota
n02	Ekologie	Ekologie	Ekol
n03	Matematika, fyzika, chemie	MatFyzChem	MFCh
n04	Geografie, zeměpis	Geografie	Geog
n05	Potravinářství, potraviny	Potravinářství	Potr
n06	Architektura, stavebnictví	Architektura	Arch
n07	Elektrotechnika	Elektrotechnika	Elek
n08	Informační technologie	IT	IT
n09	Výroba oděvů a obuvi	Výroba oděvů	VýOO
n10	Strojírenství, průmysl, doprava	Strojírenství	Stroj
n11	Ekonomie, ekonomika	Ekonomie	Ekon
n12	Podnikání, obchod	Podnikání	Podn
n13	Marketing, reklama	Marketing	MarR
n14	Knihy, literatura, filologie	Knihy, literatura	KnLi
n15	Filozofie, východní filozofie	Filozofie, vých. f.	FilV
n16	Charita, dobročinnost	Charita	Char
n17	Víra, náboženství, církev	Víra, nábožen.	Víra
n18	Záhady, tajemství, okultismus	Záhady, tajem.	ZáhT
n19	Gastronomie, vaření	Gastronomie	Gast
n20	Hotelnictví, turismus	Hotelnictví, tur.	HotT
n21	Historie	Historie	Hist
n22	Školství, pedagogika	Školství	ŠkoP
n23	Zločiny, právní kauzy	Zločiny, právo	Zloč
n24	Psychologie, psychické zdraví	Psychologie	Psyc
n25	Politika, politologie	Politika, politol.	Polí
n26	Medicína, lékařství, farmacie	Medicína, léky	Medi
n27	Zvířata, veterinářství, biologie	Zvířata, biologie	Zvíř
n28	Umění, kultura	Umění, kultura	Uměn
n29	Vojenství, armáda, policie	Vojenství, polic.	VojP
n30	Sport	Sport	Spor

Tabulka 8 – Sledované oblasti zájmu a poznání

Další skupinu tvoří témata, která mohou být tématem sociálního marketingu nebo mediální, společenské či politické diskuse a týkají se společenských problémů, které mohou mít různou míru důležitosti a naléhavosti a tím i potřebu „řešení“, nebo alespoň právě společenské diskuse. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Které společenské problémy a otázky jsou podle Vás důležité? Vyberte prosím 1 – 10 témat, která Vás osobně zajímají, sledujete informace o nich a považujete za důležité se jimi zabývat a řešit je.*“ Seznam byl kromě jiného inspirován výsledky analýzy sociálních marketingových kampaní realizovaných v České republice, jejíž výsledky byly publikovány ve formě čtyř monografií zaměřených na jednotlivé oblasti sociální marketingové komunikace (Bačuvčik, Harantová, 2015, 2016a, 2017, 2018). Takto se jedná o pohled z druhé strany na to, nakolik stěžejní témata kampaní, která byla touto analýzou identifikována, v dané době ve

společnosti reálně rezonují. Kromě finálně sledovaných položek byla původně v seznamu i tato témata: Prevence úrazů, Protipožární ochrana a Práva zdravotně postižených.

f01	Léčba a prevence nemocí	Léčba a preven.	LéčN
f02	Boj proti kouření	Kouření	Kouř
f03	Boj proti drogám	Drogy	Drog
f04	Boj proti alkoholismu	Alkoholismus	Alko
f05	Zdravé stravování	Zdravá strava	ZdrS
f06	Sportovní aktivity dětí	Sport dětí	SpoD
f07	Bezpečnost silničního provozu	BeSiP	BeSi
f08	Osobní bezpečnost a sebeobrana	Osobní bezpečí	Bezp
f09	Ochrana dat na internetu (hackeři)	Ochrana dat	DatI
f10	Domácí násilí na dětech	Násilí na dětech	DNDě
f11	Šikana a kyberšikana	Šikana a kyber	Šika
f12	Práva seniorů	Práva seniorů	PrSe
f13	Práva zaměstnanců	Pr. zaměstnanců	PrZa
f14	Domácí násilí na ženách	Násilí na ženách	DNŽe
f15	Rovné příležitosti mužů a žen	Rovné gender	RoMŽ
f16	Práva sexuálních menšin	Pr. sex. menšin	PrSx
f17	Rasismus a xenofobie	Rasismus	RaXe
f18	Uprchlíctví, přistěhovalci	Uprchlíctví	Uprc
f19	Ochrana životního prostředí	OŽP	OŽiP
f20	Třídění odpadu	Třídění odpadu	TřOd
f21	Práva a ochrana zvířat	Práva zvířat	PrZv
f22	Omezování spotřeby zboží	Spotřeba zboží	SpZb
f23	Dárcovství krve a kostní dřeně	Dárcovství krve	DárK
f24	Boj proti korupci	Korupce	Koru
f25	Boj proti hazardním hrám	Hazardní hry	Haza
f26	Posilování vlastenectví	Vlastenectví	Vlas
f27	Posílení ochoty pomáhat druhým	Pomoc druhým	PomD
f28	Chudoba ve třetím světě	Chudoba v TS	ChTS
f29	Dětská práce ve třetím světě	Dětská práce TS	DěTS
f30	Humanitární pomoc ve světě	Pomoc ve světě	HumP

Tabulka 9 – Sledovaná společenská témata

Další seznam se zabývá tím, o čem se lidé baví s ostatními lidmi. Takto jednoduše byla položena i otázka v dotazníku – „*O čem se bavíte s přáteli? Vyberte prosím 1 – 10 nejčastějších témat rozhovorů s přáteli a příbuznými.*“ Tento okruh se do jisté míry kryje s okruhy, které byly zmíněny výše, zejména s okruhy sdružujícími různé oblasti zájmů nebo společenská témata, tedy s okruhy, které patří s tímto okruhem do společné skupiny, ale také s okruhy, které se zabývají obecněji nákupním a mediálním chováním. Inspirací pro tvorbu seznamu položek byla mimo jiné i nepublikovaná anketa, která se formou otevřené otázky ptala respondentů, o čem se baví se svými přáteli, a která byla zveřejněna formou veřejného dotazníku na portálu vyplnto.cz. Kromě položek, které lze najít v následující tabulce, byly v seznamu původně ještě Fungování úřadů, Dobročinné aktivity, Víra, náboženství, církve, Historie, Výtvarné umění a Věda a technika. Tři posledně zmíněné okruhy tedy společně vypovídají o tom, čemu respondenti

věnují svou pozornost – ať již v rovině společenských otázek, „studijních“ zájmů či koníčků, o nichž vsřebávají informace, nebo toho, co sdílejí se svými blízkými. Tyto okruhy jsou mimo jiné charakteristické tím, že v nich nejde přímo o nákupní chování, ani o aktivity, které mají povahu „činnosti“, ale o zájmy, které mají povahu „informační“.

k01	Práce (zaměstnání)	Práce	Prác
k02	Studium	Studium	Stud
k03	Peníze, finance	Peníze, finance	PenF
k04	Zdravý životní styl	Zdravý život	ZdŽS
k05	Móda	Móda	Móda
k06	Nemoci, medicína	Nemoci	NemM
k07	Zvířata	Zvířata	Zvíř
k08	Tuzemská politika	Tuzemská pol.	TuPo
k09	Politika ve světě	Politika ve světě	SvPo
k10	Celebrity	Celebrity	Cele
k11	Filozofické otázky	Filozofické ot.	FilO
k12	Vaření, jídlo	Vaření, jídlo	Vaře
k13	Partnerské vztahy	Partnerské vzt.	ParV
k14	Mezilidské vztahy	Mezilidské vzt.	MezV
k15	Společní známí	Společní známí	Znám
k16	Sport	Sport	Spor
k17	Hudba	Hudba	Hudb
k18	Knihy, literatura	Knihy, literatura	Knih
k19	Divadlo	Divadlo	Diva
k20	Film	Film	Film
k21	Televizní vysílání	TV vysílání	Tvys
k22	Automobily, motorky	Automobily	AuMo
k23	Zážitky z mládí	Zážitky z mládí	Zmlá
k24	Cestování, dovolená	Cestování	Cest
k25	Zahrádkaření	Zahrádkaření	Zahr
k26	Ruční práce	Ruční práce	RučP
k27	Co jsem dnes zažil/a	Co dnes zažili	Dnes
k28	Elektronika, přístroje	Elektronika	Elek
k29	Pivo, víno, tvrdý alkohol	Pivo, víno, tvrdý	Alko
k30	Děti	Děti	Děti

Tabulka 10 – Sledovaná témata rozhovorů

Následující okruh položek se zabývá tím, čemu lidé věnují svůj volný čas. Otázka v dotazníku zněla takto: „Kdybyste dnes odpoledne nebo večer měl/a volný čas, čím byste jej trávil/a – kam byste šel/šla? Vyberte prosím 1 – 10 aktivit, které by Vás nejvíc lákaly.“ V jistém smyslu tento okruh navazuje na předchozí tři, které se také zabývaly volným časem, ovšem spíše v rovině „strategické“ či dlouhodobé, zatímco tento okruh – jak vidno – navozuje situaci „tady a teď“ a představuje položky, které sice mohou být otázkou dlouhodobého zájmu, avšak také okamžitého rozhodnutí. Na rozdíl od přechodících okruhů, o nichž jsme řekli, že jsou spíše „informační“ povahy, jde v tomto případě o aktivity, které mají naopak povahu činnosti. Na počátku zkoumání byly některé položky, které jsou nyní sloučeny, sledovány samostatně (např. byl rozlišen Koncert vážné hudby a Koncert

jiné než vážné hudby), avšak přímo k vyřazení některé z původně navržených oblastí nedošlo.

d01	Práce (zaměstnání)	Práce	Prác
d02	Studium, vzdělávání	Studium	Stud
d03	Úklid domácnosti	Úklid	ÚKID
d04	Domácí ruční práce	Domácí práce	RučP
d05	Zahrádkaření	Zahrádkaření	Zahr
d06	Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů	Vaření, pečení	Vaře
d07	Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování	Umělecká tvorba	UmČi
d08	Internet – chatování, surfování	Internet	Inte
d09	Hry na počítači/konzolích	Hry na počítači	HrPC
d10	Společenské/deskové hry	Společenské hry	Shry
d11	Sledování televize	Sledování TV	SITV
d12	Sledování filmů/seriálů (doma)	Sledování filmů	SIFi
d13	Čtení knih	Čtení knih	ČtKn
d14	Čtení novin, časopisů	Čtení novin	ČtNČ
d15	Návštěva nebo pozvání přátel (domů)	Návštěva	Přát
d16	Procházka, túra	Procházka, túra	ProT
d17	Masáž, wellness	Masáž, wellness	MaWe
d18	Kadeřnictví, manikúra, pedikúra	Kadeřnictví	KaMP
d19	Obchodní centrum, nakupování	Nakupování	Ocen
d20	Aktivní sport	Aktivní sport	Aspo
d21	Sportovní akce (jako divák)	Sportovní divák	Pspo
d22	Rybaření	Rybaření	Ryba
d23	Divadlo	Divadlo	Diva
d24	Koncert	Koncert	Konc
d25	Muzeum, galerie	Muzeum, galerie	MuGa
d26	Kino	Kino	Kino
d27	Taneční klub, zábava, ples	Taneční klub	Tane
d28	Restaurace, hospoda	Restaurace	Rest
d29	Kavárna	Kavárna	Kavá
d30	Čajovna	Čajovna	Čajo

Tabulka 11 – Sledované volnočasové aktivity

Další okruh se zabývá pasivním sportem – tedy sporty, které lidé sledují jako diváci, případně je zajímá zpravodajství či publicistika, která se jich týká. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Jaké sporty sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů, na které se chodíte dívat nebo je sledujete v médiích. V této otázce se ptáme pouze na pasivní zájem, bez ohledu na to, zda se vybraným sportům věnujete i aktivně.*“ Inspirací pro tvorbu seznamu byly různé výčty populárních sportů, které lze na internetu dohledat, včetně různých anket na to téma. Tyto zdroje neměly nijak reprezentativní povahu a samy o sobě pro tento výzkum nebyly podstatné, proto zde na ně není ani odkazováno. Lze však říct, že na velké části položek se tyto zdroje shodovaly. Poměrně zásadním problémem, který bylo při konstrukci výčtu potřeba vyřešit, byly nadřazené kategorie. Týká se to zejména položky Atletika, která ve skutečnosti sdružuje mnoho různých sportovních disciplín. Jejich jednotlivé uvedení by seznam poměrně výrazně zatížilo (pokud měla být dodržena zásada, že v něm bude ve výsledku 30 položek). Vodítkem byl mimo jiné

způsob organizace sportovců a jejich asociací a sportovních podniků, kde atletika obvykle vystupuje jako celek. Je nicméně potřeba upozornit, že toto řešení není bezrozporné, poněvadž naopak třeba lyžařské disciplíny zde vystupují samostatně, byť situace v jejich rámci je atletice v mnohém podobná. Kromě položek, které jsou ve výsledném seznamu, byly zpočátku sledovány také tyto sporty: Orientační běh, Šachy, Sportovní střelba, Veslování, kanoistika a Šerm.

c01	Fotbal	Fotbal	Fotb
c02	Cyklistika	Cyklistika	Cykl
c03	Hokej	Hokej	Hoke
c04	Volejbal	Volejbal	Vole
c05	Plavání	Plavání	Plav
c06	Tenis	Tenis	Teni
c07	Sjezdové lyžování	Sjezdové lyže	SjeL
c08	Snowboarding	Snowboarding	Snow
c09	Běh na lyžích	Běh na lyžích	BěhL
c10	Basketbal	Basketbal	Bask
c11	Házená	Házená	Háze
c12	Stolní tenis	Stolní tenis	StoT
c13	Golf	Golf	Golf
c14	Bojové sporty	Bojové sporty	BojS
c15	Kulturistika	Kulturistika	Kult
c16	Ragby	Ragby	Ragb
c17	Atletika	Atletika	Atle
c18	Skoky na lyžích	Skoky na lyžích	Skok
c19	Rychlobruslení	Rychlobruslení	Rych
c20	Krasobruslení	Krasobruslení	Kras
c21	Biatlon	Biatlon	Biat
c22	Moderní gymnastika	Moderní gym.	ModG
c23	Sportovní gymnastika	Sportovní gym.	SpoG
c24	Triatlon	Triatlon	Tria
c25	Sportovní tanec	Sportovní tan.	SpoT
c26	Florbal	Florbal	Flor
c27	Rallye	Rallye	Rall
c28	Motocyklový sport	Motocyklový s.	MotS
c29	Letecký sport	Letecký sport	LetS
c30	Dostihy, jezdecký sport	Dostihy	Dost

Tabulka 12 – Sledovaný pasivní sport

Podobný seznam je věnován také aktivnímu sportu – tedy sportovním či pohybovým aktivitám, kterým se lidé přímo sami věnují. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Sport ještě jednou, tentokrát aktivní. Jakým sportům a tělesným aktivitám se věnujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů a aktivit, kterým se nejčastěji (nebo alespoň občas) věnujete. V této otázce se ptáme na aktivní provozování, nikoliv na to, zda tyto sporty sledujete třeba v televizi.*“ Kromě výsledného seznamu byly sledovány původně také tyto položky: Ragby, Sportovní střelba, Veslování, kanoistika, Windsurfing a Paragliding. Cílem bylo udržovat část variant stejnou jako u předchozího okruhu, aby bylo možné pasivní a aktivní zájem o sport porovnat. Část položek naopak byla rozdělena tak, aby tyto dvě otázky spolu

pokryly co nejširší výčet různých sportů. Tyto tři okruhy – volnočasové aktivity, pasivní a aktivní sport – spolu tvoří první část okruhů, které jsou věnovány tomu, čím lidé tráví svůj čas – ve smyslu nikoliv pouze „informačním“, ale více aktivním. Kromě toho jde o okruhy, které přímo nesouvisí s volnočasovými aktivitami kulturní povahy, jimž budou věnovány následující okruhy.

g01	Fotbal	Fotbal	Fotb
g02	Cyklistika	Cyklistika	Cykl
g03	Hokej	Hokej	Hoke
g04	Volejbal	Volejbal	Vole
g05	Plavání	Plavání	Plav
g06	Tenis	Tenis	Teni
g07	Sjezdové lyžování	Sjezdové lyže	SjeL
g08	Snowboarding	Snowboarding	Snow
g09	Běh na lyžích	Běh na lyžích	BěhL
g10	Basketbal	Basketbal	Bask
g11	Házená	Házená	Háze
g12	Stolní tenis	Stolní tenis	StoT
g13	Golf	Golf	Golf
g14	Bojové sporty	Bojové sporty	BojS
g15	Kulturistika, posilování	Kulturistika	Kult
g16	Šachy	Šachy	Šach
g17	Tanec, aerobik	Tanec, aerobik	TanA
g18	Florbal	Florbal	Flor
g19	Squash	Squash	Squa
g20	Badminton	Badminton	Badm
g21	Potápění	Potápění	Potá
g22	Nohejbal	Nohejbal	Nohe
g23	Turistika, chůze	Turistika, chůze	Turi
g24	Bruslení (na ledě)	Bruslení	BruL
g25	In-line bruslení	In-line bruslení	BruI
g26	Běh, jogging	Běh, jogging	BěhJ
g27	Jóga	Jóga	Jóga
g28	Bowling, kuželky	Bowling, kuželky	BowK
g29	Pétanque	Pétanque	Péta
g30	Lukostřelba	Lukostřelba	Luko

Tabulka 13 – Sledovaný aktivní sport

Dalším sledovaným okruhem jsou preferované hudební styly či typy hudby. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Jaká hudba se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 stylů, které rádi a často posloucháte, pořizujete si jejich nahrávky, chodíte na jejich koncerty.*“ Kromě položek v seznamu byly původně sledovány také styly či typy hudby Extrémní metal (black, death), Noise, Etnická hudba, Soudobá vážná hudba a Stará hudba (gotika, renesance). Celý seznam původně vycházel z výzkumu, který byl publikován v monografii „Hudba a my“ (Bačuvčík, 2016a), kde byl sledován postoj k celkem 43 typům hudby. Jejich pořadí vyplývající ze závěrů výzkumu bylo tím hlavním kritériem, které položky do tohoto výzkumu zařadit (byť zde byly ponechány i položky, které mají menší podporu, ale bylo zajímavé je z důvodu návaznosti na jiné výzkumy sledovat). Z hlediska typologie

hudby výsledný tvar není systémově zcela čistý – kromě konkrétních stylů (např. funk) jsou zde spíše typy hudby (rock), případně styly, které ve skutečnosti zahrnují řadu dílčích stylů (metal, elektronická taneční hudba) a také hudební žánry (opera, opereta, muzikál), případně funkční žánry (filmová hudba). Výsledný výčet však zcela jistě do značné míry odráží hudební stratifikaci tak, jak může být vnímána z pohledu běžného posluchače, s tím, že jde o kompromis z hlediska komplexnosti a detailnosti členění.

e01	Pop	Pop	Pop
e02	Rock	Rock	Rock
e03	Rock'n'roll	Rock'n'roll	RnRo
e04	Rock 60. let	Rock 60. let	Ro60
e05	Hard rock	Hard rock	HaRo
e06	Metal	Metal	Meta
e07	Underground	Underground	UndG
e08	Punk	Punk	Punk
e09	Alternativa, indies	Alternativa	AltI
e10	Disco a pop 80. let	Disco 80. let	DP80
e11	Elektronická taneční hudba	EDM	EDM
e12	Ambient, relaxační hudba	Ambientní hud.	AmbR
e13	Hip-hop, rap	Hip-hop, rap	HiHR
e14	R&B	R&B	R&B
e15	Folk	Folk	Folk
e16	Country, bluegrass	Country	CoBl
e17	World music	World music	WoMu
e18	Lidová/folklórní hudba	Lidová hudba	LiHu
e19	Reggae	Reggae	Regg
e20	Blues	Blues	Blue
e21	Tradiční jazz, swing	Tradiční jazz	Tjaz
e22	Moderní jazz	Moderní jazz	Mjaz
e23	Latino	Latino	Lati
e24	Funk	Funk	Funk
e25	Dechovka	Dechovka	Dech
e26	Opera, opereta	Opera, opereta	Oper
e27	Muzikál	Muzikál	Muzi
e28	Filmová hudba (soundtrack)	Filmová hudba	FilH
e29	Symfonická vážná hudba	Symfonická VH	SyVH
e30	Komorní vážná hudba	Komorní VH	KoVH

Tabulka 14 – Sledované typy hudby

Analýza postojů k oblasti kultury pokračuje zjišťováním preferencí filmových žánrů. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Jaké filmy se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 filmových žánrů, na které byste šel/šla do kina nebo které byste sledoval/a doma.*“ Také zde byly inspirací pro formulaci názvů a seznamu žánrů výčty na různých internetových stránkách, případně názvy diskusních fór, které se této oblasti věnují. Kromě toho bylo klíčové vymezit vztah s okruhem typů televizních pořadů (viz dále), přičemž je zřejmé, že filmové žánry by mohly figurovat také jako typy televizních pořadů. Zde bylo tedy cílem rozdělit oba seznamy tak, aby se jednotlivé položky neduplikovaly. Kromě vyjmenovaných

byly na začátku výzkumu v přehledu i tyto žánry: Tragikomedie, Film noir, Fiktivní dokument, Experimentální film a Road movie.

j01	Romantický film	Romantický film	Roma
j02	Komedie	Komedie	Kome
j03	Drama	Drama	Dram
j04	Thriller	Thriller	Thri
j05	Horor	Horor	Horo
j06	Akční film	Akční film	Akčn
j07	Dobrodružný film	Dobrodružný f.	Dobr
j08	Krimi, detektivka	Krimi, detektivka	Krim
j09	Gangsterský film	Gangsterský f.	Gang
j10	Mafiánský film	Mafiánský film	Mafi
j11	Špionážní film	Špionážní film	Špio
j12	Fantasy	Fantasy	Fant
j13	Rodinný film	Rodinný film	Rodi
j14	Animovaný film	Animovaný film	Anim
j15	Dokumentární film	Dokumentární f.	Doku
j16	Historický film	Historický film	Hist
j17	Retrofilm	Retrofilm	Retr
j18	Životopisný film	Životopisný film	Živo
j19	Sci-fi	Sci-fi	SciF
j20	Mystery film	Mystery film	Myst
j21	Filmový muzikál	Filmový muzikál	Muzi
j22	Western	Western	West
j23	Pohádka	Pohádka	Pohá
j24	Erotický film	Erotický film	Erot
j25	Porno	Porno	Porn
j26	Taneční film	Taneční film	Tane
j27	Katastrofický film	Katastrofický f.	Kata
j28	Bondovka	Bondovka	Bond
j29	Filmová parodie	Filmová parodie	Paro
j30	Nezávislý film	Nezávislý film	Nezá

Tabulka 15 – Sledované filmové žánry

Dalším již avizovaným okruhem ve výzkumu jsou preferované typy televizních pořadů. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Jaké televizní pořady sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 typů pořadů, na které se nejčastěji díváte (nejde primárně o to, jestli a jak moc je máte v oblibě, ale jak často je sledujete).*“ Kromě vzpomínaného vymezení vztahu s filmovými žánry zde byla hlavní otázkou míra stratifikace televizních seriálů a míra jejich rozlišení na českou a americkou variantu. Zvažovány byly i další možnosti, protože se v našich televizích vysílá například celá řada německých nebo rakouských (a jiných evropských seriálů). Ve výsledku však byly vyčleněny pouze české a americké jako jakési dva protiklady, což jistě může být vymezení ze systémového hlediska problematické (mimo jiné třeba i proto, že národnostní rozčlenění chybí jak u filmových žánrů, tak i u hudby), ale může docela dobře odrážet to, jak problematiku může vnímat běžný divák, a dává právě u tohoto okruhu možnost podívat se na problematiku i z této stránky. Kromě položek ve výčtu byly původně sledovány i následující typy

televizních pořadů: Romantické filmy, červená knihovna, Hudební a taneční soutěže se známými osobnostmi a Pořady s náboženskou tematikou, kromě toho byly v některých případech slučovány příbuzné kategorie do jedné. Tyto tři oblasti tedy spolu tvořily skupinu zaměřenou na volnočasové aktivity kulturní povahy – hudbu, film a televizní tvorbu. Tato homogenita samozřejmě znamená i jistou heterogenitu – v případě hudby a televizních pořadů jde jistě především o pasivní sledování doma či v jiném analogickém prostředí, zatímco v případě filmu jde častěji o reálnou aktivitu znamenající návštěvu kulturního zařízení.

b01	Americké kriminální seriály	US krimi seriály	KriU
b02	České kriminální seriály	CZ krimi seriály	KriC
b03	Americké lékařské seriály	US lékařské ser.	LékA
b04	České lékařské seriály	CZ lékařské ser.	LékC
b05	Americké sitcomy	US sitcomy	SitA
b06	České sitcomy	CZ sitcomy	SitC
b07	Americké seriály o „běžném životě“	US seriály norm.	LifA
b08	České seriály o „běžném životě“	CZ seriály norm.	LifC
b09	Pořady o vaření	Pořady o vaření	Vaře
b10	Hobby pořady – kutilství, zahrádka	Hobby pořady	Hobb
b11	Pořady o motorismu, technice	Motorismus	Moto
b12	Pořady o životním stylu (life-style)	Life-styly pořady	Life
b13	Vzdělávací pořady	Vzdělávací poř.	Vzdě
b14	Dokumenty o přírodě	Přírodní d.	DoPř
b15	Cestovatelské dokumenty	Cestovatelské d.	DoCe
b16	Historické dokumenty	Historické d.	DoHi
b17	Televizní zpravodajství	TVzpravodajství	TVZp
b18	Regionální zpravodajství	Regionální zpr.	RegZ
b19	Publicistické a reportážní pořady	Publicistika	Publ
b20	Talk show s „běžnými lidmi“	T-Show běžní	TSBě
b21	Talk show s celebritymi	T-Show celebrity	TSCe
b22	Televizní diskuse s politiky	Politické diskuse	PolD
b23	Vědomostní soutěže	Vědomostní s.	VědS
b24	Talentové (pěvecké) soutěže	Talentové sout.	TalS
b25	Sportovní pořady	Sportovní poř.	Spor
b26	Videoklipy	Videoklipy	Vide
b27	Pohádky, bloky pořadů pro děti	Pohádky	Pohá
b28	Zábavné a estrádní pořady	Zábavné pořady	ZáEs
b29	Pořady o známých lidech	Známí lidé	Znám
b30	Animované seriály pro dospělé	Animované adult	AniD

Tabulka 16 – Sledované typy televizních pořadů

Dále byl výzkum zaměřen na preference v oblasti médií. První oblast se týká zpravodajských a publicistických médií, která lze sledovat ve čtené formě, ať již jde o formu tištěnou nebo online. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Která média sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 médií, která nejčastěji čtete.*“ Nejdůležitějším podkladem pro tvorbu seznamu médií pro výzkum byly výstupy z Media projektu, které pravidelně zveřejňuje Unie vydavatelů (unievydavatelu.cz), a průběžná data z projektu NetMonitor (netmonitor.cz). Jak je vidět, v seznamu převažují online média, což odpovídá situaci, kdy v tištěné podobě již v dnešní době vychází pouze

malá část prakticky celostátně fungujících a obecně zaměřených deníků, zatímco online prostor dává větší šanci i takovým titulům, které jsou úžeji vyprofilované z hlediska témat i způsobu prezentace informací. Kromě médií ve výsledném seznamu byla původně ve výčtu také tato média: Info.cz (online), CeskeNoviny.cz (online), HlidaciPes.org (online), DenikReferendum.cz (online), Aeronet.cz (online), Britské listy (online) a A2larm.cz (online).

h01	Blesk	Blesk	Bles
h02	MF Dnes	MF Dnes	MFDn
h03	Sport	Sport	Spor
h04	Právo	Právo	Práv
h05	Aha!	Aha!	Aha!
h06	Lidové noviny	Lidové noviny	Lido
h07	Hospodářské noviny	Hospodářské n.	Hosp
h08	Deník	Deník	Dení
h09	Metro	Metro	Metr
h10	SeznamZpravy.cz (online)	SeznamZprav.cz	SeCZ
h11	Novinky.cz (online)	Novinky.cz	NoCZ
h12	iDnes.cz (online)	iDnes.cz	iDCZ
h13	Aktualne.cz (online)	Aktualne.cz	AkCZ
h14	Denik.cz (online)	Denik.cz	DeCZ
h15	Blesk.cz (online)	Blesk.cz	BICZ
h16	Reflex.cz (online)	Reflex.cz	ReCZ
h17	Nova.cz (online)	Nova.cz	NoCZ
h18	Forum24.cz (online)	Forum24.cz	FoCZ
h19	Eurozpravy.cz (online)	Eurozpravy.cz	EuCZ
h20	Lidovky.cz (online)	Lidovky.cz	LiCZ
h21	iRozhlas.cz (online)	iRozhlas.cz	RoCZ
h22	Echo24.cz (online)	Echo24.cz	EcCZ
h23	Parlamentnilisty.cz (online)	Parlamentnili.cz	PaCZ
h24	SputnikNews.com (online)	SputnikNew.com	SpCZ
h25	iHned.cz (online)	iHned.cz	iHCZ
h26	E15.cz (online)	E15.cz	E1CZ
h27	Drbna.cz (online)	Drbna.cz	DrCZ
h28	ČT24.cz (online)	ČT24.cz	24CZ
h29	Super.cz (online)	Super.cz	SuCZ
h30	Sport.cz (online)	Sport.cz	SpCZ

Tabulka 17 – Sledovaná zpravodajská média

Podobný výčet se týká také televizních stanic, jejichž preference byly další položkou ve výzkumu. Otázka v dotazníku zněla následovně: „Které televizní stanice sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 stanic, na které se nejčastěji díváte.“ Hlavním východiskem pro tvorbu seznamu byla průběžná data z měření televizní sledovanosti, která publikuje agentura Nielsen (nielsen-admosphere.cz), přičemž v některých případech bylo přihlédnuto k tomu, že bývají publikována i data za celé mediální skupiny. V případě sledovaných televizních stanic je kromě toho patrný asi největší problém (ve srovnání s ostatními zde zkoumanými oblastmi) v tom, že prostředí televizních stanic je proměnlivé – zvláště velké skupiny jako Nova nebo Prima čas od času přidávají nové stanice, nebo ty stávající

přejmenovávají a dávají jim nový koncept, což je v dlouhodobě koncipovaném výzkumu, jako je tento, bezpochyby problém. Kromě položek zahrnutých do finální verze výzkumu byly sledovány původně také tyto stanice: ČT :D, Barrandov KRIMI, Barrandov PLUS, CS Film, Disney Channel, Discovery Channel, REBEL, RELAX, History Channel, MTV, RETRO a Sport 5.

m01	ČT1	ČT1	ČT1
m02	ČT2	ČT2	ČT2
m03	ČT24	ČT24	ČT24
m04	ČT art	ČT art	Čtar
m05	ČT sport	ČT sport	ČTsp
m06	Nova	Nova	Nova
m07	Nova 4	Nova 4	Nov4
m08	Nova Action	Nova Action	NovA
m09	Nova Cinema	Nova Cinema	NovC
m10	Nova Gold	Nova Gold	NovG
m11	Nova Sport	Nova Sport	NovS
m12	Prima	Prima	Prim
m13	Prima COOL	Prima COOL	PriC
m14	Prima KRIMI	Prima KRIMI	PriK
m15	Prima Love	Prima Love	PriL
m16	Prima MAX	Prima MAX	PriM
m17	Prima ZOOM	Prima ZOOM	PriZ
m18	Prima Comedy Central	Prima Comedy C.	PrCC
m19	CNN Prima News	CNN Prima News	CNNP
m20	TV Barrandov	TV Barrandov	Barr
m21	KINO Barrandov	KINO Barrandov	BarK
m22	JOJ Family	JOJ Family	JOJF
m23	National Geographic	National Geog.	NatG
m24	Šlágr TV	Šlágr TV	Šlág
m25	Eurosport	Eurosport	EurS
m26	HBO	HBO	HBO
m27	O2 TV Sport	O2 TV Sport	O2TV
m28	Óčko	Óčko	Óčko
m29	TV Noe	TV Noe	NoeT
m30	TV Seznam	TV Seznam	Sezn

Tabulka 18 – Sledované televizní stanice

Dalším sledovaným okruhem, který uzavírá skupinu okruhů týkajících se mediální problematiky, jsou rozhlasové stanice. Otázka v dotazníku zněla následovně: „Které rozhlasové stanice posloucháte? Vyberte prosím 1 – 10 stanic.“ Hlavním východiskem pro tvorbu seznamu byla průběžná data z projektu Radioprojekt, který realizují agentury STEM/MARK a MEDIAN. Také v tomto případě byl východiskem o něco širší seznam rozhlasových stanic, platí zde nicméně, že stanic, které vysílají celoplošně v „tradičních“ formátech, není mnoho (jinou kapitolou jsou samozřejmě internetová rádia, která však ve skutečnosti mají spíše podobu pouhých playlistů), šlo tedy spíše o to, do jaké míry a jakým způsobem případně zařadit do seznamu regionální stanice či regionální odnože celoplošných stanic (zejména Českého rozhlasu). Oproti stávajícímu seznamu byly v původní nabídce

ještě stanice Český rozhlas D-dur, Rádio Humor, Rádio Junior a Rádio Povídka, které byly vyřazeny na základě nízké odezvy v první fázi výzkumu, do které byly rozhlasové stanice zařazeny.

r01	Country Rádio	Country R.	Coun
r02	ČRo regionální stanice	ČRo reg.	Čreg
r03	ČRo Dvojka	ČRo Dvojka	Čdvo
r04	ČRo Jazz	ČRo Jazz	ČJaz
r05	ČRo Plus	ČRo Plus	Čplu
r06	ČRo Rádio Wave	ČRo Wave	Čwav
r07	ČRo Radiožurnál	ČRo Radiožur.	Črad
r08	ČRo Vltava	ČRo Vltava	ČVlt
r09	Evropa 2	Evropa 2	Evr2
r10	Expres FM	Expres FM	Expr
r11	Fajn Radio	Fajn Radio	Fajn
r12	Frekvence 1	Frekvence 1	Fre1
r13	Hitrádio	Hitrádio	Hitr
r14	Oldies Rádio	Oldies Rádio	Oldi
r15	Rádio 1	Rádio 1	Rád1
r16	Rádio Beat	Rádio Beat	Beat
r17	Rádio Blaník	Rádio Blaník	Blan
r18	Rádio Čas	Rádio Čas	RČas
r19	Rádio Dechovka	Rádio Dechovka	Dech
r20	Rádio Folk	Rádio Folk	Folk
r21	Rádio Haná	Rádio Haná	Haná
r22	Rádio Helax	Rádio Helax	Hela
r23	Rádio Impuls	Rádio Impuls	Impu
r24	Rádio Jih	Rádio Jih	RJih
r25	Rádio Kiss	Rádio Kiss	Kiss
r26	Rádio Krokodýl	Rádio Krokodýl	Krok
r27	Rádio Proglas	Rádio Proglas	Prog
r28	Rádio Relax	Rádio Relax	Rela
r29	Rádio Z	Rádio Z	RádZ
r30	Rock Rádio	Rock Rádio	Rock

Tabulka 19 – Sledované rozhlasové stanice

Poslední skupina okruhů se týká různých postojů respondentů. První z nich se zabývá postojem ke značkám. Konkrétně jde o značky z oblasti módy. Jedná se o kategorii, která má bezpochyby jako celek rozdílnou podporu v různých věkových skupinách – mladé lidi oslovuje více než lidi ve zralém věku. Otázka v dotazníku zněla takto: „Které značky jsou pro Vás oblíbené a důvěryhodné? Ať už je kupujete, nebo si prostě jenom myslíte, že dělají něco, kvůli čemu stojí za to se o ně zajímat a případně kupovat. Vyberte prosím 1 – 10 značek.“ Počáteční výčet byl v tomto případě ze všech okruhů nejširší a zahrnoval různé značky, které se nejčastěji objevovaly v různých internetových výčtech nejpoblárnějších značek. Kromě značek, které je vidět v tabulce, byly původně sledovány také tyto značky: Bolf, Bushman, Clarks, Crivit, Desigual, Diesel, Dolce&Gabbana, Dr. Martens, Gant, Geox, House, Jimmy Choo, Kara, Kenvelo, Lee Cooper, Lous Vuitton, Meatfly, Moleda Prestige, Northfinder, Patagonia, Pepe Jeans, Pietro

Filipi, Prada, Replay, Saint Laurent, Sinsay, Tally Weijl, Thor Steinar, Versace a Wrangler. Finální výběr byl proveden čistě podle celkových preferencí značek.

q01	Adidas	Adidas	Adid
q02	Alpine Pro	Alpine Pro	AlpP
q03	Baťa	Baťa	Baťa
q04	Blažek	Blažek	Blaž
q05	C&A	C&A	C&A
q06	Calvin Klein	Calvin Klein	CaKl
q07	Converse	Converse	Conv
q08	Cropp	Cropp	Crop
q09	Fjällräven	Fjällräven	Fjäl
q10	Gucci	Gucci	Gucc
q11	Guess	Guess	Gues
q12	H&M	H&M	H&M
q13	Hugo Boss	Hugo Boss	HugB
q14	Husky	Husky	Husk
q15	Chanel	Chanel	Chan
q16	Karl Lagerfeld	Karl Lagerfeld	KarL
q17	Lacoste	Lacoste	Laco
q18	Levi's	Levi's	Levi
q19	Lindex	Lindex	Lind
q20	NewYorker	NewYorker	NewY
q21	Nike	Nike	Nike
q22	Puma	Puma	Puma
q23	Reebok	Reebok	Reeb
q24	Reserved	Reserved	Rese
q25	Rieker	Rieker	Riek
q26	Tamaris	Tamaris	Tama
q27	Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger	TomH
q28	Vans	Vans	Vans
q29	Vasky	Vasky	Vask
q30	Zara	Zara	Zara

Tabulka 20 – Sledované značky

Postoj k politice je zkoumán ve formě postoje ke konkrétním politickým osobnostem, včetně těch, které již v politice nepůsobí nebo dokonce nežijí. Zahrnuty byly především osobnosti české, v menší míře i slovenské a o něco více pak světové politiky. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Kteří politici jsou pro Vás důvěryhodní? Vyberte prosím 1 – 10 politiků, kterým důvěřujete, nebo jsou pro Vás oblíbení (v seznamu jsou i osoby již nežijící nebo politicky neaktivní).*“ Kromě osob ve finální výčtu byli původně do seznamu zařazeni také Marek Benda, Petr Nečas, Mirek Topolánek, Michal Hašek, Vladimír Špidla, Jiří Paroubek, Stanislav Gross, Jiří Pospíšil, Miroslav Grebeníček, Marek Výborný, Pavel Bělobrádek, Petr Gazdík, Robert Fico, Igor Matovič, Vladimír Mečiar, Viktor Orbán, Jaroslav Kaczyński, Ronald Reagan, Boris Johnson a Vojtěch Filip. U tohoto okruhu možná ještě ve větší míře platí to, co bylo řečeno v souvislosti s televizními stanicemi – seznam politiků, kteří jsou v dané době aktivní a mohli by být vnímáni jako zajímaví či inspirativní, se v čase mění. Protože tento výzkum je dlouhodobý, je

zde snaha zařazovat především osobnosti, které na scéně aktuální politiky působí delší dobu, včetně toho, že jsou zde osobnosti, které mohou být vnímány jako inspirativní i po ukončení své aktivní politické kariéry, případně i pokud již nežijí. Zájmem je samozřejmě doplňovat seznam také o nově se objevující tváře politiků, avšak přístup je zde každopádně spíše konzervativní a jsou sem zařazována jména, která jsou již alespoň trochu prověřená časem. V dotazníku je aktuálně zařazeno více jmen, než kolik je zde vyhodnocováno – kromě zmíněných aktuálně také Kateřina Konečná, Michal Šmarda a Lubomír Volný.

o01	Miloš Zeman	M. Zeman	Zema
o02	Václav Klaus st.	V. Klaus st.	KlauS
o03	Václav Havel	V. Havel	Have
o04	Andrej Babiš	A. Babiš	Babi
o05	Petr Fiala	P. Fiala	Fial
o06	Miroslava Němcová	M. Němcová	Němc
o07	Jan Hamáček	J. Hamáček	Hamá
o08	Karel Schwarzenberg	K.Schwarzenbrg	Schw
o09	Miroslav Kalousek	M. Kalousek	Kalo
o10	Markéta Pekarová Adamová	M. Pekarová A.	PeAd
o11	Josef Lux	J. Lux	LuxJ
o12	Václav Klaus ml.	V. Klaus ml.	KlaM
o13	Ivan Bartoš	I. Bartoš	Bart
o14	Tomio Okamura	T. Okamura	Okam
o15	Vít Rakušan	V. Rakušan	Raku
o16	Jiří Drahoš	J. Drahoš	Drah
o17	Marek Hilšer	M. Hilšer	Hilš
o18	Zuzana Čaputová	Z. Čaputová	Čapu
o19	Andrej Kiska	A. Kiska	Kisk
o20	Barack Obama	B. Obama	Obam
o21	Bill Clinton	B. Clinton	ClIB
o22	Hillary Clintonová	H. Clintonová	ClIH
o23	Margaret Thatcherová	M. Thatcherová	That
o24	Emmanuel Macron	E. Macron	Macr
o25	Angela Merkelová	A. Merkelová	Merk
o26	Vladimir Putin	V. Putin	Puti
o27	Joe Biden	J. Biden	Bide
o28	Donald Trump	D. Trump	Trum
o29	Marian Jurečka	M. Jurečka	Jure
o30	Volodymyr Zelenskyj	V. Zelenskyj	ZeLe

Tabulka 21 – Sledované politické osobnosti

Další z postojových okruhů tvoří hodnoty, které respondenti mohou sdílet, vyznávat či obecně považovat za důležité. Otázka v dotazníku zněla takto: „Které hodnoty jsou pro Vás osobně důležité, případně si myslíte, že by se na ně měli zaměřit i ostatní lidé? Vyberte prosím 1 – 10 položek.“ V rámci tohoto okruhu došlo k poměrně výraznému postupnému slučování původně jednotlivých hodnot, případně nahrazování nadřazenými pojmy. Hodnoty, které v seznamu původně byly, ale postupně byly vyřazeny, byly Solidarita, Loajalita, Pravda, Tolerance,

Tvořivost, Mír, Soukromí, Sebedisciplína, Dobře vypadat, Přizpůsobit se prostředí, Naslouchat ostatním, Vyjít vstříc ostatním a Chránit si to svoje.

p01	Bohatství, moc	Bohatství, moc	BohM
p02	Spravedlnost	Spravedlnost	Spra
p03	Zdraví	Zdraví	Zdra
p04	Štěstí	Štěstí	Štěs
p05	Láska	Láska	Lásk
p06	Bezpečnost	Bezpečnost	Bezp
p07	Slušnost	Slušnost	Sluš
p08	Víra	Víra	Víra
p09	Svoboda, nezávislost	Svoboda, nez.	Svob
p10	Spojení s přírodou	Spoj. s přírodou	Přír
p11	Práce	Práce	Prác
p12	Přátelství	Přátelství	Přát
p13	Zodpovědnost	Zodpovědnost	Zodp
p14	Skromnost	Skromnost	Skro
p15	Vzdělání	Vzdělání	Vzdě
p16	Morálnost	Morálnost	Morá
p17	Úcta ke starším	Úcta ke starším	ÚcSt
p18	Rodina	Rodina	Rodi
p19	Společenské uznání	Společenské uz.	SpUz
p20	Respekt k autoritám	Respekt k autor.	ReAu
p21	Pomáhat druhým	Pomáhat druhým	PomD
p22	Starat se sám o sebe	Starat se o sebe	Sebe
p23	Ctít tradice	Ctít tradice	Trad
p24	Být otevřený novým věcem	Být otevřený	Nové
p25	Respektovat druhé lidi	Respektovat lidi	Resp
p26	Užít si život	Užít si život	Užít
p27	Dodržovat pravidla	Držet pravidla	Prav
p28	Stále se zdokonalovat	Zdokonalovat se	Zdok
p29	Mít svůj klid	Mít svůj klid	Klid
p30	Národní hrdost	Národní hrdost	NárH

Tabulka 22 – Sledované hodnoty

Posledním sledovaným okruhem jsou postojové výroky, které se vztahují k politickým tématům, která se jeví aktuální, jsou součástí politické nebo mediální (a tedy často i interpersonální) diskuze. Výroky reprezentují témata, která mohou být součástí politických programů stran, často se týkají toho, čím se politické strany liší, vymezují se proti sobě, snaží se oslovovat voliče ve volbách. Lze si všimnout, že v některých případech tvoří tyto výroky antagonistické dvojice, což v dotazníku není patrné, protože výroky jsou zde uvedeny pouze ve formě soupisu. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Vyberte prosím výroky, se kterými souhlasíte.*“ Také zde došlo k jisté redukci výroků z původního seznamu, přičemž důvodem pro vyřazení byly jednak nízké preference, ale také příbuznost některých výroků, a také to, že v některých případech šlo spíše o odbornou než politickou otázku (ačkoliv to se samozřejmě dá říct o většině témat, která jsou do výroků zařazena). Výroky, které byly postupně vyřazeny, jsou „Stát by měl důsledněji kontrolovat dodržování všech pravidel“, „Bohatí lidé by měli platit větší procento daní“,

„Státní rozpočet by měl být vyrovnaný“, „Města by měla stavět více obecních bytů“ a „Za vysokoškolské vzdělání by se mělo platit.“

s01	Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu
s02	Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě
s03	Daně by měly být nižší
s04	Pracovní doba by se měla zkracovat
s05	Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální
s06	Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie
s07	Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí
s08	Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí
s09	Lidé mají mít právo držet zbraně
s10	Měkké drogy jako marihuana by měly být legální
s11	Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku
s12	Je správné volit prezidenta přímou volbou
s13	Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí
s14	Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší
s15	Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země
s16	Klimatická krize představuje reálnou hrozbu
s17	Měl by existovat trest smrti
s18	Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní
s19	Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu
s20	Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu
s21	Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních
s22	Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce
s23	Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí
s24	Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně
s25	Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní
s26	V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie
s27	Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem
s28	Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší
s29	Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla
s30	Je potřeba prohloubit evropskou integraci

Tabulka 23 – Sledované postojové výroky

2.5 ZPŮSOB VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

V následujících kapitolách jsou shrnuty závěry celého výzkumu. Data byla vyhodnocena statistickými metodami, které jsou komentovány v textu a v Příloze II. U procentuálních údajů v tabulkách není uváděn znak procenta (%), tento znak je případně uváděn v záhlaví tabulek. Procentuální údaje jsou zaokrouhleny na jedno desetinné místo. Jiné ukazatele, jako je index nebo variační koeficient, jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa, ukazatele odpovídající p-hodnotě statistických testů (což je v tomto případě koeficient shody; použité statistické ukazatele viz v Příloze II), jsou zaokrouhleny na tři desetinná místa.

3 CELKOVÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této kapitole představíme základní výsledky výzkumu, tedy pořadí jednotlivých položek v rámci sledovaných okruhů. V tabulkách jsou tyto položky seřazeny sestupně podle preferencí, čili od nejvíce preferovaných po nejméně preferované.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Zahrada, zahradní technika	37,4	33,9	31,5	40,8	39,2	42,7	0,11
Domácnost, domácí práce	32,9	28,2	31,9	40,8	32,5	35,9	0,13
Zdraví a léčiva	32,2	31,9	32,9	33,4	29,9	39,2	0,10
Hobby, „kutilství“	30,0	28,6	24,4	34,0	30,3	33,8	0,12
Knihy	29,2	28,2	30,6	32,4	30,6	18,9	0,17
Časopisy	24,9	24,3	24,6	28,4	25,3	20,2	0,11
Kosmetika	22,5	23,2	24,8	22,3	21,8	20,0	0,07
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	19,7	16,6	25,0	23,3	21,2	0,13
Móda, odívání	20,8	18,2	25,9	21,3	20,5	21,6	0,12
Obuv	19,8	18,4	25,5	20,7	18,4	19,5	0,13
Zdravá výživa	18,9	18,8	19,3	20,2	18,8	17,1	0,05
Nábytek, bytové doplňky	17,6	14,0	19,2	23,3	16,8	18,9	0,17
Dárkové zboží	15,3	14,5	11,3	21,0	14,3	17,4	0,22
Automobily	14,1	11,8	10,1	19,9	15,7	10,4	0,27
Televize, video, domácí kino	11,9	9,7	9,4	15,4	13,3	11,0	0,19
Šperky, módní doplňky	11,3	9,4	11,7	11,1	12,5	11,6	0,09
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	8,0	8,3	16,1	13,2	8,5	0,29
Sportovní potřeby	9,9	10,3	7,7	8,8	11,0	9,1	0,12
Sportovní oblečení, dresy	9,2	9,8	7,3	8,3	10,1	7,8	0,12
Hračky, dětské zboží	9,1	7,4	10,5	10,0	8,9	10,8	0,13
Alternativní medicína	8,6	9,2	5,9	9,8	8,4	9,2	0,16
Mobily a příslušenství	8,2	6,2	6,6	11,0	9,8	5,5	0,26
Motorky	6,8	5,8	3,1	9,4	7,7	7,5	0,31
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	4,1	5,7	7,5	6,4	6,5	0,19
Lýžování, snowboarding	5,3	2,9	3,6	8,5	6,7	3,6	0,41
Počítače - hardware	4,6	3,4	3,1	7,1	5,2	3,4	0,33
Počítače - software	4,4	3,7	3,2	5,2	5,2	4,3	0,18
Hudební nástroje	4,1	3,2	3,3	6,0	4,8	2,4	0,32
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	2,0	3,6	3,7	3,5	5,2	0,30
Hry na počítači, konzolích	2,9	0,9	1,2	3,0	5,2	1,8	0,54
Počet	4499	1165	587	703	1599	445	
Koeficient shody/Průměr	15,1	1,000	,966	,852	1,000	,986	0,19
Index/Variační koeficient	0,65	0,90	0,93	1,16	1,03	0,98	

Tabulka 24 – Preference hmotných produktů

V první tabulce jsou výsledky preferencí hmotných produktů. V prvním číselném sloupci jsou celkové výsledky, v dalších sloupcích je pořadí z jednotlivých let výzkumu. Jak je vidět, největší zájem vyvolala položka Zahrada, zahradní technika, kterou si vybralo v této věkové skupině (analyzujeme preference osob starších 50 let) 37,4 %, což je více než třetina všech respondentů; to může být

vcelku hodně, uvážíme-li, jaká část populace žije v bytech, nevlastní zahradu a proto by pro ni tato položka neměla být zajímavá. Následuje „pracovním“ rozměrem jistě podobná položka Domácnost, domácí práce, kterou také volila téměř třetina respondentů (32,9 %). Když uvážíme, že tato položka by se potenciálně mohla týkat všech respondentů, její obliba se jeví jako výrazně nižší. Podobné preference má i položka na čtvrtém místě Hobby, kutilství (30,0 %). Dále lze na předních místech vidět například položky související se zdravím, jako je Zdraví a léčiva (32,2 %) nebo s odstupem Zdravá výživa (18,9 %), volnočasovými aktivitami, kterým se člověk věnuje doma, což jsou třeba Knihy (29,2 %) nebo Časopisy (24,9 %), a konečně se vzhledem, módou či osobním stylem, jichž se týkají položky Kosmetika (22,5 %), Móda, odívání (20,8 %) nebo Obuv (19,8 %).

Ve sloupci „C“ je v řádku „Koefficient shody/Průměr“ průměrný procentuální zisk na jednu položku. Tento ukazatel slouží ke srovnání jednotlivých okruhů, říká tedy, v rámci kterých okruhů respondenti volili obecně více položek a v rámci kterých méně. V dotazníku byl u všech okruhů pokyn, že respondenti mají volit 1 – 10 položek, což je poměrně velké rozmezí, které navíc nebylo ve skutečnosti kontrolováno – respondenti nemuseli vybrat žádnou položku, nebo jich mohli vybrat více. Zde vidíme průměrný zisk na položku 15,1 %, což je ve srovnání s ostatními okruhy mírně nadprůměrný výsledek (průměr za všechny okruhy je 13,9 %). Šíře zájmu o hmotné produkty je tedy v tomto smyslu lehce nadprůměrná, což dokládá počet položek, které získaly alespoň 10 %, jichž bylo 17. V posledním řádku „Index/Variační koeficient“ je ve sloupci „C“ údaj, který tuto informaci doplňuje – jde o variační koeficient, který ukazuje, zda je v tomto okruhu spíše shoda na nějaké užší skupině položek (nebo na jedné položce), nebo zda je podpora rovnoměrněji rozložena mezi více nebo všechny položky (jedná se o podíl směrodatné odchylky preferencí všech produktů a průměrného zisku na jednu položku). Ukazatel tedy vyjadřuje variantnost či „rozptyl“ mezi prvními a posledními položkami. Čím je tento ukazatel vyšší (hypotetická maximální hodnota je v tomto případě 5,39), tím je tento „rozptyl“ větší, pokud by všechny položky měly stejnou preferenci, výsledek by byl 0,00. Průměrná hodnota za všechny okruhy je 0,72, zde má hodnotu 0,65, ve srovnání s průměrem jde zde tedy o větší unifíkovanosť výsledků jednotlivých položek.

V dalších sloupcích jsou výsledky z jednotlivých let, ve kterých byla sbírána data. V řádku „Počet“ je pak počet respondentů v jednotlivých letech a v dalším řádku koeficient shody, který ukazuje, jak moc se výsledky v daném roce liší od celkového průměru (za celou dobu sběru dat). Tento ukazatel je konstrukčně vypočítán podle vzorce Personova chí-kvadrát testu, nejde nicméně o korektně provedený test nezávislosti, protože je výsledek počítán z relativních (procentuálních) hodnot (tento postup bude použit i dále a byl zvolen z důvodu srovnatelnosti výsledků v různých sledovaných okruzích). Nejedná se tedy

o testování hypotéz (což by zde pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu ani nebylo možné, poněvadž se jedná o výčtovou otázku, respektive nebylo by to možné souhrnně, ale pouze za jednotlivé položky), tento ukazatel je pouze jakýmsi vodítkem, které naznačuje míru celkové shody či rozdílu. Platí zde nicméně podobné hodnocení jako u p-hodnoty testu nezávislosti – čím je toto číslo nižší (blížící se nule), tím větší jsou rozdíly v procentuálních výsledcích, čím je vyšší (blížící se 1,000), tím jsou výsledky shodnější. Jak je vidět, v tomto případě se výsledky v jednotlivých letech od celkových výsledků nijak zásadně neliší, respektive liší se jen u některých položek. U kterých tomu tak je lze zjistit z hodnot variačního koeficientu, které jsou v posledním sloupci tabulky (V_x ; jedná se o podíl směrodatné odchylky výsledků u dané položky z jednotlivých let a celkového výsledku dané položky). Jak je vidět, hodnoty jsou zde ve většině případů velmi nízké (průměrná hodnota variačního koeficientu 0,19 je uvedena v předposledním řádku tabulky), vyšší jsou obecně u položek s nízkou preferencí (na konci seznamu). U položek ze začátku seznamu lze vidět vyšší (ač de facto průměrné) hodnoty tohoto ukazatele například u položek Domácnost, domácí práce (0,14) nebo Hobby, kutilství (0,12), zejména v prvním případě je vidět vyšší preference v roce 2020, což, dodejme, byl první rok pandemie Covid-19).

V posledním řádku tabulky je pak ještě zobrazen index, který ukazuje, jak se vyvíjí celková šíře výběru položek v jednotlivých letech (jedná se o podíl průměrného zisku na položku v daném roce oproti stejnému ukazateli za všechny sledované roky). Jak je vidět, hodnota indexu je opět výrazněji vyšší v roce 2020, což pravděpodobně může signalizovat vyšší zájem o různé hmotné produkty, který zřejmě kompenzoval faktické omezení možností věnovat se jiným činnostem, na které byli lidé dříve zvyklí.

Další tabulka se týká preferencí při běžném nákupu – co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. Většina nabízených položek souvisí s potravinami nebo nápoji, jsou zde nicméně i oděvy a další věci včetně například drogistického zboží. Pro více než polovinu respondentů je standardní součástí jejich běžného nákupu Pečivo (58,9 %). Jak je vidět, celkové preference pohybuje se kolem 50 % má celkem sedm typů produktů (což je v kontextu všech sledovaných oblastí poměrně hodně), z nichž všechny patří do skupiny potravin; z této skupiny relativně výrazněji vystupuje ještě druhá položka celého seznamu, Ovoce, zelenina s podporou 53,6 % (pro srovnání si všimněme položky Biopotraviny, které najdeme ke konci seznamu s preferencí 6,2 %; jedná se tedy o položku, která je zajímavá jen pro část těchto generací). Poté následuje řada položek s výrazným odstupem, preference prvních z nich se pohybují kolem 25 %. Najdeme mezi nimi první nápoj – Pivo (27,1 %; srovnej s Nealko nápoji, které zvolilo 22,0 % respondentů) i položky nepotravinářského typu (prvními jsou Hygienické potřeby s 24,2 %, dále například Čisticí prostředky, úklid s 21,5 %). Pokud si všimneme

ještě pochutin, pak Čokoláda, sladké pochutiny získaly 20,4 %, zatímco v seznamu výrazně níže umístěné Brambůrky, slané pochutiny jen 12,1 %. Průměrný zisk na položku je zde 22,4 %, což je jedna z nejvyšších hodnot (jak bylo zmíněno, celkový průměr za všechny okruhy je 13,9 %) naznačující kromě celkové šíře produktů (22 z nich oslovilo alespoň 10 % respondentů, což je poměrně hodně), která bývá obsahem nákupního košíku, mimo jiné jistě i to, že tento okruh je z hlediska možností volby pro respondenty poměrně dobře srozumitelný a představitelný. Variační koeficient má hodnotu 0,72, což ukazuje na průměrnou variantnost preferencí. Proměnlivost výsledků v jednotlivých letech je zde (jakož i u mnoha dalších okruhů) problematické komentovat, neboť tento okruh byl součástí zkoumání pouze ve dvou posledních letech.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Pečivo	58,9				61,3	51,4	0,08
Ovoce, zelenina	53,6				54,1	52,0	0,02
Jogurty, mléčné výrobky	47,4				49,2	41,7	0,08
Maso, masné výrobky (kromě ryb)	46,4				47,7	42,1	0,06
Suroviny k vaření	46,2				45,5	48,5	0,03
Sýry	45,5				46,0	43,8	0,02
Uzeniny, šunky, salámy	45,0				45,3	43,9	0,02
Pivo	27,1				27,4	26,0	0,03
Pomazánky, saláty, lahůdky	25,4				25,6	24,7	0,02
Káva	24,9				24,7	25,7	0,02
Hygienické potřeby	24,2				22,6	29,1	0,13
Nealko nápoje	22,0				22,0	22,1	0,00
Čistící prostředky, úklid	21,5				21,5	21,8	0,01
Čokoláda, sladké pochutiny	20,4				21,1	18,2	0,07
Ryby, výrobky z rybího masa	18,1				19,1	14,7	0,12
Krmivo pro domácí zvířata	17,7				16,8	20,5	0,11
Denní tisk	15,4				15,7	14,6	0,03
Cigarety, kuřivo	14,7				13,6	18,0	0,15
Léčiva, potravinové doplňky	14,2				14,3	14,0	0,01
Víno	12,7				12,7	12,5	0,01
Brambůrky, slané pochutiny	12,1				11,9	12,6	0,03
Časopisy	11,5				11,7	10,9	0,03
Cereálie, müsli, corn flakes	8,9				9,2	7,8	0,08
Hotová (předvařená) jídla	7,2				6,8	8,7	0,13
Oblečení, obuv	6,7				6,5	7,4	0,07
Kosmetika, parfémy	6,2				6,3	6,0	0,02
Biopotraviny	6,2				5,9	7,1	0,10
Tvrký alkohol	5,1				5,0	5,6	0,06
Knihy	4,4				4,5	3,8	0,08
Sportovní potřeby	3,2				3,2	3,0	0,03
Počet	1778				1333	445	
Koeficient shody/Průměr	22,4				1,000	1,000	0,06
Index/Variační koeficient	0,72				1,01	0,98	

Tabulka 25 – Preference položek běžného nákupu

Třetí okruh se týká služeb či aktivit, které respondenty zajímají. Připomeňme, že se opět nejedná nutně o věci, které by respondenti museli přímo nakupovat – jde

především o jejich zájem o ně, s tím, že jsou zde i služby, které mohou být konzumovány zdarma (například online služby související s hudbou, filmy či hrami). První tři položky, které oslovily asi čtvrtinu až třetinu respondentů, mají povahu volnočasových relaxačních aktivit, které by se daly shrnout pod pojem „někam si vyrazit“. Jsou jimi Kulturní akce (30,3 %), Cestování, dovolená (29,6 %) a Wellness, lázně (26,4 %). Také další služby z počátku seznamu preferencí mají co do činění s „péčí o sebe“ – například Kadeřnictví, holičství (20,4 %), Knihovny (17,2 %) nebo Gastronomické služby (17,2 %). Služby jiného charakteru vyvolaly výrazně menší zájem – například Finance, spoření, investice (13,2 %), Vzdělávání (9,1 %), Nabídka práce (7,2 %), nebo obecně třeba možnosti související se sportem (největší zisk má Cvičení – jóga, aerobic apod. s 9,7 %). Průměrný zisk na položku je 12,1 %, což je ve srovnání s průměrem za všechny okruhy (13,9 %) spíše podprůměrná hodnota (položek, které získaly alespoň 10 %, je 15, tedy polovina).

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Kulturní akce	30,3			36,2	26,9	32,2	0,12
Cestování, dovolená	29,6			30,9	27,9	33,6	0,08
Wellness, lázně	26,4			31,8	24,3	25,1	0,13
Kadeřnictví, holičství	20,4			22,3	20,3	17,7	0,09
Slevové portály	18,8			23,1	16,5	19,4	0,14
Sportovní akce (jako divák)	17,9			19,9	17,2	17,1	0,07
Knihovny	17,2			22,6	16,0	12,6	0,24
Gastronomické služby	17,2			20,8	15,3	17,5	0,13
Léčitelství, alternativní léčba	15,0			14,9	15,0	15,4	0,02
Kosmetické služby	13,5			12,5	14,3	12,1	0,07
Finance, spoření, investice	13,2			13,8	12,9	13,5	0,03
Manikúra, pedikúra	12,4			14,3	12,4	9,3	0,17
Last minute zájezdy	11,7			12,7	11,0	12,7	0,07
Služby bank, úvěry, pojištění	11,2			15,0	9,8	10,0	0,22
Akce pro děti (rodiny)	10,9			13,5	9,8	10,1	0,15
Cvičení (jóga, aerobic apod.)	9,7			10,0	10,6	6,1	0,21
On-line filmy	9,3			8,6	11,3	3,6	0,34
Vzdělávání	9,1			8,5	9,2	9,5	0,04
On-line hudba	9,0			7,2	10,4	7,4	0,16
Sportoviště, kde sportovat	8,6			9,0	8,9	6,8	0,12
Obchodní a zábavní centra	7,8			7,0	7,7	9,5	0,14
Sázení, sázkové kanceláře	7,5			8,1	7,2	7,7	0,05
Nabídka práce	7,2			8,1	7,1	6,1	0,12
Jazykové kursy	4,9			6,4	5,0	2,0	0,38
Videoblogy (YouTube apod.)	4,6			3,3	5,5	3,4	0,23
On-line hry	4,2			3,3	5,2	2,3	0,28
Realitní kanceláře	4,2			5,0	3,7	4,2	0,13
Adrenalinové/extrémní sporty	3,7			2,9	4,3	3,3	0,16
Fitcentra, bodybuilding	3,7			3,8	3,6	3,6	0,02
Hazardní hry	2,4			2,1	2,5	2,7	0,11
Počet	2571			703	1423	445	
Koeficient shody/Průměr	12,1			,999	1,000	,996	0,14
Index/Variační koeficient	0,61			1,10	0,97	0,93	

Tabulka 26 – Preference služeb a aktivit

Variační koeficient má hodnotu 0,61, mezi prvními a posledními položkami v seznamu jsou tedy spíše podprůměrné rozdíly. Srovnání jednotlivých let ukazuje například celkově větší zájem o všechny položky v roce 2020 (index), což opět může potvrzovat „hlad po čemkoliv“ v prvním roce pandemie Covid-19. Z jednotlivých položek (všimneme si těch na začátku seznamu) lze největší rozdíly (Vx) zaznamenat u Kulturních akcí (0,12), Wellness, lázní (0,13), Slevových portálů (0,14) a zejména Knihoven (0,24).

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Sport	27,0				27,0	27,0	0,00
Gastronomie, vaření	26,4				27,6	23,7	0,07
Historie	24,2				24,2	24,3	0,00
Botanika, rostliny, zemědělství	23,7				24,3	22,4	0,04
Umění, kultura	20,4				20,2	20,9	0,02
Zvířata, veterinářství, biologie	17,9				18,0	17,8	0,01
Knihy, literatura, filologie	17,2				18,5	14,4	0,12
Potravinářství, potraviny	15,6				16,0	14,8	0,04
Politika, politologie	15,1				14,7	15,8	0,04
Medicína, lékařství, farmacie	14,4				13,8	15,5	0,06
Záhady, tajemství, okultismus	13,0				13,8	11,4	0,09
Víra, náboženství, církve	10,7				10,5	11,0	0,02
Zločiny, právní kauzy	10,3				8,6	13,9	0,26
Geografie, zeměpis	10,3				9,9	10,9	0,05
Psychologie, psychické zdraví	9,8				9,9	9,6	0,02
Podnikání, obchod	9,5				10,6	7,2	0,18
Ekonomie, ekonomika	9,0				8,7	9,8	0,06
Strojírenství, průmysl, doprava	8,9				8,7	9,3	0,04
Architektura, stavebnictví	8,8				8,6	9,1	0,03
Elektrotechnika	8,1				7,2	9,9	0,17
Vojenství, armáda, policie	8,0				8,5	7,0	0,10
Ekologie	8,0				9,0	6,0	0,19
Charita, dobročinnost	7,3				7,3	7,4	0,01
Informační technologie	7,3				7,3	7,3	0,00
Školství, pedagogika	6,9				6,3	8,1	0,13
Výroba oděvů a obuvi	6,2				6,5	5,5	0,08
Matematika, fyzika, chemie	5,1				6,1	2,8	0,33
Filozofie, východní filozofie	5,0				4,9	5,3	0,05
Marketing, reklama	4,8				5,7	2,9	0,28
Hotelnictví, turismus	4,8				5,1	4,1	0,10
Počet	1376				931	445	
Koeficient shody/Průměr	12,1				1,000	1,000	0,09
Index/Variační koeficient	0,54				1,01	0,98	

Tabulka 27 – Preference oblastí zájmu a poznání

Další okruh se týká oblastí zájmů nebo poznání, které jsou respondentům blízké a sledují informace o nich. Může jít jak o profesionální zájem, tak i o hobby. Jak je vidět, průměrný zisk na položku je 12,1 %, což je lehce podprůměrná hodnota, stejná, jako v případě předcházejícího okruhu služeb. Variační koeficient má hodnotu 0,54, což naznačuje podprůměrnou míru shody na nějaké užší skupině položek. Největší shodu zaznamenaly položky Sport (27,0 %), Gastronomie,

vaření (26,4 %), Historie (24,2 %), Botanika, rostliny, zemědělství (23,7 %) a Umění, kultura (20,4 %), což je pět položek, které získaly podporu větší než 20 % (přes 10 % získalo 14 položek). Naopak na konci seznamu lze často vidět položky, které jsou řekněme „trendové“, jako například Hotelnictví, turismus (4,8 %) nebo Marketing, reklama (4,8 %), více „technické“ povahy, jako třeba Matematika, fyzika, chemie (5,1 %) nebo Výroba oděvů a obuvi (6,2 %), ale i obory povýtce humanitní, jako třeba Filozofie, východní filozofie (5,0 %). Srovnání v jednotlivých letech je zde opět problematické, neboť zkoumání bylo realizováno jen v posledních dvou letech, soudě podle hodnot indexu a koeficientu shody, rozdílly jsou zde celkově minimální.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Léčba a prevence nemocí	37,0		33,5		39,5	37,5	0,07
Práva seniorů	32,9		33,3		27,9	40,6	0,16
Ochrana životního prostředí	30,4		32,2		32,4	24,7	0,12
Uprchlíctví, přistěhovalci	28,0		26,5		29,3	28,0	0,04
Domácí násilí na dětech	27,2		22,1		30,7	28,7	0,14
Boj proti korupci	25,9		25,5		24,6	28,4	0,06
Třídění odpadu	23,2		25,1		23,5	20,2	0,09
Domácí násilí na ženách	22,0		19,1		23,6	23,2	0,09
Boj proti drogám	21,8		20,0		22,8	22,8	0,06
Práva a ochrana zvířat	18,6		18,4		17,8	20,1	0,05
Bezpečnost silničního provozu	18,5		19,4		18,6	17,1	0,05
Zdravé stravování	16,3		11,5		19,5	17,8	0,21
Sportovní aktivity dětí	15,6		12,9		16,6	17,6	0,13
Osobní bezpečnost a sebeobrana	14,9		12,2		14,6	19,3	0,20
Práva zaměstnanců	14,3		15,1		13,7	14,0	0,04
Posílení ochoty pomáhat druhým	14,2		13,6		12,4	18,1	0,17
Rovné příležitosti mužů a žen	13,4		12,4		14,5	13,2	0,06
Šikana a kyberšikana	13,4		12,9		14,6	12,0	0,08
Dárcovství krve a kostní dřeně	11,6		8,8		12,9	13,2	0,17
Boj proti alkoholismu	11,5		11,8		10,8	12,1	0,05
Ochrana dat na internetu (hackeři)	11,4		11,9		11,0	11,5	0,03
Humanitární pomoc ve světě	11,3		7,3		9,9	19,4	0,46
Posilování vlastenectví	11,3		11,2		10,3	13,1	0,10
Rasismus a xenofobie	10,7		9,0		10,3	13,6	0,18
Boj proti kouření	10,6		10,1		9,4	13,5	0,17
Omezování spotřeby zboží	8,7		9,2		8,9	7,8	0,07
Chudoba ve třetím světě	8,2		4,7		7,0	14,9	0,54
Boj proti hazardním hrám	7,7		7,8		6,5	9,6	0,16
Dětská práce ve třetím světě	6,8		4,1		7,1	10,1	0,36
Práva sexuálních menšin	4,5		2,4		4,7	7,0	0,42
Počet	1753		587		721	445	
Koeficient shody/Průměr	16,7		,999		1,000	,730	0,15
Index/Variační koeficient	0,49		0,92		1,01	1,09	

Tabulka 28 – Preference společenských témat

Nyní se podívejme na společenská témata, která respondenty zajímají, případně soudí, že jsou důležitá a je potřeba se jimi zabývat. Tento okruh opět vyvolal poněkud větší zájem, což naznačuje průměrný zisk na položku, který je zde

nadprůměrný (16,7 % oproti průměrným 13,9 %). Dalo by se říci, že na prvních místech seznamu se nacházejí položky, které budou specifické pro tuto věkovou skupinu (monografie se věnuje osobám starším 50 let), jako je Léčba a prevence nemocí (37,0 %; lze si všimnout vyšších preferencí v letech 2021 a 2022 oproti roku 2019, což opět může souviset s pandemií) nebo Práva seniorů (zde lze sledovat poměrně bezprecedentní skok z 27,9 % v roce 2021 na 40,6 % v roce 2022, což je změna, která by si žádala další výzkum na dané téma). Následují položky, o kterých by se dalo říct, že rezonují veřejným prostorem celkově, tedy bez ohledu na věk respondentů, jimiž jsou Ochrana životního prostředí (38,7 %, zde je naopak nápadný výrazný pokles na 24,7 % v roce 2022, což by se snad dalo v laické rovině glosovát výrokem „svět má teď jiné problémy“) nebo Uprchlíctví, přistěhovalectví, které má podporu poměrně stabilní (celkový výsledek je 28,0 %). Jak je vidět, celkem 25 témat získalo podporu vyšší než 10 %, což opět potvrzuje závěr, že šíře zájmů v této oblasti je poměrně velká. Lze dodat, k tématům, která ohlas u těchto věkových skupin nevyvolala (což samozřejmě neznamená, že by tito lidé byli „proti“ tomu, aby se související problémy řešily), patří Práva sexuálních menšin (4,5 %), Dětská práce ve třetím světě (6,8 %), Boj proti hazardním hrám (7,7 %), Chudoba ve třetím světě (8,2 %) nebo Omezování spotřeby zboží (8,7 %), což jsou zřejmě všechna témata, která by se dala z pohledu této skupiny označit jako „problémy druhých“.

Předešlou informaci doplňuje přehled témat, o kterých se respondenti baví se svými přáteli či příbuznými. Zde je šíře záběru opět větší – průměrný zisk na položku 19,5 % je jeden z nejvyšších. Nejčastějším tématem hovorů jsou pro tuto věkovou skupinu Zážitky z mládí (39,4 %) a pak prostě to, Co jsem dnes zažil/a (53,2 %), doplněné dalším obecnějším tématem Děti (36,4 %). Z konkrétněji vymezených položek získaly největší ohlas Vaření, jídlo (36,1 %), Zahrádkaření (34,9 %), Společní známí (32,1 %) a Nemoci, medicína (29,8 %). Všechna tato témata získala vcelku podobnou podporu, kromě toho se dá říct, že se jedná o odkazy na záležitosti, které získaly podporu i v jiných okruzích – viz výše položka Zahradra, zahradní technika, která získala největší ohlas mezi hmotnými produkty, Gastronomie, vaření, které byly na druhém místě mezi oblastmi zájmu, nebo Léčba a prevence nemocí, která měla největší podporu mezi společenskými tématy, kterým by se dle respondentů měla věnovat pozornost. Naopak mezi tématy, o kterých se tyto generace nebaví, najdeme kromě Studia (3,2 %), které se jich většinou netýká (čímž samozřejmě nemá být řečeno nic o důležitosti univerzit třetího věku), položky možná nepřekvapivé, jako Filozofické otázky (5,2 %) nebo položku Elektronika, přístroje (5,9 %), avšak také položky, které mohou být překvapivé, což se jistě týká tématu Módy (8,2 %), které zde kontrastuje se zájmem o hmotné produkty z této oblasti (20,8 %), nebo Celebrity (8,3 %), což zase kontrastuje s níže analyzovaným zájmem o typy

televizních pořadů, kde pořady týkající se celebrit získaly minimálně dvojnásobnou podporu, nebo s také níže zmiňovaným zájmem o bulvární média, pro něž jsou celebrity jedním z nejčastějších témat. Lze dodat, že více než 10% podporu získalo 23 položek, což je v kontextu všech okruhů poměrně vysoké číslo. Srovnání výsledků z jednotlivých let zde žádné výraznější rozdíly neukazuje, což souvisí i s tím, že šetření v této otázce probíhalo pouze poslední dva roky.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Zážitky z mládí	39,4				38,3	42,8	0,06
Co jsem dnes zažil/a	37,4				36,9	38,8	0,03
Děti	36,4				35,5	39,5	0,06
Vaření, jídlo	36,1				36,5	34,8	0,02
Zahradkaření	34,9				34,8	35,1	0,01
Společní známí	32,1				32,6	30,7	0,03
Nemoci, medicína	29,8				31,4	24,9	0,11
Mezilidské vztahy	25,6				26,2	23,7	0,05
Cestování, dovolená	24,3				23,7	26,4	0,06
Televizní vysílání	23,2				24,7	18,6	0,13
Práce (zaměstnání)	22,2				22,5	21,3	0,03
Tuzemská politika	20,4				21,1	18,2	0,07
Sport	19,0				18,0	22,2	0,11
Zvířata	19,0				18,9	19,3	0,01
Politika ve světě	18,2				16,6	23,2	0,18
Partnerské vztahy	17,9				17,6	19,0	0,04
Peníze, finance	17,2				17,4	16,6	0,02
Knihy, literatura	16,2				16,6	14,7	0,06
Ruční práce	14,9				14,5	16,0	0,05
Automobily, motorky	14,8				14,1	17,0	0,09
Film	13,1				12,7	14,4	0,07
Zdravý životní styl	13,0				13,2	12,6	0,02
Pivo, víno, tvrdý alkohol	11,6				11,5	11,8	0,01
Divadlo	9,1				9,8	7,1	0,14
Hudba	8,6				8,5	8,8	0,02
Celebrity	8,3				8,3	8,3	0,00
Móda	8,2				8,0	9,0	0,06
Elektronika, přístroje	5,9				5,9	5,9	0,00
Filozofické otázky	5,2				4,8	6,4	0,15
Studium	3,2				2,9	3,9	0,15
Počet	1778				1333	445	
Koeficient shody/Průměr	19,5				1,000	1,000	0,06
Index/Variační koeficient	0,53				1,00	1,01	

Tabulka 29 – Preference témat rozhovorů

Další úhel pohledu na podobnou problematiku ukazuje přehled toho, co by lidé dělali, kdyby aktuálně měli volný čas. Zajímavé je pozorovat poměr položek, které znamenají určitou aktivitu, nebo jsou veskrze pasivní. Na prvním místě je sledování televize (42,0 %), což je záležitost čistě odpočinkově pasivní. S poměrně velkým odstupem následující čtení knih (31,3 %) je jistě také záležitost spíše pasivní, ale přece jen znamenající jistý zájem a aktivitu. U této položky je mimo jiné zajímavý pokles zájmu v posledním roce zkoumání (2022). Je nicméně

pravda, že je zde o něco nižší počet responzí, což souvisí s tím, že jde de facto pouze o data z první poloviny tohoto roku, je tedy možné, že zde došlo k jistému zkreslení. Další aktivity jsou již skutečně „aktivní“ – Procházka, túra (29,2 %) nebo Zahrádkaření (28,9 %), které mají obě prakticky stejnou podporu, jako Čtení knih; další položky již následují s větším odstupem. U druhé z nich je opět pozorovatelný rozdíl ve výsledcích v jednotlivých letech, konkrétně v letech 2021 a 2022 je oproti roku 2018 vidět prakticky třetinový nárůst. Celkově je zde 19 položek, které mají podporu větší než 10 %. Průměrný zisk na položku je 15,3 %, což je nadprůměrný údaj, shoda na úzké skupině univerzálně zajímavých položek je spíše podprůměrná, což ukazuje hodnota variačního koeficientu 0,64. Průměr variačních koeficientů u jednotlivých položek je 0,13, což také ukazuje na spíše menší proměnlivost výsledků v jednotlivých letech.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Sledování televize	42,0	41,5			41,0	45,1	0,04
Čtení knih	31,3	32,7			32,6	25,4	0,11
Procházka, túra	29,2	28,1			30,7	30,3	0,04
Zahrádkaření	28,9	25,4			33,1	32,2	0,12
Návštěva nebo pozvání přátel (domů)	25,1	24,8			27,3	22,7	0,07
Čtení novin, časopisů	24,9	23,5			28,5	23,7	0,09
Sledování filmů/seriálů (doma)	24,2	22,5			27,3	24,3	0,08
Divadlo	23,4	26,4			20,7	18,8	0,14
Restaurace, hospoda	20,8	17,8			24,4	23,8	0,14
Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů	19,4	17,7			20,5	22,3	0,10
Masáž, wellness	18,3	17,5			20,0	18,3	0,06
Domácí ruční práce	17,0	15,7			16,6	21,6	0,15
Úklid domácnosti	15,2	13,6			16,4	17,9	0,12
Koncert	14,0	14,7			12,7	14,1	0,06
Kino	14,0	14,3			14,6	12,1	0,08
Kavárna	12,3	12,3			12,7	11,4	0,05
Sportovní akce (jako divák)	11,8	13,2			9,9	10,7	0,12
Muzeum, galerie	10,9	13,8			7,7	7,5	0,27
Internet – chatování, surfování	10,6	12,1			10,1	7,1	0,19
Aktivní sport	9,8	10,7			7,2	10,9	0,18
Kadeřnictví, manikúra, pedikúra	9,1	9,5			8,7	8,6	0,04
Rybaření	8,8	8,4			8,8	9,8	0,07
Taneční klub, zábava, ples	7,3	9,2			5,7	4,0	0,30
Společenské/deskové hry	6,9	5,8			7,2	9,7	0,24
Vlastní umělecká činnost	5,1	5,0			3,9	7,2	0,26
Práce (zaměstnání)	5,0	4,9			5,3	4,9	0,04
Obchodní centrum, nakupování	4,8	4,2			4,8	6,4	0,19
Studium, vzdělávání	3,6	4,1			3,6	2,4	0,20
Čajovna	3,2	3,5			2,9	2,6	0,11
Hry na počítači/konzolích	2,0	1,3			2,7	3,0	0,39
Počet	2275	1165			665	445	
Koeficient shody/Průměr	15,3	1,000			1,000	,994	0,13
Index/Variační koeficient	0,64	0,99			1,02	1,00	

Tabulka 30 – Preference volnočasových aktivit

Podívejme se nyní na oblast sportu. První seznam se týká sportu pasivního, jde tedy o to, o jaké sporty se respondenti zajímají a sledují je, bez ohledu na to, zda se jim sami věnují. Na prvních dvou místech jsou oba „národní“ sporty, je přitom zajímavé, že Hokej (32,7 %) vyvolal výrazně vyšší ohlas, než Fotbal (24,5 %). Jeho popularita je již v této věkové skupině srovnatelná s takovými sporty, jako je Biatlon (21,3 %) nebo Tenis (20,1 %).

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Hokej	32,7	32,8		24,5	36,3	39,8	0,17
Fotbal	24,5	24,9		21,3	26,2	26,2	0,08
Biatlon	21,3	20,1		17,6	27,7	20,0	0,18
Tenis	20,1	20,6		13,3	24,8	22,0	0,21
Krasobruslení	16,0	19,1		11,8	17,5	11,6	0,21
Sjezdové lyžování	14,9	15,1		10,5	20,0	13,0	0,23
Atletika	13,1	14,7		9,9	14,6	11,6	0,16
Cyklistika	12,4	13,0		12,4	11,7	11,7	0,04
Běh na lyžích	10,2	10,2		9,4	11,8	9,0	0,10
Skoky na lyžích	9,6	9,0		9,1	10,8	10,4	0,08
Motocyklový sport	8,8	10,0		6,4	9,0	8,9	0,15
Automobilový sport	7,1	7,0		6,6	7,0	8,3	0,09
Dostihy, jezdecký sport	7,1	7,0		6,4	6,3	9,7	0,19
Rychlobruslení	7,0	7,9		5,2	8,4	5,2	0,21
Sportovní tanec	6,2	8,3		4,4	6,7	2,6	0,35
Plavání	5,3	6,9		7,2	2,3	2,8	0,42
Volejbal	5,3	5,5		5,8	5,2	3,7	0,15
Basketbal	4,8	4,5		4,7	5,0	5,3	0,06
Triatlon	4,7	3,7		4,1	5,5	7,1	0,28
Moderní gymnastika	4,4	6,5		2,0	4,6	2,2	0,42
Snowboarding	4,3	3,9		3,6	5,3	4,8	0,16
Sportovní gymnastika	4,2	5,6		3,2	3,1	3,8	0,24
Házená	4,1	5,4		2,8	3,9	2,9	0,26
Golf	3,9	4,6		3,9	2,8	3,9	0,16
Letecký sport	3,7	4,4		3,0	2,9	4,1	0,17
Stolní tenis	3,4	3,6		3,9	2,5	3,6	0,15
Bojové sporty	3,4	2,8		2,8	3,0	6,4	0,46
Ragby	2,8	3,5		2,6	1,7	3,1	0,24
Kulturistika	2,3	3,2		1,9	1,5	2,1	0,27
Florbal	2,1	1,8		3,5	1,0	2,4	0,43
Počet	3034	1165		703	721	445	
Koeficient shody/Průměr	9,0	1,000		,987	,999	,985	0,21
Index/Variační koeficient	0,82	1,06		0,83	1,07	1,00	

Tabulka 31 – Preference pasivního sportu

Ve skupině sportů, které získaly více než 10 % zájemců a kterých je celkově devět (což je bezpochyby menší číslo, než jaké jsme viděli v předchozích okruzích), je zhruba vyvážený poměr zimních sportů, kterých je pět, a sportů letních, které jsou čtyři. Jak je vidět v tabulce, je zde naopak poměrně hodně sportů, jejichž podpora je menší než 5 %. V té souvislosti lze zmínit průměrný zisk na položku, což 9,0 %, výrazně méně, než jaký je průměr všech okruhů (13,9 %), při současně poměrně vysoké hodnotě variačního koeficientu (0,82), která potvrzuje, že zájem se

skutečně soustřeďuje jen na poměrně úzký výčet sportů, z nich univerzálnější podporu lze vidět opravdu jen u zmíněných prvních čtyř. Za pozornost stojí také poměrně vysoká hodnota variačního koeficientu, který ukazuje proměnlivost výsledků v jednotlivých letech (0,21). Zde si je potřeba všimnout zejména roku 2020, kde se nachází velmi nízká hodnota indexu (0,83), která naznačuje, že v tomto roce – tedy v roce nástupu pandemie Covid-19 – věkovou skupinu nad 50 let sport celkově příliš nezajímá, což je situace přesně opačná, než jakou jsme konstatovali výše u některých jiných sledovaných okruhů. Důvod je samozřejmě asi hlavně v tom, že velká část sportovních akcí se v té době vůbec nekonala, sport tedy nepřitahoval pozornost. Což samozřejmě platí i naopak – šlo by ukazovat, jak roste popularita sportů, když se o nich aktuálně mluví, a to zejména tehdy, když v nich tuzemští sportovci slaví úspěchy.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Turistika, chůze	46,4		48,3		47,3	42,1	0,06
Cyklistika	21,8		21,5		20,2	25,0	0,09
Plavání	17,5		19,9		16,7	15,6	0,10
Sjezdové lyžování	8,6		9,7		7,1	9,4	0,14
Jóga	6,7		6,6		5,9	8,1	0,14
Bowling, kuželky	6,3		6,3		6,6	5,6	0,07
Běh, jogging	6,0		7,1		4,9	6,5	0,15
Tanec, aerobik	5,2		7,7		3,4	4,6	0,35
Běh na lyžích	5,1		4,9		4,1	7,1	0,25
Šachy	4,8		4,4		4,0	6,8	0,26
Tenis	4,6		5,1		4,3	4,2	0,09
Badminton	4,2		2,7		3,6	7,2	0,46
Stolní tenis	4,0		4,3		3,6	4,2	0,08
Fotbal	3,6		4,3		3,3	3,2	0,15
Bruslení (na ledě)	3,2		3,3		2,8	3,4	0,08
Nohejbal	2,7		1,7		3,7	2,6	0,29
In-line bruslení	2,3		3,7		1,3	2,0	0,43
Golf	2,3		1,9		2,4	2,6	0,14
Kulturistika, posilování	2,3		1,3		3,1	2,3	0,33
Volejbal	1,9		2,5		1,8	1,2	0,29
Pétanque	1,9		1,4		1,8	2,7	0,28
Hokej	1,8		1,5		1,4	2,8	0,35
Squash	1,6		2,0		1,6	1,3	0,19
Potápění	1,0		0,5		0,7	2,3	0,76
Basketbal	0,9		0,2		1,0	1,7	0,70
Bojové sporty	0,8		0,3		1,3	0,9	0,46
Snowboarding	0,8		0,8		1,2	0,2	0,48
Házená	0,8		0,7		1,1	0,3	0,43
Lukostřelba	0,7		0,4		0,8	0,9	0,29
Florbal	0,6		1,0		0,5	0,3	0,49
Počet	1753		587		721	445	
Koeficient shody/Průměr	5,7		1,000		1,000	1,000	0,28
Index/Variační koeficient	1,56		1,03		0,95	1,04	

Tabulka 32 – Preference aktivního sportu

Ještě výrazněji je většina komentovaných závěrů pozorovatelná v případě dalšího okruhu, jímž je aktivní sport, respektive obecně pohybové aktivity, kterým se sami respondenti věnují. Jako jediný univerzální sport zde vystupuje Turistika, chůze, které se věnuje skoro polovina respondentů (46,4 %). Samozřejmě není třeba dodávat, že je to možná jediná zde sledovaná aktivita, které se opravdu mohou věnovat všechny zde zahrnuté věkové skupiny, proto tento výsledek není překvapivý, ačkoliv nejde nezdůraznit, že i v rámci ostatních sledovaných okruhů je poměrně málo položek, ke kterým by se přihlásilo okolo poloviny respondentů. Tento okruh je zároveň jedním z těch, které ukazují diskutabilnost věkového vymezení, s nímž pracuje tato monografie (tedy nad 50 let) a které ve skutečnosti zahrnuje velmi různorodé věkové skupiny, u nichž právě například přístup k aktivnímu sportu může být velmi rozdílný. Dalšími relativně univerzálními aktivitami jsou Cyklistika, která je relevantní pro 21,8 % členů těchto generací, a Plavání, které získalo 17,5 %. To jsou zároveň jediné tři položky, které získaly více než 10 % responzí. Jak můžeme pozorovat, naopak je zde celá řada sportů, jímž se věnuje méně než procento respondentů. Průměrný zisk na položku je tak velmi nízký – pouze 5,7 %, při variačním koeficientu 1,56, což je v tomto kontextu bezprecedentně vysoká hodnota potvrzující exkluzivní postavení první tří pohybových aktivit. Pokud jde o rozdíly v jednotlivých letech, v diskutovaném roce 2020 bohužel tato položka do výzkumu zařazena nebyla, přímé porovnání tak není možné. Hodnoty variačních koeficientů u dílčích položek, stejně jako jejich průměr (0,28), jsou poměrně vysoké, což je však do značné míry ovlivněno celkově velmi nízkými preferencemi u většiny položek, což je situace, kdy se hodnota tohoto ukazatele stává více nahodilou.

Následuje skupina okruhů, které se týkají oblasti kultury. Prvním z nich je hudba, konkrétně preferované žánry či typy hudby. Nejoblíbenějším je zde Lidová/folklórní hudba, kterou preferuje asi čtvrtina respondentů (25,3 %), což je v kontextu prvních položek ostatních okruhů spíše nižší číslo. U dalších dvou položek jde vidět prakticky stejný výsledek – jsou jimi Dechovka (24,8 %) a Pop (24,8 %). Následuje další skupina pěti žánrů s přibližně stejnou podporou, které nyní míří již čistě do oblasti populární hudby, v tomto případě spíše pamětnické, jako je Disco a pop 80. let (21,5 %) nebo Rock 60. let (19,4 %). Položek, které získaly alespoň 10 %, je třináct, tedy stále téměř polovina, průměrný zisk na položku je ovšem 10,2 %, což je hodně pod celkovým průměrem. Hodnota variačního koeficientu 0,78 naznačuje poměrně velkou koncentraci podpory kolem několika málo položek, což koneckonců ukazuje i pohled na spodní část tabulky, kde je řada žánrů, které oslovily méně než 5 % respondentů. Rozdíly ve výsledcích v jednotlivých letech opět nejsou příliš průkazné, což naznačují vysoké hodnoty Koeficientu shody i průměrné hodnoty indexu. Menší výčet žánrů volili lidé v roce 2019, což je obtížně jakkoliv vysvětlitelné. Pokud jde o jednotlivé položky, u těch,

kteřé jsou na prvních místech pořadí, lze vidět větší rozdíly třeba u Popu ($V_x = 0,17$), který v roce 2022 volilo téměř o polovinu víc lidí, než v roce 2021, což je u tak „stabilního“ žánru opět interpretovatelné jen velmi těžko.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	V_x
Lidová/folklórní hudba	25,3		20,6		29,5	24,9	0,14
Dechovka	24,8		19,8		27,5	27,3	0,14
Pop	24,8		23,3		22,0	31,4	0,17
Disco a pop 80. let	21,5		22,5		21,5	20,3	0,04
Rock	21,2		18,4		22,1	23,5	0,10
Rock 60. let	19,4		20,2		18,3	20,1	0,05
Muzikál	18,3		18,8		19,3	15,8	0,08
Country, bluegrass	18,2		18,2		18,8	17,4	0,03
Folk	14,6		13,4		16,5	13,4	0,10
Filmová hudba (soundtrack)	12,3		16,3		10,8	9,0	0,25
Rock'n'roll	11,8		9,2		13,5	12,6	0,16
Tradiční jazz, swing	11,0		8,4		13,8	10,1	0,21
Blues	10,5		10,3		12,2	7,8	0,17
Symfonická vážná hudba	9,8		8,3		10,8	10,2	0,11
Opera, opereta	8,2		8,2		8,0	8,5	0,03
Hard rock	7,9		8,1		7,8	7,7	0,03
Komorní vážná hudba	6,8		6,9		7,2	5,9	0,08
World music	5,4		7,5		2,5	7,4	0,43
Metal	5,3		2,5		7,2	6,1	0,37
Ambient, relaxační hudba	4,2		4,4		4,7	3,1	0,17
Moderní jazz	3,9		2,7		5,1	3,6	0,26
Latino	3,5		3,7		4,0	2,6	0,17
Reggae	2,5		2,8		2,5	2,3	0,08
R&B	2,4		2,5		2,1	2,7	0,11
Elektronická taneční hudba	2,3		0,8		3,0	3,2	0,49
Punk	2,2		1,6		2,9	2,0	0,24
Funk	2,1		1,1		2,1	3,6	0,47
Underground	1,6		1,4		1,6	1,9	0,14
Alternativa, indies	1,6		1,1		0,9	3,4	0,74
Hip-hop, rap	1,2		0,8		1,5	1,3	0,22
Počet	1753		587		721	445	
Koeficient shody/Průměr	10,2		1,000		1,000	1,000	0,19
Index/Variační koeficient	0,78		0,93		1,05	1,01	

Tabulka 33 – Preference typů hudby

Další výčet je věnován filmovým žánrům. Průměrný zisk na položku je zde 16,8 %, což je nadprůměrné číslo, za pozornost stojí, že je to více než o polovinu více, než v případě hudby. Dominantní položkou je zde Komedie (46,0 %), s výraznějším odstupem pak následuje řada žánrů s podobnou podporou, v čele s Krimi, detektivkou (36,1 %), Dokumentárním filmem (35,6 %), Historickým filmem (33,8 %) a dalšími. Položek, které získaly alespoň 10 %, je 17, což je poměrně vysoké číslo, potvrzující, že ve výčtu filmových žánrů se respondenti „našli“ mnohem více, než v případě hudby (za zmínku stojí i to, že film je častějším tématem hovorů s přáteli než hudba, což lze pozorovat v příslušné tabulce výše). Variační koeficient má hodnotu 0,72, což je poměrně vysoké číslo, související

pravděpodobně zejména se zřetelnou dominantní první položky Komédie. Pokud jde o rozdíly v jednotlivých letech, ty jsou dle koeficientu shody i indexu minimální. Podle variačního koeficientu u jednotlivých položek lze na vyšší rozdíly u položek na prvních místech seznamu upozornit například na Romantický film (0,11), který byl méně preferován v roce 2020 (jestli může jít opět o souvislost s pandemií Covid-19 by bylo interpretační výzvou), nebo níže v seznamu na Drama (0,14), které naopak bylo v tomto roce preferováno více.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Komédie	46,0			45,0	50,0	41,3	0,08
Krimi, detektivka	36,1			35,6	36,6	36,2	0,01
Dokumentární film	35,6			36,2	36,5	33,3	0,04
Historický film	33,8			34,5	34,9	30,9	0,05
Romantický film	33,0			28,3	36,5	34,8	0,11
Rodinný film	32,9			29,6	35,5	34,2	0,08
Životopisný film	29,6			29,9	32,2	25,0	0,10
Dobrodružný film	29,6			30,5	26,0	34,0	0,11
Pohádka	23,6			22,5	26,5	20,7	0,10
Akční film	19,8			21,0	18,1	20,8	0,07
Drama	19,7			23,2	18,1	16,7	0,14
Bondovka	17,6			17,6	16,1	19,8	0,09
Western	16,9			20,1	14,8	15,1	0,15
Thriller	15,5			14,8	16,4	15,0	0,05
Filmový muzikál	13,8			12,4	16,3	11,9	0,14
Retrofilm	12,9			13,2	11,9	14,0	0,07
Špionážní film	10,7			10,7	9,5	12,7	0,12
Taneční film	9,8			7,9	10,2	12,2	0,18
Katastrofický film	9,1			11,5	6,7	9,0	0,21
Sci-fi	8,3			9,3	7,9	7,0	0,12
Mafiánský film	7,0			7,7	5,6	8,2	0,16
Gangsterský film	6,9			7,9	4,9	8,5	0,23
Animovaný film	6,1			7,9	5,0	5,0	0,23
Fantasy	5,9			5,5	5,5	7,4	0,16
Filmová parodie	4,5			3,4	4,8	5,7	0,21
Erotický film	4,5			4,9	2,5	7,1	0,42
Horor	4,3			3,4	4,5	5,6	0,21
Nezávislý film	4,1			5,0	2,8	4,9	0,24
Mystery film	4,1			3,3	4,1	5,4	0,21
Porno	2,6			2,3	0,9	5,9	0,81
Počet	1869			703	721	445	
Koeficient shody/Průměr	16,8			1,000	1,000	,994	0,16
Index/Variační koeficient	0,72			1,00	0,99	1,01	

Tabulka 34 – Preference filmových žánrů

Ještě větší zájem vyvolal výčet typů televizních programů. Zde je průměrný zisk na položku 18,3 %, což je výrazně nadprůměrné číslo. Více než 10 % získalo 22 typů pořadů, což je rozhodně v kontextu všech sledovaných okruhů jedno z nejvyšších čísel. Hodnota variačního koeficientu je nižší, 0,57, což naznačuje, že je zde menší soustředěnost na jeden nebo užší okruh pořadů, které by v pořadí výrazněji dominovaly. Jistý odstup má první položka, Televizní zpravodajství,

kteřé volilo 41,5 % respondentů, avšak odstup proti dalším v pořadí je určitě méně výrazný, než tomu bylo třeba u filmů. Dalším zajímavým zjištěním je porovnání typů pořadů, které se v nabídce vyskytovaly v „české“ a „americké“ variantě. Ty české u daných respondentů výrazně zvítězily, což lze dokladovat už na druhé položce České kriminální seriály, kterou si vybralo 36,0 % procent respondentů, zatímco americkou variantu 15,8 % (podobě u seriálů „o běžném životě“ je poměr 31,0 % : 5,8 % a u lékařských seriálů 25,1 % : 6,9 %). Pokud jde o rozdíly v jednotlivých letech, dle variačního koeficientu u jednotlivých položek lze z počátku seznamu upozornit opět na České kriminální seriály (0,18), jejichž podpora v posledních dvou letech vzrostla, níže v seznamu například na Sportovní pořady (0,23), u nichž je tomu přesně naopak.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Televizní zpravodajství	41,5	39,5			46,7	39,3	0,08
České kriminální seriály	36,0	29,6			44,1	41,8	0,18
Dokumenty o přírodě	32,0	28,9			38,1	31,8	0,12
Hobby pořady – kutilství, zahrádka	31,2	26,9			35,7	36,6	0,14
České seriály o „běžném životě“	31,0	29,4			33,5	31,9	0,05
Vědomostní soutěže	29,8	28,7			31,9	29,6	0,05
Pořady o vaření	27,5	25,4			32,6	25,8	0,12
Cestovatelské dokumenty	27,3	24,9			31,4	27,9	0,10
České lékařské seriály	25,1	21,3			30,9	27,4	0,16
Historické dokumenty	24,3	24,2			25,5	22,4	0,05
Sportovní pořady	24,2	29,5			19,1	16,8	0,23
Regionální zpravodajství	20,8	22,3			19,5	18,5	0,08
Pořady o známých lidech	19,5	21,0			19,5	15,2	0,13
Pořady o motorismu, technice	18,4	20,6			16,3	15,2	0,13
Zábavné a estrádní pořady	17,2	16,3			19,4	16,3	0,09
Talk show s celebritami	17,1	18,5			15,7	15,0	0,09
Televizní diskuse s politiky	15,8	18,5			11,9	14,1	0,17
Americké kriminální seriály	15,8	14,0			15,3	21,5	0,21
Vzdělávací pořady	15,2	16,4			13,5	14,5	0,08
Publicistické a reportážní pořady	11,2	14,2			7,2	8,8	0,27
Talentové (pěvecké) soutěže	10,1	9,8			10,1	10,9	0,04
České sitcomy	10,0	8,8			12,0	10,2	0,13
Talk show s „běžnými lidmi“	9,5	10,8			7,9	8,2	0,14
Pohádky, bloky pořadů pro děti	8,2	9,6			8,5	4,1	0,29
Pořady o životním stylu (life-style)	7,4	8,4			5,8	7,1	0,15
Americké lékařské seriály	6,9	7,7			5,7	6,3	0,12
Americké sitcomy	5,9	6,1			4,9	6,7	0,13
Americké seriály o „běžném životě“	5,8	6,6			3,7	6,6	0,24
Videoklipy	3,3	3,4			2,0	5,3	0,40
Animované seriály pro dospělé	1,7	1,9			1,6	1,5	0,09
Počet	2275	1165			665	445	
Koeficient shody/Průměr	18,3	1,000			,987	,994	0,14
Index/Variační koeficient	0,57	0,99			1,04	0,98	

Tabulka 35 – Preference typů televizních pořadů

Předchozím okruhem jsme se dostali do oblasti médií. Zde si napřed všimněme zpravodajských médií, přičemž ve výčtu byla společně sledována média tištěná i

online. Online médií bylo v nabídce víc, poněvadž tištěných médií (deníků), která by měla celostátní dosah, je již v dnešní době omezené množství. Jak je nicméně vidět, u členů sledovaných generací osob nad 50 let stále vzbuzují o něco větší zájem média tištěná, jichž je mezi těmi tituly, které získaly alespoň 10 % (jichž je 13), mírně nadpoloviční počet (konkrétně 7), přičemž je především vidět, že většina sledovaných online médií získala méně než 10 %, přičemž z tištěných je v této skupině jen zdarma distribuované Metro.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Blesk	26,6			25,7	26,8	27,9	0,03
SeznamZpravy.cz (online)	23,4			21,6	24,4	24,4	0,06
ČT24.cz (online)	20,6			19,9	23,3	17,4	0,12
Novinky.cz (online)	18,8			20,3	17,2	19,0	0,07
MF Dnes	18,4			21,0	17,7	15,5	0,12
Deník	16,9			16,6	16,9	17,3	0,02
iDnes.cz (online)	16,6			17,6	14,5	18,2	0,10
Lidové noviny	16,4			21,7	12,5	14,3	0,24
Aha!	14,4			15,1	14,4	13,2	0,06
Sport	13,6			16,7	11,8	11,8	0,17
Aktualne.cz (online)	11,1			10,4	11,9	11,0	0,06
Hospodářské noviny	10,6			16,4	5,6	9,3	0,42
Právo	10,3			12,2	10,7	6,6	0,23
Nova.cz (online)	8,6			6,4	10,7	8,7	0,20
Blesk.cz (online)	7,9			6,6	6,9	11,6	0,29
Sport.cz (online)	7,9			7,0	8,0	9,0	0,11
Denik.cz (online)	6,7			7,0	6,3	6,7	0,04
iRozhlas.cz (online)	6,6			6,3	5,5	8,9	0,22
Lidovky.cz (online)	6,0			4,9	6,4	7,1	0,15
Reflex.cz (online)	5,5			6,6	3,6	6,7	0,27
Metro	5,1			6,3	1,9	8,5	0,54
Super.cz (online)	3,7			3,6	4,7	2,2	0,28
Forum24.cz (online)	3,3			2,5	3,2	4,8	0,29
iHned.cz (online)	3,2			3,3	3,2	3,0	0,04
Echo24.cz (online)	3,1			3,1	2,8	3,8	0,14
E15.cz (online)	3,1			3,1	2,2	4,5	0,30
Eurozpravy.cz (online)	3,0			3,4	3,4	1,7	0,27
Parlamentnilisty.cz (online)	2,6			1,7	3,6	2,4	0,31
SputnikNews.com (online)	2,2			2,0	2,0	2,7	0,13
Drbna.cz (online)	1,6			1,5	1,2	2,5	0,36
Počet	1869			703	721	445	
Koeficient shody/Průměr	9,9			1,000	1,000	,998	0,19
Index/Variační koeficient	0,70			1,04	0,95	1,01	

Tabulka 36 – Preference zpravodajských médií

Na druhou stranu je pravda, že první místo sice získal tištěný Blesk (26,6 %), ovšem další tři místa získala online média – SeznamZpravy.cz (23,4 %), ČT24.cz (20,6 %) a Novinky.cz (18,8 %). Je také zajímavé, že portál iDnes.cz, který je variantou nejčtenějšího „seriózního“ deníku MF DNES, skončil v pořadí u této skupiny až za nimi. Průměrný zisk na položku je 9,9 %, což ilustruje fakt, že většina lidí sleduje relativně malý počet médií (to je samozřejmě ve skutečnosti

diskutabilní, protože část informací se i této věkové skupině bez debat dostane tak, že jsou sdíleny na sociálních sítích, takže velká část lidí se dostane i k obsahu médií, která nesleduje záměrně). Variační koeficient má v tomto případě hodnotu 0,70, což je hodnota prakticky průměrná (průměr je 0,72). Pokud jde o rozdíly v jednotlivých letech, jako celek nejsou dle koeficientu shody a indexu nijak výrazné, pokud by šlo o jednotlivé položky, pak z těch případů, kde by se dal pojmenovat jednoznačnější trend, stojí za zmínku MF DNES, Lidové noviny, Sport nebo Právo, kde dochází k poklesu zájmu, což se ovšem netýká nejčtenějšího tištěného deníku Blesk nebo Deníku, kde je (zejména v případě Blesku) naopak znatelný náznak růstu zájmu (přičemž navíc růst u online verze Blesk.cz patří k jedněm z nejvyšších).

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Nova	56,8				58,9	52,3	0,06
ČT1	55,4				55,8	54,7	0,01
Prima	51,7				53,7	47,6	0,06
ČT24	36,4				36,8	35,6	0,02
ČT2	31,2				34,2	24,7	0,15
Nova Cinema	28,1				28,1	27,9	0,00
ČT sport	23,3				22,6	24,9	0,05
Prima ZOOM	22,8				23,8	20,5	0,07
TV Barrandov	18,6				18,4	18,9	0,01
Prima Love	18,4				18,9	17,2	0,05
Prima MAX	18,4				19,5	15,9	0,10
Prima COOL	16,0				16,7	14,4	0,07
Šlágr TV	14,3				13,4	16,1	0,09
Prima KRIMI	14,1				12,8	16,7	0,14
Nova Sport	13,1				12,8	14,0	0,05
CNN Prima News	12,3				11,5	14,0	0,10
Eurosport	11,9				11,0	13,7	0,12
KINO Barrandov	11,3				10,8	12,4	0,07
JOJ Family	11,0				11,3	10,3	0,05
National Geographic	10,2				9,3	12,0	0,13
Nova 4	9,3				8,9	10,1	0,06
Nova Action	9,2				9,8	7,9	0,10
ČT art	8,5				8,8	7,7	0,07
O2 TV Sport	7,3				8,0	5,8	0,15
HBO	7,2				8,1	5,2	0,20
Prima Comedy Central	7,0				8,4	4,0	0,31
TV Seznam	6,0				5,2	7,9	0,23
TV Noe	5,8				6,2	5,0	0,10
Óčko	5,7				6,8	3,3	0,31
Nova Gold	5,7				5,4	6,3	0,08
Počet	1376				931	445	
Koeficient shody/Průměr	18,2				1,000	1,000	0,10
Index/Variační koeficient	0,79				1,02	0,96	

Tabulka 37 – Preference televizních stanic

Mezi televizními stanicemi, jichž se týká další sledovaný okruh, je situace – pokud se týká celkové šíře preferencí respondentů – poněkud rozdílná; průměrný zisk na

položku je 18,2 %, což je jedno z nejvyšších čísel, přičemž hodnota variačního koeficientu je 0,79, tedy lehce nadprůměrná, což sice naznačuje, že pomyslné „nůžky“ jsou zde sice roztažené o něco více, celkově vyšší zájem se ale nicméně i tak projevuje u většiny sledovaných položek. Lze si všimnout, že první tři položky mají podporu ne sice stejnou, ale alespoň srovnatelnou – Nova oslovuje 56,8 % respondentů, ČT1 55,4 % a Prima 51,7 % (situace, kdy hned tři položky se pohybují kolem polovičních preferencí, je také v kontextu všech sledovaných okruhů poměrně unikátní).

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Frekvence 1	29,9					29,9	
Rádio Impuls	27,0					27,0	
ČRo Radiožurnál	22,4					22,4	
Evropa 2	21,3					21,3	
Rádio Krokodýl	17,0					17,0	
Rádio Čas	14,6					14,6	
Rádio Blaník	12,0					12,0	
Rádio Kiss	11,2					11,2	
Country Rádio	10,2					10,2	
Hitrádio	8,5					8,5	
ČRo regionální stanice	8,3					8,3	
Rádio Beat	7,9					7,9	
Rádio Dechovka	6,4					6,4	
ČRo Dvojka	6,3					6,3	
Rádio Haná	6,2					6,2	
Rádio Proglas	5,6					5,6	
Rádio Jih	5,0					5,0	
ČRo Vltava	4,5					4,5	
ČRo Plus	4,4					4,4	
Oldies Rádio	4,0					4,0	
Fajn Radio	3,8					3,8	
Rádio Folk	3,3					3,3	
Rock Rádio	3,2					3,2	
Rádio Relax	3,0					3,0	
Expres FM	2,6					2,6	
ČRo Jazz	2,4					2,4	
Rádio 1	2,1					2,1	
Rádio Z	1,1					1,1	
ČRo Rádio Wave	0,6					0,6	
Rádio Helax	0,3					0,3	
Počet	445					445	
Koeficient shody/Průměr	8,5					1,000	
Index/Variační koeficient	0,91					1,00	

Tabulka 38 – Preference rozhlasových stanic

Lze si také všimnout, že z položek, které dosáhly podpory alespoň 20 % a jichž je 8, tvoří právě polovinu programy České televize – kromě prvního kanálu ještě ČT24, ČT2 a ČT sport, mezi něž se vklínila pouze Nova Cinema a za ně dokumentární Prima ZOOM. Srovnání jednotlivých let je zde problematické, poněvadž byl tento okruh zařazen až v posledních dvou letech. Podle dílčích

hodnot variačního koeficientu lze u položek na prvních místech seznamu vidět výraznější změnu jen u ČT2 (0,15), kde je vidět meziroční pokles takřka o třetinu.

Až v poslední roce výzkumu byl doplněn okruh týkající se rozhlasových stanic. Z tohoto důvodu nejsou v posledním sloupci příslušné tabulky uvedeny hodnoty variačního koeficientu. Pokud jde o celkové výsledky zkoumání v této oblasti, je možno konstatovat, že rozhlasové stanice celkově nevyvolaly takový zájem, jako stanice televizní. Průměrný zisk na položku je zde 8,5 %, což je oproti televizím méně než polovina, hodnota variačního koeficientu 0,91 navíc naznačuje, že zájem respondentů se soustřeďuje spíše jen na užší výčet ze stanic, které byly u této otázky v nabídce. I u těch je ale vidět, že celkový zájem o ně není srovnatelný s televizemi – na prvním místě je Frekvence 1, kterou vybralo 29,9 % respondentů, srovnatelného výsledku pak dosáhlo ještě Rádio Impuls, které zvolilo 27,0 % respondentů. Situace je zde jiná i ve srovnání postavení veřejnoprávního Českého rozhlasu (oproti České televizi), jehož Radiožurnál je na třetím místě s 22,4 %, přičemž jde o jedinou stanici Českého rozhlasu, která získala více než 10 % podpory – další regionální stanice ČRo (zde sloučené do jedné položky) oslovily jen 8,3 % respondentů.

Další okruh je věnovaný značkám z oblasti módy. Celkový zájem, který tento okruh vyvolal u sledovaných generací osob starších padesáti let, je srovnatelný se zájmem o rozhlasové stanice. Průměrný zisk na položku je 9,0 %, což je ve srovnání s průměrem (13,9 %) výrazně méně. Hodnota variačního koeficientu je sice o něco nižší (0,87) než v předchozím případě, ovšem v rozporu s tím je vidět, že dominantní preference má jedna položka – značka Baťa (40,2 %). Je možné dodat, že jde asi o jedinou značku, která může být vnímána jako velká (globální) a zároveň „česká“, což může být zejména pro starší část zkoumané věkové skupiny zásadní faktor. Jak vidno, s velkým odstupem za ní následuje značka Adidas (24,5 %), což může být u této skupiny reminiscence na vlastní mládí (myšleno v 80. letech), kdy tato značka byla u nás velmi populární (už tehdy srovnávaná se značkou Puma, jejíž preference zde jsou však výrazně nižší). Za značkou Adidas následuje opět s poměrně větším odstupem třetí z velkých „sportovních“ značek Nike (17,8 %). Další značky patří obecněji orientovaným řetězcům, jako je C&A (16,7 %) nebo H&M (14,6 %), mezi něž se vklínila další česká značka (otázkou nicméně je, nakolik si respondenti uvědomují, že je to česká značka) Alpine Pro (14,7 %). Porovnání jednotlivých let opět ztěžuje fakt, že tento okruh byl zařazen až v posledních dvou letech. Zajímavé nicméně je, že v roce 2022 respondenti celkově volili výrazně více položek, než v roce předchozím, což ukazuje srovnání hodnot indexu (1,18 oproti 0,88). U položek, které jsou na prvních místech pořadí, lze vidět mezi těmito roky ve všech případech nárůst, největší je podle hodnoty variačního koeficientu u značek Nike (0,21), Puma (0,21) nebo Rieker (0,31). Dodejme, že zisk větší než 10 % zaznamenalo osm značek, což je mimochodem

opět stejný výsledek, jako v případě rozhlasových stanic (a celkově je to samozřejmě výsledek nižší, než u většiny ostatních okruhů).

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Baťa	40,2				38,8	42,3	0,04
Adidas	24,5				23,5	26,0	0,05
Nike	17,8				14,8	22,2	0,21
C&A	16,7				15,1	19,1	0,12
Alpine Pro	14,7				13,6	16,4	0,10
H&M	14,6				13,0	17,2	0,14
Puma	12,9				10,8	16,1	0,21
Blažek	11,0				9,8	12,9	0,14
Levi's	9,6				8,9	10,6	0,09
Rieker	8,0				6,1	11,0	0,31
Tommy Hilfiger	7,6				6,4	9,4	0,20
Calvin Klein	7,4				6,1	9,4	0,22
Reebok	6,7				5,3	8,8	0,26
Tamaris	6,7				4,5	9,9	0,41
Hugo Boss	6,5				4,6	9,3	0,36
Lacoste	6,3				5,4	7,6	0,17
Lindex	6,2				5,9	6,7	0,06
Reserved	6,2				5,2	7,5	0,18
Zara	6,0				5,0	7,5	0,21
Chanel	5,7				5,6	5,9	0,03
Husky	5,3				5,4	5,1	0,02
Vasky	4,8				4,6	5,1	0,05
Gucci	4,0				3,5	4,9	0,17
New Yorker	4,0				3,8	4,2	0,04
Guess	3,9				3,3	4,9	0,19
Karl Lagerfeld	3,8				2,7	5,4	0,35
Converse	3,0				2,4	4,0	0,28
Cropp	2,0				1,1	3,2	0,52
Fjällräven	1,5				0,9	2,4	0,53
Vans	1,4				1,4	1,5	0,04
Počet	1110				665	445	
Koeficient shody/Průměr	9,0				1,000	,996	0,19
Index/Variační koeficient	0,87				0,88	1,18	

Tabulka 39 – Preference značek

Další okruh obsahuje jména politiků, kteří by mohli být pro respondenty oblíbení či důvěryhodní. Na první pohled nejzajímavější zjištění je to, že na prvních dvou místech jsou politici, kteří život obyvatel Česka přímo nemohou ovlivňovat – již nežijící Václav Havel (33,0 %) a slovenská prezidentka Zuzana Čaputová (22,3 %). Je navíc vidět, že mezi těmito dvěma jmény je poměrně velký odstup, další výrazný odstup následuje za nimi, kde teprve přicházejí i jména z aktuálně aktivní české politiky – Andrej Babiš (17,1 %) a Miloš Zeman (12,7 %), následovaný opět „zde nepřítomným“ Barackem Obamou (12,5 %) a z politiky stahujícím se Karlem Schwarzenbergem (10,6 %). Tento okruh je z hlediska tohoto výzkumu, který je koncipovaný jako dlouhodobý, poměrně problematický tím, že jména politiků, kteří jsou aktuálně „populární“, se mohou měnit. Důležitější

tak mohou být výsledky srovnání v jednotlivých letech, které jsou zde ovšem opět k dispozici jen za poslední dva roky. V rámci toho lze zaznamenat poměrně velkou změnu u Zuzany Čaputové (0,19), jejíž podpora (možná spíš její známost u české veřejnosti) výrazně vzrostla, ještě více však u Volodymyra Zelenského, který byl v roce 2021 možná veřejnost prakticky neznámý, každopádně do tohoto výzkumu nebyl zařazen, proto jsou u něj relevantní pouze čísla za rok 2022, kde by se umístil na pátém místě, hned za Petrem Fialou, který by zde byl čtvrtý ($V_x = 0,53$), stále ovšem s menší podporou ve srovnání s Andrejem Babišem. Celkově je nicméně třeba říct, že tento okruh vyvolal ještě menší zájem, než diskutované předchozí dva – průměrný zisk na položku je 8,3 %, variační koeficient má hodnotu 0,76, což znamená, že soustředění na menší okruh „univerzálních“ jmen (v tomto případě zejména jméno Václava Havla) je zde nadprůměrná.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Václav Havel	33,0				32,4	34,2	0,03
Zuzana Čaputová	22,3				19,6	28,1	0,19
Andrej Babiš	17,1				16,3	18,8	0,07
Miloš Zeman	12,7				12,7	12,8	0,00
Barack Obama	12,5				12,3	12,9	0,02
Jiří Drahoš	11,6				11,3	12,4	0,05
Karel Schwarzenberg	10,6				9,6	12,9	0,16
Petr Fiala	10,4				6,9	18,0	0,53
Margaret Thatcherová	8,9				8,9	8,7	0,01
Václav Klaus st.	8,8				7,0	12,7	0,33
Miroslava Němcová	7,9				6,8	10,3	0,22
Ivan Bartoš	7,4				7,7	6,7	0,06
Miroslav Kalousek	7,2				6,8	7,9	0,08
Vít Rakušan	6,7				5,6	9,0	0,25
Tomio Okamura	6,4				5,6	8,3	0,21
Jan Hamáček	6,3				6,9	5,2	0,13
Marek Hilšer	6,0				5,9	6,1	0,02
Angela Merkelová	5,7				5,2	6,8	0,14
Bill Clinton	5,4				4,2	8,2	0,37
Josef Lux	5,4				5,5	5,2	0,03
Hillary Clintonová	4,7				3,0	8,4	0,57
Volodymyr Zelenskyj	4,6					14,5	1,57
Markéta Pekarová Adamová	4,6				3,9	6,0	0,23
Vladimir Putin	4,1				5,1	2,0	0,38
Joe Biden	3,7				3,2	4,9	0,23
Václav Klaus ml.	3,5				3,2	4,3	0,16
Andrej Kiska	3,5				3,4	3,7	0,05
Marian Jurečka	2,9				1,4	6,1	0,81
Emmanuel Macron	2,6				2,4	3,0	0,13
Donald Trump	2,4				1,4	4,7	0,68
Počet	1376				931	445	
Koeficient shody/Průměr	8,3				1,000	,029	0,26
Index/Variační koeficient	0,76				0,90	1,22	

Tabulka 40 – Preference politických osobností

Další sledovaný okruh zahrnuje hodnoty, které jsou pro lidi důležité. Průměrný zisk na položku, který je ze všech sledovaných okruhů vůbec nejvyšší (23,3 %), ukazuje, že tento výčet respondenty hodně zaujal a většina v něm našla hned několik položek pro sebe. To je zajímavý kontrast s předchozím okruhem politiků, neboť by se podle různých diskusí mezi lidmi mohlo zdát, že politika je u lidí oblíbené téma, zatímco „hodnoty už lidem moc neříkají“, avšak tyto výsledky naznačují pravý opak. Hodnota variačního koeficientu 0,59 je podprůměrná a ukazuje, že skupina hodnot, které by jako univerzální pro všechny vystupovaly z řady, v tomto případě není tak výrazná. Alespoň 10 % získalo 23 položek.

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Rodina	62,0				60,3	65,5	0,04
Zdraví	59,0				57,7	61,7	0,03
Láska	42,2				45,2	36,0	0,11
Slušnost	42,2				42,2	42,1	0,00
Přátelství	36,2				37,4	33,6	0,05
Úcta ke starším	33,2				30,9	37,9	0,11
Štěstí	29,2				30,4	26,6	0,06
Spravedlnost	29,0				27,4	32,4	0,09
Bezpečnost	27,4				25,5	31,7	0,11
Pomáhat druhým	25,1				24,6	26,3	0,03
Zodpovědnost	24,8				25,2	24,0	0,02
Respektovat druhé lidi	23,6				21,0	29,2	0,17
Svoboda, nezávislost	21,3				19,2	25,9	0,16
Morálnost	21,1				18,6	26,6	0,19
Práce	21,1				22,0	19,3	0,06
Vzdělání	21,1				22,3	18,7	0,08
Užít si život	19,8				19,3	20,9	0,04
Skromnost	19,6				17,4	24,3	0,18
Mít svůj klid	19,6				16,8	25,6	0,22
Ctít tradice	17,1				14,5	22,8	0,24
Víra	15,9				16,0	15,8	0,01
Dodržovat pravidla	14,9				14,1	16,6	0,08
Spojení s přírodou	14,0				13,5	15,2	0,06
Starat se sám o sebe	9,9				9,2	11,2	0,10
Národní hrdost	8,4				6,1	13,4	0,44
Respekt k autoritám	8,3				5,2	14,9	0,58
Stále se zdokonalovat	8,3				8,0	9,0	0,06
Být otevřený novým věcem	7,9				6,8	10,1	0,21
Bohatství, moc	7,7				8,4	6,2	0,14
Společenské uznání	7,6				6,1	10,9	0,32
Počet	1376				931	445	
Koeficient shody/Průměr	23,3				1,000	,749	0,13
Index/Variační koeficient	0,59				0,96	1,08	

Tabulka 41 – Preference hodnot

Na prvních dvou místech jsou hodnoty s podobným ziskem – Rodina (62,0 %) a Zdraví (59,0 %). Můžeme si všimnout, že hodnoty na prvních místech jsou většinou jaksi „altruistické“ či „společenské“, souvisejí se vztahy s ostatními lidmi. Výjimku možná tvoří položka Zdraví, avšak další položky v pořadí to

potvrzují – Lásky (42,2 %), Slušnost (42,2 %), Přátelství (36,2 %) nebo Úcta ke starším (33,2 %). Lze upozornit na to, že většina hodnot, které byly v seznamu, byla v nějakém smyslu altruistická či laicky řečeno „správná“. Těch ostatních nebylo tolik a jejich výsledky jsou zdaleka nižší – například Mít svůj klid (19,6 %), Starat se sám o sebe (9,9 %) nebo Bohatství, moc (7,7 %), které skončilo na předposledním místě. Zajímavé je, že na posledním místě skončilo Společenské uznání (7,6 %), které jinak známe jako druhou nejvyšší položku v Maslowově pyramidě potřeb (naopak druhé nejnižší patro zde jako Bezpečnost získalo 27,4 %). Rozdíly v obou letech, kdy byl tento okruh zařazen do výzkumu, není jednoduché komentovat. Výrazný rozdíl, sice pokles zájmu, z položek na prvních místech seznamu získala Lásky ($V_x = 0,11$), výraznější nárůst lze o něco níže v seznamu vidět třeba u položek Mít svůj klid (0,22) a Ctít tradice (0,24).

	C	2018	2019	2020	2021	2022	Vx
Dané by měly být nižší	29,6					29,6	
Zločiny trestat přísněji	29,1					29,1	
Před 1989 leccos lepší	24,2					24,2	
Naše země nezávislá	24,0					24,0	
Klimatická krize hrozba	20,9					20,9	
Omezit přistěhovalectví	20,2					20,2	
Malé tresty v pořádku	20,1					20,1	
Mezinárodní spolupráce	20,0					20,0	
Pracovní doba zkracovat	19,9					19,9	
Volit prezidenta přímo	19,6					19,6	
EU méně zasahovat	18,4					18,4	
Lidská práva nad obchod	17,3					17,3	
Armáda zahraniční mise	14,7					14,7	
Existovat trest smrti	13,5					13,5	
Rozhodovat v referendu	13,2					13,2	
Ztráta svobody hrozí	13,1					13,1	
Více se starat o lidi	12,9					12,9	
Homosexuální páry práva	12,1					12,1	
Více obnovitelné zdroje	11,0					11,0	
Regulovat internet a sítě	10,5					10,5	
Žijeme v nejlepší době	9,8					9,8	
Politika na západ	9,5					9,5	
Platit Eurem správně	7,6					7,6	
Stát ekonomika méně	6,9					6,9	
Lidé právo držet zbraně	6,7					6,7	
Prohloubit EU integraci	5,9					5,9	
Stát má vystoupit z EU	5,8					5,8	
ŽP méně významné	5,4					5,4	
Měkké drogy legální	4,9					4,9	
Politika na východ	1,0					1,0	
Počet	445					445	
Koeficient shody/Průměr	14,3					1,000	
Index/Variační koeficient	0,51					1,00	

Tabulka 42 – Preference postojových výroků

Poslední sledovaný okruh zahrnuje postojové výroky, které primárně souvisí s oblastí politiky. Jde de facto o témata, která jsou buď předmětem současné politiky, nebo jsou akcentována různými stranami, mohou být součástí předvolebních programů a hodnotami, podle nichž se lidé rozhodují při volbách podle toho, co oni sami vnímají jako důležité v rovině stávajícího nebo potenciálně řešitelného problému. Průměrný zisk na položku je zde 14,3 %, což je prakticky průměrné číslo, hodnota variačního koeficientu naznačuje, že zde spíše neexistuje žádná užší skupina výroků, k nimž by se hlásilo větší množství respondentů. To je vidět i u prvních položek v seznamu, z nichž žádná nezískala více než 30 % preferencí. Největší část respondentů se shodla na tom, že „Daně by měly být nižší“ (29,6 %); lze doplnit, že „nekompatibilní“ výrok o tom, že stát by se měl „Více starat o lidi“, volilo 12,9 % respondentů. Takřka stejná část jako s první položkou souhlasí s výrokem, že „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (29,1 %). Na prvních místech kromě toho vidíme položky, které souvisí s jistým obrácením se do minulosti, jako je výrok „Před rokem 1989 to bylo v leccems lepší“ (24,2 %; k výroku „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ se přihlásilo 9,8 % respondentů), i výroky „progresivní“, jako je třeba „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (20,9 %; k opačnému výroku „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ se přihlásilo 5,4 % respondentů). Lidé se spíše hlásí k názoru, že „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (24,0 %) než že například „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (5,9 %). Pokud jde o Evropskou unii, pak názor, že „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ je určitě rozšířenější (18,4 %), než že „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (5,8 %). Výroky týkající se konkrétní orientace získaly celkově méně preferencí, nicméně výrok „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (9,5 %) s přehledem zvítězil nad názorem, podle nějž „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (1,0 %). Tento okruh byl zařazen až v roce 2022, porovnat vývoj preferencí v čase tudíž zatím není možné.

4 ANALÝZA PREFERENCÍ HMOTNÝCH PRODUKTŮ

V této kapitole se zaměříme na detailní analýzu preferencí v oblasti hmotných produktů, jímž je věnována tato monografie, u osob ve věku 50 – 79 let. Všimneme si rozdílů v preferencích, které vykazují jednotlivé demografické, geografické či sociografické skupiny.

4.1 SEGMENTACE PODLE POHLAVÍ

První analýza je věnována rozdílům v preferencích mužů a žen. Jednotlivé položky z okruhu hmotného zboží jsou v tabulkách seřazeny sestupně podle jejich celkových preferencí. Celkový výsledek je uveden ve sloupci „C“. V následujících sloupcích jsou vždy uvedeny výsledky jednotlivých srovnávaných segmentů – v tomto případě mužů (M) a žen (Ž). V posledním sloupci tabulky je hodnota variačního koeficientu (V_x) pro jednotlivé sledované položky. Hodnota je vypočítána jako podíl směrodatné odchylky výsledků jednotlivých segmentů a celkového výsledku, který je zde chápán jako průměr (oboje u daného řádku). Tento ukazatel naznačuje, u kterých položek dává tato segmentace větší rozdíly (vyšší hodnota variačního koeficientu) a u kterých menší (minimální hodnota je v případě stejného výsledku 0,00, maximální hodnota teoreticky není omezená, obvykle je však jen zřídka vyšší než 1,00; lze si všimnout, že hodnota variačního koeficientu kolem 0,30 konkrétně u segmentace se dvěma segmenty – jako je zde – znamená, že jeden segment má oproti druhému dvojnásobnou preferenci, hodnota kolem 0,50 znamená preferenci trojnásobnou).

V řádku „Počet“ je uveden počet respondentů celkově a v jednotlivých segmentech. V dalším řádku je uveden již zmiňovaný koeficient shody, který vyjadřuje, nakolik se výsledky daného segmentu liší od výsledků celého výběrového souboru (jak již bylo uvedeno, technicky vzato jde o p-hodnotu Pearsonova chí-kvadrát testu, přičemž se ovšem nejedná o testování hypotéz, poněvadž výpočet byl kvůli srovnatelnosti jednotlivých segmentací, které do jednotlivých segmentů umístily velmi různorodý počet respondentů, proveden na základě procentuálních údajů, v tomto případě nota bene u výčtově otázky, což by bylo oboje porušením korektních principů testování hypotéz pomocí tohoto testu;

výsledek je tedy spíše orientačním naznačením rozdílnosti výsledků oproti celku, přičemž vysoké hodnoty koeficientu shody blíží se hodnotě 1,000 naznačují velmi podobné (shodné) výsledky daného segmentu a celého výběrového souboru, zatímco nízké hodnoty blíží se 0,000 /za měřítko se dají i zde brát obvyklé hodnoty hladin významnosti alfa 0,01 či 0,05/ naznačují výrazný rozdíl). Ve sloupci „Vx“ je v tomto řádku uvedena průměrná hodnota variačního koeficientu, která může sloužit pro srovnání výraznosti proměnlivosti výsledků daných jednotlivými segmentacemi.

	Pohlaví %			
	C	M	Ž	Vx
Zahrada, zahradní technika	37,4	38,9	36,0	0,04
Domácnost, domácí práce	32,9	21,8	42,5	0,31
Zdraví a léčiva	32,2	19,7	43,1	0,36
Hobby, „kutilství“	30,0	42,8	18,8	0,40
Knihy	29,2	21,2	36,0	0,25
Časopisy	24,9	17,4	31,5	0,28
Kosmetika	22,5	4,3	38,2	0,75
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	20,2	22,7	0,06
Móda, odívání	20,8	6,8	33,0	0,63
Obuv	19,8	11,9	26,6	0,37
Zdravá výživa	18,9	8,7	27,8	0,51
Nábytek, bytové doplňky	17,6	12,3	22,1	0,28
Dárkové zboží	15,3	7,0	22,4	0,51
Automobily	14,1	26,3	3,4	0,81
Televize, video, domácí kino	11,9	18,9	5,9	0,54
Šperky, módní doplňky	11,3	3,2	18,3	0,67
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	16,9	6,2	0,48
Sportovní potřeby	9,9	15,0	5,4	0,49
Sportovní oblečení, dresy	9,2	11,4	7,3	0,22
Hračky, dětské zboží	9,1	3,6	13,8	0,56
Alternativní medicína	8,6	5,1	11,7	0,38
Mobily a příslušenství	8,2	13,8	3,3	0,64
Motorry	6,8	13,0	1,5	0,84
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	9,2	3,0	0,52
Lyžování, snowboarding	5,3	8,5	2,5	0,57
Počítače - hardware	4,6	7,7	1,8	0,65
Počítače - software	4,4	7,9	1,5	0,72
Hudební nástroje	4,1	6,7	1,9	0,58
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	5,1	1,8	0,51
Hry na počítači, konzolích	2,9	4,8	1,3	0,60
Počet	4499	2050	2449	0,48
Koeficient shody		,000	,000	
Index		0,90	1,08	

Tabulka 43 – Hmotné produkty podle pohlaví

V posledním řádku tabulky je hodnota indexu, která naznačuje aktivitu jednotlivých segmentů – hodnota vyšší než 1,00 ukazuje, že v daném segmentu respondenti volili nadprůměrný počet položek, a naopak (to samozřejmě nemusí znamenat širší paletu zájmů daného segmentu, ale také na jedné straně „lenost“ při

vyplňování dotazníku a na straně druhé také nepochopení zadání, které požadovalo výběr 1 – 10 položek; připusťme nicméně, že obecně lze tento ukazatel chápat především jako vyjádření šíře preferencí daného segmentu). Tento způsob vyhodnocení je použit také u dalších segmentací.

Jak naznačují údaje v tabulce, rozdíly dané segmentací podle pohlaví jsou poměrně výrazné (koeficient shody má u obou segmentů hodnotu 0,000), přičemž ženy jsou aktivnější než muži (hodnoty indexu 1,08 a 0,90). Pokud si všimneme situace u prvních položek z celého seznamu, vidíme, že z hlediska variantnosti (dané variačním koeficientem V_x) je zde několik hodnot, které se blíží průměru (průměrná hodnota variačního koeficientu je u této segmentace 0,48, což je ve srovnání s ostatními segmentacemi poměrně vysoké číslo), což se týká například položek Zdraví a léčiva (0,36), které preferují ženy, nebo Hobby, kutilství (0,40). Najdeme zde také hodnoty velmi nízké, což se týká třeba již první položky Zahrada, zahradní technika (0,04), kterou volili prakticky stejně muži i ženy. Na nižších pozicích v seznamu lze vidět i položky, u nichž je hodnota variačního koeficientu výrazně nadprůměrná, což se týká třeba položky Kosmetika (0,75), která se u žen umístila na třetím místě, zatímco u mužů na třetím místě od konce.

Celkově je možné podle hodnoty variačního koeficientu vidět největší vliv této segmentace u položek Motorky (0,84), Automobily (0,81), Kosmetika (0,75), Počítače – software (0,72) a Šperky, módní doplňky (0,67). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Zahrada, zahradní technika (0,04), Domácí zvířata, chovatelství (0,06), Sportovní oblečení, dresy (0,22), Knihy (0,25) a Nábytek, bytové doplňky (0,28).

4.2 SEGMENTACE PODLE VĚKU

Dále si všimneme segmentace podle věku, a to separátně ve skupině mužů a žen. Jak vidno, segmentace přináší poměrně výrazné rozdíly – koeficient shody má v případě všech segmentů hodnotu 0,000. Hodnoty indexu naznačují v případě mužů i žen postupný pokles aktivity spolu s věkem, přičemž platí, že u mužů je v mladších věkových skupinách aktivita podle tohoto ukazatele sotva průměrná, zatímco žen je v nejmladších skupinách výrazněji nadprůměrná, o to strměji však s věkem klesá. Pokud se zaměříme na variantnost výsledků daných touto segmentací u prvních položek celého seznamu, v případě mužů je vysoká u položek Zdraví a léčiva (0,40; zájem mají spíše starší respondenti), Časopisy (0,35; totéž) nebo i Knihy (0,26, totéž). Celkově je podle hodnoty variačního koeficientu možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Lyžování,

snowboarding (0,62), Počítače – software (0,59), Mobily a příslušenství (0,49), Počítače – hardware (0,48) a Sportovní oblečení, dresy (0,45). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Zahrada, zahradní technika (0,08), Hobby, „kutilství“ (0,09), Domácnost, domácí práce (0,09), Hudební nástroje (0,13) a Obuv (0,14). Průměrná hodnota variačního koeficientu je 0,28, což je výrazně méně, než v případě segmentace podle pohlaví.

	Věk – muži %								
	C	M	m50	m55	m60	m65	m70	m75	Vx
Zahrada, zahradní technika	37,4	38,9	34,6	37,5	42,5	43,3	38,7	37,1	0,08
Domácnost, domácí práce	32,9	21,8	22,9	18,6	22,7	24,0	18,9	22,4	0,09
Zdraví a léčiva	32,2	19,7	11,1	14,4	19,1	27,5	24,4	34,7	0,40
Hobby, „kutilství“	30,0	42,8	37,9	41,2	42,0	49,7	44,3	45,3	0,09
Knihy	29,2	21,2	15,7	17,1	20,8	24,7	29,2	30,2	0,26
Časopisy	24,9	17,4	8,3	16,3	17,2	22,6	24,5	26,7	0,35
Kosmetika	22,5	4,3	4,8	3,9	4,2	4,1	6,1	3,1	0,22
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	20,2	17,6	17,5	23,3	21,0	26,0	19,1	0,15
Móda, odívání	20,8	6,8	6,5	8,3	6,3	7,8	5,7	4,8	0,17
Obuv	19,8	11,9	14,1	12,9	11,7	10,7	9,5	9,5	0,14
Zdravá výživa	18,9	8,7	11,9	8,5	6,1	7,9	9,2	7,3	0,21
Nábytek, bytové doplňky	17,6	12,3	15,8	14,5	11,3	9,1	8,6	11,0	0,21
Dárkové zboží	15,3	7,0	5,3	6,7	5,5	9,6	7,7	9,7	0,25
Automobily	14,1	26,3	31,7	32,8	26,2	21,3	19,2	16,3	0,23
Televize, video, domácí kino	11,9	18,9	19,3	21,2	22,0	16,5	14,2	15,3	0,15
Šperky, módní doplňky	11,3	3,2	3,9	3,9	2,5	2,5	3,0	3,4	0,18
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	16,9	20,2	22,1	18,7	12,7	11,4	7,5	0,31
Sportovní potřeby	9,9	15,0	22,2	22,5	12,4	8,5	9,1	4,9	0,45
Sportovní oblečení, dresy	9,2	11,4	17,4	17,1	7,9	7,1	7,1	4,2	0,45
Hračky, dětské zboží	9,1	3,6	2,6	5,1	2,6	4,3	2,6	4,8	0,30
Alternativní medicína	8,6	5,1	5,5	3,2	4,2	6,0	5,5	7,5	0,27
Mobily a příslušenství	8,2	13,8	18,7	22,7	12,5	7,0	9,4	2,9	0,49
Motorky	6,8	13,0	15,0	14,3	13,3	12,2	10,2	8,5	0,17
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	9,2	12,0	9,7	10,1	7,2	5,5	6,2	0,25
Lyžování, snowboarding	5,3	8,5	17,0	10,4	6,7	2,3	5,3	1,8	0,62
Počítače - hardware	4,6	7,7	12,5	11,8	4,1	4,8	3,9	4,2	0,48
Počítače - software	4,4	7,9	15,5	10,7	3,2	4,2	4,3	3,2	0,59
Hudební nástroje	4,1	6,7	7,0	6,9	7,1	7,3	5,4	5,1	0,13
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	5,1	6,7	6,5	4,7	3,9	3,6	2,9	0,28
Hry na počítači, konzolích	2,9	4,8	6,3	6,7	4,9	3,7	1,3	1,6	0,45
Počet	4499	2050	407	390	363	304	281	305	0,28
Koeficient		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Index		0,90	0,97	0,98	0,87	0,87	0,82	0,80	

Tabulka 44 – Hmotné produkty podle věku u mužů

Ve skupině žen můžeme vyšší hodnoty variačního koeficientu pozorovat u položek Kosmetika (0,31; větší zájem mají nižší věkové skupiny), Móda, odívání (0,39; totéž), Obuv (0,26; totéž) nebo Nábytek, bytové doplňky (0,36; totéž). Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Lyžování, snowboarding (0,68), Mobily a příslušenství (0,62), Sportovní oblečení, dresy (0,59), Sportovní potřeby (0,54) a Počítače – hardware

(0,5). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Knihy (0,04), Domácnost, domácí práce (0,05), Domácí zvířata, chovatelství (0,06), Dárkové zboží (0,06) a Zahrada, zahradní technika (0,08). Hodnota variačního koeficientu je 0,30, což je mírně více než u stejné segmentace v případě mužů.

	C	Věk – ženy %							Vx
		Ž	z50	z55	z60	z65	z70	z75	
Zahrada, zahradní technika	37,4	36,0	36,4	34,5	38,9	36,4	38,6	30,0	0,08
Domácnost, domácí práce	32,9	42,5	40,9	45,1	41,5	41,9	45,5	40,8	0,05
Zdraví a léčiva	32,2	43,1	37,4	37,7	41,3	45,5	47,7	55,8	0,15
Hobby, „kutilství“	30,0	18,8	16,3	19,1	22,9	20,0	17,4	16,0	0,13
Knihy	29,2	36,0	36,0	34,4	38,3	36,6	36,9	33,4	0,04
Časopisy	24,9	31,5	23,8	29,4	29,2	33,5	39,7	40,5	0,19
Kosmetika	22,5	38,2	49,9	51,4	37,5	33,2	25,3	18,7	0,31
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	22,7	23,5	24,8	22,1	22,0	21,1	21,5	0,06
Móda, odívání	20,8	33,0	50,4	39,9	36,5	24,8	18,9	13,4	0,39
Obuv	19,8	26,6	37,9	31,5	24,7	21,4	19,4	17,5	0,27
Zdravá výživa	18,9	27,8	32,3	30,4	29,4	27,5	21,6	20,0	0,16
Nábytek, bytové doplňky	17,6	22,1	34,0	28,3	20,8	16,2	12,0	13,3	0,36
Dárkové zboží	15,3	22,4	22,2	21,9	22,3	25,0	21,9	20,0	0,06
Automobily	14,1	3,4	3,6	5,9	2,2	3,4	3,0	1,6	0,39
Televize, video, domácí kino	11,9	5,9	5,1	5,8	5,4	7,9	6,0	4,7	0,17
Šperky, módní doplňky	11,3	18,3	24,4	22,5	19,2	16,1	11,2	9,7	0,30
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	6,2	9,2	8,0	7,3	5,0	2,3	1,8	0,45
Sportovní potřeby	9,9	5,4	9,7	7,4	4,9	3,8	2,4	1,1	0,54
Sportovní oblečení, dresy	9,2	7,3	13,7	9,0	8,9	3,2	2,7	2,0	0,59
Hračky, dětské zboží	9,1	13,8	14,7	17,8	18,1	10,5	10,5	8,5	0,27
Alternativní medicína	8,6	11,7	10,3	15,5	14,0	11,4	8,8	7,5	0,24
Mobily a příslušenství	8,2	3,3	4,5	6,9	2,2	1,8	2,4	0,7	0,62
Motorry	6,8	1,5	2,1	1,8	1,2	1,8	0,9	0,5	0,36
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	3,0	3,2	3,9	3,4	3,4	1,5	1,2	0,35
Lyžování, snowboarding	5,3	2,5	4,6	4,7	1,6	0,8	0,8	1,2	0,68
Počítače - hardware	4,6	1,8	1,3	3,5	2,4	0,7	2,0	1,2	0,50
Počítače - software	4,4	1,5	2,0	1,9	1,4	1,2	1,4	0,4	0,35
Hudební nástroje	4,1	1,9	0,9	2,8	2,2	1,8	1,9	1,9	0,30
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	1,8	1,8	2,1	1,2	2,7	1,5	0,5	0,39
Hry na počítači, konzolích	2,9	1,3	1,7	1,1	1,3	1,6	1,0	0,4	0,33
Počet	4499	2449	463	434	377	409	400	366	0,30
Koeficient		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Index		1,08	1,22	1,21	1,11	1,02	0,94	0,85	

Tabulka 45 – Hmotné produkty podle věku u žen

4.3 SEGMENTACE PODLE EKONOMICKÉHO STATUTU

Segmentace podle ekonomického statutu je v tabulkách v této kapitole provedena na dvou úrovních. Základními skupinami, které jsou porovnávány, jsou zaměstnanci (Za), podnikatelé (Po), nezaměstnaní (Nz), osoby v domácnosti (Do) a Penzisté (Pe). Hodnoty variačního koeficientu (Vx), které naznačují

proměnlivost výsledků u jednotlivých položek hmotného zboží v takto vymezených skupinách, jsou uvedeny v první tabulce hned za sloupcem C, který obsahuje celkové výsledky. Tyto skupiny (vyjma osob v domácnosti, mezi nimiž bylo málo mužských zástupců) jsou dále vnitřně segmentovány podle pohlaví (mZa – zaměstnanci muži, zZa – zaměstnanci ženy atd.). Hodnoty variačního koeficientu, které se vztahují k těmto dílčím segmentacím, vždy následují po sloupcích srovnávací odpovědi obou pohlaví.

			Zaměstnanci %				Podnikatelé %			
	C	Vx	Za	mZa	zZa	Vx	Po	mPo	zPo	Vx
Zahrada, zahradní technika	37,4	0,14	37,9	38,0	37,8	0,00	33,6	34,3	31,9	0,04
Domácnost, domácí práce	32,9	0,19	33,1	21,8	43,2	0,32	22,9	20,4	29,2	0,19
Zdraví a léčiva	32,2	0,21	27,4	13,9	39,6	0,47	19,5	12,2	38,1	0,66
Hobby, „kutilství“	30,0	0,03	28,8	42,4	16,5	0,45	28,6	33,9	15,3	0,32
Knihy	29,2	0,14	28,4	18,0	37,7	0,35	22,8	18,1	34,7	0,36
Časopisy	24,9	0,27	19,8	12,9	26,1	0,33	13,7	10,6	21,5	0,40
Kosmetika	22,5	0,37	28,0	4,4	49,2	0,80	17,4	4,9	49,0	1,26
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	0,21	21,8	19,7	23,7	0,09	16,9	15,4	20,8	0,16
Móda, odívání	20,8	0,39	26,6	7,1	44,2	0,70	21,2	11,3	46,2	0,82
Obuv	19,8	0,19	24,7	12,4	35,9	0,48	20,8	17,4	29,2	0,28
Zdravá výživa	18,9	0,22	21,9	10,2	32,5	0,51	18,7	9,8	41,2	0,84
Nábytek, bytové doplňky	17,6	0,28	23,0	14,4	30,8	0,36	18,9	14,4	30,2	0,42
Dárkové zboží	15,3	0,17	14,9	6,1	22,8	0,56	9,0	6,6	15,1	0,47
Automobily	14,1	0,69	16,5	30,8	3,7	0,82	32,0	41,6	7,7	0,53
Televize, video, domácí kino	11,9	0,25	11,6	20,1	4,0	0,69	16,3	20,0	7,0	0,40
Šperky, módní doplňky	11,3	0,47	14,7	3,3	25,0	0,74	8,7	2,6	24,1	1,23
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	0,39	14,0	20,2	8,4	0,42	19,3	24,5	6,2	0,47
Sportovní potřeby	9,9	0,76	13,7	19,1	8,8	0,38	24,4	28,9	13,2	0,32
Sportovní oblečení, dresy	9,2	0,51	13,3	14,9	11,8	0,12	17,2	19,9	10,2	0,28
Hračky, dětské zboží	9,1	0,25	10,6	2,6	17,9	0,72	8,6	5,2	17,2	0,70
Alternativní medicína	8,6	0,18	8,3	4,2	12,1	0,47	9,2	5,1	19,5	0,78
Mobily a příslušenství	8,2	0,70	11,1	17,2	5,6	0,53	17,3	22,5	4,0	0,54
Motorky	6,8	0,64	8,1	15,9	1,1	0,91	11,7	15,7	1,8	0,59
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	0,56	6,4	10,1	3,1	0,55	12,7	16,7	2,5	0,56
Lyžování, snowboarding	5,3	0,91	7,1	10,5	4,0	0,46	15,1	18,5	6,4	0,40
Počítače - hardware	4,6	0,62	6,1	10,6	2,2	0,68	8,4	10,6	2,7	0,47
Počítače - software	4,4	0,76	6,4	11,6	1,8	0,76	10,5	13,6	2,7	0,52
Hudební nástroje	4,1	0,60	3,6	5,9	1,6	0,59	6,4	8,1	2,1	0,47
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	0,44	4,1	6,9	1,5	0,66	4,6	5,5	2,2	0,36
Hry na počítači, konzolích	2,9	0,83	3,2	5,3	1,4	0,61	5,5	6,3	3,7	0,23
Počet	4499	0,41	1536	681	855	0,52	459	320	139	0,50
Koeficient shody			,951	,000	,000		,000	,000	,000	
Index			1,09	0,95	1,22		1,08	1,05	1,18	

Tabulka 46 – Hmotné produkty u studujících a pracujících

Podívejme se tedy napřed na základní segmentaci podle ekonomického statutu. Jak je vidět, podle hodnot koeficientu shody se dá říct, že výsledky zaměstnanců jsou takřka průměrné (hodnota koeficientu shody je 0,951), což je samozřejmě dáno tím, že v této skupině je nejvíc respondentů, kteří tak průměr z velké části sami definují. Výsledky podnikatelů se již podle stejného ukazatele liší víc (0,000), dalo

by se nicméně říct, že to z velké části souvisí s tím, že jde o mladší respondenty (menší zájem o položku Zdraví a léčiva) a častěji muže (větší zájem o položku Automobily a položky související s technikou a sportem).

	Nezaměstnaní %					Penzisté %				
	C	Nz	mNz	zNz	Vx	Do	Pe	mPe	zPe	Vx
Zahrada, zahradní technika	37,4	23,9	28,5	17,1	0,24	31,7	39,1	41,9	37,0	0,06
Domácnost, domácí práce	32,9	28,9	18,5	44,3	0,45	41,8	34,3	22,8	42,9	0,29
Zdraví a léčiva	32,2	23,7	14,8	37,0	0,47	33,0	39,1	27,8	47,5	0,25
Hobby, „kutilství“	30,0	30,7	35,2	23,9	0,19	30,0	31,0	46,8	19,1	0,45
Knihy	29,2	19,9	16,5	25,0	0,21	25,2	32,0	25,7	36,7	0,17
Časopisy	24,9	30,3	17,8	49,1	0,52	29,1	30,5	23,4	35,7	0,20
Kosmetika	22,5	16,8	3,5	36,7	0,99	38,0	18,5	4,0	29,3	0,69
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	18,9	21,7	14,7	0,18	30,1	21,8	21,8	21,8	0,00
Móda, odívání	20,8	12,0	1,4	27,8	1,10	34,9	15,9	5,8	23,5	0,56
Obuv	19,8	14,3	16,6	10,8	0,20	20,4	16,2	9,6	21,1	0,36
Zdravá výživa	18,9	10,3	7,5	14,6	0,34	20,8	17,1	7,1	24,7	0,51
Nábytek, bytové doplňky	17,6	18,6	9,0	33,0	0,65	27,1	12,4	10,1	14,1	0,16
Dárkové zboží	15,3	13,2	10,7	17,0	0,24	14,6	17,0	7,7	24,0	0,48
Automobily	14,1	17,1	22,3	9,4	0,37	2,9	9,2	18,3	2,5	0,85
Televize, video, domácí kino	11,9	12,3	13,0	11,2	0,07	18,3	10,8	17,6	5,7	0,55
Šperky, módní doplňky	11,3	11,1	11,4	10,7	0,03	22,8	8,3	2,7	12,6	0,59
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	11,3	8,5	15,3	0,30	8,4	7,4	12,5	3,6	0,60
Sportovní potřeby	9,9	3,6	5,3	1,2	0,56	9,3	4,7	7,8	2,4	0,58
Sportovní oblečení, dresy	9,2	5,7	8,7	1,3	0,64	10,3	4,5	5,6	3,7	0,21
Hračky, dětské zboží	9,1	5,6	5,1	6,3	0,11	12,3	8,0	3,6	11,4	0,49
Alternativní medicína	8,6	9,1	1,6	20,4	1,03	12,5	8,5	6,3	10,0	0,22
Mobily a příslušenství	8,2	11,2	14,9	5,6	0,42	0,8	4,6	8,3	1,9	0,70
Motorky	6,8	13,0	9,2	18,8	0,37	1,3	4,9	10,2	1,1	0,92
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	3,6	1,9	6,3	0,61	8,7	4,1	7,0	2,0	0,60
Lyžování, snowboarding	5,3	10,1	16,0	1,2	0,73	3,0	1,9	3,1	1,1	0,52
Počítače - hardware	4,6	6,3	10,5	0,0	0,83	0,4	2,7	4,2	1,5	0,49
Počítače - software	4,4	5,6	9,3	0,0	0,83	1,2	1,9	2,9	1,2	0,42
Hudební nástroje	4,1	9,8	10,9	8,0	0,15	3,2	3,7	6,5	1,7	0,64
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	5,2	4,4	6,3	0,18	1,2	2,5	3,6	1,7	0,37
Hry na počítači, konzolích	2,9	6,7	11,2	0,0	0,83	0,0	2,1	3,3	1,2	0,50
Počet	4499	90	52	38	0,46	127	2273	974	1299	0,45
Koeficient shody		,001	,000	,000		,000	,733	,000	,000	
Index		0,90	0,81	1,04		1,09	0,91	0,83	0,98	

Tabulka 47 – Hmotné produkty u studujících a pracujících

V další tabulce jsou výsledky nezaměstnaných, které se také liší poměrně výrazně (0,001), kromě většího zájmu o položky Hobby, kutilství a Časopisy jde vidět zejména celkově nižší zájem o většinu položek, který je tady vyjádřený i hodnotou indexu 0,90. Naopak osoby v domácnosti mají hodnotu tohoto ukazatele na úrovni zaměstnanců či podnikatelů (1,09), větší preference je vidět například u položky Domácnost, domácí práce, celkově platí, že výsledky se zde od průměru liší poměrně výrazně (hodnota koeficientu shody je 0,000). Naopak podprůměrný celkový zájem je vidět u penzistů (hodnota indexu je 0,91), přičemž se ale dá říct, že výsledky, zejména pokud jde o celkové pořadí, se od průměru příliš neliší

(hodnota koeficientu shody je 0,733). Celkově se dá říct, že podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této úrovně segmentace pozorovat u položek Lyžování, snowboarding (0,91), Hry na počítači, konzolích (0,83), Sportovní potřeby (0,76), Počítače – software (0,76) a Mobily a příslušenství (0,70). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Hobby, „kutilství“ (0,03), Zahrada, zahradní technika (0,14), Knihy (0,14), Dárkové zboží (0,17) a Alternativní medicína (0,18).

Když se podíváme na výsledky dílčích segmentací podle pohlaví, lze obecně říct, že výsledky dílčích výsledků se ve všech případech liší poměrně výrazně, minimálně tedy pokud budeme rozdíly měřit hodnotou koeficientu shody, která je ve všech případech 0,000. Stejně tak ve všech případech platí, že aktivita měřená celkovou preferencí u všech položek je ve všech případech větší u žen, což dokladují rozdíly v hodnotě indexu, který se samozřejmě v jednotlivých případech liší, avšak obvykle se pohybuje kolem 0,20.

Konkrétně v případě zaměstnanců lze podle hodnoty variačního koeficientu největší vliv této segmentace pozorovat u položek Motorky (0,91), Automobily (0,82), Kosmetika (0,80), Počítače – software (0,76) a Šperky, módní doplňky (0,74). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Zahrada, zahradní technika (0,00), Domácí zvířata, chovatelství (0,09), Sportovní oblečení, dresy (0,12), Domácnost, domácí práce (0,32) a Časopisy (0,33).

V případě podnikatelů má tato segmentace největší vliv u položek Kosmetika (1,26), Šperky, módní doplňky (1,23), Zdravá výživa (0,84), Móda, odívání (0,82) a Alternativní medicína (0,78). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Zahrada, zahradní technika (0,04), Domácí zvířata, chovatelství (0,16), Domácnost, domácí práce (0,19), Hry na počítači, konzolích (0,23) a Sportovní oblečení, dresy (0,28).

U nezaměstnaných tato segmentace přináší největší rozdíly u položek Móda, odívání (1,10), Alternativní medicína (1,03), Kosmetika (0,99), Počítače – software (0,83) a Počítače – hardware (0,83). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Šperky, módní doplňky (0,03), Televize, video, domácí kino (0,07), Hračky, dětské zboží (0,11), Hudební nástroje (0,15) a Zvuková technika, Hi-Fi (0,18).

Konečně v případě penzistů lze podle hodnoty variačního koeficientu největší vliv této segmentace pozorovat u položek Motorky (0,92), Automobily (0,85), Mobily a příslušenství (0,70), Kosmetika (0,69) a Hudební nástroje (0,64). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Domácí zvířata,

chovatelství (0,00), Zahrada, zahradní technika (0,06), Nábytek, bytové doplňky (0,16), Knihy (0,17) a Časopisy (0,20).

	Věk a ekonomický status – muži %										
	C	M	50AP	55AP	60AP	60Pe	65AP	65Pe	70Pe	75Pe	Vx
Zahrada	37,4	38,9	34,9	37,5	44,2	41,8	29,6	45,6	39,6	37,4	0,12
Domácnost	32,9	21,8	23,0	16,9	27,0	21,1	20,2	24,6	19,7	22,5	0,13
Zdraví a léčiva	32,2	19,7	10,6	14,3	17,8	21,8	17,1	29,1	25,0	35,0	0,38
Hobby	30,0	42,8	38,0	41,6	41,5	44,5	46,6	51,0	45,1	45,6	0,09
Knihy	29,2	21,2	15,8	17,0	23,6	20,3	19,8	25,6	28,4	30,4	0,23
Časopisy	24,9	17,4	7,6	17,5	13,1	20,0	14,9	23,7	24,9	26,9	0,35
Kosmetika	22,5	4,3	4,5	4,5	4,3	3,7	4,5	3,8	5,9	3,1	0,18
Domácí zvířata	21,5	20,2	18,2	16,3	25,6	21,2	10,6	22,7	26,4	19,3	0,24
Móda, odívání	20,8	6,8	7,1	9,6	6,4	6,8	16,0	6,1	5,7	4,8	0,49
Obuv	19,8	11,9	13,7	12,0	14,5	10,3	18,6	9,3	8,7	9,3	0,27
Zdravá výživa	18,9	8,7	11,9	9,0	6,6	5,5	15,2	6,3	9,5	7,1	0,36
Nábytek	17,6	12,3	16,8	12,4	14,9	7,7	6,5	9,6	8,6	10,8	0,27
Dárkové zboží	15,3	7,0	5,1	5,8	7,0	4,2	14,2	8,4	7,6	9,7	0,42
Automobily	14,1	26,3	31,6	33,9	36,5	19,3	36,3	19,0	17,8	16,4	0,32
Televize, video	11,9	18,9	19,9	21,4	17,9	22,9	21,5	15,8	14,3	15,2	0,16
Šperky, doplňky	11,3	3,2	2,7	3,6	2,1	3,2	6,9	1,8	3,2	3,4	0,45
Cyklistika	11,2	16,9	20,8	23,6	18,2	20,0	24,5	10,7	11,5	7,6	0,35
Sportovní potř.	9,9	15,0	23,1	24,0	15,2	10,8	21,0	6,2	9,1	5,0	0,48
Sportovní oděvy	9,2	11,4	18,0	16,7	10,2	5,7	20,6	4,6	7,2	4,3	0,54
Hračky, dětské	9,1	3,6	2,0	4,8	3,9	1,8	1,5	4,9	2,2	4,8	0,39
Alternativní med.	8,6	5,1	5,7	2,6	4,4	4,6	5,0	6,3	5,9	7,3	0,26
Mobily	8,2	13,8	18,8	21,8	13,5	12,9	15,6	5,7	9,2	2,9	0,43
Motorky	6,8	13,0	15,3	15,3	18,6	9,8	14,8	12,1	10,5	8,2	0,25
Fotoaparáty	5,9	9,2	12,4	11,1	13,2	8,5	5,3	7,5	5,0	6,2	0,33
Lyžování	5,3	8,5	16,2	10,9	8,7	5,1	8,0	1,3	5,3	1,8	0,54
Hardware	4,6	7,7	13,0	11,3	4,9	3,4	5,6	4,8	3,6	4,3	0,44
Software	4,4	7,9	16,6	10,3	4,6	1,7	12,6	2,8	4,0	3,2	0,65
Hudební nástroje	4,1	6,7	6,7	6,7	5,9	7,8	3,8	7,4	4,9	5,1	0,19
Zvuková tech.	3,3	5,1	6,6	7,2	6,4	3,4	2,3	4,1	3,3	2,9	0,35
Hry na počítači	2,9	4,8	5,1	7,4	2,8	6,8	8,0	3,1	1,4	1,6	0,52
Počet	4499	2050	381	361	193	147	51	247	264	303	0,34
Koeficient		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Index		0,90	0,97	0,99	0,96	0,83	0,99	0,85	0,82	0,80	

Tabulka 48 – Hmotné produkty podle věku a ekonomického statutu u žen

V dalších dvou tabulkách je provedena segmentace, v níž jsou kombinovány dva faktory – věk a ekonomická aktivita. Cílem je zde ukázat, jak se průběžně proměňují nákupní preference s tím, jak člověk stárne a přechází ze skupiny ekonomicky aktivních (AP) do skupiny penzistů (Pe). Postupně jsou zde skupiny 50 – 54 let (50AP), 55 – 59 let (55AP) a 60 – 64 let ekonomicky aktivních (60AP), 60 – 64 let penzistů (60Pe), 65 – 69 let ekonomicky aktivních (65AP) a penzistů (65Pe) a 70 – 74 let (70Pe) a 75 – 79 let penzistů (75Pe). Tato segmentace je separátně provedena u mužů a žen.

Pokud se napřed zaměříme na skupinu mužů, podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Počítače

– software (0,65), Sportovní oblečení, dresy (0,54), Lyžování, snowboarding (0,54), Hry na počítači, konzolích (0,52) a Móda, odívání (0,49), přičemž ve všech případech platí, že je více preferují mladší věkové skupiny, až na poslední položku jde nicméně o produkty, které mají celkově spíše nízké preference. Pokud bychom hledali položky, u kterých se nejvíce projeví pokles zájmu v souvislosti s odchodem do penze, pak můžeme jistě jmenovat Automobily, Sportovní potřeby a Sportovní oděvy, což lze pozorovat v obou „přechodných věkových kategoriích 60 – 64 let i 65 – 69 let.

	Věk a ekonomický status – ženy %										
	C	Ž	50AP	55AP	60AP	60Pe	65AP	65Pe	70Pe	75Pe	Vx
Zahrada	37,4	36,0	38,3	34,8	39,6	44,0	37,2	36,5	39,2	29,8	0,11
Domácnost	32,9	42,5	43,1	41,5	40,8	43,1	31,4	42,1	45,9	41,1	0,09
Zdraví a léčiva	32,2	43,1	36,4	43,1	39,3	44,4	44,0	46,4	48,3	56,2	0,13
Hobby	30,0	18,8	15,4	15,9	20,9	23,8	14,5	18,8	17,5	16,0	0,16
Knihy	29,2	36,0	37,4	34,8	39,7	38,4	57,0	35,4	38,2	33,5	0,19
Časopisy	24,9	31,5	23,7	26,0	31,2	28,2	19,3	34,2	39,8	40,4	0,22
Kosmetika	22,5	38,2	53,3	50,3	39,2	35,2	39,6	32,9	26,3	18,8	0,28
Domácí zvířata	21,5	22,7	22,2	26,1	23,9	20,1	10,5	22,8	20,5	21,6	0,19
Móda, odívání	20,8	33,0	50,8	41,0	34,9	38,6	47,7	22,2	19,5	13,3	0,39
Obuv	19,8	26,6	40,9	35,0	22,6	25,7	26,1	21,6	20,1	17,6	0,28
Zdravá výživa	18,9	27,8	33,0	33,0	36,3	24,6	33,6	28,1	22,3	19,9	0,20
Nábytek	17,6	22,1	35,1	27,3	27,3	16,3	27,6	14,2	11,7	13,2	0,37
Dárkové zboží	15,3	22,4	23,6	20,4	20,9	25,1	25,8	25,5	22,0	20,1	0,10
Automobily	14,1	3,4	3,9	4,6	2,2	1,6	8,1	3,1	2,2	1,6	0,59
Televize, video	11,9	5,9	4,3	4,5	5,3	4,2	0,0	6,6	5,8	4,7	0,31
Šperky, doplňky	11,3	18,3	25,7	23,6	23,1	15,1	38,0	13,8	10,9	9,8	0,48
Cyklistika	11,2	6,2	7,4	9,0	8,2	6,5	10,5	4,3	2,4	1,8	0,48
Sportovní potř.	9,9	5,4	10,3	9,2	7,5	2,3	6,2	3,4	2,4	1,1	0,60
Sportovní oděvy	9,2	7,3	14,8	9,2	9,3	8,5	8,2	2,6	2,7	2,0	0,57
Hračky, dětské	9,1	13,8	15,6	20,0	19,7	18,7	17,0	10,7	10,9	8,5	0,31
Alternativní med.	8,6	11,7	10,1	14,3	16,0	11,9	18,6	10,1	8,1	7,4	0,32
Mobily	8,2	3,3	5,1	6,8	3,4	1,7	2,0	1,9	2,1	0,7	0,57
Motorry	6,8	1,5	1,5	0,4	2,2	0,3	0,0	1,9	1,0	0,5	0,49
Fotoaparáty	5,9	3,0	1,9	4,0	4,4	2,7	2,0	2,7	1,4	1,2	0,36
Lyžování	5,3	2,5	4,4	4,7	2,6	1,3	6,2	0,5	0,7	1,2	0,81
Hardware	4,6	1,8	1,5	2,6	4,2	1,6	0,0	0,8	2,1	1,2	0,65
Software	4,4	1,5	2,1	1,4	2,2	0,7	0,0	1,4	1,1	0,4	0,49
Hudební nástroje	4,1	1,9	1,1	2,3	1,7	1,9	2,0	1,5	1,9	1,9	0,19
Zvuková tech.	3,3	1,8	2,0	0,9	1,4	0,4	5,8	2,6	1,6	0,5	0,93
Hry na počítači	2,9	1,3	1,9	1,4	1,3	1,6	2,0	1,7	1,0	0,4	0,37
Počet	4499	2449	424	371	152	184	38	351	384	364	0,37
Koeficient		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Index		1,08	1,25	1,21	1,17	1,08	1,19	0,99	0,95	0,85	

Tabulka 49 – Hmotné produkty podle věku a ekonomického statutu u žen

Naopak nárůst zájmu po odchodu do penze lze vidět například u položek Zdraví a léčiva, Časopisy (tyto položky jsou jediné s vysokou hodnotou variačního koeficientu, které se nacházejí na začátku celého pořadí preferencí) nebo Domácí zvířata. Doplňme, že nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele

u položek Hobby, „kutilství“ (0,09), Zahrada, zahradní technika (0,12), Domácnost, domácí práce (0,13), Televize, video, domácí kino (0,16) a Kosmetika (0,18).

V případě žen lze podle hodnoty variačního koeficientu největší vliv této segmentace pozorovat u položek Zvuková technika, Hi-Fi (0,93), Lyžování, snowboarding (0,81), Počítače – hardware (0,65), Sportovní potřeby (0,60) a Automobily (0,59), což jsou ovšem prakticky všechno položky, které ve skupině žen nemají vysoké preference. Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Domácnost, domácí práce (0,09), Dárkové zboží (0,10), Zahrada, zahradní technika (0,11), Zdraví a léčiva (0,13) a Hobby, „kutilství“ (0,16). Pokud bychom hledali položky, u kterých je pozorovatelný pokles zájmu spolu s odchodem do penze, pak jde zejména o položky Nábytek, bytové doplňky a Alternativní medicína, Šperky, oděvní doplňky, případně i Móda, odívání, kde se to týká jen vyšší z obou věkových skupin (65 – 69 let). Opačnou změnu, tedy nárůst preferencí po odchodu do penze, můžeme pozorovat u položek Domácnost, domácí práce, Časopisy a Domácí zvířata, u posledních dvou položek se to ovšem opět týká jen vyšší věkové kategorie.

4.4 SEGMENTACE PODLE STUPNĚ VZDĚLÁNÍ

Segmentace podle stupně vzdělání je provedena napřed u celého výběrového souboru a pak separátně u mužů a žen. Jsou zde porovnány výsledky absolventů učilišť (OU), středních škol (SŠ), vyšších odborných škol (VO), bakalářského stupně vysokých škol (Bc) a magisterského stupně vysokých škol (Mg). Jak je vidět, tato segmentace celkově nijak dramatické rozdíly nepřináší, což dokladují jak poměrně vysoké hodnoty koeficientu shody, tak i relativně nízká průměrná hodnota variačního koeficientu (0,21). Podle hodnoty indexu se zdá, že aktivita vyjádřená počtem položek, o které mají respondenti zájem, se spolu s věkem zvyšuje, byť ve skupině s nejvyšším stupněm vzdělání je o něco nižší než v předchozích dvou. Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Hry na počítači, konzolích (0,59), což je ovšem položka na posledním místě celého seznamu, u které jsou výsledky hodně proměnlivé nepravidelně, Hudební nástroje (0,40), kde platí zhruba totéž, Sportovní potřeby (0,38), Sportovní oblečení, dresy (0,36) a Počítače – hardware (0,35), kde lze ve všech případech tvrdit, že větší zájem o tyto typy produktů mají osoby s vyššími stupni vzdělání. Pokud bychom se podívali na první položky z celého pořadí, viděli bychom, že až na výjimky je hodnota variačního koeficientu

podobná a pohybuje se kolem 0,15, nelze tedy upozornit na žádný případ, který by se výrazněji lišil. Lze si všimnout, že u prvních čtyř položek seznamu jsou vyšší preference u osob s nižšími stupni vzdělání, výjimkou jsou knihy, kde je tomu naopak. Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Zdraví a léčiva (0,05), Automobily (0,06), Domácnost, domácí práce (0,10), Televize, video, domácí kino (0,11) a Mobily a příslušenství (0,11).

	C	Stupeň vzdělání %					
		OU	SŠ	VO	Bc	Mg	Vx
Zahrada, zahradní technika	37,4	40,9	34,4	36,0	25,4	33,1	0,14
Domácnost, domácí práce	32,9	35,3	31,7	29,4	30,6	25,4	0,10
Zdraví a léčiva	32,2	32,9	32,1	33,4	31,1	29,1	0,05
Hobby, „kutilství“	30,0	34,7	24,2	29,8	20,5	25,7	0,16
Knihy	29,2	25,2	33,9	37,6	36,6	37,8	0,16
Časopisy	24,9	25,5	25,2	29,1	21,9	18,1	0,15
Kosmetika	22,5	20,1	27,6	27,6	27,6	22,2	0,14
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	23,7	19,3	17,3	25,4	17,5	0,15
Móda, odívání	20,8	17,8	27,6	26,1	24,2	23,8	0,16
Obuv	19,8	17,3	24,7	20,1	24,7	23,0	0,15
Zdravá výživa	18,9	15,9	23,8	24,1	25,7	22,7	0,18
Nábytek, bytové doplňky	17,6	17,6	17,0	19,7	25,1	18,7	0,16
Dárkové zboží	15,3	14,8	15,3	20,2	16,5	13,6	0,15
Automobily	14,1	14,8	14,2	15,3	16,9	15,2	0,06
Televize, video, domácí kino	11,9	12,4	10,2	13,7	12,8	13,8	0,11
Šperky, módní doplňky	11,3	10,1	13,9	13,5	14,5	12,1	0,14
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	10,3	11,8	10,6	14,8	16,7	0,23
Sportovní potřeby	9,9	8,2	11,0	8,7	12,8	18,5	0,38
Sportovní oblečení, dresy	9,2	7,6	10,9	9,9	14,7	16,6	0,36
Hračky, dětské zboží	9,1	8,2	11,5	7,5	10,0	8,1	0,16
Alternativní medicína	8,6	7,4	10,3	10,0	10,2	10,4	0,13
Mobily a příslušenství	8,2	8,8	7,6	7,7	6,9	9,5	0,11
Motorky	6,8	6,8	7,1	10,4	9,3	6,7	0,22
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	5,5	5,3	8,9	10,3	8,9	0,34
Lyžování, snowboarding	5,3	4,9	4,9	4,3	7,5	8,5	0,31
Počítače - hardware	4,6	3,7	4,9	7,1	7,1	7,9	0,35
Počítače - software	4,4	4,1	4,7	4,3	5,8	7,0	0,24
Hudební nástroje	4,1	4,1	3,5	8,1	4,3	5,6	0,40
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	3,3	2,8	4,6	4,5	4,4	0,22
Hry na počítači, konzolích	2,9	3,1	2,3	2,4	6,8	2,5	0,59
Počet	4499	1294	1618	233	230	946	0,21
Koeficient shody		1,000	,999	,848	,104	,173	
Index		0,98	1,04	1,10	1,11	1,07	

Tabulka 50 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání

Ve skupině mužů lze podle hodnoty variačního koeficientu největší vliv segmentace podle vzdělání pozorovat u položek Hry na počítači, konzolích (1,20), což je ale i u mužů položka ke konci seznamu, Zvuková technika, Hi-Fi (0,47), kde platí totéž, Motorky (0,45) a Hudební nástroje (0,37), které jsou nejzajímavější pro osoby se středními stupni vzdělání a Počítače – hardware (0,36), kde se zájem zvyšuje spolu se vzděláním. Pokud jde o položky na začátku seznamu, lze snad

zmínit položky Zahrada, zahradní technika (0,22) a Hobby, kutilství (0,23), kde zejména v prvním případě (ve druhém jde spíše o nepravidelnost) platí, že vyšší zájem mají osoby s nižšími stupni vzdělání. Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Zdraví a léčiva (0,04), Móda, odívání (0,04), Kosmetika (0,05), Zdravá výživa (0,07) a Šperky, módní doplňky (0,08).

	Stupeň vzdělání – muži %							
	C	M	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	Vx
Zahrada, zahradní technika	37,4	38,9	43,4	36,8	29,9	21,4	32,4	0,22
Domácnost, domácí práce	32,9	21,8	24,9	19,8	10,9	24,5	17,9	0,20
Zdraví a léčiva	32,2	19,7	21,0	19,1	18,8	17,8	18,2	0,04
Hobby, „kutilství“	30,0	42,8	47,9	37,5	41,7	31,0	35,1	0,23
Knihy	29,2	21,2	17,4	24,1	25,0	29,2	32,0	0,13
Časopisy	24,9	17,4	17,7	17,7	19,7	18,4	14,5	0,09
Kosmetika	22,5	4,3	3,7	3,8	4,2	4,9	6,8	0,05
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	20,2	24,3	16,0	11,3	17,1	14,5	0,25
Móda, odívání	20,8	6,8	6,3	7,3	7,4	8,2	9,5	0,04
Obuv	19,8	11,9	10,6	14,2	13,9	18,0	14,5	0,10
Zdravá výživa	18,9	8,7	7,3	11,3	11,4	10,4	10,6	0,07
Nábytek, bytové doplňky	17,6	12,3	13,9	8,4	17,5	15,9	13,4	0,16
Dárkové zboží	15,3	7,0	6,7	6,2	9,3	9,9	8,8	0,11
Automobily	14,1	26,3	26,3	29,3	30,7	29,0	24,7	0,14
Televize, video, domácí kino	11,9	18,9	18,6	17,7	22,8	21,7	21,2	0,14
Šperky, módní doplňky	11,3	3,2	3,2	3,0	1,0	3,1	3,9	0,08
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	16,9	14,2	21,2	15,7	19,1	22,1	0,18
Sportovní potřeby	9,9	15,0	12,6	17,4	11,6	18,5	23,5	0,23
Sportovní oblečení, dresy	9,2	11,4	9,2	15,0	14,5	15,8	16,6	0,16
Hračky, dětské zboží	9,1	3,6	2,9	4,6	0,0	3,7	5,1	0,22
Alternativní medicína	8,6	5,1	4,9	6,1	4,2	1,9	5,8	0,15
Mobily a příslušenství	8,2	13,8	13,6	15,0	14,4	11,3	13,7	0,13
Motoriky	6,8	13,0	12,7	15,0	19,0	16,8	10,4	0,45
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	9,2	8,4	9,1	10,7	13,4	13,1	0,23
Lyžování, snowboarding	5,3	8,5	8,1	8,5	6,1	13,0	9,8	0,27
Počítače - hardware	4,6	7,7	5,8	9,0	13,1	12,8	12,4	0,36
Počítače - software	4,4	7,9	6,7	9,1	9,3	11,3	11,0	0,24
Hudební nástroje	4,1	6,7	6,6	5,9	11,6	6,2	7,9	0,37
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	5,1	4,7	4,2	6,1	10,1	6,4	0,47
Hry na počítači, konzolích	2,9	4,8	5,1	4,5	3,8	11,3	2,8	1,20
Počet	4499	2050	623	660	93	100	523	0,22
Koeficient shody		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Index		0,90	0,90	0,92	0,92	0,98	0,97	

Tabulka 51 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání u mužů

Pokud jde o segmentaci podle vzdělání u žen, podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší rozdíly pozorovat u položek Šperky, módní doplňky (0,66), Móda, odívání (0,56), Kosmetika (0,54), Zdravá výživa (0,52) a Alternativní medicína (0,44), kde ve všech případech platí, že se zájem zvyšuje se vzděláním, lze si nicméně také všimnout, že největší (záporný) rozdíl se týká zejména osob se středním vzděláním bez maturity (OU). Z položek na prvních místech seznamu by snad šlo upozornit ještě na položku Domácnost, domácí práce

(0,21), kde je tomu přesně naopak. Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Počítače – software (0,02), Počítače – hardware (0,04), Mobily a příslušenství (0,05), Televize, video, domácí kino (0,06) a Zdraví a léčiva (0,06).

	Stupeň vzdělání – ženy %							
	C	Ž	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	Vx
Zahrada, zahradní technika	37,4	36,0	38,6	32,6	40,2	28,6	34,1	0,13
Domácnost, domácí práce	32,9	42,5	45,2	40,2	42,1	35,5	35,8	0,21
Zdraví a léčiva	32,2	43,1	44,1	41,3	43,5	42,0	44,2	0,06
Hobby, „kutilství“	30,0	18,8	22,2	14,7	21,6	11,9	12,8	0,13
Knihy	29,2	36,0	32,6	40,9	46,2	42,6	45,9	0,15
Časopisy	24,9	31,5	32,9	30,6	35,7	24,7	23,1	0,33
Kosmetika	22,5	38,2	35,5	44,5	43,7	46,1	43,5	0,54
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	22,7	23,0	21,7	21,4	32,1	21,8	0,28
Móda, odívání	20,8	33,0	28,6	42,1	39,0	37,2	43,6	0,56
Obuv	19,8	26,6	23,5	32,2	24,4	30,2	34,8	0,30
Zdravá výživa	18,9	27,8	24,1	32,8	32,8	38,1	39,6	0,52
Nábytek, bytové doplňky	17,6	22,1	21,1	23,1	21,2	32,6	26,2	0,32
Dárkové zboží	15,3	22,4	22,4	21,9	27,8	21,9	20,2	0,29
Automobily	14,1	3,4	3,9	3,4	4,7	7,0	2,1	0,07
Televize, video, domácí kino	11,9	5,9	6,4	4,9	7,4	5,5	3,5	0,06
Šperky, módní doplňky	11,3	18,3	16,6	21,7	22,1	23,8	23,4	0,66
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	6,2	6,6	5,1	7,1	11,2	9,3	0,10
Sportovní potřeby	9,9	5,4	4,2	6,5	6,7	8,1	11,7	0,11
Sportovní oblečení, dresy	9,2	7,3	6,1	8,1	6,8	13,8	16,5	0,25
Hračky, dětské zboží	9,1	13,8	13,3	16,4	12,6	15,2	12,3	0,31
Alternativní medicína	8,6	11,7	9,8	13,3	14,1	16,9	16,6	0,44
Mobily a příslušenství	8,2	3,3	4,3	2,4	3,1	3,2	3,6	0,05
Motorry	6,8	1,5	1,2	1,4	4,4	3,2	1,5	0,12
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	3,0	2,8	2,6	7,7	7,7	3,0	0,18
Lýžování, snowboarding	5,3	2,5	2,0	2,4	3,0	3,0	6,7	0,17
Počítače - hardware	4,6	1,8	1,7	2,1	3,0	2,4	1,6	0,04
Počítače - software	4,4	1,5	1,7	1,6	0,9	1,4	1,4	0,02
Hudební nástroje	4,1	1,9	1,7	1,8	5,8	2,9	2,5	0,19
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	1,8	2,1	1,7	3,6	0,0	1,5	0,18
Hry na počítači, konzolích	2,9	1,3	1,2	0,8	1,4	3,1	2,0	0,29
Počet	4499	2449	671	958	140	130	423	0,24
Koeficient shody		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Index		1,08	1,06	1,13	1,22	1,22	1,20	

Tabulka 52 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání u žen

4.5 SEGMENTACE PODLE VELIKOSTI SÍDLA

Segmentace podle velikosti sídla je provedena separátně u aktivně pracujících (AP, což jsou zaměstnanci a podnikatelé) a v další tabulce u penzistů (Pe). V tabulkách jsou vytvořeny segmenty obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel (2t), 2 – 10 tisíc obyvatel (10t), 10 – 50 tisíc obyvatel (50t), 50 – 100 tisíc obyvatel (100t),

měst nad 100 tisíc obyvatel (100+) s výjimkou tří největších měst Prahy, Brna a Ostravy, jimž je vyčleněn speciální segment (PBO).

	Velikost sídla – pracující %								
	C	AP	2t	10t	50t	100t	100+	PBO	Vx
Zahrada, zahradní technika	37,4	37,1	42,9	47,3	31,5	29,1	29,3	32,2	0,19
Domácnost, domácí práce	32,9	31,2	33,9	34,9	31,4	26,8	38,5	24,4	0,15
Zdraví a léčiva	32,2	25,9	25,4	25,5	31,5	22,5	23,4	23,8	0,11
Hobby, „kutilství“	30,0	28,7	38,5	30,9	26,2	16,5	35,6	27,7	0,25
Knihy	29,2	27,3	21,3	27,5	29,5	29,2	34,8	26,9	0,15
Časopisy	24,9	18,7	17,8	21,8	22,0	13,7	19,1	15,1	0,17
Kosmetika	22,5	26,0	25,0	23,5	32,1	26,7	37,2	19,4	0,22
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	20,8	24,1	25,3	19,5	16,4	18,1	17,4	0,16
Móda, odívání	20,8	25,6	19,5	27,1	29,7	27,0	28,2	22,5	0,14
Obuv	19,8	24,0	20,9	20,7	26,1	27,9	40,8	21,4	0,29
Zdravá výživa	18,9	21,3	19,4	19,2	23,1	27,4	18,0	19,8	0,15
Nábytek, bytové doplňky	17,6	22,2	22,9	21,4	23,7	16,7	32,1	23,1	0,20
Dárkové zboží	15,3	13,8	8,9	17,8	16,2	12,3	16,9	10,1	0,25
Automobily	14,1	19,5	21,7	22,3	17,2	18,5	22,4	15,9	0,13
Televize, video, domácí kino	11,9	12,5	11,9	14,5	11,5	10,6	20,9	11,1	0,29
Šperky, módní doplňky	11,3	13,6	11,0	14,1	16,6	12,7	21,3	10,2	0,28
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	15,0	16,3	17,1	11,4	14,9	23,5	13,1	0,26
Sportovní potřeby	9,9	15,7	9,3	15,9	13,6	19,2	15,4	21,7	0,25
Sportovní oblečení, dresy	9,2	14,0	15,0	13,6	10,3	19,0	17,3	13,0	0,20
Hračky, dětské zboží	9,1	10,2	12,7	9,0	13,3	9,5	9,6	6,6	0,22
Alternativní medicína	8,6	8,5	5,5	7,7	14,4	6,8	11,2	6,0	0,38
Mobily a příslušenství	8,2	12,2	11,9	12,7	13,7	12,2	20,7	7,9	0,31
Motorky	6,8	8,8	10,7	11,4	7,0	7,5	6,0	7,2	0,23
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	7,6	10,5	4,1	4,1	9,9	10,1	11,5	0,40
Lyžování, snowboarding	5,3	8,6	8,1	7,4	6,7	11,8	6,3	11,1	0,25
Počítače - hardware	4,6	6,6	5,4	4,0	7,0	5,7	15,5	9,4	0,58
Počítače - software	4,4	7,2	7,0	6,0	4,8	9,9	17,4	7,2	0,58
Hudební nástroje	4,1	4,2	6,3	4,2	2,6	3,2	6,4	4,1	0,35
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	4,2	3,9	5,0	3,1	3,7	5,1	4,6	0,17
Hry na počítači, konzolích	2,9	3,7	4,7	3,2	1,5	5,2	6,0	3,9	0,40
Počet	4499	1995	280	412	470	336	91	406	0,26
Koeficient shody		,644	,088	,307	,280	,000	,000	,006	
Index		1,09	1,09	1,14	1,10	1,04	1,34	0,99	

Tabulka 53 – Hmotné produkty podle velikosti sídla u aktivně pracujících

V případě pracujících se zdá, že podle hodnot koeficientu shody se mohou lišit zejména výsledky obyvatel obcí do 100 tisíc, nad 100 tisíc obyvatel (kteří mají podle hodnoty indexu jako jediní výraznější nadprůměrnou šíři preferencí) a obyvatel Prahy, Brna a Ostravy. Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Počítače - hardware (0,58), Počítače - software (0,58), kde je v obou případech větší zájem pozorovatelný právě v případě obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel, Fotoaparáty a příslušenství (0,40), kde je vidět větší zájem u obyvatel nejmenších obcí i největších měst, Hry na počítači, konzolích (0,40), což je ovšem celkově položka s minimální podporou, a Alternativní medicína (0,38), kde je opět nejlepší výsledek u obyvatel měst nad

100 tisíc obyvatel. Pokud se podíváme na položky na začátku celého seznamu preferencí, o něco větší hodnotu variačního koeficientu vidíme u položky Hobby, kutilství, kterou o něco častěji volili obyvatelé menších sídel, případně Obuv, kde je opět vidět větší zájem u obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel. Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Zdraví a léčiva (0,11), Automobily (0,13), Móda, odívání (0,14), Knihy (0,15) a Zdravá výživa (0,15), což jsou vesměs položky ze začátku celého seznamu.

	Velikost sídla – penzisté %								
	C	Pe	2t	10t	50t	100t	100+	PBO	Vx
Zahrada, zahradní technika	37,4	39,1	49,1	42,6	35,4	37,9	34,3	25,0	0,19
Domácnost, domácí práce	32,9	34,3	38,8	37,4	32,3	32,2	32,6	26,9	0,11
Zdraví a léčiva	32,2	39,1	41,4	39,5	39,5	37,3	40,8	35,1	0,05
Hobby, „kutilství“	30,0	31,0	35,2	37,1	29,1	22,6	24,2	24,9	0,18
Knihy	29,2	32,0	29,2	33,1	34,9	30,6	23,7	33,1	0,11
Časopisy	24,9	30,5	30,5	30,1	33,0	28,9	28,2	28,9	0,05
Kosmetika	22,5	18,5	15,7	20,3	19,8	15,0	28,7	18,5	0,24
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	21,8	28,1	23,5	18,4	16,6	27,3	16,8	0,22
Móda, odívání	20,8	15,9	14,4	17,5	17,1	14,5	19,0	14,5	0,11
Obuv	19,8	16,2	14,1	17,6	16,0	18,7	26,2	13,7	0,26
Zdravá výživa	18,9	17,1	11,5	20,6	19,2	16,6	15,2	18,5	0,17
Nábytek, bytové doplňky	17,6	12,4	13,3	14,4	11,2	11,4	15,6	9,7	0,16
Dárkové zboží	15,3	17,0	15,7	19,6	14,6	17,4	17,1	18,3	0,10
Automobily	14,1	9,2	10,0	7,7	10,8	8,6	12,1	7,9	0,17
Televize, video, domácí kino	11,9	10,8	13,0	12,5	7,4	9,0	15,0	9,8	0,24
Šperky, módní doplňky	11,3	8,3	7,6	9,2	9,5	7,3	8,2	7,2	0,11
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	7,4	5,7	6,7	9,2	7,7	9,9	7,8	0,19
Sportovní potřeby	9,9	4,7	3,4	3,4	6,1	2,9	14,8	6,1	0,87
Sportovní oblečení, dresy	9,2	4,5	3,6	5,7	4,3	3,3	9,6	4,2	0,47
Hračky, dětské zboží	9,1	8,0	7,2	9,7	6,5	8,3	6,4	9,1	0,16
Alternativní medicína	8,6	8,5	6,4	10,3	8,7	6,0	10,2	9,9	0,21
Mobily a příslušenství	8,2	4,6	5,8	4,5	4,4	2,6	5,4	4,6	0,21
Motorky	6,8	4,9	3,5	5,3	5,8	3,0	10,0	5,9	0,46
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	4,1	2,9	3,2	5,3	3,6	3,8	6,4	0,30
Lyžování, snowboarding	5,3	1,9	1,6	0,9	3,8	1,4	1,5	1,8	0,48
Počítače - hardware	4,6	2,7	3,4	1,8	2,5	1,5	5,0	3,5	0,44
Počítače - software	4,4	1,9	1,5	1,0	2,4	2,1	3,1	2,9	0,38
Hudební nástroje	4,1	3,7	4,6	2,7	4,7	3,2	7,2	2,3	0,44
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	2,5	4,2	1,6	0,2	2,0	5,5	4,3	0,73
Hry na počítači, konzolích	2,9	2,1	1,7	1,4	2,9	2,4	0,7	2,8	0,37
Počet	4499	2273	494	502	545	271	87	374	0,27
Koeficient shody		,733	,034	,245	,661	,079	,473	,285	
Index		0,91	0,93	0,97	0,91	0,83	1,02	0,84	

Tabulka 54 – Hmotné produkty podle velikosti sídla u penzistů

Pokud jde o výsledky této segmentace u penzistů, jak vidno, hodnoty koeficientu shody naznačují spíše malé rozdíly, pokud bychom i zde použili jako měřítko standardně používané hladiny významnosti (byť to není zcela korektní, viz výše), významnému rozdílu by se přiblížily pouze výsledky obyvatel sídel do 100 tisíc obyvatel. Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této

segmentace pozorovat u položek Sportovní potřeby (0,87), kde je vidět vyšší zájem obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel, Zvuková technika, Hi-Fi (0,73), Lyžování, snowboarding (0,48), což jsou ovšem především položky s celkově velmi malou preferencí, Sportovní oblečení, dresy (0,47) a Motorčky (0,46), kde mají opět největší zájem obyvatelé sídel nad 100 tisíc obyvatel. Podíváme-li se na hodnoty tohoto ukazatele u prvních položek celého pořadí, můžeme upozornit hned na první z nich Zahrada, zahradní technika (0,19) nebo na Hobby, kutilství (0,18), které výrazně více preferují obyvatelé menších obcí. Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Časopisy (0,05), Zdraví a léčiva (0,05), Dárkové zboží (0,10), Šperky, módní doplňky (0,11) a Móda, odívání (0,11).

4.6 SEGMENTACE PODLE OBLASTI ZAMĚSTNÁNÍ

Dále byly ve skupině aktivně pracujících (AP, zaměstnanci a podnikatelé) porovnávány skupiny definované podle oboru pracovní činnosti: Manažeři (Man), Administrativní pracovníci (Adm), Úředníci (Ure), Učitelé (Uci), Specialisté ve službách (SpS; může jít o lékaře, právníci, poradce apod., čili oblasti služeb, které jsou obvykle spojeny s vyššími stupni vzdělání), Specialisté v technických profesích (SpT), Manuálně pracující (MaP), Pracující ve službách (Slu), Pracující v uměleckých a kreativních profesích a v médiích (UKM), Pracující v IT (IT), Pracující v oblasti financí (Fin). Podle hodnot koeficientu shody lze výrazné rozdíly čekat ve všech skupinách vyjma manuálně pracujících a pracujících ve službách. Podle hodnoty indexu volili celkově nejméně položek právě manuálně pracující, což lze však tvrdit pouze v kontextu této segmentace, protože ve srovnání s celkem hodnota indexu ukazuje na v podstatě průměrně široké preference. Průměrná hodnota variačního koeficientu je 0,43, což je ve srovnání s ostatními segmentacemi poměrně vysoká hodnota potvrzující velké rozdíly, které tato segmentace celkově dává.

Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Hudební nástroje (0,82; vyšší zájem mají lidé pracující v uměleckých a kreativních profesích), Počítače – hardware (0,78; vyšší zájem mají specialisté v technických profesích a lidé pracující v IT), Fotoaparáty a příslušenství (0,75; prakticky totéž), Hry na počítači, konzolích (0,55) a Mobily a příslušenství (0,54; specialisté v technických profesích a manažeři), i zde nicméně platí, že jde o položky spíše na konci celého pořadí preferencí. Relativně vysoké hodnoty variačního koeficientu lze nicméně vidět i u položek na předních místech.

Za všechny zmiňme alespoň Zdraví a léčiva (0,32; menší zájem mají manažeři a specialisté v technických profesích), Knihy (0,39; menší zájem mají specialisté v technických profesích a manuálně pracující) nebo Móda (0,43; totéž). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Zahrada, zahradní technika (0,11), Nábytek, bytové doplňky (0,21), Domácnost, domácí práce (0,23), Domácí zvířata, chovatelství (0,25) a Šperky, módní doplňky (0,25).

	Oblast pracovní činnosti %												
	C	AP	Man	Adm	Ure	Uci	SpS	SpT	MaP	Slu	UKM	Fin	Vx
Zahrada	37,4	37,1	36,8	30,0	26,2	35,3	39,4	37,4	40,4	36,0	35,4	38,2	0,11
Domácnost	32,9	31,2	21,3	35,6	30,4	37,8	29,4	20,6	33,1	42,0	20,4	26,0	0,23
Zdraví	32,2	25,9	14,7	34,9	31,7	29,6	39,2	12,4	23,3	32,9	31,2	25,2	0,32
Hobby	30,0	28,7	30,6	15,6	15,7	19,5	26,1	35,9	37,2	21,9	29,8	21,9	0,26
Knihy	29,2	27,3	30,2	39,1	36,2	54,1	35,4	18,4	19,2	24,0	43,7	26,2	0,39
Časopisy	24,9	18,7	10,6	23,2	18,1	26,2	16,4	16,0	20,8	17,6	14,5	9,1	0,27
Kosmetika	22,5	26,0	16,7	44,2	38,5	37,4	29,6	8,5	23,5	27,9	25,3	34,8	0,39
Do. zvířata	21,5	20,8	15,1	13,6	21,7	24,9	31,2	18,6	21,6	21,9	20,8	13,1	0,25
Móda	20,8	25,6	19,3	43,0	39,0	43,8	35,4	10,5	17,3	29,5	35,4	37,1	0,43
Obuv	19,8	24,0	23,8	38,4	38,7	32,0	27,8	16,0	18,2	24,8	19,4	37,0	0,34
Zd. výživa	18,9	21,3	18,5	36,6	25,2	35,0	28,8	9,7	14,6	27,1	29,3	26,9	0,38
Nábytek	17,6	22,2	17,1	26,2	31,0	24,6	21,3	15,5	21,6	25,1	16,6	24,9	0,21
Dárky	15,3	13,8	7,4	18,5	15,0	23,2	15,6	7,6	10,8	19,7	22,1	12,5	0,39
Automobily	14,1	19,5	25,8	8,1	13,3	5,8	11,3	32,3	24,2	15,9	10,7	15,2	0,41
TV, video	11,9	12,5	15,7	6,6	6,4	6,5	11,0	24,2	12,0	10,7	21,1	5,1	0,50
Šperky	11,3	13,6	10,6	15,4	17,7	20,9	15,0	10,8	10,3	15,0	18,7	13,7	0,25
Cyklistika	11,2	15,0	25,9	7,9	12,6	13,1	16,5	27,8	12,3	9,8	10,7	24,5	0,46
Sp. potřeby	9,9	15,7	34,8	6,4	14,0	16,8	14,4	21,4	13,9	8,2	15,3	29,3	0,53
Sp. oděvy	9,2	14,0	24,5	15,3	11,5	18,1	15,0	14,0	11,3	12,7	7,6	20,0	0,33
Hračky	9,1	10,2	7,3	20,9	9,3	8,3	13,7	4,7	9,2	13,2	7,8	10,8	0,42
A. medicína	8,6	8,5	7,6	11,2	10,2	9,5	13,4	6,1	6,3	10,5	12,7	8,2	0,28
Mobily	8,2	12,2	18,0	5,8	11,0	8,3	9,6	28,5	9,6	9,5	7,6	19,1	0,54
Motorky	6,8	8,8	10,7	4,3	4,3	2,9	4,4	16,7	9,8	8,1	9,5	6,8	0,45
Fotoaparáty	5,9	7,6	13,3	3,7	5,7	10,1	6,9	20,9	4,2	4,2	17,1	6,6	0,75
Lyžování	5,3	8,6	14,6	2,7	4,3	13,9	7,2	10,2	8,4	7,7	4,0	5,3	0,45
Hardware	4,6	6,6	8,8	7,1	3,6	7,1	6,7	18,0	4,1	1,8	17,2	9,5	0,78
Software	4,4	7,2	11,0	1,3	9,7	4,9	7,3	11,2	6,1	6,6	9,6	7,8	0,40
H. nástroje	4,1	4,2	5,9	1,2	6,1	3,7	1,9	4,4	3,0	4,8	12,3	10,9	0,82
Zvuk. tech.	3,3	4,2	6,4	0,8	5,4	2,0	2,0	5,4	5,6	3,7	1,4	1,6	0,48
Hry na PC	2,9	3,7	4,2	1,4	5,3	1,8	4,0	3,3	4,1	3,2	8,1	0,8	0,55
Počet	4499	1995	268	199	173	151	195	224	349	208	88	84	0,41
Koeficient		,644	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,427	,296	,000	,000	
Index		1,09	1,12	1,14	1,14	1,27	1,18	1,07	1,01	1,09	1,18	1,16	

Tabulka 55 – Hmotné produkty podle oblasti pracovní činnosti

4.7 SEGMENTACE PODLE RODINNÉHO STAVU

Cílem této segmentace je ukázat, zda a nakolik se liší spotřebitelské preference osob, které žijí samy (SB) nebo s partnerem (PB; v tomto případě konkrétně těch, kteří žijí bez nezletilých dětí, což byla v rámci daných věkových skupin většina). Tyto dvě skupiny jsou zde porovnány v rámci skupin aktivně pracujících (AP; zaměstnanci a podnikatelé) a penzistů (Pe), kde je navíc ještě srovnána skupina respondentů, kteří žijí v rodinách svých dětí (DB).

	C	Pracující %				Penzisté %				
		AP	PrSB	PrPB	Vx	Pe	PeSB	PePB	PeDB	Vx
Zahrada	37,4	37,1	28,5	40,4	0,16	39,1	30,1	45,1	46,3	0,19
Domácnost	32,9	31,2	22,6	35,9	0,21	34,3	30,9	36,3	39,7	0,11
Zdraví a léčiva	32,2	25,9	27,7	27,0	0,01	39,1	41,5	37,5	39,9	0,04
Hobby	30,0	28,7	24,8	29,3	0,08	31,0	23,6	33,4	36,0	0,17
Knihy	29,2	27,3	26,3	26,3	0,00	32,0	30,0	33,3	33,9	0,05
Časopisy	24,9	18,7	17,4	17,4	0,00	30,5	27,5	32,7	42,4	0,20
Kosmetika	22,5	26,0	25,2	26,0	0,02	18,5	20,3	17,7	13,3	0,16
Domácí zvířata	21,5	20,8	21,8	20,5	0,03	21,8	19,9	23,2	22,6	0,07
Móda, odívání	20,8	25,6	24,7	27,8	0,06	15,9	16,3	18,1	11,3	0,18
Obuv	19,8	24,0	24,9	26,0	0,02	16,2	15,4	18,4	17,1	0,08
Zdravá výživa	18,9	21,3	21,0	21,6	0,02	17,1	18,2	18,5	12,9	0,15
Nábytek	17,6	22,2	20,3	26,4	0,14	12,4	11,6	14,0	10,7	0,11
Dárkové zboží	15,3	13,8	11,9	16,0	0,15	17,0	15,7	17,7	22,1	0,16
Automobily	14,1	19,5	13,1	21,5	0,22	9,2	6,6	12,3	8,9	0,25
Televize, video	11,9	12,5	15,0	11,0	0,16	10,8	7,2	12,8	11,4	0,22
Šperky, doplňky	11,3	13,6	14,1	13,6	0,02	8,3	8,2	8,1	8,4	0,02
Cyklistika	11,2	15,0	11,9	16,6	0,15	7,4	6,0	8,6	5,7	0,18
Sportovní potř.	9,9	15,7	14,8	14,6	0,00	4,7	4,4	4,7	3,9	0,07
Sportovní oblečení	9,2	14,0	9,6	14,3	0,17	4,5	4,0	4,6	4,0	0,06
Hračky, dětské	9,1	10,2	9,9	12,7	0,14	8,0	7,4	8,3	14,3	0,38
Alternativní med.	8,6	8,5	9,5	7,4	0,13	8,5	10,4	8,4	8,9	0,10
Mobily	8,2	12,2	14,2	13,7	0,02	4,6	4,5	6,4	4,8	0,18
Motorky	6,8	8,8	11,3	8,5	0,16	4,9	4,6	4,9	7,6	0,27
Fotoaparáty	5,9	7,6	6,3	7,3	0,07	4,1	4,0	5,1	1,3	0,38
Lyžování	5,3	8,6	10,3	8,9	0,08	1,9	1,6	2,8	1,9	0,26
Hardware	4,6	6,6	9,8	6,2	0,27	2,7	1,8	3,7	2,0	0,32
Software	4,4	7,2	8,3	6,2	0,14	1,9	1,1	2,4	2,7	0,36
Hudební nástroje	4,1	4,2	4,5	4,3	0,03	3,7	3,8	4,5	5,3	0,16
Zvuková tech.	3,3	4,2	5,8	5,3	0,05	2,5	3,7	2,7	2,5	0,22
Hry na počítači	2,9	3,7	4,9	3,8	0,16	2,1	1,1	3,3	3,5	0,51
Počet	4499	1995	309	933	0,10	2273	650	807	191	0,19
Koeficient shody		,644	,055	,137		,733	,157	,912	,001	
Index		1,09	1,04	1,14		0,91	0,84	0,99	0,98	

Tabulka 56 – Hmotné produkty podle rodinného stavu a ekonomického statutu

Jak je vidět podle hodnot koeficientu shody, rozdíly spíše nejsou nijak zásadní, nejvýraznější jsou u osob, které jsou v penzi a žijí u svých dětí (PeDB). V obou

případech je vidět, že aktivita měřená hodnotou indexu je vyšší u osob, které žijí s partnerem (PrPB, PePB), celkově vyšší je samozřejmě ve skupině aktivně pracujících.

Ve skupině aktivně pracujících je podle hodnoty variačního koeficientu možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Počítače – hardware (0,27; preferují více ti, kteří žijí sami), Automobily (0,22; žijící v partnerství), Domácnost, domácí práce (0,21; totéž), Sportovní oblečení, dresy (0,17; totéž) a Motoriky (0,16; ti, kteří žijí sami). Jak vidno, v tomto případě až tak neplatí, že hodnoty variačního koeficientu jsou vyšší především u položek na konci seznamu. Z těch, které jsou spíše na začátku, můžeme zmínit ještě položku Zahrada, zahradní technika (0,21), kterou také více preferují osoby žijící v partnerství. Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Časopisy (0,00), Knihy (0,00), Sportovní potřeby (0,00), Zdraví a léčiva (0,01) a Kosmetika (0,02).

V případě penzistů je největší vliv této segmentace možné pozorovat u položek Hry na počítači, konzolách (0,51), kde jsou ovšem preference celkově velmi malé, Fotoaparáty a příslušenství (0,38), o které se méně zajímají lidé žijící u svých dětí, Hračky, dětské zboží (0,38), které naopak tito lidé preferují více, Počítače – software (0,36) a Počítače – hardware (0,32), kde jsou v obou případech preference velmi nízké. Z položek na začátku seznamu lze zmínit ještě Zahradu, zahradní techniku (0,19) a Hobby, kutilství (0,17), které oboje více preferují lidé žijící u svých dětí. Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Šperky, módní doplňky (0,02), Zdraví a léčiva (0,04), Knihy (0,05), Sportovní oblečení, dresy (0,06) a Domácí zvířata, chovatelství (0,07). Obecně nízké rozdíly dané těmito segmentace potvrzují i průměrné hodnoty variačního koeficientu, kdy velmi nízkou hodnotu můžeme vidět zejména ve skupině pracujících (0,10 oproti 0,19 u penzistů).

5 SPOTŘEBITELSKÁ TYPOLOGIE

Na základě odpovědí respondentů týkajících se preferencí hmotných produktů byla zpracována klastrová analýza, která ukázala sedm spotřebitelských klastrů s určitými typizovanými preferencemi. Klastrová analýza byla zpracována pomocí programu IBM SPSS PASW Statistics 18 s využitím metody K-Means Cluster. V podstatě intuitivním postupem byly prověřeny a posouzeny výsledky analýzy s manuální determinací 5 – 10 klastrů, jako optimální se z hlediska daného účelu ve výsledku jevil počet sedmi klastrů.

Výsledné klastry byly pojmenovány podle typických produktů, které si v jednotlivých klastrech přitáhly největší pozornost. Do výsledné typologie byly seřazeny s přihlédnutím k genderovému principu, přičemž napřed jsou zařazeny dva dominantní (nejvíce početné) klastry, které jsou typicky „ženské“ a dva „mužské“ (genderové přiřazení vychází především ze skutečného profilu klastrů podle pohlaví). U dalších klastrů již profilace z hlediska pohlaví není tak zřetelná, nicméně stále existuje. Lze dodat, že data o pohlaví respondentů nebyla pro formování klastrů využita (šlo skutečně pouze o data týkající se preferencí produktů), tedy pokud je zde patrná genderová polarizace, pak ta skutečně vznikla sekundárně na základě reálného rozdílu preferencí mužů a žen.

Výsledné klastry jsou tyto:

Styl a zdravá výživa

Domácnost a móda

Motory a technika

Sport a technika

Kutilství a domácnost

Zahrada a domácnost

Domácí klid

V následujících kapitolách budou napřed detailně analyzovány jednotlivé klastry a jejich spotřebitelské preference, poté budou tyto poznatky shrnuty a jednotlivé klastry přímo porovnány.

5.1 KLASTR 1 – STYL A ZDRAVÁ VÝŽIVA

V první tabulce vidíme preference tohoto klastru ve třech sledovaných oblastech – v oblasti hmotných produktů, které je zajímaví, položek, které nejčastěji nakoupí při běžném nákupu, a službách či aktivitách, které sledují. Jednotlivé položky jsou zde seřazeny podle pořadí preferencí (tak tomu bude i v dalších tabulkách).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Kosmetika	81,9	3,64	Ovoce, zelenina	81,5	1,52	Kadeřnictví	46,1	2,26
Móda, odívání	67,8	3,26	Jogurty, mléčné	70,8	1,49	Wellness, lázně	45,8	1,73
Zdraví a léčiva	55,6	1,72	Pečivo	69,3	1,18	Kulturní akce	44,4	1,47
Obuv	53,6	2,71	Suroviny vaření	62,8	1,36	Kosmetické sl.	43,2	3,21
Knihy	48,9	1,68	Sýry	60,3	1,33	Cestování	39,5	1,33
Zdravá výživa	47,5	2,51	Maso, masné v.	55,4	1,19	Manikúra	35,2	2,83
Domácnost	42,9	1,30	Hygienické pot.	45,0	1,86	Slevové portály	27,4	1,46
Časopisy	40,2	1,61	Úzeniny, šunky	43,6	0,97	Léčitelství	26,2	1,74
Šperky, doplňky	34,7	3,07	Čistící prostřed.	39,9	1,85	Knihovny	24,3	1,41
Dárkové zboží	33,4	2,19	Káva	33,8	1,35	Gastronomie	24,2	1,41
Zahrada	31,3	0,84	Sladké pochut.	30,8	1,51	Akce pro děti	18,1	1,67
Domácí zvířata	17,6	0,82	Ryby, rybí výr.	23,6	1,30	Cvičení (jóga)	17,9	1,85
Alternativní med.	15,2	1,77	Krmivo pro zvíř	22,2	1,25	Last minute	15,8	1,35
Hračky, dětské	15,1	1,66	Nealko nápoje	20,5	0,93	Vzdělávání	14,2	1,56
Hobby	13,2	0,44	Cereálie, müsli	18,3	2,06	On-line hudba	12,5	1,38
Sportovní oděvy	7,3	0,79	Léčiva, doplňky	18,3	1,28	Služby bank	12,0	1,07
Sportovní potř.	5,0	0,50	Pomazánky	17,5	0,69	Obchodní cent.	11,7	1,49
Cyklistika	4,3	0,38	Pivo	17,1	0,63	Finance, spoř.	11,2	0,84
Televize, video	3,5	0,29	Časopisy	14,9	1,29	Nabídka práce	9,5	1,32
Mobily	3,1	0,38	Kosmetika	14,2	2,28	Sportovní akce	9,2	0,51
Automobily	2,4	0,17	Víno	13,9	1,10	On-line filmy	8,1	0,87
Fotoaparáty	2,3	0,40	Slané pochutiny	13,6	1,12	Jazykové kursy	5,0	1,03
Hudební nástroje	2,2	0,54	Biopotraviny	12,1	1,96	Videoblogy (YT)	4,6	1,02
Lyžování	1,4	0,26	Oblečení, obuv	11,5	1,71	Sportoviště	4,6	0,54
Hardware	1,2	0,27	Cigarety, kuřivo	11,0	0,75	Fitcentra	4,2	1,14
Zvuková tech.	1,0	0,29	Denní tisk	7,6	0,50	Reality	3,8	0,90
Software	0,8	0,18	Knihy	6,1	1,40	On-line hry	2,4	0,56
Motorky	0,5	0,07	Hotová jídla	4,3	0,60	Sázení	2,0	0,26
Hry na počítači	0,1	0,02	Tvrký alkohol	1,9	0,36	Adrenalinové s.	1,0	0,27
Nábytek	0,0	0,00	Sportovní potř.	0,6	0,19	Hazardní hry	0,6	0,25
	655	1,40		246	1,25		371	1,45

Tabulka 57 – Klastř 1: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

V tabulce najdeme následující údaje: Vedle názvu položky je procento respondentů, kteří tuto položku zvolili (sloupec označený %), a index, který ukazuje poměr podílu respondentů, kteří danou položku zvolili v této skupině, vůči podílu respondentů, kteří ji zvolili v celém výběrovém souboru (sloupec označený i; jde tedy o násobek vůči všem respondentům; pokud by byl podíl v dané skupině

a v celém vzorku stejný, hodnota Indexu by byla 1,00). V posledním řádku je počet respondentů z této skupiny, kteří odpovídali na danou otázku (vybírali v rámci dané oblasti). Vedle něj je průměrná hodnota indexu, která naznačuje, nakolik jsou respondenti z této skupiny „aktivní“ v dané oblasti – tedy zda volili nadprůměrný počet položek (pak je průměrná hodnota indexu vyšší než 1,00), nebo naopak. Tento způsob zobrazení dat je použit i dále.

Pro formování klastrů samozřejmě byly klíčové hmotné produkty, které vidíme v levé třetině tabulky. V tomto případě lze na prvních místech vidět položky, které souvisí s vlastním stylem – nejde jen o položky související s módním zbožím (Móda, odívání, Obuv), ale také třeba o Kosmetiku. Výrazně jsou zde ovšem zastoupeny také položky související se zdravím – Zdraví a léčiva, Zdravá výživa nebo i Alternativní medicína. Třetí oblastí je něco, co snad souvisí odpočinkem v teple domova, kromě Knih a Časopisů by s tím snad mohly souviset i položky Domácnost a Dárkové zboží.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	%	i		%	i		%	i		%	i
M	8,4	0,18	50-54	24,7	1,12	ZŠ	3,5	0,58	Man	7,6	0,55
Ž	91,6	1,71	55-59	20,5	1,08	OU	47,7	0,88	Adm	19,9	1,94
Bydliště			60-64	19,5	1,03	SŠ	32,3	1,35	Ure	13,6	1,53
-2t	16,7	0,80	65-69	20,2	1,04	VO	3,0	1,14	Uci	10,4	1,35
-10t	26,1	1,10	70-74	8,8	0,89	Bc	2,3	0,90	SpS	13,6	1,36
-50t	26,0	1,19	75+	6,3	0,60	Mg	11,1	1,07	SpT	1,9	0,20
-100t	11,3	0,87	Status						MaP	11,7	0,65
+100t	4,6	1,24	Za	44,0	1,19				Slu	11,4	1,07
Ph	4,3	1,35	Po	6,2	0,72				Ume	2,8	0,92
Br	7,6	0,85	Nz	1,6	0,48				Med	1,3	0,82
Os	3,4	0,73	Do	3,9	1,08				IT	0,6	0,31
			Pe	44,3	0,94				Fin	5,1	1,16

Tabulka 58 – Demografický profil klastru č. 1

Složení tohoto klastru tvoří takřka výhradně ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru prakticky neliší. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 50 – 54 let,¹ méně jsou zastoupeny osoby ve věku 70 – 74 let; koeficient shody má hodnotu 0,805, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se středním (SŠ) a vyšším odborným vzděláním (VO), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob se středoškolským vzděláním (SŠ); koeficient shody má

¹ V popisu profilu klastrů bude upozorněno na skupiny, které mají podíl alespoň o 10 % vyšší či nižší, než je tomu v rámci celého výběrového souboru (viz ukazatel index ve sloupci „i“).

hodnotu 0,415, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde výrazně více zaměstnanců (Za), menší zastoupení je pozorovatelné v případě podnikatelů (Po), nezaměstnaných (Nz); koeficient shody má hodnotu 0,663, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé obcí o velikosti 2 – 50 tisíc obyvatel, obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel, měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel, Brna (Br) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,861, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska povolání lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě administrativních pracovníků (Adm); koeficient shody má hodnotu 0,006, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Když ještě jednou z pohledu čísel shrneme situaci ohledně preferencí hmotných produktů (viz tabulka na začátku této subkapitoly, respondenti z této skupiny si nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky² Kosmetika (81,9 %), Móda, odívání (67,8 %), Zdraví a léčiva (55,6 %), Obuv (53,6 %) a Knihy (48,9 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Kosmetika (3,64), Móda, odívání (3,26), Šperky, módní doplňky (3,07), Obuv (2,71) a Zdravá výživa (2,51). Průměrná hodnota Indexu je 1,40, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Ovoce, zelenina (81,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (70,8 %), Pečivo (69,3 %), Suroviny k vaření (62,8 %) a Sýry (60,3 %). Relativně nejvíc plusových bodů

² Bude vždy upozorněno na prvních a posledních pět položek z hlediska celkového (%) i relativního (Index) podílu.

oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Kosmetika, parfémy (2,28), Cereálie, müsli, corn flakes (2,06), Biopotraviny (1,96), Hygienické potřeby (1,86) a Čisticí prostředky, úklid (1,85). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	41,6	1,58	Léčba a preven.	50,9	1,38	Vaření, jídlo	59,7	1,66
Umění, kultura	39,6	1,94	OŽP	45,7	1,50	Děti	51,6	1,42
Botanika	32,5	1,37	Třídění odpadu	37,2	1,60	Co dnes zažili	47,8	1,28
Medicína, léky	30,9	2,15	Násilí na dětech	35,4	1,30	Mezilidské vzt.	46,3	1,81
Potravinářství	30,0	1,92	Uprchlíctví	33,4	1,19	Zážitky z mládí	46,1	1,17
Knihy, literatura	27,9	1,62	Práva seniorů	32,0	0,97	Společní známí	44,6	1,39
Psychologie	26,8	2,74	Drogy	28,2	1,29	Cestování	39,0	1,60
Historie	26,8	1,11	Násilí na ženách	27,4	1,25	Nemoci	37,8	1,27
Záhady, tajem.	17,3	1,33	Korupce	27,2	1,05	Zahradkaření	35,8	1,03
Zvířata, biologie	15,8	0,88	Zdravá strava	26,9	1,65	Zdravý život	34,7	2,67
Školství	14,4	2,08	Práva zvířat	24,1	1,30	Zvířata	33,5	1,77
Ekologie	14,0	1,74	Šikana a kyber	24,0	1,80	Práce	33,2	1,49
Politika, politol.	13,8	0,92	Rovné gender	22,4	1,67	Partnerské vzt.	31,4	1,76
Sport	13,8	0,51	Osobní bezpečí	21,8	1,46	Móda	27,5	3,35
Výroba oděvů	12,7	2,05	BeSiP	20,8	1,13	Knihy, literatura	25,3	1,56
Víra, nábožen.	10,6	0,99	Pomoc druhým	20,3	1,42	TV vysílání	24,9	1,07
Charita	10,5	1,44	Pr. zaměstnanců	19,2	1,34	Film	18,7	1,43
Geografie	9,7	0,95	Alkoholismus	17,8	1,56	Ruční práce	18,2	1,22
Architektura	9,5	1,08	Sport dětí	16,4	1,05	Divadlo	17,9	1,96
Ekonomie	9,2	1,02	Dárcovství krve	15,7	1,35	Celebrity	16,7	2,02
Zločiny, právo	7,3	0,71	Pomoc ve světě	15,7	1,38	Peníze, finance	16,5	0,96
Podnikání	6,9	0,72	Kouření	15,5	1,46	Politika ve světě	15,2	0,84
Hotelnictví, tur.	6,5	1,35	Vlastenectví	13,1	1,16	Tuzemská pol.	14,7	0,72
Elektrotechnika	5,0	0,62	Chudoba v TS	10,1	1,24	Hudba	9,3	1,09
MatFyzChem	4,9	0,96	Ochrana dat	8,6	0,75	Filozofické ot.	6,2	1,18
Filozofie, vých. f.	3,5	0,70	Rasismus	8,1	0,76	Sport	5,8	0,30
IT	3,3	0,45	Spotřeba zboží	7,9	0,91	Pivo, víno, tvrdý	4,8	0,41
Marketing	2,9	0,60	Hazardní hry	6,7	0,87	Studium	3,3	1,04
Vojenství, polic.	1,2	0,15	Dětská práce TS	5,8	0,86	Automobily	2,2	0,15
Strojírenství	0,7	0,08	Pr. sex. menšin	5,2	1,16	Elektronika	0,5	0,09
	202	1,24		246	1,28		246	1,31

Tabulka 59 – Klastř 1: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Kadeřnictví, holičství (46,1 %), Wellness, lázně (45,8 %), Kulturní akce (44,4 %), Kosmetické služby (43,2 %) a Cestování, dovolená (39,5 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Kosmetické služby (3,21), Manikúra, pedikúra (2,83), Kadeřnictví, holičství (2,26), Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,85) a Léčitelství, alternativní léčba (1,74). Průměrná hodnota Indexu je 1,45, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Gastronomie, vaření (41,6 %), Umění, kultura (39,6 %), Botanika, rostliny, zemědělství (32,5 %), Medicína, lékařství, farmacie (30,9 %) a Potravinářství, potraviny (30,0 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Psychologie, psychické zdraví (2,74), Medicína, lékařství, farmacie (2,15), Školství, pedagogika (2,08), Výroba oděvů a obuvi (2,05) a Umění, kultura (1,94). Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Čtení knih	46,2	1,47	Krasobruslení	26,7	1,67	Turistika, chůze	60,6	1,31
Sledování TV	43,4	1,03	Hokej	22,8	0,70	Cyklistika	26,7	1,22
Divadlo	40,9	1,75	Biatlon	21,6	1,02	Plavání	26,6	1,52
Masáž, wellness	40,2	2,19	Tenis	18,7	0,93	Tanec, aerobik	12,0	2,31
Procházka, túra	37,4	1,28	Atletika	16,1	1,22	Jóga	11,7	1,75
Návštěva	35,2	1,40	Sjezdové lyže	16,0	1,08	Běh, jogging	9,7	1,60
Vaření, pečení	34,8	1,80	Sportovní tan.	11,6	1,86	Sjezdové lyže	7,6	0,89
Koncert	28,8	2,05	Běh na lyžích	11,5	1,13	Badminton	5,3	1,27
Čtení novin	28,0	1,12	Fotbal	9,8	0,40	Běh na lyžích	4,5	0,89
Kadeřnictví	26,8	2,95	Skoky na lyžích	9,0	0,94	Bowling, kuželky	4,5	0,71
Kino	26,5	1,90	Rychlobruslení	8,9	1,27	Stolní tenis	3,0	0,74
Zahrádkaření	26,3	0,91	Plavání	8,3	1,56	In-line bruslení	2,4	1,02
Úklid	25,3	1,66	Dostihy	8,2	1,15	Tenis	2,3	0,51
Kavárna	23,7	1,93	Cyklistika	7,9	0,64	Kulturistika	2,2	0,96
Domácí práce	23,3	1,37	Moderní gym.	6,3	1,44	Bruslení	2,1	0,67
Sledování filmů	21,2	0,88	Sportovní gym.	5,5	1,32	Pétanque	1,7	0,91
Muzeum, galerie	17,0	1,56	Snowboarding	4,3	0,99	Potápění	1,5	1,46
Restaurace	13,8	0,67	Golf	4,0	1,03	Golf	1,4	0,62
Nakupování	10,3	2,14	Rallye	3,9	0,55	Volejbal	1,4	0,73
Společenské hry	9,6	1,39	Volejbal	3,6	0,69	Šachy	1,2	0,24
Taneční klub	9,5	1,31	Házená	2,1	0,51	Házená	1,0	1,23
Internet	8,7	0,82	Motocyklový s.	2,0	0,22	Fotbal	0,8	0,22
Aktivní sport	7,7	0,79	Basketbal	1,8	0,38	Squash	0,7	0,42
Umělecká tvorba	7,0	1,37	Triatlon	1,8	0,38	Hokej	0,5	0,31
Studium	4,1	1,13	Bojové sporty	1,4	0,42	Florbal	0,5	0,88
Čajovna	4,1	1,30	Ragby	1,4	0,49	Snowboarding	0,2	0,26
Sportovní divák	3,6	0,31	Stolní tenis	1,2	0,36	Basketbal	0,2	0,24
Práce	1,9	0,38	Letecký sport	1,0	0,27	Bojové sporty	0,2	0,25
Rybaření	0,6	0,07	Kulturistika	0,8	0,35	Nohejbal	0,0	0,00
Hry na počítači	0,4	0,21	Florbal	0,0	0,00	Lukostřelba	0,0	0,00
	317	1,32		431	0,88		246	1,13

Tabulka 60 – Klastř 1: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Dále se podíváme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Léčba a prevence nemocí (50,9 %), Ochrana životního prostředí (45,7 %), Třídění odpadu (37,2 %), Domácí násilí na dětech (35,4 %) a Uprchlíctví, přistěhovalci (33,4 %).

Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Šikana a kyberšikana (1,80), Rovné příležitosti mužů a žen (1,67), Zdravé stravování (1,65), Třídění odpadu (1,60) a Boj proti alkoholismu (1,56). Průměrná hodnota Indexu je 1,28, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Muzikál	41,9	2,29	Komedie	65,6	1,43	TVzpravodajství	51,9	1,25
Disco 80. let	34,5	1,60	Romantický film	61,7	1,87	Pořady o vaření	50,5	1,84
Pop	31,3	1,26	Rodinný film	51,6	1,57	CZ seriály norm.	49,4	1,59
Lidová hudba	28,4	1,12	Životopisný film	42,6	1,44	CZ krimi seriály	44,3	1,23
Dechovka	21,2	0,85	Dokumentární f.	40,3	1,13	Vědomostní s.	41,7	1,40
Country	18,6	1,02	Historický film	39,3	1,16	CZ lékařské ser.	38,2	1,52
Rock	18,5	0,87	Pohádka	38,2	1,62	Přírodní d.	35,9	1,12
Folk	17,5	1,19	Krimi, detektivka	37,7	1,04	Cestovatelské d.	33,1	1,21
Rock 60. let	16,0	0,82	Filmový muzikál	26,0	1,89	Známí lidé	31,7	1,62
Opera, opereta	13,5	1,64	Drama	25,2	1,28	Hobby pořady	31,4	1,01
Tradiční jazz	13,2	1,20	Dobrodružný f.	25,0	0,84	T-Show celebrity	29,5	1,73
Symfonická VH	13,1	1,34	Taneční film	19,2	1,96	Zábavné pořady	24,4	1,42
Filmová hudba	12,9	1,05	Thriller	14,2	0,92	Historické d.	22,7	0,94
Komorní VH	11,8	1,74	Akční film	12,7	0,64	Vzdělávací poř.	21,0	1,38
World music	11,4	2,09	Retrofilm	11,7	0,90	US krimi seriály	19,6	1,24
Blues	10,6	1,02	Bondovka	11,3	0,65	Regionální zpr.	18,5	0,89
Rock'n'roll	9,6	0,81	Animovaný film	7,3	1,19	Life-styly pořady	17,4	2,34
Ambientní hud.	6,0	1,42	Western	7,2	0,42	Talentové sout.	16,1	1,60
Moderní jazz	5,5	1,40	Nezávislý film	5,1	1,24	Politické diskuse	14,8	0,94
Latino	5,2	1,47	Katastrofický f.	4,8	0,53	T-Show běžní	13,6	1,43
Hard rock	4,5	0,57	Erotický film	4,5	1,00	US lékařské ser.	13,0	1,90
EDM	3,2	1,42	Špionážní film	4,4	0,41	CZ sitcomy	12,8	1,28
Reggae	3,0	1,19	Mystery film	4,3	1,04	Sportovní poř.	11,9	0,49
Underground	2,5	1,54	Sci-fi	2,9	0,35	US seriály norm.	10,1	1,75
R&B	2,4	0,99	Horor	2,5	0,57	Publicistika	10,1	0,90
Hip-hop, rap	2,3	1,86	Filmová parodie	2,3	0,51	Pohádky	9,4	1,15
Funk	2,1	0,96	Fantasy	2,2	0,37	US sitcomy	7,4	1,27
Alternativa	2,0	1,28	Porno	1,5	0,57	Videoklipy	4,0	1,20
Metal	1,7	0,32	Mafiánský film	0,9	0,12	Motorismus	2,6	0,14
Punk	0,3	0,15	Gangsterský f.	0,8	0,12	Animované adult	0,9	0,51
	246	1,20		266	1,14		317	1,25

Tabulka 61 – Klastř 1: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Vaření, jídlo (59,7 %), Děti (51,6 %), Co jsem dnes zažil/a (47,8 %), Mezilidské vztahy (46,3 %) a Zázitky z mládí (46,1 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Móda (3,35), Zdravý životní styl (2,67), Celebrity (2,02), Divadlo (1,96) a Mezilidské vztahy (1,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této

skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Čtení knih (46,2 %), Sledování televize (43,4 %), Divadlo (40,9 %), Masáž, wellness (40,2 %) a Procházka, túra (37,4 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,95), Masáž, wellness (2,19), Obchodní centrum, nakupování (2,14), Koncert (2,05) a Kavárna (1,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Krasobruslení (26,7 %), Hokej (22,8 %), Biatlon (21,6 %), Tenis (18,7 %) a Atletika (16,1 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Sportovní tanec (1,86), Krasobruslení (1,67), Plavání (1,56), Moderní gymnastika (1,44) a Sportovní gymnastika (1,32). Průměrná hodnota Indexu je 0,88, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z nabízeného výčtu aktivních sportů, kterým by se tato skupina mohla věnovat, zvítězily Turistika, chůze (60,6 %), Cyklistika (26,7 %), Plavání (26,6 %), Tanec, aerobik (12,0 %) a Jóga (11,7 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepšily sporty Tanec, aerobik (2,31), Jóga (1,75), Běh, jogging (1,60), Plavání (1,52) a Potápění (1,46). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Muzikál (41,9 %), Disco a pop 80. let (34,5 %), Pop (31,3 %), Lidová/folklórní hudba (28,4 %) a Dechovka (21,2 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Muzikál (2,29), World music (2,09), Hip-hop, rap (1,86), Komorní vážná hudba (1,74) a Opera, opereta (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (65,6 %), Romantický film (61,7 %), Rodinný film (51,6 %), Životopisný film (42,6 %) a Dokumentární film (40,3 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší

zájem (Index) v případě žánrů Taneční film (1,96), Filmový muzikál (1,89), Romantický film (1,87), Pohádka (1,62) a Rodinný film (1,57). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média	Televizní stanice		Rozhlasové stanice					
	%	i	%	i				
SeznamZprav.cz	32,9	1,41	Nova	70,1 1,23	Evropa 2	28,7	1,35	
Novinky.cz	28,9	1,54	Prima	66,5 1,29	Rádio Impuls	28,4	1,05	
Blesk	28,1	1,05	ČT1	64,5 1,16	ČRo Radiožur.	20,6	0,92	
ČT24.cz	22,2	1,08	ČT24	37,3 1,02	Rádio Kiss	20,1	1,79	
MF Dnes	20,7	1,12	Prima Love	36,6 1,99	Frekvence 1	19,9	0,67	
iDnes.cz	20,4	1,23	Nova Cinema	31,2 1,11	Rádio Čas	17,2	1,18	
Lidové noviny	17,8	1,09	ČT2	29,9 0,96	Rádio Blaník	15,9	1,32	
Deník	14,3	0,85	Prima ZOOM	28,1 1,24	Rádio Krokodýl	11,1	0,65	
Aha!	13,2	0,92	TV Barrandov	25,0 1,35	ČRo Dvojka	10,3	1,63	
Blesk.cz	12,1	1,53	Prima MAX	24,0 1,31	ČRo Vltava	7,9	1,74	
Právo	12,1	1,17	CNN Prima News	22,7 1,85	ČRo Jazz	6,9	2,89	
Nova.cz	11,3	1,32	Prima COOL	13,5 0,84	Rádio 1	5,2	2,43	
Hospodářské n.	10,6	1,01	Prima KRIMI	13,4 0,96	Rádio Jih	5,0	1,00	
Denik.cz	10,4	1,57	KINO Barrandov	13,3 1,17	Rádio Haná	4,2	0,68	
Aktualne.cz	9,8	0,88	ČT sport	12,2 0,52	Country R.	3,3	0,33	
Metro	6,1	1,18	ČT art	12,0 1,41	Rádio Proglas	3,2	0,57	
Sport	5,9	0,44	Nova 4	11,8 1,27	Expres FM	2,6	1,01	
Reflex.cz	5,5	1,01	National Geog.	11,5 1,13	Rádio Dechovka	2,5	0,39	
iHned.cz	5,1	1,60	Šlágr TV	10,4 0,73	ČRo Plus	2,0	0,44	
iRozhlas.cz	4,4	0,66	TV Seznam	10,4 1,72	ČRo Wave	1,9	3,34	
Lidovky.cz	4,3	0,72	Óčko	9,1 1,60	Hitrádio	1,7	0,20	
Echo24.cz	3,9	1,23	JOJ Family	7,2 0,66	Oldies Rádio	1,7	0,41	
Super.cz	3,7	1,01	Eurosport	6,8 0,58	Rock Rádio	1,5	0,47	
SputnikNew.com	3,6	1,65	HBO	5,9 0,82	Fajn Radio	1,0	0,26	
E15.cz	3,1	1,01	Prima Comedy C.	4,9 0,70	Rádio Folk	1,0	0,30	
Parlamentnili.cz	3,0	1,16	TV Noe	4,3 0,74	Rádio Relax	1,0	0,33	
Sport.cz	2,8	0,36	Nova Sport	4,0 0,31	ČRo reg.	0,0	0,00	
Eurozpravy.cz	2,3	0,77	Nova Gold	3,9 0,68	Rádio Beat	0,0	0,00	
Forum24.cz	2,3	0,69	Nova Action	3,3 0,36	Rádio Helax	0,0	0,00	
Drbna.cz	1,3	0,81	O2 TV Sport	3,0 0,42	Rádio Z	0,0	0,00	
	266	1,08		202	1,09		56	0,88

Tabulka 62 – Klastř 1: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figuruje Televizní zpravodajství (51,9 %), Pořady o vaření (50,5 %), České seriály o „běžném životě“ (49,4 %), České kriminální seriály (44,3 %) a Vědomostní soutěže (41,7 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pořady o životním stylu – life-style (2,34), Americké lékařské seriály (1,90), Pořady o vaření (1,84), Americké seriály o „běžném životě“ (1,75) a Talk show s celebritami (1,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: SeznamZpravy.cz (32,9 %), Novinky.cz (28,9 %), Blesk (28,1 %), ČT24.cz (22,2 %) a MF Dnes (20,7 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům SputnikNews.com (1,65), iHned.cz (1,60), Denik.cz (1,57), Novinky.cz (1,54) a Blesk.cz (1,53). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Bat'a	50,3	1,25	V. Havel	45,7	1,39	Zdraví	79,5	1,35
C&A	28,2	1,69	Z. Čaputová	32,1	1,44	Rodina	73,7	1,19
H&M	25,5	1,74	A. Babiš	17,9	1,05	Láska	63,4	1,50
Nike	21,5	1,21	B. Obama	14,4	1,16	Slušnost	53,1	1,26
Rieker	20,3	2,54	K.Schwarzenbrg	14,2	1,34	Přátelství	49,2	1,36
Adidas	20,3	0,83	J. Drahoš	14,0	1,20	Spravedlnost	40,0	1,38
Zara	18,1	3,04	M. Zeman	13,6	1,07	Úcta ke starším	39,6	1,19
Reserved	16,7	2,72	M. Němcová	13,2	1,67	Štěstí	36,8	1,26
Blažek	15,3	1,38	M. Thatcherová	12,4	1,39	Pomáhat druhým	36,2	1,44
Chanel	15,2	2,67	A. Merkelová	11,5	2,01	Morálnost	32,0	1,52
Lindex	15,1	2,44	J. Hamáček	11,1	1,76	Bezpečnost	31,9	1,16
Tamaris	12,9	1,93	V. Rakušan	10,3	1,54	Respektovat lidi	27,8	1,17
Alpine Pro	12,1	0,82	P. Fiala	9,2	0,88	Vzdělání	27,7	1,31
Levi's	11,0	1,14	M. Hilšer	9,2	1,54	Zodpovědnost	27,5	1,11
Gucci	10,7	2,65	V. Klaus st.	8,7	0,99	Skromnost	26,0	1,32
Calvin Klein	9,5	1,29	I. Bartoš	8,5	1,15	Práce	25,1	1,19
Vasky	9,4	1,98	H. Clintonová	8,4	1,78	Užít si život	23,4	1,18
Guess	8,7	2,20	M. Pekarová A.	7,9	1,72	Svoboda, nez.	22,8	1,07
Tommy Hilfiger	8,7	1,14	J. Lux	7,2	1,34	Spoj. s přírodou	18,6	1,32
Puma	8,6	0,67	T. Okamura	7,1	1,10	Ctít tradice	17,7	1,03
Lacoste	7,7	1,23	A. Kiska	6,5	1,86	Víra	14,8	0,93
Karl Lagerfeld	6,9	1,81	M. Kalousek	6,0	0,83	Být otevřený	12,7	1,61
Hugo Boss	6,1	0,94	B. Clinton	5,1	0,93	Zdokonalovat se	11,6	1,40
NewYorker	5,4	1,36	V. Klaus ml.	4,8	1,37	Mít svůj klid	11,4	0,58
Husky	4,8	0,91	J. Biden	4,7	1,25	Držet pravidla	10,4	0,70
Reebok	3,2	0,47	M. Jurečka	3,9	1,35	Starat se o sebe	10,0	1,01
Converse	2,8	0,94	V. Putin	3,8	0,93	Respekt k autor.	5,4	0,65
Cropp	2,6	1,31	E. Macron	3,6	1,40	Bohatství, moc	5,0	0,65
Vans	0,7	0,52	D. Trump	2,4	0,98	Národní hrdost	4,9	0,58
Fjällräven	0,4	0,24	V. Zelenskyj	2,3	0,50	Společenské uz.	4,3	0,56
	152	1,41		202	1,28		202	1,21

Tabulka 63 – Klastř 1: Značky, politici a hodnoty

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (70,1 %), Prima (66,5 %), ČT1 (64,5 %), ČT24 (37,3 %) a Prima Love (36,6 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Prima Love (1,99), CNN Prima News (1,85), TV Seznam (1,72), Óčko (1,60) a ČT art (1,41). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita

respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud jde o rozhlasové stanice, na prvních místech pořadí lze najít Evropa 2 (28,7 %), Rádio Impuls (28,4 %), ČRo Radiožurnál (20,6 %), Rádio Kiss (20,1 %) a Frekvence 1 (19,9 %). Oproti celku je největší kladný rozdíl v preferencích (Index) zaznamenaný u položek ČRo Rádio Wave (3,34), ČRo Jazz (2,89), Rádio 2 (2,43), Rádio Kiss (1,79) a ČRo Vltava (1,74). Průměrná hodnota Indexu je 0,88, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Postojové výroky		
	%	i
Je správné volit prezidenta přímou volbou	40,4	2,06
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	39,2	1,35
Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních	33,0	1,38
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	32,7	1,89
Daně by měly být nižší	28,1	0,95
Pracovní doba by se měla zkracovat	25,3	1,27
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	24,8	1,24
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	24,7	1,18
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	21,5	1,07
Měl by existovat trest smrti	20,8	1,54
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	20,0	1,51
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	18,3	1,00
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	17,6	1,46
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	17,4	1,77
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	16,6	1,26
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	14,7	2,53
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	13,6	1,05
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	13,4	0,66
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	11,9	2,18
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	11,8	0,49
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	9,9	0,94
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	9,6	0,65
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	9,1	1,20
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	8,0	0,73
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	6,6	1,36
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	6,6	0,96
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	4,8	0,50
Lidé mají mít právo držet zbraně	4,2	0,62
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,0	0,00
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	0,0	0,00
	56	1,18

Tabulka 64 – Klastř 1: Postojové výroky

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíce oslovují, patří zejména Baťa (50,3 %), C&A (28,2 %), H&M (25,5 %), Nike (21,5 %) a Rieker (20,3 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Zara (3,04), Reserved (2,72), Chanel (2,67), Gucci (2,65) a Rieker (2,54).

Průměrná hodnota Indexu je 1,41, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Václav Havel (45,7 %), Marek Hilšer (32,1 %), Andrej Babiš (17,9 %), Andrej Kiska (14,4 %) a Karel Schwarzenberg (14,2 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Angela Merkelová (2,01), Andrej Kiska (1,86), Hillary Clintonová (1,78), Jan Hamáček (1,76) a Markéta Pekarová Adamová (1,72). Průměrná hodnota Indexu je 1,28, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Zdraví (79,5 %), Rodina (73,7 %), Láska (63,4 %), Slušnost (53,1 %) a Přátelství (49,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Být otevřený novým věcem (1,61), Morálnost (1,52), Láska (1,50), Pomáhat druhým (1,44) a Stále se zdokonalovat (1,40). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíce ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (40,4 %), „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (39,2 %), „Naše země má být co nejvíce nezávislá na ostatních“ (33,0 %), „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (32,7 %) a „Daně by měly být nižší“ (28,1 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (2,53), „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (2,18), „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (2,06), „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (1,89) a „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (1,77). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

5.2 KLASTR 2 – DOMÁCNOST A MÓDA

Pro formování tohoto klastru byl zásadní zájem o položky, které souvisí s vybavením a provozem domácnosti. Je v první řadě o položku Nábytek, bytové doplňky, kterou zvolilo 100 % členů tohoto klastru, dále Domácnost, domácí

práce, důraz na věci, které souvisí se zkrášlováním prostředí, je možné vidět i ve výrazně nadprůměrném zájmu o položku Dárkové zboží. Druhou oblastí zájmu je zde móda, respektive vlastní vzhled, což nejspíš souvisí s tím, že jde o výrazně ženský klastr. Týká se to položek Móda, odívání, Kosmetika nebo Obuv. Třetí výraznou oblastí zájmu je zdraví – jde o položky Zdraví a léčiva, Zdravá výživa a Alternativní medicína, kde lze zejména upozornit na výrazně vyšší zájem, než je tomu v celém výběrovém souboru (index). Preference tohoto klastru jsou tedy podobné jako v předchozím případě, rozdíl je v jejich pořadí

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	%	i		%	i		%	i		%	i
M	6,6	0,14	50-54	32,8	1,49	ZŠ	5,5	0,91	Man	11,5	0,83
Ž	93,4	1,74	55-59	24,7	1,30	OU	45,1	0,83	Adm	11,1	1,08
Bydliště			60-64	16,4	0,87	SŠ	29,8	1,25	Ure	12,3	1,39
-2t	21,3	1,01	65-69	13,8	0,71	VO	3,6	1,38	Uci	14,5	1,87
-10t	23,2	0,98	70-74	6,0	0,60	Bc	4,5	1,79	SpS	14,0	1,40
-50t	26,9	1,23	75+	6,2	0,59	Mg	11,4	1,10	SpT	3,8	0,41
-100t	12,3	0,95	Status						MaP	10,2	0,56
+100t	5,7	1,53	Za	51,2	1,39				Slu	13,2	1,24
Ph	1,7	0,54	Po	6,5	0,75				Ume	3,4	1,11
Br	5,0	0,56	Nz	2,7	0,81				Med	0,4	0,28
Os	3,9	0,83	Do	7,2	2,02				IT	0,4	0,21
			Pe	32,4	0,69				Fin	5,1	1,17

Tabulka 65 – Demografický profil klastru č. 2

Tento klastr tvoří takřka výhradně ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru prakticky neliší. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 60 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,029, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO) a bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,392, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde výrazně více zaměstnanců (Za), osob v domácnosti (Do), menší zastoupení je pozorovatelné v případě podnikatelů (Po), nezaměstnaných (Nz), penzistů (Pe); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob v domácnosti (Do);

koeficient shody má hodnotu 0,011, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší poměrně výrazně.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel, obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Prahy (Ph), Brna (Br) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,692, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska povolání lze oproti průměru najít výrazněji více úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,063, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Nábytek, bytové doplňky (100,0 %), Móda, odívání (76,7 %), Kosmetika (68,6 %), Domácnost, domácí práce (63,3 %) a Obuv (59,1 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepšily Nábytek, bytové doplňky (5,69), Móda, odívání (3,68), Kosmetika (3,05), Obuv (2,99) a Šperky, módní doplňky (2,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,77, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (83,8 %), Sýry (74,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (74,6 %), Pečivo (70,7 %) a Suroviny k vaření (69,9 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Oblečení, obuv (2,67), Kosmetika, parfémy (2,56), Hygienické potřeby (2,48), Čisticí prostředky, úklid (2,28) a Biopotraviny (2,09). Průměrná hodnota Indexu je 1,37, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Cestování, dovolená (50,0 %), Kulturní akce (47,1 %), Kadeřnictví, holičství (44,6 %), Wellness, lázně (37,1 %) a Kosmetické služby (34,8 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému

souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Manikúra, pedikúra (2,73), Kosmetické služby (2,58), Cvičení – jóga, aerobic apod. (2,21), Kadeřnictví, holičství (2,18) a Last minute zájezdy (1,96). Průměrná hodnota Indexu je 1,45, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Nábytek	100	5,69	Ovoce, zelenina	83,8	1,56	Cestování	50,0	1,69
Móda, odívání	76,7	3,68	Sýry	74,8	1,64	Kulturní akce	47,1	1,55
Kosmetika	68,6	3,05	Jogurty, mléčné	74,6	1,57	Kadeřnictví	44,6	2,18
Domácnost	63,3	1,92	Pečivo	70,7	1,20	Wellness, lázně	37,1	1,40
Obuv	59,1	2,99	Suroviny vaření	69,9	1,51	Kosmetické sl.	34,8	2,58
Zdraví a léčiva	52,5	1,63	Maso, masné v.	63,2	1,36	Manikúra	33,9	2,73
Zahrada	44,8	1,20	Hygienické pot.	59,9	2,48	Gastronomie	26,1	1,52
Knihy	44,3	1,52	Čisticí prostřed.	49,1	2,28	Slevové portály	25,6	1,37
Zdravá výživa	42,7	2,26	Uzeniny, šunky	43,3	0,96	Knihovny	24,2	1,40
Dárkové zboží	37,7	2,47	Káva	40,7	1,63	Léčitelství	23,4	1,56
Časopisy	33,8	1,36	Nealko nápoje	32,3	1,47	Last minute	23,0	1,96
Šperky, doplňky	33,1	2,93	Sladké pochut.	26,7	1,31	Cvičení (jóga)	21,4	2,21
Domácí zvířata	32,3	1,50	Krmivo pro zvěř	26,3	1,49	Obchodní cent.	15,1	1,94
Hračky, dětské	20,9	2,30	Víno	25,9	2,04	Akce pro děti	14,0	1,29
Hobby	18,7	0,62	Ryby, rybí výr.	25,1	1,39	Vzdělávání	13,2	1,46
Alternativní med.	13,3	1,55	Pomazánky	18,9	0,74	Služby bank	12,8	1,14
Sportovní oděvy	13,3	1,45	Oblečení, obuv	17,9	2,67	Nabídka práce	11,2	1,55
Sportovní potř.	7,9	0,80	Pivo	16,3	0,60	On-line hudba	10,8	1,20
Televize, video	7,3	0,61	Kosmetika	15,9	2,56	On-line filmy	10,1	1,09
Cyklistika	7,0	0,63	Biopotraviny	12,9	2,09	Finance, spoř.	8,0	0,61
Mobily	4,9	0,60	Léčiva, doplňky	12,4	0,87	Sportovní akce	7,0	0,39
Lyžování	4,6	0,87	Časopisy	11,6	1,01	Videoblogy (YT)	6,3	1,37
Fotoaparáty	4,1	0,70	Denní tisk	11,0	0,71	Sportoviště	4,9	0,57
Automobily	3,1	0,22	Cigarety, kuřivo	10,3	0,70	Jazykové kursy	4,8	0,99
Software	2,6	0,59	Cereálie, müsli	9,1	1,02	Reality	3,7	0,88
Hudební nástroje	2,1	0,50	Knihy	8,0	1,83	Fitcentra	3,2	0,88
Zvuková tech.	1,8	0,53	Slané pochutiny	4,8	0,40	Sázení	2,7	0,36
Hardware	1,3	0,29	Tvrdý alkohol	1,7	0,32	On-line hry	1,6	0,39
Hry na počítači	0,7	0,25	Sportovní potř.	1,6	0,49	Adrenalinové s.	1,5	0,41
Motorky	0,7	0,10	Hotová jídla	1,3	0,17	Hazardní hry	0,7	0,29
	420	1,77		172	1,37		271	1,45

Tabulka 66 – Klastř 2: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

K zájmům této skupiny patří především Gastronomie, vaření (41,8 %), Umění, kultura (35,8 %), Potravinářství, potraviny (31,0 %), Knihy, literatura, filologie (29,7 %) a Historie (28,1 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Hotelnictví, turismus (2,75), Zločiny, právní kauzy (2,45), Psychologie, psychické zdraví (1,99), Potravinářství, potraviny (1,98) a Výroba oděvů a obuvi (1,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Dále se podíváme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Ochrana životního prostředí (50,6 %), Léčba a prevence nemocí (48,4 %), Domácí násilí na dětech (46,0 %), Domácí násilí na ženách (35,1 %) a Třídění odpadu (32,8 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Šikana a kyberšikana (2,23), Rovné příležitosti mužů a žen (1,98), Domácí násilí na dětech (1,69), Ochrana životního prostředí (1,66) a Zdravé stravování (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	41,8	1,58	OŽP	50,6	1,66	Vaření, jídlo	63,1	1,75
Umění, kultura	35,8	1,75	Léčba a preven.	48,4	1,31	Děti	61,8	1,70
Potravinářství	31,0	1,98	Násilí na dětech	46,0	1,69	Co dnes zažili	48,3	1,29
Knihy, literatura	29,7	1,73	Násilí na ženách	35,1	1,60	Společní známí	46,2	1,44
Historie	28,1	1,16	Třídění odpadu	32,8	1,41	Zážitky z mládí	46,0	1,17
Zvířata, biologie	27,9	1,56	Drogy	32,2	1,47	Cestování	44,6	1,84
Zločiny, právo	25,2	2,45	Uprchlíctví	31,9	1,14	Mezilidské vzt.	44,2	1,73
Botanika	21,9	0,92	Práva zvířat	29,9	1,61	Nemoci	43,5	1,46
Medicína, léky	21,0	1,46	Šikana a kyber	29,9	2,23	Práce	39,2	1,76
Psychologie	19,5	1,99	Korupce	29,3	1,13	Zahradkaření	37,5	1,08
Záhady, tajem.	17,7	1,36	Práva seniorů	27,2	0,83	Partnerské vzt.	33,0	1,84
Architektura	15,3	1,74	Zdravá strava	26,8	1,64	Zvířata	28,5	1,50
Sport	14,9	0,55	Rovné gender	26,6	1,98	Móda	28,2	3,44
Ekologie	14,1	1,75	BeSiP	23,5	1,27	TV vysílání	27,8	1,20
Hotelnictví, tur.	13,2	2,75	Pomoc druhým	22,8	1,60	Knihy, literatura	26,9	1,67
Politika, politol.	12,8	0,85	Pr. zaměstnanců	19,5	1,37	Zdravý život	24,9	1,91
Geografie	12,0	1,17	Ochrana dat	16,7	1,46	Tuzemská pol.	23,7	1,16
Charita	11,9	1,62	Pomoc ve světě	15,8	1,40	Film	23,4	1,78
Výroba oděvů	11,3	1,82	Sport dětí	13,7	0,88	Peníze, finance	19,5	1,13
Školství	10,5	1,51	Rasismus	13,2	1,24	Politika ve světě	19,3	1,06
Ekonomie	10,5	1,16	Osobní bezpečí	12,5	0,83	Celebrity	15,2	1,83
Marketing	8,0	1,68	Dárcovství krve	12,1	1,05	Ruční práce	14,7	0,98
Víra, nábožen.	7,5	0,70	Spotřeba zboží	10,8	1,23	Divadlo	14,0	1,53
Podnikání	5,9	0,63	Dětská práce TS	10,6	1,57	Hudba	13,4	1,57
Filozofie, vých. f.	5,5	1,09	Alkoholismus	10,1	0,88	Pivo, víno, tvrdý	12,1	1,05
Vojenství, polic.	2,3	0,29	Hazardní hry	9,6	1,25	Sport	8,4	0,44
Elektrotechnika	1,6	0,20	Chudoba v TS	8,0	0,98	Studium	5,2	1,65
Strojírenství	1,6	0,18	Vlastenectví	7,8	0,69	Filozofické ot.	5,1	0,99
MatFyzChem	1,5	0,29	Kouření	6,2	0,58	Automobily	4,1	0,28
IT	0,9	0,12	Pr. sex. menšin	3,3	0,75	Elektronika	1,7	0,28
	141	1,27		190	1,32		172	1,41

Tabulka 67 – Klastř 2: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Vaření, jídlo (63,1 %), Děti (61,8 %), Co jsem dnes zažil/a (48,3 %), Společní známí (46,2 %) a Zážitky z mládí (46,0 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Móda (3,44), Zdravý životní styl (1,91), Partnerské vztahy (1,84),

Cestování, dovolená (1,84) a Celebrity (1,83). Průměrná hodnota Indexu je 1,41, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Čtení knih	45,3	1,45	Krasobruslení	35,8	2,24	Turistika, chůze	52,9	1,14
Divadlo	44,3	1,89	Hokej	29,0	0,89	Plavání	44,1	2,52
Procházka, túra	42,1	1,44	Sjezdové lyže	27,7	1,86	Cyklistika	34,8	1,59
Sledování TV	41,8	0,99	Tenis	23,0	1,14	Jóga	17,7	2,65
Masáž, wellness	38,8	2,12	Biatlon	19,6	0,92	Tanec, aerobik	16,7	3,22
Kino	37,9	2,71	Sportovní tan.	15,2	2,44	Sjezdové lyže	13,0	1,51
Návštěva	37,6	1,50	Skoky na lyžích	14,2	1,48	Bowling, kuželky	8,6	1,38
Sledování filmů	31,8	1,31	Běh na lyžích	12,4	1,22	Běh, jogging	7,2	1,19
Vaření, pečení	31,0	1,60	Atletika	12,1	0,92	Badminton	5,9	1,40
Kadeřnictví	30,8	3,38	Fotbal	11,7	0,48	Běh na lyžích	5,2	1,03
Zahradkaření	29,0	1,01	Rychlobruslení	11,4	1,63	Golf	4,0	1,77
Kavárna	28,7	2,34	Cyklistika	10,7	0,87	Tenis	4,0	0,87
Koncert	27,9	1,98	Moderní gym.	9,3	2,11	In-line bruslení	3,8	1,65
Restaurace	26,6	1,28	Snowboarding	8,9	2,08	Volejbal	3,7	1,98
Domácí práce	23,1	1,36	Dostihy	8,7	1,23	Bruslení	3,5	1,10
Taneční klub	21,5	2,97	Plavání	8,0	1,51	Pétanque	2,4	1,27
Úklid	20,8	1,37	Sportovní gym.	6,2	1,49	Stolní tenis	2,1	0,53
Čtení novin	19,7	0,79	Volejbal	4,5	0,86	Šachy	1,9	0,39
Internet	16,1	1,52	Bojové sporty	3,6	1,07	Kulturistika	1,4	0,62
Muzeum, galerie	13,8	1,27	Basketbal	3,4	0,72	Bojové sporty	0,6	0,71
Společenské hry	13,6	1,97	Rallye	2,9	0,41	Nohejbal	0,6	0,21
Aktivní sport	10,7	1,10	Motocyklový s.	2,9	0,33	Basketbal	0,4	0,44
Nakupování	10,6	2,20	Triatlon	2,8	0,60	Florbal	0,4	0,63
Umělecká tvorba	5,5	1,07	Házená	2,4	0,60	Potápění	0,4	0,38
Práce	4,3	0,85	Stolní tenis	2,3	0,67	Fotbal	0,4	0,11
Rybaření	3,9	0,44	Kulturistika	2,1	0,89	Házená	0,2	0,29
Sportovní divák	3,0	0,26	Letecký sport	1,8	0,50	Squash	0,2	0,14
Studium	2,8	0,77	Golf	1,6	0,40	Lukostřelba	0,2	0,33
Čajovna	2,4	0,77	Florbal	1,0	0,45	Hokej	0,0	0,00
Hry na počítači	1,6	0,78	Ragby	0,5	0,20	Snowboarding	0,0	0,00
	186	1,45		276	1,10		190	1,39

Tabulka 68 – Klastř 2: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tyto respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Čtení knih (45,3 %), Divadlo (44,3 %), Procházka, túra (42,1 %), Sledování televize (41,8 %) a Masáž, wellness (38,8 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (3,38), Taneční klub, zábava, ples (2,97), Kino (2,71), Kavárna (2,34) a Obchodní centrum, nakupování (2,20). Průměrná hodnota Indexu je 1,45, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Krasobruslení (35,8 %), Hokej (29,0 %),

Sjezdové lyžování (27,7 %), Tenis (23,0 %) a Biatlon (19,6 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Sportovní tanec (2,44), Krasobruslení (2,24), Moderní gymnastika (2,11), Snowboarding (2,08) a Sjezdové lyžování (1,86). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	54,9	2,22	Komedie	65,7	1,43	Pořady o vaření	52,0	1,89
Disco 80. let	47,9	2,22	Romantický film	59,9	1,81	TVzpravodajství	50,9	1,23
Filmová hudba	34,6	2,82	Krimi, detektivka	47,7	1,32	CZ krimi seriály	50,7	1,41
Muzikál	32,0	1,75	Pohádka	46,2	1,96	CZ seriály norm.	47,7	1,54
Rock	27,7	1,31	Rodinný film	44,2	1,34	Hobby pořady	44,1	1,41
Lidová hudba	25,6	1,01	Historický film	43,5	1,29	Přírodní d.	43,4	1,35
Country	24,4	1,34	Životopisný film	41,0	1,38	Vědomostní s.	42,8	1,43
Folk	19,5	1,33	Dokumentární f.	37,0	1,04	Cestovatelské d.	36,2	1,33
Rock 60. let	16,6	0,86	Dobrodružný f.	32,9	1,11	Známí lidé	34,7	1,78
Dechovka	15,8	0,64	Drama	25,5	1,29	CZ lékařské ser.	32,3	1,29
Opera, opereta	14,7	1,80	Filmový muzikál	24,5	1,78	T-Show celebrity	29,6	1,73
Tradiční jazz	13,4	1,22	Taneční film	22,2	2,26	Zábavné pořady	27,2	1,58
Blues	12,9	1,24	Thriller	21,2	1,37	US krimi seriály	23,2	1,47
Symfonická VH	11,8	1,21	Bondovka	16,5	0,94	Life-styly pořady	21,0	2,83
Latino	11,5	3,26	Retrofilm	14,3	1,11	Historické d.	20,6	0,85
Rock'n'roll	9,3	0,79	Akční film	13,6	0,68	Regionální zpr.	20,1	0,97
Ambientní hud.	8,7	2,07	Western	11,4	0,67	Vzdělávací poř.	19,0	1,25
Komorní VH	7,2	1,06	Katastrofický f.	10,5	1,16	T-Show běžní	16,7	1,75
Reggae	5,7	2,26	Horor	9,1	2,12	Sportovní poř.	14,9	0,62
Moderní jazz	4,7	1,19	Animovaný film	8,2	1,34	Talentové sout.	14,3	1,42
Hard rock	4,7	0,59	Špionážní film	7,9	0,74	Pohádky	12,2	1,48
World music	4,6	0,85	Erotický film	6,5	1,44	Publicistika	11,4	1,02
Metal	4,5	0,84	Sci-fi	6,3	0,76	CZ sitcomy	11,2	1,12
EDM	3,9	1,70	Filmová parodie	5,1	1,14	US sitcomy	11,1	1,90
R&B	3,4	1,45	Fantasy	4,9	0,83	US lékařské ser.	10,5	1,53
Alternativa	2,9	1,84	Mystery film	4,6	1,12	US seriály norm.	9,4	1,61
Funk	2,0	0,92	Gangsterský f.	3,0	0,44	Politické diskuse	9,0	0,57
Underground	1,2	0,78	Mafiánský film	2,7	0,38	Motorismus	6,2	0,34
Punk	0,9	0,39	Nezávislý film	1,9	0,45	Videoklipy	6,0	1,79
Hip-hop, rap	0,2	0,19	Porno	1,2	0,46	Animované adult	4,9	2,82
	190	1,40		205	1,27		186	1,33

Tabulka 69 – Klastř 2: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (52,9 %), Plavání (44,1 %), Cyklistika (34,8 %), Jóga (17,7 %) a Tanec, aerobik (16,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Tanec, aerobik (3,22), Jóga (2,65), Plavání (2,52), Volejbal (1,98) a Golf (1,77). Průměrná hodnota Indexu je 1,39, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (54,9 %), Disco a pop 80. let (47,9 %), Filmová hudba – soundtrack (34,6 %), Muzikál (32,0 %) a Rock (27,7 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Latino (3,26), Filmová hudba – soundtrack (2,82), Reggae (2,26), Disco a pop 80. let (2,22) a Pop (2,22). Průměrná hodnota Indexu je 1,40, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (65,7 %), Romantický film (59,9 %), Krimi, detektivka (47,7 %), Pohádka (46,2 %) a Rodinný film (44,2 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Taneční film (2,26), Horor (2,12), Pohádka (1,96), Romantický film (1,81) a Filmový muzikál (1,78). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Pořady o vaření (52,0 %), Televizní zpravodajství (50,9 %), České kriminální seriály (50,7 %), České seriály o „běžném životě“ (47,7 %) a Hobby pořady – kutilství, zahrádka (44,1 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Pořady o životním stylu – life-style (2,83), Animované seriály pro dospělé (2,82), Americké sitcomy (1,90), Pořady o vaření (1,89) a Videoklipy (1,79). Průměrná hodnota Indexu je 1,33, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména SeznamZpravy.cz (37,5 %), ČT24.cz (29,3 %), iDnes.cz (21,9 %), Blesk (21,2 %) a Novinky.cz (18,4 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Nova.cz (1,61), Blesk.cz (1,61), Super.cz (1,60), SeznamZpravy.cz (1,60) a Forum24.cz (1,42). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice ČT1 (65,8 %), Nova (60,9 %), Prima (58,8 %), ČT24 (47,0 %) a Nova Cinema (46,8 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují HBO (1,82), ČT art (1,78), Nova Cinema (1,67), Prima MAX

(1,62) a TV Seznam (1,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	37,5	1,60	ČT1	65,8	1,19	Evropa 2	46,3	2,17
ČT24.cz	29,3	1,42	Nova	60,9	1,07	Frekvence 1	28,6	0,96
iDnes.cz	21,9	1,32	Prima	58,8	1,14	Rádio Impuls	25,3	0,94
Blesk	21,2	0,80	ČT24	47,0	1,29	ČRo Radiožur.	24,5	1,09
Novinky.cz	18,4	0,98	Nova Cinema	46,8	1,67	Country R.	12,0	1,18
Lidové noviny	17,4	1,06	ČT2	34,5	1,11	Rádio Čas	9,4	0,65
Deník	16,5	0,98	Prima ZOOM	30,9	1,36	ČRo Dvojka	9,3	1,47
MF Dnes	16,1	0,88	Prima MAX	29,7	1,62	Rádio Dechovka	7,9	1,24
Aha!	13,9	0,97	Prima Love	24,0	1,31	Rádio Krokodýl	7,8	0,46
Aktualne.cz	13,9	1,25	ČT sport	19,6	0,84	Rádio Haná	6,9	1,12
Nova.cz	13,8	1,61	Prima KRIMI	18,0	1,28	Rádio Kiss	6,5	0,58
Blesk.cz	12,7	1,61	TV Barrandov	17,1	0,92	Expres FM	6,2	2,40
iRozhlas.cz	9,2	1,39	Prima COOL	16,7	1,05	Rádio Jih	5,5	1,09
Právo	9,1	0,88	ČT art	15,1	1,78	ČRo reg.	4,2	0,51
Hospodářské n.	7,8	0,74	HBO	13,1	1,82	Rádio Blaník	4,2	0,35
Reflex.cz	6,8	1,25	National Geog.	11,3	1,11	Rádio Beat	3,3	0,42
Denik.cz	6,7	1,01	JOJ Family	11,2	1,02	Hitrádio	2,4	0,28
Sport.cz	6,4	0,81	KINO Barrandov	9,9	0,87	ČRo Plus	2,3	0,53
Super.cz	5,9	1,60	Prima Comedy C.	8,6	1,22	ČRo Jazz	1,5	0,63
Forum24.cz	4,7	1,42	CNN Prima News	8,5	0,69	Oldies Rádio	1,5	0,38
Sport	4,0	0,29	TV Seznam	8,3	1,37	Rádio Relax	1,5	0,51
Metro	3,6	0,71	Nova 4	8,0	0,86	Rádio 1	1,0	0,45
Parlamentnili.cz	3,6	1,38	Eurosport	7,9	0,67	ČRo Vltava	0,9	0,20
Echo24.cz	3,4	1,09	Šlágr TV	5,7	0,40	Fajn Rádio	0,9	0,24
E15.cz	2,7	0,88	Nova Gold	5,7	0,99	Rock Rádio	0,9	0,28
iHned.cz	1,6	0,51	Nova Sport	2,4	0,18	ČRo Wave	0,0	0,00
Drbna.cz	1,6	1,02	TV Noe	2,1	0,37	Rádio Folk	0,0	0,00
Eurozpravy.cz	1,6	0,54	Nova Action	2,0	0,22	Rádio Helax	0,0	0,00
Lidovky.cz	1,2	0,21	Óčko	1,9	0,33	Rádio Proglas	0,0	0,00
SputnikNew.com	0,8	0,36	O2 TV Sport	0,6	0,08	Rádio Z	0,0	0,00
	205	1,05		141	1,08		45	0,87

Tabulka 70 – Klastř 2: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Pokud jde o rozhlasové stanice, na prvních místech pořadí lze najít Evropa 2 (46,3 %), Frekvence 1 (28,6 %), Rádio Impuls (25,3 %), ČRo Radiožurnál (24,5 %) a Country Rádio (12,0 %). Největší kladný rozdíl oproti celku (Index) je zaznamenatelný u položek Expres FM (2,40), Evropa 3 (2,17), ČRo Dvojka (1,47), Rádio Dechovka (1,24) a Country Rádio (1,18). Průměrná hodnota Indexu je 0,87, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (47,8 %), C&A (38,0 %), H&M (36,6 %), Adidas (33,8 %) a Nike (27,0 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Guess (3,46), Tamaris (3,02), Chanel

(2,87), Lacoste (2,80) a Rieker (2,77). Průměrná hodnota Indexu je 1,74, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	47,8	1,19	V. Havel	36,7	1,11	Rodina	72,9	1,18
C&A	38,0	2,28	Z. Čaputová	31,6	1,42	Zdraví	67,0	1,14
H&M	36,6	2,50	B. Obama	15,9	1,27	Láska	66,1	1,56
Adidas	33,8	1,38	M. Thatcherová	14,3	1,62	Slušnost	60,3	1,43
Nike	27,0	1,52	M. Němcová	14,0	1,77	Přátelství	56,6	1,56
Rieker	22,2	2,77	J. Drahoš	12,9	1,11	Spravedlnost	44,6	1,53
Tamaris	20,2	3,02	M. Kalousek	12,4	1,73	Morálnost	40,2	1,90
Puma	19,9	1,54	A. Babiš	11,8	0,69	Úcta ke starším	38,8	1,17
Alpine Pro	18,1	1,23	P. Fiala	11,3	1,08	Zodpovědnost	36,4	1,47
Lacoste	17,6	2,80	A. Merkelová	11,2	1,95	Vzdělání	35,6	1,69
Levi's	17,0	1,78	V. Rakušan	11,0	1,63	Štěstí	34,5	1,18
Chanel	16,3	2,87	B. Clinton	9,8	1,81	Pomáhat druhým	32,4	1,29
Calvin Klein	16,1	2,17	M. Zeman	9,1	0,72	Bezpečnost	31,1	1,13
Tommy Hilfiger	14,3	1,88	K.Schwarzenbrg	8,4	0,79	Respektovat lidi	29,9	1,27
Guess	13,7	3,46	V. Klaus st.	8,0	0,90	Svoboda, nez.	26,8	1,26
Zara	13,4	2,25	T. Okamura	7,5	1,17	Užít si život	25,4	1,28
Lindex	12,6	2,03	V. Zelenskyj	7,2	1,55	Mít svůj klid	21,4	1,09
Gucci	9,6	2,38	M. Hilšer	6,4	1,08	Práce	21,2	1,00
Hugo Boss	9,5	1,46	J. Biden	6,1	1,62	Skromnost	20,6	1,05
NewYorker	9,2	2,32	M. Pekarová A.	5,7	1,24	Držet pravidla	18,8	1,26
Vasky	8,1	1,70	H. Clintonová	5,7	1,21	Cítit tradice	18,2	1,06
Reserved	7,6	1,23	E. Macron	5,6	2,17	Spoj. s přírodou	14,8	1,05
Converse	7,3	2,40	I. Bartoš	5,6	0,76	Být otevřený	12,4	1,57
Reebok	7,1	1,07	V. Putin	4,6	1,11	Víra	11,4	0,72
Blažek	6,7	0,61	J. Hamáček	3,3	0,51	Zdokonalovat se	10,8	1,30
Husky	4,9	0,93	V. Klaus ml.	3,0	0,86	Bohatství, moc	9,4	1,22
Karl Lagerfeld	4,7	1,25	A. Kiska	2,9	0,83	Starat se o sebe	8,8	0,89
Fjällräven	4,0	2,70	J. Lux	2,5	0,46	Národní hrdost	6,7	0,80
Cropp	3,6	1,87	D. Trump	1,7	0,7	Respekt k autor.	4,1	0,50
Vans	2,0	1,40	M. Jurečka	1,6	0,56	Společenské uz.	3,0	0,40
	115	1,74		141	1,15		141	1,26

Tabulka 71 – Klastř 2: Značky, politici a hodnoty

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Václav Havel (36,7 %), Zuzana Čaputová (31,6 %), Barack Obama (15,9 %), Margaret Thatcherová (14,3 %) a Miroslava Němcová (14,0 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Emmanuel Macron (2,17), Angela Merkelová (1,95), Bill Clinton (1,81), Miroslava Němcová (1,77) a Miroslav Kalousek (1,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (72,9 %), Zdraví (67,0 %), Láska (66,1 %), Slušnost (60,3 %) a Přátelství

(56,6 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Morálnost (1,90), Vzdělání (1,69), Být otevřený novým věcem (1,57), Láska (1,56) a Přátelství (1,56). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Postojové výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	45,1	1,52
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	36,1	1,73
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	31,9	1,59
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	31,2	1,30
Pracovní doba by se měla zkracovat	30,8	1,55
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	30,4	1,76
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	30,3	2,29
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	28,3	0,97
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	24,7	2,05
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	23,1	0,95
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	22,9	1,25
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	19,7	0,98
Je správné volit prezidenta přímou volbou	19,0	0,97
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	17,8	1,86
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	17,2	1,57
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	15,2	1,03
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	14,7	1,12
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	10,0	1,70
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	9,8	1,29
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	8,9	0,44
Lidé mají mít právo držet zbraně	7,9	1,17
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	7,9	0,61
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	7,8	0,75
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	6,2	0,63
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	4,4	0,89
Měl by existovat trest smrti	4,4	0,32
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	3,8	0,66
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	3,3	0,48
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	2,6	2,53
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	1,5	0,28
	45	1,21

Tabulka 72 – Klastř 2: Postojové výroky

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výroky „Daně by měly být nižší“ (45,1 %), „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (36,1 %), „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (31,9 %), „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (31,2 %) a „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (30,8 %). Relativně největší kladnou změnu (Index) lze přitom zaznamenat u výroků „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (2,53), „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (2,29), „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako

heterosexuální“ (2,05), „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (1,86) a „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (1,76). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

5.3 KLASTR 3 – MOTORY A TECHNIKA

Pro formování tohoto klastru byl zásadní zájem o jakoukoliv techniku, zejména Automobily a Motorky, ale také Televize, video, domácí kino nebo Mobily a příslušenství. Zájem o domácí práce je znát v preferenci položky Hobby, kutilství, byť třeba podpora položky Zahrada, zahradní technika je podprůměrná. Další oblastí, kde už ale není tak výrazný, je sport, zejména Cyklistika a Lyžování.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	%	i		%	i		%	i		%	i
M	88,9	1,92	50-54	27,6	1,25	ZŠ	1,9	0,31	Man	18,6	1,35
Ž	11,1	0,21	55-59	26,2	1,38	OU	58,3	1,07	Adm	3,6	0,36
Bydliště			60-64	19,4	1,02	SŠ	22,8	0,96	Ure	5,8	0,66
-2t	19,8	0,94	65-69	14,7	0,76	VO	3,2	1,20	Uci	2,2	0,28
-10t	24,1	1,02	70-74	6,8	0,69	Bc	2,9	1,13	SpS	4,7	0,47
-50t	21,6	0,99	75+	5,3	0,50	Mg	11,0	1,05	SpT	17,9	1,89
-100t	13,8	1,07	Status						MaP	25,9	1,43
+100t	4,6	1,24	Za	43,6	1,18				Slu	8,4	0,79
Ph	2,9	0,90	Po	19,6	2,26				Ume	2,2	0,71
Br	9,4	1,05	Nz	4,4	1,34				Med	1,1	0,71
Os	3,8	0,82	Do	0,7	0,18				IT	4,7	2,31
			Pe	30,3	0,64				Fin	4,7	1,09

Tabulka 73 – Demografický profil klastru č. 3

Složení tohoto klastru tvoří z větší části muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru prakticky neliší. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 55 – 59 let; koeficient shody má hodnotu 0,112, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby s vyšším odborným (VO) a bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,639, což

znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více zaměstnanců (Za), podnikatelů (Po), nezaměstnaných (Nz), menší zastoupení je pozorovatelné v případě osob v domácnosti (Do), penzistů (Pe); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Po); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,999, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Podle převažující povahy pracovní činnosti lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,002, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Automobily (99,3 %), Hobby, „kutilství“ (44,9 %), Zahrada, zahradní technika (34,6 %), Motoriky (31,0 %) a Televize, video, domácí kino (28,2 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Automobily (7,05), Motoriky (4,55), Počítače – software (2,94), Mobily a příslušenství (2,76) a Počítače – hardware (2,63). Průměrná hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Pečivo (50,2 %), Uzeniny, šunky, salámy (50,1 %), Maso, masné výrobky – kromě ryb (46,0 %), Pivo (43,6 %) a Sýry (37,2 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Cigarety, kuřivo (1,78), Pivo (1,61), Sportovní potřeby (1,58), Tvrdý alkohol (1,47) a Hotová (předvařená) jídla (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 0,91, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Automobily	99,3	7,05	Pečivo	50,2	0,85	Cestování	37,8	1,28
Hobby	44,9	1,50	Uzeniny, šunky	50,1	1,11	Sportovní akce	32,5	1,81
Zahrada	34,6	0,93	Maso, masné v.	46,0	0,99	Finance, spoř.	26,1	1,97
Motorky	31,0	4,55	Pivo	43,6	1,61	Gastronomie	22,3	1,30
Televize, video	28,2	2,36	Sýry	37,2	0,82	Wellness, lázně	21,8	0,82
Mobily	22,6	2,76	Ovoce, zelenina	35,3	0,66	Kulturní akce	21,4	0,71
Cyklistika	17,6	1,58	Jogurty, mléčné	28,9	0,61	Sázení	17,2	2,30
Domácnost	17,0	0,52	Pomazánky	28,1	1,11	Služby bank	17,0	1,51
Nábytek	14,7	0,84	Cigarety, kuřivo	26,2	1,78	Last minute	16,0	1,37
Domácí zvířata	14,3	0,67	Suroviny vaření	24,4	0,53	Slevové portály	15,1	0,80
Software	13,1	2,94	Sladké pochut.	24,1	1,18	On-line filmy	14,4	1,55
Hardware	12,0	2,63	Ryby, rybí výř.	22,8	1,26	Sportoviště	12,9	1,50
Fotoaparáty	11,5	1,95	Nealko nápoje	22,8	1,04	On-line hudba	12,0	1,33
Sportovní potř.	11,1	1,13	Káva	20,1	0,81	Knihovny	10,3	0,60
Knihy	10,5	0,36	Denní tisk	19,8	1,28	Akce pro děti	9,4	0,87
Obuv	9,0	0,46	Krmivo pro zvěř	18,1	1,02	Reality	7,6	1,82
Časopisy	8,7	0,35	Slané pochutiny	15,8	1,30	Adrenalinové s.	7,5	2,02
Zdraví a léčiva	7,8	0,24	Víno	12,2	0,96	Nabídka práce	7,3	1,02
Lyžování	7,7	1,46	Hygienické pot.	11,0	0,45	Jazykové kursy	7,3	1,50
Zvuková tech.	7,2	2,18	Hotová jídla	10,4	1,44	Kadeřnictví	7,0	0,35
Hudební nástroje	5,2	1,25	Čisticí prostřed.	9,9	0,46	On-line hry	6,4	1,52
Sportovní oděvy	4,8	0,53	Cereálie, müsli	9,2	1,03	Obchodní cent.	6,2	0,79
Dárkové zboží	4,5	0,29	Léčiva, doplňky	7,9	0,55	Fitcentra	6,1	1,67
Móda, odívání	3,9	0,19	Tvrdý alkohol	7,5	1,47	Vzdělávání	5,7	0,63
Hry na počítači	3,7	1,29	Časopisy	6,8	0,59	Léčitelství	5,2	0,35
Zdravá výživa	3,5	0,19	Oblečení, obuv	6,7	0,99	Videoblogy (YT)	3,7	0,80
Kosmetika	3,3	0,15	Sportovní potř.	5,0	1,58	Hazardní hry	3,5	1,44
Hračky, dětské	2,6	0,29	Knihy	4,7	1,08	Cvičení (jóga)	3,2	0,33
Šperky, doplňky	2,2	0,20	Biopotraviny	3,4	0,55	Kosmetické sl.	2,3	0,17
Alternativní med.	1,7	0,19	Kosmetika	2,5	0,40	Manikúra	0,9	0,07
	459	1,01		178	0,91		287	1,01

Tabulka 74 – Klastř 3: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Cestování, dovolená (37,8 %), Sportovní akce – jako divák (32,5 %), Finance, spoření, investice (26,1 %), Gastronomické služby (22,3 %) a Wellness, lázně (21,8 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Sázení, sázkové kanceláře (2,30), Adrenalinové/extrémní sporty (2,02), Finance, spoření, investice (1,97), Realitní kanceláře (1,82) a Sportovní akce – jako divák (1,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (37,9 %), Strojírenství, průmysl, doprava

(26,0 %), Elektrotechnika (22,6 %), Historie (22,6 %) a Gastronomie, vaření (21,7 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Strojírenství, průmysl, doprava (2,93), Elektrotechnika (2,79), Vojenství, armáda, policie (1,94), Podnikání, obchod (1,89) a Marketing, reklama (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	37,9	1,40	BeSiP	32,0	1,73	Automobily	62,0	4,18
Strojírenství	26,0	2,93	Násilí na dětech	31,5	1,16	Zážitky z mládí	42,2	1,07
Elektrotechnika	22,6	2,79	Korupce	30,9	1,19	Sport	38,3	2,02
Historie	22,6	0,93	Uprchlíctví	28,6	1,02	Práce	32,3	1,45
Gastronomie	21,7	0,82	Pr. zaměstnanců	27,4	1,92	Co dnes zažili	30,7	0,82
Botanika	20,0	0,84	OŽP	25,6	0,84	Tuzemská pol.	30,1	1,48
Podnikání	18,0	1,89	Práva seniorů	24,2	0,74	Cestování	29,8	1,23
Vojenství, polic.	15,6	1,94	Léčba a preven.	24,0	0,65	Děti	27,3	0,75
Politika, politol.	15,1	1,00	Osobní bezpečí	21,8	1,46	Společní známí	24,3	0,76
Ekonomie	14,9	1,65	Násilí na ženách	20,3	0,93	Politika ve světě	24,0	1,32
Záhady, tajem.	14,7	1,13	Třídění odpadu	18,8	0,81	Mezilidské vzt.	22,9	0,90
Geografie	14,0	1,37	Drogy	18,5	0,85	Peníze, finance	22,0	1,28
Zločiny, právo	12,3	1,19	Vlastenectví	16,2	1,44	Zahradkaření	21,4	0,61
IT	11,3	1,54	Práva zvířat	16,1	0,87	Nemoci	21,0	0,70
Zvířata, biologie	10,7	0,60	Rasismus	14,6	1,37	Vaření, jídlo	21,0	0,58
Architektura	9,9	1,13	Sport dětí	14,4	0,93	Partnerské vzt.	19,9	1,11
Potravinářství	9,8	0,63	Dárcovství krve	14,1	1,22	TV vysílání	19,6	0,84
Marketing	8,0	1,67	Alkoholismus	14,0	1,22	Pivo, víno, tvrdý	18,9	1,63
Ekologie	7,4	0,92	Zdravá strava	13,8	0,85	Film	15,3	1,17
MatFyzChem	6,9	1,36	Rovné gender	13,7	1,02	Elektronika	14,0	2,36
Medicína, léky	6,5	0,45	Ochrana dat	13,6	1,19	Zvířata	8,1	0,43
Víra, nábožen.	6,3	0,59	Šikana a kyber	13,4	1,00	Hudba	7,5	0,88
Knihy, literatura	5,7	0,33	Spotřeba zboží	11,0	1,27	Ruční práce	7,5	0,50
Umění, kultura	5,2	0,26	Chudoba v TS	10,1	1,23	Knihy, literatura	6,5	0,40
Psychologie	2,9	0,30	Pomoc ve světě	7,5	0,66	Divadlo	4,2	0,45
Výroba oděvů	1,8	0,29	Hazardní hry	7,3	0,95	Filozofické ot.	3,7	0,72
Školství	1,6	0,23	Pr. sex. menšin	7,2	1,60	Zdravý život	3,4	0,26
Hotelnictví, tur.	1,5	0,31	Pomoc druhým	6,3	0,44	Celebrity	2,5	0,30
Charita	0,9	0,12	Dětská práce TS	5,4	0,79	Studium	2,0	0,62
Filozofie, vých. f.	0,8	0,17	Kouření	5,4	0,50	Móda	0,8	0,10
	142	0,97		162	1,01		178	1,00

Tabulka 75 – Klastř 3: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Bezpečnost silničního provozu (32,0 %), Domácí násilí na dětech (31,5 %), Boj proti korupci (30,9 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (28,6 %) a Práva zaměstnanců (27,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnapadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Práva zaměstnanců (1,92), Bezpečnost silničního provozu (1,73), Práva sexuálních menšin (1,60), Osobní bezpečnost a sebeobrana (1,46) a Posilování vlastenectví (1,44). Průměrná

hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	49,4	1,18	Hokej	49,5	1,52	Turistika, chůze	43,6	0,94
Restaurace	39,9	1,92	Fotbal	43,8	1,78	Plavání	18,0	1,03
Sportovní divák	29,3	2,48	Biatlon	28,6	1,34	Cyklistika	14,5	0,66
Návštěva	28,3	1,13	Tenis	25,8	1,29	Sjezdové lyže	11,9	1,38
Zahrádkaření	25,0	0,86	Motocyklový s.	22,7	2,59	Nohejbal	11,8	4,32
Čtení novin	21,9	0,88	Rallye	21,4	3,02	Šachy	11,1	2,28
Sledování filmů	21,1	0,87	Sjezdové lyže	19,7	1,32	Bowling, kuželky	10,5	1,68
Rybaření	20,6	2,35	Atletika	19,1	1,45	Stolní tenis	9,8	2,45
Procházka, túra	20,5	0,70	Cyklistika	13,4	1,08	Fotbal	9,5	2,63
Čtení knih	18,7	0,60	Skoky na lyžích	12,1	1,25	Bruslení	7,9	2,49
Masáž, wellness	17,8	0,97	Basketbal	10,2	2,14	Tenis	7,5	1,65
Kino	17,3	1,24	Běh na lyžích	9,7	0,95	Squash	7,3	4,46
Aktivní sport	15,4	1,58	Bojové sporty	8,3	2,48	Běh, jogging	7,2	1,18
Internet	14,1	1,33	Triatlon	8,2	1,73	Běh na lyžích	6,7	1,31
Muzeum, galerie	11,3	1,04	Dostihy	7,8	1,10	Kulturistika	6,6	2,91
Práce	11,1	2,20	Volejbal	7,1	1,36	Badminton	6,5	1,56
Domácí práce	9,8	0,58	Letecký sport	7,0	1,90	Jóga	3,7	0,56
Koncert	8,1	0,58	Rychlobruslení	6,8	0,98	Hokej	3,7	2,06
Vaření, pečení	7,9	0,41	Snowboarding	6,1	1,42	In-line bruslení	3,6	1,56
Divadlo	7,3	0,31	Golf	5,8	1,47	Bojové sporty	3,3	3,84
Taneční klub	7,0	0,96	Krasobruslení	5,6	0,35	Potápění	2,8	2,73
Společenské hry	5,6	0,82	Ragby	5,0	1,77	Golf	2,8	1,23
Kavárna	4,0	0,32	Plavání	4,6	0,86	Snowboarding	2,8	3,33
Úklid	2,8	0,19	Kulturistika	3,9	1,68	Basketbal	2,6	2,86
Hry na počítači	2,7	1,36	Házená	3,7	0,92	Volejbal	1,9	1,02
Studium	2,7	0,73	Sportovní tan.	3,5	0,57	Lukostřelba	1,5	2,20
Čajovna	2,1	0,67	Stolní tenis	2,9	0,85	Tanec, aerobik	1,4	0,27
Nakupování	2,1	0,44	Moderní gym.	2,6	0,59	Házená	1,2	1,48
Kadeřnictví	2,1	0,23	Sportovní gym.	2,4	0,57	Florbal	0,9	1,38
Umělecká tvorba	0,8	0,15	Florbal	2,3	1,11	Pétanque	0,7	0,36
	212	0,93		307	1,37		162	1,31

Tabulka 76 – Klastř 3: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Automobily, motorky (62,0 %), Zážitky z mládí (42,2 %), Sport (38,3 %), Práce, zaměstnání (32,3 %) a Co jsem dnes zažil/a (30,7 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Automobily, motorky (4,18), Elektronika, přístroje (2,36), Sport (2,02), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,63) a Tuzemská politika (1,48). Průměrná hodnota Indexu je 1,00, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování televize (49,4 %), Restaurace, hospoda (39,9 %), Sportovní akce – jako divák (29,3 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (28,3 %) a Zahrádkaření

(25,0 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Sportovní akce – jako divák (2,48), Rybaření (2,35), Práce, zaměstnání (2,20), Restaurace, hospoda (1,92) a Aktivní sport (1,58). Průměrná hodnota Indexu je 0,93, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (49,5 %), Fotbal (43,8 %), Biatlon (28,6 %), Tenis (25,8 %) a Motocyklový sport (22,7 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Rallye (3,02), Motocyklový sport (2,59), Bojové sporty (2,48), Basketbal (2,14) a Letecký sport (1,90). Průměrná hodnota Indexu je 1,37, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (43,6 %), Plavání (18,0 %), Cyklistika (14,5 %), Sjezdové lyžování (11,9 %) a Nohejbal (11,8 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Squash (4,46), Nohejbal (4,32), Bojové sporty (3,84), Snowboarding (3,33) a Kulturistika, posilování (2,91). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Rock (45,1 %), Rock 60. let (36,6 %), Disco a pop 80. let (28,9 %), Pop (26,6 %) a Rock'n'roll (19,3 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Punk (2,74), Metal (2,62), Underground (2,53), Rock (2,13) a Hip-hop, rap (2,13). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Krimi, detektivka (43,4 %), Historický film (43,1 %), Dobrodružný film (41,9 %), Akční film (41,0 %) a Komédie (40,4 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Mafiánský film (3,05), Porno (2,76), Gangsterský film (2,71), Nezávislý film (2,19) a Katastrofický film (2,19). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Pořady o motorismu, technice (54,4 %), Sportovní pořady (46,3 %), Televizní

zpravodajství (42,7 %), Dokumenty o přírodě (36,0 %) a České kriminální seriály (35,1 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pořady o motorismu, technice (2,96), Sportovní pořady (1,91), Americké kriminální seriály (1,50), Americké sitcomy (1,25) a Historické dokumenty (1,23). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	45,1	2,13	Krimi, detektivka	43,4	1,20	Motorismus	54,4	2,96
Rock 60. let	36,6	1,88	Historický film	43,1	1,28	Sportovní poř.	46,3	1,91
Disco 80. let	28,9	1,34	Dobrodružný f.	41,9	1,42	TVzpravodajství	42,7	1,03
Pop	26,6	1,08	Akční film	41,0	2,07	Přírodní d.	36,0	1,12
Rock 'n' roll	19,3	1,63	Komedie	40,4	0,88	CZ krimi seriály	35,1	0,97
Country	19,1	1,05	Bondovka	38,2	2,17	Hobby pořady	32,2	1,03
Filmová hudba	18,1	1,48	Western	31,0	1,84	Cestovatelské d.	30,9	1,13
Folk	17,6	1,20	Dokumentární f.	31,0	0,87	Historické d.	29,9	1,23
Lidová hudba	15,4	0,61	Thriller	26,4	1,70	Regionální zpr.	25,1	1,21
Metal	13,8	2,62	Mafiánský film	21,4	3,05	US krimi seriály	23,7	1,50
Hard rock	13,3	1,69	Životopisný film	20,8	0,70	Vědomostní s.	18,9	0,64
Symfonická VH	13,3	1,37	Katastrofický f.	19,8	2,19	CZ seriály norm.	16,0	0,52
Dechovka	13,1	0,53	Špionážní film	19,4	1,81	Vzdělávací poř.	15,9	1,04
Muzikál	11,1	0,61	Gangsterský f.	18,7	2,71	Politické diskuse	15,4	0,98
Tradiční jazz	9,2	0,83	Rodinný film	15,8	0,48	Známí lidé	13,8	0,71
Komorní VH	8,4	1,25	Drama	14,5	0,74	Zábavné pořady	13,2	0,77
Blues	8,3	0,80	Sci-fi	13,8	1,68	Pořady o vaření	12,2	0,44
Punk	6,1	2,74	Retrofilm	13,8	1,07	T-Show celebrity	9,0	0,53
Ambientní hud.	5,7	1,36	Fantasy	10,4	1,75	Publicistika	8,0	0,71
Opera, opereta	4,2	0,51	Pohádka	9,6	0,41	Pohádky	7,8	0,95
Underground	4,1	2,53	Erotický film	9,1	2,04	CZ sitcomy	7,3	0,74
R&B	3,2	1,37	Nezávislý film	9,0	2,19	US sitcomy	7,3	1,25
World music	3,2	0,60	Romantický film	7,7	0,23	CZ lékařské ser.	6,9	0,28
Moderní jazz	3,0	0,76	Filmový muzikál	7,4	0,54	T-Show běžní	6,5	0,68
EDM	2,6	1,15	Porno	7,2	2,76	Talentové sout.	5,2	0,52
Reggae	2,6	1,03	Horor	7,0	1,63	US lékařské ser.	4,8	0,70
Hip-hop, rap	2,6	2,13	Animovaný film	6,0	0,98	Videoklipy	4,0	1,18
Latino	2,4	0,68	Taneční film	5,9	0,60	US seriály norm.	3,4	0,58
Funk	2,1	0,99	Mystery film	5,6	1,37	Life-styly pořady	2,0	0,27
Alternativa	0,3	0,18	Filmová parodie	5,2	1,16	Animované adult	1,4	0,79
	162	1,18		201	1,16		212	0,97

Tabulka 77 – Klastř 3: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: SeznamZpravy.cz (32,9 %), Novinky.cz (27,7 %), ČT24.cz (23,3 %), Sport (21,4 %) a iDnes.cz (21,0 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: E15.cz (2,61), Super.cz (2,50), Eurozpravy.cz (2,32), iHned.cz (2,27) a Forum24.cz (2,02). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	32,9	1,41	ČT1	55,1	0,99	Frekvence 1	40,9	1,37
Novinky.cz	27,7	1,47	Nova	54,0	0,95	Rádio Kiss	34,3	3,05
ČT24.cz	23,3	1,13	Prima	44,4	0,86	Rádio Beat	27,2	3,45
Sport	21,4	1,57	ČT24	43,4	1,19	Rádio Blaník	25,6	2,13
iDnes.cz	21,0	1,27	ČT sport	38,4	1,65	Rádio Krokodýl	24,2	1,43
Blesk	19,2	0,72	ČT2	31,4	1,01	ČRo Radiožur.	19,7	0,88
Hospodářské n.	18,5	1,76	Nova Cinema	27,3	0,97	Hitrádio	19,6	2,32
MF Dnes	17,7	0,96	Prima COOL	23,0	1,44	Rádio Impuls	18,2	0,68
Aktualne.cz	14,7	1,32	Nova Action	21,4	2,32	Evropa 2	16,9	0,79
Sport.cz	14,3	1,82	Prima MAX	20,5	1,12	Rock Rádio	16,8	5,26
Deník	13,9	0,82	Nova Sport	20,5	1,56	Country R.	13,5	1,33
Lidové noviny	13,6	0,83	Eurosport	19,9	1,68	ČRo Dvojka	10,8	1,71
Aha!	11,3	0,78	Prima ZOOM	19,9	0,87	ČRo Jazz	7,9	3,29
Lidovky.cz	10,4	1,73	O2 TV Sport	14,9	2,05	Rádio Čas	6,3	0,43
Super.cz	9,2	2,50	CNN Prima News	14,2	1,15	ČRo Plus	5,0	1,13
Nova.cz	9,2	1,07	JOJ Family	13,9	1,27	Rádio Haná	4,4	0,72
Reflex.cz	8,8	1,61	National Geog.	13,7	1,35	Rádio Z	4,2	3,75
Právo	8,3	0,80	HBO	13,7	1,91	Rádio Jih	2,2	0,44
E15.cz	8,1	2,61	Nova 4	10,3	1,11	ČRo Vltava	1,9	0,43
Blesk.cz	7,7	0,97	Prima KRIMI	9,5	0,67	ČRo reg.	1,5	0,18
iHned.cz	7,2	2,27	KINO Barrandov	7,2	0,64	ČRo Wave	1,5	2,70
Deník.cz	7,1	1,07	TV Barrandov	6,9	0,37	Rádio Proglas	1,5	0,27
Eurozpravy.cz	6,9	2,32	Prima Comedy C.	6,7	0,96	Expres FM	1,4	0,56
Forum24.cz	6,6	2,02	Óčko	4,3	0,76	Fajn Radio	1,3	0,35
iRozhlas.cz	6,4	0,97	Nova Gold	4,0	0,71	Rádio Relax	1,3	0,44
Metro	6,4	1,24	Šlágr TV	3,7	0,26	Oldies Rádio	0,0	0,00
Echo24.cz	5,8	1,85	ČT art	3,4	0,40	Rádio 1	0,0	0,00
Parlamentnili.cz	4,6	1,75	Prima Love	3,2	0,18	Rádio Dechovka	0,0	0,00
SputnikNew.com	0,2	0,10	TV Seznam	2,2	0,36	Rádio Folk	0,0	0,00
Drbna.cz	0,2	0,12	TV Noe	1,4	0,25	Rádio Helax	0,0	0,00
	201	1,22		142	1,01		33	1,21

Tabulka 78 – Klastř 3: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice ČT1 (55,1 %), Nova (54,0 %), Prima (44,4 %), ČT24 (43,4 %) a ČT sport (38,4 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Nova Action (2,32), O2 TV Sport (2,05), HBO (1,91), Eurosport (1,68) a ČT sport (1,65). Průměrná hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud jde o rozhlasové stanice, na prvních místech pořadí lze najít Frekvence 1 (40,9 %), Rádio Kiss (34,3 %), Rádio Beat (27,2 %), Rádio Blaník (25,6 %) a Rádio Krokodýl (24,2 %). Ve srovnání s celým výběrovým souborem je největší kladný rozdíl (Index) zaznamatelný u položek Rock Rádio (5,26), Rádio Z

(3,75), Rádio Beat (3,45), ČRo Jazz (3,29) a Rádio Kiss (3,05). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	38,0	0,94	V. Havel	30,9	0,94	Rodina	61,8	1,00
Adidas	33,5	1,37	A. Babiš	17,7	1,03	Zdraví	60,9	1,03
Nike	26,7	1,50	B. Obama	16,6	1,33	Přátelství	40,4	1,11
Puma	21,1	1,64	Z. Čaputová	14,4	0,65	Láska	39,0	0,92
Alpine Pro	20,4	1,39	M. Zeman	11,5	0,90	Zodpovědnost	38,7	1,56
Blažek	15,2	1,38	J. Drahoš	10,9	0,94	Spravedlnost	29,3	1,01
Husky	13,1	2,49	I. Bartoš	9,8	1,33	Slušnost	29,2	0,69
Tommy Hilfiger	11,3	1,49	K.Schwarzenbrg	9,4	0,88	Štěstí	26,4	0,90
Reebok	10,6	1,58	B. Clinton	8,7	1,59	Svoboda, nez.	26,0	1,22
Levi's	8,2	0,86	J. Hamáček	8,6	1,36	Mít svůj klid	25,7	1,31
C&A	7,4	0,44	P. Fiala	8,1	0,78	Bezpečnost	25,0	0,91
Hugo Boss	6,8	1,05	T. Okamura	8,1	1,25	Práce	24,9	1,18
Vasky	5,4	1,14	M. Thatcherová	7,8	0,88	Úcta ke starším	23,2	0,70
H&M	5,4	0,37	J. Lux	7,6	1,41	Respektovat lidi	22,2	0,94
Calvin Klein	4,9	0,66	V. Klaus st.	6,5	0,74	Užít si život	21,5	1,08
NewYorker	4,1	1,05	M. Kalousek	5,9	0,82	Pomáhat druhým	17,5	0,70
Lacoste	3,6	0,57	V. Zelenskyj	5,7	1,23	Morálnost	16,9	0,80
Chanel	3,3	0,58	M. Hilšer	5,6	0,93	Vzdělání	13,0	0,62
Reserved	2,3	0,37	V. Klaus ml.	5,4	1,53	Ctít tradice	11,9	0,70
Guess	2,1	0,53	J. Biden	4,4	1,18	Bohatství, moc	11,5	1,50
Rieker	2,0	0,25	V. Putin	4,3	1,04	Skromnost	11,3	0,58
Fjällräven	1,9	1,30	H. Clintonová	3,4	0,73	Víra	11,0	0,69
Karl Lagerfeld	1,6	0,42	A. Kiska	2,9	0,83	Respekt k autor.	10,8	1,29
Vans	1,5	1,07	D. Trump	2,9	1,18	Držet pravidla	10,0	0,67
Tamaris	1,4	0,22	M. Jurečka	2,6	0,89	Starat se o sebe	8,1	0,82
Converse	1,3	0,42	M. Němcová	2,3	0,30	Být otevřený	7,8	0,99
Cropp	0,6	0,32	A. Merkelová	2,2	0,39	Zdokonalovat se	6,1	0,73
Lindex	0,6	0,10	M. Pekarová A.	1,9	0,41	Spoj. s přírodou	6,0	0,42
Zara	0,6	0,11	V. Rakušan	1,7	0,26	Společenské uz.	4,9	0,65
Gucci	0,4	0,11	E. Macron	0,6	0,24	Národní hrdost	4,5	0,53
	106	0,95		142	0,92		142	0,92

Tabulka 79 – Klastř 3: Značky, politici a hodnoty

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Baťa (38,0 %), Adidas (33,5 %), Nike (26,7 %), Puma (21,1 %) a Alpine Pro (20,4 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Husky (2,49), Puma (1,64), Reebok (1,58), Nike (1,50) a Tommy Hilfiger (1,49). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (30,9 %), Andrej Babiš (17,7 %), Barack Obama (16,6 %), Zuzana Čaputová (14,4 %) a Miloš Zeman (11,5 %). Ve srovnání s celkovými výsledky

(Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Bill Clinton (1,59), Václav Klaus ml. (1,53), Josef Lux (1,41), Jan Hamáček (1,36) a Barack Obama (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 0,92, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Postojové výroky		
	%	i
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	38,1	2,07
Daně by měly být nižší	38,0	1,28
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	37,8	1,56
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	29,3	1,22
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	27,9	0,96
Je správné volit prezidenta přímou volbou	27,5	1,40
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	26,9	1,34
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	25,5	1,26
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	18,4	0,88
Měl by existovat trest smrti	18,0	1,33
Lidé mají mít právo držet zbraně	17,3	2,57
Pracovní doba by se měla zkracovat	16,4	0,83
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	16,1	0,80
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	13,9	2,85
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	12,8	0,87
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	12,6	1,32
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	10,3	0,98
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	9,6	0,55
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	9,4	0,73
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	9,2	1,32
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	8,5	0,87
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	8,3	0,64
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	8,2	1,08
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	7,8	0,71
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	4,1	0,69
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	3,7	0,30
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	3,4	0,58
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	3,0	0,22
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	2,7	2,62
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	1,9	0,36
	33	1,09

Tabulka 80 – Klastř 3: Postojové výroky

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (61,8 %), Zdraví (60,9 %), Přátelství (40,4 %), Láska (39,0 %) a Zodpovědnost (38,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Zodpovědnost (1,56), Bohatství, moc (1,50), Mít svůj klid (1,31), Respekt k autoritám (1,29) a Svoboda, nezávislost (1,22). Průměrná hodnota Indexu je 0,92, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíc ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (38,1 %), „Daně by měly být nižší“ (38,0 %), „Před rokem 1989 to bylo v leccčems lepší“ (37,8 %), „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (29,3 %) a „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (27,9 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (2,85), „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (2,62), „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (2,57), „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (2,07) a „Před rokem 1989 to bylo v leccčems lepší“ (1,56). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

5.7 KLASTR 4 – SPORT A TECHNIKA

Klíčový pro tento klastř je zájem o sport – jak o Sportovní vybavení celkově a Sportovní oblečení, tak i konkrétně o Cyklistiku a Lyžování. Druhou oblastí zájmu, byť ne tak výraznou, je technika – Televize, video, domácí kino, Mobily nebo Fotoaparáty. Je zde znát i zájem o Hobby, kutilství nebo Zahradu, zahradní techniku, avšak takový zájem je už spíš průměrný.

Tento klastř tvoří asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru prakticky neliší. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,001, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se středním (SŠ), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s vyšším odborným vzděláním (VO); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,037, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

V profilu dle ekonomického statutu zde ve srovnání s celým výběrovým souborem převažují skupiny zaměstnanců (Za), podnikatelů (Po), osob v domácnosti (Do),

menší zastoupení je pozorovatelné v případě nezaměstnaných (Nz), penzistů (Pe); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Po); koeficient shody má hodnotu 0, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	%	i		%	i		%	i		%	i
M	75,6	1,63	50-54	35,5	1,61	ZŠ	2,8	0,46	Man	25,3	1,83
Ž	24,4	0,45	55-59	26,0	1,37	OU	44,7	0,82	Adm	4,8	0,47
Bydliště			60-64	18,4	0,97	SŠ	27,6	1,16	Ure	5,7	0,64
-2t	13,7	0,65	65-69	11,6	0,60	VO	2,1	0,78	Uci	6,1	0,79
-10t	22,5	0,95	70-74	5,0	0,50	Bc	3,9	1,55	SpS	9,6	0,96
-50t	17,2	0,78	75+	3,5	0,33	Mg	18,9	1,81	SpT	14,0	1,48
-100t	17,3	1,34	Status						MaP	17,5	0,96
+100t	7,6	2,04	Za	48,5	1,31				Slu	7,0	0,65
Ph	4,5	1,43	Po	22,9	2,64				Ume	2,2	0,71
Br	12,8	1,43	Nz	1,3	0,40				Med	0,9	0,57
Os	4,4	0,93	Do	4,0	1,10				IT	2,6	1,28
			Pe	23,1	0,49				Fin	4,4	1,00

Tabulka 81 – Demografický profil klastru č. 4

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé měst nad 50 tisíc obyvatel, Prahy (Ph) a Brna (Br), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel, obyvatel měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,124, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska povolání lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě manažerů (Man); koeficient shody má hodnotu 0,077, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Sportovní potřeby (79,8 %), Sportovní oblečení, dresy (74,6 %), Cyklistika – kola, vybavení (63,8 %), Zahrada, zahradní technika (35,2 %) a Obuv (33,6 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Sportovní oblečení, dresy (8,14), Sportovní potřeby (8,10), Lyžování, snowboarding (6,19), Cyklistika – kola, vybavení (5,72) a Hry na počítači,

konzolích (3,11). Průměrná hodnota Indexu je 1,45, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Sportovní potř.	79,8	8,10	Ovoce, zelenina	61,2	1,14	Sportovní akce	47,1	2,62
Sportovní oděvy	74,6	8,14	Sýry	59,3	1,30	Cestování	45,1	1,52
Cyklistika	63,8	5,72	Pečivo	56,5	0,96	Sportoviště	43,7	5,10
Zahrada	35,2	0,94	Jogurty, mléčné	52,8	1,11	Kulturní akce	30,8	1,02
Obuv	33,6	1,70	Maso, masné v.	51,2	1,10	Wellness, lázně	28,8	1,09
Lyžování	32,7	6,19	Uzeniny, šunky	46,7	1,04	On-line hudba	21,6	2,38
Hobby	29,2	0,98	Suroviny vaření	39,7	0,86	Služby bank	20,3	1,81
Televize, video	25,4	2,13	Pivo	33,1	1,22	On-line filmy	20,2	2,18
Mobily	23,5	2,88	Ryby, rybí výr.	27,3	1,51	Slevové portály	19,6	1,04
Móda, odívání	21,7	1,04	Pomazánky	26,5	1,04	Gastronomie	19,5	1,13
Automobily	20,1	1,43	Nealko nápoje	22,3	1,01	Last minute	18,7	1,59
Knihy	19,7	0,67	Víno	22,1	1,74	Finance, spoř.	17,8	1,34
Domácnost	19,6	0,60	Sportovní potř.	21,6	6,85	Sázení	16,1	2,14
Fotoaparáty	18,3	3,11	Hygienické pot.	20,5	0,85	Vzdělávání	15,1	1,66
Zdravá výživa	18,2	0,96	Káva	20,1	0,81	On-line hry	12,4	2,93
Domácí zvířata	16,6	0,77	Sladké pochut.	16,4	0,80	Cvičení (jóga)	12,2	1,26
Nábytek	16,4	0,93	Cigarety, kuřivo	15,5	1,05	Fitcentra	12,0	3,29
Zdraví a léčiva	15,5	0,48	Krmivo pro zvěř	12,3	0,70	Akce pro děti	11,1	1,03
Motorky	11,8	1,73	Slané pochutiny	10,8	0,90	Kadeřnictví	10,6	0,52
Časopisy	10,9	0,44	Oblečení, obuv	10,3	1,53	Nabídka práce	8,9	1,24
Hračky, dětské	10,3	1,13	Léčiva, doplňky	10,3	0,72	Videoblogy (YT)	8,0	1,77
Hry na počítači	9,0	3,11	Kosmetika	9,6	1,55	Obchodní cent.	7,4	0,95
Hardware	8,5	1,86	Čistící prostřed.	9,0	0,42	Adrenalinové s.	7,4	1,99
Software	7,6	1,71	Cereálie, müsli	8,0	0,90	Knihovny	6,8	0,40
Dárkové zboží	7,4	0,48	Hotová jídla	7,8	1,08	Hazardní hry	6,7	2,81
Hudební nástroje	6,9	1,67	Tvrký alkohol	7,2	1,41	Reality	6,1	1,48
Kosmetika	6,7	0,30	Knihy	5,8	1,32	Jazykové kursy	6,1	1,25
Zvuková tech.	6,5	1,95	Biopotraviny	5,5	0,89	Manikúra	5,6	0,45
Alternativní med.	6,4	0,75	Denní tisk	4,8	0,31	Kosmetické sl.	5,5	0,41
Šperky, doplňky	4,0	0,35	Časopisy	4,1	0,36	Léčitelství	5,3	0,35
	324	1,45		114	1,04		188	1,37

Tabulka 82 – Klastř 4: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Ovoce, zelenina (61,2 %), Sýry (59,3 %), Pečivo (56,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (52,8 %) a Maso, masné výrobky – kromě ryb (51,2 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Sportovní potřeby (6,85), Víno (1,74), Kosmetika, parfémy (1,55), Oblečení, obuv (1,53) a Ryby, výrobky z rybího masa (1,51). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Sportovní akce – jako divák (47,1 %), Cestování, dovolená (45,1 %), Sportoviště, kde sportovat

(43,7 %), Kulturní akce (30,8 %) a Wellness, lázně (28,8 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Sportoviště, kde sportovat (5,10), Fitcentra, bodybuilding (3,29), On-line hry (2,93), Hazardní hry (2,81) a Sportovní akce – jako divák (2,62). Průměrná hodnota Indexu je 1,37, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	71,8	2,66	Sport dětí	43,6	2,80	Sport	59,8	3,15
Historie	25,9	1,07	OŽP	41,6	1,37	Cestování	50,2	2,07
Podnikání	25,6	2,70	Korupce	38,6	1,49	Politika ve světě	36,5	2,01
Umění, kultura	25,6	1,25	Drogy	35,1	1,61	Zážitky z mládí	34,3	0,87
Geografie	25,0	2,44	Zdravá strava	33,1	2,03	Tuzemská pol.	33,9	1,66
Gastronomie	22,3	0,84	BeSiP	30,2	1,63	Společní známí	32,2	1,00
IT	20,9	2,86	Léčba a preven.	29,2	0,79	Práce	30,9	1,39
Politika, politol.	19,5	1,30	Násilí na dětech	28,0	1,03	Vaření, jídlo	30,5	0,85
Architektura	17,0	1,93	Ochrana dat	26,9	2,35	Automobily	30,5	2,06
Ekonomie	15,4	1,70	Násilí na ženách	26,8	1,22	Nemoci	27,8	0,93
Zvířata, biologie	14,4	0,80	Třídění odpadu	26,5	1,14	Děti	27,7	0,76
Botanika	13,9	0,58	Osobní bezpečí	24,4	1,63	Co dnes zažili	27,2	0,73
Filozofie, vých. f.	13,0	2,60	Uprchlíctví	22,5	0,80	Pivo, víno, tvrdý	26,9	2,32
Záhady, tajem.	12,9	0,99	Pr. zaměstnanců	19,8	1,39	Zahrádkaření	26,5	0,76
Marketing	12,4	2,59	Práva seniorů	19,2	0,58	Mezilidské vzt.	26,3	1,03
Hotelnictví, tur.	12,4	2,58	Práva zvířat	18,8	1,01	Peníze, finance	26,2	1,52
Strojírenství	12,1	1,36	Pomoc druhým	18,5	1,30	Partnerské vzt.	24,7	1,38
Výroba oděvů	11,2	1,82	Šikana a kyber	18,3	1,37	TV vysílání	22,6	0,97
Elektrotechnika	10,9	1,35	Dárcovství krve	15,4	1,34	Ruční práce	17,6	1,18
Zločiny, právo	10,7	1,04	Rasismus	15,3	1,44	Elektronika	16,8	2,83
Medicína, léky	10,4	0,73	Rovné gender	14,4	1,07	Knihy, literatura	15,1	0,94
Knihy, literatura	10,2	0,59	Pomoc ve světě	14,4	1,27	Zdravý život	15,1	1,16
Vojenství, polic.	9,1	1,14	Kouření	13,8	1,30	Film	15,1	1,15
Potravinářství	9,1	0,58	Spotřeba zboží	11,5	1,32	Hudba	14,7	1,71
Školství	8,8	1,27	Hazardní hry	11,4	1,48	Zvířata	11,5	0,61
Psychologie	7,8	0,79	Vlastenectví	10,9	0,96	Celebrity	6,9	0,83
Víra, nábožen.	7,7	0,72	Alkoholismus	6,6	0,57	Divadlo	5,3	0,58
Ekologie	7,7	0,96	Pr. sex. menšin	6,1	1,38	Filozofické ot.	5,1	0,99
MatFyzChem	7,7	1,51	Chudoba v TS	5,7	0,70	Studium	2,4	0,74
Charita	4,4	0,60	Dětská práce TS	5,6	0,83	Móda	1,8	0,22
	113	1,31		117	1,26		114	1,20

Tabulka 83 – Klastř 4: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Sport (71,8 %), Historie (25,9 %), Podnikání, obchod (25,6 %), Umění, kultura (25,6 %) a Geografie, zeměpis (25,0 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Informační technologie (2,86), Podnikání, obchod (2,70), Sport (2,66), Filozofie, východní filozofie (2,60) a Marketing, reklama (2,59). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů

z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Sportovní aktivity dětí (43,6 %), Ochrana životního prostředí (41,6 %), Boj proti korupci (38,6 %), Boj proti drogám (35,1 %) a Zdravé stravování (33,1 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Sportovní aktivity dětí (2,80), Ochrana dat na internetu (2,35), Zdravé stravování (2,03), Osobní bezpečnost a sebeobrana (1,63) a Bezpečnost silničního provozu (1,63). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Sport (59,8 %), Cestování, dovolená (50,2 %), Politika ve světě (36,5 %), Zážitky z mládí (34,3 %) a Tuzemská politika (33,9 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Sport (3,15), Elektronika, přístroje (2,83), Pivo, víno, tvrdý alkohol (2,32), Cestování, dovolená (2,07) a Automobily, motorky (2,06). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Aktivní sport (56,0 %), Procházka, túra (49,0 %), Sledování televize (44,6 %), Sportovní akce – jako divák (40,1 %) a Sledování filmů/seriálů – doma (34,8 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Aktivní sport (5,73), Sportovní akce – jako divák (3,40), Studium, vzdělávání (2,36), Práce, zaměstnání (2,35) a Obchodní centrum, nakupování (2,02). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (48,1 %), Biatlon (45,9 %), Fotbal (43,6 %), Sjezdové lyžování (41,4 %) a Tenis (37,0 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Florbal (2,95), Basketbal (2,90), Běh na lyžích (2,82), Sjezdové lyžování (2,78) a Bojové sporty (2,76). Průměrná hodnota Indexu je 1,89, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (67,4 %), Cyklistika (66,5 %), Sjezdové lyžování (41,6 %), Plavání

(32,6 %) a Běh na lyžích (23,0 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Hokej (6,15), In-line bruslení (5,51), Házená (5,07), Fotbal (5,05) a Sjezdové lyžování (4,86). Průměrná hodnota Indexu je 2,49, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Aktivní sport	56,0	5,73	Hokej	48,1	1,47	Turistika, chůze	67,4	1,45
Procházka, túra	49,0	1,68	Biatlon	45,9	2,16	Cyklistika	66,5	3,05
Sledování TV	44,6	1,06	Fotbal	43,6	1,77	Sjezdové lyže	41,6	4,86
Sportovní divák	40,1	3,40	Sjezdové lyže	41,4	2,78	Plavání	32,6	1,86
Sledování filmů	34,8	1,44	Tenis	37,0	1,84	Běh na lyžích	23,0	4,51
Restaurace	34,4	1,65	Cyklistika	33,6	2,71	Bowling, kuželky	21,8	3,48
Návštěva	32,4	1,29	Atletika	33,4	2,54	Tenis	18,6	4,07
Masáž, wellness	31,7	1,73	Běh na lyžích	28,7	2,82	Fotbal	18,2	5,05
Čtení knih	25,3	0,81	Skoky na lyžích	18,5	1,92	Běh, jogging	16,2	2,68
Zahrádkaření	21,8	0,75	Motocyklový s.	17,6	2,00	Badminton	15,1	3,63
Divadlo	17,4	0,75	Rychlobruslení	16,5	2,35	Stolní tenis	14,1	3,52
Koncert	17,0	1,21	Basketbal	13,8	2,90	In-line bruslení	12,7	5,51
Internet	16,7	1,58	Volejbal	12,3	2,33	Hokej	11,0	6,15
Kino	15,7	1,12	Snowboarding	11,7	2,74	Bruslení	8,3	2,64
Práce	11,8	2,35	Házená	10,8	2,66	Nohejbal	7,9	2,87
Čtení novin	11,6	0,46	Triatlon	9,7	2,06	Volejbal	6,9	3,67
Muzeum, galerie	10,8	0,99	Rallye	9,3	1,31	Kulturistika	5,6	2,49
Rybaření	10,2	1,17	Bojové sporty	9,2	2,76	Jóga	4,3	0,64
Domácí práce	9,7	0,57	Golf	8,6	2,19	Házená	4,1	5,07
Nakupování	9,7	2,02	Dostihy	8,5	1,20	Šachy	4,0	0,82
Společenské hry	8,6	1,25	Stolní tenis	7,5	2,19	Golf	3,6	1,58
Studium	8,6	2,36	Ragby	6,8	2,42	Squash	3,6	2,17
Kavárna	8,4	0,68	Plavání	6,4	1,20	Tanec, aerobik	3,5	0,68
Taneční klub	8,2	1,13	Florbal	6,2	2,95	Lukostřelba	2,9	4,10
Umělecká tvorba	7,4	1,44	Letecký sport	6,1	1,65	Basketbal	2,6	2,95
Úklid	4,9	0,32	Krasobruslení	5,9	0,37	Pétanque	2,4	1,26
Vaření, pečení	4,1	0,21	Kulturistika	5,1	2,19	Potápění	2,3	2,16
Čajovna	2,2	0,70	Moderní gym.	3,1	0,70	Florbal	1,4	2,32
Hry na počítači	0,6	0,32	Sportovní gym.	2,6	0,61	Snowboarding	1,0	1,24
Kadeřnictví	0,4	0,04	Sportovní tan.	2,4	0,39	Bojové sporty	0,7	0,81
	153	1,21		202	1,89		117	2,49

Tabulka 84 – Klastř 4: Volný čas, pasivní a aktivní sport

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Rock (36,6 %), Country, bluegrass (36,3 %), Pop (34,1 %), Rock 60. let (26,8 %) a Disco a pop 80. let (26,7 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Punk (3,76), Hip-hop, rap (3,16), Funk (2,85), Elektronická taneční hudba (2,43) a Metal (2,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,34, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (59,4 %), Krimi, detektivka (39,6 %), Dobrodružný film (39,4 %), Akční film (39,3 %) a Thriller (31,3 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Fantasy (2,49), Sci-fi (2,26), Gangsterský film (2,21), Mafiánský film (2,16) a Mystery film (2,11). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	36,6	1,73	Komedie	59,4	1,29	Sportovní poř.	67,4	2,79
Country	36,3	1,99	Krimi, detektivka	39,6	1,10	Cestovatelské d.	46,1	1,69
Pop	34,1	1,38	Dobrodružný f.	39,4	1,33	TVzpravodajství	45,7	1,10
Rock 60. let	26,8	1,38	Akční film	39,3	1,98	CZ krimi seriály	40,5	1,13
Disco 80. let	26,7	1,24	Thriller	31,3	2,02	Přírodní d.	39,0	1,22
Folk	25,0	1,71	Dokumentární f.	30,9	0,87	Motorismus	38,6	2,10
Lidová hudba	23,5	0,93	Historický film	29,4	0,87	Vědomostní s.	33,1	1,11
Rock'n'roll	22,7	1,92	Životopisný film	27,2	0,92	Hobby pořady	31,4	1,01
Blues	17,7	1,69	Rodinný film	25,7	0,78	Historické d.	30,7	1,26
Filmová hudba	16,0	1,30	Pohádka	22,9	0,97	Regionální zpr.	27,8	1,34
Dechovka	15,6	0,63	Bondovka	22,8	1,30	US krimi seriály	22,0	1,40
Tradiční jazz	15,1	1,37	Drama	22,7	1,15	Vzdělávací poř.	20,9	1,38
Muzikál	12,9	0,71	Špionážní film	21,4	1,99	Politické diskuse	20,0	1,26
Metal	12,5	2,37	Western	20,2	1,19	CZ seriály norm.	19,1	0,61
Hard rock	11,9	1,51	Romantický film	19,4	0,59	T-Show celebrity	15,5	0,91
Opera, opereta	9,3	1,13	Sci-fi	18,7	2,26	Publicistika	15,5	1,38
Moderní jazz	8,7	2,21	Gangsterský f.	15,2	2,21	Známí lidé	14,2	0,73
Punk	8,4	3,76	Mafiánský film	15,2	2,16	Pořady o vaření	10,4	0,38
Symfonická VH	7,6	0,78	Fantasy	14,8	2,49	CZ lékařské ser.	10,0	0,40
World music	6,1	1,13	Taneční film	9,6	0,98	Zábavné pořady	9,7	0,57
Funk	6,1	2,85	Katastrofický f.	8,9	0,98	US sitcomy	9,3	1,59
EDM	5,5	2,43	Filmový muzikál	8,7	0,63	Talentové sout.	9,0	0,89
R&B	4,6	1,96	Mystery film	8,7	2,11	T-Show běžní	8,5	0,90
Ambientní hud.	4,3	1,02	Retrofilm	6,1	0,47	CZ sitcomy	8,5	0,85
Hip-hop, rap	3,8	3,16	Horor	5,6	1,29	US seriály norm.	7,8	1,35
Komorní VH	3,1	0,46	Erotický film	5,6	1,24	Pohádky	7,4	0,90
Reggae	2,6	1,02	Filmová parodie	5,4	1,21	Videoklipy	6,0	1,80
Underground	2,5	1,53	Animovaný film	4,2	0,69	Life-styly pořady	4,0	0,53
Alternativa	1,9	1,22	Porno	3,6	1,38	Animované adult	2,9	1,69
Latino	1,5	0,42	Nezávislý film	1,8	0,44	US lékařské ser.	1,3	0,19
	117	1,34		121	1,16		153	1,13

Tabulka 85 – Klastř 4: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Sportovní pořady (67,4 %), Cestovatelské dokumenty (46,1 %), Televizní zpravodajství (45,7 %), České kriminální seriály (40,5 %) a Dokumenty o přírodě (39,0 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Sportovní pořady (2,79), Pořady o motorismu, technice (2,10), Videoklipy (1,80), Cestovatelské dokumenty (1,69) a Animované seriály pro dospělé (1,69).

Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	42,1	1,80	Nova	57,7	1,02	Rádio Impuls	46,1	1,71
Sport	36,4	2,67	ČT sport	56,6	2,43	ČRo Radiožur.	39,3	1,75
ČT24.cz	34,3	1,66	Prima	49,7	0,96	Rádio Folk	33,8	10,3
Novinky.cz	29,6	1,58	ČT1	45,9	0,83	Rádio Krokodýl	32,4	1,91
Sport.cz	28,5	3,62	ČT24	37,2	1,02	Rádio Čas	25,0	1,71
iDnes.cz	27,0	1,63	ČT2	36,0	1,16	Evropa 2	24,9	1,17
MF Dnes	21,5	1,16	Nova Sport	34,9	2,65	Country R.	24,5	2,41
Nova.cz	17,4	2,04	Prima COOL	33,4	2,09	Frekvence 1	24,0	0,80
Hospodářské n.	16,6	1,57	Prima ZOOM	28,4	1,25	ČRo Plus	15,7	3,57
Blesk	16,6	0,62	Nova Cinema	26,9	0,96	Rádio Blaník	14,3	1,19
Aktualne.cz	15,7	1,41	Eurosport	25,8	2,17	ČRo Vltava	12,5	2,75
iRozhlas.cz	12,0	1,82	Prima MAX	22,9	1,25	Oldies Rádio	12,5	3,10
Deník	8,9	0,53	Prima Comedy C.	18,2	2,60	Rádio Beat	11,6	1,48
Lidovky.cz	8,4	1,40	Nova 4	18,0	1,94	Hitrádio	10,4	1,23
Blesk.cz	8,0	1,02	Óčko	17,2	3,02	Rádio Jih	9,3	1,86
Denik.cz	6,5	0,97	Prima KRIMI	15,2	1,08	Rádio Proglas	9,3	1,66
Forum24.cz	4,9	1,48	O2 TV Sport	14,9	2,05	Rádio Relax	9,3	3,13
Reflex.cz	4,8	0,87	Nova Action	14,6	1,58	Rádio Kiss	8,2	0,73
Super.cz	4,7	1,28	National Geog.	10,8	1,06	Rock Rádio	8,2	2,57
Lidové noviny	4,6	0,28	Prima Love	8,6	0,47	ČRo Jazz	6,3	2,63
Aha!	4,6	0,32	ČT art	8,5	1,01	Fajn Rádio	6,2	1,64
iHned.cz	4,3	1,37	HBO	6,9	0,96	ČRo Dvojka	5,2	0,83
Echo24.cz	4,2	1,35	CNN Prima News	6,8	0,55	ČRo reg.	3,4	0,42
Metro	3,9	0,77	Nova Gold	6,7	1,18	Expres FM	3,2	1,22
E15.cz	3,5	1,12	TV Seznam	5,4	0,89	Rádio Z	3,2	2,81
Drbna.cz	3,1	1,92	TV Barrandov	5,3	0,29	Rádio 1	3,0	1,42
Právo	2,3	0,23	JOJ Family	4,2	0,38	Rádio Helax	1,9	6,12
Eurozpravy.cz	2,1	0,72	KINO Barrandov	3,6	0,31	ČRo Wave	0,0	0,00
Parlamentnil.cz	1,8	0,70	Šlágr TV	3,5	0,25	Rádio Dechovka	0,0	0,00
SputnikNew.com	1,5	0,70	TV Noe	0,7	0,13	Rádio Haná	0,0	0,00
	121	1,28		113	1,14		27	1,58

Tabulka 86 – Klastř 4: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: SeznamZpravy.cz (42,1 %), Sport (36,4 %), ČT24.cz (34,3 %), Novinky.cz (29,6 %) a Sport.cz (28,5 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Sport.cz (3,62), Sport (2,67), Nova.cz (2,04), Drbna.cz (1,92) a iRozhlas.cz (1,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,28, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud tyto lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (57,7 %), ČT sport (56,6 %), Prima (49,7 %), ČT1 (45,9 %) a ČT24 (37,2 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Óčko (3,02), Nova

Sport (2,65), Prima Comedy Central (2,60), ČT sport (2,43) a Eurosport (2,17). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	49,8	2,03	Z. Čaputová	34,9	1,57	Rodina	66,8	1,08
Alpine Pro	42,3	2,88	V. Havel	33,7	1,02	Zdraví	47,6	0,81
Nike	35,9	2,02	K.Schwarzenbrg	21,0	1,97	Stužnost	44,8	1,06
Baťa	34,5	0,86	P. Fiala	15,6	1,49	Přátelství	43,1	1,19
Tommy Hilfiger	24,8	3,27	M. Thatcherová	15,5	1,75	Láska	38,7	0,92
Lacoste	20,9	3,33	B. Obama	15,4	1,23	Práce	34,2	1,62
Husky	19,9	3,79	J. Drahoš	15,2	1,30	Pomáhat druhým	33,6	1,34
Levi's	19,7	2,06	I. Bartoš	14,2	1,93	Svoboda, nez.	33,3	1,56
Puma	19,4	1,50	A. Babiš	14,0	0,82	Štěstí	32,7	1,12
Calvin Klein	18,2	2,46	M. Kalousek	13,7	1,91	Zodpovědnost	31,3	1,26
Rieker	15,0	1,87	V. Rakušan	13,5	2,01	Vzdělání	27,2	1,29
Reebok	14,8	2,20	M. Němcová	10,8	1,37	Úcta ke starším	26,3	0,79
H&M	13,6	0,93	M. Pekarová A.	9,8	2,14	Užít si život	25,3	1,28
C&A	12,5	0,75	M. Hilšer	9,4	1,57	Respektovat lidi	24,5	1,04
Zara	10,8	1,80	V. Klaus st.	8,5	0,97	Spravedlnost	24,5	0,84
Karl Lagerfeld	10,6	2,78	V. Putin	8,3	2,02	Skromnost	24,1	1,22
Hugo Boss	9,8	1,51	V. Zelenskyj	6,6	1,43	Spoj. s přírodou	22,0	1,56
Reserved	9,5	1,54	A. Merkelová	6,6	1,15	Držet pravidla	21,8	1,47
NewYorker	8,8	2,23	H. Clintonová	6,2	1,31	Mít svůj klid	19,2	0,98
Lindex	7,6	1,23	M. Zeman	5,3	0,42	Bezpečnost	19,0	0,69
Blažek	7,6	0,69	A. Kiska	4,5	1,31	Bohatství, moc	18,1	2,35
Converse	6,9	2,28	E. Macron	3,7	1,44	Zdokonalovat se	15,2	1,84
Guess	6,1	1,54	J. Biden	3,6	0,95	Starat se o sebe	14,6	1,48
Vans	6,1	4,26	J. Lux	2,8	0,51	Být otevřený	12,5	1,58
Vasky	5,6	1,17	T. Okamura	2,7	0,42	Morálnost	11,6	0,55
Gucci	5,4	1,32	B. Clinton	2,7	0,50	Ctít tradice	9,9	0,58
Chanel	3,9	0,69	D. Trump	2,6	1,06	Národní hrdost	8,8	1,04
Tamaris	3,5	0,52	M. Jurečka	2,5	0,86	Společenské uz.	6,6	0,86
Cropp	3,0	1,55	V. Klaus ml.	2,4	0,69	Víra	5,8	0,37
Fjällräven	2,4	1,60	J. Hamáček	2,2	0,34	Respekt k autor.	4,4	0,53
	72	1,67		113	1,24		113	1,07

Tabulka 87 – Klastř 4: Značky, politici a hodnoty

Pokud jde o rozhlasové stanice, na prvních místech pořadí lze najít Rádio Impuls (46,1 %), ČRo Radiožurnál (39,3 %), Rádio Folk (33,8 %), Rádio Krokodýl (32,4 %) a Rádio Čas (25,0 %). Ve srovnání s celým výběrovým souborem je největší kladný rozdíl (Index) zaznamatelný u položek Rádio Folk (10,30), Rádio Helax (6,12), ČRo Plus (3,57), Rádio Relax (3,13) a Oldies Rádio (3,10). Průměrná hodnota Indexu je 1,58, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Adidas (49,8 %), Alpine Pro (42,3 %), Nike (35,9 %), Baťa (34,5 %) a Tommy Hilfiger (24,8 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Vans (4,26), Husky (3,79), Lacoste (3,33), Tommy Hilfiger (3,27) a Alpine Pro (2,88). Průměrná hodnota Indexu je 1,67, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Postojové výroky		
	%	i
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	47,5	3,22
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	44,0	3,65
Daně by měly být nižší	38,9	1,31
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	30,4	1,46
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	28,0	1,39
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	23,9	1,20
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	22,7	1,31
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	21,5	0,90
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	21,2	3,58
Pracovní doba by se měla zkracovat	20,5	1,03
Je správné volit prezidenta přímou volbou	20,2	1,03
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	20,1	1,53
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	20,1	2,10
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	19,3	0,96
Měl by existovat trest smrti	19,3	1,42
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	19,0	1,82
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	18,3	0,99
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	16,6	2,39
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	15,9	1,24
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	15,7	0,54
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	15,3	1,55
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	14,6	2,67
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	12,2	0,92
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	11,5	1,04
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	10,0	1,32
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	9,6	1,97
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	8,5	0,35
Lidé mají mít právo držet zbraně	6,2	0,91
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	5,2	0,90
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,0	0,00
	27	1,35

Tabulka 88 – Klastř 4: Postojové výroky

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Zuzana Čaputová (34,9 %), Václav Havel (33,7 %), Karel Schwarzenberg (21,0 %), Petr Fiala (15,6 %) a Margaret Thatcherová (15,5 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Markéta Pekarová Adamová (2,14), Vladimír Putin (2,02), Vít Rakušan (2,01), Karel Schwarzenberg (1,97) a Ivan Bartoš (1,93).

Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Rodina (66,8 %), Zdraví (47,6 %), Slušnost (44,8 %), Přátelství (43,1 %) a Láska (38,7 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Bohatství, moc (2,35), Stále se zdokonalovat (1,84), Práce (1,62), Být otevřený novým věcem (1,58) a Spojení s přírodou (1,56). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (47,5 %), „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (44,0 %), „Daně by měly být nižší“ (38,9 %), „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (30,4 %) a „Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země“ (28,0 %). Relativně největší kladnou změnu (Index) lze přitom zaznamenat u výroků „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (3,65), „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (3,58), „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (3,22), „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (2,67) a „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (2,39). Průměrná hodnota Indexu je 1,35, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

5.5 KLASTR 5 – KUTILSTVÍ A DOMÁCNOST

Pro formování tohoto klastru byla klíčová volba položky Hobby, kutilství, kterou si vybrali všichni jeho příslušníci a které ovšem nesouvisí se Zahradou a zahradní technikou. Je třeba dodat, že podpora všech ostatních položek je průměrná až podprůměrná, na prvních místech se nicméně umístily položky související s provozem domácnosti a zdravím. Jak je vidět, další položkou z výrazně nadprůměrnými preferencemi jsou zde Hudební nástroje, avšak podíl takto volících respondentů je i zde poměrně nízký.

Příslušníky tohoto klastru tvoří asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru prakticky neliší. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 70 a více let, méně jsou zastoupeny skupiny 55 – 59 let;

největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 75 a více let; koeficient shody má hodnotu 0,746, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ), středním (SŠ) a magisterským vzděláním (Mg); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,791, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	%	i		%	i		%	i		%	i
M	65,4	1,41	50-54	21,9	0,99	ZŠ	4,5	0,75	Man	10,3	0,75
Ž	34,6	0,65	55-59	13,9	0,73	OU	61,5	1,13	Adm	5,6	0,54
Bydliště			60-64	19,1	1,00	SŠ	19,7	0,83	Ure	8,7	0,98
-2t	22,4	1,07	65-69	20,0	1,03	VO	2,7	1,01	Uci	5,6	0,72
-10t	23,0	0,97	70-74	11,0	1,11	Bc	3,0	1,19	SpS	9,5	0,95
-50t	21,4	0,98	75+	14,1	1,33	Mg	8,6	0,83	SpT	11,1	1,18
-100t	8,2	0,63	Status						MaP	25,4	1,40
+100t	4,8	1,28	Za	32,2	0,87				Slu	12,7	1,19
Ph	3,4	1,06	Po	5,5	0,64				Ume	3,2	1,03
Br	9,8	1,09	Nz	4,2	1,28				Med	1,6	1,03
Os	7,3	1,54	Do	4,5	1,25				IT	2,4	1,16
			Pe	53,5	1,13				Fin	4,0	0,91

Tabulka 89 – Demografický profil klastru č. 5

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více nezaměstnaných (Nz), osob v domácnosti (Do), penzistů (Pe), menší zastoupení je pozorovatelné v případě zaměstnanců (Za), podnikatelů (Po); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny nezaměstnaných (Nz); koeficient shody má hodnotu 0,686, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,821, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska povolání lze oproti průměru najít výrazněji více specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm),

učitelů (Uci); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě manuálně pracujících (MaP); koeficient shody má hodnotu 0,767, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hobby	100	3,34	Pečivo	59,9	1,02	Kulturní akce	27,7	0,92
Zdraví a léčiva	31,3	0,97	Uzeniny, šunky	48,6	1,08	Knihovny	20,1	1,17
Domácnost	29,2	0,89	Suroviny vaření	40,7	0,88	Sportovní akce	19,7	1,10
Knihy	28,4	0,98	Jogurty, mléčné	39,8	0,84	Slevové portály	19,1	1,02
Časopisy	24,9	1,00	Nealko nápoje	36,7	1,67	Cestování	18,8	0,63
Domácí zvířata	17,3	0,80	Ovoce, zelenina	36,2	0,68	Wellness, lázně	15,6	0,59
Televize, video	13,9	1,16	Maso, masné v.	31,9	0,69	Finance, spoř.	14,4	1,09
Dárkové zboží	13,5	0,89	Pomazánky	30,3	1,19	Nabídka práce	13,6	1,88
Zdravá výživa	10,7	0,57	Sýry	29,0	0,64	Kadeřnictví	11,2	0,55
Nábytek	9,1	0,52	Pivo	26,8	0,99	Gastronomie	11,0	0,64
Hudební nástroje	9,0	2,19	Káva	23,6	0,94	Léčitelství	10,7	0,71
Motorky	8,9	1,31	Hygienické pot.	23,4	0,97	On-line filmy	10,4	1,12
Obuv	8,3	0,42	Léčiva, doplňky	19,2	1,35	On-line hudba	10,1	1,12
Alternativní med.	8,2	0,96	Krmivo pro zvěř	18,9	1,07	Vzdělávání	9,6	1,05
Fotoaparáty	8,1	1,38	Denní tisk	15,6	1,01	Služby bank	8,7	0,77
Hardware	7,2	1,57	Cigarety, kuřivo	15,3	1,04	Akce pro děti	6,9	0,64
Software	7,0	1,58	Ryby, rybí výr.	15,3	0,85	Obchodní cent.	6,3	0,80
Móda, odívání	6,9	0,33	Slané pochutiny	15,2	1,26	Videoblogy (YT)	5,9	1,30
Cyklistika	6,9	0,62	Čistící prostřed.	14,9	0,69	Last minute	5,7	0,48
Kosmetika	6,9	0,31	Tvrký alkohol	11,7	2,28	Sázení	5,4	0,72
Hry na počítači	6,0	2,06	Sladké pochut.	11,3	0,55	Kosmetické sl.	5,2	0,38
Hračky, dětské	5,1	0,56	Časopisy	7,0	0,61	On-line hry	5,0	1,19
Sportovní potř.	4,7	0,48	Cereálie, müsli	6,7	0,75	Sportoviště	5,0	0,58
Mobily	4,6	0,57	Biopotraviny	6,5	1,05	Manikúra	4,2	0,33
Zvuková tech.	3,2	0,95	Víno	6,3	0,50	Adrenalinové s.	3,9	1,04
Sportovní oděvy	3,1	0,34	Knihy	6,1	1,39	Reality	3,1	0,74
Šperky, doplňky	2,8	0,25	Hotová jídla	5,5	0,77	Cvičení (jóga)	2,4	0,25
Automobily	2,7	0,19	Oblečení, obuv	3,5	0,52	Fitcentra	2,3	0,64
Lyžování	2,6	0,49	Sportovní potř.	1,7	0,53	Jazykové kursy	1,4	0,30
Zahrada	0,0	0,00	Kosmetika	0,9	0,14	Hazardní hry	1,4	0,59
	375	0,86		149	0,90		213	0,79

Tabulka 90 – Klastř 5: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Hobby, „kutilství“ (100,0 %), Zdraví a léčiva (31,3 %), Domácnost, domácí práce (29,2 %), Knihy (28,4 %) a Časopisy (24,9 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Hobby, „kutilství“ (3,34), Hudební nástroje (2,19), Hry na počítači, konzolách (2,06), Počítače – software (1,58) a Počítače – hardware (1,57). Průměrná hodnota Indexu je 0,86, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (59,9 %), Uzeniny, šunky, salámy (48,6 %), Suroviny k vaření (40,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (39,8 %) a Nealko nápoje (36,7 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Tvrdý alkohol (2,28), Nealko nápoje (1,67), Knihy (1,39), Léčiva, potravinové doplňky (1,35) a Brambůrky, slané pochutiny (1,26). Průměrná hodnota Indexu je 0,90, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Kulturní akce (27,7 %), Knihovny (20,1 %), Sportovní akce – jako divák (19,7 %), Slevové portály (19,1 %) a Cestování, dovolená (18,8 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Nabídka práce (1,88), Videoblogy, podcasty (1,30), On-line hry (1,19), Knihovny (1,17) a On-line filmy (1,12). Průměrná hodnota Indexu je 0,79, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Sport (29,4 %), Historie (24,6 %), Botanika, rostliny, zemědělství (21,8 %), Knihy, literatura, filologie (17,2 %) a Umění, kultura (16,9 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Strojírenství, průmysl, doprava (1,83), Vojenství, armáda, policie (1,64), Architektura, stavebnictví (1,48), Elektrotechnika (1,48) a Matematika, fyzika, chemie (1,31). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Práva seniorů (39,2 %), Léčba a prevence nemocí (33,3 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (30,7 %), Boj proti korupci (30,3 %) a Ochrana životního prostředí (24,5 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Chudoba ve třetím světě (1,51), Práva sexuálních menšin (1,42), Omezování spotřeby zboží (1,40), Posilování vlastenectví (1,34) a Dětská práce ve třetím světě (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 0,94, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Zážitky z mládí (38,1 %), Co jsem dnes zažil/a (33,7 %), Společní známí (31,3 %), Děti (31,1 %) a Zahrádkaření (29,7 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře

věnují věcem jako jsou Hudba (1,65), Elektronika, přístroje (1,49), Ruční práce (1,34), Tuzemská politika (1,27) a Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,15). Průměrná hodnota Indexu je 0,90, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	29,4	1,09	Práva seniorů	39,2	1,19	Zážitky z mládí	38,1	0,97
Historie	24,6	1,02	Léčba a preven.	33,3	0,90	Co dnes zažili	33,7	0,90
Botanika	21,8	0,92	Uprchlíctví	30,7	1,09	Společní známí	31,3	0,98
Knihy, literatura	17,2	1,00	Korupce	30,3	1,17	Děti	31,1	0,85
Umění, kultura	16,9	0,83	OŽP	24,5	0,80	Zahrádkaření	29,7	0,85
Strojírenství	16,3	1,83	Násilí na dětech	20,5	0,76	Mezilidské vzt.	28,2	1,10
Politika, politol.	15,5	1,03	Třídění odpadu	19,9	0,86	Vaření, jídlo	26,5	0,73
Potravinářství	15,0	0,96	Drogy	19,6	0,90	Tuzemská pol.	26,0	1,27
Gastronomie	14,4	0,55	Sport dětí	16,5	1,06	Nemoci	25,3	0,85
Vojenství, polic.	13,2	1,64	Práva zvířat	16,3	0,88	TV vysílání	22,5	0,97
Architektura	13,0	1,48	BeSiP	16,1	0,87	Politika ve světě	20,7	1,14
Zvířata, biologie	12,9	0,72	Vlastenectví	15,2	1,34	Sport	20,6	1,09
Záhady, tajem.	12,0	0,92	Násilí na ženách	14,4	0,65	Ruční práce	20,0	1,34
Elektrotechnika	12,0	1,48	Pomoc druhým	14,3	1,00	Práce	18,2	0,82
Víra, nábožen.	10,1	0,95	Rasismus	13,9	1,31	Knihy, literatura	16,2	1,00
IT	9,4	1,29	Pr. zaměstnanců	12,5	0,88	Hudba	14,1	1,65
Podnikání	9,2	0,97	Dárcovství krve	12,4	1,07	Zvířata	13,9	0,73
Geografie	8,9	0,87	Chudoba v TS	12,3	1,51	Peníze, finance	13,8	0,80
Zločiny, právo	8,8	0,85	Spotřeba zboží	12,2	1,40	Pivo, víno, tvrdý	13,3	1,15
Ekologie	8,7	1,09	Alkoholismus	11,4	1,00	Cestování	13,1	0,54
Medicína, léky	7,9	0,55	Osobní bezpečí	11,4	0,77	Partnerské vzt.	13,0	0,73
Psychologie	7,5	0,77	Ochrana dat	10,0	0,87	Automobily	12,6	0,85
Ekonomie	7,2	0,80	Kouření	9,6	0,91	Film	10,6	0,81
MatFyzChem	6,6	1,31	Zdravá strava	9,6	0,59	Elektronika	8,9	1,49
Výroba oděvů	6,6	1,06	Dětská práce TS	9,0	1,33	Divadlo	6,0	0,66
Marketing	5,3	1,11	Rovné gender	8,1	0,60	Zdravý život	5,8	0,45
Filozofie, vých. f.	4,8	0,95	Pomoc ve světě	7,5	0,66	Celebrity	5,3	0,65
Školství	4,1	0,59	Hazardní hry	7,4	0,97	Filozofické ot.	2,9	0,56
Charita	3,8	0,52	Pr. sex. menšin	6,3	1,42	Studium	2,3	0,73
Hotelnictví, tur.	1,6	0,34	Šikana a kyber	5,4	0,40	Móda	2,0	0,24
	112	0,95		145	0,94		149	0,90

Tabulka 91 – Klastř 5: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování televize (38,9 %), Zahrádkaření (29,7 %), Restaurace, hospoda (28,5 %), Procházka, túra (27,8 %) a Čtení knih (25,1 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Studium, vzdělávání (1,97), Hry na počítači/konzolích (1,94), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (1,75), Rybaření (1,46) a Domácí ruční práce (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 0,98, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Fotbal (29,6 %), Hokej (28,4 %), Biatlon (17,4 %), Tenis (13,0 %) a Cyklistika (13,0 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Florbal (2,81), Volejbal (1,65), Letecký sport (1,54), Stolní tenis (1,44) a Triatlon (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	38,9	0,93	Fotbal	29,6	1,21	Turistika, chůze	43,4	0,94
Zahrádkaření	29,7	1,03	Hokej	28,4	0,87	Cyklistika	19,1	0,88
Restaurace	28,5	1,37	Biatlon	17,4	0,82	Plavání	10,6	0,60
Procházka, túra	27,8	0,95	Tenis	13,0	0,65	Běh na lyžích	7,3	1,43
Čtení knih	25,1	0,80	Cyklistika	13,0	1,05	Běh, jogging	5,2	0,87
Sledování filmů	25,1	1,04	Krasobruslení	11,5	0,72	Bowling, kuželky	5,2	0,83
Divadlo	24,5	1,05	Atletika	10,4	0,79	Šachy	5,1	1,05
Domácí práce	24,5	1,44	Běh na lyžích	10,1	0,99	Sjezdové lyže	4,2	0,49
Čtení novin	24,5	0,98	Skoky na lyžích	9,5	0,98	Volejbal	2,9	1,54
Návštěva	24,1	0,96	Volejbal	8,7	1,65	Stolní tenis	2,9	0,72
Vaření, pečení	15,9	0,82	Sjezdové lyže	8,5	0,57	Jóga	2,3	0,34
Úklid	13,3	0,88	Motocyklový s.	8,0	0,91	Badminton	2,3	0,54
Muzeum, galerie	12,9	1,18	Dostihy	7,7	1,09	Fotbal	2,1	0,57
Rybaření	12,8	1,46	Triatlon	6,8	1,44	Tanec, aerobik	2,0	0,39
Internet	12,3	1,16	Rychlobruslení	6,4	0,91	Hokej	1,8	1,00
Masáž, wellness	11,0	0,60	Rallye	6,2	0,88	Tenis	1,8	0,39
Sportovní divák	11,0	0,93	Florbal	5,9	2,81	Potápění	1,5	1,41
Společenské hry	9,4	1,36	Letecký sport	5,7	1,54	Pétanque	1,1	0,57
Koncert	9,3	0,66	Moderní gym.	5,4	1,22	Squash	1,0	0,64
Umělecká tvorba	9,0	1,75	Basketbal	5,1	1,07	Basketbal	0,8	0,84
Kavárna	8,4	0,68	Stolní tenis	4,9	1,44	Lukostřelba	0,7	1,02
Taneční klub	8,3	1,15	Golf	4,4	1,12	Nohejbal	0,6	0,23
Kino	8,3	0,59	Sportovní gym.	4,3	1,03	Florbal	0,6	0,97
Studium	7,2	1,97	Sportovní tan.	4,2	0,68	Bojové sporty	0,4	0,51
Práce	6,6	1,32	Plavání	4,1	0,77	Bruslení	0,4	0,14
Aktivní sport	6,2	0,64	Házená	4,0	0,98	Házená	0,3	0,40
Kadeřnictví	6,2	0,67	Ragby	3,9	1,39	Snowboarding	0,0	0,00
Čajovna	4,0	1,26	Snowboarding	3,1	0,73	Golf	0,0	0,00
Hry na počítači	3,8	1,94	Bojové sporty	2,6	0,79	Kulturistika	0,0	0,00
Nakupování	2,9	0,61	Kulturistika	2,1	0,90	In-line bruslení	0,0	0,00
	206	0,98		269	0,95		145	0,74

Tabulka 92 – Klastř 5: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (43,4 %), Cyklistika (19,1 %), Plavání (10,6 %), Běh na lyžích (7,3 %) a Běh, jogging (5,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Volejbal (1,54), Běh na lyžích (1,43), Potápění (1,41), Šachy (1,05) a Lukostřelba (1,02). Průměrná hodnota Indexu je 0,74, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Lidová/folklórní hudba (32,7 %), Dechovka (31,0 %), Pop (24,0 %), Rock (20,8 %) a Rock 60. let (20,6 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Alternativa, indies (1,41), Moderní jazz (1,30), Lidová/folklórní hudba (1,29), Rock'n'roll (1,29) a Symfonická vážná hudba (1,27). Průměrná hodnota Indexu je 0,92, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Lidová hudba	32,7	1,29	Dokumentární f.	34,0	0,96	TVzpravodajství	36,8	0,89
Dechovka	31,0	1,25	Komedie	33,3	0,72	Hobby pořady	33,1	1,06
Pop	24,0	0,97	Historický film	33,2	0,98	CZ krimi seriály	32,7	0,91
Rock	20,8	0,98	Krimi, detektivka	33,0	0,91	Historické d.	31,1	1,28
Rock 60. let	20,6	1,06	Dobrodružný f.	28,9	0,98	CZ lékařské ser.	29,7	1,18
Country	19,9	1,09	Drama	25,0	1,27	CZ seriály norm.	27,6	0,89
Folk	16,7	1,14	Rodinný film	22,4	0,68	Přírodní d.	26,7	0,83
Rock'n'roll	15,2	1,29	Romantický film	22,0	0,67	Vědomostní s.	26,4	0,89
Symfonická VH	12,4	1,27	Životopisný film	21,3	0,72	Regionální zpr.	25,9	1,25
Hard rock	9,6	1,21	Akční film	19,6	0,99	Sportovní poř.	23,2	0,96
Muzikál	9,4	0,52	Western	19,4	1,15	Pořady o vaření	22,5	0,82
Blues	7,6	0,73	Retrofilm	17,0	1,31	Cestovatelské d.	21,1	0,77
Komorní VH	7,6	1,12	Špionážní film	16,3	1,52	Politické diskuse	20,6	1,30
Disco 80. let	7,4	0,34	Pohádka	14,9	0,63	Motorismus	19,7	1,07
Filmová hudba	7,3	0,60	Bondovka	13,6	0,78	Vzdělávací poř.	17,0	1,12
Opera, opereta	7,2	0,88	Thriller	12,2	0,79	T-Show celebrity	16,6	0,97
Tradiční jazz	5,6	0,51	Katastrofický f.	10,7	1,18	Publicistika	16,3	1,45
Moderní jazz	5,1	1,30	Filmový muzikál	7,9	0,58	Známí lidé	16,2	0,83
World music	4,8	0,88	Filmová parodie	7,4	1,64	US krimi seriály	15,1	0,96
Metal	3,1	0,58	Mafiánský film	7,3	1,03	Zábavné pořady	14,6	0,85
Ambientní hud.	2,7	0,64	Sci-fi	6,3	0,76	Talentové sout.	10,4	1,03
R&B	2,4	1,02	Gangsterský f.	6,0	0,87	CZ sitcomy	9,8	0,98
Alternativa	2,2	1,41	Nezávislý film	5,9	1,44	Pohádky	8,1	0,98
Latino	1,3	0,36	Taneční film	5,6	0,57	T-Show běžní	7,6	0,80
Punk	1,2	0,56	Fantasy	5,3	0,89	Life-styly pořady	7,6	1,02
EDM	0,8	0,36	Mystery film	2,8	0,69	US sitcomy	7,3	1,24
Funk	0,6	0,30	Animovaný film	2,8	0,47	US lékařské ser.	6,9	1,01
Underground	0,6	0,38	Erotický film	2,3	0,53	Videoklipy	6,0	1,80
Reggae	0,4	0,17	Horor	2,1	0,48	Animované adult	4,4	2,53
Hip-hop, rap	0,3	0,27	Porno	1,2	0,47	US seriály norm.	3,6	0,62
	145	0,92		161	0,87		206	0,99

Tabulka 93 – Klastř 5: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Dokumentární film (34,0 %), Komedie (33,3 %), Historický film (33,2 %), Krimi, detektivka (33,0 %) a Dobrodružný film (28,9 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů

Filmová parodie (1,64), Špionážní film (1,52), Nezávislý film (1,44), Retrofilm (1,31) a Drama (1,27). Průměrná hodnota Indexu je 0,87, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	33,1	1,24	Nova	57,4	1,01	Rádio Impuls	37,7	1,40
Lidové noviny	22,6	1,38	ČT1	54,1	0,98	Frekvence 1	34,9	1,17
Sport	20,6	1,51	ČT24	42,7	1,17	ČRo Radiožur.	18,8	0,84
Deník	19,3	1,14	Prima	39,9	0,77	Rádio Čas	18,4	1,26
SeznamZprav.cz	16,3	0,70	ČT2	35,2	1,13	Rádio Krokodýl	16,6	0,98
Novinky.cz	14,8	0,79	Nova Cinema	26,6	0,95	Country R.	14,8	1,45
MF Dnes	14,1	0,77	ČT sport	24,9	1,07	Rádio Haná	14,4	2,34
Aktualne.cz	13,6	1,23	Prima ZOOM	21,0	0,92	Evropa 2	14,0	0,66
ČT24.cz	13,2	0,64	Prima COOL	20,5	1,28	Rádio Proglas	13,2	2,34
Aha!	13,2	0,91	Prima MAX	20,2	1,10	Hitrádio	12,9	1,52
iDnes.cz	13,1	0,79	Nova Sport	18,2	1,38	ČRo Vltava	11,6	2,54
Právo	13,0	1,25	Šlágr TV	17,6	1,23	Rádio Blaník	10,1	0,84
Hospodářské n.	11,8	1,12	Prima KRIMI	16,2	1,15	Oldies Rádio	9,7	2,40
Metro	10,6	2,07	TV Barrandov	15,7	0,85	ČRo reg.	9,1	1,10
iRozhlas.cz	7,8	1,18	Eurosport	15,6	1,32	Rádio Kiss	7,0	0,63
Lidovky.cz	6,5	1,09	CNN Prima News	13,7	1,12	ČRo Plus	6,2	1,40
Drbna.cz	6,1	3,85	Nova Gold	11,3	1,99	Rádio Beat	6,1	0,77
Deník.cz	5,8	0,87	O2 TV Sport	10,6	1,46	ČRo Dvojka	6,0	0,95
Blesk.cz	5,8	0,74	JOJ Family	9,9	0,90	Rádio 1	5,4	2,53
Eurozpravy.cz	3,9	1,30	KINO Barrandov	9,9	0,87	Rádio Dechovka	5,3	0,83
Sport.cz	3,6	0,46	National Geog.	8,4	0,83	Rádio Folk	4,9	1,49
Forum24.cz	3,0	0,91	ČT art	8,3	0,98	ČRo Jazz	4,4	1,83
Parlamentnil.cz	2,7	1,02	Prima Love	7,7	0,42	Rádio Relax	4,4	1,47
SputnikNew.com	2,5	1,16	Nova Action	7,4	0,80	Rádio Jih	3,5	0,70
E15.cz	2,5	0,81	TV Seznam	5,6	0,93	Rádio Z	1,8	1,60
Nova.cz	2,3	0,26	TV Noe	4,9	0,84	Expres FM	1,4	0,55
Echo24.cz	1,7	0,55	Nova 4	4,3	0,47	Fajn Radio	1,0	0,27
Reflex.cz	1,6	0,30	Óčko	4,2	0,73	Rock Rádio	1,0	0,30
Super.cz	1,3	0,34	Prima Comedy C.	2,5	0,36	ČRo Wave	0,0	0,00
iHned.cz	0,7	0,21	HBO	2,5	0,35	Rádio Helax	0,0	0,00
	161	0,96		112	0,98		48	1,15

Tabulka 94 – Klastř 5: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Televizní zpravodajství (36,8 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (33,1 %), České kriminální seriály (32,7 %), Historické dokumenty (31,1 %) a České lékařské seriály (29,7 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Animované seriály pro dospělé (2,53), Videoklipy (1,80), Publicistické a reportážní pořady (1,45), Televizní diskuse s politiky (1,30) a Historické dokumenty (1,28). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: Blesk (33,1 %), Lidové noviny (22,6 %), Sport (20,6 %), Deník (19,3 %) a SeznamZpravy.cz (16,3 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenala tato média: Drbna.cz (3,85), Metro (2,07), Sport (1,51), Lidové noviny (1,38) a Eurozpravy.cz (1,30). Průměrná hodnota Indexu je 0,96, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Bat'a	36,2	0,90	Z. Čaputová	26,6	1,19	Rodina	57,8	0,93
Adidas	22,2	0,91	V. Havel	21,2	0,64	Zdraví	55,7	0,94
Puma	19,3	1,50	A. Babiš	20,1	1,17	Slušnost	39,9	0,95
Nike	16,2	0,91	P. Fiala	16,8	1,61	Láska	35,0	0,83
H&M	15,7	1,07	J. Drahoš	16,6	1,43	Bezpečnost	31,2	1,14
Blažek	15,0	1,36	M. Zeman	15,6	1,22	Štěstí	28,7	0,98
Reebok	12,7	1,89	V. Klaus st.	12,6	1,44	Úcta ke starším	27,5	0,83
Calvin Klein	12,4	1,67	K.Schwarzenbrg	10,9	1,03	Přátelství	26,7	0,74
C&A	11,5	0,69	M. Hilšer	10,7	1,79	Pomáhat druhým	26,0	1,03
Alpine Pro	10,2	0,69	V. Rakušan	10,7	1,59	Ctít tradice	25,4	1,48
Hugo Boss	7,8	1,20	B. Obama	10,6	0,85	Užít si život	24,9	1,26
Reserved	7,5	1,22	T. Okamura	9,1	1,42	Práce	24,6	1,16
Vasky	6,3	1,32	M. Němcová	8,4	1,06	Mít svůj klid	21,7	1,11
Lindex	6,1	0,98	M. Kalousek	8,3	1,15	Svoboda, nez.	21,7	1,02
Tamaris	4,7	0,71	V. Zelenskyj	8,2	1,78	Respektovat lidi	21,6	0,92
Levi's	4,5	0,47	B. Clinton	8,0	1,47	Morálnost	20,2	0,96
Cropp	4,3	2,18	J. Lux	7,3	1,35	Víra	19,5	1,23
Converse	3,8	1,26	M. Thatcherová	7,2	0,82	Vzdělání	19,1	0,90
Karl Lagerfeld	3,8	0,99	M. Jurečka	5,9	2,04	Skromnost	19,0	0,97
Husky	2,9	0,55	H. Clintonová	5,8	1,23	Spravedlnost	17,7	0,61
Guess	2,5	0,63	J. Hamáček	4,9	0,78	Držet pravidla	15,5	1,04
Tommy Hilfiger	2,2	0,29	A. Kiska	4,4	1,26	Starat se o sebe	15,1	1,53
Zara	2,1	0,36	E. Macron	4,3	1,68	Respekt k autor.	13,7	1,65
Gucci	1,8	0,45	I. Bartoš	4,1	0,55	Spoj. s přírodou	13,3	0,95
Vans	1,4	0,97	D. Trump	4,0	1,64	Společenské uz.	12,3	1,62
NewYorker	1,0	0,24	J. Biden	3,0	0,81	Zodpovědnost	10,8	0,43
Chanel	0,9	0,15	A. Merkelová	2,4	0,42	Národní hrdost	9,4	1,11
Lacoste	0,5	0,08	V. Putin	2,3	0,54	Zdokonalovat se	8,3	1,01
Fjällräven	0,4	0,29	V. Klaus ml.	0,8	0,22	Bohatství, moc	5,6	0,73
Rieker	0,4	0,05	M. Pekarová A.	0,4	0,09	Být otevřený	4,7	0,60
	98	0,88		112	1,09		112	0,96

Tabulka 95 – Klastř 5: Značky, politici a hodnoty

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (57,4 %), ČT1 (54,1 %), ČT24 (42,7 %), Prima (39,9 %) a ČT2 (35,2 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Nova Gold (1,99), O2 TV Sport (1,46), Nova Sport (1,38), Eurosport (1,32) a Prima COOL (1,28). Průměrná hodnota Indexu je 0,98, což znamená, že aktivita respondentů

z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Postojové výroky		
	%	i
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	34,2	1,41
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	30,1	1,50
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	28,7	1,19
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	28,2	1,40
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	21,9	1,70
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	19,9	0,68
Je správné volit prezidenta přímou volbou	19,8	1,01
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	19,3	1,31
Pracovní doba by se měla zkracovat	19,2	0,97
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	19,1	1,44
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	18,7	1,02
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	18,3	1,91
Daně by měly být nižší	16,2	0,55
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	15,3	1,17
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	14,6	1,49
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	14,2	0,71
Měl by existovat trest smrti	12,2	0,90
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	12,1	2,09
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	12,0	0,57
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	11,9	0,99
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	11,6	1,06
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	10,3	1,49
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	9,6	0,56
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	9,1	0,87
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	7,5	0,98
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	3,5	0,59
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	1,0	0,20
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,9	0,91
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	0,8	0,15
Lidé mají mít právo držet zbraně	0,0	0,00
	48	1,03

Tabulka 96 – Klastř 5: Postojové výroky

Z nabízených respondentů nejčastěji volili rozhlasové stanice Rádio Impuls (37,7 %), Frekvence 1 (34,9 %), ČRo Radiožurnál (18,8 %), Rádio Čas (18,4 %) a Rádio Krokodýl (16,6 %). Oproti celku je největší kladný rozdíl v preferencích (Index) zaznamatelný u položek ČRo Vltava (2,54), Rádio 2 (2,53), Oldies Rádio (2,40), Rádio Proglas (2,34) a Rádio Haná (2,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Baťa (36,2 %), Adidas (22,2 %), Puma (19,3 %), Nike (16,2 %) a H&M (15,7 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Cropp (2,18), Reebok (1,89), Calvin Klein (1,67), Puma (1,50) a Blažek (1,36). Průměrná

hodnota Indexu je 0,88, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Zuzana Čaputová (26,6 %), Václav Havel (21,2 %), Andrej Babiš (20,1 %), Petr Fiala (16,8 %) a Jiří Drahoš (16,6 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Marian Jurečka (2,04), Marek Hilšer (1,79), Volodymyr Zelenskyj (1,78), Emmanuel Macron (1,68) a Donald Trump (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Rodina (57,8 %), Zdraví (55,7 %), Slušnost (39,9 %), Lásky (35,0 %) a Bezpečnost (31,2 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Respekt k autoritám (1,65), Společenské uznání (1,62), Starat se sám o sebe (1,53), Ctít tradice (1,48) a Užít si život (1,26). Průměrná hodnota Indexu je 0,96, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky „Před rokem 1989 to bylo v leccems lepší“ (34,2 %), „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (30,1 %), „Naše země má být co nejvíce nezávislá na ostatních“ (28,7 %), „Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země“ (28,2 %) a „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (21,9 %). Relativně největší kladnou změnu (Index) lze přitom zaznamenat u výroků „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (2,09), „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (1,91), „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (1,70), „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (1,50) a „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (1,49). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

5.4 KLASTR 6 – ZAHRAA A DOMÁCNOST

Tento klastr je také zaměřený na techniku, ta je zde ale spíše prostředkem k celkové péči o domácnost. Tu potvrzují položky jako Zahradka, zahradní technika, Hobby, kutilství nebo Domácnost, domácí práce, které doplňuje položka Domácí zvířata a snad i Knihy či Časopisy. Další oblastí zájmu je zdraví, avšak je

třeba říct, že zájem o položky z této skupiny je průměrný až podprůměrný, tato skupina je tedy spíše úzce orientována na věci související s provozem domácnosti.

Tento klastr tvoří přibližně stejně muži (M) i ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,160, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru prakticky neliší. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 65 a více let, méně jsou zastoupeny skupiny 50 – 59 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 65 – 69 let; koeficient shody má hodnotu 0,409, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	%	i		%	i		%	i		%	i
M	53,4	1,15	50-54	15,2	0,69	ZŠ	6,3	1,04	Man	12,0	0,87
Ž	46,6	0,87	55-59	15,3	0,81	OU	63,2	1,16	Adm	7,7	0,75
Bydliště			60-64	20,4	1,07	SŠ	19,1	0,80	Ure	5,3	0,60
-2t	27,6	1,31	65-69	24,5	1,26	VO	2,0	0,75	Uci	8,7	1,12
-10t	27,2	1,15	70-74	12,3	1,24	Bc	1,5	0,58	SpS	10,3	1,03
-50t	19,2	0,88	75+	12,3	1,16	Mg	8,0	0,77	SpT	9,7	1,02
-100t	11,5	0,89	Status						MaP	26,0	1,43
+100t	1,7	0,46	Za	31,3	0,85				Slu	11,7	1,09
Ph	1,5	0,47	Po	5,1	0,59				Ume	3,0	0,97
Br	7,8	0,87	Nz	2,4	0,75				Med	2,3	1,52
Os	3,5	0,75	Do	3,1	0,86				IT	0,7	0,32
			Pe	57,7	1,22				Fin	2,7	0,61

Tabulka 97 – Demografický profil klastru č. 6

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), méně jsou zastoupené osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob se středním vzděláním bez maturity (OU); koeficient shody má hodnotu 0,619, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více penzistů (Pe), menší zastoupení je pozorovatelné v případě zaměstnanců (Za), podnikatelů (Po), nezaměstnaných (Nz), osob v domácnosti (Do); největší pozitivní disproporce vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů (Pe); koeficient shody má hodnotu 0,408, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé obcí do 10 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst nad 10 tisíc obyvatel, Prahy (Ph), Brna (Br) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny

obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,597, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zahrada	100	2,68	Pečivo	63,1	1,07	Kulturní akce	31,8	1,05
Hobby	47,4	1,58	Ovoce, zelenina	52,1	0,97	Wellness, lázně	27,0	1,02
Domácnost	40,2	1,22	Suroviny vaření	50,6	1,09	Cestování	22,9	0,77
Zdraví a léčiva	33,4	1,04	Uzeniny, šunky	49,3	1,10	Slevové portály	20,0	1,07
Domácí zvířata	33,4	1,55	Maso, masné v.	49,2	1,06	Sportovní akce	17,9	1,00
Knihy	27,3	0,94	Sýry	48,5	1,07	Knihovny	17,8	1,03
Časopisy	26,5	1,06	Jogurty, mléčné	47,5	1,00	Kadeřnictví	17,7	0,87
Nábytek	14,4	0,82	Pivo	34,0	1,25	Léčitelství	16,0	1,07
Zdravá výživa	11,8	0,62	Pomazánky	26,9	1,06	Gastronomie	16,0	0,93
Televize, video	10,9	0,92	Káva	25,2	1,01	Finance, spoř.	12,6	0,95
Dárkové zboží	10,3	0,67	Denní tisk	22,0	1,43	Služby bank	10,8	0,96
Kosmetika	8,5	0,38	Hygienické pot.	20,1	0,83	Akce pro děti	9,9	0,91
Alternativní med.	8,4	0,98	Krmivo pro zvěř	19,9	1,13	Obchodní cent.	8,0	1,02
Hračky, dětské	7,3	0,80	Sladké pochut.	17,7	0,87	Sázení	7,6	1,02
Obuv	6,3	0,32	Čistící prostřed.	16,2	0,75	Last minute	7,3	0,62
Cyklistika	6,1	0,55	Nealko nápoje	15,6	0,71	Kosmetické sl.	7,1	0,52
Šperky, doplňky	4,9	0,43	Léčiva, doplňky	15,2	1,07	Manikúra	6,9	0,56
Mobily	4,9	0,60	Slané pochutiny	14,9	1,23	Cvičení (jóga)	6,1	0,63
Automobily	4,6	0,33	Ryby, rybí výř.	14,2	0,78	Vzdělávání	5,6	0,62
Hudební nástroje	4,1	1,00	Časopisy	13,5	1,18	On-line hudba	4,0	0,44
Móda, odívání	4,1	0,20	Cigarety, kuřivo	13,5	0,92	Nabídka práce	3,9	0,55
Fotoaparáty	3,4	0,58	Víno	10,9	0,86	Reality	3,9	0,93
Motorky	3,3	0,48	Hotová jídla	7,7	1,06	On-line filmy	3,5	0,38
Sportovní potř.	3,2	0,33	Cereálie, müsli	5,3	0,60	Jazykové kursy	2,7	0,56
Software	2,9	0,66	Oblečení, obuv	3,7	0,55	Sportoviště	2,6	0,31
Sportovní oděvy	2,7	0,29	Tvrdý alkohol	3,5	0,69	Videoblogy (YT)	1,8	0,39
Lyžování	2,4	0,45	Kosmetika	3,3	0,53	On-line hry	1,6	0,38
Hardware	2,4	0,52	Biopotraviny	2,7	0,43	Adrenalinové s.	1,2	0,33
Zvuková tech.	1,5	0,45	Knihy	1,7	0,39	Hazardní hry	1,2	0,48
Hry na počítači	1,1	0,39	Sportovní potř.	1,2	0,37	Fitcentra	0,4	0,11
	962	0,96		430	0,99		570	0,82

Tabulka 98 – Klastř 6: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi členy tohoto klastru lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více učitelů (Uci), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporce vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v médiích (Med); koeficient shody má hodnotu 0,717, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Zahrada, zahradní technika (100,0 %), Hobby,

„kutilství“ (47,4 %), Domácnost, domácí práce (40,2 %), Zdraví a léčiva (33,4 %) a Domácí zvířata, chovatelství (33,4 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Zahrada, zahradní technika (2,68), Hobby, „kutilství“ (1,58), Domácí zvířata, chovatelství (1,55), Domácnost, domácí práce (1,22) a Časopisy (1,06). Průměrná hodnota Indexu je 0,96, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Botanika	33,1	1,39	Léčba a preven.	41,7	1,13	Zahradkaření	59,9	1,72
Gastronomie	28,9	1,10	Práva seniorů	41,0	1,25	Zážitky z mládí	41,9	1,06
Sport	28,6	1,06	Uprchlíctví	31,4	1,12	Co dnes zažili	40,1	1,07
Zvířata, biologie	25,0	1,40	OŽP	28,8	0,95	Děti	35,6	0,98
Historie	24,2	1,00	Násilí na dětech	27,0	0,99	Vaření, jídlo	34,3	0,95
Umění, kultura	18,1	0,89	Korupce	26,8	1,04	Nemoci	33,2	1,11
Politika, politol.	17,7	1,17	Drogy	22,6	1,04	Společní známí	33,0	1,03
Knihy, literatura	16,5	0,96	Násilí na ženách	21,4	0,97	TV vysílání	26,5	1,14
Potravinářství	14,9	0,95	Třídění odpadu	21,3	0,92	Zvířata	25,5	1,35
Medicína, léky	14,3	1,00	Práva zvířat	21,0	1,13	Tuzemská pol.	21,6	1,06
Víra, nábožen.	12,2	1,14	BeSiP	16,4	0,89	Ruční práce	19,0	1,28
Strojírenství	9,6	1,08	Sport dětí	14,7	0,94	Sport	18,4	0,97
Vojenství, polic.	9,6	1,19	Osobní bezpečí	13,8	0,92	Peníze, finance	17,8	1,04
Zločiny, právo	9,0	0,87	Pomoc druhým	13,4	0,94	Politika ve světě	16,6	0,91
Elektrotechnika	8,9	1,10	Vlastenectví	13,1	1,16	Mezilidské vzt.	16,5	0,64
Geografie	8,8	0,86	Kouření	12,3	1,16	Cestování	16,5	0,68
Ekonomie	8,8	0,97	Dárcovství krve	11,4	0,98	Pivo, víno, tvrdý	13,2	1,14
Záhady, tajem.	7,8	0,60	Pomoc ve světě	10,6	0,94	Práce	12,8	0,57
Podnikání	7,1	0,74	Pr. zaměstnanců	10,3	0,72	Knihy, literatura	12,6	0,78
Ekologie	6,9	0,86	Alkoholismus	10,0	0,88	Partnerské vzt.	11,5	0,64
IT	6,1	0,83	Zdravá strava	9,0	0,55	Automobily	10,5	0,71
MatFyzChem	5,3	1,04	Ochrana dat	8,6	0,75	Zdravý život	9,9	0,76
Architektura	4,7	0,54	Rovné gender	8,6	0,64	Celebrity	8,5	1,03
Filozofie, vých. f.	4,7	0,94	Šikana a kyber	8,2	0,61	Divadlo	8,1	0,89
Charita	4,7	0,64	Rasismus	8,1	0,76	Film	8,0	0,61
Školství	4,5	0,64	Spotřeba zboží	7,4	0,85	Hudba	5,8	0,68
Psychologie	3,9	0,40	Hazardní hry	6,9	0,90	Elektronika	3,5	0,60
Výroba oděvů	2,4	0,39	Dětská práce TS	5,9	0,87	Filozofické ot.	2,7	0,53
Marketing	1,9	0,39	Chudoba v TS	5,6	0,69	Studium	1,6	0,50
Hotelnictví, tur.	1,2	0,26	Pr. sex. menšin	3,7	0,83	Móda	1,5	0,18
	299	0,96		387	0,96		430	0,97

Tabulka 99 – Klastř 6: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (63,1 %), Ovoce, zelenina (52,1 %), Suroviny k vaření (50,6 %), Uzeniny, šunky, salámy (49,3 %) a Maso, masné výrobky – kromě ryb (49,2 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů,

jako jsou Denní tisk (1,43), Pivo (1,25), Brambůrky, slané pochutiny (1,23), Časopisy (1,18) a Krmivo pro domácí zvířata (1,13). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat Kulturní akce (31,8 %), Wellness, lázně (27,0 %), Cestování, dovolená (22,9 %), Slevové portály (20,0 %) a Sportovní akce – jako divák (17,9 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Slevové portály (1,07), Léčitelství, alternativní léčba (1,07), Kulturní akce (1,05), Knihovny (1,03) a Obchodní a zábavní centra (1,02). Průměrná hodnota Indexu je 0,82, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Botanika, rostliny, zemědělství (33,1 %), Gastronomie, vaření (28,9 %), Sport (28,6 %), Zvířata, veterinářství, biologie (25,0 %) a Historie (24,2 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Zvířata, veterinářství, biologie (1,40), Botanika, rostliny, zemědělství (1,39), Vojenství, armáda, policie (1,19), Politika, politologie (1,17) a Víra, náboženství, církve (1,14). Průměrná hodnota Indexu je 0,96, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Léčba a prevence nemocí (41,7 %), Práva seniorů (41,0 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (31,4 %), Ochrana životního prostředí (28,8 %) a Domácí násilí na dětech (27,0 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejvýraznější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Práva seniorů (1,25), Posilování vlastenectví (1,16), Boj proti kouření (1,16), Léčba a prevence nemocí (1,13) a Práva a ochrana zvířat (1,13). Průměrná hodnota Indexu je 0,96, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Zahrádkaření (59,9 %), Zážitky z mládí (41,9 %), Co jsem dnes zažil/a (40,1 %), Děti (35,6 %) a Vaření, jídlo (34,3 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Zahrádkaření (1,72), Zvířata (1,35), Ruční práce (1,28), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,14) a Televizní vysílání (1,14). Průměrná hodnota

Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Zahrádkaření	49,7	1,72	Hokej	38,4	1,18	Turistika, chůze	49,0	1,06
Sledování TV	46,3	1,10	Fotbal	29,9	1,22	Cyklistika	21,0	0,96
Čtení novin	32,3	1,29	Tenis	22,8	1,13	Plavání	10,7	0,61
Čtení knih	31,2	1,00	Biatlon	22,2	1,05	Sjezdové lyže	6,6	0,77
Procházka, túra	30,7	1,05	Krasobruslení	15,5	0,97	Šachy	6,0	1,25
Sledování filmů	29,5	1,22	Cyklistika	13,8	1,11	Tenis	4,9	1,07
Vaření, pečení	23,2	1,20	Sjezdové lyže	13,0	0,87	Bowling, kuželky	3,9	0,63
Návštěva	22,9	0,91	Atletika	10,8	0,82	Stolní tenis	3,1	0,78
Divadlo	20,0	0,85	Běh na lyžích	10,4	1,02	Jóga	2,9	0,44
Domácí práce	18,9	1,11	Motocyklový s.	9,2	1,04	Golf	2,7	1,20
Restaurace	17,8	0,86	Skoky na lyžích	8,7	0,91	Běh, jogging	2,7	0,44
Úklid	13,9	0,91	Dostihy	8,1	1,15	Běh na lyžích	2,6	0,52
Rybaření	11,8	1,35	Házená	5,6	1,39	Fotbal	2,6	0,71
Masáž, wellness	11,6	0,63	Rallye	5,6	0,79	Bruslení	2,0	0,64
Koncert	11,4	0,81	Rychlobruslení	5,2	0,75	Nohejbal	1,9	0,69
Internet	10,0	0,95	Sportovní tan.	4,8	0,77	Tanec, aerobik	1,8	0,35
Sportovní divák	10,0	0,85	Stolní tenis	4,3	1,27	Kulturistika	1,6	0,72
Kavárna	9,7	0,79	Triatlon	4,2	0,90	Pétanque	1,6	0,84
Muzeum, galerie	8,5	0,78	Plavání	3,9	0,74	Badminton	1,2	0,29
Kino	7,0	0,50	Volejbal	3,6	0,69	Házená	0,8	1,00
Umělecká tvorba	5,9	1,14	Sportovní gym.	3,5	0,83	Lukostřelba	0,7	0,98
Společenské hry	5,2	0,76	Snowboarding	3,5	0,81	In-line bruslení	0,7	0,29
Taneční klub	4,6	0,63	Moderní gym.	3,2	0,74	Volejbal	0,6	0,32
Kadernictví	4,5	0,50	Letecký sport	2,7	0,73	Basketbal	0,5	0,54
Aktivní sport	3,9	0,40	Basketbal	2,5	0,53	Squash	0,5	0,28
Práce	3,8	0,75	Golf	2,3	0,59	Snowboarding	0,3	0,34
Nakupování	3,5	0,72	Bojové sporty	2,1	0,62	Florbal	0,3	0,42
Studium	2,4	0,65	Kulturistika	1,7	0,73	Potápění	0,1	0,11
Čajovna	2,0	0,64	Florbal	1,2	0,57	Hokej	0,1	0,06
Hry na počítači	1,1	0,55	Ragby	1,1	0,40	Bojové sporty	0,0	0,00
	519	0,99		687	0,98		387	0,78

Tabulka 100 – Klastř 6: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Zahrádkaření (49,7 %), Sledování televize (46,3 %), Čtení novin, časopisů (32,3 %), Čtení knih (31,2 %) a Procházka, túra (30,7 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Zahrádkaření (1,72), Rybaření (1,35), Čtení novin, časopisů (1,29), Sledování filmů/seriálů – doma (1,22) a Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,20). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (38,4 %), Fotbal (29,9 %), Tenis (22,8 %), Biatlon (22,2 %) a Krasobruslení

(15,5 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Házená (1,39), Stolní tenis (1,27), Fotbal (1,22), Hokej (1,18) a Dostihy, jezdecký sport (1,15). Průměrná hodnota Indexu je 0,98, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Dechovka	35,5	1,43	Dokumentární f.	46,9	1,32	TVzpravodajství	44,1	1,06
Lidová hudba	27,9	1,10	Komedie	46,5	1,01	Hobby pořady	43,2	1,38
Rock 60. let	22,7	1,17	Krimi, detektivka	40,5	1,12	CZ krimi seriály	39,8	1,11
Country	20,2	1,11	Historický film	35,8	1,06	Přírodní d.	34,9	1,09
Rock	18,4	0,87	Rodinný film	35,7	1,08	CZ lékařské ser.	30,5	1,21
Disco 80. let	16,4	0,76	Dobrodružný f.	32,6	1,10	Pořady o vaření	29,4	1,07
Pop	16,4	0,66	Životopisný film	32,4	1,09	Cestovatelské d.	29,4	1,08
Blues	13,5	1,29	Romantický film	31,4	0,95	Vědomostní s.	29,0	0,97
Folk	13,5	0,92	Pohádka	23,8	1,01	CZ seriály norm.	29,0	0,93
Rock'n'roll	13,1	1,11	Drama	18,9	0,96	Historické d.	26,3	1,09
Tradiční jazz	13,0	1,18	Akční film	18,3	0,92	Regionální zpr.	24,5	1,18
Muzikál	12,6	0,69	Western	18,0	1,06	Sportovní poř.	23,5	0,97
Hard rock	11,1	1,41	Bondovka	17,6	1,00	Zábavné pořady	18,5	1,08
Opera, opereta	9,0	1,09	Retrofilm	14,8	1,15	Politické diskuse	18,4	1,16
Filmová hudba	7,8	0,64	Filmový muzikál	13,3	0,96	Motorismus	17,6	0,96
Symfonická VH	7,8	0,80	Thriller	11,9	0,77	Známí lidé	17,4	0,89
Metal	5,8	1,10	Špionážní film	10,2	0,95	T-Show celebrity	14,7	0,86
Komorní VH	4,7	0,69	Sci-fi	7,6	0,93	US krimi seriály	13,4	0,85
World music	4,5	0,84	Katastrofický f.	7,2	0,79	Vzdělávací poř.	13,1	0,86
Moderní jazz	3,2	0,82	Gangsterský f.	4,9	0,71	Publicistika	12,6	1,13
Ambientní hud.	3,0	0,70	Taneční film	4,9	0,50	CZ sitcomy	11,0	1,11
Latino	2,4	0,68	Fantasy	4,6	0,77	T-Show běžní	9,6	1,01
Punk	2,2	0,97	Animovaný film	4,6	0,75	Talentové sout.	8,6	0,85
Reggae	1,4	0,54	Mafiánský film	4,4	0,62	Pohádky	7,9	0,96
Underground	1,0	0,60	Erotický film	2,9	0,64	US lékařské ser.	6,2	0,90
Funk	0,9	0,43	Filmová parodie	2,7	0,59	US seriály norm.	5,0	0,86
Alternativa	0,8	0,51	Horor	2,6	0,59	US sitcomy	3,9	0,67
R&B	0,8	0,33	Porno	2,5	0,97	Life-styly pořady	3,3	0,45
EDM	0,7	0,30	Mystery film	2,3	0,57	Videoklipy	1,2	0,37
Hip-hop, rap	0,2	0,14	Nezávislý film	1,7	0,40	Animované adult	1,0	0,58
	387	0,95		437	0,99		519	1,03

Tabulka 101 – Klastř 6: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (49,0 %), Cyklistika (21,0 %), Plavání (10,7 %), Sjezdové lyžování (6,6 %) a Šachy (6,0 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Šachy (1,25), Golf (1,20), Tenis (1,07), Turistika, chůze (1,06) a Házená (1,00). Průměrná hodnota Indexu je 0,78, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Dechovka (35,5 %), Lidová/folklórní hudba (27,9 %), Rock 60. let (22,7 %), Country, bluegrass (20,2 %) a Rock (18,4 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Dechovka (1,43), Hard rock (1,41), Blues (1,29), Tradiční jazz, swing (1,18) a Rock 60. let (1,17). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	33,0	1,24	ČT1	65,0	1,17	Frekvence 1	35,7	1,19
Deník	24,3	1,44	Nova	57,7	1,02	ČRo Radiožur.	26,3	1,17
MF Dnes	23,0	1,25	Prima	54,2	1,05	Rádio Impuls	23,5	0,87
SeznamZprav.cz	20,2	0,86	ČT24	39,0	1,07	Rádio Čas	19,5	1,33
ČT24.cz	19,4	0,94	ČT2	30,5	0,98	ČRo reg.	17,4	2,10
Aha!	18,5	1,29	Nova Cinema	25,8	0,92	Rádio Krokodýl	15,4	0,91
Lidové noviny	17,3	1,05	TV Barrandov	25,2	1,36	Evropa 2	11,9	0,56
Novinky.cz	14,7	0,78	ČT sport	23,8	1,02	Rádio Beat	10,8	1,37
Sport	14,4	1,06	Prima ZOOM	22,0	0,97	Country R.	10,3	1,01
iDnes.cz	13,7	0,83	Šlágr TV	21,7	1,52	Hitrádio	8,7	1,03
Právo	11,1	1,07	Prima Love	19,9	1,08	Rádio Dechovka	7,2	1,13
Aktualne.cz	9,0	0,81	Prima KRIMI	15,3	1,09	Rádio Kiss	6,4	0,57
Hospodářské n.	7,7	0,73	Prima MAX	15,2	0,83	ČRo Dvojka	6,2	0,98
Nova.cz	6,3	0,74	CNN Prima News	14,3	1,16	Rádio Blaník	5,2	0,43
Sport.cz	5,6	0,72	KINO Barrandov	12,9	1,14	Oldies Rádio	4,5	1,12
Blesk.cz	5,2	0,66	Nova Sport	12,4	0,95	Expres FM	4,2	1,63
iRozhlas.cz	4,9	0,74	Prima COOL	11,3	0,71	Rádio Jih	4,0	0,79
Denik.cz	4,7	0,71	Eurosport	10,9	0,92	ČRo Plus	3,9	0,90
Lidovky.cz	4,5	0,76	JOJ Family	10,9	0,99	Rádio Proglas	3,8	0,68
Metro	3,8	0,74	ČT art	10,5	1,24	ČRo Vltava	3,7	0,82
Reflex.cz	3,5	0,63	Nova Action	10,0	1,09	Rock Rádio	2,7	0,85
Eurozpravy.cz	2,5	0,82	National Geog.	9,3	0,91	Rádio Relax	2,6	0,87
E15.cz	2,1	0,68	Nova 4	7,4	0,79	Rádio 1	2,0	0,96
Echo24.cz	1,5	0,48	O2 TV Sport	7,2	0,99	Fajn Radio	1,8	0,49
SputnikNew.com	1,4	0,64	TV Noe	7,2	1,24	Rádio Haná	1,6	0,26
iHned.cz	1,4	0,43	TV Seznam	6,1	1,00	Rádio Z	1,2	1,06
Parlamentnili.cz	1,2	0,46	Nova Gold	4,5	0,79	Rádio Folk	1,1	0,33
Forum24.cz	1,1	0,34	Prima Comedy C.	4,1	0,59	ČRo Wave	0,9	1,52
Super.cz	0,8	0,21	HBO	4,1	0,57	ČRo Jazz	0,0	0,00
Drbna.cz	0,5	0,31	Óčko	1,4	0,24	Rádio Helax	0,0	0,00
	437	0,93		299	1,02		110	0,95

Tabulka 102 – Klastř 6: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Dokumentární film (46,9 %), Komedie (46,5 %), Krimi, detektivka (40,5 %), Historický film (35,8 %) a Rodinný film (35,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Dokumentární film (1,32), Retrofilm (1,15), Krimi,

detektivka (1,12), Dobrodružný film (1,10) a Životopisný film (1,09). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	45,6	1,13	V. Havel	36,6	1,11	Rodina	66,1	1,07
Adidas	21,5	0,88	A. Babiš	22,1	1,29	Zdraví	62,4	1,06
C&A	15,7	0,94	Z. Čaputová	20,5	0,92	Slušnost	46,0	1,09
Blažek	13,9	1,26	M. Zeman	16,7	1,31	Láska	36,0	0,85
Alpine Pro	11,1	0,76	K.Schwarzenbrg	12,1	1,14	Úcta ke starším	35,1	1,06
Nike	9,5	0,53	J. Drahoš	10,7	0,92	Bezpečnost	33,7	1,23
Puma	9,1	0,70	V. Klaus st.	9,7	1,11	Přátelství	30,4	0,84
Levi's	8,3	0,87	P. Fiala	9,1	0,87	Spravedlnost	29,2	1,01
H&M	7,5	0,51	B. Obama	8,4	0,67	Štěstí	24,2	0,83
Reebok	6,7	0,99	M. Thatcherová	7,3	0,83	Zodpovědnost	23,7	0,96
Rieker	5,8	0,72	J. Hamáček	6,6	1,04	Respektovat lidi	23,2	0,98
Hugo Boss	5,4	0,83	J. Lux	6,2	1,15	Pomáhat druhým	22,5	0,89
Tommy Hilfiger	5,3	0,70	A. Merkelová	6,2	1,07	Mít svůj klid	21,0	1,07
Lacoste	4,5	0,72	B. Clinton	5,6	1,03	Skromnost	18,8	0,96
Calvin Klein	4,3	0,58	M. Němcová	5,6	0,71	Vzdělání	18,4	0,87
Lindex	4,1	0,66	V. Rakušan	5,2	0,78	Svoboda, nez.	18,3	0,86
Reserved	3,6	0,59	I. Bartoš	5,1	0,69	Ctit tradice	18,2	1,06
Husky	3,1	0,59	M. Kalousek	5,0	0,70	Morálnost	17,3	0,82
Zara	2,9	0,49	V. Klaus ml.	5,0	1,42	Práce	16,3	0,77
Converse	2,6	0,87	M. Pekarová A.	4,7	1,01	Držet pravidla	16,3	1,09
Chanel	2,5	0,44	J. Biden	3,8	1,01	Víra	15,9	1,00
Tamaris	2,2	0,33	V. Zelenskyj	3,7	0,81	Užít si život	15,1	0,76
Karl Lagerfeld	2,0	0,53	V. Putin	3,7	0,89	Národní hrdost	11,8	1,40
NewYorker	1,8	0,46	M. Jurečka	3,0	1,05	Spoj. s přírodou	11,1	0,79
Gucci	1,7	0,41	M. Hilšer	3,0	0,51	Starat se o sebe	9,8	0,99
Vasky	1,5	0,31	T. Okamura	2,8	0,44	Respekt k autor.	9,0	1,08
Cropp	1,4	0,73	H. Clintonová	2,6	0,56	Společenské uz.	8,8	1,15
Vans	1,1	0,75	A. Kiska	2,2	0,65	Být otevřený	5,1	0,65
Fjällräven	0,9	0,63	E. Macron	1,9	0,74	Zdokonalovat se	5,1	0,62
Guess	0,7	0,18	D. Trump	1,7	0,70	Bohatství, moc	3,6	0,47
	269	0,77		299	0,95		299	0,96

Tabulka 103 – Klastř 6: Značky, politici a hodnoty

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Televizní zpravodajství (44,1 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (43,2 %), České kriminální seriály (39,8 %), Dokumenty o přírodě (34,9 %) a České lékařské seriály (30,5 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Hobby pořady – kutilství, zahrádka (1,38), České lékařské seriály (1,21), Regionální zpravodajství (1,18), Televizní diskuse s politiky (1,16) a Publicistické a reportážní pořady (1,13). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Blesk (33,0 %), Deník (24,3 %), MF Dnes (23,0 %), SeznamZpravy.cz (20,2 %) a ČT24.cz (19,4 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenala tato média: Deník (1,44), Aha! (1,29), MF Dnes (1,25), Blesk (1,24) a Právo (1,07). Průměrná hodnota Indexu je 0,93, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy ČT1 (65,0 %), Nova (57,7 %), Prima (54,2 %), ČT24 (39,0 %) a ČT2 (30,5 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Šlágr TV (1,52), TV Barrandov (1,36), TV Noe (1,24), ČT art (1,24) a ČT1 (1,17). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z nabízených respondenti nejčastěji volili rozhlasové stanice Frekvence 1 (35,7 %), ČRo Radiožurnál (26,3 %), Rádio Impuls (23,5 %), Rádio Čas (19,5 %) a ČRo regionální stanice (17,4 %). Ve srovnání s celým výběrovým souborem je největší kladný rozdíl (Index) zaznamatelný u položek ČRo regionální stanice (2,10), Expres FM (1,63), ČRo Rádio Wave (1,52), Rádio Beat (1,37) a Rádio Čas (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná. Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (45,6 %), Adidas (21,5 %), C&A (15,7 %), Blažek (13,9 %) a Alpine Pro (11,1 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Blažek (1,26), Baťa (1,13), Reebok (0,99), C&A (0,94) a Adidas (0,88). Průměrná hodnota Indexu je 0,77, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (36,6 %), Andrej Babiš (22,1 %), Zuzana Čaputová (20,5 %), Miloš Zeman (16,7 %) a Karel Schwarzenberg (12,1 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnapadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Václav Klaus ml. (1,42), Miloš Zeman (1,31), Andrej Babiš (1,29), Josef Lux (1,15) a Karel Schwarzenberg (1,14). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (66,1 %), Zdraví (62,4 %), Slušnost (46,0 %), Láska (36,0 %) a Úcta ke starším (35,1 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Národní hrdost (1,40), Bezpečnost (1,23), Společenské uznání (1,15), Dodržovat pravidla (1,09) a Slušnost (1,09). Průměrná hodnota Indexu je 0,96, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Postojové výroky		
	%	i
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	32,2	1,11
Daně by měly být nižší	28,2	0,95
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	22,7	0,94
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	20,5	1,02
Měl by existovat trest smrti	19,4	1,44
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	18,8	0,93
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	18,2	0,91
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	17,7	0,96
Pracovní doba by se měla zkracovat	17,2	0,87
Je správné volit prezidenta přímou volbou	17,2	0,88
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	16,5	0,69
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	15,9	1,21
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	15,4	0,74
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	13,2	1,03
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	11,5	0,78
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	11,3	0,65
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	9,0	0,94
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	8,6	0,78
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	8,4	0,64
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	8,0	0,76
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	7,2	0,74
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	6,4	0,92
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	6,4	1,08
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	6,0	0,50
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	5,7	0,76
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	5,4	0,99
Lidé mají mít právo držet zbraně	3,9	0,57
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	2,3	0,48
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	0,6	0,10
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,4	0,41
	110	0,87

Tabulka 104 – Klastř 6: Postojové výroky

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výročkám „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (32,2 %), „Daně by měly být nižší“ (28,2 %), „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (22,7 %), „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (20,5 %) a „Měl by existovat trest smrti“ (19,4 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky „Měl by existovat trest smrti“ (1,44), „V současné době nám

reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (1,21), „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (1,11), „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (1,08) a „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (1,03). Průměrná hodnota Indexu je 0,87, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

5.6 KLASTR 7 – DOMÁCÍ KLID

Jak je vidět, preference hmotných produktů jsou v tomto klastru celkově velmi podprůměrné, na prvních místech seznamu jsou nicméně položky jako Zdraví a léčiva, knihy, Časopisy, Domácnost, domácí práce nebo Domácí zvířata. Zajímavé je, že nadprůměrnou podporu zde mají položky Zvuková technika, Hry na počítači, relativně vysoký zájem vyvolala i položka, Televize, video, domácí kino, i když celkově jejich podpora příliš vysoká není. Jedná se tedy o osoby, které příliš aktivní nejsou, mají tedy možná nejraději svůj domácí klid, vzhledem k tomu, že jde spíše o ženy vyššího věku, zájem o techniku by mohl být překvapivý, avšak je potřeba připomenout, že tento zájem má ve skutečnosti jen malá část klastru.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	%	i		%	i		%	i		%	i
M	42,1	0,91	50-54	17,9	0,81	ZŠ	10,1	1,66	Man	12,8	0,93
Ž	57,9	1,08	55-59	16,8	0,88	OU	52,2	0,96	Adm	12,8	1,25
Bydliště			60-64	18,4	0,97	SŠ	22,7	0,95	Ure	9,6	1,08
-2t	19,3	0,92	65-69	20,2	1,04	VO	2,6	1,00	Uci	6,6	0,85
-10t	20,1	0,85	70-74	11,7	1,18	Bc	2,3	0,92	SpS	8,8	0,88
-50t	22,0	1,00	75+	15,2	1,43	Mg	10,1	0,97	SpT	9,6	1,02
-100t	15,1	1,17	Status						MaP	15,2	0,84
+100t	2,8	0,75	Za	29,9	0,81				Slu	10,9	1,02
Ph	4,2	1,32	Po	6,9	0,80				Ume	4,1	1,32
Br	10,5	1,17	Nz	4,7	1,43				Med	2,4	1,53
Os	6,1	1,30	Do	3,5	0,97				IT	2,8	1,35
			Pe	54,6	1,16				Fin	4,5	1,03

Tabulka 105 – Demografický profil klastru č. 7

Složení tohoto klastru tvoří asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,391, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru prakticky neliší. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 70 a více let, méně jsou zastoupeny skupiny 50 – 59 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 75 a více let; koeficient shody má hodnotu 0,639, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se základním vzděláním (ZŠ); koeficient shody má hodnotu 0,727, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zdraví a léčiva	27,5	0,85	Pečivo	49,9	0,85	Kulturní akce	20,8	0,69
Knihy	26,2	0,90	Ovoce, zelenina	43,7	0,82	Cestování	19,0	0,64
Časopisy	23,2	0,93	Suroviny vaření	38,9	0,84	Wellness, lázně	17,5	0,66
Domácnost	23,1	0,70	Uzeniny, šunky	38,2	0,85	Knihovny	16,0	0,93
Domácí zvířata	15,7	0,73	Maso, masné v.	37,4	0,81	Léčitelství	14,4	0,96
Zdravá výživa	12,5	0,66	Jogurty, mléčné	36,5	0,77	Kadeřnictví	13,6	0,67
Dárkové zboží	10,4	0,68	Sýry	31,4	0,69	Slevové portály	12,2	0,65
Televize, video	8,3	0,69	Pomazánky	26,8	1,06	Sportovní akce	10,4	0,58
Hračky, dětské	7,5	0,83	Nealko nápoje	20,6	0,93	Gastronomie	10,4	0,60
Alternativní med.	7,4	0,86	Pivo	20,1	0,74	Cvičení (jóga)	9,5	0,99
Kosmetika	7,3	0,32	Čistící prostřed.	19,0	0,88	On-line filmy	9,1	0,98
Nábytek	7,3	0,41	Káva	18,8	0,75	Akce pro děti	8,9	0,82
Obuv	7,1	0,36	Sladké pochut.	18,4	0,90	Finance, spoř.	8,9	0,67
Šperky, doplňky	6,5	0,58	Denní tisk	14,3	0,93	Manikúra	8,7	0,70
Cyklistika	6,5	0,58	Léčiva, doplňky	14,1	0,99	Vzdělávání	8,0	0,88
Mobily	6,3	0,77	Ryby, rybí výr.	13,8	0,77	Last minute	7,7	0,66
Móda, odívání	5,6	0,27	Cigarety, kuřivo	13,7	0,93	Kosmetické sl.	7,2	0,54
Fotoaparáty	4,4	0,75	Hygienické pot.	13,2	0,55	Sportoviště	6,6	0,78
Hardware	4,4	0,96	Časopisy	13,0	1,13	Jazykové kursy	6,4	1,32
Zvuková tech.	4,2	1,27	Krmivo pro zvěř	11,0	0,62	Služby bank	6,2	0,55
Hry na počítači	3,7	1,26	Víno	9,6	0,76	On-line hudba	6,1	0,68
Motorky	3,6	0,52	Hotová jídla	9,2	1,27	Videoblogy (YT)	5,5	1,21
Lyžování	3,2	0,61	Cereálie, müsli	8,8	0,99	Sázení	5,5	0,73
Software	3,2	0,71	Slané pochutiny	8,7	0,72	Adrenalinové s.	5,3	1,42
Hudební nástroje	3,1	0,75	Biopotraviny	6,0	0,96	Nabídka práce	5,0	0,69
Sportovní potř.	3,1	0,31	Tvrdý alkohol	5,8	1,12	On-line hry	4,9	1,16
Sportovní oděvy	2,5	0,27	Kosmetika	4,8	0,77	Obchodní cent.	4,5	0,57
Automobily	0,3	0,02	Oblečení, obuv	4,0	0,60	Hazardní hry	3,7	1,53
Zahrada	0,0	0,00	Knihy	4,0	0,92	Fitcentra	3,5	0,95
Hobby	0,0	0,00	Sportovní potř.	2,5	0,79	Reality	2,9	0,71
	1304	0,54		489	0,83		671	0,74

Tabulka 106 – Klastř 7: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více nezaměstnaných (Nz), penzistů (Pe), menší zastoupení je pozorovatelné v případě zaměstnanců (Za), podnikatelů (Po); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny nezaměstnaných (Nz); koeficient shody má hodnotu 0,63, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel, obyvatelé Prahy (Ph), Brna (Br) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel, obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; největší pozitivní

disproporcí vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,943, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Historie	21,7	0,89	Práva seniorů	32,4	0,99	Co dnes zažili	32,5	0,87
Gastronomie	18,1	0,69	Léčba a preven.	29,3	0,79	Zážitky z mládí	31,9	0,81
Botanika	17,1	0,72	Uprchlíctví	21,3	0,76	Děti	29,2	0,80
Sport	16,4	0,61	OŽP	18,4	0,61	Vaření, jídlo	28,6	0,79
Knihy, literatura	15,3	0,89	Korupce	17,4	0,67	Společní známí	24,2	0,75
Zvířata, biologie	14,8	0,83	Násilí na dětech	16,8	0,62	Nemoci	23,9	0,80
Záhady, tajem.	13,5	1,04	Násilí na ženách	16,8	0,77	TV vysílání	19,7	0,85
Umění, kultura	13,5	0,66	Třídění odpadu	16,8	0,72	Mezilidské vzt.	19,0	0,74
Víra, nábožen.	13,5	1,26	Drogy	13,4	0,61	Zahradkaření	17,7	0,51
Politika, politol.	12,6	0,83	Zdravá strava	13,3	0,82	Knihy, literatura	16,3	1,01
Charita	11,2	1,53	Práva zvířat	11,1	0,60	Práce	15,8	0,71
Medicína, léky	10,5	0,73	Sport dětí	11,0	0,71	Cestování	14,0	0,58
Potravinářství	8,5	0,54	BeSiP	11,0	0,59	Politika ve světě	13,3	0,73
Psychologie	7,5	0,77	Pomoc druhým	10,8	0,76	Peníze, finance	13,2	0,77
Zločiny, právo	7,1	0,69	Alkoholismus	10,5	0,92	Partnerské vzt.	12,1	0,68
Vojenství, polic.	6,9	0,86	Osobní bezpečí	10,5	0,70	Tuzemská pol.	11,7	0,58
Školství	6,7	0,97	Pomoc ve světě	10,2	0,90	Film	11,6	0,89
IT	5,9	0,81	Kouření	10,1	0,95	Sport	11,3	0,60
Podnikání	5,5	0,58	Rovné gender	9,9	0,74	Zvířata	10,4	0,55
Architektura	5,3	0,61	Rasismus	9,7	0,91	Ruční práce	10,3	0,69
Geografie	5,2	0,51	Ochrana dat	9,7	0,85	Filozofické ot.	8,6	1,66
Filozofie, vých. f.	5,1	1,02	Pr. zaměstnanců	8,4	0,59	Divadlo	8,5	0,93
Ekonomie	4,7	0,52	Šikana a kyber	8,1	0,61	Zdravý život	8,1	0,62
Výroba oděvů	4,7	0,76	Chudoba v TS	8,1	0,99	Hudba	6,6	0,77
Strojírenství	4,3	0,49	Dárcovství krve	7,7	0,67	Móda	5,9	0,72
MatFyzChem	4,2	0,82	Hazardní hry	7,5	0,98	Pivo, víno, tvrdý	5,8	0,50
Ekologie	4,1	0,52	Vlastenectví	7,4	0,66	Celebrity	5,5	0,67
Hotelnictví, tur.	4,1	0,85	Spotřeba zboží	7,0	0,80	Elektronika	5,4	0,92
Marketing	3,2	0,67	Dětská práce TS	6,6	0,97	Automobily	5,4	0,37
Elektrotechnika	3,0	0,37	Pr. sex. menšin	3,4	0,76	Studium	5,0	1,58
	367	0,75		506	0,75		489	0,74

Tabulka 107 – Klastř 7: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Z hlediska povolání lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), manuální pracujících (MaP); největší pozitivní disproporcí vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v médiích (Med); koeficient shody má hodnotu 0,995, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Zdraví a léčiva (27,5 %), Knihy (26,2 %), Časopisy

(23,2 %), Domácnost, domácí práce (23,1 %) a Domácí zvířata, chovatelství (15,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Zvuková technika, Hi-Fi (1,27), Hry na počítači, konzolích (1,26), Počítače – hardware (0,96), Časopisy (0,93) a Knihy (0,90). Průměrná hodnota Indexu je 0,54, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	35,8	0,85	Hokej	24,9	0,76	Turistika, chůze	32,7	0,70
Čtení knih	28,6	0,91	Fotbal	17,3	0,71	Cyklistika	9,5	0,44
Čtení novin	22,6	0,91	Biatlon	14,1	0,66	Plavání	7,8	0,45
Procházka, túra	20,4	0,70	Tenis	14,1	0,70	Jóga	6,3	0,94
Divadlo	19,2	0,82	Krasobruslení	13,2	0,82	Běh, jogging	4,6	0,77
Sledování filmů	17,5	0,72	Cyklistika	8,7	0,70	Šachy	4,5	0,94
Úklid	17,2	1,13	Atletika	8,5	0,65	Bowling, kuželky	3,8	0,61
Návštěva	16,9	0,67	Sjezdové lyže	6,8	0,46	Tanec, aerobik	3,2	0,62
Zahrádkaření	14,4	0,50	Skoky na lyžích	6,5	0,67	Badminton	3,1	0,74
Vaření, pečení	14,2	0,73	Motocyklový s.	6,4	0,73	Bruslení	2,6	0,82
Restaurace	12,9	0,62	Rallye	5,4	0,76	Pétanque	2,6	1,37
Domácí práce	12,4	0,73	Běh na lyžích	5,1	0,50	Běh na lyžích	2,5	0,49
Kavárna	9,7	0,79	Plavání	4,8	0,90	Tenis	2,5	0,54
Koncert	9,0	0,64	Sportovní tan.	4,8	0,77	Fotbal	2,4	0,67
Masáž, wellness	8,8	0,48	Rychlobruslení	4,6	0,66	Sjezdové lyže	2,4	0,28
Muzeum, galerie	8,8	0,81	Sportovní gym.	4,6	1,09	Stolní tenis	2,2	0,55
Kino	8,2	0,58	Basketbal	4,4	0,92	Nohejbal	1,9	0,71
Sportovní divák	8,1	0,69	Dostihy	4,3	0,61	Hokej	1,9	1,07
Internet	7,3	0,69	Volejbal	4,3	0,82	Golf	1,8	0,80
Aktivní sport	5,6	0,58	Golf	4,2	1,06	Kulturistika	1,7	0,73
Rybaření	5,4	0,62	Triatlon	4,0	0,84	Squash	1,4	0,87
Společenské hry	4,5	0,66	Letecký sport	3,9	1,05	Snowboarding	1,4	1,73
Kadeřnictví	4,3	0,48	Moderní gym.	3,7	0,83	Bojové sporty	1,3	1,51
Čajovna	4,2	1,33	Ragby	3,6	1,28	In-line bruslení	1,2	0,53
Taneční klub	4,1	0,56	Házená	2,9	0,70	Volejbal	1,2	0,61
Práce	3,8	0,75	Stolní tenis	2,8	0,81	Potápění	0,9	0,84
Umělecká tvorba	3,3	0,65	Kulturistika	2,5	1,08	Basketbal	0,9	0,96
Studium	3,0	0,82	Bojové sporty	2,4	0,70	Florbal	0,8	1,30
Hry na počítači	3,0	1,49	Florbal	2,0	0,95	Lukostřelba	0,5	0,66
Nakupování	2,5	0,53	Snowboarding	1,7	0,40	Házená	0,3	0,34
	682	0,73		862	0,73		506	0,64

Tabulka 108 – Klastř 7: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Pečivo (49,9 %), Ovoce, zelenina (43,7 %), Suroviny k vaření (38,9 %), Uzeniny, šunky, salámy (38,2 %) a Maso, masné výrobky – kromě ryb (37,4 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Hotová (předvařená) jídla (1,27), Časopisy (1,13), Tvrdý alkohol (1,12), Pomazánky, saláty, lahůdky (1,06) a Cereálie, müsli,

corn flakes (0,99). Průměrná hodnota Indexu je 0,83, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Kulturní akce (20,8 %), Cestování, dovolená (19,0 %), Wellness, lázně (17,5 %), Knihovny (16,0 %) a Léčitelství, alternativní léčba (14,4 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Hazardní hry (1,53), Adrenalinové/extrémní sporty (1,42), Jazykové kursy (1,32), Videoblogy, podcasty (1,21) a On-line hry (1,16). Průměrná hodnota Indexu je 0,74, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Historie (21,7 %), Gastronomie, vaření (18,1 %), Botanika, rostliny, zemědělství (17,1 %), Sport (16,4 %) a Knihy, literatura, filologie (15,3 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Charita, dobročinnost (1,53), Víra, náboženství, církve (1,26), Záhady, tajemství, okultismus (1,04), Filozofie, východní filozofie (1,02) a Školství, pedagogika (0,97). Průměrná hodnota Indexu je 0,75, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Práva seniorů (32,4 %), Léčba a prevence nemocí (29,3 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (21,3 %), Ochrana životního prostředí (18,4 %) a Boj proti korupci (17,4 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Chudoba ve třetím světě (0,99), Práva seniorů (0,99), Boj proti hazardním hrám (0,98), Dětská práce ve třetím světě (0,97) a Boj proti kouření (0,95). Průměrná hodnota Indexu je 0,75, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Co jsem dnes zažil/a (32,5 %), Zážitky z mládí (31,9 %), Děti (29,2 %), Vaření, jídlo (28,6 %) a Společní známí (24,2 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Filozofické otázky (1,66), Studium (1,58), Knihy, literatura (1,01), Divadlo (0,93) a Elektronika, přístroje (0,92). Průměrná hodnota Indexu je 0,74, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Svůj volný čas by tyto respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování televize (35,8 %), Čtení knih (28,6 %), Čtení novin, časopisů (22,6 %), Procházka, túra (20,4 %) a Divadlo (19,2 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Hry na počítači/konzolách (1,49), Čajovna (1,33), Úklid domácnosti (1,13), Čtení knih (0,91) a Čtení novin, časopisů (0,91). Průměrná hodnota Indexu je 0,73, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Dechovka	24,8	1,00	Komedie	32,2	0,70	TVzpravodajství	32,4	0,78
Lidová hudba	23,0	0,91	Rodinný film	30,3	0,92	CZ seriály norm.	28,7	0,92
Pop	15,2	0,61	Romantický film	29,3	0,89	Vědomostní s.	25,8	0,87
Muzikál	13,5	0,74	Dokumentární f.	25,4	0,71	CZ krimi seriály	25,4	0,71
Rock 60. let	11,3	0,58	Životopisný film	23,7	0,80	Přírodní d.	23,8	0,74
Rock	10,9	0,52	Krimi, detektivka	23,1	0,64	CZ lékařské ser.	20,5	0,82
Disco 80. let	10,7	0,50	Historický film	22,1	0,65	Pořady o vaření	19,2	0,70
Country	9,5	0,52	Dobrodružný f.	19,4	0,66	Historické d.	18,8	0,77
Tradiční jazz	8,8	0,80	Pohádka	17,3	0,73	Cestovatelské d.	17,6	0,64
Folk	8,7	0,60	Drama	15,6	0,79	Sportovní poř.	17,0	0,70
Symfonická VH	7,6	0,77	Western	14,3	0,85	Hobby pořady	16,2	0,52
Blues	6,9	0,66	Akční film	12,6	0,64	Známí lidé	15,8	0,81
Rock'n'roll	6,8	0,57	Bondovka	11,1	0,63	Regionální zpr.	14,2	0,68
Komorní VH	6,1	0,90	Retrofilm	10,9	0,84	Zábavné pořady	13,8	0,80
Filmová hudba	6,0	0,49	Filmový muzikál	10,4	0,75	Politické diskuse	13,7	0,87
World music	4,6	0,85	Thriller	9,6	0,62	T-Show celebrity	13,4	0,79
Hard rock	4,6	0,58	Taneční film	8,6	0,88	Motorismus	12,7	0,69
Opera, opereta	4,1	0,51	Animovaný film	7,9	1,30	Vzdělávací poř.	11,6	0,76
Metal	3,0	0,56	Sci-fi	7,8	0,95	US krimi seriály	10,3	0,65
Funk	2,9	1,37	Katastrofický f.	6,8	0,75	Talentové sout.	9,3	0,93
Ambientní hud.	2,7	0,64	Špionážní film	6,7	0,63	Publicistika	9,0	0,80
Reggae	2,7	1,06	Gangsterský f.	6,1	0,88	CZ sitcomy	8,7	0,87
R&B	2,6	1,08	Filmová parodie	5,5	1,23	T-Show běžní	7,5	0,79
Moderní jazz	2,5	0,65	Fantasy	5,5	0,92	Pohádky	7,2	0,88
EDM	2,3	1,00	Mafiánský film	5,5	0,78	US lékařské ser.	5,5	0,80
Latino	2,2	0,62	Nezávislý film	4,5	1,10	Life-styly pořady	5,3	0,71
Alternativa	1,7	1,10	Horor	4,2	0,98	US seriály norm.	4,8	0,82
Punk	1,3	0,60	Mystery film	4,2	1,03	US sitcomy	3,7	0,63
Hip-hop, rap	1,3	1,04	Erotický film	3,5	0,78	Videoklipy	2,5	0,74
Underground	1,2	0,74	Porno	1,8	0,71	Animované adult	0,8	0,48
	506	0,69		478	0,77		682	0,76

Tabulka 109 – Klastř 7: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (24,9 %), Fotbal (17,3 %), Biatlon (14,1 %), Tenis (14,1 %) a Krasobruslení (13,2 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Ragby (1,28), Sportovní gymnastika (1,09), Kulturistika (1,08), Golf (1,06) a Letecký sport (1,05). Průměrná hodnota Indexu

je 0,73, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	25,5	0,96	Nova	48,6	0,86	Rádio Impuls	24,5	0,91
Lidové noviny	16,4	1,00	Prima	47,2	0,91	Frekvence 1	24,5	0,82
ČT24.cz	15,7	0,76	ČT1	42,4	0,76	Evropa 2	20,9	0,98
Aha!	15,2	1,06	ČT2	28,3	0,91	Rádio Krokodýl	20,1	1,18
MF Dnes	14,8	0,80	ČT24	24,8	0,68	Rádio Blaník	17,3	1,44
Deník	13,3	0,79	Nova Cinema	23,1	0,82	ČRo Radiožur.	17,1	0,76
Novinky.cz	12,6	0,67	TV Barrandov	20,1	1,08	Rádio Dechovka	10,3	1,61
iDnes.cz	12,0	0,73	Šlágr TV	19,6	1,37	Rádio Kiss	10,2	0,91
Právo	11,2	1,08	Prima Love	18,8	1,03	Fajn Radio	9,7	2,58
SeznamZprav.cz	9,7	0,42	Prima ZOOM	17,8	0,78	Rádio Haná	9,7	1,57
Aktualne.cz	9,0	0,81	JOJ Family	14,2	1,29	Rádio Čas	9,2	0,63
Sport	8,9	0,65	KINO Barrandov	14,1	1,25	Hitrádio	8,2	0,96
Hospodářské n.	8,8	0,84	Prima KRIMI	12,8	0,91	Rádio Proglas	8,1	1,45
Blesk.cz	7,4	0,94	ČT sport	12,0	0,51	ČRo reg.	6,7	0,81
Lidovky.cz	7,3	1,22	Prima MAX	11,5	0,62	Rádio Jih	6,6	1,31
Nova.cz	7,2	0,84	Prima COOL	11,1	0,69	Country R.	6,2	0,61
Deník.cz	6,8	1,03	Nova Sport	10,4	0,79	Rádio Beat	4,5	0,57
Reflex.cz	6,8	1,25	TV Noe	10,3	1,79	ČRo Plus	3,5	0,81
iRozhlas.cz	6,8	1,02	National Geog.	8,8	0,86	Rádio Relax	3,5	1,16
Sport.cz	6,7	0,85	Nova 4	8,5	0,92	Oldies Rádio	2,6	0,64
Metro	4,3	0,84	Prima Comedy C.	7,9	1,13	ČRo Dvojka	2,4	0,38
SputnikNew.com	3,8	1,76	Nova Action	7,7	0,83	Rádio Folk	2,0	0,59
Super.cz	3,6	0,98	Eurosport	7,5	0,63	ČRo Vltava	1,5	0,33
Forum24.cz	3,5	1,07	HBO	7,2	1,01	Rock Rádio	1,3	0,42
iHned.cz	3,4	1,05	CNN Prima News	7,2	0,59	Rádio Helax	0,8	2,61
Echo24.cz	3,3	1,04	Óčko	6,6	1,16	Rádio Z	0,4	0,35
Parlamentnili.cz	2,6	1,02	Nova Gold	6,3	1,11	Rádio 1	0,4	0,18
Eurozpravy.cz	2,4	0,80	TV Seznam	5,1	0,84	ČRo Jazz	0,0	0,00
E15.cz	1,9	0,62	O2 TV Sport	5,1	0,70	ČRo Wave	0,0	0,00
Drbna.cz	1,5	0,97	ČT art	4,8	0,57	Expres FM	0,0	0,00
	478	0,85		367	0,86		126	0,91

Tabulka 110 – Klastř 7: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (32,7 %), Cyklistika (9,5 %), Plavání (7,8 %), Jóga (6,3 %) a Běh, jogging (4,6 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Snowboarding (1,73), Bojové sporty (1,51), Pétanque (1,37), Florbal (1,30) a Hokej (1,07). Průměrná hodnota Indexu je 0,64, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Dechovka (24,8 %), Lidová/folklórní hudba (23,0 %), Pop (15,2 %), Muzikál (13,5 %) a Rock 60. let (11,3 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Funk (1,37), Alternativa, indie (1,10), R&B (1,08), Reggae

(1,06) a Hip-hop, rap (1,04). Průměrná hodnota Indexu je 0,69, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	30,9	0,77	V. Havel	26,4	0,80	Rodina	48,5	0,78
Adidas	17,1	0,70	A. Babiš	14,0	0,82	Zdraví	46,9	0,80
Nike	13,7	0,77	Z. Čaputová	13,7	0,61	Úcta ke starším	34,4	1,04
H&M	12,3	0,84	M. Zeman	12,1	0,95	Láska	33,7	0,80
Alpine Pro	11,1	0,75	B. Obama	11,9	0,95	Slušnost	32,3	0,77
C&A	10,8	0,65	P. Fiala	9,3	0,89	Štěstí	28,4	0,97
Puma	8,9	0,69	T. Okamura	8,7	1,35	Přátelství	26,7	0,74
Levi's	7,3	0,76	J. Drahoš	8,5	0,73	Spravedlnost	22,8	0,79
Tamaris	6,8	1,02	V. Klaus st.	8,1	0,93	Víra	22,3	1,40
Blažek	5,7	0,51	I. Bartoš	7,3	0,99	Bezpečnost	20,9	0,76
Hugo Boss	5,3	0,81	M. Němcová	6,5	0,82	Respektovat lidi	20,6	0,87
Lindex	3,9	0,63	M. Kalousek	5,9	0,83	Pomáhat druhým	19,8	0,79
Reserved	3,9	0,63	J. Hamáček	5,7	0,90	Skromnost	19,2	0,98
Vasky	3,8	0,79	K.Schwarzenbrg	5,5	0,51	Mít svůj klid	18,7	0,95
Chanel	3,6	0,64	M. Thatcherová	5,3	0,60	Morálnost	17,7	0,84
NewYorker	3,3	0,84	M. Hilšer	4,5	0,75	Ctit tradice	17,5	1,02
Gucci	3,3	0,82	J. Lux	4,2	0,77	Vzdělání	17,3	0,82
Karl Lagerfeld	3,3	0,86	H. Clintonová	4,1	0,88	Zodpovědnost	16,8	0,68
Zara	3,2	0,54	V. Putin	3,7	0,89	Práce	16,6	0,79
Tommy Hilfiger	3,2	0,43	V. Rakušan	3,5	0,52	Užít si život	16,3	0,82
Calvin Klein	3,1	0,42	V. Zelenskyj	3,4	0,74	Svoboda, nez.	15,4	0,72
Rieker	2,8	0,35	M. Pekarová A.	3,3	0,71	Spoj. s přírodou	15,2	1,08
Lacoste	2,8	0,44	A. Kiska	2,9	0,85	Držet pravidla	14,1	0,94
Reebok	2,6	0,40	A. Merkelová	2,8	0,49	Společenské uz.	9,8	1,29
Guess	2,1	0,54	D. Trump	2,7	1,09	Respekt k autor.	9,2	1,11
Husky	2,0	0,39	B. Clinton	2,6	0,49	Národní hrdost	9,0	1,07
Fjällräven	1,5	1,03	J. Biden	2,4	0,64	Starat se o sebe	7,9	0,80
Converse	1,4	0,47	V. Klaus ml.	2,1	0,61	Bohatství, moc	7,8	1,01
Cropp	1,1	0,56	M. Jurečka	2,1	0,72	Zdokonalovat se	7,3	0,88
Vans	0,8	0,55	E. Macron	1,5	0,59	Být otevřený	5,9	0,75
	298	0,68		367	0,78		367	0,86

Tabulka 111 – Klastř 7: Značky, politici a hodnoty

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (32,2 %), Rodinný film (30,3 %), Romantický film (29,3 %), Dokumentární film (25,4 %) a Životopisný film (23,7 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Animovaný film (1,30), Filmová parodie (1,23), Nezávislý film (1,10), Mystery film (1,03) a Horor (0,98). Průměrná hodnota Indexu je 0,77, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Televizní zpravodajství (32,4 %), České seriály o „běžném životě“ (28,7 %),

Vědomostní soutěže (25,8 %), České kriminální seriály (25,4 %) a Dokumenty o přírodě (23,8 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Talentové (pěvecké) soutěže (0,93), České seriály o „běžném životě“ (0,92), Pohádky, bloky pořadů pro děti (0,88), České sitcomy (0,87) a Televizní diskuse s politiky (0,87). Průměrná hodnota Indexu je 0,76, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Blesk (25,5 %), Lidové noviny (16,4 %), ČT24.cz (15,7 %), Aha! (15,2 %) a MF Dnes (14,8 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: SputnikNews.com (1,76), Reflex.cz (1,25), Lidovky.cz (1,22), Právo (1,08) a Forum24.cz (1,07). Průměrná hodnota Indexu je 0,85, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (48,6 %), Prima (47,2 %), ČT1 (42,4 %), ČT2 (28,3 %) a ČT24 (24,8 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují TV Noe (1,79), Šlágr TV (1,37), JOJ Family (1,29), KINO Barrandov (1,25) a Óčko (1,16). Průměrná hodnota Indexu je 0,86, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě rozhlasových stanic lze na prvních místech pořadí najít položky Rádio Impuls (24,5 %), Frekvence 1 (24,5 %), Evropa 2 (20,9 %), Rádio Krokodýl (20,1 %) a Rádio Blaník (17,3 %). Největší kladný rozdíl oproti celku (Index) je zaznamatelný u položek Rádio Helax (2,61), Fajn Radio (2,58), Rádio Dechovka (1,61), Rádio Haná (1,57) a Rádio Proglas (1,45). Průměrná hodnota Indexu je 0,91, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Baťa (30,9 %), Adidas (17,1 %), Nike (13,7 %), H&M (12,3 %) a Alpine Pro (11,1 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Fjällräven (1,03), Tamaris (1,02), Karl Lagerfeld (0,86), H&M (0,84) a NewYorker (0,84). Průměrná hodnota Indexu je 0,68, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (26,4 %), Andrej Babiš (14,0 %), Zuzana

Čaputová (13,7 %), Miloš Zeman (12,1 %) a Barack Obama (11,9 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Tomio Okamura (1,35), Donald Trump (1,09), Ivan Bartoš (0,99), Barack Obama (0,95) a Miloš Zeman (0,95). Průměrná hodnota Indexu je 0,78, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Postojové výroky		
	%	i
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	28,9	0,99
Daně by měly být nižší	26,6	0,90
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	26,5	1,10
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	23,7	1,18
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	21,7	0,91
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	21,0	1,00
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	19,2	0,95
Pracovní doba by se měla zkracovat	16,8	0,84
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	15,7	0,91
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	13,4	1,28
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	12,7	1,15
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	11,8	0,80
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	11,2	0,61
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	10,8	0,84
Je správné volit prezidenta přímou volbou	10,6	0,54
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	10,5	0,53
Lidé mají mít právo držet zbraně	10,4	1,54
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	8,7	0,65
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	8,0	0,81
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	7,3	0,96
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	7,0	0,53
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	6,4	0,53
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	6,3	1,08
Měl by existovat trest smrti	6,2	0,46
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	5,6	1,02
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	5,1	1,04
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	5,0	0,72
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	4,7	0,79
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	1,6	0,17
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,2	1,16
	126	0,85

Tabulka 112 – Klastř 7: Postojové výroky

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (48,5 %), Zdraví (46,9 %), Úcta ke starším (34,4 %), Láska (33,7 %) a Slušnost (32,3 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Víra (1,40), Společenské uznání (1,29), Respekt k autoritám (1,11), Spojení s přírodou (1,08) a Národní hrdost (1,07). Průměrná hodnota Indexu je 0,86, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Z výroků, které vyjadřují politicko-spoločenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výrokům „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (28,9 %), „Daně by měly být nižší“ (26,6 %), „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (26,5 %), „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (23,7 %) a „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (21,7 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (1,54), „Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě“ (1,28), „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (1,18), „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (1,16) a „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (1,15). Průměrná hodnota Indexu je 0,85, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

5.8 POROVNÁNÍ KLASTRŮ

Jak již bylo konstatováno, velká část klastrů byla výrazně profilována jako buď ženská nebo mužská, a to bez toho, že by pohlaví bylo použito jako faktor formování klastrů. To naznačuje, že preference obou pohlaví ohledně hmotných produktů jsou dosti rozdílné, respektive specifické. V tabulce je uveden profil klastrů podle pohlaví, v posledním řádku jsou hodnoty koeficientu shody, které byly průběžně komentovány v předchozích kapitolách. V tomto řádku je pak ve sloupci „C“ průměrná hodnota tohoto parametru, která může ukázat, jak výrazně klastry polarizují jednotlivá demografická kritéria. V posledním sloupci je pak hodnota variačního koeficientu (Vx) pro jednotlivé demografické skupiny, který je vypočítán jako podíl směrodatné odchylky procentuálních podílů dané skupiny v jednotlivých klastrech (C11 – C17) a jejího podílu v celém výběrovém souboru (C). Tento ukazatel naznačuje, jak proměnlivý je v segmentaci podle klastrů podíl dané skupiny. V posledním řádku a sloupci je pak průměrná hodnota tohoto ukazatele pro dané demografické kritérium.

	C	Klastr %							Vx
		C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	
Muž	46,4	8,4	6,6	88,9	75,6	65,4	53,4	42,1	0,63
Žena	53,6	91,6	93,4	11,1	24,4	34,6	46,6	57,9	0,55
Celkem	4499	655	420	459	324	375	962	1304	
Koeficient shody	0,079	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,160	0,391	0,59

Tabulka 113 – Profil klastrů podle pohlaví

Jak je vidět, k „ženským“ klastrům patří klastr č. 1 „Styl, zdraví, domácnost“ a klastr č. 2 „Domácnost, móda, zdraví“, zatímco „mužskými“ klastry jsou klastr č.

3 „Motory, technika, kutilství, klastr č. 4 „Sport, technika, hobby“ a případně též klastr č. 5 „Dílna, domácnost, zdraví“. Klastr č. 6 „Zahrada, dílna, domácnost“ a klastr č. 7 „Zdraví, knihy, domácnost“ jsou po této stránce vyvážené. Průměrná hodnota koeficientu shody je zde 0,079, jak je vidět, je to hodnota řádově nižší, než u ostatních demografických parametrů, což znamená, že polarizace klastrů podle pohlaví je mnohem výraznější, než podle ostatních demografických kritérií. Hodnota variačního koeficientu naznačuje, že tato segmentace o něco více rozrůžňuje výsledky u mužů než u žen.

	C	Klastr %							Vx
		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7	
50 – 54 let	22,0	24,7	32,8	27,6	35,5	21,9	15,2	17,9	0,31
55 – 59 let	19,0	20,5	24,7	26,2	26,0	13,9	15,3	16,8	0,26
60 – 64 let	19,0	19,5	16,4	19,4	18,4	19,1	20,4	18,4	0,06
65 – 69 let	19,5	20,2	13,8	14,7	11,6	20,0	24,5	20,2	0,22
70 – 74 let	9,9	8,8	6,0	6,8	5,0	11,0	12,3	11,7	0,28
75 – 79 let	10,6	6,3	6,2	5,3	3,5	14,1	12,3	15,2	0,41
Celkem	4499	655	420	459	324	375	962	1304	
Koeficient shody	0,392	0,805	0,029	0,112	0,001	0,746	0,409	0,639	0,26

Tabulka 114 – Profil klastrů podle věku

Pokud jde o profilaci podle věku, hodnoty koeficientu shody naznačují, že o větších rozdílech oproti průměru můžeme uvažovat prakticky jen u dvou klastrů – klastru č. 2 „Domácnost, móda, zdraví“ a klastru č. 4 „Sport, technika, hobby“, které jsou oba výrazněji mladší. Naopak oproti průměru starší jsou poslední tři klastry, byť hodnoty koeficientu shody jsou zde poměrně vysoké. Hodnoty variačního koeficientu naznačují, že relativně nejstabilnější podíl ve všech klastrech má skupina 60 – 64 let (0,06), což je logické vzhledem k tomu, že jde z hlediska věku a skupinu prakticky prostřední. Směrem ke krajním skupinám se hodnota tohoto ukazatele zvyšuje, jak se zdá, nejvýraznější rozdíly tato segmentace dává u věkové skupiny 75 – 79 let (0,41).

	C	Klastr %							Vx
		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7	
ZŠ	6,1	3,5	5,5	1,9	2,8	4,5	6,3	10,1	0,42
OU	54,5	47,7	45,1	58,3	44,7	61,5	63,2	52,2	0,13
SŠ	23,9	32,3	29,8	22,8	27,6	19,7	19,1	22,7	0,20
VOŠ	2,7	3,0	3,6	3,2	2,1	2,7	2,0	2,6	0,21
Bc.	2,5	2,3	4,5	2,9	3,9	3,0	1,5	2,3	0,38
Mgr.	10,4	11,1	11,4	11,0	18,9	8,6	8,0	10,1	0,32
Celkem	4499	655	420	459	324	375	962	1304	
Koeficient shody	0,517	0,415	0,392	0,639	0,037	0,791	0,619	0,727	0,28

Tabulka 115 – Profil klastrů podle vzdělání

Profil klastrů podle vzdělání ukazuje – měřeno koeficientem shody – jeden odlišný případ, a to klastr č. 4 „Sport, technika, hobby“, ve kterém je výrazně více lidí s vysokoškolským vzděláním. Obecně se dá říct, že v prvních čtyřech klastrech je

o něco více osob s vyšším vzděláním a naopak, avšak průměrná hodnota koeficientu shody 0,517 naznačuje, že celkově zde nejsou rozdíly až tak výrazné. Podle hodnot variačního koeficientu se dá říct, že tato segmentace nejméně poznamenává podíl zastoupení osob se středním vzděláním bez maturity (OU; $V_x = 0,13$), nejvíce podíl osob se základním vzděláním (ZŠ; $V_x = 0,42$), případně s bakalářským vzděláním (Bc.; $V_x = 0,38$).

	C	Klastr %							V _x
		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7	
Zahrada, zahradní technika	37,4	31,3	44,8	34,6	35,2	0,0	100,0	0,0	0,83
Domácnost, domácí práce	32,9	42,9	63,3	17,0	19,6	29,2	40,2	23,1	0,46
Zdraví a léčiva	32,2	55,6	52,5	7,8	15,5	31,3	33,4	27,5	0,51
Hobby, „kutilství“	30,0	13,2	18,7	44,9	29,2	100,0	47,4	0,0	1,01
Knihy	29,2	48,9	44,3	10,5	19,7	28,4	27,3	26,2	0,42
Časopisy	24,9	40,2	33,8	8,7	10,9	24,9	26,5	23,2	0,42
Kosmetika	22,5	81,9	68,6	3,3	6,7	6,9	8,5	7,3	1,39
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	17,6	32,3	14,3	16,6	17,3	33,4	15,7	0,35
Móda, odívání	20,8	67,8	76,7	3,9	21,7	6,9	4,1	5,6	1,42
Obuv	19,8	53,6	59,1	9,0	33,6	8,3	6,3	7,1	1,09
Zdravá výživa	18,9	47,5	42,7	3,5	18,2	10,7	11,8	12,5	0,84
Nábytek, bytové doplňky	17,6	0,0	100,0	14,7	16,4	9,1	14,4	7,3	1,81
Dárkové zboží	15,3	33,4	37,7	4,5	7,4	13,5	10,3	10,4	0,80
Automobily	14,1	2,4	3,1	99,3	20,1	2,7	4,6	0,3	2,37
Televize, video, domácí kino	11,9	3,5	7,3	28,2	25,4	13,9	10,9	8,3	0,73
Šperky, módní doplňky	11,3	34,7	33,1	2,2	4,0	2,8	4,9	6,5	1,20
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	4,3	7,0	17,6	63,8	6,9	6,1	6,5	1,78
Sportovní potřeby	9,9	5,0	7,9	11,1	79,8	4,7	3,2	3,1	2,64
Sportovní oblečení, dresy	9,2	7,3	13,3	4,8	74,6	3,1	2,7	2,5	2,66
Hračky, dětské zboží	9,1	15,1	20,9	2,6	10,3	5,1	7,3	7,5	0,64
Alternativní medicína	8,6	15,2	13,3	1,7	6,4	8,2	8,4	7,4	0,48
Mobily a příslušenství	8,2	3,1	4,9	22,6	23,5	4,6	4,9	6,3	1,02
Motorky	6,8	0,5	0,7	31,0	11,8	8,9	3,3	3,6	1,46
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	2,3	4,1	11,5	18,3	8,1	3,4	4,4	0,90
Lýžování, snowboarding	5,3	1,4	4,6	7,7	32,7	2,6	2,4	3,2	1,96
Počítače - hardware	4,6	1,2	1,3	12,0	8,5	7,2	2,4	4,4	0,83
Počítače - software	4,4	0,8	2,6	13,1	7,6	7,0	2,9	3,2	0,88
Hudební nástroje	4,1	2,2	2,1	5,2	6,9	9,0	4,1	3,1	0,58
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	1,0	1,8	7,2	6,5	3,2	1,5	4,2	0,69
Hry na počítači, konzolích	2,9	0,1	0,7	3,7	9,0	6,0	1,1	3,7	1,02
Celkem	4499	655	420	459	324	375	962	1304	
Index	1,00	1,40	1,77	1,01	1,45	0,86	0,96	0,54	1,11

Tabulka 116 – Profil klastrů podle preferencí hmotných produktů

Na závěr této kapitoly se podívejme na porovnání klastrů z hlediska preferovaných kategorií hmotných produktů. Jednotlivosti byly komentovány v kapitolách věnovaných jednotlivým klastrům. Na tomto místě je nejzajímavější všimnout si hodnot variačního koeficientu, které v tomto případě ukazují, které produktové kategorie mají v jednotlivých klastrech nejrozdílnější zastoupení (což znamená, že byly významné pro formování některých z klastrů) a které jsou naopak „univerzální“ (jinými slovy, „zájem o ně mají různé skupiny podobný“).

Nejvyšší hodnoty variačního koeficientu lze pozorovat zejména u produktových kategorií souvisejících se sportem jako Sportovní oblečení, dresy (2,66), Sportovní potřeby (2,64), Lyžování, snowboarding (1,96) nebo Cyklistika – kola, vybavení (1,78), což jsou zjevně kategorie, které zajímají jen specifickou část této skupiny a vesměs mají celkově spíše nízkou podporu pod 10 %. Dále lze najít produkty s vysokým variačním koeficientem souvisejícím s genderovými rozdíly, což se týká například položek Automobily (2,37), Nábytek, bytové doplňky (1,81), Motorčky (1,46), Móda, odívání (1,42) nebo Kosmetika (1,39), mezi nimiž lze najít i položky s celkovou podporou o něco vyšší.

Naopak nízké hodnoty variačního koeficientu lze vidět u kategorií, kde je celková podpora vysoká, což se týká například položek Domácí zvířata, chovatelství (0,35), Časopisy (0,42), Knihy (0,42), Domácnost, domácí práce (0,46) nebo Zdraví a léčiva (0,51), což jsou tedy kategorie, které jsou zajímavé prakticky pro všechny zde analyzované klastry. Jak je vidět, průměrná hodnota variačního koeficientu je v případě analýzy preferencí konkrétních produktů výrazně vyšší, než tomu bylo u analýzy demografického profilu klastrů. To celkově naznačuje, že souvislost preferencí produktů a demografických kategorií obecně není nijak jednoznačně výrazná.

ZÁVĚR

Monografie „Zralé generace a hmotné produkty : Spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace“ přináší dílčí výsledky dlouhodobého kvantitativního výzkumu, který má za cíl zjistit preference obyvatel České republiky v oblasti několika okruhů entit. Tyto okruhy se v principu týkají nákupního chování na trzích zboží a služeb (hmotné produkty a služby, o které se lidé zajímají, položky, které nakupují při běžném nákupu, preferované značky), volnočasových aktivit (aktivní a pasivní sport, atraktivita jednotlivých možností trávení volného času), mediálního chování (sledovaná zpravodajská média, televizní programy), postoje ke kultuře (preferované hudební styly, filmové žánry) a obecných názorů a postojů (postoj k politickým osobnostem, hodnotám, ztotožnění se s určitými světonázorovými výroky). Cílem je sledovat souvislosti mezi preferencemi položek v rámci jednotlivých skupin i napříč jimi a hledat určité modely preferencí, vyjádřené například pomocí spotřebitelských typologií.

Tato monografie podrobně analyzuje postoje k jednomu z okruhů, a to ke hmotným produktům, které sleduje u věkové kategorie osob nad 50 let včetně. Využívá data, která byla průběžně sesbírána v období od února 2018 do června 2022. V tomto období bylo sesbíráno celkem 14 905 odpovědí od respondentů ve věkových skupinách mezi 12 a 80 lety. Ve věkové skupině, jíž je věnována tato monografie, tedy 50 – 80 let, bylo sesbíráno 4 499 responzí. V jednotlivých fázích výzkumu nebyly v dotazníku vždy zahrnuty všechny zkoumané okruhy, proto se počet respondentů u jednotlivých okruhů liší. Ve všech okruzích bylo sledováno 30 jednotlivých položek.

Podívejme se nyní napřed na celkové výsledky výzkumu ve všech sledovaných okruzích. Prvním z nich jsou hmotné produkty (výrobky), jimž je tato monografie především věnována. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Z následujícího seznamu vyberte výrobky, které Vás zajímají, tzn. často je nakupujete, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíce zajímají.*“ Spíše než reálné nákupní chování respondentů (co opravdu nakupují) je zde tedy zkoumáno to, o co se zajímají, tedy „co nosí v hlavě“.

V první tabulce jsou uvedeny výsledky tohoto okruhu a také druhého okruhu (viz dále), který se zabýval položkami běžného nákupu respondentů. V obou případech jsou položky seřazeny podle celkového pořadí od nejvíce preferovaných po nejméně preferované. V první sloupci je uveden výčet položek, tak, jak byly uvedeny v dotazníku, v dalším sloupci je pak procentuální zisk (znak % zde není

uváděn), který každá z položek získala u sledovaného výběrového souboru (osoby ve věku 50 – 80 let). V posledním řádku je uveden počet respondentů, kteří hodnotili daný okruh (n) a průměrný procentuální zisk na jednu položku v rámci daného okruhu (tento ukazatel umožňuje porovnat celkovou „aktivitu“ respondentů u jednotlivých okruhů, vyjadřuje tedy, ve kterých okruzích volili více položek a ve kterých méně; je třeba dodat, že ve všech okruzích bylo ve formulaci otázky doporučeno, aby volili 1 – 10 položek; to, že někde je hodnota tohoto ukazatele vyšší, ukazuje na větší šíři preferenci; opět dodejme, že širší preferenci nevyjadřuje intenzitu zájmu, ale pouze jeho šíři u průměrného respondenta).

Zahrada, zahradní technika	37,4	Pečivo	58,9
Domácnost, domácí práce	32,9	Ovoce, zelenina	53,6
Zdraví a léčiva	32,2	Jogurty, mléčné výrobky	47,4
Hobby, „kutilství“	30,0	Maso, masné výrobky (kromě ryb)	46,4
Knihy	29,2	Suroviny k vaření	46,2
Časopisy	24,9	Sýry	45,5
Kosmetika	22,5	Uzeniny, šunky, salámy	45,0
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	Pivo	27,1
Móda, odívání	20,8	Pomazánky, saláty, lahůdky	25,4
Obuv	19,8	Káva	24,9
Zdravá výživa	18,9	Hygienické potřeby	24,2
Nábytek, bytové doplňky	17,6	Nealko nápoje	22,0
Dárkové zboží	15,3	Čisticí prostředky, úklid	21,5
Automobily	14,1	Čokoláda, sladké pochutiny	20,4
Televize, video, domácí kino	11,9	Ryby, výrobky z rybího masa	18,1
Šperky, módní doplňky	11,3	Krmivo pro domácí zvířata	17,7
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	Denní tisk	15,4
Sportovní potřeby	9,9	Cigarety, kuřivo	14,7
Sportovní oblečení, dresy	9,2	Léčiva, potravinové doplňky	14,2
Hračky, dětské zboží	9,1	Víno	12,7
Alternativní medicína	8,6	Brambůrky, slané pochutiny	12,1
Mobily a příslušenství	8,2	Časopisy	11,5
Motorry	6,8	Cereálie, müsli, corn flakes	8,9
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	Hotová (předvařená) jídla	7,2
Lyžování, snowboarding	5,3	Oblečení, obuv	6,7
Počítače - hardware	4,6	Kosmetika, parfémy	6,2
Počítače - software	4,4	Biopotraviny	6,2
Hudební nástroje	4,1	Tvrdý alkohol	5,1
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	Knihy	4,4
Hry na počítači, konzolích	2,9	Sportovní potřeby	3,2
n=4499	15,1	n=1778	22,4

Tabulka 117 – Preference hmotných produktů a položek běžného nákupu

Jak je vidět, největší zájem vyvolala položka Zahrada, zahradní technika, kterou si vybralo 37,4 %; to může být vcelku hodně, uvážíme-li, jaká část populace žije v bytech, nevlastní zahradu a proto by pro ni tato položka neměla být zajímavá. Následuje položka Domácnost, domácí práce, která také souvisí s „prací“ a kterou také volila téměř třetina respondentů (32,9 %). Když uvážíme, že tato položka by se potenciálně mohla týkat všech respondentů, její obliba se ve srovnání s první z nich jeví jako výrazně nižší. Podobné preference má i položka na čtvrtém místě

Hobby, kutilství (30,0 %). Dále lze na předních místech vidět například položky související se zdravím, jako je Zdraví a léčiva (32,2 %) nebo s odstupem Zdravá výživa (18,9 %), volnočasovými aktivitami, kterým se člověk věnuje doma, což jsou třeba Knihy (29,2 %) nebo Časopisy (24,9 %), a konečně se vzhledem, módou či osobním stylem, jichž se týkají položky Kosmetika (22,5 %), Móda, odívání (20,8 %) nebo Obuv (19,8 %). Průměrný zisk na položku je zde 15,1 %, což je ve srovnání s ostatními okruhy mírně nadprůměrný výsledek (průměr za všechny okruhy je 13,9 %).

Druhý okruh se týkal toho, co respondenti obvykle nakoupí, když jdou na běžný nákup. Otázka zněla takto: „*Když jdete na běžný denní nákup (do supermarketu, nebo specializovaných obchodů), co obvykle nakoupíte? Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vy osobně (tedy nikoliv např. Váš partner) nakupujete nejčastěji (nejde přitom o výši útraty, ale častost nákupu).*“ Pro více než polovinu respondentů je standardní součástí jejich běžného nákupu Pečivo (58,9 %). O něco nižší preference má položka Ovoce, zelenina (53,6 %; pro srovnání si všimněme položky Biopotraviny, které najdeme ke konci seznamu s preferencí 6,2 %). Následují pak položky, které mají podobné preference – Jogurty, mléčné výrobky (47,4 %), Maso, masné výrobky kromě ryb (46,4 %), Suroviny k vaření (46,2 %), Sýry (45,5 %) a Uzeniny, šunky, salámy (45,0 %)). Poté následuje řada položek s výrazným odstupem, první z nich je Pivo (27,1 %; srovnej s Nealko nápoji, které zvolilo 22,0 % respondentů) i položky nepotravinářského typu (prvními jsou Hygienické potřeba s 24,2 %). Průměrný zisk na položku je zde 22,4 %, což je jedna z nejvyšších hodnot (jak bylo zmíněno, celkový průměr za všechny okruhy je 13,9 %).

Další skupinu tvořily nehmotné produkty, v tomto případě služby a aktivity; z jisté části jde o možnosti, jak lidé tráví svůj čas. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Z dalšího seznamu vyberte služby (aktivity), které Vás zajímají, tzn. často je využíváte, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíc zajímají.*“ Jde o aktivity, které mohou být nakupovány, ale také konzumovány zdarma. První tři položky mají povahu volnočasových relaxačních aktivit, které by se daly shrnout pod pojem „někam si vyrazit“. Jsou jimi Kulturní akce (30,3 %), Cestování, dovolená (29,6 %) a Wellness, lázně (26,4 %). Také další služby z počátku seznamu preferencí mají co do činění s „péčí o sebe“ – například Kadeřnictví, holičství (20,4 %), Knihovny (17,2 %) nebo Gastronomické služby (17,2 %). Služby jiného charakteru vyvolaly výrazně menší zájem – například Finance, spoření, investice (13,2 %), Vzdělávání (9,1 %), Nabídka práce (7,2 %), nebo obecně třeba možnosti související se sportem (největší zisk má Cvičení – jóga, aerobic apod. s 9,7 %). Průměrný zisk na položku je 12,1 %, což je ve srovnání s průměrem za všechny okruhy (13,9 %) spíše podprůměrná hodnota.

V dalším seznamu jsou různé oblasti zájmu, jimiž se respondenti zabývají a o kterých si sami shánějí informace. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Jaké obory a témata Vás osobně zajímají? Vyberte prosím 1 – 10 oborů, o kterých rádi čtete, aktivně si hledáte informace, nebo by Vás informace z nich zaujaly třeba v novinách, v televizi nebo na internetu.*“ Největší zájem vyvolaly položky Sport (27,0 %), Gastronomie, vaření (26,4 %), Historie (24,2 %), Botanika, rostliny, zemědělství (23,7 %) a Umění, kultura (20,4 %). Naopak na konci seznamu lze často vidět položky, které jsou obecně „trendové“, jako například Hotelnictví, turismus (4,8 %) nebo Marketing, reklama (4,8 %), více „technické“ povahy, jako třeba Matematika, fyzika, chemie (5,1 %) nebo Výroba oděvů a obuvi (6,2 %), ale i obory humanitní, jako třeba Filozofie, východní filozofie (5,0 %).

Kulturní akce	30,3	Sport	27,0
Cestování, dovolená	29,6	Gastronomie, vaření	26,4
Wellness, lázně	26,4	Historie	24,2
Kadeřnictví, holičství	20,4	Botanika, rostliny, zemědělství	23,7
Slevové portály	18,8	Umění, kultura	20,4
Sportovní akce (jako divák)	17,9	Zvířata, veterinářství, biologie	17,9
Knihovny	17,2	Knihy, literatura, filologie	17,2
Gastronomické služby	17,2	Potravinářství, potraviny	15,6
Léčitelství, alternativní léčba	15,0	Politika, politologie	15,1
Kosmetické služby	13,5	Medicína, lékařství, farmacie	14,4
Finance, spoření, investice	13,2	Záhady, tajemství, okultismus	13,0
Manikúra, pedikúra	12,4	Víra, náboženství, církve	10,7
Last minute zájezdy	11,7	Zločiny, právní kauzy	10,3
Služby bank, úvěry, pojištění	11,2	Geografie, zeměpis	10,3
Akce pro děti (rodiny)	10,9	Psychologie, psychické zdraví	9,8
Cvičení (jóga, aerobic apod.)	9,7	Podnikání, obchod	9,5
On-line filmy	9,3	Ekonomie, ekonomika	9,0
Vzdělávání	9,1	Strojírenství, průmysl, doprava	8,9
On-line hudba	9,0	Architektura, stavebnictví	8,8
Sportoviště, kde sportovat	8,6	Elektrotechnika	8,1
Obchodní a zábavní centra	7,8	Vojenství, armáda, policie	8,0
Sázení, sázkové kanceláře	7,5	Ekologie	8,0
Nabídka práce	7,2	Charita, dobročinnost	7,3
Jazykové kurzy	4,9	Informační technologie	7,3
Videoblogy (YouTube apod.)	4,6	Školství, pedagogika	6,9
On-line hry	4,2	Výroba oděvů a obuvi	6,2
Realitní kanceláře	4,2	Matematika, fyzika, chemie	5,1
Adrenalinové/extrémní sporty	3,7	Filozofie, východní filozofie	5,0
Fitcentra, bodybuilding	3,7	Marketing, reklama	4,8
Hazardní hry	2,4	Hotelnictví, turismus	4,8
n=2571	12,1	n=1376	12,1

Tabulka 118 – Preference služeb a aktivit a oblastí zájmu

Lze si všimnout, že položky na prvních místech seznamu mají menší podporu, než tomu bylo u předchozích okruhů. To může znamenat jak to, že neexistuje „univerzální téma“, o které by se zajímala většina daných generací, ale i to, že celkově mají lidé menší rozsah tematických oblastí zájmů, než o kolik se například

zajímají typů produktů. To ostatně potvrzuje i poměrně malý procentuální zisk na položku (12,1 %).

Léčba a prevence nemocí	37,0	Zážitky z mládí	39,4
Práva seniorů	32,9	Co jsem dnes zažil/a	37,4
Ochrana životního prostředí	30,4	Děti	36,4
Uprchlíctví, přistěhovalci	28,0	Vaření, jídlo	36,1
Domácí násilí na dětech	27,2	Zahrádkaření	34,9
Boj proti korupci	25,9	Společní známí	32,1
Třídění odpadu	23,2	Nemoci, medicína	29,8
Domácí násilí na ženách	22,0	Mezilidské vztahy	25,6
Boj proti drogám	21,8	Cestování, dovolená	24,3
Práva a ochrana zvířat	18,6	Televizní vysílání	23,2
Bezpečnost silničního provozu	18,5	Práce (zaměstnání)	22,2
Zdravé stravování	16,3	Tuzemská politika	20,4
Sportovní aktivity dětí	15,6	Sport	19,0
Osobní bezpečnost a sebeobrana	14,9	Zvířata	19,0
Práva zaměstnanců	14,3	Politika ve světě	18,2
Posílení ochoty pomáhat druhým	14,2	Partnerské vztahy	17,9
Rovné příležitosti mužů a žen	13,4	Peníze, finance	17,2
Šikana a kyberšikana	13,4	Knihy, literatura	16,2
Dárcovství krve a kostní dřeně	11,6	Ruční práce	14,9
Boj proti alkoholismu	11,5	Automobily, motorky	14,8
Ochrana dat na internetu (hackeři)	11,4	Film	13,1
Humanitární pomoc ve světě	11,3	Zdravý životní styl	13,0
Posilování vlastenectví	11,3	Pivo, víno, tvrdý alkohol	11,6
Rasismus a xenofobie	10,7	Divadlo	9,1
Boj proti kouření	10,6	Hudba	8,6
Omezování spotřeby zboží	8,7	Celebrity	8,3
Chudoba ve třetím světě	8,2	Móda	8,2
Boj proti hazardním hrám	7,7	Elektronika, přístroje	5,9
Dětská práce ve třetím světě	6,8	Filozofické otázky	5,2
Práva sexuálních menšin	4,5	Studium	3,2
n=1753	16,7	n=1778	19,5

Tabulka 119 – Preference společenských témat a témat diskusí

Další sledovanou skupinu tvoří témata, která mohou být tématem sociálního marketingu nebo mediální, společenské či politické diskuse a týkají se společenských problémů, které mohou mít různou míru důležitosti a naléhavosti a tím i potřebu „řešení“. Otázka v dotazníku zněla takto: „Které společenské problémy a otázky jsou podle Vás důležité? Vyberte prosím 1 – 10 témat, která Vás osobně zajímají, sledujete informace o nich a považujete za důležité se jimi zabývat a řešit je.“ Dalo by se říci, že na prvních místech seznamu se nacházejí položky, které mohou být specifické pro tuto věkovou skupinu (50+), jako je Léčba a prevence nemocí (37,0 %) nebo Práva seniorů (32,9 %). Následují položky, o kterých by se dalo říct, že rezonují veřejným prostorem bez ohledu na věk, jimiž jsou Ochrana životního prostředí (38,7 %) nebo Uprchlíctví, přistěhovalci (28,0 %). Jak je vidět, celkem 25 témat získalo podporu vyšší než 10 %, což opět potvrzuje závěr, že širší zájmů v této oblasti je poměrně velká. Lze dodat, k tématům, která ohlas u těchto věkových skupin nevyvolala, patří Práva

sexuálních menšin (4,5 %), Dětská práce ve třetím světě (6,8 %), Boj proti hazardním hrám (7,7 %), Chudoba ve třetím světě (8,2 %) nebo Omezování spotřeby zboží (8,7 %), což jsou zřejmě všechno témata, která by se dala z pohledu této skupiny označit jako „problémy druhých“. Průměrný zisk na položku je 16,7 %, což je nadprůměrné číslo.

Další seznam se zabývá tím, o čem se lidé baví s ostatními lidmi. Takto jednoduše byla položena i otázka v dotazníku – „*O čem se bavíte s přáteli? Vyberte prosím 1 – 10 nejčastějších témat rozhovorů s přáteli a příbuznými.*“ Lze upozornit na poměrně vysoký průměrný zisk na položku (19,5 %), který naznačuje velkou tematickou šíři diskusí u většiny lidí. Nejčastějším tématem hovorů jsou pro tuto věkovou skupinu Zážitky z mládí (39,4 %) a pak prostě to, Co jsem dnes zažil/a (53,2 %), doplněné dalším obecnějším tématem Děti (36,4 %). Z konkrétněji vymezených položek získaly největší ohlas Vaření, jídlo (36,1 % %), Zahrádkaření (34,9 %), Společní známí (32,1 %) a Nemoci, medicína (29,8 %). Zajímavé může také být podívat se na témata, která příliš velký ohlas nevyvolala – například Móda (8,2 %), což kontrastuje se zájmem o hmotné produkty z této oblasti (20,8 %; viz výše), nebo Celebrity (8,3 %), což zase kontrastuje s níže analyzovaným zájmem o typy televizních pořadů, kde pořady týkající se celebrit získaly minimálně dvojnásobnou podporu, nebo s také níže zmiňovaným zájmem o bulvární média, pro něž jsou celebrity jedním z nejčastějších témat.

Následující okruh položek se zabývá tím, čemu lidé věnují svůj volný čas. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Kdybyste dnes odpoledne nebo večer měl/a volný čas, čím byste jej trávil/a – kam byste šel/šla? Vyberte prosím 1 – 10 aktivit, které by Vás nejvíc lákaly.*“ Na prvním místě je Sledování televize (42,0 %), což je záležitost čistě odpočinkově pasivní. S poměrně velkým odstupem následující Čtení knih (31,3 %) je jistě také záležitost spíše pasivní, ale přece jen znamenající jistý zájem a aktivitu. Další aktivity jsou již skutečně „aktivní“ – Procházka, túra (29,2 %) nebo Zahrádkaření (28,9 %), které mají obě prakticky stejnou podporu, jako Čtení knih; další položky již následují s větším odstupem. Průměrný zisk na položku je 15,3 %, což je nadprůměrný údaj.

Další okruh byl věnován pasivnímu sportu, tedy sportům, které lidé sledují jako diváci, případně je zajímavá zpravodajství či publicistika o nich. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Jaké sporty sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů, na které se chodíte dívat nebo je sledujete v médiích. V této otázce se ptáme pouze na pasivní zájem, bez ohledu na to, zda se vybraným sportům věnujete i aktivně.*“ Na prvních dvou místech jsou oba „národní“ sporty, je přitom zajímavé, že Hokej (32,7 %) vyvolal výrazně vyšší ohlas, než Fotbal (24,5 %). Jeho popularita je již v této věkové skupině srovnatelná s takovými sporty, jako je Biatlon (21,3 %) nebo Tenis (20,1 %). Lze dodat, že mezi položkami na prvních místech (které

získaly více než 10 %) je zhruba vyvážený poměr zimních a letních sportů. Průměrný zisk na položku je 9,0 %, což je výrazně podprůměrné číslo, které naznačuje, že existuje jen velmi málo sportů, které by vyvolávaly širší zájem.

Sledování televize	42,0	Hokej	32,7
Čtení knih	31,3	Fotbal	24,5
Procházka, túra	29,2	Biatlon	21,3
Zahrádkaření	28,9	Tenis	20,1
Návštěva nebo pozvání přátel (domů)	25,1	Krasobruslení	16,0
Čtení novin, časopisů	24,9	Sjezdové lyžování	14,9
Sledování filmů/seriálů (doma)	24,2	Atletika	13,1
Divadlo	23,4	Cyklistika	12,4
Restaurace, hospoda	20,8	Běh na lyžích	10,2
Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů	19,4	Skoky na lyžích	9,6
Masáž, wellness	18,3	Motocyklový sport	8,8
Domácí ruční práce	17,0	Automobilový sport	7,1
Úklid domácnosti	15,2	Dostihy, jezdecký sport	7,1
Koncert	14,0	Rychlobruslení	7,0
Kino	14,0	Sportovní tanec	6,2
Kavárna	12,3	Plavání	5,3
Sportovní akce (jako divák)	11,8	Volejbal	5,3
Muzeum, galerie	10,9	Basketbal	4,8
Internet – chatování, surfování	10,6	Triatlon	4,7
Aktivní sport	9,8	Moderní gymnastika	4,4
Kadeřnictví, manikúra, pedikúra	9,1	Snowboarding	4,3
Rybaření	8,8	Sportovní gymnastika	4,2
Taneční klub, zábava, ples	7,3	Házená	4,1
Společenské/deskové hry	6,9	Golf	3,9
Vlastní umělecká činnost	5,1	Letecký sport	3,7
Práce (zaměstnání)	5,0	Stolní tenis	3,4
Obchodní centrum, nakupování	4,8	Bojové sporty	3,4
Studium, vzdělávání	3,6	Ragby	2,8
Čajovna	3,2	Kulturistika	2,3
Hry na počítači/konzolích	2,0	Florbal	2,1
n=2275	15,3	n=3034	9,0

Tabulka 120 – Preference volnočasových aktivit a pasivního sportu

Podobný seznam je věnován také aktivnímu sportu – tedy sportovním či pohybovým aktivitám, kterým se lidé přímo sami věnují. Otázka v dotazníku zněla takto: „Sport ještě jednou, tentokrát aktivní. Jakým sportům a tělesným aktivitám se věnujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů a aktivit, kterým se nejčastěji (nebo alespoň občas) věnujete. V této otázce se ptáme na aktivní provozování, nikoliv na to, zda tyto sporty sledujete třeba v televizi.“ Také zde je průměrný zisk na položku velmi nízký – dokonce pouze 5,7 %. Jako jediný univerzální sport zde vystupuje Turistika, chůze, které se věnuje skoro polovina respondentů (46,4 %). Tento výsledek u osob nad 50 let jistě není překvapivý. Dalšími relativně univerzálními aktivitami jsou Cyklistika, která je relevantní pro 21,8 % členů těchto generací, a Plavání, které získalo 17,5 %. Lze si všimnout, že velká část položek má preference blízké se nulové hodnotě. Samozřejmě nelze než souhlasit s tím, že tento okruh patří k těm, které mohou být nejproblematictější z hlediska agregace

odpovědí osob nad 50 let, poněvadž nejmladší z nich mohou být na vrcholu fyzických sil (a výsledky jen v nich by vypadaly jinak, což bude tématem některé z dalších monografií analyzujících výsledky tohoto výzkumu), zatímco pro nejstarší může být problematická jakákoliv pohybová aktivita.

Turistika, chůze	46,4	Lidová/folklórní hudba	25,3
Cyklistika	21,8	Dechovka	24,8
Plavání	17,5	Pop	24,8
Sjezdové lyžování	8,6	Disco a pop 80. let	21,5
Jóga	6,7	Rock	21,2
Bowling, kuželky	6,3	Rock 60. let	19,4
Běh, jogging	6,0	Muzikál	18,3
Tanec, aerobik	5,2	Country, bluegrass	18,2
Běh na lyžích	5,1	Folk	14,6
Šachy	4,8	Filmová hudba (soundtrack)	12,3
Tenis	4,6	Rock 'n' roll	11,8
Badminton	4,2	Tradiční jazz, swing	11,0
Stolní tenis	4,0	Blues	10,5
Fotbal	3,6	Symfonická vážná hudba	9,8
Bruslení (na ledě)	3,2	Opera, opereta	8,2
Nohejbal	2,7	Hard rock	7,9
In-line bruslení	2,3	Komorní vážná hudba	6,8
Golf	2,3	World music	5,4
Kulturistika, posilování	2,3	Metal	5,3
Volejbal	1,9	Ambient, relaxační hudba	4,2
Pétanque	1,9	Moderní jazz	3,9
Hokej	1,8	Latino	3,5
Squash	1,6	Reggae	2,5
Potápění	1,0	R&B	2,4
Basketbal	0,9	Elektronická taneční hudba	2,3
Bojové sporty	0,8	Punk	2,2
Snowboarding	0,8	Funk	2,1
Házená	0,8	Underground	1,6
Lukostřelba	0,7	Alternativa, indies	1,6
Florbal	0,6	Hip-hop, rap	1,2
n=1753	5,7	n=1753	10,2

Tabulka 121 – Preference aktivního sportu a typů hudby

Dalším sledovaným okruhem jsou preferované hudební styly či typy hudby. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Jaká hudba se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 stylů, které rádi a často posloucháte, pořizujete si jejich nahrávky, chodíte na jejich koncerty.*“ Nejoblíbenějším je zde Lidová/folklórní hudba, kterou preferuje asi čtvrtina respondentů (25,3 %), což je v kontextu prvních položek ostatních okruhů spíše nižší číslo. U dalších dvou položek jde vidět prakticky stejný výsledek – jsou jimi Dechovka (24,8 %) a Pop (24,8 %). Následuje další skupina pěti žánrů s přibližně stejnou podporou, které nyní míří již čistě do oblasti populární hudby, v tomto případě spíše pamětnické, jako je Disco a pop 80. let (21,5 %) nebo Rock 60. let (19,4 %). Průměrný zisk na položku je 10,2 %, což naznačuje, že hudební preference většiny lidí jsou spíše úzké. Do značné míry je to samozřejmě stratifikace či detailnosti členění typů hudby. Většina zde

pojmenovaných typů hudby by se dala dále členit, a pokud by byly pojmenovány dílčí styly, řada respondentů by se přihlásila třeba i ke všem z nich – byť asi platí, že tato stratifikace se jeví jako „důležitá“ spíše u trendových typů hudby a tím i u mladších generací. Pokud ale platí argument, že zde nabízený výčet pokrývá svět hudby podobným způsobem, jako také ostatní výčty pokrývají příslušné světy (při daném počtu 30 položek), pak zřejmě platí, že většina lidí se zaměřuje spíše jen na úžeji vymezenou oblast hudby.

Komedie	46,0	Televizní zpravodajství	41,5
Krimi, detektivka	36,1	České kriminální seriály	36,0
Dokumentární film	35,6	Dokumenty o přírodě	32,0
Historický film	33,8	Hobby pořady – kutilství, zahrádka	31,2
Romantický film	33,0	České seriály o „běžném životě“	31,0
Rodinný film	32,9	Vědomostní soutěže	29,8
Životopisný film	29,6	Pořady o vaření	27,5
Dobrodružný film	29,6	Cestovatelské dokumenty	27,3
Pohádka	23,6	České lékařské seriály	25,1
Akční film	19,8	Historické dokumenty	24,3
Drama	19,7	Sportovní pořady	24,2
Bondovka	17,6	Regionální zpravodajství	20,8
Western	16,9	Pořady o známých lidech	19,5
Thriller	15,5	Pořady o motorismu, technice	18,4
Filmový muzikál	13,8	Zábavné a estrádní pořady	17,2
Retrofilm	12,9	Talk show s celebritami	17,1
Špionážní film	10,7	Televizní diskuse s politiky	15,8
Taneční film	9,8	Americké kriminální seriály	15,8
Katastrofický film	9,1	Vzdělávací pořady	15,2
Sci-fi	8,3	Publicistické a reportážní pořady	11,2
Mafiánský film	7,0	Talentové (pěvecké) soutěže	10,1
Gangsterský film	6,9	České sitcomy	10,0
Animovaný film	6,1	Talk show s „běžnými lidmi“	9,5
Fantasy	5,9	Pohádky, bloky pořadů pro děti	8,2
Filmová parodie	4,5	Pořady o životním stylu (life-style)	7,4
Erotický film	4,5	Americké lékařské seriály	6,9
Horor	4,3	Americké sitcomy	5,9
Nezávislý film	4,1	Americké seriály o „běžném životě“	5,8
Mystery film	4,1	Videoklipy	3,3
Porno	2,6	Animované seriály pro dospělé	1,7
n=1869	16,8	n=2275	18,3

Tabulka 122 – Preference filmových žánrů a typů televizních pořadů

Oblasti kultury se dále týkají preference filmových žánrů. Otázka v dotazníku zněla následovně: „Jaké filmy se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 filmových žánrů, na které byste šel/šla do kina nebo které byste sledoval/a doma.“ Dominantní položkou je zde Komedie (46,0 %), s výraznějším odstupem pak následuje řada žánrů s podobnou podporou, v čele s Krimi, detektivkou (36,1 %), Dokumentárním filmem (35,6 %), Historickým filmem (33,8 %) a dalšími. Průměrný zisk na položku je zde 16,8 %, což je výrazně nadprůměrné číslo (průměr je 13,9 %) naznačující poměrně velkou šíři preferencí. Když srovnáme situaci s hudbou, zdá se, že u ní spíše platí, že si člověk z nějakých důvodů vybírá

specifický typ hudby, zatímco u filmů až tak výrazná bariéra z hlediska diváckého přijetí neexistuje.

Oblast kultury doplňují preference typů televizních pořadů. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Jaké televizní pořady sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 typů pořadů, na které se nejčastěji díváte (nejde primárně o to, jestli a jak moc je máte v oblibě, ale jak často je sledujete)*.“ Zde je průměrný zisk na položku 18,3 %, což je dokonce ještě víc, než v případě filmů, a naznačuje to, že televize je zkrátka ten druh zábavy, který dokáže dané věkové skupině přinést to, co ona sama očekává. První položkou v seznamu je Televizní zpravodajství, které volilo 41,5 % respondentů, odstup proti dalším v pořadí, mezi nimiž se týkají různé typy fiction (seriály) a non-fiction (dokumenty, soutěže, talk show) pořadů, je určitě méně výrazný, než tomu bylo třeba u filmů. Zajímavé zjištění přináší porovnání typů pořadů, které se v nabídce vyskytovaly v „české“ a „americké“ variantě. Ty české u daných respondentů výrazně zvítězily, což lze dokladovat už na druhé položce České kriminální seriály, kterou si vybralo 36,0 % procent respondentů, zatímco americkou variantu 15,8 % (podobě u seriálů „o běžném životě“ je poměr 31,0 % : 5,8 % a u lékařských seriálů 25,1 % : 6,9 %).

Dále byl výzkum zaměřen na preference v oblasti médií. První oblast se týká zpravodajských a publicistických médií, která lze sledovat ve čtené formě, ať již jde o formu tištěnou nebo online. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Která média sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 médií, která nejčastěji čtete*.“ Online médií bylo v nabídce víc, je nicméně vidět, že na prvních místech seznamu (budeme-li brát například média, která získala alespoň 10 %) je podíl online a tištěných médií vyrovnaný, zatímco ve druhé polovině pořadí výrazně dominují online média. Lze tedy říct, že tuto skupinu (nad 50 let), dokáže většinově zaujmout jen část online médií. První místo získal tištěný Blesk (26,6 %), ovšem další tři místa získala online média – SeznamZpravy.cz (23,4 %), ČT24.cz (20,6 %) a Novinky.cz (18,8 %). Je také zajímavé, že portál iDnes.cz, který je variantou nejčtenějšího „seriózního“ deníku MF DNES, skončil v pořadí u této skupiny až za nimi. Průměrný zisk na položku je 9,9 %, tedy podprůměrný, což ilustruje fakt, že většina lidí sleduje relativně malý počet médií (to je samozřejmě ve skutečnosti diskutabilní, protože část informací se i této věkové skupině bez debat dostane tak, že jsou nasdíleny na sociálních sítích, takže velká část lidí se dostane i k obsahu médií, která nesleduje záměrně).

Podobný výčet se týká také televizních stanic, jejichž preference byly další položkou ve výzkumu. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Které televizní stanice sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 stanic, na které se nejčastěji díváte*.“ Lze si všimnout, že první tři položky mají podporu ne sice stejnou, ale alespoň srovnatelnou – Nova oslovuje 56,8 % respondentů, ČT1 55,4 % a Prima 51,7 %

(situace, kdy hned tři položky se pohybují kolem polovičních preferencí, je také v kontextu všech sledovaných okruhů poměrně unikátní). Další stanice následují s odstupem, zajímavé je například to, že mezi pěti následujícími položkami, které mají všechny přes 20 %, jsou hned tři stanice České televize. Průměrný zisk na položku je zde 18,2 %, což je poměrně vysoké číslo, srovnatelné s výsledkem u typů televizních pořadů (viz výše).

Blesk	26,6	Nova	56,8
SeznamZpravy.cz (online)	23,4	ČT1	55,4
ČT24.cz (online)	20,6	Prima	51,7
Novinky.cz (online)	18,8	ČT24	36,4
MF Dnes	18,4	ČT2	31,2
Deník	16,9	Nova Cinema	28,1
iDnes.cz (online)	16,6	ČT sport	23,3
Lidové noviny	16,4	Prima ZOOM	22,8
Aha!	14,4	TV Barrandov	18,6
Sport	13,6	Prima Love	18,4
Aktualne.cz (online)	11,1	Prima MAX	18,4
Hospodářské noviny	10,6	Prima COOL	16,0
Právo	10,3	Šlágr TV	14,3
Nova.cz (online)	8,6	Prima KRIMI	14,1
Blesk.cz (online)	7,9	Nova Sport	13,1
Sport.cz (online)	7,9	CNN Prima News	12,3
Deník.cz (online)	6,7	Eurosport	11,9
iRozhlas.cz (online)	6,6	KINO Barrandov	11,3
Lidovky.cz (online)	6,0	JOJ Family	11,0
Reflex.cz (online)	5,5	National Geographic	10,2
Metro	5,1	Nova 4	9,3
Super.cz (online)	3,7	Nova Action	9,2
Forum24.cz (online)	3,3	ČT art	8,5
iHned.cz (online)	3,2	O2 TV Sport	7,3
Echo24.cz (online)	3,1	HBO	7,2
E15.cz (online)	3,1	Prima Comedy Central	7,0
Eurozpravy.cz (online)	3,0	TV Seznam	6,0
Parlamentnilisty.cz (online)	2,6	TV Noe	5,8
SputnikNews.com (online)	2,2	Óčko	5,7
Drbna.cz (online)	1,6	Nova Gold	5,7
n=1869	9,9	n=1376	18,2

Tabulka 123 – Preference zpravodajských médií a televizních stanic

Další okruh se týká rozhlasových stanic. Otázka v dotazníku zněla následovně: „Které rozhlasové stanice posloucháte? Vyberte prosím 1 – 10 stanic.“ Celkově je možno konstatovat, že rozhlasové stanice celkově nevyvolaly takový zájem, jako stanice televizní. Průměrný zisk na položku je zde 8,5 %, což je oproti televizím méně než polovina. Na první místě je Frekvence 1, kterou vybralo 29,9 % respondentů, srovnatelného výsledku pak dosáhlo ještě Rádio Impuls, které zvolilo 27,0 % respondentů. Situace je zde jiná i ve srovnání postavení veřejnoprávního Českého rozhlasu (oproti České televizi), jehož Radiožurnál je na třetím místě s 22,4 %, přičemž jde o jedinou stanici Českého rozhlasu, která získala více než

10 % podpory – další regionální stanice ČRo (zde sloučené do jedné položky) oslovily jen 8,3 % respondentů.

Frekvence 1	29,9	Baťa	40,2	
Rádio Impuls	27,0	Adidas	24,5	
ČRo Radiožurnál	22,4	Nike	17,8	
Evropa 2	21,3	C&A	16,7	
Rádio Krokodýl	17,0	Alpine Pro	14,7	
Rádio Čas	14,6	H&M	14,6	
Rádio Blaník	12,0	Puma	12,9	
Rádio Kiss	11,2	Blažek	11,0	
Country Rádio	10,2	Levi's	9,6	
Hitrádio	8,5	Rieker	8,0	
ČRo regionální stanice	8,3	Tommy Hilfiger	7,6	
Rádio Beat	7,9	Calvin Klein	7,4	
Rádio Dechovka	6,4	Reebok	6,7	
ČRo Dvojka	6,3	Tamaris	6,7	
Rádio Haná	6,2	Hugo Boss	6,5	
Rádio Proglas	5,6	Lacoste	6,3	
Rádio Jih	5,0	Lindex	6,2	
ČRo Vltava	4,5	Reserved	6,2	
ČRo Plus	4,4	Zara	6,0	
Oldies Rádio	4,0	Chanel	5,7	
Fajn Radio	3,8	Husky	5,3	
Rádio Folk	3,3	Vasky	4,8	
Rock Rádio	3,2	Gucci	4,0	
Rádio Relax	3,0	NewYorker	4,0	
Expres FM	2,6	Guess	3,9	
ČRo Jazz	2,4	Karl Lagerfeld	3,8	
Rádio 1	2,1	Converse	3,0	
Rádio Z	1,1	Cropp	2,0	
ČRo Rádio Wave	0,6	Fjällräven	1,5	
Rádio Helax	0,3	Vans	1,4	
	n=445	8,5	n=1110	9,0

Tabulka 124 – Preference rozhlasových stanic a značek

Další okruh se týkal značek z oblasti módy. Otázka v dotazníku zněla takto: „Které značky jsou pro Vás oblíbené a důvěryhodné? Ať už je kupujete, nebo si prostě jenom myslíte, že dělají něco, kvůli čemu stojí za to se o ně zajímat a případně kupovat. Vyberte prosím 1 – 10 značek.“ Dominantní preference zde má jedna jedná položka – značka Baťa (40,2 %). Je možné dodat, že jde asi o jedinou značku, která může být vmínána jako velká (globální) a zároveň „česká“, což může být zejména pro starší část zkoumané věkové skupiny zásadní faktor. Jak vidno, s velkým odstupem za ní následuje značka Adidas (24,5 %), což může být u této skupiny reminiscence na vlastní mládí (myšleno v 80. letech), kdy tato značka byla u nás velmi populární. Za značkou Adidas následuje opět s poměrně větším odstupem třetí z velkých „sportovních“ značek Nike (17,8 %). Další značky patří obecněji orientovaným řetězcům, jako je C&A (16,7 %) nebo H&M (14,6 %), mezi něž se vklínila další česká značka (otázkou nicméně je, nakolik si respondenti uvědomují, že je to česká značka) Alpine Pro (14,7 %). Průměrný zisk na položku

je zde 9,0 %, což je poměrně nízká hodnota, srovnatelná ovšem se stejným údajem u předchozího okruhu rozhlasových stanic.

Václav Havel	33,0	Rodina	62,0
Zuzana Čaputová	22,3	Zdraví	59,0
Andrej Babiš	17,1	Láska	42,2
Miloš Zeman	12,7	Slušnost	42,2
Barack Obama	12,5	Přátelství	36,2
Jiří Drahoš	11,6	Úcta ke starším	33,2
Karel Schwarzenberg	10,6	Štěstí	29,2
Petr Fiala	10,4	Spravedlnost	29,0
Margaret Thatcherová	8,9	Bezpečnost	27,4
Václav Klaus st.	8,8	Pomáhat druhým	25,1
Miroslava Němcová	7,9	Zodpovědnost	24,8
Ivan Bartoš	7,4	Respektovat druhé lidi	23,6
Miroslav Kalousek	7,2	Svoboda, nezávislost	21,3
Vít Rakušan	6,7	Morálnost	21,1
Tomio Okamura	6,4	Práce	21,1
Jan Hamáček	6,3	Vzdělání	21,1
Marek Hilšer	6,0	Užít si život	19,8
Angela Merkelová	5,7	Skromnost	19,6
Bill Clinton	5,4	Mít svůj klid	19,6
Josef Lux	5,4	Ctít tradice	17,1
Hillary Clintonová	4,7	Víra	15,9
Volodymyr Zelenskyj	4,6	Dodržovat pravidla	14,9
Markéta Pekarová Adamová	4,6	Spojení s přírodou	14,0
Vladimir Putin	4,1	Starat se sám o sebe	9,9
Joe Biden	3,7	Národní hrdost	8,4
Václav Klaus ml.	3,5	Respekt k autoritám	8,3
Andrej Kiska	3,5	Stále se zdokonalovat	8,3
Marian Jurečka	2,9	Být otevřený novým věcem	7,9
Emmanuel Macron	2,6	Bohatství, moc	7,7
Donald Trump	2,4	Společenské uznání	7,6
	n=1376	8,3	n=1376
			23,3

Tabulka 125 – Preference politiků a hodnot

Postoj k politice je zkoumán ve formě postoje ke konkrétním politickým osobnostem, včetně těch, které již v politice nepůsobí nebo dokonce nežijí. Zahrnuty byly především osobnosti české, v menší míře i slovenské a o něco více pak světové politiky. Otázka v dotazníku zněla takto: „Kteří politici jsou pro Vás důvěryhodní? Vyberte prosím 1 – 10 politiků, kterým důvěřujete, nebo jsou pro Vás oblíbení (v seznamu jsou i osoby již nežijící nebo politicky neaktivní).“ Na první pohled nejzajímavější zjištění je to, že na prvních dvou místech jsou politici, kteří život obyvatel Česka přímo nemohou ovlivňovat – již nežijící Václav Havel (33,0 %) a slovenská prezidentka Zuzana Čaputová (22,3 %). Je navíc vidět, že mezi těmito dvěma jmény je poměrně velký odstup, další výrazný odstup následuje za nimi, kde teprve přicházejí i jména z aktuálně aktivní české politiky – Andrej Babiš (17,1 %) a Miloš Zeman (12,7 %), následovaný bývalým americkým prezidentem Barackem Obamou (12,5 %) a z politiky stahujícím se Karlem Schwarzenbergem (10,6 %). Tento okruh je z hlediska výzkumu, který je

koncipovaný jako dlouhodobý, poměrně problematický tým, že jména politiků, kteří jsou aktuálně „populární“, se mohou měnit. Lze například upozornit na výsledek Volodymyra Zelenského, který by se v roce 2022 umístil na pátém místě, hned za Petrem Fialou, který by zde byl čtvrtý za Andrejem Babišem. Celkově tento okruh vyvolal ještě menší zájem, než diskutované předchozí dva – průměrný zisk na položku je 8,3 %, což by mohlo znamenat především celkově malou schopnost respondentů identifikovat se s nějakými politiky (a významné je také to, že pokud se s některými identifikují, spíše to nejsou ti, kteří aktuálně zastávají významné pozice v české politice).

Další výčet se týkal hodnot, které respondenti mohou sdílet, vyznávat či obecně považovat za důležité. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Které hodnoty jsou pro Vás osobně důležité, případně si myslíte, že by se na ně měli zaměřit i ostatní lidé? Vyberte prosím 1 – 10 položek.*“ Na prvních dvou místech jsou hodnoty s podobným ziskem – Rodina (62,0 %) a Zdraví (59,0 %). Můžeme si všimnout, že hodnoty na prvních místech jsou většinou jaksi „altruistické“ či „společenské“, souvisejí se vztahy s ostatními lidmi. Výjimku možná tvoří položka Zdraví, avšak další položky v pořadí to potvrzují – Láska (42,2 %), Slušnost (42,2 %), Přátelství (36,2 %) nebo Úcta ke starším (33,2 %). Lze upozornit na to, že většina hodnot, které byly v seznamu, byla v nějakém smyslu altruistická či laicky řečeno „správná“. Těch ostatních nebylo tolik a jejich výsledky jsou zdaleka nižší – například Mít svůj klid (19,6 %), Starat se sám o sebe (9,9 %) nebo Bohatství, moc (7,7 %), které skončilo na předposledním místě. Zajímavé je, že na posledním místě skončilo Společenské uznání (7,6 %, což je ovšem v kontextu jiných okruhů velmi vysoký výsledek), které jinak známe jako druhou nejvyšší položku v Maslowově pyramidě potřeb (naopak druhé nejnižší patro zde jako Bezpečnost získalo 27,4 %). Průměrný zisk na položku je ze všech sledovaných okruhů vůbec nejvyšší (23,3 %) a ukazuje, že tento výčet respondenty hodně zaujal. To je jistě zajímavý kontrast s předchozím okruhem politiků, neboť by se na první pohled mohlo zdát, že politika je oblíbená věc, zatímco „hodnoty už lidem moc neříkají“, avšak tyto výsledky naznačují pravý opak.

Poslední výčet obsahoval výroky, které vyjadřují určité světonázorové postoje, především jsou však otázkou politických preferencí a často jsou tématem politických střetů nebo obsahem programů politiků a politických stran. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Vyberte prosím výroky, se kterými souhlasíte.*“ Největší část respondentů se shodla na tom, že „Daně by měly být nižší“ (29,6 %), takřka stejná část souhlasí s výrokem, že „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (29,1 %). Na prvních místech kromě toho vidíme položky, které souvisí s jistým obrácením se do minulosti, jako je výrok „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (24,2 %; k výroku „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ se přihlásilo 9,8 % respondentů), i výroky „progresivní“, jako je třeba „Klimatická krize

představuje reálnou hrozbu“ (20,9 %; k opačnému výroku „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ se přihlásilo 5,4 % respondentů). Lidé se spíše hlásí k názoru, že „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (24,0 %) než že například „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (5,9 %). Pokud jde o Evropskou unii, pak názor, že „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ je určitě rozšířenější (18,4 %), než že „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (5,8 %). Průměrný zisk na položku je 14,3 %, což je mírně nadprůměrné číslo, vyšší než v případě, kdy byl vztah k politice testován jmény politiků (6,3 %), a menší než v něčem srovnatelném okruhu týkajícím se hodnot (23,3 %).

Daně by měly být nižší	29,6
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	29,1
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	24,2
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	24,0
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	20,9
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	20,2
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	20,1
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	20,0
Pracovní doba by se měla zkracovat	19,9
Je správné volit prezidenta přímou volbou	19,6
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	18,4
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	17,3
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	14,7
Měl by existovat trest smrti	13,5
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	13,2
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	13,1
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	12,9
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	12,1
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	11,0
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	10,5
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	9,8
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	9,5
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	7,6
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	6,9
Lidé mají mít právo držet zbraně	6,7
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	5,9
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	5,8
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	5,4
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	4,9
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,0
n=445	14,3

Tabulka 126 – Preference postojových výroků

Na základě analýzy preferencí osob ve věku 50 – 80 let v oblasti hmotných produktů byla vytvořena spotřebitelská typologie. Byla vytvořena pomocí klastrové analýzy, která byla zpracována pomocí programu IBM SPSS PASW Statistics 18 s využitím metody TwoStep Cluster. Bylo vytvořeno sedm klastrů, které byly pojmenovány podle typických produktů, které si v jednotlivých klastrech přitáhly největší pozornost. Do výsledné typologie byly seřazeny

s přihlédnutím k genderovému principu, přičemž napřed jsou zařazeny dva dominantní (nejvíce početné) klastry, z nichž první je typicky „ženský“ a druhý „mužský“ (genderové přiřazení vychází především ze skutečného profilu klastrů podle pohlaví, avšak také s uvážením toho, co se jevílo jako typicky či stereotypně „ženské“ a „mužské“ chování a preference). Další klastry jsou méně početné, také u nich je pozorovatelná zřetelná profilace z hlediska pohlaví, ale především samozřejmě z hlediska preferencí hmotných produktů. Lze dodat, že data o pohlaví respondentů nebyla pro formování klastrů využita (šlo skutečně pouze o data týkající se preferencí jednotlivých typů produktů), tedy pokud je zde patrná genderová polarizace, pak ta skutečně vznikla sekundárně na základě reálného rozdílu preferencí mužů a žen.

Výsledné klastry jsou tyto:

1. Styl a zdravá výživa

2. Domácnost a móda

3. Motory a technika

4. Sport a technika

5. Kutilství a domácnost

6. Zahrada a domácnost

7. Domácí klid

Preference jednotlivých klastrů v oblasti hmotných produktů jsou uvedeny v následující tabulce. Položky jsou seřazeny podle celkového pořadí (sloupec „C“), v jednotlivých sloupcích jsou výsledky všech klastrů (jedná se o procentuální údaje). V předposlední řádce tabulky je počet členů z jednotlivých klastrů ve výběrovém souboru, v posledním řádku je Index, který naznačuje celkovou aktivitu daného klustru (jedná se o podíl součtu preferencí všech položek v daném klustru a v celém výběrovém souboru). V dalších tabulkách je uvedeno porovnání klastrů podle pohlaví a věku.

Pro formování prvního klustru „Styl a zdravá výživa“ položky, které souvisí s vlastním stylem – nejde jen o položky související s módním zbožím (Móda, odívání, Obuv), ale také třeba o Kosmetiku. Výrazně jsou zde ovšem zastoupeny také položky související se zdravím – Zdraví a léčiva, Zdravá výživa nebo i Alternativní medicína. Třetí oblastí je něco, co snad souvisí odpočinkem v teple domova, kromě Knih a Časopisů by s tím snad mohly souviset i položky Domácnost a Dárkové zboží. Složení tohoto klustru tvoří takřka výhradně ženy. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 50 – 54 let, méně jsou zastoupeny osoby ve věku 70 – 74 let.

	Klastr %							
	C	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
Zahrada, zahradní technika	37,4	31,3	44,8	34,6	35,2	0,0	100,0	0,0
Domácnost, domácí práce	32,9	42,9	63,3	17,0	19,6	29,2	40,2	23,1
Zdraví a léčiva	32,2	55,6	52,5	7,8	15,5	31,3	33,4	27,5
Hobby, „kutilství“	30,0	13,2	18,7	44,9	29,2	100,0	47,4	0,0
Knihy	29,2	48,9	44,3	10,5	19,7	28,4	27,3	26,2
Časopisy	24,9	40,2	33,8	8,7	10,9	24,9	26,5	23,2
Kosmetika	22,5	81,9	68,6	3,3	6,7	6,9	8,5	7,3
Domácí zvířata, chovatelství	21,5	17,6	32,3	14,3	16,6	17,3	33,4	15,7
Móda, odívání	20,8	67,8	76,7	3,9	21,7	6,9	4,1	5,6
Obuv	19,8	53,6	59,1	9,0	33,6	8,3	6,3	7,1
Zdravá výživa	18,9	47,5	42,7	3,5	18,2	10,7	11,8	12,5
Nábytek, bytové doplňky	17,6	0,0	100,0	14,7	16,4	9,1	14,4	7,3
Dárkové zboží	15,3	33,4	37,7	4,5	7,4	13,5	10,3	10,4
Automobily	14,1	2,4	3,1	99,3	20,1	2,7	4,6	0,3
Televize, video, domácí kino	11,9	3,5	7,3	28,2	25,4	13,9	10,9	8,3
Šperky, módní doplňky	11,3	34,7	33,1	2,2	4,0	2,8	4,9	6,5
Cyklistika - kola, vybavení	11,2	4,3	7,0	17,6	63,8	6,9	6,1	6,5
Sportovní potřeby	9,9	5,0	7,9	11,1	79,8	4,7	3,2	3,1
Sportovní oblečení, dresy	9,2	7,3	13,3	4,8	74,6	3,1	2,7	2,5
Hračky, dětské zboží	9,1	15,1	20,9	2,6	10,3	5,1	7,3	7,5
Alternativní medicína	8,6	15,2	13,3	1,7	6,4	8,2	8,4	7,4
Mobily a příslušenství	8,2	3,1	4,9	22,6	23,5	4,6	4,9	6,3
Motorky	6,8	0,5	0,7	31,0	11,8	8,9	3,3	3,6
Fotoaparáty a příslušenství	5,9	2,3	4,1	11,5	18,3	8,1	3,4	4,4
Lyžování, snowboarding	5,3	1,4	4,6	7,7	32,7	2,6	2,4	3,2
Počítače - hardware	4,6	1,2	1,3	12,0	8,5	7,2	2,4	4,4
Počítače - software	4,4	0,8	2,6	13,1	7,6	7,0	2,9	3,2
Hudební nástroje	4,1	2,2	2,1	5,2	6,9	9,0	4,1	3,1
Zvuková technika, Hi-Fi	3,3	1,0	1,8	7,2	6,5	3,2	1,5	4,2
Hry na počítači, konzolích	2,9	0,1	0,7	3,7	9,0	6,0	1,1	3,7
Celkem	4499	655	420	459	324	375	962	1304
Index	1,00	1,40	1,77	1,01	1,45	0,86	0,96	0,54

Tabulka 127 – Porovnání klastrů podle preferencí hmotných produktů

Z hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Kosmetika (81,9 %), Móda, odívání (67,8 %), Zdraví a léčiva (55,6 %), Obuv (53,6 %) a Knihy (48,9 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem v případě produktových kategorií Kosmetika (3,64; tento ukazatel je poměrový, ukazuje podíl zisku dané položky v daném klastru a v celém výběrovém souboru; tento ukazatel budou i dále vyjadřovat čísla, která jsou zaokrouhlena na dvě desetinná místa; ukazatel bude označován jako Index), Móda, odívání (3,26), Šperky, módní doplňky (3,07), Obuv (2,71) a Zdravá výživa (2,51).

Pro formování druhého klastru „Domácnost a móda“ (CI2) byl zásadní zájem o položky, které souvisí s vybavením a provozem domácnosti. Je v první řadě o položku Nábytek, bytové doplňky, dále Domácnost, domácí práce, důraz na věci,

kteří souvisí se zkrášlováním prostředí, je možné vidět i ve výrazně nadprůměrném zájmu o položku Dárkové zboží. Druhou oblastí zájmu je zde móda, respektive vlastní vzhled. Týká se to položek Móda, odívání, Kosmetika nebo Obuv. Třetí výraznou oblastí zájmu je zdraví – jde o položky Zdraví a léčiva, Zdravá výživa a Alternativní medicína. Tento klastr tvoří takřka výhradně ženy. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 60 a více let. Respondenti z této skupiny se nejčastěji zajímají o položky Nábytek, bytové doplňky (100,0 %), Móda, odívání (76,7 %), Kosmetika (68,6 %), Domácnost, domácí práce (63,3 %) a Obuv (59,1 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepšily Nábytek, bytové doplňky (5,69), Móda, odívání (3,68), Kosmetika (3,05), Obuv (2,99) a Šperky, módní doplňky (2,93).

	Klastr %							
	C	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
Muž	46,4	8,4	6,6	88,9	75,6	65,4	53,4	42,1
Žena	53,6	91,6	93,4	11,1	24,4	34,6	46,6	57,9
Celkem	4499	655	420	459	324	375	962	1304

Tabulka 128 – Porovnání klastrů podle pohlaví

	Klastr %							
	C	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
50 – 54 let	22,0	24,7	32,8	27,6	35,5	21,9	15,2	17,9
55 – 59 let	19,0	20,5	24,7	26,2	26,0	13,9	15,3	16,8
60 – 64 let	19,0	19,5	16,4	19,4	18,4	19,1	20,4	18,4
65 – 69 let	19,5	20,2	13,8	14,7	11,6	20,0	24,5	20,2
70 – 74 let	9,9	8,8	6,0	6,8	5,0	11,0	12,3	11,7
75 – 79 let	10,6	6,3	6,2	5,3	3,5	14,1	12,3	15,2
Celkem	4499	655	420	459	324	375	962	1304

Tabulka 129 – Porovnání klastrů podle věku

Pro formování třetího klastru „Motory a technika“ (CI3) byl zásadní zájem o jakoukoliv techniku, zejména Automobily a Motorky, ale také Televize, video, domácí kino nebo Mobily a příslušenství. Zájem o domácí práce je znát v preferenci položky Hobby, kutilství, byť třeba podpora položky Zahrada, zahradní technika je podprůměrná. Další oblastí, kde už ale není tak výrazný, je sport, zejména Cyklistika a Lyžování. Složení tohoto klastru tvoří z větší části muži. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let. Z výčtu hmotných produktů respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Automobily (99,3 %), Hobby, „kutilství“ (44,9 %), Zahrada, zahradní technika (34,6 %), Motorky (31,0 %) a Televize, video, domácí kino (28,2 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě

produktových kategorií Automobily (7,05), Motorky (4,55), Počítače – software (2,94), Mobily a příslušenství (2,76) a Počítače – hardware (2,63).

Pro čtvrtý klastr „Sport a technika“ (C14) je klíčový zájem o sport – jak o Sportovní vybavení celkově a Sportovní oblečení, tak i konkrétně o Cyklistiku a Lyžování. Druhou oblastí zájmu, byť ne tak výraznou, je technika – Televize, video, domácí kino, Mobily nebo Fotoaparáty. Je zde znát i zájem o Hobby, kutilství nebo Zahradu, zahradní techniku, avšak takový zájem je už spíš průměrný. Tento klastr tvoří asi ze tří čtvrtin muži. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let. Z nabízených hmotných produktů se respondenti z této skupiny nejčastěji zajímají o položky Sportovní potřeby (79,8 %), Sportovní oblečení, dresy (74,6 %), Cyklistika – kola, vybavení (63,8 %), Zahrada, zahradní technika (35,2 %) a Obuv (33,6 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Sportovní oblečení, dresy (8,14), Sportovní potřeby (8,10), Lyžování, snowboarding (6,19), Cyklistika – kola, vybavení (5,72) a Hry na počítači, konzolích (3,11).

V pátém klastru „Kutilství a domácnost“ (C15) byla klíčová volba položky Hobby, kutilství, kterou si vybrali všichni jeho příslušníci a které ovšem nesouvisí se Zahradou a zahradní technikou. Je třeba dodat, že podpora všech ostatních položek je průměrná až podprůměrná, na prvních místech se nicméně umístily položky související s provozem domácnosti a zdravím. Příslušníky tohoto klastru tvoří asi ze dvou třetin muži. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 70 a více let, méně je zastoupena skupina 55 – 59 let. Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Hobby, „kutilství“ (100,0 %), Zdraví a léčiva (31,3 %), Domácnost, domácí práce (29,2 %), Knihy (28,4 %) a Časopisy (24,9 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Hobby, „kutilství“ (3,34), Hudební nástroje (2,19), Hry na počítači, konzolích (2,06), Počítače – software (1,58) a Počítače – hardware (1,57).

Klastr číslo šest „Zahrada a domácnost“ (C16) je zaměřený na techniku, ta je zde ale spíše prostředkem k celkové péči o domácnost. Tu potvrzují položky jako Zahrada, zahradní technika, Hobby, kutilství nebo Domácnost, domácí práce, které doplňuje položka Domácí zvířata a snad i Knihy či Časopisy. Další oblastí zájmu je zdraví, avšak je třeba říct, že zájem o položky z této skupiny je průměrný až podprůměrný, tato skupina je tedy spíše úzce orientována na věci související s provozem domácnosti. Tento klastr tvoří přibližně stejně muži i ženy. Ve

srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 65 a více let, méně je zastoupena skupina 50 – 59 let. Z výčtu hmotných produktů členy této skupiny nejvíc zaujaly Zahrada, zahradní technika (100,0 %), Hobby, „kutilství“ (47,4 %), Domácnost, domácí práce (40,2 %), Zdraví a léčiva (33,4 %) a Domácí zvířata, chovatelství (33,4 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Zahrada, zahradní technika (2,68), Hobby, „kutilství“ (1,58), Domácí zvířata, chovatelství (1,55), Domácnost, domácí práce (1,22) a Časopisy (1,06).

Zájem klastru číslo 7 „Domácí klid“ (C17) o hmotné produkty je celkově velmi omezený. Na prvních místech seznamu jsou položky jako Zdraví a léčiva, knihy, Časopisy, Domácnost, domácí práce nebo Domácí zvířata. Zajímavé je, že nadprůměrnou podporu zde mají položky Zvuková technika, Hry na počítači, relativně vysoký zájem vyvolala i položka Televize, video, domácí kino, i když celkově jejich podpora příliš vysoká není. Složení tohoto klastru tvoří asi ze dvou třetin ženy. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 70 a více let, méně je zastoupena skupina 50 – 59 let. Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Zdraví a léčiva (27,5 %), Knihy (26,2 %), Časopisy (23,2 %), Domácnost, domácí práce (23,1 %) a Domácí zvířata, chovatelství (15,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Zvuková technika, Hi-Fi (1,27), Hry na počítači, konzolích (1,26), Počítače – hardware (0,96), Časopisy (0,93) a Knihy (0,90).

Další zjištění v rámci této monografie se týkají rozdílů v chování jednotlivých segmentů a vztahu preferencí jednotlivých hmotných produktů a dalších položek v rámci všech sledovaných okruhů. Jde o značný počet dílčích zjištění, která nelze komentovat takto jednotlivě, je třeba je studovat v kontextu tak, jak jsou popsána v kapitolách 4 a 5 a v Příloze I.

CONCLUSION

The monograph *Older Adults and Tangible Products: Consumer Preferences in the Area of Products and Communication* offers a discussion of partial results of long-term quantitative research, aimed at determining preferences of the Czech Republic population in several areas. The areas examined in this research mainly concern shopping behavior within the markets of goods and services (tangible products and services that people are interested in, items they include in their regular purchase, preferred brands), leisure time activities (active and passive sports, attractiveness of various options of leisure time activities), media behavior (preferred news media, television programs), attitudes towards culture (preferred musical styles, film genres) and general opinions and attitudes (attitudes towards political figures, values, identification with certain worldviews). The aim of the research and this monograph is to trace the links between item preferences within and across particular areas and to identify certain models of preferences, expressed in consumer typologies.

This monograph analyzes in detail consumer attitudes to one of the areas, namely the tangible products in a group of people from 50 to 80 years of age. The data used in this monograph was taken from a larger study carried out from February 2018 to June 2022. Within this period, a total of 14,905 responses were continuously collected from respondents within the age range between 12 and 80. This monograph focuses on the age range 50 – 80 and discusses the data collected from 4,499 responses. It should be noted that during some phases (seasons) of the research, not all of the researched areas were included in the questionnaire; therefore, the number of respondents who expressed their preferences for particular areas differs. Thirty individual items had been monitored in all the areas.

Let us comment on the overall research results in all the examined areas first. The information from the consumers as to their attitude to tangible products, which is the main topic of this monograph, was collected through the response to a closed question in the questionnaire: *“From the following list, please, select the products that you are interested in, i.e., you buy them often, follow the offers for this product, new trends, etc. Please select 1 – 10 items that you are mostly interested in.”* Thus, rather than focusing on the real shopping behavior of the respondents (what they really buy), the focus was shifted to what they are interested in, i.e., "what is on their minds".

Table 130 below shows the preferences of the respondents in this area, as well as in the second area devoted to items which are the part of respondents' regular purchases. In both cases, the items are sorted in order from the most preferred to the least preferred ones. The first column lists the items as reported in the questionnaire, while the second one shows the preferences (relative frequency percentage; the % sign is not used here) of the research sample (persons aged 50-80). The last row shows the number of respondents who evaluated the given area (n) and the average percentage per item within the given area. This indicator allows to compare the overall "activity" of the respondents in the individual examined areas, i.e., it shows which items they generally choose out of the recommended choice of 1-10 items. The fact that the value of this indicator is higher for some areas indicates a greater range of preferences; however, the range of preferences does not express the intensity of interest, but only the range of interests of the average respondent.

Garden, garden equipment	37.4	Pastry	58.9
Household, housework	32.9	Fruits, vegetables	53.6
Health and medicines	32.2	Yoghurts, dairy products	47.4
Hobby, DIY	30.0	Meat, meat products (except fish)	46.4
Books	29.2	Ingredients for cooking	46.2
Magazines	24.9	Cheese	45.5
Cosmetics	22.5	Hams, sausages	45.0
Pets, breeding	21.5	Beer	27.1
Fashion, clothing	20.8	Spreads, salads, delicacies	25.4
Footwear	19.8	Coffee	24.9
Healthy food	18.9	Hygiene supplies	24.2
Furniture, home accessories	17.6	Non-alcoholic drinks	22.0
Gift items	15.3	Detergents, cleaning	21.5
Cars	14.1	Chocolate, sweet delicacies	20.4
TV, video, home theater	11.9	Fish, fish products	18.1
Jewelry, fashion accessories	11.3	Pet food	17.7
Cycling – bikes, equipment	11.2	Daily press	15.4
Sports equipment	9.9	Cigarettes, smoking	14.7
Sportswear, jerseys	9.2	Medicines, food supplements	14.2
Toys, children's goods	9.1	Wine	12.7
Alternative medicine	8.6	Potato chips, salty delicacies	12.1
Mobiles and accessories	8.2	Magazines	11.5
Motorcycles	6.8	Cereals, muesli, corn flakes	8.9
Cameras and accessories	5.9	Ready meals	7.2
Skiing, snowboarding	5.3	Clothes, shoes	6.7
Computers – hardware	4.6	Cosmetics, perfumes	6.2
Computers – software	4.4	Organic food	6.2
Musical instruments	4.1	Hard liquor	5.1
Sound technology, Hi-Fi	3.3	Books	4.4
Computer/console games	2.9	Sports equipment	3.2
n=4,499	15.1	n=1,778	22.4

Table 130 – Preferences for tangible products and regularly purchased items

As can be seen, the respondents had the greatest interest in the item “Garden, garden equipment“, which was chosen by 37.4% of respondents in the given age

group; this can be quite a lot considering what part of the population lives in apartments and does not own a garden. It is followed by “Household, housework“, which is related to “home-work activities“ too and was also chosen by almost a third of the respondents (32.9%). Considering that this item could – in comparison with many others – potentially apply to all respondents, we must understand that its popularity appears to be significantly lower compared to the first item. The item “Hobby, DIY“ (30.0%) was the respondents’ fourth choice with similar percentage. Items related to health, such as “Health and medicines“ (32.2%) or “Healthy food“ (18.9%), the latter is of somewhat lower preference; home leisure time activities such as “Books“ (29.2%) or “Magazines“ (24.9%), and finally items connected with appearance, fashion or personal style, such as “Cosmetics“ (22.5%), “Fashion, clothing“ (20.8%) or “Footwear“ (19.8 %), follow. The average response per item here is 15.1%, which is slightly above average for all the areas examined (the average response is 13.9%).

Second, the items usually bought by the respondents when they do their regular purchases were examined. The question the respondents were asked was: “*When you go for a regular daily shopping (supermarket or specialized stores), what do you usually buy? Please select 1 – 10 items that you personally (i.e., not your partner, for example) buy most often (the key point is not how much you spend, but the frequency of purchases of particular items).*” For more than half of the respondents “Pastry” is a standard part of their regular shopping (58.9%). A slightly lower preference was noted for the item “Fruits, vegetables” (53.6%; for comparison, see the item “Organic food”, which is found towards the end of the list with a preference of 6.2%). This is followed by items that have similar preferences – “Yogurts, dairy products” (47.4%), “Meat, meat products (except fish)” (46.4%), “Ingredients for cooking” (46.2%), “Cheese” (45.5%) and “Hams, sausages” (45.0%). Further items follow with a significant gap. The first of them is “Beer” (27.1%; compare with “Non-alcoholic drinks”, which were chosen by 22.0% of respondents) and non-food items (such as the most popular item in the group “Hygiene supplies” with 24.2%). The average response per item is 22.4%, which is one of the highest values (the overall average for all areas is 13.9%).

Another group of items consisting of intangible products, namely services and activities, describes mainly how people spend their time. The question in the questionnaire was as follows: “*Select the services (activities) that interest you, i.e., you use them often, you follow their current offer, new trends, etc., from the following list. Please select 1 – 10 items that interest you the most.*” There are activities in the list that can be either purchased or consumed for free. The first three items are free time activities that could be summed up as “going somewhere”. The most popular item is “Cultural events” (30.3%), followed by “Travelling, holidays” (29.6%) and “Wellness, spa” (26.4%). Other services from the top of the

list of preferences have also something to do with “self-care” – for example, “Hairdressing, barbers” (20.4%), “Libraries” (17.2%) or “Gastronomical services” (17.2%). Services of a different nature aroused significantly less interest – for example, “Finances, savings, investments” (13.2%), “Education” (9.1%), “Job offer” (7.2%). The same can be said about items related to sports (“Exercises – yoga, aerobics, etc.” with the highest response of 9.7%). The average response per item is 12.1%, which is rather below average compared to other areas surveyed.

Cultural events	30.3	Sports	27.0
Travelling, holidays	29.6	Gastronomy, cooking	26.4
Wellness, spa	26.4	History	24.2
Hairdressing, barbers	20.4	Botany, plants, agriculture	23.7
Discount portals	18.8	Arts, culture	20.4
Sports events (as a spectator)	17.9	Animals, veterinary medicine, biology	17.9
Libraries	17.2	Books, literature, philology	17.2
Gastronomical services	17.2	Food industry, food	15.6
Healing, alternative treatment	15.0	Politics, political science	15.1
Cosmetic services	13.5	Medicine, pharmacy	14.4
Finances, savings, investments	13.2	Mysteries, secrets, occultism	13.0
Manicure, pedicure	12.4	Faith, religion, churches	10.7
Last minute tours	11.7	Crimes, legal cases	10.3
Bank services, loans, insurance	11.2	Geography	10.3
Events for children (families)	10.9	Psychology, mental health	9.8
Exercises (yoga, aerobics, etc.)	9.7	Business, trade	9.5
Online movies	9.3	Economics, economy	9.0
Education	9.1	Engineering, industry, transport	8.9
Online music	9.0	Architecture, construction	8.8
Sports grounds, where to do sports	8.6	Electrotechnics	8.1
Shopping and entertainment centers	7.8	Military, army, police	8.0
Betting, bookmakers	7.5	Ecology	8.0
Job offer	7.2	Charity	7.3
Language courses	4.9	Information technology	7.3
Videoblogs, podcasts	4.6	Education, pedagogy	6.9
Online games	4.2	Manufacture of clothing and footwear	6.2
Real estate agencies	4.2	Mathematics, physics, chemistry	5.1
Adrenaline/extreme sports	3.7	Philosophy, Eastern philosophy	5.0
Fitness centers, bodybuilding	3.7	Marketing, advertising	4.8
Gambling	2.4	Hospitality, tourism	4.8
	n=2,571	12.1	n=1,376
			12.1

Table 131 – Preferences for services and fields of interest

The next list included various areas of interest that the respondents deal with and search for information about. The question in the questionnaire was as follows: “What fields and topics are you personally interested in? Please select 1 – 10 fields you like to read about, you actively look for information about, or you would be interested in if you find the information about it, for example, in newspapers, on television or on the Internet.”

The items “Sports” (27.0%), “Gastronomy, cooking” (26.4%), “History” (24.2%), “Botany, plants, agriculture” (23.7%) and “Arts, culture” (20.4%) attracted most

interest of the respondents. Interestingly, at the end of the list one can see items that are generally considered “trendy”, such as “Hospitality, tourism” (4.8%) or “Marketing, advertising” (4.8%), or more “technical” in nature, such as “Mathematics, physics, chemistry” (5.1%) or “Manufacture of clothing and footwear” (6.2%), but also humanities, such as “Philosophy, Eastern philosophy” (5.0%). It can be noticed that the items at the top of the list were of less interest compared to the other areas. This may mean both that there are no “universal topics” that excite attention of the most of the population, but also that people generally have a narrower range of areas of interest in these topics than, for example, in product types. This is also confirmed by the relatively low average response (12.1%).

Another question the respondents were asked touched upon the topics that are related to the subjects of social marketing or media, social or political discussion and relate to social problems with varying degrees of importance and urgency and thus demanding “solutions”. The question in the questionnaire was as follows: *“Which social problems and questions do you consider to be important? Please select 1 – 10 topics you are interested in personally, you follow information about and you believe it is important to deal with them and solve them.”* It could be said that items that may be specific to this age group (50+), such as “Treatment and prevention of diseases” (37.0%) or “Rights of seniors” (32.9%) are at the top of the list. These are followed by the items that could be said to resonate with the public space regardless of age, such as “Environmental protection” (38.7%) or “Refugees, immigrants” (28.0%). As can be seen, a total of 25 items received support higher than 10%, which leads to the conclusion that the width of interests in this area is quite large. It can be added that topics that do not resonate in these age groups include “Rights of sexual minorities” (4.5%), “Child labor in the third world” (6.8%), “Action against gambling” (7.7%), “Poverty in the third world” (8.2%) or “Reducing the consumption of goods” (8.7%), which are apparently the topics that could be described as “other people’s problems” from the point of view of this age group. The average response per item is 16.7%, which is an above average number.

The next list focuses on what people talk about with other people. The question in the questionnaire was short – *“What do you talk about with friends? Please select 1 – 10 most frequent topics of conversations with friends and relatives.”* It is necessary to point out the relatively high average response per item (19.5%), which indicates a large thematic variation in discussions for most people. The most common topic of conversation for this age group is “Experiences from one’s youth” (39.4%) and then “What I experienced today” (53.2%), supplemented by another more general topic “Children” (36.4%). Among the more specifically defined items, “Cooking, food” (36.1%), “Gardening” (34.9%), “Common

acquaintances” (32.1%) and “Diseases, medicine” (29.8%) got the greatest response. The list of topics that did not gain much response seems to be interesting too – for example, “Fashion” (8.2%), which contrasts with the interest in material products from this area (20.8%; see above), or “Celebrities” (8.3 %), which contrasts with the interest in the types of television programs analyzed below, where programs about celebrities received at least double the support, or even with the interest in tabloid media mentioned below too, in which celebrities are one of the most frequent topics.

Treatment and prevention of diseases	37.0	Experiences from one's youth	39.4
Rights of seniors	32.9	What I experienced today	37.4
Environmental protection	30.4	Children	36.4
Refugees, immigrants	28.0	Cooking, food	36.1
Domestic violence against children	27.2	Gardening	34.9
Action against corruption	25.9	Common acquaintances	32.1
Waste sorting	23.2	Diseases, medicine	29.8
Domestic violence against women	22.0	Interpersonal relationships	25.6
Action against drugs	21.8	Travelling, holydays	24.3
Animal rights and protection	18.6	TV broadcasting	23.2
Traffic safety	18.5	Job	22.2
Healthy food	16.3	Domestic policy	20.4
Sports activities for children	15.6	Sports	19.0
Personal safety and self-defense	14.9	Animals	19.0
Employee rights	14.3	Politics in the world	18.2
Strengthening the willingness to help others	14.2	Partnership relations	17.9
Equal opportunities for men and women	13.4	Money, finances	17.2
Bullying and cyberbullying	13.4	Books, literature	16.2
Blood and bone marrow donation	11.6	Handmade, hobbies, DIY	14.9
Action against alcoholism	11.5	Cars, motorcycles	14.8
Internet data protection (hackers)	11.4	Film	13.1
Humanitarian aid in the world	11.3	Healthy lifestyle	13.0
Strengthening patriotism	11.3	Beer, wine, hard liquor	11.6
Racism and xenophobia	10.7	Theatre	9.1
Action against smoking	10.6	Music	8.6
Reducing the consumption of goods	8.7	Celebrities	8.3
Poverty in the third world	8.2	Fashion	8.2
Action against gambling	7.7	Electronics, devices	5.9
Child labor in the third world	6.8	Philosophical questions	5.2
Rights of sexual minorities	4.5	Studying	3.2
	n=1,753		n=1,778
	16.7		19.5

Table 132 – Preferences for social topics and topics for discussions with friends

The next group of responses is devoted to the issue of what people do in their spare time. The question in the questionnaire was: “If you had free time this afternoon or evening, what would you spend it on – where would you go? Please choose 1 – 10 activities that would attract you the most.” At the top of the list is “Watching TV” (41.2%), which is undoubtedly a matter of purely passive pastime. Reading books (31.3%), which follows with a relatively lower percentage, is certainly also a rather passive activity. Other activities selected are quite “active” – “Walk, hike” (29.2%) or “Gardening” (28.9%), both of which received nearly the same support

as “Reading books”; other items on the list follow with a greater difference in value. The average response per item is 15.3%, which is above average.

Watching TV	42.0	Ice hockey	32.7
Reading books	31.3	Football	24.5
Walk, hike	29.2	Biathlon	21.3
Gardening	28.9	Tennis	20.1
Visiting or inviting friends (home)	25.1	Figure skating	16.0
Reading newspapers, magazines	24.9	Downhill skiing	14.9
Watching movies/series (home)	24.2	Athletics	13.1
Theatre	23.4	Cycling	12.4
Restaurant, pub	20.8	Cross-country skiing	10.2
Cooking, baking, food and beverage preparation	19.4	Ski jumping	9.6
Massage, wellness	18.3	Motorcycle sport	8.8
Home handicrafts	17.0	Rally	7.1
Household cleaning	15.2	Horse racing, equestrian sport	7.1
Concert	14.0	Speedskating	7.0
Cinema	14.0	Sport dance	6.2
Cafe	12.3	Swimming	5.3
Sports events (as a spectator)	11.8	Volleyball	5.3
Museum, gallery	10.9	Basketball	4.8
Internet – chatting, surfing	10.6	Triathlon	4.7
Active sports	9.8	Modern gymnastics	4.4
Hairdressing, manicure, pedicure	9.1	Snowboarding	4.3
Fishing	8.8	Sport gymnastics	4.2
Dance club, ball	7.3	Handball	4.1
Board games	6.9	Golf	3.9
Individual art activities – music, writing, painting	5.1	Air sports	3.7
Job	5.0	Table tennis	3.4
Shopping mall, shopping	4.8	Martial arts	3.4
Study, education	3.6	Rugby	2.8
Tearoom	3.2	Body-building	2.3
Computer/console games	2.0	Floorball	2.1
	n=2,275		n=3,034
	15.3		9.0

Table 133 – Preferences of spare time activities and passive sports

The next section of the questionnaire was dedicated to passive sports, i.e., sports which people watch as spectators or are interested in the news or information about them. The question the respondents were asked was as follows: “*What sports do you follow? Please select 1 – 10 sports you like to watch as a spectator or follow on media. We only ask about passive interest here, regardless of whether you also do these sports personally.*” The top two on the list are two Czech “national” sports: of these “Ice hockey” (32.7%) seems to enjoy greater popularity than “Football” (24.5%) among the respondents. The popularity of football in this age group is comparable to sports such as “Biathlon” (21.3%) or “Tennis” (20.1%). It can be added that among the items selected by more than 10% of the respondents, there is a roughly balanced ratio of winter and summer sports. The average response per item is 9.0%, a significantly below-average figure that suggests there are very few sports that generate wider interest.

A similar list was also devoted to active sports: i.e., sports or physical activities that people do personally. The question in the questionnaire was: “*Sports once again – this time active. What sports and physical activities do you do? Please select 1 – 10 sports and activities that you do most often (or at least occasionally). In this question, we are asking about active participation or practice, not whether you watch these sports as a spectator or follow in media.*” The average response per item is very low here too – only 5.7%. The only “universal” sport activity is “Hiking, walking”, which is practiced by almost half of the respondents (46.4%). This result in the group of people over 50 is certainly not surprising. Other relatively universal activities are “Cycling”, which is relevant to 21.8% of members of this generation, and “Swimming”, which received 17.5%.

Hiking, walking	46.4	Folklore music	25.3
Cycling	21.8	National brass music	24.8
Swimming	17.5	Pop	24.8
Downhill skiing	8.6	80's disco and pop	21.5
Yoga	6.7	Rock	21.2
Bowling, skittles	6.3	60's rock	19.4
Running, jogging	6.0	Musical	18.3
Dance, aerobics	5.2	Country, bluegrass	18.2
Cross-country skiing	5.1	Folk	14.6
Chess	4.8	Movie music (soundtrack)	12.3
Tennis	4.6	Rock'n'roll	11.8
Badminton	4.2	Traditional jazz, swing	11.0
Table tennis	4.0	Blues	10.5
Football	3.6	Symphonic classical music	9.8
Ice skating	3.2	Opera, operetta	8.2
Kick volleyball	2.7	Hard rock	7.9
Inline skating	2.3	Chamber classical music	6.8
Golf	2.3	World music	5.4
Bodybuilding, strengthening	2.3	Metal	5.3
Volleyball	1.9	Ambient, relaxing music	4.2
Petanque	1.9	Modern jazz	3.9
Hockey	1.8	Latin	3.5
Squash	1.6	Reggae	2.5
Diving	1.0	R&B	2.4
Basketball	0.9	Electronic dance music	2.3
Martial arts	0.8	Punk	2.2
Snowboarding	0.8	Funk	2.1
Handball	0.8	Underground	1.6
Archery	0.7	Alternative, indies	1.6
Floorball	0.6	Hip-hop, rap	1.2
	n=1,753		n=1,753
	5.7		10.2

Table 134 – Preferences of active sports and music types

It can be mentioned that a large number of items have preferences close to zero. The area of active sports can undoubtedly be the most problematic in terms of aggregating the answers of people over 50, since the youngest of them can be at the peak of their physical strength (and the results in their group would look specifically different compared to those in their 70s or 80s, which could be the

topic of some other monograph analyzing the results of this survey), while for the oldest of them any physical activity can be problematic.

Another monitored area is devoted to preferred music styles or types of music. The question in the questionnaire was: “*What kind of music do you like? Please choose 1 – 10 styles you like, listen to, buy the recordings of or go to the concerts.*” “Folklore music” is the most popular one, preferred by about a quarter of the respondents (25.3%), which is a rather lower number in the context of some other items within the other areas. The next two most popular items – “National brass music” (24.8%) and “Pop” (24.8%) – received almost the same response. These are followed by another group of equally popular five genres, which fit purely into the field of popular music, in this case rather nostalgic, such as “80’s disco and pop” (21.5%) or “60’s rock” (19.4%). The average response per item is 10.2%, which suggests that most people’s musical preferences are rather narrow. To a large extent, of course, it is a question of the level of stratification. Most of the types of music named here could be divided to specific sub-styles, many of which would probably attract quite a large number of respondents. On the other hand, the list offered here covers the world of music in a similar way as the other lists cover other areas (with a given number of 30 items), which indicates that most people probably focus only on a more narrowly defined genre of music.

Another area analyzed fits the world of culture too – respondents’ preferences in movie genres. The question in the questionnaire was as follows: “*What kind of movies do you like? Please select 1 – 10 movie genres that you would go to watch at the cinema or at home.*” “Comedy” (46.0%) led the ranking by a significant margin, followed by a number of genres of similar popularity, such as “Crime, detective” (36.1%), “Documentary movie” (35.6%), “Historical movie” (33.8%) and others. The average response per item here is 16.8%, which is a significantly above-average number (the average is 13.9%) indicating a relatively wide range of preferences. If we compare the situation with music, it seems that it is more likely that people choose a specific type of music for some reason, while with films there is no such significant barrier in terms of audience acceptance.

The field of culture is also monitored via identification of the preferences in the types of TV shows. The question in the questionnaire was as follows: “*What TV shows do you watch? Please select 1 – 10 types of shows you watch most often (the question is not about whether and how you like them, but how often you watch them).*” The average response per item is 18.3% here, which is even higher than in the case of movies. It indicates that watching TV is simply that kind of entertainment that can deliver the given age group what it expects. The top item on the list is “TV news”, which was chosen by 41.5% of respondents. The gap with further items, which include various types of fiction (series) and non-fiction

(documentaries, contests, talk shows) shows, is certainly less significant than in the case of movies. An interesting finding here is contrast in the preference of shows available in the “Czech” and “American” variants. Czech movies and series “outperform” the American ones, as is the case with the item “Czech criminal series”, which was chosen by 36.0% of the respondents, while the same category in American version was selected by 15.8%; the same trend can be observed with the series “about everyday life” (31.0 % and 5.8%, respectively) and “medical series” (25.1% and 6.9%).

Comedy	46.0	TV news	41.5
Crime, detective	36.1	Czech crime series	36.0
Documentary movie	35.6	Nature documentaries	32.0
Historical movie	33.8	Hobby shows – DIY, garden	31.2
Romantic movie	33.0	Czech series about "everyday life"	31.0
Family movie	32.9	Knowledge competitions	29.8
Biographical movie	29.6	Cooking shows	27.5
Adventure movie	29.6	Travel documentaries	27.3
Fairytale	23.6	Czech medical series	25.1
Action movie	19.8	Historical documentaries	24.3
Drama	19.7	Sports shows	24.2
James Bond movie	17.6	Regional news	20.8
Western	16.9	Shows about famous people	19.5
Thriller	15.5	Shows about motors, technology	18.4
Musical movie	13.8	Entertainment shows	17.2
Retro movie	12.9	Talk shows with celebrities	17.1
Spy movie	10.7	Television discussion with politicians	15.8
Dance movie	9.8	American crime series	15.8
Catastrophic movie	9.1	Educational programs	15.2
Sci-fi	8.3	Journalistic and reportage programs	11.2
Mafia movie	7.0	Talent (singing) competitions	10.1
Gangster movie	6.9	Czech sitcoms	10.0
Animated movie	6.1	Talk shows with “ordinary people”	9.5
Fantasy	5.9	Fairy tales, blocks of shows for children	8.2
Parody movie	4.5	Lifestyle shows	7.4
Erotic movie	4.5	American medical series	6.9
Horror	4.3	American sitcoms	5.9
Independent movie	4.1	American series about “everyday life”	5.8
Mystery movie	4.1	Video clips	3.3
Porn	2.6	Animated series for adults	1.7
	n=1,869		n=2,275
	16.8		18.3

Table 135 – Preferences for movie genres and types of TV shows

Further on, the research focused on media preferences. It concerned Czech news and journalistic media, which can be read or watched in print version or online. The question in the questionnaire was: “Which media do you watch? Please select 1 – 10 of the media you read most often.” There were more online media than print on the list; however, it can be seen that at the top of the list the share of online and print media is balanced, while the second half of the list is dominated by online media. It can therefore be said that this group (50+) of people is interested in only a some of existing online media. Printed Blesk (26.6%) is at the top, followed by

online media – SeznamZpravy.cz (23.4%), ČT24.cz (20.6%) and Novinky.cz (18.8%). It is also interesting that the portal iDnes.cz, which is a variant of the most read “serious” newspaper the MF DNES, is below it. The average response per item is 9.9%, which is below average. This illustrates the fact that most people follow a relatively small number of media (this is, of course, actually debatable, since some information is reached via sharing on social networks, so people in fact get access to media content they do not purposefully follow).

Blesk	26.6	Nova	56.8
SeznamZpravy.cz (online)	23.4	ČT1	55.4
ČT24.cz (online)	20.6	Prima	51.7
Novinky.cz (online)	18.8	ČT24	36.4
MF Dnes	18.4	ČT2	31.2
Deník	16.9	Nova Cinema	28.1
iDnes.cz (online)	16.6	ČT sport	23.3
Lidové noviny	16.4	Prima ZOOM	22.8
Aha!	14.4	TV Barrandov	18.6
Sport	13.6	Prima Love	18.4
Aktualne.cz (online)	11.1	Prima MAX	18.4
Hospodářské noviny	10.6	Prima COOL	16.0
Právo	10.3	Šlágr TV	14.3
Nova.cz (online)	8.6	Prima KRIMI	14.1
Blesk.cz (online)	7.9	Nova Sport	13.1
Sport.cz (online)	7.9	CNN Prima News	12.3
Denik.cz (online)	6.7	Eurosport	11.9
iRozhlas.cz (online)	6.6	KINO Barrandov	11.3
Lidovky.cz (online)	6.0	JOJ Family	11.0
Reflex.cz (online)	5.5	National Geographic	10.2
Metro	5.1	Nova 4	9.3
Super.cz (online)	3.7	Nova Action	9.2
Forum24.cz (online)	3.3	ČT art	8.5
iHned.cz (online)	3.2	O2 TV Sport	7.3
Echo24.cz (online)	3.1	HBO	7.2
E15.cz (online)	3.1	Prima Comedy Central	7.0
Eurozpravy.cz (online)	3.0	TV Seznam	6.0
Parlamentnilisty.cz (online)	2.6	TV Noe	5.8
SputnikNews.com (online)	2.2	Óčko	5.7
Drbna.cz (online)	1.6	Nova Gold	5.7
	n=1,869		n=1,376
	9.9		18.2

Table 136 – Preferences for the Czech news media and TV channels

A similar list of Czech TV channels was created. The question in the questionnaire was as follows: “Which TV channels do you watch? Please select 1 – 10 channels that you watch most often.” It can be noticed that the first three items are almost equally popular – “Nova” appeals to 56.8% of respondents, “ČT1” (public service Czech TV First Channel) to 55.4% and Prima to 51.7% (a situation when three items are preferred by about 50% of respondents is also relatively unique in the context of all monitored areas). Other stations follow by a margin; it is interesting, for example, that among the five following items, which all have over 20%, there

are three Czech TV channels. The average response per item here is 18.2%, which is quite a high number, comparable to the results for TV program types (see above).

Frekvence 1	29.9	Baťa	40.2
Rádio Impuls	27.0	Adidas	24.5
ČRo Radiožurnál	22.4	Nike	17.8
Evropa 2	21.3	C&A	16.7
Rádio Krokodýl	17.0	Alpine Pro	14.7
Rádio Čas	14.6	H&M	14.6
Rádio Blaník	12.0	Puma	12.9
Rádio Kiss	11.2	Blažek	11.0
Country Rádio	10.2	Levi's	9.6
Hitrádio	8.5	Rieker	8.0
ČRo regionální stanice	8.3	Tommy Hilfiger	7.6
Rádio Beat	7.9	Calvin Klein	7.4
Rádio Dechovka	6.4	Reebok	6.7
ČRo Dvojka	6.3	Tamaris	6.7
Rádio Haná	6.2	Hugo Boss	6.5
Rádio Proglas	5.6	Lacoste	6.3
Rádio Jih	5.0	Lindex	6.2
ČRo Vltava	4.5	Reserved	6.2
ČRo Plus	4.4	Zara	6.0
Oldies Rádio	4.0	Chanel	5.7
Fajn Radio	3.8	Husky	5.3
Rádio Folk	3.3	Vasky	4.8
Rock Rádio	3.2	Gucci	4.0
Rádio Relax	3.0	NewYorker	4.0
Expres FM	2.6	Guess	3.9
ČRo Jazz	2.4	Karl Lagerfeld	3.8
Rádio 1	2.1	Converse	3.0
Rádio Z	1.1	Cropp	2.0
ČRo Rádio Wave	0.6	Fjällräven	1.5
Rádio Helax	0.3	Vans	1.4
	n=445	8.5	n=1,110
			9.0

Table 137 – Preferences for radio channels and fashion brands

Another area concerns radio channels. The question in the questionnaire was as follows: “Which radio channels do you listen to? Please select 1 – 10 channels.” Overall, it can be concluded that radio channels did not attract as much interest as TV channels. The average response per item here is 8.5%, which is less than half that for television. In the top positions, there is Frekvence 1, which was chosen by 29.9% of respondents, and Rádio Impuls, which was chosen by 27.0% of respondents. The public services of the Czech Radio (compared to Czech TV) scored differently: Radiožurnál is the third most favored one with 22.4% and it is the only Czech Radio channel that received more than 10% of support, while regional Czech Radio Channels (ČRo regionální stanice) attract only 8.3% of respondents.

The next area of focus is fashion brands. The question in the questionnaire was: “Which brands are your favorite and are trustworthy for you? These could be the

brands you buy or think they are doing something that is worth your interest and possible purchase. Please choose 1 – 10 brands.” Bat’a (40.2%) is the only brand with the highest preference among the respondents. It should be added that this is probably the only brand that can be considered both global and Czech, which can be a crucial factor especially for the older part of the age group in question. As can be seen, it is followed by Adidas (24.5%), by a fairly wide margin, which may be due to reminiscences of this group’s own youth (meaning, the 80’s), when this brand was very popular in the Czech Republic. It is followed by the second big “sports” brand Nike (17.8%), again by a wide margin. Other brands belong to more generally targeted chains, such as C&A (16.7%) or H&M (14.6%), among which another Czech brand (however, the question is whether the respondents are aware that it is a Czech brand) wedges in – Alpine Pro (14.7%). The average response per item here is 9.0%, which is a relatively low value, but comparable to the same indicator for the previous area of radio channels.

Václav Havel	33.0	Family	62.0
Zuzana Čaputová	22.3	Health	59.0
Andrej Babiš	17.1	Love	42.2
Miloš Zeman	12.7	Decency	42.2
Barack Obama	12.5	Friendship	36.2
Jiří Drahoš	11.6	Respect for the elderly	33.2
Karel Schwarzenberg	10.6	Happiness	29.2
Petr Fiala	10.4	Justice	29.0
Margaret Thatcher	8.9	Safety	27.4
Václav Klaus st.	8.8	Helping others	25.1
Miroslava Němcová	7.9	Responsibility	24.8
Ivan Bartoš	7.4	Respect for other people	23.6
Miroslav Kalousek	7.2	Freedom, independence	21.3
Vít Rakušan	6.7	Morality	21.1
Tomio Okamura	6.4	Work	21.1
Jan Hamáček	6.3	Education	21.1
Marek Hilšer	6.0	Enjoying life	19.8
Angela Merkel	5.7	Modesty	19.6
Bill Clinton	5.4	Having peace of mind	19.6
Josef Lux	5.4	Honoring traditions	17.1
Hillary Clinton	4.7	Faith	15.9
Volodymyr Zelenskyj	4.6	Respecting rules	14.9
Markéta Pekarová Adamová	4.6	Connection with nature	14.0
Vladimir Putin	4.1	Care mostly about one’s matters	9.9
Joe Biden	3.7	National pride	8.4
Václav Klaus ml.	3.5	Respect for the authorities	8.3
Andrej Kiska	3.5	Keep improving oneself	8.3
Marian Jurečka	2.9	Being open to new things	7.9
Emmanuel Macron	2.6	Wealth, power	7.7
Donald Trump	2.4	Social recognition	7.6
n=1,376	8.3		n=1,376 23.3

Table 138 – Preferences for political figures and values

The attitudes towards politics were surveyed through the questions about the attitudes towards specific political figures, Czech or well-known in Czechia,

including those who is no longer in politics or is no longer alive. The question in the questionnaire was: “*Which politicians are trustworthy for you? Please select 1 – 10 politicians whom you trust or like (the list also includes people who are no longer alive or politically inactive).*” One of the most interesting findings is that the politicians who cannot directly affect the lives of the Czech population are in the first two places – the former Czech President Václav Havel (28.7%), who died in 2011, and Slovak President Zuzana Čaputová (27.4%). In addition, these two names got overall higher support than two currently active Czech politicians – Andrej Babiš (17.1%) and Miloš Zeman (12.7%), followed by former President of the USA Barack Obama (12.5%) and Karel Schwarzenberg (10.6%) who was leaving politics at that time. The field of politics is rather problematic from the perspective of the whole research, which is designed as long-term, since the names of the politicians who are currently “popular” can change. For example, Volodymyr Zelensky was in the fifth place in 2022, right behind Petr Fiala and Andrej Babiš, in the fourth and third places respectively. Overall, this area generated even less interest than the previous two discussed – the average response per item is 8.3%, which could primarily mean that the respondents generally do not identify themselves with some politicians (and what is significant is that if they identify with some, they are not those politicians who currently hold important positions in Czech politics).

The next list focused on the values that respondents may share or generally consider important. The question in the questionnaire was: “*What values are important to you personally, or you think other people should focus on? Please select 1 – 10 items.*” In the first two places there are values with a similar response – “Family” (62.0%) and “Health” (59.0%). We can notice that the top values are mostly somehow “altruistic” or “social”; they are related to relationships with other people: “Love” (42.2%), “Decency” (42.2%), “Friendship” (36.2%) or “Respect for the elderly” (33.2%), though “Health” item may be an exception to this group. It should be pointed out that most of the values on the list were in some sense altruistic or, in layman’s terms, “right”. There weren’t as many “egoistic” values and the results are far lower for them: for example, “Having peace of mind” (19.6%), “Care mostly about one’s matters” (9.9%) or “Wealth, power” (7.7%), that came in second to last place. It is interesting that “Social recognition” ended up in the last place (7.6%, which is, of course, a very high result compared to other areas); this value is otherwise known as the second most important item in Maslow’s pyramid of needs (in contrast, “Safety”, the second lowest need, received 27.4%). The average response per item is the highest (23.3%) among all monitored areas. This shows that the respondents are very interested in this list and most of them find several values important for themselves. It is commonly assumed that various discussions or conversations between people tend to involve

politics, while references to values no longer tell people much; however, compared to the results received for the political preferences, our data suggest the opposite.

Taxes should be lower	29.6
Crimes need to be punished more severely than they are now	29.1
Before 1989 things were better in some ways	24.2
Our country should be as independent as possible from others	24.0
The climate crisis is a real threat	20.9
We need to limit the possibilities of immigration to our country	20.2
Little educational corporal punishment of children is all right	20.1
International cooperation is key for our country	20.0
Working hours should be shortened	19.9
It is all right to elect the president by direct election	19.6
The European Union should interfere in fewer things	18.4
Human rights are more important than business interests abroad	17.3
Our army should participate in foreign missions	14.7
There should be a death penalty in our country	13.5
People should decide important issues in a referendum	13.2
We are currently in real danger of losing freedom and democracy	13.1
The state should take care of people more, even at the cost of raising taxes	12.9
Homosexual couples should have the same rights as heterosexual ones	12.1
We should use renewable resources, even if they are more expensive	11.0
Internet and social networks should be regulated more	10.5
We live in the best times ever	9.8
Our policy should be more directed towards the USA and Western Europe	9.5
It is right to pay in Euro in our country	7.6
The state should intervene in the economy as little as possible	6.9
People should have the right to keep arms	6.7
European integration should be more intensive	5.9
Our country should withdraw from the European Union	5.8
Environmental problems are not as serious as claimed	5.4
Soft drugs like marijuana should be legal	4.9
Our policy should be more directed towards Russia or China	1.0
	n=445 14.3

Table 139 – Preferences for attitude statements

The last list contained statements that express certain worldview positions or attitudes, but above all they are a matter of political preferences and are often subject of political clashes or the content of the programs of politicians and political parties. The question in the questionnaire was as follows: “Please choose the statements with which you agree.” The largest group of respondents agrees that “Taxes should be lower” (29.6%); almost the same number of respondents agrees with the statement that “Crimes need to be punished more severely than they are now” (29.1%). In addition, items related to some turning point in the past, such as the statement “Before 1989 things were better in some ways” (24.2%), are on the top of the list (cf. the statement “We live in the best times ever” chosen by 9.8% of respondents). The “progressive” statements such as “The climate crisis is a real threat” (20.9%) are also among the preferred items (cf.: the opposite statement “Environmental problems are not as serious as claimed” was selected by 5.4 % of respondents). People are more likely to agree with the fact that “Our country

should be as independent as possible from others” (24.0%) than, for example, with the statement that “European integration should be more intensive” (5.9%). Regarding the European Union, the opinion that “The European Union should interfere in fewer things” is certainly more widespread (18.4%) than “Our country should withdraw from the European Union” (5.8%). The average response per item is 14.3%, a slightly above-average figure, higher than the average response to the question surveying respondents’ political affiliation tested by politicians’ names (6.3%), but lower than for a somewhat comparable values area (23.3 %).

Based on the analysis of preferences of people aged 50 – 80 in the field of tangible products, a consumer typology was created using cluster analysis method, which was processed by IBM SPSS PASW Statistics 18 software using the TwoStep Cluster method. Seven clusters were created, which were named after the typical products that gained greatest response in each cluster. The resulting typology was arranged according to the gender principle, with two dominant (most numerous) clusters, the first of which is typically “female” and the second “male” (gender assignment is based primarily on the actual profile of clusters by gender, but also considering what appeared to be typically or stereotypical “female” and “male” behaviors and preferences). Other clusters are less numerous, some of them also have a clear profile in terms of gender, but, above all, in terms of preferences for tangible products. It can be added that the data describing the gender of the respondents played no role in the formation of clusters (they were only based on preference data for the individual types of products), so if there is a noticeable gender polarization, it is of secondary nature, grounded in real differences in preferences of men and women.

The resulting clusters are as follows:

- 1. Style and Healthy Food**
- 2. Household and Fashion**
- 3. Engines and Technology**
- 4. Sports and Technology**
- 5. DIY and Household**
- 6. Garden and Household**
- 7. Home Tranquility**

The preferences within individual clusters for various areas of tangible products are compared in Table 140. The items are sorted according to the overall response (column “T”). The other columns feature the results for particular clusters (in percentile). The penultimate row of the table reflects the number of members in individual clusters, and the last row is the Index, which indicates total activity

within the cluster (this is the share of the sum of preferences of all items in the cluster and in the whole sample). Tables 141 and 142 compare the clusters from the perspective of basic demographic characteristics – gender and age.

	T	Cluster %						
		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
Garden, garden equipment	37.4	31.3	44.8	34.6	35.2	0.0	100.0	0.0
Household, housework	32.9	42.9	63.3	17.0	19.6	29.2	40.2	23.1
Health and medicines	32.2	55.6	52.5	7.8	15.5	31.3	33.4	27.5
Hobby, DIY	30.0	13.2	18.7	44.9	29.2	100.0	47.4	0.0
Books	29.2	48.9	44.3	10.5	19.7	28.4	27.3	26.2
Magazines	24.9	40.2	33.8	8.7	10.9	24.9	26.5	23.2
Cosmetics	22.5	81.9	68.6	3.3	6.7	6.9	8.5	7.3
Pets, breeding	21.5	17.6	32.3	14.3	16.6	17.3	33.4	15.7
Fashion, clothing	20.8	67.8	76.7	3.9	21.7	6.9	4.1	5.6
Footwear	19.8	53.6	59.1	9.0	33.6	8.3	6.3	7.1
Healthy food	18.9	47.5	42.7	3.5	18.2	10.7	11.8	12.5
Furniture, home accessories	17.6	0.0	100.0	14.7	16.4	9.1	14.4	7.3
Gift items	15.3	33.4	37.7	4.5	7.4	13.5	10.3	10.4
Cars	14.1	2.4	3.1	99.3	20.1	2.7	4.6	0.3
TV, video, home theater	11.9	3.5	7.3	28.2	25.4	13.9	10.9	8.3
Jewelry, fashion accessories	11.3	34.7	33.1	2.2	4.0	2.8	4.9	6.5
Cycling – bikes, equipment	11.2	4.3	7.0	17.6	63.8	6.9	6.1	6.5
Sports equipment	9.9	5.0	7.9	11.1	79.8	4.7	3.2	3.1
Sportswear, jerseys	9.2	7.3	13.3	4.8	74.6	3.1	2.7	2.5
Toys, children’s goods	9.1	15.1	20.9	2.6	10.3	5.1	7.3	7.5
Alternative medicine	8.6	15.2	13.3	1.7	6.4	8.2	8.4	7.4
Mobiles and accessories	8.2	3.1	4.9	22.6	23.5	4.6	4.9	6.3
Motorcycles	6.8	0.5	0.7	31.0	11.8	8.9	3.3	3.6
Cameras and accessories	5.9	2.3	4.1	11.5	18.3	8.1	3.4	4.4
Skiing, snowboarding	5.3	1.4	4.6	7.7	32.7	2.6	2.4	3.2
Computers – hardware	4.6	1.2	1.3	12.0	8.5	7.2	2.4	4.4
Computers – software	4.4	0.8	2.6	13.1	7.6	7.0	2.9	3.2
Musical instruments	4.1	2.2	2.1	5.2	6.9	9.0	4.1	3.1
Sound technology, Hi-Fi	3.3	1.0	1.8	7.2	6.5	3.2	1.5	4.2
Computer/console games	2.9	0.1	0.7	3.7	9.0	6.0	1.1	3.7
Number	4499	655	420	459	324	375	962	1304
Index	1.00	1.40	1.77	1.01	1.45	0.86	0.96	0.54

Table 140 – Comparison of the clusters according to tangible products preferences

The key products shaping the first cluster “Style and Healthy Food” (CI1), are related to one’s own style – not limited to fashion goods (“Fashion, clothing”, “Footwear”), but also including “Cosmetics”. However, items related to health are also prominently represented here – “Health and medicines”, “Healthy food” or even “Alternative medicine”. The third area consists of something related perhaps to resting at home: in addition to “Books” and “Magazines”, the “Household, housework” and “Gift items” could also be related to this. This cluster consists almost exclusively of women. According to the age profile, compared to the average, persons aged 50 – 54 years are more represented in this cluster, while

persons aged 70 – 74 years are less represented. Respondents from this group most often choose “Cosmetics” (81.9%), “Fashion, clothing” (67.8%), “Health and medicines” (55.6%), “Footwear” (53.6%) and “Books” (48.9%). Compared to the average value in the entire sample, it is possible to observe relatively high interest in “Cosmetics” (3.64; this indicator is proportional – it shows the ratio of the response to a particular item in the given cluster and in the whole sample. This indicator will be displayed in numbers that are rounded to two decimal places and the indicator will be referred to as Index), “Fashion, clothing” (3.26), “Jewelry, fashion accessories” (3.07), “Footwear” (2.71) and “Healthy food” (2.51).

The key element in the formation of the second cluster “Household and fashion” (C12) is interest in items related to the equipment and operation of one’s household, primarily “Furniture, home accessories” and “Household, housework”. The emphasis on things related to the beautification of the environment can be traced via heightened interest in “Gifts items” (significantly above the average). The second area of interest here is fashion, or rather one’s own appearance. This applies to “Fashion, clothing”, “Cosmetics” and “Footwear” items. The third significant area of interest is health: for example “Health and medicine”, “Healthy food” and “Alternative medicine.” This cluster consists almost exclusively of women. Among the members of the cluster, compared to the average, we can find slightly more people aged 50 – 59, while the 60+ age groups are less represented than other age groups. Respondents from this group are most often interested in the items “Furniture, home accessories” (100.0%), “Fashion, clothing” (76.7%), “Cosmetics” (68.6%), “Household, housework” (63.3%) and “Footwear” (59.1%). In relative numbers (Index), “Furniture, home accessories” (5.69), “Fashion, clothing” (3.68), “Cosmetics” (3.05), “Footwear” (2.99) and “Jewelry, fashion accessories” (2.93) are of great interest in this group.

Interest in any technology, especially “Cars” and “Motorcycles”, but also “TV, video, home theater” or “Mobiles and accessories,” was essential for the formation of the third cluster “Engines and Technology” (C13). Interest in housework is manifested as preference for the item “Hobby, DIY”; although the support for the item “Garden, garden equipment” is below average. Another area of (somewhat lower) interest is sports, especially “Cycling – bikes, equipment” and “Skiing, snowboarding”. This cluster is majorly composed of men. As for the age profile, compared to the average, we find significantly more people aged 50 – 59 here, while groups 65+ are less represented. From the list of tangible products, the respondents belonging to this group were most interested in “Cars” (99.3%), “Hobby, DIY” (44.9%), “Garden, garden equipment” (34.6%), “Motorcycles” (31.0%) and “TV, video, home theater” (28.2%). Compared to the average in the

entire sample, it is possible to observe relatively higher interest (Index) in the product categories such as “Cars” (7.05), “Motorcycles” (4.55), “Computers – software” (2.94), “Mobiles and accessories” (2.76) and “Computers – hardware” (2.63).

	Cluster %							
	T	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
Male	46.4	8.4	6.6	88.9	75.6	65.4	53.4	42.1
Female	53.6	91.6	93.4	11.1	24.4	34.6	46.6	57.9
Number	4499	655	420	459	324	375	962	1304

Table 141 – Comparison of the clusters according to gender

	Cluster %							
	T	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
50 – 54 years	22.0	24.7	32.8	27.6	35.5	21.9	15.2	17.9
55 – 59 years	19.0	20.5	24.7	26.2	26.0	13.9	15.3	16.8
60 – 64 years	19.0	19.5	16.4	19.4	18.4	19.1	20.4	18.4
65 – 69 years	19.5	20.2	13.8	14.7	11.6	20.0	24.5	20.2
70 – 74 years	9.9	8.8	6.0	6.8	5.0	11.0	12.3	11.7
75 – 79 years	10.6	6.3	6.2	5.3	3.5	14.1	12.3	15.2
Number	4499	655	420	459	324	375	962	1304

Table 142 – Comparison of the clusters according to age

The key element for the fourth cluster “Sports and Technology” (CI4) is interest in sports – both in “Sports equipment” in general and “Sportswear, jerseys” and specifically in “Cycling” and “Skiing”. The second area of interest, although not as strong, is technology – “TV, video, home theater”, “Mobiles and accessories” or “Cameras and accessories”. There is also interest in “Hobby, DIY” or “Garden, garden equipment,” but this interest is rather average. About three-quarters of this cluster are men. As for the age profile, compared to the average, we find significantly more people aged 50 – 59, while groups 65+ are less represented. Among the tangible goods, respondents from this group are most often interested in the items “Sports equipment” (79.8%), “Sportswear, jerseys” (74.6%), “Cycling – bikes, equipment” (63.8%), “Garden, garden equipment” (35.2%) and “Footwear” (33.6%). Compared to the average in the entire sample, it is possible to observe the highest interest (Index) in the product categories “Sportswear, jerseys” (8.14), “Sports equipment” (8.10), “Skiing, snowboarding” (6.19), “Cycling – bikes, equipment” (5.72) and Computer/console games” (3.11).

The fifth cluster “DIY and Household” (CI5) was formed around the item “Hobby, DIY”, which was chosen by all its members and which, however, is not related to the “Garden, garden equipment”. It should be added that the support for all the other items on the list is average to below average; however, the items related to household operations and health are in the top two categories. About two-thirds of

the members of this cluster are men. Among the members of the cluster, compared to the average, we find slightly more people aged 70+, while the 55 – 59 age group is less represented than other ones. Within the monitored categories of tangible products, respondents from this group are most often interested in the items “Hobby, DIY” (100.0%), “Health and medicines” (31.3%), “Household, housework” (29.2%), “Books” (28.4%) and “Magazines” (24.9%). The largest positive difference compared to the entire sample set (Index) is observable for the items “Hobby, DIY” (3.34), “Musical instruments” (2.19), “Computer/console games” (2.06), “Computers – software” (1.58) and “Computers – hardware” (1.57).

Cluster number six “Garden and Household” (Cl6) is focused on technology, which is viewed as an instrument for overall household care. This is confirmed by the respondents’ interest in such items as “Garden, garden equipment”, “Hobby, DIY” or “Household, housework”, along with “Pets, breeding” and perhaps also “Books” or “Magazines”. Another area of interest is health, but it must be said that interest here is average to below average, so this group is rather narrowly oriented to things related to household operations. This cluster is approximately equally composed of men and women. Compared to the entire sample, there are slightly more respondents aged 65+, while the 50 – 59 age group is less represented. From the list of tangible products, the members of this group are most interested in “Garden, garden equipment” (100.0%), “Hobby, DIY” (47.4%), “Household, housework” (40.2%), “Health and medicines” (33.4 %) and “Pets, breeding” (33.4%). Compared to the average in the entire sample, it is possible to observe relatively higher interest (Index) in product categories such as “Garden, garden equipment” (2.68), “Hobby, DIY” (1.58), “Pets, breeding” (1.55), “Household, housework” (1.22) and “Magazines” (1.06).

The last cluster “Domestic Tranquility” (Cl7) is associated with somewhat limited interest in tangible products. At the top of the list there are items such as “Health and medicines”, “Books”, “Magazines”, “Household, housework” or “Pets, breeding”. It is interesting that the items “Sound technology, Hi-Fi” and “Computer/console games” have above-average support; additionally, the item “TV, video, home theater” generated relatively high interest, although overall support is not very high here. About two thirds of this cluster are women. As for the age profile, compared to the average, we find significantly more people aged 70+, while the 50 – 59 age group is less represented. Within the monitored categories of tangible products, respondents from this group are most often interested in the items “Health and medicines” (27.5%), “Books” (26.2%), “Magazines” (23.2%), “Household, housework” (23.1%) and “Pets, breeding” (15.7%). Compared to the average in the entire sample set, it is possible to observe

relatively higher interest (Index) in product categories such as “Sound technology, Hi-Fi” (1.27), “Computer games, consoles” (1.26), “Computers – hardware” (0.96), “Magazines” (0.93) and “Books” (0.90).

Other findings presented in this monograph relate to differences in the behavior of individual demographic or geographic groups and the relations of preferences for individual tangible products and other items within all monitored areas. We are talking about a large number of partial findings that cannot be commented on separately – they must be studied in the context outlined in Chapters 4 and 5 and in Annex I.

ABSTRAKT

Monografie „Zralé generace a hmotné produkty : Spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace“ přináší dílčí výsledky dlouhodobého kvantitativního výzkumu, který má za cíl zjistit preference obyvatel České republiky v oblasti několika okruhů entit. Tyto okruhy se v principu týkají nákupního chování na trzích zboží a služeb (hmotné produkty a služby, o které se lidé zajímají, položky, které nakupují při běžném nákupu, preferované značky), volnočasových aktivit (aktivní a pasivní sport, atraktivita jednotlivých možností trávení volného času), mediálního chování (sledovaná zpravodajská média, televizní programy), postoje ke kultuře (preferované hudební styly, filmové žánry) a obecných názorů a postojů (postoj k politickým osobnostem, hodnotám, ztotožnění se s určitými světonázorovými výroky). Tato monografie podrobně analyzuje postoje k jednomu z okruhů, a to ke hmotným produktům, které sleduje u věkové kategorie osob ve věku 50 – 80 let. Všímá si podrobně rozdílů v preferencích jednotlivých demografických a geografických segmentů a vztahů mezi preferencemi jednotlivých kategorií hmotných produktů, stejně jako vztahů preferencí hmotných produktů a položek z ostatních sledovaných oblastí. Je zde představena také spotřebitelská typologie, vytvořená na základě dat o preferencích hmotných produktů v této věkové skupině.

Klíčová slova:

Nákupní chování, spotřebitelské chování, spotřebitelské preference, hmotné produkty, zralé generace, věková skupina 50 – 80 let

ABSTRACT

The monograph *Older Adults and Tangible Products : Consumer Preferences in the Area of Products and Communication* offers a discussion of partial results of long-term quantitative research, aimed at determining preferences of the Czech Republic population in several areas. The areas examined in this research mainly concern shopping behavior within the markets of goods and services (tangible products and services that people are interested in, items they include in their regular purchase, preferred brands), leisure time activities (active and passive sports, attractiveness of various options of leisure time activities), media behavior (preferred news media, television programs), attitudes towards culture (preferred musical styles, film genres) and general opinions and attitudes (attitudes towards political figures, values, identification with certain worldviews). This monograph analyzes in detail the attitudes towards one of the areas, namely that of tangible products, in an age group 50 – 80. It describes in detail the differences in the preferences of individual demographic and geographical groups and the relations between the preferences in individual categories of tangible products, as well as the relations between the preferences in tangible products and items from other monitored areas. The consumer typology, created on the basis of the data on preferences in tangible products within this age group, is also presented here.

Key words:

Shopping behavior, purchasing behavior, consumer behavior, consumer preferences, tangible products, material products, matured generations, people in 50 – 80 age group

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA I: ANALÝZA PREFERENCÍ CÍLOVÝCH SKUPIN JEDNOTLIVÝCH POLOŽEK

I.1 Motorky

Prislušníky této skupiny jsou z větší části muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 50 – 59 let, méně je zastoupena skupina 70 – 74 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,427, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	88,3	1,90	50-54	27,7	1,26	ZŠ	3,3	0,55	Man	19,3	1,40
Ž	11,7	0,22	55-59	21,5	1,13	OU	54,3	1,00	Adm	4,8	0,47
Bydliště			60-64	20,2	1,06	SŠ	24,8	1,04	Ure	4,8	0,54
-2t	19,2	0,91	65-69	17,8	0,91	VO	4,0	1,52	Uci	3,0	0,39
-10t	28,2	1,19	70-74	6,7	0,68	Bc	3,5	1,37	SpS	3,0	0,30
-50t	20,6	0,94	75+	6,1	0,58	Mg	10,2	0,98	SpT	18,1	1,91
-100t	10,8	0,84	Status						MaP	25,9	1,43
+100t	4,1	1,10	Zam	44,0	1,19				Slu	10,2	0,96
Ph	4,7	1,49	Pod	14,9	1,72				Ume	2,4	0,78
Br	6,7	0,75	Nez	6,2	1,91				Med	2,4	1,56
Os	5,7	1,21	Dom	0,7	0,18				IT	1,8	0,88
			Pen	34,2	0,73				Fin	4,2	0,97

Tabulka 143 – Demografický profil

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby s vyšším odborným (VO) a bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,799, což

znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel, obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel a Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,886, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny nezaměstnaných (Nez); koeficient shody má hodnotu 0,012, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší poměrně výrazně.

Mezi pracujícími lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů v technických profesích (SpT); koeficient shody má hodnotu 0,005, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Automobily (54,6 %), Hobby, „kutilství“ (43,5 %), Zahrada, zahradní technika (31,2 %) a Televize, video, domácí kino (23,5 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Automobily (3,88), Počítače – software (2,11), Sportovní potřeby (2,05) a Hudební nástroje (1,98). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí s cílovými skupinami hmotných produktů můžeme pozorovat u těchto kategorií: Automobily (21,7 %), Televize, video, domácí kino (9,4 %), Sportovní potřeby (9 %), Hobby, „kutilství“ (8,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze v tomto případě najít vůči skupinám, které zajímají následující produkty: Automobily (26,4 %), Počítače – software (14,4 %), Sportovní potřeby

(14 %), Hudební nástroje (13,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují produkty z kategorií Automobily (54,6 %), Hobby, „kutilství“ (43,5 %), Zahrada, zahradní technika (31,2 %), Televize, video, domácí kino (23,5 %).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Motoroky			Uzeniny, šunky	51,8	1,15	Sportovní akce	37,8	2,11
Automobily	54,6	3,88	Pečivo	48,3	0,82	Cestování	35,9	1,21
Hobby	43,5	1,45	Pivo	47,5	1,75	Kulturní akce	26,8	0,89
Zahrada	31,2	0,84	Maso, masné v.	42,8	0,92	Slevové portály	24,2	1,29
Televize, video	23,5	1,97	Pomazánky	37,5	1,47	Wellness, lázně	19,1	0,72
Sportovní potř.	20,2	2,05	Sýry	33,8	0,74	Finance, spoř.	17,3	1,31
Cyklistika	19,8	1,77	Suroviny vaření	30,9	0,67	Sportoviště	17,2	2,01
Domácnost	19,5	0,59	Nealko nápoje	30,5	1,38	Gastronomie	15,4	0,89
Časopisy	19,0	0,76	Cigarety, kuřivo	28,2	1,92	Sázení	14,9	1,99
Nábytek	18,1	1,03	Ovoce, zelenina	26,1	0,49	Last minute	14,9	1,27
Domácí zvířata	16,3	0,76	Jogurty, mléčné	23,7	0,50	Služby bank	13,9	1,24
Zdraví a léčiva	15,4	0,48	Ryby, rybí výr.	23,7	1,31	Knihovny	13,8	0,80
Mobily	15,0	1,84	Káva	20,9	0,84	On-line filmy	13,7	1,47
Knihy	14,3	0,49	Slané pochutiny	19,8	1,64	Adrenalinové s.	11,8	3,18
Sportovní oděvy	13,6	1,48	Sladké pochut.	19,5	0,95	On-line hudba	10,6	1,18
Obuv	13,1	0,66	Víno	17,3	1,36	Fitcentra	9,8	2,69
Lyžování	10,0	1,90	Krmivo pro zvěř	15,3	0,87	Videoblogy (YT)	8,7	1,92
Software	9,4	2,11	Tvrký alkohol	14,7	2,87	Nabídka práce	8,3	1,15
Hardware	8,3	1,81	Denní tisk	13,5	0,87	Reality	8,1	1,94
Hudební nástroje	8,2	1,98	Čistící prostřed.	11,2	0,52	Obchodní cent.	7,8	1,00
Fotoaparáty	7,8	1,33	Léčiva, doplňky	10,4	0,73	On-line hry	7,6	1,80
Zdravá výživa	6,7	0,35	Hotová jídla	9,7	1,34	Hazardní hry	6,8	2,85
Dárkové zboží	6,6	0,44	Časopisy	9,4	0,82	Léčitelství	6,6	0,44
Móda, odívání	5,4	0,26	Hygienické pot.	9,3	0,39	Akce pro děti	6,5	0,60
Šperky, doplňky	4,3	0,38	Oblečení, obuv	8,5	1,27	Vzdělávání	6,3	0,69
Hračky, dětské	4,2	0,46	Cereálie, müsli	5,7	0,64	Cvičení (jóga)	4,2	0,44
Alternativní med.	3,8	0,45	Sportovní potř.	4,3	1,37	Jazykové kursy	4,2	0,86
Zvuková tech.	3,5	1,06	Knihy	3,7	0,84	Kadeřnictví	3,2	0,16
Hry na počítači	3,5	1,21	Biopotraviny	2,2	0,35	Manikúra	3,1	0,25
Kosmetika	3,4	0,15	Kosmetika	1,5	0,24	Kosmetické sl.	1,2	0,09
	300	1,15		129	0,92		207	1,05

Tabulka 144 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Uzeniny, šunky, salámy (51,8 %), Pečivo (48,3 %), Pivo (47,5 %), Maso, masné výrobky – kromě ryb (42,8 %) a Pomazánky, saláty, lahůdky (37,5 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Tvrký alkohol (2,87), Cigarety, kuřivo (1,92), Pivo (1,75), Brambůrky, slané pochutiny (1,64) a Pomazánky, saláty, lahůdky (1,47). Průměrná hodnota Indexu je 0,92, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná. Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které

v rámci běžného nákupu vybíraly tyto položky: Pivo (11,4 %), Cigarety, kuřivo (10,6 %), Tvrdý alkohol (9,9 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (9,3 %), Nealko nápoje (8,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto položky: Tvrdý alkohol (21,0 %), Cigarety, kuřivo (14,1 %), Pivo (12,8 %), Brambůrky, slané pochutiny (12,0 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (10,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily položky Uzeniny, šunky, salámy (21,8 %), Pečivo (20,4 %), Pivo (20,0 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (18,0 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (15,8 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%		21,7	3,5	5,3	5,1	8,8	4,1	9,4	2,4	4,4
Afinita O	%		26,4	4,0	7,0	5,7	9,9	5,2	13,5	7,2	9,0
Afinita I	%		54,6	19,5	18,1	31,2	43,5	16,3	23,5	3,5	7,8
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	7,3	5,2	6,0	2,5	1,3	3,5	1,7	2,1	0,8	1,8
Afinita O	%	12,5	12,3	14,4	8,3	1,8	4,5	2,6	3,0	1,0	3,1
Afinita I	%	15,0	8,3	9,4	3,5	5,4	13,1	4,3	6,6	3,4	4,2
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	9,0	8,1	6,0	6,1	5,4	2,8	4,2	1,8	2,8	1,7
Afinita O	%	14,0	12,1	13,0	10,1	13,5	3,3	5,2	2,4	3,3	3,0
Afinita I	%	20,2	19,8	10,0	13,6	8,2	14,3	19,0	6,7	15,4	3,8
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	6,3	7,9	7,5	5,0	3,3	3,3	5,7	2,7	5,3	4,4
Afinita O	%	6,8	8,4	9,6	5,4	3,7	3,6	6,0	4,7	9,8	4,9
Afinita I	%	18,0	21,8	10,0	14,3	10,0	11,0	20,4	2,4	4,1	13,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	9,3	5,5	8,3	6,9	11,4	9,9	8,4	5,1	10,6	3,8
Afinita O	%	10,8	7,0	12,0	9,9	12,8	21,0	10,1	6,1	14,1	5,4
Afinita I	%	15,8	8,2	8,3	7,3	20,0	6,2	12,9	8,8	11,9	4,4
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	1,2	3,0	4,8	4,8	3,3	0,9	2,3	2,5	3,9	4,6
Afinita O	%	2,6	3,8	6,4	9,3	10,0	1,8	2,8	6,1	6,0	6,4
Afinita I	%	0,9	4,7	6,5	3,6	1,8	0,6	3,9	1,5	4,0	5,7
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	6,9	7,8	8,6	6,6	3,4	3,1	5,1	5,2	9,0	7,2
Afinita O	%	10,3	11,0	10,8	16,2	5,8	7,2	6,7	9,6	10,1	10,6
Afinita I	%	9,7	12,1	16,9	5,6	4,4	2,9	9,6	5,8	25,0	10,4
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	5,1	2,6	4,7	10,3	14,6	3,2	8,5	2,2	9,6	6,6
Afinita O	%	6,1	3,7	8,4	16,8	17,6	5,0	22,5	3,6	16,6	23,9
Afinita I	%	13,3	4,6	5,5	12,0	26,3	4,6	6,9	2,9	10,4	4,8
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	10,4	6,1	5,9	7,6	6,9	6,4	1,0	0,5	1,4	5,7
Afinita O	%	26,6	15,0	9,8	12,3	16,0	7,4	1,3	0,7	2,1	7,5
Afinita I	%	8,3	5,3	7,4	9,5	6,1	18,7	2,2	0,8	2,2	10,7

Tabulka 145 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Sportovní akce – jako divák

(37,8 %), Cestování, dovolená (35,9 %), Kulturní akce (26,8 %), Slevové portály (24,2 %) a Wellness, lázně (19,1 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Adrenalinové/extrémní sporty (3,18), Hazardní hry (2,85), Fitcentra, bodybuilding (2,69), Sportovní akce – jako divák (2,11) a Sportoviště, kde sportovat (2,01). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	47,2	1,75	Korupce	40,3	1,56	Automobily	64,1	4,33
Vojenství, polic.	28,6	3,56	OŽP	37,6	1,24	Co dnes zažili	41,3	1,10
Strojírenství	28,0	3,15	Násilí na dětech	37,1	1,37	Zážitky z mládí	40,7	1,03
Historie	26,0	1,07	BeSiP	34,5	1,86	Sport	35,4	1,87
Záhady, tajem.	22,2	1,71	Násilí na ženách	34,2	1,56	Společní známí	32,8	1,02
Geografie	20,9	2,04	Léčba a preven.	29,1	0,79	Děti	32,3	0,89
Botanika	19,0	0,80	Práva seniorů	28,7	0,87	Práce	30,8	1,39
Zvířata, biologie	18,5	1,04	Uprchlíctví	24,8	0,89	Cestování	29,6	1,22
Elektrotechnika	16,8	2,07	Drogy	24,2	1,11	Peníze, finance	28,4	1,65
Medicína, léky	15,4	1,07	Osobní bezpečí	23,4	1,57	Politika ve světě	26,2	1,44
Zločiny, právo	15,3	1,49	Sport dětí	19,3	1,24	Zahradkaření	23,4	0,67
Podnikání	15,3	1,61	Rasismus	18,7	1,76	Vaření, jídlo	23,3	0,65
Gastronomie	14,3	0,54	Třídění odpadu	17,8	0,76	Pivo, víno, tvrdý	23,3	2,02
Politika, politol.	13,5	0,90	Práva zvířat	17,4	0,94	Tuzemská pol.	21,9	1,07
Umění, kultura	12,6	0,61	Dárcovství krve	17,2	1,48	Mezilidské vzt.	19,9	0,78
IT	12,1	1,65	Pr. zaměstnanců	17,1	1,20	TV vysílání	19,2	0,83
Ekonomie	10,5	1,16	Hazardní hry	16,3	2,11	Partnerské vzt.	18,8	1,05
Potravinářství	8,0	0,51	Pomoc druhým	13,6	0,96	Nemoci	16,6	0,56
MatFyzChem	7,8	1,54	Spotřeba zboží	12,6	1,45	Film	14,4	1,10
Filozofie, vých. f.	7,2	1,44	Šikana a kyber	11,3	0,84	Ruční práce	13,3	0,89
Ekologie	7,1	0,88	Kouření	11,1	1,04	Elektronika	10,3	1,74
Marketing	6,6	1,37	Rovné gender	11,1	0,82	Hudba	9,9	1,16
Architektura	6,5	0,74	Pomoc ve světě	10,0	0,89	Zvířata	9,5	0,50
Knihy, literatura	6,4	0,37	Vlastenectví	9,7	0,86	Knihy, literatura	8,7	0,54
Víra, nábožen.	6,4	0,60	Zdravá strava	9,2	0,56	Zdravý život	6,9	0,53
Charita	5,5	0,75	Alkoholismus	9,0	0,79	Filozofické ot.	5,7	1,10
Výroba oděvů	5,0	0,82	Pr. sex. menšin	8,2	1,83	Studium	4,4	1,38
Školství	4,8	0,70	Ochrana dat	8,0	0,70	Móda	2,6	0,32
Psychologie	4,0	0,41	Chudoba v TS	5,3	0,65	Celebrity	2,1	0,26
Hotelnictví, tur.	3,5	0,73	Dětská práce TS	4,0	0,59	Divadlo	2,0	0,22
	104	1,14		106	1,12		129	1,06

Tabulka 146 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které zajímají tyto služby: Sportovní akce (jako divák) (14,6 %), Adrenalinové/extrémní sporty (10,4 %), Sportoviště, kde sportovat (10,3 %), Sázení, sázkové kanceláře (9,6 %), Cestování, dovolená (9,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující služby: Adrenalinové/extrémní sporty (26,6 %), Hazardní hry (23,9 %), Fitcentra, bodybuilding (22,5 %), Sportovní akce (jako divák) (17,6 %), Sportoviště, kde

sportovat (16,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: Sportovní akce (jako divák) (26,3 %), Cestování, dovolená (25,0 %), Kulturní akce (18,7 %), Slevové portály (16,9 %), Wellness, lázně (13,3 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	5,0	3,8	5,3	10,4	2,8	3,3	9,5	7,0	3,1	15,9
Afinita O	%	6,2	6,8	11,9	15,7	3,9	5,7	16,0	12,7	6,3	24,2
Afinita I	%	6,3	2,3	2,6	6,9	2,6	2,1	5,6	4,0	1,7	9,3
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	5,4	7,8	4,5	2,1	4,9	3,1	2,9	9,5	3,4	2,4
Afinita O	%	8,9	12,4	10,5	2,9	11,1	5,8	4,6	13,2	4,2	5,6
Afinita I	%	3,5	5,1	2,2	2,1	2,4	1,8	2,1	7,4	4,7	1,2
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	6,9	2,8	7,4	1,9	5,0	5,9	6,1	3,7	17,4	12,1
Afinita O	%	8,3	5,4	11,5	3,2	6,9	8,2	8,0	4,7	27,4	13,5
Afinita I	%	8,6	1,6	5,1	1,3	4,5	5,1	6,1	4,2	9,4	15,6
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	3,9	3,7	5,0	2,8	2,3	5,1	8,3	6,4	2,5	6,5
Afinita O	%	4,4	5,8	6,2	4,4	3,2	6,9	10,4	8,8	3,9	7,6
Afinita I	%	9,1	3,4	7,5	2,8	2,9	6,0	10,7	7,3	2,5	11,6
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	3,2	4,2	4,8	7,1	3,2	4,2	6,4	4,2	6,0	3,4
Afinita O	%	4,7	4,9	6,7	8,7	4,6	10,3	9,8	5,0	6,9	4,3
Afinita I	%	3,5	8,9	5,3	10,7	3,4	2,5	5,8	7,7	11,7	5,5
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	4,0	4,8	5,5	7,4	6,7	3,1	3,8	2,0	1,7	3,2
Afinita O	%	5,2	8,1	8,3	8,7	11,8	4,8	5,4	3,6	3,3	5,0
Afinita I	%	5,4	3,9	5,3	12,6	5,1	3,0	4,2	1,6	1,2	3,1
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	8,4	3,3	9,4	2,6	1,3	3,4	2,8	6,2	8,3	1,0
Afinita O	%	10,1	10,1	12,0	3,9	2,3	4,1	3,7	7,8	10,5	1,9
Afinita I	%	13,0	1,8	11,9	2,9	1,1	7,0	4,0	9,2	11,0	0,9
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	3,6	4,1	5,9	4,7	6,6	11,2	4,9	2,9	0,9	5,6
Afinita O	%	8,0	4,7	7,7	5,7	7,5	13,6	8,5	3,9	1,6	8,0
Afinita I	%	2,4	9,8	7,9	8,4	13,8	14,9	4,2	3,7	0,8	6,1
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	4,9	27,7	6,9	7,5	4,3	4,7	7,3	6,3	10,2	5,8
Afinita O	%	6,0	31,6	7,6	8,9	4,9	6,5	8,1	12,7	14,7	6,5
Afinita I	%	8,1	27,0	17,1	12,5	9,9	5,6	17,4	4,4	9,8	13,6

Tabulka 147 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

K zájmům této skupiny patří především Sport (47,2 %), Vojenství, armáda, policie (28,6 %), Strojírenství, průmysl, doprava (28,0 %), Historie (26,0 %) a Záhady, tajemství, okultismus (22,2 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Vojenství, armáda, policie (3,56), Strojírenství, průmysl, doprava (3,15), Elektrotechnika (2,07), Geografie, zeměpis (2,04) a Sport (1,75). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto oblasti poznání: Vojenství, armáda, policie (17,4 %), Strojírenství, průmysl, doprava (15,9 %), Sport (12,1 %), Geografie, zeměpis (10,4 %), Elektrotechnika (9,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Vojenství, armáda, policie (27,4 %), Strojírenství, průmysl, doprava (24,2 %), Elektrotechnika (16,0 %), Geografie, zeměpis (15,7 %), Sport (13,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Sport (15,6 %), Vojenství, armáda, policie (9,4 %), Strojírenství, průmysl, doprava (9,3 %), Historie (8,6 %), Záhady, tajemství, okultismus (7,4 %).

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Boj proti korupci (40,3 %), Ochrana životního prostředí (37,6 %), Domácí násilí na dětech (37,1 %), Bezpečnost silničního provozu (34,5 %) a Domácí násilí na ženách (34,2 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Boj proti hazardním hrám (2,11), Bezpečnost silničního provozu (1,86), Práva sexuálních menšin (1,83), Rasismus a xenofobie (1,76) a Osobní bezpečnost a sebeobrana (1,57). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které jako důležitá označily tato témata: Bezpečnost silničního provozu (8,3 %), Boj proti korupci (7,4 %), Domácí násilí na ženách (7,1 %), Boj proti hazardním hrám (6,7 %), Domácí násilí na dětech (6,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Boj proti hazardním hrám (11,8 %), Bezpečnost silničního provozu (10,4 %), Práva sexuálních menšin (10,3 %), Rasismus a xenofobie (9,8 %), Osobní bezpečnost a sebeobrana (8,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Boj proti korupci (12,6 %), Ochrana životního prostředí (11,7 %), Domácí násilí na dětech (11,6 %), Bezpečnost silničního provozu (10,7 %), Domácí násilí na ženách (10,7 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Automobily, motorky (64,1 %), Co jsem dnes zažil/a (41,3 %), Zážitky z mládí (40,7 %), Sport (35,4 %) a Společní známí (32,8 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Automobily, motorky (4,33), Pivo, víno, tvrdý alkohol (2,02), Sport (1,87), Elektronika, přístroje (1,74) a Peníze, finance (1,65).

Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	51,4	1,22	Hokej	53,3	1,63	Turistika, chůze	46,1	0,99
Restaurace	39,8	1,92	Fotbal	43,9	1,79	Cyklistika	22,0	1,01
Zahradkaření	33,9	1,18	Motocyklový s.	42,7	4,87	Plavání	16,0	0,92
Sportovní divák	32,5	2,75	Rallye	27,3	3,85	Bowling, kuželky	15,7	2,51
Sledování filmů	31,7	1,31	Biatlon	26,8	1,26	Fotbal	12,8	3,55
Návštěva	30,0	1,19	Tenis	23,2	1,15	Šachy	12,8	2,64
Čtení novin	29,3	1,17	Cyklistika	19,9	1,61	Běh na lyžích	11,4	2,24
Procházka, túra	26,2	0,89	Sjezdové lyže	19,4	1,30	Tenis	10,6	2,32
Rybaření	24,2	2,76	Atletika	17,0	1,29	Sjezdové lyže	10,4	1,22
Aktivní sport	24,1	2,47	Běh na lyžích	12,7	1,25	Stolní tenis	8,0	2,00
Čtení knih	23,9	0,76	Skoky na lyžích	12,1	1,26	Bojové sporty	7,8	9,18
Internet	23,0	2,17	Triatlon	11,2	2,37	Bruslení	7,4	2,36
Masáž, wellness	18,0	0,98	Basketbal	10,7	2,24	Nohejbal	7,2	2,64
Kino	15,8	1,13	Rychlobruslení	7,7	1,10	Badminton	6,2	1,49
Práce	14,1	2,82	Volejbal	7,7	1,46	Běh, jogging	5,8	0,97
Domácí práce	14,0	0,82	Bojové sporty	7,1	2,11	Pétanque	4,6	2,48
Muzeum, galerie	14,0	1,29	Házená	7,0	1,73	Hokej	3,6	2,00
Taneční klub	13,8	1,90	Dostihy	6,6	0,93	Kulturistika	2,8	1,25
Divadlo	10,7	0,46	Snowboarding	6,2	1,45	Golf	2,7	1,20
Koncert	7,5	0,54	Golf	6,1	1,54	Squash	2,3	1,38
Společenské hry	7,3	1,06	Letecký sport	5,5	1,49	Volejbal	2,0	1,06
Kavárna	5,8	0,47	Stolní tenis	5,1	1,49	Potápění	2,0	1,92
Vaření, pečení	5,0	0,26	Florbal	4,5	2,16	Tanec, aerobik	1,9	0,37
Nakupování	4,4	0,92	Moderní gym.	4,3	0,97	Jóga	1,9	0,29
Studium	4,3	1,19	Krasobruslení	4,2	0,26	In-line bruslení	1,0	0,42
Čajovna	3,6	1,13	Sportovní gym.	3,5	0,84	Snowboarding	0,9	1,13
Umělecká tvorba	3,4	0,67	Plavání	3,3	0,63	Basketbal	0,9	0,96
Úklid	2,2	0,14	Kulturistika	3,2	1,39	Házená	0,7	0,93
Hry na počítači	2,1	1,05	Ragby	3,1	1,09	Florbal	0,0	0,00
Kadeřnictví	0,5	0,05	Sportovní tan.	2,8	0,44	Lukostřelba	0,0	0,00
	141	1,13		201	1,51		106	1,34

Tabulka 148 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat se skupinami, které se s přáteli baví o těchto tématech: Automobily, motorky (27,7 %), Sport (11,2 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (10,2 %), Peníze, finance (9,4 %), Práce (zaměstnání) (8,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Automobily, motorky (31,6 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (14,7 %), Sport (13,6 %), Elektronika, přístroje (12,7 %), Peníze, finance (12,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Automobily, motorky (27,0 %), Co jsem dnes zažil/a (17,4 %), Zážitky z mládí (17,1 %), Sport (14,9 %), Společní známi (13,8 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování televize (51,4 %), Restaurace, hospoda (39,8 %), Zahrádkaření (33,9 %), Sportovní akce – jako divák (32,5 %) a Sledování filmů/seriálů – doma (31,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Práce, zaměstnání (2,82), Rybaření (2,76), Sportovní akce – jako divák (2,75), Aktivní sport (2,47) a Internet – chatování, surfování (2,17). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	8,3	2,7	0,6	3,9	6,5	1,3	1,9	9,3	1,5	3,5
Afinita O	%	18,1	7,6	0,9	5,3	7,5	1,7	4,3	13,9	6,8	6,8
Afinita I	%	6,6	2,0	1,0	6,6	15,9	2,4	1,6	10,8	1,0	3,4
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	7,2	7,0	4,2	6,3	6,4	4,9	4,8	0,2	2,5	10,3
Afinita O	%	7,9	8,4	4,9	7,5	7,7	5,7	6,3	0,3	5,9	15,8
Afinita I	%	24,1	14,9	11,2	13,7	14,0	12,3	8,4	0,2	2,1	11,3
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	12,6	11,1	2,3	2,4	5,4	5,1	6,7	10,2	2,0	2,4
Afinita O	%	17,7	17,7	2,9	3,4	8,3	7,2	12,2	12,3	3,0	7,3
Afinita I	%	15,2	11,3	5,0	3,5	6,6	7,4	6,5	18,7	2,7	1,7
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	10,9	7,9	10,5	4,7	2,0	6,4	6,7	4,1	5,5	6,9
Afinita O	%	12,6	11,3	11,5	10,3	4,4	8,1	9,1	10,2	8,8	15,7
Afinita I	%	30,1	13,7	36,5	5,3	2,3	15,9	13,3	4,3	8,7	7,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	4,8	3,6	4,1	5,1	2,6	2,3	6,4	5,5	4,1	1,3
Afinita O	%	12,2	10,5	10,8	14,8	9,8	7,7	9,1	8,9	7,8	1,9
Afinita I	%	4,8	3,5	4,2	4,9	2,2	2,1	11,7	8,3	5,3	2,9
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	7,2	2,7	2,3	7,3	1,5	3,7	16,0	23,8	3,8	3,5
Afinita O	%	8,8	6,8	5,9	16,7	3,1	15,1	27,1	34,2	10,5	6,6
Afinita I	%	18,3	2,9	2,4	7,7	1,9	3,1	18,7	29,3	3,8	4,5
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	7,4	4,5	2,4	1,3	3,8	5,5	3,9	0,7	5,7	0,6
Afinita O	%	19,9	5,6	11,2	5,9	5,1	13,0	6,8	6,3	12,5	5,4
Afinita I	%	4,0	6,9	1,1	0,6	5,0	3,3	3,2	0,3	3,6	0,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,6	4,3	1,7	6,0	1,8	6,6	0,9	0,0	1,5	3,3
Afinita O	%	5,2	11,2	6,7	51,4	7,0	14,8	2,1	0,0	7,7	8,3
Afinita I	%	0,2	2,5	0,9	2,4	0,9	4,0	0,6	0,0	0,7	1,9
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,4	4,4	5,1	4,4	0,6	2,6	0,8	7,2	3,1	0,0
Afinita O	%	10,8	14,8	5,6	13,2	2,4	5,4	1,6	14,1	13,9	0,0
Afinita I	%	0,6	2,2	14,4	2,3	0,3	1,8	0,6	4,9	1,4	0,0

Tabulka 149 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto potenciální volnočasové aktivity: Sportovní akce (jako divák) (12,6 %), Rybaření (11,1 %), Aktivní sport (10,3 %), Restaurace, hospoda (10,2 %), Internet – chatování, surfování (9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Práce (zaměstnání) (18,1 %), Rybaření (17,7 %), Sportovní akce (jako divák) (17,7 %), Aktivní sport (15,8 %), Internet – chatování, surfování (13,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily aktivity Sledování televize (24,1 %), Restaurace, hospoda (18,7 %), Zahrádkaření (15,9 %), Sportovní akce (jako divák) (15,2 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (14,9 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (53,3 %), Fotbal (43,9 %), Motocyklový sport (42,7 %), Rallye (27,3 %) a Biatlon (26,8 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Motocyklový sport (4,87), Rallye (3,85), Triatlon (2,37), Basketbal (2,24) a Florbal (2,16). Průměrná hodnota Indexu je 1,51, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Motocyklový sport (23,8 %), Rallye (16,0 %), Fotbal (10,9 %), Hokej (10,5 %), Cyklistika (7,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které sledují sporty: Motocyklový sport (34,2 %), Rallye (27,1 %), Triatlon (16,7 %), Basketbal (15,7 %), Florbal (15,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto sporty: Hokej (36,5 %), Fotbal (30,1 %), Motocyklový sport (29,3 %), Rallye (18,7 %), Biatlon (18,3 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (46,1 %), Cyklistika (22,0 %), Plavání (16,0 %), Bowling, kuželky (15,7 %) a Fotbal (12,8 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Bojové sporty (9,18), Fotbal (3,55), Šachy (2,64), Nohejbal (2,64) a Bowling, kuželky (2,51). Průměrná hodnota Indexu je 1,34, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto sporty: Fotbal (7,4 %), Bowling, kuželky (7,2 %), Šachy (6,6 %), Bojové sporty (6,0 %), Běh na lyžích (5,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Bojové sporty (51,4 %), Fotbal (19,9 %), Šachy (14,8 %), Nohejbal (14,8 %), Bowling, kuželky (14,1 %).

Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že se sami věnují těmto sportům: Turistika, chůze (14,4 %), Cyklistika (6,9 %), Plavání (5,0 %), Bowling, kuželky (4,9 %), Fotbal (4,0 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	48,3	2,28	Krimi, detektivka	51,0	1,41	Motorismus	66,1	3,60
Rock 60. let	41,0	2,11	Akční film	47,1	2,37	Sportovní poř.	48,5	2,00
Country	27,2	1,49	Historický film	45,1	1,33	Přírodní d.	39,3	1,23
Pop	24,9	1,01	Dobrodružný f.	44,7	1,51	Hobby pořady	38,1	1,22
Rock'n'roll	24,8	2,10	Komedie	40,1	0,87	TVzpravodajství	36,9	0,89
Hard rock	24,2	3,07	Western	34,7	2,05	CZ krimi seriály	36,0	1,00
Disco 80. let	21,5	1,00	Dokumentární f.	32,3	0,91	Historické d.	32,2	1,33
Folk	18,7	1,27	Bondovka	31,0	1,77	Cestovatelské d.	29,6	1,08
Dechovka	16,2	0,65	Mafiánský film	24,2	3,44	US krimi seriály	27,0	1,71
Lidová hudba	14,3	0,57	Thriller	22,8	1,47	Vědomostní s.	26,4	0,89
Blues	13,6	1,30	Špionážní film	21,3	1,99	Politické diskuse	22,4	1,42
Metal	12,9	2,43	Rodinný film	21,3	0,65	Regionální zpr.	20,9	1,01
Tradiční jazz	12,1	1,10	Životopisný film	18,0	0,61	Zábavné pořady	17,2	1,00
Symfonická VH	11,5	1,18	Drama	17,7	0,90	Vzdělávací poř.	17,1	1,13
Filmová hudba	10,6	0,86	Gangsterský f.	17,4	2,53	CZ sitcomy	15,7	1,58
Muzikál	9,4	0,52	Sci-fi	17,2	2,08	CZ seriály norm.	14,7	0,47
Punk	7,7	3,48	Retrofilm	16,7	1,29	Pohádky	13,6	1,65
EDM	6,2	2,71	Katastrofický f.	15,0	1,65	Známí lidé	12,6	0,65
Komorní VH	5,8	0,86	Pohádka	11,9	0,50	CZ lékařské ser.	12,0	0,48
Ambientní hud.	5,6	1,32	Erotický film	10,1	2,25	Pořady o vaření	10,7	0,39
Reggae	4,8	1,92	Romantický film	9,2	0,28	T-Show celebrity	9,7	0,57
Underground	4,7	2,95	Fantasy	8,4	1,42	US sitcomy	9,2	1,57
Funk	4,7	2,19	Filmový muzikál	6,4	0,47	Publicistika	8,5	0,76
Hip-hop, rap	4,4	3,66	Taneční film	6,0	0,62	T-Show běžní	7,0	0,74
World music	3,1	0,58	Porno	5,7	2,22	Talentové sout.	6,5	0,65
Moderní jazz	2,7	0,69	Horor	5,0	1,15	US seriály norm.	6,2	1,07
Opera, opereta	2,6	0,32	Animovaný film	4,4	0,72	Life-styly pořady	5,2	0,70
Alternativa	1,6	1,04	Filmová parodie	4,1	0,92	US lékařské ser.	3,7	0,54
Latino	1,2	0,34	Nezávislý film	3,1	0,76	Videoklipy	3,7	1,11
R&B	1,0	0,41	Mystery film	2,5	0,61	Animované adult	0,7	0,42
	106	1,27		138	1,18		141	1,09

Tabulka 150 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Rock (48,3 %), Rock 60. let (41,0 %), Country, bluegrass (27,2 %), Pop (24,9 %) a Rock'n'roll (24,8 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Hip-hop, rap (3,66), Punk (3,48), Hard rock (3,07), Underground (2,95) a Elektronická taneční hudba (2,71). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou zajímavé tyto hudební styly: Rock (10,7 %), Hard rock (10,2 %), Rock 60. let (9,6 %), Rock'n'roll (8,1 %), Country, bluegrass (6,5 %). Nejvyšší

afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly styly Hip-hop, rap (20,5 %), Punk (19,5 %), Hard rock (17,2 %), Underground (16,5 %), Elektronická taneční hudba (15,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto hudební styly: Rock (15,0 %), Rock 60. let (12,8 %), Country, bluegrass (8,5 %), Pop (7,8 %), Rock'n'roll (7,7 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	4,6	10,7	8,1	9,6	10,2	6,3	3,2	5,0	1,1	4,4
Afinita O	%	5,6	12,8	11,8	11,8	17,2	13,6	16,5	19,5	5,8	5,6
Afinita I	%	7,8	15,0	7,7	12,8	7,5	4,0	1,5	2,4	0,5	6,7
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	3,9	2,9	3,2	0,6	5,1	6,5	1,5	2,6	3,0	4,6
Afinita O	%	15,2	7,4	20,5	2,3	7,1	8,4	3,2	3,2	10,7	7,3
Afinita I	%	1,9	1,7	1,4	0,3	5,8	8,5	1,0	4,5	1,5	4,2
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	4,0	1,4	0,7	3,0	3,0	1,0	2,2	3,2	4,1	2,5
Afinita O	%	6,2	3,9	1,9	12,3	3,7	1,8	2,9	4,8	6,6	4,8
Afinita I	%	3,8	0,8	0,4	1,5	5,0	0,8	2,9	3,3	3,6	1,8
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	1,8	6,3	5,5	8,7	3,6	16,1	10,7	10,3	11,1	15,9
Afinita O	%	2,2	6,8	7,0	11,6	9,0	18,7	11,9	11,1	19,9	27,1
Afinita I	%	4,3	18,5	8,2	10,5	2,3	21,8	20,6	23,6	8,0	11,2
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	10,6	5,5	4,4	2,8	6,4	9,6	7,1	4,1	9,8	1,8
Afinita O	%	15,6	11,1	5,1	5,7	7,1	10,5	10,2	4,8	16,3	4,8
Afinita I	%	9,8	3,9	9,8	2,0	14,9	20,8	7,7	8,3	7,9	1,2
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	2,5	13,0	3,2	7,5	5,0	2,9	8,0	11,1	3,0	2,3
Afinita O	%	3,7	16,1	4,0	17,7	17,4	4,8	13,0	13,9	7,2	6,0
Afinita I	%	3,0	16,0	5,5	4,7	2,7	2,8	6,9	14,3	1,9	1,4
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	8,3	5,7	1,8	2,5	4,9	6,4	3,3	2,5	2,0	6,9
Afinita O	%	11,0	6,4	3,5	3,1	10,1	10,1	6,9	3,0	2,5	7,8
Afinita I	%	12,7	16,9	1,7	5,6	4,3	7,4	2,9	6,9	5,0	17,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	20,2	2,4	5,3	6,9	5,9	7,1	5,2	5,1	3,1	2,8
Afinita O	%	23,1	4,5	7,2	7,9	7,0	8,5	5,7	6,5	4,9	4,7
Afinita I	%	31,0	2,5	8,0	18,5	13,9	15,1	17,3	9,8	4,0	3,3
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	2,7	6,8	4,9	2,5	11,2	2,4	6,2	4,8	3,2	0,6
Afinita O	%	3,6	9,1	5,7	4,1	12,9	7,1	10,6	6,4	4,2	2,7
Afinita I	%	4,6	10,5	12,4	3,1	22,7	1,7	6,4	8,1	5,9	0,3

Tabulka 151 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Krimi, detektivka (51,0 %), Akční film (47,1 %), Historický film (45,1 %), Dobrodružný film (44,7 %) a Komédie (40,1 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Mafiánský film (3,44), Gangsterský film (2,53), Akční film (2,37), Erotický film (2,25) a Porno

(2,22). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto filmové žánry: Akční film (16,1 %), Mafiánský film (15,9 %), Western (13,0 %), Bondovka (11,1 %), Gangsterský film (11,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto žánry: Mafiánský film (27,1 %), Gangsterský film (19,9 %), Akční film (18,7 %), Erotický film (17,7 %), Porno (17,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto žánry: Krimi, detektivka (23,6 %), Akční film (21,8 %), Historický film (20,8 %), Dobrodružný film (20,6 %), Komedie (18,5 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Pořady o motorismu, technice (66,1 %), Sportovní pořady (48,5 %), Dokumenty o přírodě (39,3 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (38,1 %) a Televizní zpravodajství (36,9 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Pořady o motorismu, technice (3,60), Sportovní pořady (2,00), Americké kriminální seriály (1,71), Pohádky, bloky pořadů pro děti (1,65) a České sitcomy (1,58). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku lze v tomto případě pozorovat se skupinami, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Pořady o motorismu, technice (20,2 %), Sportovní pořady (11,2 %), Americké kriminální seriály (8,3 %), Historické dokumenty (7,1 %), Dokumenty o přírodě (6,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o typy pořadů Pořady o motorismu, technice (23,1 %), Sportovní pořady (12,9 %), Americké kriminální seriály (11,0 %), Pohádky, bloky pořadů pro děti (10,6 %), České sitcomy (10,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto typy pořadů: Pořady o motorismu, technice (31,0 %), Sportovní pořady (22,7 %), Dokumenty o přírodě (18,5 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (17,9 %), Televizní zpravodajství (17,3 %).

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: SeznamZpravy.cz (26,8 %), Sport (25,7 %), ČT24.cz (24,9 %), iDnes.cz (22,4 %) a MF Dnes (21,3 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Sport.cz (2,25), Sport (1,89), Forum24.cz (1,87),

Eurozpravy.cz (1,83) a Lidovky.cz (1,75). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	26,8	1,15	Nova	49,5	0,87	Frekvence 1	42,2	1,41
Sport	25,7	1,89	ČT1	49,0	0,88	Rádio Impuls	36,2	1,34
ČT24.cz	24,9	1,21	Prima	44,7	0,86	Rádio Blaník	30,8	2,56
iDnes.cz	22,4	1,35	ČT sport	41,1	1,76	Rádio Kiss	30,4	2,71
MF Dnes	21,3	1,16	Nova Cinema	38,7	1,38	Evropa 2	27,9	1,31
Blesk	19,8	0,74	ČT24	35,6	0,98	Rádio Krokodýl	24,8	1,46
Sport.cz	17,7	2,25	ČT2	35,3	1,13	Hitrádio	21,1	2,50
Novinky.cz	17,4	0,93	Nova Sport	30,3	2,31	Rock Rádio	19,8	6,21
Hospodářské n.	16,5	1,57	Eurosport	29,8	2,51	Rádio Beat	17,3	2,19
Lidové noviny	14,9	0,91	Prima ZOOM	28,9	1,27	Rádio Haná	16,2	2,63
Aktualne.cz	14,6	1,32	Prima COOL	28,1	1,76	ČRo Radiožur.	13,8	0,62
Deník	12,9	0,76	O2 TV Sport	26,4	3,64	Country R.	12,1	1,19
Lidovky.cz	10,5	1,75	Nova Action	25,9	2,81	Fajn Radio	11,2	2,98
Nova.cz	10,2	1,20	Prima MAX	25,8	1,41	ČRo Plus	10,1	2,31
Právo	9,8	0,95	Nova 4	16,1	1,73	ČRo Dvojka	9,5	1,51
Reflex.cz	9,4	1,71	Prima KRIMI	15,8	1,13	ČRo Jazz	8,1	3,37
iRozhlas.cz	9,3	1,40	National Geog.	14,3	1,41	Rádio Proglas	8,0	1,43
Aha!	8,2	0,57	CNN Prima News	12,8	1,04	Oldies Rádio	6,7	1,66
Forum24.cz	6,2	1,87	TV Barrandov	11,2	0,60	Rádio Folk	6,7	2,04
Deník.cz	6,1	0,92	HBO	11,0	1,54	Rádio Čas	2,3	0,16
Eurozpravy.cz	5,5	1,83	Prima Comedy C.	10,7	1,53	Rádio Jih	2,3	0,45
Super.cz	5,3	1,43	JOJ Family	7,6	0,69	ČRo Vltava	2,0	0,44
Blesk.cz	4,6	0,58	TV Seznam	6,5	1,07	Rádio 1	1,5	0,69
Metro	4,5	0,88	Nova Gold	5,7	1,00	Rádio Dechovka	1,4	0,22
E15.cz	4,1	1,31	Šlágr TV	4,6	0,32	Rádio Relax	1,4	0,45
iHned.cz	3,9	1,24	Óčko	4,4	0,76	ČRo reg.	0,0	0,00
SputnikNew.com	2,9	1,32	ČT art	3,7	0,44	ČRo Wave	0,0	0,00
Parlamentnili.cz	2,3	0,87	KINO Barrandov	2,9	0,26	Expres FM	0,0	0,00
Echo24.cz	2,1	0,67	Prima Love	2,4	0,13	Rádio Helax	0,0	0,00
Drbna.cz	0,6	0,38	TV Noe	0,4	0,07	Rádio Z	0,0	0,00
	138	1,14		104	1,13		35	1,43

Tabulka 152 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto mediální zdroje: Sport (11,0 %), Sport.cz (online) (10,4 %), iDnes.cz (online) (8,1 %), Hospodářské noviny (8,1 %), ČT24.cz (online) (7,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato média: Sport.cz (online) (17,7 %), Sport (14,8 %), Forum24.cz (online) (14,7 %), Eurozpravy.cz (online) (14,4 %), Lidovky.cz (online) (13,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita D) mají skupiny sledující následující média: SeznamZpravy.cz (online) (12,4 %), Sport (11,9 %), ČT24.cz (online) (11,5 %), iDnes.cz (online) (10,3 %), MF Dnes (9,9 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (49,5 %), ČT1 (49,0 %), Prima (44,7 %), ČT sport (41,1 %) a Nova Cinema (38,7 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat O2 TV Sport (3,64), Nova Action (2,81), Eurosport (2,51), Nova Sport (2,31) a Prima COOL (1,76). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	4,9	7,1	11,0	4,7	3,1	5,3	8,1	4,5	3,1	7,5
Afinita O	%	5,8	9,1	14,8	7,5	4,5	7,1	12,3	6,0	6,9	9,0
Afinita I	%	9,1	9,9	11,9	4,5	3,8	6,9	7,6	6,0	2,1	12,4
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BiCZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	5,6	8,1	6,9	3,7	2,5	6,4	5,5	5,0	4,6	6,9
Afinita O	%	7,3	10,6	10,4	7,2	4,6	13,5	9,4	14,7	14,4	13,8
Afinita I	%	8,0	10,3	6,8	2,8	2,1	4,3	4,7	2,8	2,5	4,8
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	5,7	1,7	1,9	2,6	3,2	3,3	0,6	7,7	4,1	10,4
Afinita O	%	11,0	5,3	6,8	10,3	9,8	10,3	3,0	9,5	11,3	17,7
Afinita I	%	4,3	1,0	1,0	1,3	1,8	1,9	0,3	11,5	2,4	8,2
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	6,5	7,7	6,8	1,9	11,7	6,4	8,3	14,2	9,3	3,6
Afinita O	%	6,8	8,7	7,5	3,4	13,6	6,7	13,3	21,7	10,6	7,7
Afinita I	%	16,2	11,7	11,8	1,2	13,6	16,4	5,3	8,6	12,8	1,9
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	13,2	6,2	10,5	6,2	0,7	8,6	8,1	6,3	5,4	3,5
Afinita O	%	17,8	6,7	13,6	8,7	1,0	10,8	9,8	11,8	8,0	4,6
Afinita I	%	10,0	14,8	9,3	5,2	0,8	8,5	9,6	3,5	4,2	3,7
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	1,3	3,4	6,9	1,7	14,0	6,5	16,9	2,8	0,3	4,0
Afinita O	%	2,0	5,4	10,8	2,5	19,4	11,8	28,0	5,9	0,6	8,3
Afinita I	%	1,0	2,5	4,7	1,5	9,9	3,6	8,7	1,4	0,1	2,1
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	5,6	0,0	5,7	7,0	7,2	0,0	3,7	1,3	8,0	0,0
Afinita O	%	8,9	0,0	11,3	25,2	17,3	0,0	4,6	3,3	9,8	0,0
Afinita I	%	1,2	0,0	1,0	0,8	1,0	0,0	1,4	0,2	2,9	0,0
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	8,6	9,4	11,5	4,9	1,2	9,6	13,9	0,8	0,8	5,2
Afinita O	%	22,3	10,6	18,7	12,4	5,2	16,4	19,2	1,2	1,7	15,3
Afinita I	%	1,1	4,3	2,2	0,7	0,2	1,8	3,2	0,2	0,1	0,7
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	10,3	0,0	8,7	1,5	14,4	8,4	5,1	1,0	0,0	17,4
Afinita O	%	19,7	0,0	10,0	3,4	20,2	10,9	10,7	3,4	0,0	46,4
Afinita I	%	1,7	0,0	3,7	0,2	3,1	2,5	0,8	0,1	0,0	2,0

Tabulka 153 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat s respondenty, kteří preferují tyto televizní stanice: O2 TV Sport (16,9 %), Nova Action (14,2 %), Eurosport (14,0 %), Nova Sport (13,2 %), ČT sport (11,7 %).

Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: O2 TV Sport (28,0 %), Nova Action (21,7 %), Eurosport (19,4 %), Nova Sport (17,8 %), Prima COOL (13,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto stanice: Nova (16,4 %), ČT1 (16,2 %), Prima (14,8 %), ČT sport (13,6 %), Nova Cinema (12,8 %).

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Frekvence 1 (42,2 %), Rádio Impuls (36,2 %), Rádio Blaník (30,8 %), Rádio Kiss (30,4 %) a Evropa 2 (27,9 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíce lidí, kteří sledují Rock Rádio (6,21), ČRo Jazz (3,37), Fajn Radio (2,98), Rádio Kiss (2,71) a Rádio Haná (2,63). Průměrná hodnota Indexu je 1,43, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto rozhlasové stanice: Rock Rádio (17,4 %), Rádio Kiss (14,4 %), Rádio Blaník (13,9 %), Hitrádio (11,5 %), Rádio Haná (10,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto stanice: Rock Rádio (46,4 %), ČRo Jazz (25,2 %), Fajn Radio (22,3 %), Rádio Kiss (20,2 %), Rádio Haná (19,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto stanice: Frekvence 1 (4,3 %), Rádio Impuls (3,7 %), Rádio Blaník (3,2 %), Rádio Kiss (3,1 %), Evropa 2 (2,9 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Baťa (39,1 %), Adidas (33,5 %), Alpine Pro (31,8 %), Nike (27,8 %) a Puma (26,3 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Husky (2,68), Alpine Pro (2,17), Puma (2,04), Reebok (1,85) a Vans (1,63). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto značky: Alpine Pro (11,8 %), Puma (10,6 %), Husky (9,1 %), Nike (8,8 %), Adidas (8,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Husky (19,2 %), Alpine Pro (15,5 %), Puma (14,6 %), Reebok (13,2 %), Vans (11,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto značky: Baťa (9,6 %), Adidas (8,2 %), Alpine Pro (7,8 %), Nike (6,8 %), Puma (6,5 %).

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují

Václav Havel (33,5 %), Andrej Babiš (21,7 %), Barack Obama (18,8 %), Petr Fiala (11,6 %) a Zuzana Čaputová (10,6 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Vladimir Putin (2,17), Václav Klaus ml. (2,12), Hillary Clintonová (1,51), Barack Obama (1,51) a Tomio Okamura (1,43). Průměrná hodnota Indexu je 0,94, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	39,1	0,97	V. Havel	33,5	1,02	Rodina	51,7	0,83
Adidas	33,5	1,37	A. Babiš	21,7	1,27	Zdraví	48,4	0,82
Alpine Pro	31,8	2,17	B. Obama	18,8	1,51	Přátelství	46,3	1,28
Nike	27,8	1,57	P. Fiala	11,6	1,12	Svoboda, nez.	36,9	1,73
Puma	26,3	2,04	Z. Čaputová	10,6	0,47	Láska	35,0	0,83
Blažek	16,6	1,50	V. Klaus st.	9,3	1,05	Spravedlnost	32,9	1,13
Husky	14,1	2,68	M. Zeman	9,3	0,73	Užít si život	31,4	1,58
Levi's	12,5	1,30	T. Okamura	9,2	1,43	Slušnost	30,8	0,73
Reebok	12,4	1,85	J. Drahoš	9,1	0,79	Respektovat lidi	30,4	1,28
Hugo Boss	7,7	1,19	V. Putin	9,0	2,17	Štěstí	29,7	1,02
Tommy Hilfiger	7,1	0,93	J. Hamáček	8,1	1,28	Zodpovědnost	29,2	1,18
Lacoste	7,0	1,11	K.Schwarzenbrg	8,1	0,76	Bezpečnost	28,4	1,03
Calvin Klein	6,8	0,92	I. Bartoš	7,8	1,05	Práce	26,5	1,25
Zara	3,5	0,59	V. Klaus ml.	7,5	2,12	Mít svůj klid	26,1	1,33
Guess	3,2	0,80	H. Clintonová	7,1	1,51	Úcta ke starším	24,6	0,74
Reserved	3,1	0,51	B. Clinton	7,0	1,29	Respekt k autor.	19,7	2,38
H&M	3,1	0,21	M. Thatcherová	6,1	0,69	Pomáhat druhým	18,2	0,72
Rieker	2,9	0,36	J. Lux	5,8	1,07	Skromnost	18,1	0,92
Vasky	2,9	0,60	M. Kalousek	5,3	0,74	Držet pravidla	17,8	1,19
NewYorker	2,6	0,66	M. Hilšer	4,3	0,71	Vzdělání	17,8	0,84
C&A	2,4	0,14	V. Rakušan	4,3	0,63	Ctít tradice	16,4	0,96
Vans	2,3	1,63	V. Zelenskyj	4,0	0,87	Spoj. s přírodou	14,0	0,99
Gucci	2,3	0,57	A. Merkelová	4,0	0,69	Morálnost	12,6	0,60
Chanel	2,2	0,38	J. Biden	3,0	0,80	Být otevřený	12,5	1,58
Fjällräven	1,9	1,28	M. Pekarová A.	2,4	0,52	Starat se o sebe	11,6	1,18
Karl Lagerfeld	1,8	0,46	D. Trump	2,0	0,84	Zdokonalovat se	10,8	1,30
Tamaris	1,5	0,23	M. Jurečka	1,6	0,56	Víra	10,5	0,66
Converse	0,9	0,31	M. Němcová	1,5	0,19	Národní hrdost	10,5	1,25
Cropp	0,0	0,00	E. Macron	1,1	0,41	Společenské uz.	5,5	0,73
Lindex	0,0	0,00	A. Kiska	1,0	0,30	Bohatství, moc	5,2	0,68
	78	1,04		104	0,94		104	1,02

Tabulka 154 – Značky, politici a hodnoty

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato jména politiků: Barack Obama (8,1 %), Andrej Babiš (7,5 %), Václav Havel (6,9 %), Vladimir Putin (6,7 %), Václav Klaus ml. (5,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tato jména: Vladimir Putin (16,7 %), Václav Klaus ml. (16,3 %), Hillary Clintonová (11,7 %), Barack Obama (11,6 %), Tomio Okamura (11,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této

skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili jména Václav Havel (11,1 %), Andrej Babiš (7,2 %), Barack Obama (6,2 %), Petr Fiala (3,9 %), Zuzana Čaputová (3,5 %).

		Adid	AlpP	Bat'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	8,3	11,8	6,3	7,1	0,7	3,6	0,7	0,0	1,7	1,5
Afinita O	%	9,8	15,5	7,0	10,8	1,0	6,6	2,2	0,0	9,2	4,1
Afinita I	%	8,2	7,8	9,6	4,1	0,6	1,7	0,2	0,0	0,5	0,6
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	2,1	1,0	4,3	9,1	1,3	1,2	4,0	5,8	0,0	1,8
Afinita O	%	5,7	1,5	8,5	19,2	2,7	3,3	7,9	9,3	0,0	4,7
Afinita I	%	0,8	0,8	1,9	3,5	0,5	0,4	1,7	3,1	0,0	0,6
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	8,8	10,6	7,0	1,8	1,4	0,8	3,7	2,1	1,8	2,0
Afinita O	%	11,2	14,6	13,2	3,6	2,6	1,6	6,7	11,7	4,3	4,3
Afinita I	%	6,8	6,5	3,0	0,8	0,7	0,4	1,7	0,6	0,7	0,9
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	3,8	4,8	6,9	7,5	5,5	0,8	5,0	3,7	3,0	1,6
Afinita O	%	5,6	8,1	7,8	9,8	8,6	1,5	9,8	5,9	5,7	4,0
Afinita I	%	3,1	3,1	11,1	7,2	3,9	0,5	2,7	2,7	1,8	0,8
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	3,8	5,9	4,4	5,7	2,5	4,0	2,6	2,9	0,8	8,1
Afinita O	%	8,3	16,3	8,1	11,0	4,9	6,0	5,5	3,7	2,3	11,6
Afinita I	%	1,9	2,5	2,6	3,1	1,4	3,0	1,4	3,5	0,3	6,2
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	4,6	5,0	3,1	0,9	2,5	6,7	2,2	1,7	1,3	2,8
Afinita O	%	9,9	11,7	5,3	3,2	5,3	16,7	6,2	6,4	4,3	6,7
Afinita I	%	2,3	2,4	2,0	0,4	1,3	3,0	1,0	0,7	0,5	1,3
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	2,8	7,6	6,0	6,8	5,8	6,8	5,1	3,7	11,2	5,4
Afinita O	%	5,2	8,7	6,3	7,8	6,4	8,0	5,6	5,1	13,3	7,7
Afinita I	%	1,7	10,9	16,0	9,8	11,6	9,4	10,2	3,5	12,2	4,6
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	7,9	9,0	7,7	5,6	5,2	3,6	5,0	6,1	3,0	11,2
Afinita O	%	9,7	9,9	9,1	7,1	6,5	4,6	5,7	6,4	5,6	18,3
Afinita I	%	8,8	15,3	9,7	6,0	5,9	4,2	8,1	17,1	1,8	6,5
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	4,6	5,7	5,6	7,0	8,3	10,0	6,7	5,8	8,2	5,6
Afinita O	%	5,6	9,1	7,4	12,2	9,9	12,2	9,2	10,0	10,2	9,6
Afinita I	%	6,0	3,8	5,4	4,1	10,0	10,4	5,9	3,6	8,6	3,5

Tabulka 155 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (51,7 %), Zdraví (48,4 %), Přátelství (46,3 %), Svoboda, nezávislost (36,9 %) a Lásk (35,0 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Respekt k autoritám (2,38), Svoboda, nezávislost (1,73), Užit si život (1,58), Být otevřený novým věcem (1,58) a Mít svůj klid (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto hodnoty: Svoboda, nezávislost (11,2 %), Respekt k autoritám (11,2 %), Užít si život (10,0 %), Přátelství (9,0 %), Respektovat druhé lidi (8,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Respekt k autoritám (18,3 %), Svoboda, nezávislost (13,3 %), Užít si život (12,2 %), Být otevřený novým věcem (12,2 %), Mít svůj klid (10,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hodnoty: Rodina (17,1 %), Zdraví (16,0 %), Přátelství (15,3 %), Svoboda, nezávislost (12,2 %), Láska (11,6 %).

Výroky		
	%	i
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	41,7	2,27
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	37,8	1,30
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	35,5	1,47
Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních	33,9	1,41
Daně by měly být nižší	32,8	1,11
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	30,4	1,51
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	29,7	1,47
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	28,0	1,90
Je správné volit prezidenta přímou volbou	21,7	1,11
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	18,1	1,65
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	17,9	1,35
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	16,4	1,56
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	15,0	3,07
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	14,4	0,69
Měl by existovat trest smrti	13,9	1,03
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	13,5	1,03
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	12,3	1,25
Lidé mají mít právo držet zbraně	11,3	1,68
Pracovní doba by se měla zkracovat	10,0	0,50
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	9,4	0,73
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	8,6	0,50
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	6,1	0,88
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	4,6	0,84
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	4,6	0,60
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	3,5	0,36
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	3,5	0,17
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	2,0	0,34
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	2,0	0,34
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	1,4	0,11
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,0	0,00
	35	1,12

Tabulka 156 – Výroky

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíc ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (41,7 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (37,8 %), č. 28 „Před

rokem 1989 to bylo v leccěms lepší“ (35,5 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (33,9 %) a č. 3 „Daně by měly být nižší“ (32,8 %). Relativně největší kladnou změnu (Index) lze přitom zaznamenat u výroků č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (3,07), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (2,27), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (1,90), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (1,68) a č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (1,65). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	7,1	7,6	7,2	2,9	0,5	1,2	14,1	10,8	6,7	10,6
Afinita O	%	10,1	11,7	8,3	3,7	0,8	2,6	17,0	14,2	12,5	23,0
Afinita I	%	1,8	1,7	3,4	1,0	0,1	0,2	4,3	2,9	1,2	1,5
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	9,2	6,5	2,7	8,2	8,9	4,1	5,4	8,5	1,6	0,0
Afinita O	%	11,3	8,3	3,7	12,3	11,0	5,2	7,7	9,7	2,7	0,0
Afinita I	%	3,1	2,2	0,9	1,9	3,0	1,5	1,4	3,9	0,4	0,0
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	9,0	1,0	2,9	3,4	3,7	5,3	2,4	9,4	5,8	1,2
Afinita O	%	10,6	1,3	6,3	6,5	5,5	7,7	4,5	11,0	9,3	2,5
Afinita I	%	3,5	0,4	0,5	0,6	1,0	1,4	0,5	3,6	1,3	0,2

Tabulka 157 – Afinita vůči výroky

U této skupiny respondentů můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě skupin volících tyto výroky: č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (14,1 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (10,8 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (10,6 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccěms lepší“ (9,4 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (9,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující výroky: č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (23,0 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (17,0 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (14,2 %), č. 9 „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (12,5 %), č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (12,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto výroky: č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (4,3 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (3,9 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccěms lepší“ (3,6 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (3,5 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,4 %).

I.2 Automobily

Složení této skupiny tvoří z větší části muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 55 – 59 let; koeficient shody má hodnotu 0,185, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk		Vzdělání		Práce				
	C	i	C	i	C	i	C	i			
M	86,9	1,87	50-54	27,7	1,26	ZŠ	1,6	0,26	Man	18,5	1,34
Ž	13,1	0,24	55-59	25,2	1,33	OU	57,2	1,05	Adm	3,9	0,38
Bydliště			60-64	19,2	1,01	SŠ	24,1	1,01	Ure	6,3	0,71
-2t	20,8	0,99	65-69	15,3	0,79	VO	2,9	1,09	Uci	2,5	0,32
-10t	24,8	1,05	70-74	6,6	0,67	Bc	3,1	1,20	SpS	6,1	0,61
-50t	22,2	1,02	75+	5,9	0,56	Mg	11,2	1,08	SpT	16,0	1,69
-100t	12,7	0,99	Status						MaP	26,2	1,44
+100t	4,6	1,25	Zam	43,3	1,17				Slu	8,8	0,83
Ph	2,6	0,82	Pod	19,7	2,27				Ume	2,2	0,72
Br	8,3	0,93	Nez	4,0	1,22				Med	1,7	1,07
Os	3,8	0,81	Dom	0,7	0,21				IT	3,9	1,88
			Pen	31,0	0,66				Fin	4,1	0,95

Tabulka 158 – Demografický profil

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby s bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); koeficient shody má hodnotu 0,602, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Prahy (Ph) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,999, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporce vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod);

koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Mezi pracujícími lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,027, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší poměrně výrazně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Automobily			Pečivo	55,0	0,93	Cestování	39,8	1,34
Hobby	45,4	1,52	Uzeniny, šunky	52,9	1,17	Sportovní akce	33,2	1,85
Zahrada	40,3	1,08	Maso, masné v.	46,5	1,00	Finance, spoř.	26,9	2,03
Televize, video	27,3	2,29	Pivo	43,6	1,61	Kulturní akce	26,8	0,88
Motorky	26,4	3,88	Sýry	43,0	0,94	Wellness, lázně	24,9	0,94
Domácnost	25,0	0,76	Ovoce, zelenina	38,4	0,72	Gastronomie	24,7	1,44
Cyklistika	22,6	2,02	Jogurty, mléčné	32,7	0,69	Služby bank	18,9	1,68
Mobily	20,8	2,54	Suroviny vaření	32,1	0,69	Last minute	18,6	1,59
Domácí zvířata	19,4	0,90	Pomazánky	31,5	1,24	Sázení	17,0	2,27
Sportovní potř.	17,5	1,78	Cigarety, kuřivo	26,5	1,81	Slevové portály	16,2	0,86
Nábytek	16,9	0,96	Sladké pochut.	23,5	1,15	On-line filmy	13,9	1,49
Knihy	15,8	0,54	Nealko nápoje	23,1	1,05	Sportoviště	13,7	1,60
Zdraví a léčiva	13,8	0,43	Káva	21,4	0,86	On-line hudba	11,2	1,24
Časopisy	13,3	0,53	Ryby, rybí výr.	21,3	1,18	Akce pro děti	11,1	1,03
Sportovní oděvy	13,1	1,43	Krmivo pro zvěř	20,1	1,14	Nabídka práce	9,7	1,35
Obuv	13,1	0,66	Denní tisk	18,9	1,23	Knihovny	9,3	0,54
Lýžování	12,2	2,30	Slané pochutiny	17,5	1,45	Obchodní cent.	9,3	1,19
Fotoaparáty	11,3	1,92	Víno	14,6	1,15	Vzdělávání	9,0	0,99
Software	11,0	2,48	Hygienické pot.	13,2	0,55	Kadeřnictví	8,8	0,43
Hardware	10,1	2,21	Čistící prostřed.	10,9	0,51	Jazykové kursy	8,7	1,80
Móda, odívání	7,7	0,37	Hotová jídla	10,0	1,39	Léčitelství	7,8	0,52
Dárkové zboží	7,4	0,49	Cereálie, müsli	9,9	1,11	Reality	7,7	1,86
Zdravá výživa	7,2	0,38	Časopisy	8,2	0,71	Adrenalinové s.	7,0	1,88
Zvuková tech.	6,5	1,97	Tvrký alkohol	8,1	1,58	On-line hry	5,5	1,30
Hudební nástroje	6,1	1,47	Léčiva, doplňky	7,5	0,52	Fitcentra	5,0	1,38
Kosmetika	6,0	0,27	Oblečení, obuv	6,8	1,02	Videoblogy (YT)	4,8	1,06
Hry na počítači	4,0	1,40	Knihy	4,9	1,12	Cvičení (jóga)	4,8	0,50
Šperky, doplňky	4,0	0,35	Sportovní potř.	4,7	1,50	Kosmetické sl.	4,6	0,34
Hračky, dětské	3,7	0,41	Kosmetika	3,8	0,61	Manikúra	4,0	0,32
Alternativní med.	3,1	0,36	Biopotraviny	3,6	0,59	Hazardní hry	3,2	1,33
	608	1,17		236	0,97		381	1,12

Tabulka 159 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Hobby, „kutilství“ (45,4 %), Zahrada, zahradní

technika (40,3 %), Televize, video, domácí kino (27,3 %) a Motorky (26,4 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Motorky (3,88), Mobily a příslušenství (2,54), Počítače – software (2,48) a Lyžování, snowboarding (2,3). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	21,7		8,1	8,1	12,4	17,0	8,3	17,3	5,6	8,7
Afinita O	%	54,6		10,7	13,6	15,2	21,3	12,7	32,2	27,7	27,1
Afinita I	%	26,4		25,0	16,9	40,3	45,4	19,4	27,3	6,5	11,3
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	15,1	8,2	9,1	3,5	3,2	5,7	2,3	3,7	2,4	2,3
Afinita O	%	35,8	31,1	34,9	19,7	5,2	9,3	5,0	6,8	3,7	5,7
Afinita I	%	20,8	10,1	11,0	4,0	7,7	13,1	4,0	7,4	6,0	3,7
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	11,5	14,4	9,7	8,6	4,9	5,4	5,0	3,2	4,4	2,0
Afinita O	%	25,1	28,5	32,4	20,2	20,6	7,6	7,5	5,4	6,0	5,1
Afinita I	%	17,5	22,6	12,2	13,1	6,1	15,8	13,3	7,2	13,8	3,1
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	12,4	14,8	10,5	11,6	8,3	8,9	12,2	6,6	7,3	8,3
Afinita O	%	14,4	16,9	17,0	13,6	10,0	10,3	13,4	16,0	20,0	10,0
Afinita I	%	18,7	21,3	8,6	17,3	13,2	15,5	22,1	4,0	4,0	12,9
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	13,0	10,9	10,7	8,5	18,0	6,5	10,1	8,6	15,3	3,9
Afinita O	%	17,9	16,5	20,8	16,6	23,2	22,8	15,1	12,4	26,1	7,5
Afinita I	%	12,7	9,4	7,0	5,9	17,6	3,3	9,3	8,6	10,7	3,0
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	2,7	4,6	10,1	5,0	4,1	2,7	5,2	4,0	4,9	10,2
Afinita O	%	8,5	7,3	16,4	14,6	21,6	8,7	7,9	16,2	10,3	17,7
Afinita I	%	1,5	4,4	8,1	2,7	1,9	1,5	5,3	2,0	3,3	7,6
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	13,5	18,6	8,5	7,2	6,6	7,9	5,0	7,8	16,9	13,0
Afinita O	%	26,8	32,4	13,7	29,6	15,7	28,6	8,6	21,5	21,4	25,3
Afinita I	%	12,2	17,3	10,4	5,0	5,8	5,6	6,0	6,2	25,6	12,0
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	10,9	4,5	7,2	10,7	19,8	7,7	4,7	3,3	14,4	3,2
Afinita O	%	15,0	8,3	18,9	25,5	29,5	16,4	22,0	8,0	36,1	21,2
Afinita I	%	16,0	5,0	6,0	8,8	21,3	7,2	3,2	3,1	10,9	2,1
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	6,7	5,0	8,4	10,4	4,3	10,6	4,2	2,7	2,5	14,4
Afinita O	%	29,9	20,8	19,8	23,8	16,9	14,1	6,9	5,5	5,1	22,9
Afinita I	%	4,5	3,5	7,2	8,9	3,1	17,2	5,7	3,0	2,6	15,9

Tabulka 160 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Nadprůměrnou míru průniku můžeme v tomto případě pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto kategorie produktů: Motorky (21,7 %), Televize, video, domácí kino (17,3 %), Hobby, „kutilství“ (17 %), Mobily a příslušenství

(15,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) jde vidět vůči skupinám, které sledují produkty z kategorií Motorky (54,6 %), Mobily a příslušenství (35,8 %), Počítače – software (34,9 %), Lyžování, snowboarding (32,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto produkty: Hobby, „kutilství“ (45,4 %), Zahrada, zahradní technika (40,3 %), Televize, video, domácí kino (27,3 %), Motorky (26,4 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Pečivo (55,0 %), Uzeniny, šunky, salámy (52,9 %), Maso, masné výrobky – kromě ryb (46,5 %), Pivo (43,6 %) a Sýry (43,0 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Cigarety, kuřivo (1,81), Pivo (1,61), Tvrdý alkohol (1,58), Sportovní potřeby (1,50) a Brambůrky, slané pochutiny (1,45). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které v rámci běžného nákupu vybraly tyto položky: Pivo (18,0 %), Cigarety, kuřivo (15,3 %), Uzeniny, šunky, salámy (14,8 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (13,0 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (12,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Cigarety, kuřivo (26,1 %), Pivo (23,2 %), Tvrdý alkohol (22,8 %), Sportovní potřeby (21,6 %), Brambůrky, slané pochutiny (20,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující zboží: Pečivo (22,1 %), Uzeniny, šunky, salámy (21,3 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (18,7 %), Pivo (17,6 %), Sýry (17,3 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Cestování, dovolená (39,8 %), Sportovní akce – jako divák (33,2 %), Finance, spoření, investice (26,9 %), Kulturní akce (26,8 %) a Wellness, lázně (24,9 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Sázení, sázkové kanceláře (2,27), Finance, spoření, investice (2,03), Adrenalinové/extrémní sporty (1,88), Realitní kanceláře (1,86) a Sportovní akce – jako divák (1,85). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se segmenty osob, pro které jsou relevantní tyto služby: Sportovní akce (jako divák) (19,8 %), Finance, spoření, investice (18,6 %), Cestování, dovolená (16,9 %), Gastronomické služby (14,4 %), Sázení, sázkové kanceláře (14,4 %). Nejvyšší

afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto služby: Sázení, sázkové kanceláře (36,1 %), Finance, spoření, investice (32,4 %), Adrenalinové/extrémní sporty (29,9 %), Realitní kanceláře (29,6 %), Sportovní akce (jako divák) (29,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující nabídku následujících služeb: Cestování, dovolená (25,6 %), Sportovní akce (jako divák) (21,3 %), Finance, spoření, investice (17,3 %), Kulturní akce (17,2 %), Wellness, lázně (16,0 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	43,2	1,60	Korupce	35,3	1,37	Automobily	59,6	4,02
Strojírenství	25,1	2,83	BeSiP	33,3	1,80	Zážitky z mládí	43,8	1,11
Historie	24,0	0,99	Násilí na dětech	32,5	1,20	Sport	39,0	2,05
Gastronomie	22,0	0,83	OŽP	30,2	0,99	Tuzemská pol.	32,9	1,61
Botanika	20,6	0,87	Uprchlíctví	30,0	1,07	Co dnes zažili	32,8	0,88
Politika, politol.	20,5	1,36	Léčba a preven.	26,3	0,71	Cestování	31,9	1,31
Elektrotechnika	20,1	2,48	Pr. zaměstnanců	25,5	1,79	Práce	31,8	1,43
Podnikání	16,9	1,78	Práva seniorů	25,2	0,77	Děti	30,6	0,84
Vojenství, polic.	16,3	2,03	Drogy	23,9	1,09	Společní známí	28,8	0,90
Záhady, tajem.	16,0	1,23	Násilí na ženách	21,3	0,97	Politika ve světě	27,4	1,51
Ekonomie	15,8	1,75	Sport dětí	20,8	1,34	Zahrádkaření	25,1	0,72
Geografie	13,7	1,34	Osobní bezpečí	20,4	1,37	Peníze, finance	24,9	1,45
Zvířata, biologie	12,4	0,69	Třídění odpadu	20,4	0,88	Mezilidské vzt.	23,9	0,93
IT	12,3	1,69	Vlastenectví	17,8	1,58	Nemoci	23,7	0,79
Zločiny, právo	11,4	1,10	Ochrana dat	15,9	1,39	TV vysílání	23,4	1,01
Architektura	10,9	1,24	Dárcovství krve	15,5	1,34	Vaření, jídlo	23,2	0,64
Potravinářství	10,6	0,68	Šikana a kyber	15,3	1,14	Pivo, víno, tvrdý	21,0	1,82
Medicína, léky	10,5	0,73	Práva zvířat	15,2	0,82	Partnerské vzt.	21,0	1,17
Ekologie	9,2	1,14	Zdravá strava	14,8	0,90	Film	14,2	1,08
Marketing	9,1	1,90	Rasismus	14,6	1,37	Zvířata	12,5	0,66
Umění, kultura	8,3	0,41	Alkoholismus	14,0	1,22	Elektronika	12,4	2,09
Knihy, literatura	7,7	0,45	Rovné gender	12,8	0,95	Ruční práce	8,2	0,55
MatFyzChem	7,5	1,47	Spotřeba zboží	11,1	1,27	Knihy, literatura	8,1	0,50
Víra, nábožen.	6,6	0,62	Hazardní hry	10,1	1,31	Hudba	7,2	0,84
Psychologie	5,4	0,55	Chudoba v TS	8,5	1,04	Divadlo	5,2	0,57
Filozofie, vých. f.	5,2	1,03	Kouření	8,1	0,76	Zdravý život	5,1	0,39
Výroba oděvů	3,6	0,59	Pomoc druhým	8,1	0,57	Filozofické ot.	4,9	0,94
Školství	3,0	0,44	Pomoc ve světě	8,0	0,71	Celebrity	3,1	0,38
Charita	2,8	0,38	Pr. sex. menšin	5,8	1,30	Studium	2,4	0,75
Hotelnictví, tur.	2,1	0,44	Dětská práce TS	5,3	0,78	Móda	1,9	0,23
	188	1,08		216	1,09		236	1,08

Tabulka 161 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (43,2 %), Strojírenství, průmysl, doprava (25,1 %), Historie (24,0 %), Gastronomie, vaření (22,0 %) a Botanika, rostliny, zemědělství (20,6 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Strojírenství, průmysl, doprava (2,83), Elektrotechnika (2,48), Vojenství, armáda, policie (2,03), Marketing, reklama (1,90) a Podnikání, obchod (1,78). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená,

že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	8,2	6,1	5,7	8,5	5,2	7,1	14,4	8,7	2,6	18,0
Afinita O	%	12,1	15,9	20,5	18,6	9,5	17,3	34,5	23,5	8,2	39,4
Afinita I	%	6,0	2,7	2,2	4,0	3,1	3,2	5,8	3,6	1,0	7,3
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	10,5	11,1	7,2	3,5	3,9	1,8	3,9	9,0	8,2	1,6
Afinita O	%	24,3	24,8	26,4	6,2	14,3	5,3	8,6	17,1	11,6	6,2
Afinita I	%	4,6	4,9	2,6	2,2	1,5	0,8	1,9	4,6	6,4	0,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	9,5	2,0	6,9	3,3	10,9	5,4	5,7	3,5	11,4	17,2
Afinita O	%	13,8	6,1	15,4	7,7	18,9	10,2	9,7	5,7	28,2	22,3
Afinita I	%	6,9	0,9	3,3	1,6	5,9	3,0	3,6	2,4	4,7	12,5
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	6,8	4,2	9,0	7,2	6,4	9,5	14,5	9,5	8,3	10,8
Afinita O	%	8,8	9,4	13,5	15,0	11,2	16,5	22,2	16,9	17,1	14,8
Afinita I	%	8,8	2,7	7,9	4,6	4,9	6,9	11,1	6,8	5,3	10,8
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	%	7,4	7,1	12,5	7,9	6,1	4,0	7,8	9,6	9,1	7,3
Afinita O	%	14,1	9,5	22,1	12,0	11,8	16,0	16,9	13,2	12,2	10,9
Afinita I	%	5,1	8,4	8,5	7,1	4,3	1,9	4,8	10,0	10,0	6,8
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	6,1	6,4	8,1	12,3	6,1	9,5	3,6	5,0	3,2	4,1
Afinita O	%	10,1	15,7	16,6	16,9	16,2	19,5	7,0	12,9	9,6	8,8
Afinita I	%	5,0	3,7	5,2	11,7	3,4	5,9	2,7	2,8	1,8	2,7
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	14,4	2,0	13,0	2,8	1,3	8,4	5,8	15,9	13,9	2,1
Afinita O	%	20,6	10,8	20,9	5,6	3,4	11,5	9,5	23,2	21,7	5,4
Afinita I	%	12,8	1,0	10,0	2,1	0,8	9,5	5,0	13,2	11,0	1,3
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	3,8	7,1	10,4	9,5	9,9	20,5	4,8	4,0	3,4	8,1
Afinita O	%	13,6	9,3	16,9	13,5	12,9	29,6	12,1	7,3	8,3	15,5
Afinita I	%	2,0	9,3	8,4	9,6	11,6	15,7	2,9	3,3	2,1	5,7
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	9,9	42,3	13,4	13,6	8,0	4,3	10,1	9,8	13,4	9,6
Afinita O	%	14,5	57,9	16,0	18,9	10,4	8,0	12,6	30,2	26,2	12,1
Afinita I	%	9,4	24,0	17,6	12,8	10,1	3,3	13,2	5,0	8,5	12,3

Tabulka 162 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

U této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat s cílovými skupinami těchto oblastí: Strojírenství, průmysl, doprava (18,0 %), Sport (17,2 %), Elektrotechnika (14,4 %), Vojenství, armáda, policie (11,4 %), Podnikání, obchod (11,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Strojírenství, průmysl, doprava (39,4 %), Elektrotechnika (34,5 %), Vojenství, armáda, policie (28,2 %), Marketing, reklama (26,4 %), Podnikání, obchod (24,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Sport (12,5 %), Strojírenství, průmysl, doprava (7,3 %),

Historie (6,9 %), Gastronomie, vaření (6,4 %), Botanika, rostliny, zemědělství (6,0 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Boj proti korupci (35,3 %), Bezpečnost silničního provozu (33,3 %), Domácí násilí na dětech (32,5 %), Ochrana životního prostředí (30,2 %) a Uprchlíctví, přistěhovalci (30,0 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Bezpečnost silničního provozu (1,80), Práva zaměstnanců (1,79), Posilování vlastenectví (1,58), Ochrana dat na internetu (1,39) a Osobní bezpečnost a sebeobrana (1,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou důležitá tato témata: Bezpečnost silničního provozu (14,5 %), Práva zaměstnanců (12,5 %), Boj proti korupci (12,3 %), Domácí násilí na dětech (10,8 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly témata Bezpečnost silničního provozu (22,2 %), Práva zaměstnanců (22,1 %), Posilování vlastenectví (19,5 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (17,1 %), Osobní bezpečnost a sebeobrana (16,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Boj proti korupci (11,7 %), Bezpečnost silničního provozu (11,1 %), Domácí násilí na dětech (10,8 %), Ochrana životního prostředí (10,0 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (10,0 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Automobily, motorky (59,6 %), Zážitky z mládí (43,8 %), Sport (39,0 %), Tuzemská politika (32,9 %) a Co jsem dnes zažil/a (32,8 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Automobily, motorky (4,02), Elektronika, přístroje (2,09), Sport (2,05), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,82) a Tuzemská politika (1,61). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato témata rozhovorů: Automobily, motorky (42,3 %), Sport (20,5 %), Tuzemská politika (15,9 %), Práce (zaměstnání) (14,4 %), Politika ve světě (13,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Automobily, motorky (57,9 %), Elektronika, přístroje (30,2 %), Sport (29,6 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (26,2 %), Tuzemská politika

(23,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které hovoří o těchto tématech: Automobily, motorky (24,0 %), Zážitky z mládí (17,6 %), Sport (15,7 %), Tuzemská politika (13,2 %), Co jsem dnes zažil/a (13,2 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	52,3	1,24	Hokej	52,6	1,61	Turistika, chůze	47,6	1,03
Restaurace	40,3	1,94	Fotbal	44,6	1,82	Cyklistika	21,4	0,98
Sportovní divák	30,7	2,60	Biatlon	31,0	1,46	Plavání	19,8	1,13
Návštěva	30,1	1,20	Tenis	27,4	1,36	Sjezdové lyže	14,4	1,68
Zahrádkaření	26,1	0,91	Sjezdové lyže	22,6	1,52	Fotbal	12,2	3,38
Procházka, túra	25,7	0,88	Motocyklový s.	22,1	2,51	Šachy	11,4	2,35
Sledování filmů	24,5	1,01	Rallye	20,4	2,88	Bowling, kuželky	11,4	1,82
Čtení novin	24,3	0,97	Atletika	19,5	1,48	Nohejbal	11,0	4,01
Čtení knih	23,4	0,75	Cyklistika	16,7	1,35	Stolní tenis	10,3	2,58
Rybaření	21,9	2,50	Skoky na lyžích	13,7	1,43	Tenis	9,9	2,18
Aktivní sport	18,9	1,93	Běh na lyžích	13,0	1,28	Běh na lyžích	9,2	1,80
Masáž, wellness	18,7	1,02	Basketbal	10,7	2,25	Bruslení	7,6	2,42
Kino	17,4	1,25	Dostihy	9,6	1,36	Běh, jogging	7,2	1,19
Internet	16,5	1,56	Bojové sporty	8,5	2,53	Squash	6,4	3,87
Divadlo	11,9	0,51	Triatlon	8,0	1,71	Badminton	6,3	1,50
Domácí práce	10,6	0,62	Snowboarding	7,3	1,71	Kulturistika	5,4	2,41
Koncert	10,1	0,72	Volejbal	7,1	1,34	Hokej	5,4	3,05
Muzeum, galerie	9,7	0,89	Rychlobruslení	7,1	1,01	In-line bruslení	5,1	2,21
Práce	9,5	1,90	Golf	6,7	1,71	Golf	3,4	1,50
Taneční klub	9,1	1,26	Letecký sport	6,0	1,63	Basketbal	3,0	3,40
Vaření, pečení	7,5	0,39	Plavání	5,8	1,09	Jóga	2,9	0,44
Společenské hry	5,7	0,83	Krasobruslení	5,7	0,36	Bojové sporty	2,9	3,42
Kavárna	4,7	0,39	Házená	4,9	1,21	Volejbal	2,5	1,32
Úklid	4,4	0,29	Sportovní tan.	4,2	0,67	Potápění	2,5	2,38
Nakupování	4,2	0,86	Ragby	4,0	1,42	Snowboarding	2,2	2,64
Hry na počítači	3,5	1,75	Stolní tenis	3,8	1,10	Pétanque	2,0	1,06
Studium	2,9	0,80	Kulturistika	3,0	1,29	Tanec, aerobik	1,7	0,32
Čajovna	2,5	0,81	Florbal	3,0	1,41	Florbal	1,4	2,19
Kadeřnictví	2,1	0,23	Moderní gym.	2,8	0,62	Lukostřelba	1,2	1,74
Umělecká tvorba	1,7	0,32	Sportovní gym.	1,9	0,46	Házená	0,6	0,69
	281	1,03		413	1,46		216	1,46

Tabulka 163 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování televize (52,3 %), Restaurace, hospoda (40,3 %), Sportovní akce – jako divák (30,7 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (30,1 %) a Zahrádkaření (26,1 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Sportovní akce – jako divák (2,60), Rybaření (2,50), Restaurace, hospoda (1,94), Aktivní sport (1,93) a Práce, zaměstnání (1,90). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Sportovní akce (jako divák) (17,4 %), Restaurace, hospoda (16,9 %), Rybaření (13,6 %), Sledování televize (13,2 %), Aktivní sport (11,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Sportovní akce (jako divák) (32,6 %), Rybaření (31,3 %), Restaurace, hospoda (24,3 %), Aktivní sport (24,2 %), Práce (zaměstnání) (23,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity: Sledování televize (23,2 %), Restaurace, hospoda (17,8 %), Sportovní akce (jako divák) (13,6 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (13,4 %), Zahradkaření (11,6 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	6,7	2,1	1,9	4,5	8,2	2,9	1,1	9,1	2,8	3,5
Afinita O	%	23,8	10,0	3,6	7,8	11,3	4,8	4,0	19,5	21,9	10,3
Afinita I	%	4,2	1,3	1,9	4,7	11,6	3,3	0,7	7,3	1,5	2,5
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	13,2	8,7	6,9	8,4	10,6	8,0	7,8	1,1	2,8	11,0
Afinita O	%	15,6	12,7	9,3	12,2	15,0	11,0	12,8	2,8	10,8	24,2
Afinita I	%	23,2	10,8	10,4	10,8	13,4	11,4	8,3	0,9	1,8	8,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	17,4	13,6	4,1	4,7	5,1	8,4	5,7	16,9	2,3	1,9
Afinita O	%	32,6	31,3	6,3	9,0	11,1	15,6	15,7	24,3	4,8	10,1
Afinita I	%	13,6	9,7	5,3	4,5	4,3	7,7	4,0	17,8	2,1	1,1
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	19,8	9,9	19,1	5,5	4,5	12,9	12,5	6,1	8,3	8,8
Afinita O	%	26,0	19,2	23,0	19,2	15,5	19,5	21,7	24,5	18,2	32,1
Afinita I	%	30,1	11,3	35,5	4,8	3,9	18,5	15,3	5,0	8,8	7,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	4,0	3,2	5,6	7,5	2,7	3,5	11,4	9,0	5,0	2,8
Afinita O	%	17,2	15,8	24,4	36,2	18,4	20,2	21,2	20,4	14,4	5,1
Afinita I	%	3,3	2,5	4,5	5,7	2,0	2,7	13,1	9,3	4,8	3,9
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	14,3	2,2	1,5	6,5	3,0	2,7	16,0	16,0	5,1	6,9
Afinita O	%	20,8	8,9	6,6	24,4	9,6	20,1	41,0	35,9	23,3	19,4
Afinita I	%	20,9	1,9	1,3	5,4	2,8	2,0	13,8	14,9	4,1	6,5
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	9,3	7,9	4,4	2,0	8,4	7,1	8,5	1,8	6,3	2,6
Afinita O	%	41,7	12,1	37,7	16,3	14,0	26,9	20,8	32,6	22,3	41,9
Afinita I	%	4,1	7,1	1,8	0,8	6,6	3,3	4,8	0,7	3,1	1,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,5	7,6	2,7	2,5	4,3	8,0	1,1	1,2	5,3	4,4
Afinita O	%	8,5	31,8	18,6	42,3	29,8	29,1	4,0	27,0	47,9	18,6
Afinita I	%	0,2	3,4	1,1	1,0	1,8	3,8	0,6	0,5	2,1	2,1
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	2,1	8,8	10,8	5,8	4,0	4,6	1,8	7,4	1,6	1,0
Afinita O	%	29,3	49,5	12,7	29,9	27,2	14,7	5,4	22,5	13,1	21,6
Afinita I	%	0,8	3,6	15,8	2,5	1,7	2,4	1,0	3,8	0,7	0,4

Tabulka 164 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (52,6 %), Fotbal (44,6 %), Biatlon (31,0 %), Tenis (27,4 %) a Sjezdové lyžování (22,6 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Rallye (2,88), Bojové sporty (2,53), Motocyklový sport (2,51), Basketbal (2,25) a Fotbal (1,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,46, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují s členy skupin, které vybíraly tyto sporty: Fotbal (19,8 %), Hokej (19,1 %), Motocyklový sport (16,0 %), Rallye (16,0 %), Biatlon (14,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které se zajímají o sporty Rallye (41,0 %), Bojové sporty (36,2 %), Motocyklový sport (35,9 %), Basketbal (32,1 %), Fotbal (26,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto sporty: Hokej (35,5 %), Fotbal (30,1 %), Biatlon (20,9 %), Tenis (18,5 %), Sjezdové lyžování (15,3 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (47,6 %), Cyklistika (21,4 %), Plavání (19,8 %), Sjezdové lyžování (14,4 %) a Fotbal (12,2 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Nohejbal (4,01), Squash (3,87), Bojové sporty (3,42), Basketbal (3,40) a Fotbal (3,38). Průměrná hodnota Indexu je 1,46, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se samy věnují těmto sportům: Turistika, chůze (10,8 %), Fotbal (9,3 %), Nohejbal (8,8 %), Sjezdové lyžování (8,5 %), Plavání (8,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto sporty: Nohejbal (49,5 %), Squash (47,9 %), Bojové sporty (42,3 %), Basketbal (41,9 %), Fotbal (41,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto sporty: Turistika, chůze (15,8 %), Cyklistika (7,1 %), Plavání (6,6 %), Sjezdové lyžování (4,8 %), Fotbal (4,1 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Rock (46,5 %), Rock 60. let (39,3 %), Disco a pop 80. let (31,2 %), Pop (27,7 %) a Country, bluegrass (20,5 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Punk (3,25), Metal (2,76), Hip-hop, rap (2,46), Rock (2,20) a Rock 60. let (2,02). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto hudební styly: Rock (19,5 %), Rock 60. let (17,0 %), Disco a pop 80. let (12,1 %), Metal (10,3 %), Rock'n'roll (10,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Punk (40,1 %), Metal (34,1 %), Hip-hop, rap (30,3 %), Rock (27,1 %), Rock 60. let (25,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily hudební styly Rock (15,5 %), Rock 60. let (13,1 %), Disco a pop 80. let (10,4 %), Pop (9,2 %), Country, bluegrass (6,8 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	46,5	2,20	Krimi, detektivka	46,9	1,30	Motorismus	53,4	2,91
Rock 60. let	39,3	2,02	Historický film	43,6	1,29	Sportovní poř.	46,0	1,90
Disco 80. let	31,2	1,45	Komedie	43,3	0,94	TVzpravodajství	44,9	1,08
Pop	27,7	1,12	Dobrodružný f.	43,2	1,46	CZ krimi seriály	37,3	1,04
Country	20,5	1,12	Akční film	42,6	2,14	Hobby pořady	37,1	1,19
Rock'n'roll	19,2	1,63	Bondovka	35,3	2,01	Přírodní d.	36,0	1,12
Filmová hudba	18,8	1,53	Dokumentární f.	33,7	0,95	Cestovatelské d.	32,9	1,21
Lidová hudba	17,9	0,71	Western	32,1	1,90	Historické d.	29,1	1,20
Dechovka	17,9	0,72	Thriller	27,0	1,74	Regionální zpr.	27,2	1,31
Folk	16,3	1,11	Životopisný film	24,4	0,83	Vědomostní s.	24,3	0,81
Metal	14,6	2,76	Mafiánský film	22,1	3,14	US krimi seriály	23,8	1,51
Hard rock	14,1	1,78	Špionážní film	19,5	1,82	CZ seriály norm.	20,0	0,65
Symfonická VH	12,4	1,27	Rodinný film	19,1	0,58	Vzdělávací poř.	17,8	1,17
Tradiční jazz	10,9	0,99	Gangsterský f.	18,0	2,61	Politické diskuse	16,8	1,06
Blues	10,8	1,03	Drama	17,5	0,89	Známí lidé	15,9	0,82
Muzikál	10,8	0,59	Katastrofický f.	16,9	1,86	Zábavné pořady	14,9	0,87
Komorní VH	8,2	1,21	Sci-fi	15,6	1,88	Pořady o vaření	13,2	0,48
Punk	7,2	3,25	Retrofilm	14,5	1,12	Publicistika	11,6	1,04
Opera, opereta	5,7	0,70	Pohádka	11,8	0,50	CZ lékařské ser.	10,7	0,42
Ambientní hud.	5,7	1,34	Romantický film	10,4	0,32	T-Show celebrity	10,3	0,60
Moderní jazz	4,5	1,16	Erotický film	10,0	2,23	T-Show běžní	9,6	1,01
World music	4,5	0,83	Fantasy	8,6	1,45	CZ sitcomy	8,6	0,87
R&B	3,5	1,49	Porno	8,0	3,07	Pohádky	8,3	1,01
Underground	3,2	2,00	Nezávislý film	7,3	1,78	US sitcomy	7,4	1,27
Latino	3,1	0,88	Horor	7,3	1,69	US seriály norm.	5,4	0,93
Hip-hop, rap	3,0	2,46	Filmový muzikál	7,1	0,52	Videoklipy	5,4	1,61
EDM	2,9	1,27	Filmová parodie	5,8	1,30	Talentové sout.	5,3	0,53
Reggae	2,8	1,12	Taneční film	5,7	0,58	US lékařské ser.	5,1	0,75
Funk	2,6	1,20	Animovaný film	5,4	0,88	Life-styly pořady	4,2	0,57
Alternativa	1,2	0,79	Mystery film	5,3	1,29	Animované adult	1,6	0,94
	216	1,27		275	1,21		281	1,06

Tabulka 165 – Hudba, filmy, televizní pořady

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Krimi, detektivka (46,9 %), Historický film (43,6 %), Komedie (43,3 %), Dobrodružný film (43,2 %) a Akční film (42,6 %). V relativních číslech (Index) si pak nejméně polepšily Mafiánský film (3,14), Porno (3,07), Gangsterský film (2,61), Erotický film (2,23) a Akční film (2,14). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	9,7	19,5	10,1	17,0	8,6	10,3	2,6	5,8	1,0	12,1
Afinita O	%	13,8	27,1	20,1	25,0	22,0	34,1	24,7	40,1	9,8	17,9
Afinita I	%	9,2	15,5	6,4	13,1	4,7	4,9	1,1	2,4	0,4	10,4
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	2,2	4,0	2,5	2,7	7,6	8,5	2,9	6,0	2,1	5,7
Afinita O	%	15,7	16,5	30,3	18,4	13,8	13,9	10,2	8,8	13,8	12,7
Afinita I	%	1,0	1,9	1,0	1,2	5,4	6,8	1,5	6,0	0,9	3,6
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	5,7	3,2	2,2	2,0	6,0	3,3	4,3	9,6	6,9	5,1
Afinita O	%	12,3	14,3	10,8	14,8	8,9	8,6	7,3	18,9	15,7	15,0
Afinita I	%	3,6	1,5	1,0	0,9	5,9	1,9	3,6	6,2	4,1	2,7
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	3,7	13,0	9,0	17,0	6,8	25,0	18,7	17,5	15,9	20,0
Afinita O	%	5,0	15,0	14,1	27,8	27,0	34,2	23,3	20,7	41,7	50,0
Afinita I	%	4,7	19,6	7,9	12,3	3,3	19,3	19,6	21,3	8,2	10,0
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	14,4	7,4	6,9	4,4	12,1	17,0	9,4	9,8	12,5	4,9
Afinita O	%	29,1	23,2	9,2	14,1	15,1	20,5	17,9	13,2	30,0	20,6
Afinita I	%	8,9	3,9	8,7	2,4	15,3	19,8	6,6	11,1	7,1	2,4
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	4,2	19,8	5,3	9,4	8,2	4,0	13,2	21,6	5,3	6,9
Afinita O	%	8,2	30,3	8,0	35,5	48,9	9,3	29,7	32,0	20,7	28,4
Afinita I	%	3,2	14,6	5,4	4,5	3,6	2,6	7,7	16,0	2,6	3,3
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	11,1	10,3	3,2	3,5	4,9	4,7	3,5	5,9	4,1	11,4
Afinita O	%	18,9	13,0	9,3	5,3	15,9	10,9	11,7	8,1	6,0	14,9
Afinita I	%	10,5	16,5	2,3	4,7	3,3	3,8	2,4	8,9	5,8	16,5
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	26,0	2,5	8,2	10,8	11,1	10,5	11,3	10,8	6,1	5,4
Afinita O	%	36,4	7,1	14,6	14,1	15,1	15,0	13,6	16,4	13,0	12,6
Afinita I	%	23,7	1,9	7,9	16,0	14,6	12,9	19,9	12,1	5,2	4,2
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	4,3	7,6	7,4	2,8	17,7	4,0	4,9	6,3	6,3	1,3
Afinita O	%	7,5	13,3	10,2	6,6	23,8	20,2	12,6	10,8	10,2	11,8
Afinita I	%	4,6	7,5	10,8	2,4	20,4	2,4	3,7	6,6	7,1	0,7

Tabulka 166 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Nadprůměrnou míru průniku zde můžeme pozorovat v případě skupin volících tyto filmové žánry: Akční film (25,0 %), Bondovka (21,6 %), Mafiánský film (20,0 %), Western (19,8 %), Dobrodružný film (18,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující žánry: Mafiánský film (50,0 %), Porno (48,9 %), Gangsterský film (41,7 %), Erotický film (35,5 %), Akční film (34,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Krimi, detektivka (21,3 %),

Historický film (19,8 %), Komedie (19,6 %), Dobrodružný film (19,6 %), Akční film (19,3 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Pořady o motorismu, technice (53,4 %), Sportovní pořady (46,0 %), Televizní zpravodajství (44,9 %), České kriminální seriály (37,3 %) a Hobby pořady – kutilství, zahrádka (37,1 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Pořady o motorismu, technice (2,91), Sportovní pořady (1,90), Videoklipy (1,61), Americké kriminální seriály (1,51) a Regionální zpravodajství (1,31). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u skupin, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Pořady o motorismu, technice (26,0 %), Sportovní pořady (17,7 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (11,4 %), Televizní zpravodajství (11,3 %), Americké kriminální seriály (11,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám, které zajímají následující televizní programy: Pořady o motorismu, technice (36,4 %), Sportovní pořady (23,8 %), Videoklipy (20,2 %), Americké kriminální seriály (18,9 %), Regionální zpravodajství (16,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto typy pořadů: Pořady o motorismu, technice (23,7 %), Sportovní pořady (20,4 %), Televizní zpravodajství (19,9 %), České kriminální seriály (16,5 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (16,5 %).

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: SeznamZpravy.cz (31,7 %), Novinky.cz (28,7 %), ČT24.cz (27,0 %), iDnes.cz (25,1 %) a Sport (24,8 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Super.cz (2,41), Sport.cz (2,05), E15.cz (2,05), iHned.cz (1,89) a Eurozpravy.cz (1,86). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato média: Sport (16,6 %), Novinky.cz (online) (16,2 %), SeznamZpravy.cz (online) (15,6 %), iDnes.cz (online) (15,0 %), ČT24.cz (online) (14,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato média: Super.cz (online) (38,4 %), Sport.cz (online) (32,7 %), E15.cz (online) (32,7 %), iHned.cz (online) (30,1 %), Eurozpravy.cz (online) (29,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tato média: SeznamZpravy.cz (online) (14,4 %),

Novinky.cz (online) (13,0 %), ČT24.cz (online) (12,3 %), iDnes.cz (online) (11,4 %), Sport (11,3 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	31,7	1,36	ČT1	58,2	1,05	Frekvence 1	36,9	1,23
Novinky.cz	28,7	1,53	Nova	56,5	0,99	Rádio Kiss	27,0	2,40
ČT24.cz	27,0	1,31	ČT24	46,6	1,28	Rádio Beat	26,2	3,33
iDnes.cz	25,1	1,52	Prima	43,2	0,83	Rádio Blaník	23,1	1,92
Sport	24,8	1,82	ČT sport	39,5	1,70	ČRo Radiožur.	22,6	1,01
MF Dnes	21,0	1,14	ČT2	31,2	1,00	Rádio Krokodýl	22,2	1,30
Blesk	18,8	0,70	Nova Cinema	27,9	1,00	Rádio Impuls	20,9	0,77
Hospodářské n.	18,2	1,73	Nova Sport	23,3	1,77	Evropa 2	20,4	0,96
Aktualne.cz	16,3	1,47	Nova Action	22,9	2,48	Hitrádio	18,5	2,19
Sport.cz	16,2	2,05	Prima MAX	22,2	1,21	Country R.	15,7	1,55
Deník	15,8	0,94	Prima COOL	21,4	1,34	Rock Rádio	15,7	4,91
Lidové noviny	14,5	0,89	Prima ZOOM	20,8	0,91	ČRo Dvojka	9,0	1,43
Právo	11,1	1,07	Eurosport	19,7	1,66	Rádio Čas	7,8	0,53
Aha!	10,3	0,72	O2 TV Sport	16,9	2,33	ČRo Jazz	5,8	2,43
Nova.cz	9,5	1,11	CNN Prima News	14,1	1,15	ČRo Plus	4,7	1,07
Lidovky.cz	9,1	1,53	National Geog.	13,1	1,28	Rádio Haná	3,3	0,53
Super.cz	8,9	2,41	HBO	12,1	1,68	Rádio Z	3,1	2,77
iRozhlas.cz	8,6	1,29	JOJ Family	11,1	1,01	Fajn Radio	2,5	0,68
Reflex.cz	7,1	1,31	Nova 4	10,8	1,16	Oldies Rádio	2,4	0,59
Deník.cz	6,8	1,02	Prima Comedy C.	9,8	1,40	ČRo reg.	2,2	0,26
Blesk.cz	6,7	0,85	Prima KRIMI	9,7	0,69	Rádio Dechovka	2,0	0,31
E15.cz	6,4	2,05	TV Barrandov	9,3	0,50	Rádio Folk	1,6	0,50
Metro	6,1	1,18	KINO Barrandov	6,2	0,55	Rádio Jih	1,6	0,32
iHned.cz	6,0	1,89	ČT art	5,4	0,63	Rádio 1	1,6	0,74
Eurozpravy.cz	5,5	1,86	Šlágr TV	4,2	0,29	ČRo Vltava	1,4	0,31
Forum24.cz	5,1	1,55	Óčko	4,1	0,72	ČRo Wave	1,1	2,00
Echo24.cz	4,6	1,47	Prima Love	4,0	0,22	Rádio Proglas	1,1	0,20
Parlamentnili.cz	3,7	1,40	Nova Gold	3,6	0,63	Expres FM	1,1	0,41
SputnikNew.com	0,3	0,15	TV Seznam	3,0	0,49	Rádio Relax	1,0	0,33
Drbna.cz	0,1	0,09	TV Noe	1,4	0,25	Rádio Helax	0,0	0,00
	275	1,26		188	1,05		51	1,19

Tabulka 167 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří ČT1 (58,2 %), Nova (56,5 %), ČT24 (46,6 %), Prima (43,2 %) a ČT sport (39,5 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Nova Action (2,48), O2 TV Sport (2,33), Nova Sport (1,77), ČT sport (1,70) a HBO (1,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto stanice: ČT sport (17,3 %), Nova Action (15,8 %), ČT24 (14,7 %), Nova Sport (13,5 %), ČT1 (13,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto stanice: Nova Action (34,6 %), O2 TV Sport (32,4 %), Nova Sport (24,7 %), ČT sport (23,6 %), HBO (23,4 %).

Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily stanice ČT1 (16,9 %), Nova (16,4 %), ČT24 (13,5 %), Prima (12,5 %), ČT sport (11,4 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	7,9	11,5	16,6	7,8	6,1	8,2	13,4	8,8	5,3	15,6
Afinita O	%	11,2	18,2	28,9	17,1	11,4	14,1	27,5	14,9	18,8	21,6
Afinita I	%	8,5	9,5	11,3	5,0	4,7	6,6	8,3	7,2	2,8	14,4
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	16,2	15,0	11,5	5,5	5,1	6,2	7,2	4,9	5,5	7,8
Afinita O	%	24,4	24,2	23,4	16,3	13,6	20,9	17,8	24,7	29,6	24,4
Afinita I	%	13,0	11,4	7,4	3,1	3,0	3,2	4,3	2,3	2,5	4,2
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	7,1	4,5	3,6	0,3	5,9	6,3	0,2	14,2	8,7	13,3
Afinita O	%	20,6	23,4	22,3	2,4	30,1	32,7	1,5	20,9	38,4	32,7
Afinita I	%	3,9	2,1	1,7	0,2	2,7	2,9	0,1	12,3	4,0	7,3
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	13,2	10,6	14,7	3,4	17,3	12,5	6,9	15,8	10,2	2,6
Afinita O	%	14,6	13,9	17,8	8,8	23,6	13,8	16,1	34,6	13,9	8,8
Afinita I	%	16,9	9,0	13,5	1,6	11,4	16,4	3,1	6,6	8,1	1,0
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	13,5	10,1	11,0	5,0	1,8	10,5	8,5	6,9	8,1	4,1
Afinita O	%	24,7	11,6	18,7	9,6	3,0	16,8	12,7	19,5	16,0	7,0
Afinita I	%	6,7	12,5	6,2	2,8	1,2	6,4	6,0	2,8	4,1	2,7
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	3,5	6,6	8,1	2,1	11,8	8,6	12,4	3,0	1,0	2,1
Afinita O	%	7,6	14,0	17,9	4,1	23,1	23,4	32,4	10,0	3,4	6,9
Afinita I	%	1,8	3,2	3,8	1,2	5,7	3,5	4,9	1,2	0,4	0,9
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	7,2	1,0	4,8	3,8	2,7	0,8	6,9	0,8	6,4	0,7
Afinita O	%	16,0	2,7	14,8	25,2	11,1	20,7	10,4	3,3	10,0	4,3
Afinita I	%	1,1	0,1	0,6	0,4	0,3	0,1	1,6	0,1	1,4	0,1
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,5	9,5	9,3	1,4	1,0	14,1	10,1	2,9	1,0	1,0
Afinita O	%	7,0	12,8	22,7	6,1	7,6	34,6	19,9	5,5	3,2	5,2
Afinita I	%	0,2	2,5	1,3	0,2	0,1	1,8	1,6	0,5	0,1	0,1
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	1,7	0,0	5,6	0,9	12,4	8,0	0,6	0,6	2,2	10,4
Afinita O	%	5,5	0,0	8,0	3,4	24,9	13,5	2,1	3,4	28,7	50,9
Afinita I	%	0,2	0,0	1,4	0,1	1,9	1,5	0,1	0,1	0,2	1,1

Tabulka 168 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Při sledování rozhlasu tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Frekvence 1 (36,9 %), Rádio Kiss (27,0 %), Rádio Beat (26,2 %), Rádio Blaník (23,1 %) a ČRo Radiožurnál (22,6 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Rock Rádio (4,91), Rádio Beat (3,33), Rádio Z (2,77), ČRo Jazz (2,43) a Rádio Kiss (2,40). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto rozhlasové stanice: Rádio Beat (14,1 %), Rádio Kiss (12,4 %), Rock Rádio (10,4 %), Rádio Blaník (10,1 %), Frekvence 1 (9,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Rock Rádio (50,9 %), Rádio Beat (34,6 %), Rádio Z (28,7 %), ČRo Jazz (25,2 %), Rádio Kiss (24,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto stanice: Frekvence 1 (2,5 %), Rádio Kiss (1,9 %), Rádio Beat (1,8 %), Rádio Blaník (1,6 %), ČRo Radiožurnál (1,6 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	43,0	1,07	V. Havel	35,7	1,08	Rodina	63,2	1,02
Adidas	36,2	1,48	B. Obama	19,5	1,56	Zdraví	61,8	1,05
Nike	27,7	1,56	A. Babiš	15,7	0,92	Přátelství	41,4	1,14
Puma	22,3	1,73	Z. Čaputová	14,6	0,66	Láska	40,4	0,96
Alpine Pro	21,9	1,49	J. Drahoš	12,2	1,05	Zodpovědnost	37,5	1,51
Blažek	14,4	1,31	M. Zeman	11,1	0,87	Slušnost	34,5	0,82
Husky	12,8	2,43	K.Schwarzenbrg	10,5	0,99	Spravedlnost	31,6	1,09
Reebok	12,5	1,87	I. Bartoš	9,8	1,33	Svoboda, nez.	30,3	1,42
Tommy Hilfiger	10,5	1,38	M. Thatcherová	9,1	1,03	Štěstí	28,1	0,96
Levi's	8,0	0,84	T. Okamura	8,8	1,37	Mít svůj klid	26,7	1,36
C&A	7,4	0,44	P. Fiala	8,8	0,84	Bezpečnost	25,7	0,94
Hugo Boss	7,2	1,11	J. Hamáček	8,4	1,32	Respektovat lidi	25,3	1,07
Vasky	6,4	1,35	V. Klaus st.	8,1	0,92	Užít si život	24,8	1,25
H&M	5,3	0,36	B. Clinton	7,8	1,44	Úcta ke starším	24,5	0,74
Lacoste	5,1	0,81	J. Lux	7,5	1,38	Práce	23,9	1,13
Chanel	4,5	0,80	M. Kalousek	6,9	0,96	Pomáhat druhým	23,3	0,93
Calvin Klein	4,3	0,58	V. Klaus ml.	6,1	1,73	Skromnost	16,7	0,85
Guess	4,0	1,01	M. Hilšer	5,3	0,88	Morálnost	16,2	0,76
NewYorker	3,8	0,97	V. Zelenskyj	5,2	1,12	Vzdělání	15,7	0,74
Rieker	3,3	0,41	J. Biden	5,0	1,34	Bohatství, moc	12,0	1,56
Reserved	3,1	0,51	V. Putin	4,8	1,17	Ctít tradice	11,8	0,69
Karl Lagerfeld	2,3	0,61	D. Trump	4,4	1,82	Držet pravidla	11,6	0,78
Gucci	2,2	0,53	M. Němcová	4,4	0,56	Starat se o sebe	11,0	1,12
Fjällräven	2,1	1,43	V. Rakušan	3,9	0,58	Víra	10,3	0,65
Tamaris	1,9	0,28	A. Merkelová	3,4	0,59	Respekt k autor.	9,7	1,17
Vans	1,7	1,20	H. Clintonová	3,2	0,69	Spoj. s přírodou	9,1	0,65
Converse	1,5	0,49	M. Pekarová A.	2,5	0,56	Být otevřený	9,0	1,14
Zara	1,5	0,25	A. Kiska	2,5	0,73	Zdokonalovat se	8,4	1,02
Lindex	1,4	0,22	M. Jurečka	2,5	0,86	Národní hrdost	5,4	0,64
Cropp	1,3	0,67	E. Macron	2,0	0,78	Společenské uz.	5,0	0,66
	143	1,04		188	1,00		188	1,00

Tabulka 169 – Značky, politici a hodnoty

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (43,0 %), Adidas (36,2 %), Nike (27,7 %), Puma (22,3 %) a Alpine Pro (21,9 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Husky (2,43), Reebok (1,87), Puma (1,73), Nike (1,56) a Alpine Pro (1,49). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	14,4	11,3	11,8	8,3	3,3	2,7	1,2	1,1	1,9	1,6
Afinita O	%	19,8	20,0	14,3	17,5	5,9	7,7	6,6	9,0	19,2	7,2
Afinita I	%	8,1	4,9	9,6	3,2	1,6	0,9	0,3	0,3	0,5	0,5
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	3,1	2,5	4,9	9,7	3,2	1,8	3,5	4,8	0,9	2,9
Afinita O	%	13,5	4,8	14,8	32,6	10,7	8,2	10,8	11,2	3,0	13,0
Afinita I	%	0,9	1,2	1,6	2,8	1,0	0,5	1,1	1,8	0,3	0,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	13,2	12,4	8,8	2,1	2,1	1,2	6,9	1,5	4,8	1,0
Afinita O	%	20,9	23,1	25,0	6,8	5,5	3,8	18,5	16,1	18,1	3,4
Afinita I	%	6,2	5,0	2,8	0,7	0,7	0,4	2,3	0,4	1,4	0,3
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	6,1	5,2	11,8	7,5	5,2	2,9	6,0	6,3	4,7	1,9
Afinita O	%	12,2	12,8	15,1	12,7	11,7	7,8	18,3	13,8	13,4	7,7
Afinita I	%	3,2	2,3	10,3	4,5	2,5	1,3	2,4	3,0	2,0	0,7
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	5,6	5,1	6,8	6,4	2,7	7,1	3,8	5,9	2,1	11,4
Afinita O	%	19,2	24,0	18,5	19,1	8,0	14,6	12,3	9,1	10,2	21,7
Afinita I	%	2,2	1,8	2,8	2,6	1,1	3,5	1,5	4,2	0,7	5,6
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	5,9	2,4	5,9	1,7	2,4	3,8	4,1	3,9	2,1	4,0
Afinita O	%	20,1	9,5	14,3	10,9	8,2	16,2	18,7	25,3	12,0	15,5
Afinita I	%	2,3	0,9	2,6	0,6	1,0	1,4	1,5	1,3	0,7	1,5
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	8,3	11,4	13,3	9,9	11,1	9,4	9,3	5,0	13,5	4,7
Afinita O	%	21,7	15,2	14,6	13,4	13,3	13,1	11,4	9,0	19,8	9,0
Afinita I	%	3,5	9,2	17,9	8,1	11,7	7,5	10,0	3,0	8,8	2,6
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	10,4	13,0	15,5	7,4	6,6	6,8	7,8	13,1	3,3	6,5
Afinita O	%	15,7	15,9	21,0	11,8	10,3	10,6	10,3	14,2	9,1	16,3
Afinita I	%	6,9	12,0	10,9	4,8	4,5	4,7	7,1	18,3	1,4	2,8
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	9,0	6,9	5,5	6,0	10,3	11,3	5,9	5,5	12,4	3,5
Afinita O	%	12,9	15,6	9,5	15,8	14,9	17,4	10,8	14,2	19,0	8,9
Afinita I	%	6,7	3,2	3,4	2,6	7,3	7,2	3,4	2,4	7,7	1,6

Tabulka 170 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto značky: Adidas (14,4 %), Nike (13,2 %), Puma (12,4 %), Baťa (11,8 %), Alpine Pro (11,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto značky: Husky (32,6 %), Reebok (25,0 %), Puma (23,1 %), Nike (20,9 %), Alpine Pro (20,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující značky: Baťa (9,6 %), Adidas (8,1 %), Nike (6,2 %), Puma (5,0 %), Alpine Pro (4,9 %).

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Václav Havel (35,7 %), Barack Obama (19,5 %), Andrej Babiš (15,7 %), Zuzana Čaputová (14,6 %) a Jiří Drahoš (12,2 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Donald Trump (1,82), Václav Klaus ml. (1,73), Barack Obama (1,56), Bill Clinton (1,44) a Josef Lux (1,38). Průměrná hodnota Indexu je 1,00, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato jména: Václav Havel (11,8 %), Barack Obama (11,4 %), Andrej Babiš (7,5 %), Jiří Drahoš (7,1 %), Ivan Bartoš (6,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Donald Trump (25,3 %), Václav Klaus ml. (24,0 %), Barack Obama (21,7 %), Bill Clinton (20,1 %), Josef Lux (19,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily jména Václav Havel (10,3 %), Barack Obama (5,6 %), Andrej Babiš (4,5 %), Zuzana Čaputová (4,2 %), Jiří Drahoš (3,5 %).

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíce volila položky Rodina (63,2 %), Zdraví (61,8 %), Přátelství (41,4 %), Láska (40,4 %) a Zodpovědnost (37,5 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Bohatství, moc (1,56), Zodpovědnost (1,51), Svoboda, nezávislost (1,42), Mít svůj klid (1,36) a Užít si život (1,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,00, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto hodnoty: Zodpovědnost (15,5 %), Svoboda, nezávislost (13,5 %), Zdraví (13,3 %), Rodina (13,1 %), Přátelství (13,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto hodnoty: Bohatství, moc (21,7 %), Zodpovědnost (21,0 %), Svoboda, nezávislost (19,8 %), Mít svůj klid (19,0 %), Užít si život (17,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili hodnoty Rodina (18,3 %), Zdraví (17,9 %), Přátelství (12,0 %), Láska (11,7 %), Zodpovědnost (10,9 %).

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (37,9 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (36,8 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (35,6 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (29,2 %) a č. 21 „Naše země má být co nejvíce nezávislá na ostatních“ (25,6 %). Relativně největší kladnou změnu (Index) lze přitom zaznamenat u výroků č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (3,25), č. 9 „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (2,34), č. 7 „Evropská unie by měla

zasahovat do méně věcí“ (2,06), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (1,94) a č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (1,53). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	37,9	2,06
Daně by měly být nižší	36,8	1,24
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	35,6	1,47
Je správné volit prezidenta přímou volbou	29,2	1,49
Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních	25,6	1,07
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	25,3	1,26
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	24,0	0,82
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	23,2	1,15
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	21,5	1,07
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	20,4	0,98
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	20,0	1,15
Pracovní doba by se měla zkracovat	17,6	0,89
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	17,0	1,16
Měl by existovat trest smrti	16,8	1,24
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	15,9	3,25
Lidé mají mít právo držet zbraně	15,8	2,34
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	14,9	1,14
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	13,3	1,40
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	13,3	1,21
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	11,1	1,06
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	10,6	1,53
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	9,7	0,81
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	9,7	0,75
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	9,4	0,95
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	9,2	1,21
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	7,1	0,54
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	5,5	0,92
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	5,4	0,94
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	4,9	0,90
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	2,0	1,94
	51	1,19

Tabulka 171 – Výroky

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto výroky: č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (13,8 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (10,7 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (9,9 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (9,6 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (9,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto výroky: č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (33,7 %), č. 9 „Lidé mají mít právo držet zbraně“

(24,3 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (21,4 %), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (20,1 %), č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (15,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto výroky: č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (2,6 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (2,5 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccems lepší“ (2,5 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (2,0 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (1,8 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	2,8	4,9	9,6	5,7	4,0	2,9	13,8	6,5	8,6	9,5
Afinita O	%	5,6	11,0	12,9	9,2	8,4	9,7	21,4	12,0	24,3	33,7
Afinita I	%	0,5	0,8	2,5	1,2	0,7	0,4	2,6	1,2	1,1	1,1
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	8,3	9,9	7,1	5,8	7,5	6,4	6,7	6,1	6,2	1,4
Afinita O	%	13,1	15,5	12,0	12,5	11,9	10,1	12,9	8,5	14,5	20,1
Afinita I	%	1,7	2,0	1,4	0,9	1,6	1,4	1,2	1,7	0,9	0,1
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	7,5	7,0	2,7	5,5	3,9	6,0	4,6	10,7	4,2	2,9
Afinita O	%	11,1	11,1	9,3	15,8	7,8	11,8	12,6	15,3	9,9	9,6
Afinita I	%	1,8	1,5	0,3	0,7	0,7	1,0	0,6	2,5	0,6	0,4

Tabulka 172 – Afinita vůči výrokům

I.3 Domácnost, domácí práce

Členy této skupiny jsou asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,002, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 70 – 74 let; koeficient shody má hodnotu 1,000, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru méně zastoupené osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg); největší pozitivní disproporcí vůči celku lze vidět u skupiny osob se středním vzděláním bez maturity (OU); koeficient shody má hodnotu 0,967, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé obcí do 10 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph) a Brna (Br); největší pozitivní disproporcí vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,977, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez); koeficient shody má hodnotu 0,933, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	30,8	0,66	50-54	21,3	0,97	ZŠ	5,7	0,95	Man	10,8	0,78
Ž	69,2	1,29	55-59	18,8	0,99	OU	58,6	1,07	Adm	12,9	1,26
Bydliště			60-64	18,5	0,97	SŠ	23,0	0,96	Ure	9,7	1,09
-2t	23,3	1,11	65-69	20,3	1,04	VO	2,4	0,89	Uci	9,9	1,27
-10t	26,3	1,11	70-74	10,5	1,06	Bc	2,4	0,93	SpS	11,5	1,15
-50t	21,2	0,97	75+	10,6	1,00	Mg	8,0	0,77	SpT	5,6	0,59
-100t	11,2	0,87	Status						MaP	18,3	1,01
+100t	4,0	1,07	Zam	37,1	1,01				Slu	14,0	1,31
Ph	1,8	0,57	Pod	6,0	0,70				Ume	2,5	0,81
Br	7,5	0,84	Nez	2,9	0,88				Med	0,7	0,47
Os	4,7	1,01	Dom	4,6	1,27				IT	0,9	0,44
			Pen	49,2	1,04				Fin	3,4	0,78

Tabulka 173 – Demografický profil

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě pracujících ve službách (Slu); koeficient shody má hodnotu 0,857, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Zahrada, zahradní technika (47,7 %), Zdraví a léčiva (42,9 %), Časopisy (33,3 %) a Knihy (32,1 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepsily Nábytek, bytové doplňky (1,59), Dárkové zboží (1,44), Kosmetika (1,41) a Obuv (1,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku můžeme pozorovat v případě těchto položek: Zahrada, zahradní technika (28,7 %), Zdraví a léčiva (27,7 %), Časopisy (23,4 %), Kosmetika (23,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující produkty: Nábytek, bytové doplňky (52,2 %),

Dárkové zboží (47,5 %), Kosmetika (46,5 %), Obuv (44,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny zájemců o zboží z těchto kategorií: Zahrada, zahradní technika (47,7 %), Zdraví a léčiva (42,9 %), Časopisy (33,3 %), Knihy (32,1 %).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Domácnost			Pečivo	68,8	1,17	Kulturní akce	39,1	1,29
Zahrada	47,7	1,28	Ovoce, zelenina	63,9	1,19	Cestování	33,1	1,12
Zdraví a léčiva	42,9	1,33	Suroviny vaření	60,9	1,32	Wellness, lázně	32,1	1,22
Časopisy	33,3	1,34	Jogurty, mléčné	58,3	1,23	Kadeřnictví	31,5	1,54
Knihy	32,1	1,10	Sýry	57,7	1,27	Slevové portály	24,5	1,30
Kosmetika	31,8	1,41	Maso, masné v.	56,4	1,22	Knihovny	20,8	1,21
Hobby	31,3	1,05	Uzeniny, šunky	50,0	1,11	Gastronomie	20,3	1,18
Domácí zvířata	28,5	1,32	Káva	31,8	1,28	Léčitelství	18,2	1,21
Nábytek	27,9	1,59	Hygienické pot.	31,5	1,30	Kosmetické sl.	17,9	1,33
Móda, odívání	27,6	1,33	Čistící prostřed.	29,8	1,39	Manikúra	17,2	1,38
Obuv	26,5	1,34	Pomazánky	25,4	1,00	Sportovní akce	14,1	0,79
Zdravá výživa	24,7	1,30	Krmivo pro zvěř	24,4	1,38	Služby bank	14,1	1,25
Dárkové zboží	22,0	1,44	Sladké pochut.	24,1	1,18	Finance, spoř.	13,7	1,03
Šperky, doplňky	14,6	1,30	Pivo	24,1	0,89	Last minute	13,1	1,12
Hračky, dětské	11,6	1,28	Nealko nápoje	23,4	1,06	Akce pro děti	12,9	1,19
Alternativní med.	10,8	1,26	Ryby, rybí výr.	20,5	1,13	Cvičení (jóga)	11,4	1,18
Automobily	10,7	0,76	Denní tisk	18,4	1,19	Obchodní cent.	9,2	1,17
Cyklistika	10,6	0,95	Léčiva, doplňky	16,0	1,12	Vzdělávání	8,9	0,98
Televize, video	10,3	0,86	Časopisy	14,6	1,27	Nabídka práce	8,8	1,22
Sportovní oděvy	8,1	0,88	Slané pochutiny	14,3	1,19	On-line filmy	7,3	0,78
Sportovní potř.	7,2	0,73	Cigarety, kuřivo	14,1	0,96	On-line hudba	7,1	0,78
Mobily	7,1	0,87	Vino	12,3	0,97	Sázení	5,7	0,76
Fotoaparáty	5,2	0,88	Cereálie, müsli	9,9	1,12	Jazykové kursy	5,0	1,02
Motorky	4,0	0,59	Oblečení, obuv	8,7	1,30	Sportoviště	4,9	0,58
Lýžování	3,8	0,72	Kosmetika	7,5	1,21	Reality	4,4	1,05
Hardware	3,8	0,83	Biopotraviny	5,5	0,88	Videoblogy (YT)	4,1	0,90
Hudební nástroje	3,4	0,81	Knihy	5,0	1,14	On-line hry	2,7	0,63
Zvuková tech.	2,8	0,84	Hotová jídla	4,9	0,68	Adrenalinové s.	2,5	0,68
Software	2,5	0,56	Tvrký alkohol	3,3	0,64	Fitcentra	2,0	0,54
Hry na počítači	1,9	0,65	Sportovní potř.	2,3	0,72	Hazardní hry	1,7	0,70
	1408	1,31		613	1,17		871	1,13

Tabulka 174 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (68,8 %), Ovoce, zelenina (63,9 %), Suroviny k vaření (60,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (58,3 %) a Sýry (57,7 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Čistící prostředky, úklid (1,39), Krmivo pro domácí zvířata (1,38), Suroviny k vaření (1,32), Hygienické potřeby (1,30) a Oblečení, obuv (1,30). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili toto zboží: Suroviny k vaření (37,2 %), Pečivo (35,9 %), Ovoce, zelenina (35,2 %), Sýry (35,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (34,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali toto zboží: Čisticí prostředky, úklid (48,9 %), Krmivo pro domácí zvířata (48,6 %), Suroviny k vaření (46,4 %), Hygienické potřeby (46,0 %), Oblečení, obuv (45,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly toto zboží: Pečivo (29,0 %), Ovoce, zelenina (26,9 %), Suroviny k vaření (25,6 %), Jogurty, mléčné výrobky (24,6 %), Sýry (24,3 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	3,5	8,1		22,2	28,7	19,6	20,8	8,1	2,6	4,6
Afinita O	%	19,5	25,0		52,2	42,0	34,4	43,5	28,3	27,8	29,0
Afinita I	%	4,0	10,7		27,9	47,7	31,3	28,5	10,3	2,8	5,2
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	6,0	3,5	2,3	1,8	20,3	19,9	12,2	17,7	23,3	10,0
Afinita O	%	28,5	27,4	18,5	21,5	43,6	44,1	42,6	47,5	46,5	42,0
Afinita I	%	7,1	3,8	2,5	1,9	27,6	26,5	14,6	22,0	31,8	11,6
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	5,9	8,6	3,4	6,8	3,1	20,5	23,4	18,6	27,7	9,4
Afinita O	%	24,0	31,2	23,8	29,1	26,7	36,2	43,9	42,9	43,8	41,3
Afinita I	%	7,2	10,6	3,8	8,1	3,4	32,1	33,3	24,7	42,9	10,8
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	33,5	29,3	16,5	35,1	34,5	35,2	35,9	9,1	4,5	37,2
Afinita O	%	42,9	39,2	40,0	44,7	43,4	42,0	41,2	39,4	23,8	46,4
Afinita I	%	23,8	21,1	8,6	24,3	24,6	26,9	29,0	4,2	2,1	25,6
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	18,1	18,9	12,7	10,5	16,5	3,1	17,7	24,1	11,7	13,6
Afinita O	%	35,2	41,6	41,8	34,2	31,3	22,5	37,4	45,0	33,8	39,7
Afinita I	%	10,7	10,1	6,0	5,2	10,1	1,4	9,8	13,4	5,9	6,7
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	5,2	24,0	20,5	8,4	2,3	7,3	24,2	5,0	13,1	15,5
Afinita O	%	31,2	48,9	48,6	45,7	25,2	42,7	46,0	40,3	44,7	42,1
Afinita I	%	2,3	12,6	10,3	3,7	1,0	3,2	13,3	2,1	6,1	7,8
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	12,8	11,8	20,2	4,3	8,1	4,9	17,3	8,5	23,1	11,6
Afinita O	%	44,5	36,7	46,2	37,1	34,6	36,1	42,8	43,4	39,6	39,6
Afinita I	%	8,6	8,4	15,0	2,7	5,4	3,0	12,8	5,4	20,3	8,0
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	23,8	15,5	8,7	4,4	10,9	11,7	1,9	10,5	5,3	1,7
Afinita O	%	43,1	42,9	41,6	20,4	27,9	42,3	19,0	41,8	27,1	24,9
Afinita I	%	19,7	11,1	5,6	3,0	8,7	7,9	1,2	7,0	3,5	1,0
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	2,5	2,6	6,3	6,5	4,0	28,1	26,5	15,9	15,5	16,8
Afinita O	%	24,3	22,4	27,7	27,7	31,9	45,7	54,7	47,1	49,1	41,9
Afinita I	%	1,6	1,6	4,3	4,4	2,5	23,9	19,3	11,0	10,5	12,4

Tabulka 175 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Kulturní akce (39,1 %), Cestování, dovolená (33,1 %), Wellness, lázně (32,1 %), Kadeřnictví, holičství (31,5 %) a Slevové portály (24,5 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Kadeřnictví, holičství (1,54), Manikúra, pedikúra (1,38), Kosmetické služby (1,33), Slevové portály (1,30) a Kulturní akce (1,29). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	39,9	1,51	Léčba a preven.	45,0	1,22	Vaření, jídlo	51,0	1,41
Umění, kultura	29,2	1,43	Práva seniorů	41,1	1,25	Zahradkaření	50,8	1,46
Historie	28,6	1,18	OŽP	39,1	1,28	Zážitky z mládí	45,7	1,16
Botanika	28,6	1,20	Násilí na dětech	33,5	1,23	Děti	44,2	1,21
Potravinářství	24,6	1,58	Třídění odpadu	29,6	1,28	Co dnes zažili	42,5	1,14
Zvířata, biologie	21,8	1,22	Uprchlíctví	29,1	1,04	Společní známí	40,7	1,27
Knihy, literatura	21,1	1,23	Násilí na ženách	26,3	1,20	Nemoci	38,7	1,30
Medicína, léky	20,6	1,44	Korupce	25,2	0,97	Mezilidské vzt.	30,1	1,18
Sport	18,7	0,69	Drogy	22,8	1,05	TV vysílání	27,9	1,20
Zločiny, právo	16,4	1,59	Práva zvířat	22,0	1,18	Cestování	26,5	1,09
Záhady, tajem.	15,4	1,18	Pr. zaměstnanců	18,4	1,29	Zvířata	25,3	1,33
Politika, politol.	15,2	1,01	BeSiP	18,4	0,99	Ruční práce	24,9	1,67
Architektura	11,7	1,33	Pomoc druhým	18,3	1,29	Práce	23,7	1,06
Psychologie	11,1	1,13	Zdravá strava	18,3	1,12	Tuzemská pol.	22,7	1,11
Ekologie	11,0	1,37	Sport dětí	16,6	1,07	Politika ve světě	21,6	1,19
Geografie	10,8	1,06	Rovné gender	15,1	1,12	Partnerské vzt.	20,8	1,16
Víra, nábožen.	9,2	0,86	Šikana a kyber	14,4	1,08	Knihy, literatura	18,9	1,17
Charita	9,1	1,25	Dárcovství krve	13,9	1,20	Peníze, finance	17,6	1,02
Výroba oděvů	8,7	1,41	Alkoholismus	13,6	1,18	Zdravý život	16,1	1,24
Podnikání	8,4	0,88	Osobní bezpečí	13,3	0,89	Film	14,8	1,13
Ekonomie	7,9	0,87	Vlastenectví	12,7	1,12	Sport	11,7	0,61
Vojenství, polic.	7,5	0,94	Ochrana dat	12,6	1,10	Automobily	11,1	0,75
Školství	7,1	1,03	Pomoc ve světě	12,5	1,10	Pivo, víno, tvrdý	11,0	0,95
Strojírenství	5,7	0,64	Kouření	10,9	1,03	Divadlo	10,6	1,16
Elektrotechnika	5,5	0,68	Rasismus	8,9	0,83	Móda	10,6	1,29
Hotelnictví, tur.	5,5	1,15	Chudoba v TS	8,6	1,05	Celebrity	9,1	1,10
MatFyzChem	5,1	1,00	Hazardní hry	8,3	1,07	Hudba	8,2	0,96
Filozofie, vých. f.	4,0	0,80	Spotřeba zboží	7,8	0,90	Filozofické ot.	4,4	0,85
Marketing	3,6	0,75	Dětská práce TS	6,4	0,95	Studium	3,4	1,08
IT	3,0	0,41	Pr. sex. menšin	3,4	0,76	Elektronika	2,8	0,47
	429	1,14		565	1,13		613	1,17

Tabulka 176 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto služby: Kulturní akce (28,1 %), Kadeřnictví, holičství (26,5 %), Wellness, lázně (23,8 %), Cestování, dovolená (23,1 %), Slevové portály (20,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Kadeřnictví, holičství (54,7 %), Manikúra, pedikúra

(49,1 %), Kosmetické služby (47,1 %), Slevové portály (46,2 %), Kulturní akce (45,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tyto služby: Kulturní akce (23,9 %), Cestování, dovolená (20,3 %), Wellness, lázně (19,7 %), Kadeřnictví, holičství (19,3 %), Slevové portály (15,0 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	19,7	9,6	4,6	8,9	19,9	10,1	4,6	2,5	7,8	4,7
Afinita O	%	39,3	44,8	32,6	34,5	51,6	43,4	22,3	13,3	46,0	21,1
Afinita I	%	8,3	3,2	1,5	3,2	7,2	3,4	1,6	0,9	2,5	1,7
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	6,5	6,9	3,2	16,0	3,6	8,0	7,4	12,3	28,2	5,0
Afinita O	%	28,5	28,9	24,4	40,2	26,1	40,9	28,2	38,7	49,5	37,5
Afinita I	%	2,3	2,4	1,0	6,2	1,2	2,7	2,7	4,5	11,6	1,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	19,6	6,2	14,1	9,2	11,6	16,7	16,3	21,8	6,4	11,3
Afinita O	%	38,6	33,7	51,9	36,9	32,9	47,0	39,8	46,7	30,7	22,6
Afinita I	%	8,3	2,1	4,8	3,2	4,4	6,0	6,3	8,5	2,2	5,4
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	28,5	9,5	16,8	11,8	14,7	13,4	14,1	10,6	10,9	23,7
Afinita O	%	41,9	35,4	36,0	40,8	38,6	36,6	34,2	30,6	37,9	42,4
Afinita I	%	17,9	4,3	9,1	5,4	7,3	6,6	7,3	5,3	5,0	13,3
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	12,0	27,4	15,5	19,8	12,6	3,2	7,6	19,7	26,9	22,2
Afinita O	%	37,2	43,0	44,4	41,3	38,6	26,2	28,7	35,8	44,2	43,9
Afinita I	%	5,7	16,3	7,3	10,4	6,0	1,3	3,5	11,6	15,5	11,8
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	17,2	6,9	12,0	17,3	7,5	10,9	15,4	7,7	5,9	10,8
Afinita O	%	40,7	30,9	41,2	33,5	36,9	38,6	44,3	36,1	32,7	37,9
Afinita I	%	8,7	3,1	5,5	10,0	3,3	5,0	7,3	3,4	2,6	4,9
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	17,8	3,5	14,2	14,1	10,0	27,8	20,7	17,7	17,5	8,4
Afinita O	%	37,5	38,1	36,1	43,7	45,4	45,8	47,0	39,3	41,9	38,8
Afinita I	%	10,0	1,4	7,4	6,8	4,4	16,3	10,6	9,6	9,1	3,8
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	4,3	35,2	16,9	22,2	28,4	8,6	7,5	15,7	9,8	12,8
Afinita O	%	30,1	49,8	41,0	41,5	44,7	21,7	33,7	41,3	41,0	39,9
Afinita I	%	1,9	21,5	8,8	12,7	17,2	4,9	3,4	8,0	4,5	6,3
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	21,2	9,0	28,7	19,5	35,9	22,5	27,1	2,6	9,5	29,0
Afinita O	%	42,3	26,5	40,9	38,5	51,4	58,9	40,1	16,7	33,4	42,8
Afinita I	%	11,7	4,7	19,2	11,2	21,4	10,5	17,9	1,2	4,6	18,6

Tabulka 177 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

K zájmům této skupiny patří především Gastronomie, vaření (39,9 %), Umění, kultura (29,2 %), Historie (28,6 %), Botanika, rostliny, zemědělství (28,6 %) a Potravinářství, potraviny (24,6 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Zločiny, právní kauzy (1,59), Potravinářství, potraviny (1,58), Gastronomie, vaření (1,51), Medicína, lékařství,

farmacie (1,44) a Umění, kultura (1,43). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto oblasti: Gastronomie, vaření (28,2 %), Umění, kultura (21,8 %), Potravinářství, potraviny (19,9 %), Botanika, rostliny, zemědělství (19,7 %), Historie (19,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato témata: Zločiny, právní kauzy (51,9 %), Potravinářství, potraviny (51,6 %), Gastronomie, vaření (49,5 %), Medicína, lékařství, farmacie (47,0 %), Umění, kultura (46,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Gastronomie, vaření (11,6 %), Umění, kultura (8,5 %), Historie (8,3 %), Botanika, rostliny, zemědělství (8,3 %), Potravinářství, potraviny (7,2 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Léčba a prevence nemocí (45,0 %), Práva seniorů (41,1 %), Ochrana životního prostředí (39,1 %), Domácí násilí na dětech (33,5 %) a Třídění odpadu (29,6 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Práva zaměstnanců (1,29), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,29), Ochrana životního prostředí (1,28), Třídění odpadu (1,28) a Práva seniorů (1,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato společenská témata: Léčba a prevence nemocí (28,5 %), Práva seniorů (27,4 %), Ochrana životního prostředí (26,9 %), Domácí násilí na dětech (23,7 %), Třídění odpadu (22,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Práva zaměstnanců (44,4 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (44,3 %), Ochrana životního prostředí (44,2 %), Třídění odpadu (43,9 %), Práva seniorů (43,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Léčba a prevence nemocí (17,9 %), Práva seniorů (16,3 %), Ochrana životního prostředí (15,5 %), Domácí násilí na dětech (13,3 %), Třídění odpadu (11,8 %).

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Vaření, jídlo (51,0 %), Zahrádkaření (50,8 %), Zážitky z mládí (45,7 %), Děti (44,2 %) a Co jsem dnes zažil/a (42,5 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Ruční práce (1,67), Zahrádkaření (1,46), Vaření, jídlo (1,41), Zvířata (1,33) a Nemoci, medicína (1,30). Průměrná hodnota

Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Zahrádkaření (35,9 %), Vaření, jídlo (35,2 %), Děti (29,0 %), Zážitky z mládí (28,7 %), Společní známí (28,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Ruční práce (58,9 %), Zahrádkaření (51,4 %), Vaření, jídlo (49,8 %), Zvířata (47,0 %), Nemoci, medicína (45,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Vaření, jídlo (21,5 %), Zahrádkaření (21,4 %), Zážitky z mládí (19,2 %), Děti (18,6 %), Co jsem dnes zažil/a (17,9 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	47,7	1,14	Hokej	30,0	0,92	Turistika, chůze	55,8	1,20
Čtení knih	38,9	1,24	Krasobruslení	24,3	1,52	Cyklistika	24,5	1,12
Zahrádkaření	38,6	1,34	Biatlon	23,7	1,12	Plavání	21,3	1,22
Procházka, túra	34,2	1,17	Fotbal	20,3	0,83	Jóga	7,4	1,11
Čtení novin	34,2	1,37	Tenis	19,5	0,97	Bowling, kuželky	7,1	1,13
Vaření, pečení	32,1	1,66	Sjezdové lyže	16,1	1,08	Sjezdové lyže	6,4	0,74
Návštěva	30,9	1,23	Atletika	12,3	0,94	Tanec, aerobik	6,2	1,19
Sledování filmů	28,2	1,17	Cyklistika	12,3	0,99	Stolní tenis	4,7	1,19
Divadlo	28,0	1,19	Běh na lyžích	12,2	1,19	Běh, jogging	4,3	0,71
Domácí práce	25,5	1,50	Skoky na lyžích	11,5	1,19	Běh na lyžích	4,1	0,80
Úklid	24,4	1,61	Sportovní tan.	10,1	1,62	Šachy	4,0	0,82
Masáž, wellness	21,4	1,17	Rychlobruslení	8,7	1,25	Badminton	3,9	0,94
Restaurace	20,1	0,97	Dostihy	8,3	1,18	Bruslení	3,3	1,04
Kino	17,0	1,21	Motocyklový s.	7,4	0,85	Tenis	3,0	0,66
Koncert	17,0	1,21	Plavání	6,7	1,25	In-line bruslení	2,7	1,16
Kavárna	16,8	1,37	Rallye	6,6	0,94	Fotbal	2,7	0,74
Muzeum, galerie	12,6	1,15	Moderní gym.	6,1	1,38	Nohejbal	2,4	0,89
Kadeřnictví	12,5	1,38	Sportovní gym.	5,8	1,39	Golf	2,1	0,90
Taneční klub	11,6	1,61	Snowboarding	4,6	1,08	Pétanque	1,8	0,98
Sportovní divák	9,7	0,82	Triatlon	4,4	0,94	Hokej	1,8	1,02
Internet	8,9	0,84	Golf	3,5	0,90	Volejbal	1,8	0,94
Společenské hry	8,5	1,24	Volejbal	3,4	0,65	Kulturistika	1,3	0,57
Aktivní sport	7,0	0,72	Basketbal	3,3	0,68	Squash	1,0	0,63
Nakupování	6,1	1,26	Házená	3,1	0,76	Házená	0,8	1,06
Umělecká tvorba	6,1	1,18	Bojové sporty	2,8	0,83	Potápění	0,8	0,75
Rybaření	5,9	0,67	Letecký sport	2,7	0,75	Basketbal	0,5	0,58
Čajovna	3,5	1,09	Stolní tenis	2,7	0,79	Bojové sporty	0,4	0,52
Práce	3,1	0,62	Kulturistika	2,0	0,87	Lukostřelba	0,4	0,52
Studium	3,1	0,84	Florbal	1,7	0,82	Florbal	0,2	0,39
Hry na počítači	1,3	0,67	Ragby	1,7	0,61	Snowboarding	0,1	0,09
	696	1,21		978	1,03		565	1,04

Tabulka 178 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování televize (47,7 %), Čtení knih (38,9 %), Zahrádkaření (38,6 %),

Procházka, túra (34,2 %) a Čtení novin, časopisů (34,2 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,66), Úklid domácnosti (1,61), Taneční klub, zábava, ples (1,61), Domácí ruční práce (1,50) a Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,38). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	2,7	2,7	19,3	19,4	24,8	24,3	5,4	6,9	1,2	7,3
Afinita O	%	19,8	26,7	51,2	47,7	42,6	52,8	37,7	26,7	21,4	39,5
Afinita I	%	1,5	1,5	11,8	12,3	18,6	15,5	2,9	4,3	0,6	4,1
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	25,5	18,7	23,9	23,2	20,4	21,2	15,3	10,5	5,4	5,5
Afinita O	%	36,2	37,1	39,5	43,6	39,2	37,2	37,1	43,9	40,3	22,8
Afinita I	%	23,0	13,6	18,8	16,5	14,9	16,5	10,3	6,1	2,9	3,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	7,4	4,7	18,8	13,0	10,0	13,0	10,2	13,5	13,5	3,2
Afinita O	%	26,2	21,5	38,1	38,5	36,6	38,7	51,1	30,8	43,7	34,8
Afinita I	%	4,7	2,9	13,5	8,2	6,1	8,2	5,6	9,7	8,1	1,7
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	13,6	10,1	18,4	3,2	6,3	14,2	12,9	4,4	10,6	3,0
Afinita O	%	28,1	33,7	31,2	22,2	42,3	32,9	36,6	36,5	40,4	23,2
Afinita I	%	13,9	8,4	20,6	2,4	4,6	13,3	11,0	3,2	8,3	2,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	2,9	2,6	3,3	2,7	2,0	1,6	10,0	10,1	8,0	20,2
Afinita O	%	25,9	26,8	30,4	28,3	29,6	20,7	31,8	40,5	42,2	51,4
Afinita I	%	2,1	1,8	2,4	1,9	1,4	1,2	8,5	7,9	6,0	16,7
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	17,5	5,9	5,6	4,1	9,6	1,7	6,0	6,4	2,6	7,6
Afinita O	%	37,8	46,7	47,2	31,7	54,9	27,8	31,7	28,7	25,3	40,0
Afinita I	%	16,3	4,2	4,0	3,0	6,9	1,2	4,6	5,1	1,9	5,7
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	2,6	18,2	1,8	1,8	17,0	2,8	5,6	0,1	3,8	0,5
Afinita O	%	25,4	38,6	35,0	32,5	41,8	22,5	25,6	3,2	27,5	20,0
Afinita I	%	1,1	9,7	0,7	0,7	8,4	1,2	2,5	0,0	1,6	0,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,9	4,6	2,1	0,5	1,3	3,8	5,9	0,3	1,0	3,8
Afinita O	%	36,4	40,8	31,1	18,0	19,6	28,3	41,0	13,5	21,7	32,2
Afinita I	%	0,3	1,9	0,8	0,2	0,5	1,6	2,4	0,1	0,4	1,5
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	0,8	2,4	32,0	3,2	2,7	3,9	6,9	6,6	1,9	0,4
Afinita O	%	25,8	30,5	41,4	35,7	39,8	24,3	38,2	39,0	33,9	17,8
Afinita I	%	0,3	1,0	22,1	1,3	1,1	1,7	2,9	2,8	0,7	0,1

Tabulka 179 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Sledování televize (25,5 %), Zahrádkáření (24,8 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (24,3 %), Čtení knih (23,9 %), Čtení novin, časopisů (23,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána

vůči skupinám, které volily tyto aktivity: Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (52,8 %), Úklid domácnosti (51,2 %), Taneční klub, zábava, ples (51,1 %), Domácí ruční práce (47,7 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (43,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam trávit čas těmito způsoby: Sledování televize (23,0 %), Čtení knih (18,8 %), Zahrádkaření (18,6 %), Procházka, túra (16,5 %), Čtení novin, časopisů (16,5 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (30,0 %), Krasobruslení (24,3 %), Biatlon (23,7 %), Fotbal (20,3 %) a Tenis (19,5 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Sportovní tanec (1,62), Krasobruslení (1,52), Sportovní gymnastika (1,39), Moderní gymnastika (1,38) a Plavání (1,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těchto položek: Krasobruslení (20,2 %), Hokej (18,4 %), Biatlon (17,5 %), Tenis (14,2 %), Fotbal (13,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které zajímají následující sporty: Sportovní tanec (54,9 %), Krasobruslení (51,4 %), Sportovní gymnastika (47,2 %), Moderní gymnastika (46,7 %), Plavání (42,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto sporty: Hokej (20,6 %), Krasobruslení (16,7 %), Biatlon (16,3 %), Fotbal (13,9 %), Tenis (13,3 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (55,8 %), Cyklistika (24,5 %), Plavání (21,3 %), Jóga (7,4 %) a Bowling, kuželky (7,1 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepšily sporty Plavání (1,22), Turistika, chůze (1,20), Tanec, aerobik (1,19), Stolní tenis (1,19) a In-line bruslení (1,16). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se věnují těmto sportům: Turistika, chůze (32,0 %), Cyklistika (18,2 %), Plavání (17,0 %), Jóga (6,9 %), Bowling, kuželky (6,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly sporty Plavání (41,8 %), Turistika, chůze (41,4 %), Tanec, aerobik (41,0 %), Stolní tenis (40,8 %), In-line bruslení (39,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Turistika, chůze (22,1 %), Cyklistika (9,7 %), Plavání (8,4 %), Jóga (2,9 %), Bowling, kuželky (2,8 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Lidová/folklórní hudba (35,8 %), Dechovka (30,1 %), Disco a pop 80. let (29,8 %), Pop (29,4 %) a Muzikál (27,0 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Muzikál (1,48), Lidová/folklórní hudba (1,42), Disco a pop 80. let (1,38), Country, bluegrass (1,37) a Folk (1,23). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Lidová hudba	35,8	1,42	Komedie	53,9	1,17	TVzpravodajství	48,8	1,18
Dechovka	30,1	1,21	Krimi, detektivka	44,2	1,22	CZ seriály norm.	43,7	1,41
Disco 80. let	29,8	1,38	Romantický film	44,1	1,34	CZ krimi seriály	42,1	1,17
Pop	29,4	1,19	Rodinný film	43,2	1,31	Hobby pořady	41,0	1,31
Muzikál	27,0	1,48	Dokumentární f.	41,3	1,16	Pořady o vaření	41,0	1,49
Country	25,1	1,37	Historický film	37,9	1,12	Vědomostní s.	39,2	1,32
Rock	20,2	0,95	Životopisný film	34,2	1,15	Přírodní d.	37,8	1,18
Rock 60. let	18,5	0,95	Pohádka	33,6	1,42	CZ lékařské ser.	35,9	1,43
Folk	18,0	1,23	Dobrodružný f.	31,4	1,06	Cestovatelské d.	29,8	1,09
Filmová hudba	14,3	1,16	Drama	24,8	1,26	Známí lidé	26,6	1,36
Rock'n'roll	11,5	0,97	Filmový muzikál	19,4	1,41	Regionální zpr.	25,3	1,22
Symfonická VH	10,7	1,10	Akční film	19,0	0,96	Historické d.	24,1	0,99
Tradiční jazz	10,5	0,95	Western	17,6	1,04	Zábavné pořady	23,9	1,39
Opera, opereta	8,7	1,06	Retrofilm	15,8	1,22	T-Show celebrity	23,1	1,35
Blues	8,7	0,83	Bondovka	15,7	0,89	Sportovní poř.	18,3	0,76
Hard rock	7,5	0,95	Thriller	15,2	0,98	Politické diskuse	16,8	1,07
Komorní VH	7,4	1,09	Taneční film	13,7	1,40	Vzdělávací poř.	16,3	1,07
Metal	6,0	1,13	Katastrofický f.	8,7	0,96	US krimi seriály	15,9	1,01
Ambientní hud.	5,1	1,20	Špionážní film	8,6	0,80	T-Show běžní	14,1	1,49
World music	4,6	0,85	Gangsterský f.	7,1	1,03	Publicistika	13,3	1,18
Moderní jazz	3,3	0,84	Animovaný film	7,0	1,15	Pohádky	13,0	1,58
Latino	3,1	0,89	Sci-fi	5,9	0,72	Talentové sout.	12,5	1,24
Punk	2,6	1,15	Filmová parodie	5,9	1,31	Motorismus	12,2	0,66
EDM	2,5	1,11	Mafiánský film	5,8	0,82	CZ sitcomy	9,7	0,98
Reggae	2,0	0,79	Erotický film	5,0	1,11	US seriály norm.	8,7	1,50
Alternativa	1,4	0,91	Fantasy	4,4	0,74	Life-styly pořady	8,3	1,12
Underground	1,4	0,85	Horor	4,2	0,97	US lékařské ser.	8,3	1,20
R&B	1,3	0,55	Mystery film	3,8	0,94	US sitcomy	5,6	0,96
Funk	1,2	0,55	Nezávislý film	2,9	0,72	Videoklipy	4,1	1,22
Hip-hop, rap	1,0	0,86	Porno	1,4	0,53	Animované adult	1,6	0,91
	565	1,14		661	1,14		696	1,20

Tabulka 180 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin těchto hudebních stylů: Lidová/folklórní hudba (26,9 %), Disco a pop 80. let (23,2 %), Muzikál (22,2 %), Dechovka (21,9 %), Pop (21,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Muzikál (50,9 %), Lidová/folklórní hudba (48,8 %), Disco a pop 80. let (47,5 %),

Country, bluegrass (47,3 %), Folk (42,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Lidová/folklórní hudba (14,2 %), Dechovka (11,9 %), Disco a pop 80. let (11,8 %), Pop (11,7 %), Muzikál (10,7 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	21,3	14,7	9,7	13,9	6,8	5,7	1,4	2,6	1,5	23,2
Afinita O	%	40,9	32,8	33,4	32,9	32,8	38,8	29,4	39,6	31,5	47,5
Afinita I	%	11,7	8,0	4,5	7,4	3,0	2,4	0,5	1,0	0,6	11,8
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	2,5	4,9	1,1	1,3	15,0	20,3	4,3	26,9	2,0	7,4
Afinita O	%	38,1	41,4	29,5	19,0	42,3	47,3	29,4	48,8	27,0	28,5
Afinita I	%	1,0	2,0	0,4	0,5	7,1	9,9	1,8	14,2	0,8	3,4
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	8,9	3,2	3,1	1,2	21,9	7,8	22,2	12,2	9,4	6,9
Afinita O	%	32,8	29,0	30,7	18,9	41,8	36,4	50,9	39,9	37,7	37,7
Afinita I	%	4,2	1,3	1,2	0,5	11,9	3,4	10,7	5,7	4,2	2,9
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	33,7	34,6	21,6	13,4	4,4	15,7	23,4	31,7	7,2	5,8
Afinita O	%	50,4	44,1	47,4	36,9	36,6	36,1	40,1	46,0	38,7	31,0
Afinita I	%	20,3	24,8	11,4	7,0	1,9	8,7	14,4	20,3	3,2	2,7
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	8,0	4,4	32,9	7,3	29,4	27,3	14,9	26,0	5,7	4,1
Afinita O	%	30,3	27,8	49,5	43,3	43,7	42,3	46,1	43,5	27,0	35,2
Afinita I	%	4,0	2,0	19,9	3,2	19,0	17,4	7,3	15,7	2,7	1,8
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	18,6	15,3	28,9	5,3	1,5	13,8	8,4	13,2	6,3	3,1
Afinita O	%	53,0	39,1	53,6	42,0	20,0	52,7	36,0	33,6	49,2	27,0
Afinita I	%	8,9	8,1	15,4	2,3	0,6	6,3	4,0	7,2	2,7	1,4
		KriU	KriC	LéKA	LéKC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	11,6	24,2	7,1	24,6	4,8	7,8	7,7	27,8	27,6	25,6
Afinita O	%	32,2	37,2	38,3	45,5	30,4	31,1	47,7	44,8	47,5	41,8
Afinita I	%	7,7	20,3	4,0	17,3	2,7	4,7	4,2	21,1	19,8	19,8
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	8,2	7,0	12,1	22,8	18,7	15,5	26,4	17,6	10,6	11,9
Afinita O	%	21,1	35,6	34,2	37,6	34,8	31,7	37,5	38,7	37,7	47,3
Afinita I	%	5,9	4,0	7,9	18,3	14,4	11,6	23,6	12,2	6,4	6,8
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	17,3	12,4	24,9	10,2	11,4	3,7	11,2	18,0	19,3	1,5
Afinita O	%	43,0	33,9	41,9	39,4	24,1	38,9	50,3	44,4	43,4	28,9
Afinita I	%	11,1	8,1	18,9	6,0	8,8	2,0	6,3	11,6	12,8	0,8

Tabulka 181 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (53,9 %), Krimi, detektivka (44,2 %), Romantický film (44,1 %), Rodinný film (43,2 %) a Dokumentární film (41,3 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Pohádka (1,42), Filmový muzikál (1,41), Taneční film (1,40), Romantický film (1,34) a Rodinný film (1,31). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této

skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto filmové žánry: Komedie (34,6 %), Romantický film (33,7 %), Rodinný film (32,9 %), Krimi, detektivka (31,7 %), Dokumentární film (29,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto žánry: Pohádka (53,6 %), Filmový muzikál (53,0 %), Taneční film (52,7 %), Romantický film (50,4 %), Rodinný film (49,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující následující žánry: Komedie (24,8 %), Krimi, detektivka (20,3 %), Romantický film (20,3 %), Rodinný film (19,9 %), Dokumentární film (19,0 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Televizní zpravodajství (48,8 %), České seriály o „běžném životě“ (43,7 %), České kriminální seriály (42,1 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (41,0 %) a Pořady o vaření (41,0 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pohádky, bloky pořadů pro děti (1,58), Americké seriály o „běžném životě“ (1,50), Pořady o vaření (1,49), Talk show s „běžnými lidmi“ (1,49) a České lékařské seriály (1,43). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto typy televizních pořadů: České seriály o „běžném životě“ (27,8 %), Pořady o vaření (27,6 %), Televizní zpravodajství (26,4 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (25,6 %), Vědomostní soutěže (24,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči respondentům, kteří volili tyto typy pořadů: Pohádky, bloky pořadů pro děti (50,3 %), Americké seriály o „běžném životě“ (47,7 %), Pořady o vaření (47,5 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (47,3 %), České lékařské seriály (45,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto typy pořadů: Televizní zpravodajství (23,6 %), České seriály o „běžném životě“ (21,1 %), České kriminální seriály (20,3 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (19,8 %), Pořady o vaření (19,8 %).

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Blesk (27,2 %), SeznamZpravy.cz (26,4 %), Novinky.cz (21,3 %), ČT24.cz (21,1 %) a Lidové noviny (19,9 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Reflex.cz (1,35), Metro (1,25), Aktualne.cz (1,22), Lidové noviny (1,21) a Nova.cz (1,17). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	27,2	1,02	Nova	64,2	1,13	Frekvence 1	34,4	1,15
SeznamZprav.cz	26,4	1,13	ČT1	63,9	1,15	Rádio Impuls	32,2	1,19
Novinky.cz	21,3	1,14	Prima	63,7	1,23	ČRo Radiožur.	28,2	1,26
ČT24.cz	21,1	1,02	ČT24	41,9	1,15	Evropa 2	20,8	0,98
Lidové noviny	19,9	1,21	ČT2	34,5	1,11	Rádio Čas	20,5	1,40
MF Dnes	19,5	1,06	Nova Cinema	33,8	1,21	ČRo reg.	15,7	1,89
Deník	18,5	1,09	Prima ZOOM	25,1	1,10	Rádio Krokodýl	10,3	0,60
iDnes.cz	17,1	1,03	Prima Love	22,8	1,24	Country R.	9,5	0,93
Aha!	15,9	1,11	Prima MAX	21,0	1,14	Rádio Kiss	9,1	0,81
Aktualne.cz	13,5	1,22	TV Barrandov	18,8	1,01	Rádio Dechovka	8,2	1,28
Hospodářské n.	11,9	1,13	ČT sport	18,5	0,80	Rádio Blaník	7,5	0,62
Sport	10,3	0,76	Šlágr TV	18,4	1,29	Rádio Haná	7,3	1,18
Nova.cz	10,0	1,17	Prima KRIMI	17,0	1,21	ČRo Dvojka	5,8	0,91
Blesk.cz	8,8	1,11	JOJ Family	14,1	1,28	Rádio Proglas	5,3	0,95
Právo	8,2	0,79	Prima COOL	12,7	0,80	Oldies Rádio	4,5	1,12
Reflex.cz	7,4	1,35	CNN Prima News	12,2	0,99	ČRo Plus	4,5	1,03
Denik.cz	7,1	1,07	KINO Barrandov	11,0	0,97	Rádio Jih	4,0	0,80
iRozhlas.cz	6,6	1,00	National Geog.	10,8	1,06	Hitrádio	3,8	0,45
Metro	6,4	1,25	Nova Action	9,9	1,08	Rádio Beat	3,5	0,45
Sport.cz	5,8	0,74	Eurosport	8,9	0,75	Rádio 1	3,1	1,44
Lidovky.cz	4,2	0,71	TV Seznam	8,5	1,41	ČRo Vltava	2,4	0,53
Echo24.cz	3,7	1,17	ČT art	8,4	0,99	Rádio Relax	1,8	0,60
Super.cz	3,4	0,92	HBO	8,0	1,11	Fajn Rádio	1,7	0,46
Forum24.cz	3,4	1,04	Nova 4	7,6	0,82	Expres FM	1,6	0,63
E15.cz	3,4	1,09	Nova Sport	7,1	0,54	ČRo Jazz	0,9	0,39
Eurozpravy.cz	3,0	0,99	Nova Gold	6,8	1,20	Rádio Z	0,6	0,51
iHned.cz	2,8	0,89	TV Noe	6,7	1,15	Rock Rádio	0,6	0,18
Parlamentnili.cz	2,3	0,88	Prima Comedy C.	4,6	0,66	Rádio Folk	0,5	0,16
SputnikNew.com	2,1	0,95	O2 TV Sport	4,3	0,59	ČRo Wave	0,3	0,50
Drbna.cz	0,8	0,53	Óčko	3,8	0,67	Rádio Helax	0,3	0,92
	661	1,05		429	1,08		152	0,98

Tabulka 182 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tato média: SeznamZpravy.cz (online) (21,5 %), Blesk (20,8 %), Novinky.cz (online) (18,4 %), Lidové noviny (18,0 %), ČT24.cz (online) (17,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato média: Reflex.cz (online) (50,8 %), Metro (46,9 %), Aktualne.cz (online) (45,8 %), Lidové noviny (45,8 %), Nova.cz (online) (44,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující média: Blesk (12,5 %), SeznamZpravy.cz (online) (12,1 %), Novinky.cz (online) (9,8 %), ČT24.cz (online) (9,7 %), Lidové noviny (9,1 %).

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (64,2 %), ČT1 (63,9 %), Prima (63,7 %), ČT24 (41,9 %) a ČT2 (34,5 %). Relativně největší

pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat TV Seznam (1,41), Šlágr TV (1,29), JOJ Family (1,28), Prima Love (1,24) a Prima (1,23). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	20,8	16,7	9,1	7,7	14,5	18,0	11,5	16,2	6,7	21,5
Afinita O	%	38,5	39,8	28,5	29,8	41,7	45,8	42,6	41,2	46,9	42,6
Afinita I	%	12,5	8,9	4,7	3,8	7,3	9,1	5,5	8,5	2,9	12,1
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	18,4	14,9	13,1	7,3	8,8	7,8	10,0	3,7	3,2	4,3
Afinita O	%	42,8	38,8	45,8	40,4	41,8	50,8	44,2	39,0	37,4	26,8
Afinita I	%	9,8	7,8	6,2	3,3	4,0	3,4	4,6	1,6	1,4	2,0
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	6,8	4,0	2,5	2,3	3,0	3,7	0,9	17,4	3,6	5,7
Afinita O	%	37,8	44,0	33,3	35,8	33,6	41,0	20,1	38,5	34,8	27,8
Afinita I	%	3,1	1,7	1,1	1,0	1,3	1,6	0,4	9,7	1,6	2,7
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	31,0	21,4	24,6	7,1	12,1	30,6	6,3	8,3	22,2	6,2
Afinita O	%	37,7	36,2	37,6	32,3	26,0	37,0	26,7	35,2	39,4	39,3
Afinita I	%	18,6	10,0	12,2	2,4	5,4	18,7	2,2	2,9	9,8	2,0
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	5,3	32,6	9,3	13,4	17,0	15,5	17,3	3,9	9,7	13,6
Afinita O	%	17,6	40,2	26,0	39,6	40,6	37,4	36,1	21,5	32,5	33,1
Afinita I	%	2,1	18,5	3,7	5,0	6,6	6,1	7,3	1,3	3,5	5,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	8,8	11,7	8,9	14,6	6,9	6,9	3,6	3,4	6,0	7,7
Afinita O	%	31,7	41,8	34,6	42,0	24,5	36,2	19,4	22,0	37,6	45,9
Afinita I	%	3,2	4,1	3,1	5,3	2,6	2,3	1,3	1,1	1,9	2,5
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	8,6	15,8	5,6	1,0	4,5	0,3	22,4	2,4	16,0	1,7
Afinita O	%	33,6	68,0	32,8	14,2	36,9	18,1	45,2	19,1	35,1	22,7
Afinita I	%	1,0	1,6	0,6	0,1	0,5	0,0	2,9	0,2	2,1	0,2
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,7	24,5	3,4	4,6	3,2	3,2	6,4	18,3	8,1	0,5
Afinita O	%	16,4	41,4	16,3	40,3	51,8	16,2	22,4	50,3	46,0	5,6
Afinita I	%	0,2	3,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,8	2,1	0,8	0,1
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	7,2	0,3	23,9	4,0	8,0	8,0	5,2	1,8	0,6	0,6
Afinita O	%	42,5	32,9	42,9	28,8	29,0	21,7	34,1	21,6	18,4	6,4
Afinita I	%	0,7	0,0	3,3	0,4	0,9	1,0	0,5	0,2	0,1	0,1

Tabulka 183 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto televizní stanice: Prima (32,6 %), ČT1 (31,0 %), Nova (30,6 %), ČT24 (24,6 %), Nova Cinema (22,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: TV Seznam (45,9 %), Šlágr TV (42,0 %), JOJ Family (41,8 %), Prima Love (40,6 %), Prima (40,2 %). Nejvyšší afinitu vůči

této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující stanice: Nova (18,7 %), ČT1 (18,6 %), Prima (18,5 %), ČT24 (12,2 %), ČT2 (10,0 %).

K nejsledovanějším rozhlasovým stanicím v této skupině patří Frekvence 1 (34,4 %), Rádio Impuls (32,2 %), ČRo Radiožurnál (28,2 %), Evropa 2 (20,8 %) a Rádio Čas (20,5 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují ČRo regionální stanice (1,89), Rádio 2 (1,44), Rádio Čas (1,40), Rádio Dechovka (1,28) a ČRo Radiožurnál (1,26). Průměrná hodnota Indexu je 0,98, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto rozhlasové stanice: Frekvence 1 (24,5 %), Rádio Impuls (23,9 %), ČRo Radiožurnál (22,4 %), Rádio Čas (18,3 %), Evropa 2 (16,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto stanice: ČRo regionální stanice (68,0 %), Rádio 1 (51,8 %), Rádio Čas (50,3 %), Rádio Dechovka (46,0 %), ČRo Radiožurnál (45,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující stanice: Frekvence 1 (3,5 %), Rádio Impuls (3,3 %), ČRo Radiožurnál (2,9 %), Evropa 2 (2,1 %), Rádio Čas (2,1 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Baťa (50,1 %), Adidas (26,2 %), C&A (23,5 %), H&M (19,9 %) a Nike (17,5 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Rieker (1,43), C&A (1,41), Cropp (1,37), Vans (1,36) a H&M (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto značky: Baťa (32,7 %), C&A (20,5 %), Adidas (19,6 %), H&M (17,7 %), Alpine Pro (14,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto značky: Rieker (51,3 %), C&A (50,6 %), Cropp (49,4 %), Vans (49,0 %), H&M (48,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili značky Baťa (12,8 %), Adidas (6,7 %), C&A (6,0 %), H&M (5,1 %), Nike (4,5 %).

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Václav Havel (40,4 %), Zuzana Čaputová (25,5 %), Andrej Babiš (21,7 %), Miloš Zeman (14,7 %) a Barack Obama (12,0 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Donald Trump (1,60), Miroslav Kalousek (1,35), Hillary Clintonová (1,30), Margaret

Thatcherová (1,29) a Andrej Babiš (1,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	50,1	1,25	V. Havel	40,4	1,23	Zdraví	67,8	1,15
Adidas	26,2	1,07	Z. Čaputová	25,5	1,14	Rodina	66,6	1,08
C&A	23,5	1,41	A. Babiš	21,7	1,27	Slušnost	51,4	1,22
H&M	19,9	1,36	M. Zeman	14,7	1,16	Láska	45,7	1,08
Nike	17,5	0,99	B. Obama	12,0	0,96	Úcta ke starším	42,7	1,29
Alpine Pro	17,0	1,16	M. Thatcherová	11,4	1,29	Přátelství	40,9	1,13
Puma	15,0	1,17	K.Schwarzenbrg	11,3	1,06	Spravedlnost	36,7	1,26
Blažek	12,5	1,13	P. Fiala	11,2	1,07	Štěstí	32,7	1,12
Rieker	11,4	1,43	M. Němcová	10,0	1,26	Bezpečnost	31,5	1,15
Calvin Klein	8,6	1,16	J. Drahoš	9,8	0,84	Zodpovědnost	29,8	1,20
Tamaris	8,6	1,28	M. Kalousek	9,7	1,35	Pomáhat druhým	29,5	1,17
Levi's	8,1	0,85	V. Klaus st.	9,5	1,08	Respektovat lidi	25,5	1,08
Lindex	7,8	1,26	V. Rakušan	7,9	1,18	Morálnost	25,4	1,20
Lacoste	7,7	1,23	A. Merkelová	7,0	1,23	Vzdělání	22,9	1,09
Reserved	7,4	1,20	B. Clinton	6,8	1,25	Svoboda, nez.	21,8	1,02
Tommy Hilfiger	6,7	0,88	T. Okamura	6,7	1,04	Práce	21,7	1,03
Hugo Boss	6,6	1,02	H. Clintonová	6,1	1,30	Skromnost	21,5	1,09
Chanel	6,0	1,06	J. Hamáček	6,1	0,95	Mít svůj klid	20,6	1,05
Husky	5,7	1,09	I. Bartoš	5,4	0,73	Ctit tradice	20,5	1,20
Vasky	5,5	1,16	V. Zelenskyj	5,0	1,07	Užít si život	19,2	0,97
Reebok	4,8	0,72	M. Hilšer	4,5	0,76	Spoj. s přírodou	17,7	1,26
Zara	4,6	0,77	V. Putin	4,5	1,08	Držet pravidla	16,9	1,14
Karl Lagerfeld	3,6	0,96	M. Pekarová A.	4,4	0,97	Víra	16,6	1,04
NewYorker	3,4	0,86	J. Biden	4,1	1,08	Starat se o sebe	10,5	1,07
Gucci	3,4	0,83	J. Lux	4,0	0,75	Být otevřený	9,4	1,19
Guess	3,2	0,82	D. Trump	3,9	1,60	Zdokonalovat se	9,1	1,09
Cropp	2,7	1,37	M. Jurečka	3,5	1,18	Společenské uz.	7,8	1,03
Converse	2,6	0,86	V. Klaus ml.	2,9	0,84	Respekt k autor.	7,5	0,91
Vans	1,9	1,36	E. Macron	2,4	0,94	Bohatství, moc	6,0	0,78
Fjällräven	1,7	1,13	A. Kiska	1,1	0,30	Národní hrdost	6,0	0,71
	379	1,13		429	1,10		429	1,12

Tabulka 184 – Značky, politici a hodnoty

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami volícími tyto politiky: Václav Havel (25,1 %), Zuzana Čaputová (17,8 %), Andrej Babiš (16,5 %), Miloš Zeman (11,8 %), Margaret Thatcherová (9,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Donald Trump (52,2 %), Miroslav Kalousek (44,3 %), Hillary Clintonová (42,5 %), Margaret Thatcherová (42,1 %), Andrej Babiš (41,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato jména: Václav Havel (11,8 %), Zuzana Čaputová (7,4 %), Andrej Babiš (6,3 %), Miloš Zeman (4,3 %), Barack Obama (3,5 %).

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Zdraví (67,8 %), Rodina (66,6 %), Slušnost (51,4 %), Lásky (45,7 %) a Úcta ke starším (42,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Úcta ke starším (1,29), Spravedlnost (1,26), Spojení s přírodou (1,26), Slušnost (1,22) a Morálnost (1,20). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	19,6	14,7	32,7	11,4	20,5	8,3	2,7	2,8	1,8	3,4
Afinita O	%	38,5	41,6	44,8	40,6	50,6	41,7	31,1	49,4	40,7	30,0
Afinita I	%	6,7	4,4	12,8	3,2	6,0	2,2	0,7	0,7	0,4	0,9
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	3,3	17,7	6,4	5,7	6,0	3,7	7,6	7,4	7,7	3,4
Afinita O	%	29,4	48,9	36,6	39,2	38,2	34,5	44,1	30,4	45,3	30,8
Afinita I	%	0,8	5,1	1,7	1,5	1,5	0,9	2,0	2,1	2,0	0,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	14,2	13,4	4,6	7,3	11,2	8,4	6,3	2,1	5,6	4,4
Afinita O	%	35,4	42,0	25,9	43,1	51,3	46,1	31,7	49,0	41,8	27,6
Afinita I	%	4,5	3,8	1,2	1,9	2,9	2,2	1,7	0,5	1,4	1,2
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	11,8	8,1	25,1	16,5	9,2	8,7	5,3	9,3	8,6	4,0
Afinita O	%	37,8	35,4	40,1	41,4	35,1	41,3	31,2	34,7	44,3	31,6
Afinita I	%	4,3	2,8	11,8	6,3	3,3	2,9	1,8	3,3	2,8	1,3
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	3,6	2,7	4,5	5,9	7,0	7,8	4,0	17,8	1,0	9,5
Afinita O	%	24,4	27,4	23,8	34,1	38,5	27,6	24,8	37,4	10,0	31,4
Afinita I	%	1,2	0,9	1,6	2,0	2,3	2,9	1,3	7,4	0,3	3,5
		ClīB	ClīH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	6,1	5,6	9,8	2,3	6,3	4,1	3,8	3,7	3,3	4,5
Afinita O	%	40,8	42,5	42,1	30,8	40,2	35,2	35,4	52,2	38,7	35,1
Afinita I	%	2,0	1,8	3,3	0,7	2,0	1,3	1,2	1,1	1,0	1,4
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	5,1	24,0	31,8	20,8	24,9	20,6	28,8	12,5	15,2	14,0
Afinita O	%	25,5	41,3	37,6	36,6	35,4	37,5	39,8	34,1	33,5	41,2
Afinita I	%	1,7	10,7	19,7	9,5	13,3	9,2	15,0	4,8	6,4	5,1
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	15,1	24,0	20,3	15,5	16,1	18,2	26,8	29,8	6,7	6,3
Afinita O	%	33,6	37,0	39,2	35,8	35,5	39,3	42,1	35,2	33,6	29,6
Afinita I	%	6,3	11,9	8,7	6,3	6,7	7,4	12,4	19,4	2,3	2,2
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	20,0	8,7	15,5	8,1	17,3	13,5	13,1	7,7	14,7	4,9
Afinita O	%	38,4	34,8	39,2	38,8	35,3	31,7	37,2	35,7	34,3	23,1
Afinita I	%	8,6	3,1	6,0	2,7	7,4	5,6	4,9	2,6	6,0	1,7

Tabulka 185 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto hodnoty: Zdraví (31,8 %), Rodina (29,8 %), Slušnost (28,8 %), Úcta ke starším (26,8 %), Lásky (24,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči

skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Úcta ke starším (42,1 %), Spravedlnost (41,3 %), Spojení s přírodou (41,2 %), Slušnost (39,8 %), Morálnost (39,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily hodnoty Zdraví (19,7 %), Rodina (19,4 %), Slušnost (15,0 %), Láska (13,3 %), Úcta ke starším (12,4 %).

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	31,4	1,06
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	30,1	1,03
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	27,7	1,16
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	25,9	1,24
Je třeba omezit možnosti přistěhovaectví do naší země	21,9	1,09
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	21,9	1,26
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	21,2	0,87
Je správné volit prezidenta přímou volbou	20,5	1,04
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	18,9	0,95
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	18,1	0,98
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	18,1	0,90
Pracovní doba by se měla zkracovat	17,9	0,90
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	17,1	1,29
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	16,2	1,26
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	15,2	1,16
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	12,7	1,22
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	12,0	1,09
Měl by existovat trest smrti	11,2	0,83
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	10,4	0,86
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	9,0	0,61
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	8,8	0,93
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	7,9	1,14
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	7,7	0,78
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	7,2	1,22
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	6,0	0,78
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	5,7	0,98
Lidé mají mít právo držet zbraně	4,9	0,73
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	2,8	0,58
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	1,0	0,18
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,3	0,29
	152	1,00

Tabulka 186 – Výroky

Z výroků, které vyjadřují politicko-spoločenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výrokům č. 3 „Daně by měly být nižší“ (31,4 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (30,1 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (27,7 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (25,9 %) a č. 15 „Je třeba omezit možnosti přistěhovaectví do naší země“ (21,9 %). Relativně největší kladnou změnu (Index) lze přitom zaznamenat u výroků č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (1,29), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (1,26), č. 25 „Stát

se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (1,26), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (1,24) a č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (1,22). Průměrná hodnota Indexu je 1,00, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	15,3	11,8	22,1	13,9	9,1	5,6	14,5	7,3	4,7	2,8
Afinita O	%	46,3	43,7	38,1	32,4	31,0	35,2	35,4	22,0	26,2	20,9
Afinita I	%	1,7	1,3	3,2	1,8	1,1	0,6	1,8	0,9	0,5	0,3
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	13,9	16,3	18,6	10,9	17,4	20,9	9,5	21,1	8,1	0,3
Afinita O	%	32,3	37,5	45,5	39,1	39,0	44,6	29,7	37,2	33,3	10,4
Afinita I	%	1,8	2,1	2,2	1,2	2,2	2,6	1,1	3,1	0,9	0,0
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	21,2	14,8	0,9	7,7	14,5	13,5	5,6	15,4	6,9	7,2
Afinita O	%	41,5	34,0	6,4	40,9	45,2	41,7	28,1	31,4	28,2	43,9
Afinita I	%	2,8	1,9	0,1	0,8	1,7	1,6	0,6	2,2	0,8	0,7

Tabulka 187 – Afinita vůči výroky

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (22,1 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (21,2 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (21,1 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (20,9 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (18,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (46,3 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (45,5 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (45,2 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (44,6 %), č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (43,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,2 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (3,1 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (2,8 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (2,6 %), č. 15 „Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země“ (2,2 %).

I.4 Nábytek, bytové doplňky

Příslušníky této skupiny jsou asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,005, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od

průměru liší velmi výrazně. Mezi členy této skupiny najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,121, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	32,6	0,70	50-54	31,1	1,41	ZŠ	4,6	0,76	Man	13,1	0,95
Ž	67,4	1,26	55-59	23,5	1,24	OU	54,6	1,00	Adm	10,3	1,00
Bydliště			60-64	17,3	0,91	SŠ	23,1	0,97	Ure	10,7	1,21
-2t	21,0	1,00	65-69	14,6	0,75	VO	3,0	1,12	Uci	9,5	1,23
-10t	24,6	1,04	70-74	6,0	0,61	Bc	3,6	1,43	SpS	11,9	1,19
-50t	21,4	0,98	75+	7,4	0,70	Mg	11,1	1,07	SpT	6,0	0,63
-100t	10,9	0,85	Status						MaP	16,0	0,88
+100t	5,2	1,41	Zam	48,4	1,31				Slu	12,6	1,18
Ph	1,9	0,60	Pod	9,3	1,07				Ume	3,1	1,01
Br	9,6	1,07	Nez	3,5	1,06				Med	0,7	0,46
Os	5,4	1,14	Dom	5,5	1,54				IT	0,7	0,35
			Pen	33,2	0,70				Fin	5,3	1,20

Tabulka 188 – Demografický profil

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby s vyšším odborným (VO) a bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,968, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph); největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,978, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě penzistů (Pen); největší pozitivní disproporce vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob v domácnosti (Dom); koeficient shody má hodnotu 0,118, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti

průměru je pak pozorovatelné v případě specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,949, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Nábytek			Ovoce, zelenina	63,6	1,19	Cestování	42,1	1,42
Domácnost	52,2	1,59	Pečivo	63,4	1,08	Kulturní akce	38,9	1,28
Zahrada	48,3	1,29	Sýry	56,5	1,24	Wellness, lázně	34,9	1,32
Móda, odívání	41,7	2,00	Jogurty, mléčné	54,3	1,15	Kadeřnictví	29,2	1,43
Zdraví a léčiva	40,2	1,25	Suroviny vaření	52,5	1,14	Slevové portály	26,6	1,42
Kosmetika	38,5	1,71	Maso, masné v.	51,5	1,11	Gastronomie	23,9	1,39
Obuv	35,7	1,80	Uzeniny, šunky	43,1	0,96	Kosmetické sl.	20,9	1,55
Knihy	34,3	1,18	Káva	37,1	1,49	Manikúra	20,6	1,66
Hobby	29,7	0,99	Hygienické pot.	36,5	1,51	Knihovny	20,4	1,18
Domácí zvířata	28,4	1,32	Čisticí prostřed.	33,0	1,53	Last minute	20,3	1,73
Časopisy	27,2	1,09	Nealko nápoje	25,0	1,14	Léčitelství	17,3	1,15
Zdravá výživa	26,7	1,41	Sladké pochut.	24,6	1,20	Sportovní akce	17,2	0,96
Dárkové zboží	25,6	1,68	Pivo	24,1	0,89	Služby bank	16,3	1,45
Šperky, doplňky	18,9	1,67	Krmivo pro zvěř	22,7	1,28	Finance, spoř.	15,1	1,14
Hračky, dětské	15,7	1,72	Ryby, rybí výr.	22,6	1,25	Akce pro děti	14,5	1,34
Automobily	13,6	0,96	Víno	21,9	1,73	Cvičení (jóga)	13,3	1,38
Televize, video	12,9	1,08	Pomazánky	18,8	0,74	Obchodní cent.	12,6	1,62
Sportovní oděvy	12,9	1,41	Cigarety, kuřivo	17,9	1,22	Vzdělávání	11,8	1,30
Cyklistika	12,4	1,11	Léčiva, doplňky	12,7	0,89	Nabídka práce	10,5	1,46
Sportovní potř.	11,5	1,16	Denní tisk	12,2	0,79	On-line filmy	10,1	1,09
Alternativní med.	11,1	1,29	Oblečení, obuv	11,6	1,73	On-line hudba	9,1	1,01
Mobily	10,4	1,27	Kosmetika	10,6	1,70	Sázení	7,8	1,04
Motorky	7,0	1,03	Slané pochutiny	10,4	0,86	Sportoviště	6,7	0,78
Lyžování	6,4	1,21	Biopotraviny	10,1	1,64	Jazykové kursy	6,5	1,34
Fotoaparáty	5,4	0,93	Časopisy	9,5	0,82	Videoblogy (YT)	5,7	1,25
Hudební nástroje	5,0	1,20	Cereálie, müsli	8,7	0,98	Reality	5,6	1,34
Software	4,3	0,96	Knihy	7,5	1,72	Hazardní hry	4,5	1,89
Zvuková tech.	3,1	0,95	Tvrdý alkohol	6,1	1,19	Fitcentra	3,9	1,07
Hardware	3,1	0,67	Hotová jídla	3,6	0,49	On-line hry	3,0	0,71
Hry na počítači	1,7	0,58	Sportovní potř.	2,6	0,83	Adrenalinové s.	2,0	0,53
	770	1,51		309	1,15		495	1,30

Tabulka 189 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Domácnost, domácí práce (52,2 %), Zahrada, zahradní technika (48,3 %), Móda, odívání (41,7 %) a Zdraví a léčiva (40,2 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepšily Móda, odívání (2), Obuv (1,80), Hračky, dětské zboží (1,72) a Kosmetika (1,71). Průměrná hodnota Indexu je 1,51, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto produktové kategorie: Móda, odívání (23,6 %), Domácnost, domácí práce (22,2 %), Kosmetika (20,3 %), Obuv (20,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto produkty: Móda, odívání (35,1 %), Obuv (31,7 %), Hračky, dětské zboží (30,3 %), Kosmetika (30,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto produkty: Domácnost, domácí práce (52,2 %), Zahrada, zahradní technika (48,3 %), Móda, odívání (41,7 %), Zdraví a léčiva (40,2 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	5,3	8,1	22,2		18,3	12,3	14,6	8,4	2,7	4,3
Afinita O	%	18,1	16,9	27,9		22,7	17,4	23,2	19,1	16,7	16,3
Afinita I	%	7,0	13,6	52,2		48,3	29,7	28,4	12,9	3,1	5,4
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	7,6	2,5	3,5	1,5	23,6	20,2	13,0	15,9	20,3	11,5
Afinita O	%	22,3	11,8	16,8	10,1	35,1	31,7	29,4	29,5	30,1	30,3
Afinita I	%	10,4	3,1	4,3	1,7	41,7	35,7	18,9	25,6	38,5	15,7
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	7,9	8,2	5,2	9,3	4,2	14,8	12,7	14,8	16,5	8,0
Afinita O	%	20,5	19,6	21,3	24,8	21,0	20,7	19,1	24,8	21,9	22,7
Afinita I	%	11,5	12,4	6,4	12,9	5,0	34,3	27,2	26,7	40,2	11,1
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	16,5	13,8	12,6	18,8	17,3	18,7	17,1	6,2	2,6	17,0
Afinita O	%	19,6	16,9	22,1	21,9	20,2	20,9	19,0	17,3	8,7	20,0
Afinita I	%	20,3	17,0	8,9	22,3	21,4	25,1	25,0	3,4	1,4	20,7
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	8,3	12,9	6,6	14,6	10,5	5,0	12,5	18,2	10,9	7,6
Afinita O	%	13,0	21,2	15,2	30,4	15,7	21,0	20,0	26,2	21,5	15,7
Afinita I	%	7,4	9,7	4,1	8,6	9,5	2,4	9,9	14,6	7,1	5,0
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	8,1	17,5	12,8	9,2	2,3	8,5	18,2	6,4	6,1	7,0
Afinita O	%	28,8	27,0	22,6	30,5	14,7	30,0	26,6	30,4	14,5	14,0
Afinita I	%	4,0	13,0	8,9	4,6	1,0	4,2	14,4	3,0	3,7	4,8
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	12,2	10,4	16,3	5,2	9,3	5,9	12,7	8,9	20,7	15,4
Afinita O	%	27,9	21,9	27,2	25,8	25,0	25,8	22,7	28,0	27,3	33,3
Afinita I	%	10,1	9,4	16,5	3,5	7,3	4,1	12,7	6,5	26,2	12,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	18,0	11,3	10,6	5,2	10,3	10,9	3,7	10,4	6,4	4,6
Afinita O	%	25,4	22,1	31,1	15,0	18,4	25,7	20,5	26,5	20,0	36,4
Afinita I	%	21,7	10,7	7,8	4,2	10,7	9,0	2,4	8,3	4,8	2,8
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	1,8	2,7	7,0	7,8	5,2	18,5	17,3	14,8	15,2	15,3
Afinita O	%	10,2	13,6	19,4	21,0	24,0	24,7	27,5	29,8	31,9	26,8
Afinita I	%	1,2	1,9	5,7	6,3	3,5	24,2	18,1	13,0	12,8	14,9

Tabulka 190 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (63,6 %), Pečivo (63,4 %), Sýry (56,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (54,3 %) a Suroviny k vaření (52,5 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Oblečení, obuv (1,73), Víno (1,73), Knihy (1,72), Kosmetika, parfémy (1,70) a Biopotraviny (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin volících toto zboží: Sýry (18,8 %), Ovoce, zelenina (18,7 %), Hygienické potřeby (18,2 %), Káva (18,2 %), Čisticí prostředky, úklid (17,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zboží: Oblečení, obuv (30,5 %), Víno (30,4 %), Knihy (30,4 %), Kosmetika, parfémy (30,0 %), Biopotraviny (28,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly toto zboží: Ovoce, zelenina (25,1 %), Pečivo (25,0 %), Sýry (22,3 %), Jogurty, mléčné výrobky (21,4 %), Suroviny k vaření (20,7 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Cestování, dovolená (42,1 %), Kulturní akce (38,9 %), Wellness, lázně (34,9 %), Kadeřnictví, holičství (29,2 %) a Slevové portály (26,6 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Hazardní hry (1,89), Last minute zájezdy (1,73), Manikúra, pedikúra (1,66), Obchodní a zábavní centra (1,62) a Kosmetické služby (1,55). Průměrná hodnota Indexu je 1,30, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tyto služby: Cestování, dovolená (20,7 %), Kulturní akce (18,5 %), Wellness, lázně (18,0 %), Kadeřnictví, holičství (17,3 %), Slevové portály (16,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto služby: Hazardní hry (36,4 %), Last minute zájezdy (33,3 %), Manikúra, pedikúra (31,9 %), Obchodní a zábavní centra (31,1 %), Kosmetické služby (29,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: Cestování, dovolená (26,2 %), Kulturní akce (24,2 %), Wellness, lázně (21,7 %), Kadeřnictví, holičství (18,1 %), Slevové portály (16,5 %).

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Gastronomie, vaření (38,3 %), Umění, kultura (30,4 %), Botanika, rostliny, zemědělství (25,7 %),

Historie (24,5 %) a Knihy, literatura, filologie (24,1 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Hotelnictví, turismus (1,88), Ekologie (1,79), Architektura, stavebnictví (1,73), Zločiny, právní kauzy (1,72) a Školství, pedagogika (1,57). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	38,3	1,45	OŽP	43,6	1,43	Děti	47,7	1,31
Umění, kultura	30,4	1,49	Násilí na dětech	41,5	1,52	Vaření, jídlo	47,4	1,31
Botanika	25,7	1,08	Léčba a preven.	40,6	1,10	Zážitky z mládí	44,5	1,13
Historie	24,5	1,01	Násilí na ženách	32,7	1,49	Co dnes zažili	42,9	1,15
Knihy, literatura	24,1	1,40	Korupce	32,2	1,25	Společní známí	39,0	1,21
Zvířata, biologie	23,9	1,33	Třídění odpadu	31,3	1,35	Zahradkaření	37,0	1,06
Potravinářství	21,8	1,40	Drogy	29,3	1,34	Cestování	34,8	1,43
Sport	20,3	0,75	Práva seniorů	28,4	0,86	Nemoci	33,2	1,11
Medicína, léky	18,5	1,29	Uprchlíctví	27,9	0,99	Mezilidské vzt.	32,8	1,28
Zločiny, právo	17,7	1,72	Práva zvířat	26,0	1,40	Práce	31,7	1,43
Architektura	15,2	1,73	BeSiP	25,6	1,38	Partnerské vzt.	27,4	1,53
Psychologie	15,0	1,53	Pr. zaměstnanců	22,8	1,59	Politika ve světě	26,8	1,47
Politika, politol.	14,9	0,98	Šikana a kyber	22,4	1,68	Tuzemská pol.	24,2	1,19
Ekologie	14,4	1,79	Zdravá strava	21,9	1,34	Peníze, finance	23,9	1,38
Ekonomie	14,1	1,56	Rovné gender	20,5	1,53	TV vysílání	23,4	1,01
Záhady, tajem.	12,3	0,95	Pomoc druhým	19,4	1,36	Zvířata	22,2	1,17
Podnikání	12,2	1,28	Sport dětí	17,2	1,10	Knihy, literatura	21,7	1,34
Geografie	12,2	1,19	Ochrana dat	16,5	1,44	Pivo, víno, tvrdý	18,9	1,63
Víra, nábožen.	11,1	1,04	Pomoc ve světě	15,1	1,33	Film	18,7	1,42
Školství	10,9	1,57	Rasismus	14,0	1,31	Sport	17,3	0,91
Výroba oděvů	9,6	1,55	Dárcovství krve	13,4	1,16	Zdravý život	17,1	1,31
Charita	9,3	1,28	Osobní bezpečí	13,4	0,90	Ruční práce	16,5	1,10
Elektrotechnika	9,3	1,15	Dětská práce TS	12,2	1,80	Móda	15,1	1,84
Hotelnictví, tur.	9,0	1,88	Spotřeba zboží	11,0	1,26	Automobily	14,6	0,98
IT	7,8	1,07	Alkoholismus	10,7	0,94	Divadlo	12,4	1,36
Strojírenství	7,2	0,82	Vlastenectví	10,3	0,91	Hudba	10,9	1,27
Filozofie, vých. f.	7,0	1,40	Chudoba v TS	10,2	1,24	Celebrity	10,2	1,23
Vojenství, polic.	6,6	0,82	Hazardní hry	9,7	1,25	Filozofické ot.	6,5	1,25
Marketing	6,4	1,33	Kouření	8,1	0,76	Elektronika	4,1	0,69
MatFyzChem	4,6	0,91	Pr. sex. menšin	4,7	1,06	Studium	4,1	1,28
	238	1,25		308	1,26		309	1,24

Tabulka 191 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto oblasti poznání: Gastronomie, vaření (18,0 %), Umění, kultura (16,3 %), Knihy, literatura, filologie (13,8 %), Zvířata, veterinářství, biologie (13,4 %), Potravinářství, potraviny (13,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Hotelnictví, turismus (33,0 %), Ekologie (31,5 %), Architektura, stavebnictví (30,4 %), Zločiny, právní kauzy (30,1 %), Školství, pedagogika (27,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující

témata: Gastronomie, vaření (11,2 %), Umění, kultura (8,9 %), Botanika, rostliny, zemědělství (7,5 %), Historie (7,1 %), Knihy, literatura, filologie (7,0 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	12,2	10,9	3,7	8,3	13,0	11,3	6,8	5,8	7,6	5,0
Afinita O	%	19,0	31,5	15,9	20,8	24,5	30,4	20,2	18,7	27,2	14,3
Afinita I	%	7,5	4,2	1,3	3,6	6,4	4,5	2,7	2,3	2,8	2,1
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	10,2	8,6	5,2	13,8	5,8	7,0	7,4	7,6	18,0	7,6
Afinita O	%	27,3	22,5	23,3	24,5	24,6	22,4	18,2	16,6	25,5	33,0
Afinita I	%	4,1	3,6	1,9	7,0	2,1	2,7	3,2	3,6	11,2	2,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	11,4	8,4	12,5	10,6	8,7	11,3	13,4	16,3	4,7	8,7
Afinita O	%	17,7	27,6	30,1	26,8	17,3	22,6	23,4	26,1	14,4	13,2
Afinita I	%	7,1	3,2	5,2	4,4	4,3	5,4	7,0	8,9	1,9	5,9
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	15,8	5,6	15,8	7,3	13,4	10,6	15,0	8,2	11,7	20,5
Afinita O	%	20,2	14,0	24,7	17,2	24,6	20,3	25,4	16,5	26,5	28,0
Afinita I	%	16,1	3,2	11,6	4,3	8,7	6,8	10,2	5,3	6,5	16,4
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	15,3	11,5	15,1	17,9	13,9	4,1	10,0	12,7	20,0	16,4
Afinita O	%	30,8	15,9	29,3	27,3	28,1	19,6	24,1	18,3	26,3	24,8
Afinita I	%	8,9	11,3	9,0	13,0	8,1	1,9	5,5	11,1	17,3	12,4
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	15,2	8,3	9,3	15,8	7,6	7,0	12,6	7,8	10,1	10,6
Afinita O	%	25,7	23,2	21,4	22,9	23,0	16,7	25,0	22,9	33,0	24,5
Afinita I	%	10,3	4,4	5,3	12,8	3,8	4,1	7,7	4,0	4,8	6,0
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	16,3	3,6	13,7	10,9	11,5	14,1	12,0	12,7	15,2	7,4
Afinita O	%	25,1	22,5	24,4	23,1	32,4	19,6	20,7	20,9	26,0	21,7
Afinita I	%	12,5	1,6	9,4	6,7	5,9	13,1	8,8	9,5	10,6	4,0
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	5,3	18,4	15,8	15,4	16,1	9,1	7,9	12,8	8,9	12,0
Afinita O	%	22,0	23,1	27,0	22,6	21,4	16,1	22,5	23,7	23,9	25,1
Afinita I	%	2,6	18,7	10,8	12,9	15,4	6,8	4,3	8,6	4,9	7,4
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	11,2	8,6	16,0	17,2	14,2	9,8	16,0	3,2	12,9	18,5
Afinita O	%	17,7	17,3	19,9	25,2	18,7	19,5	20,2	12,1	28,8	23,1
Afinita I	%	9,2	5,7	17,6	13,7	14,6	6,5	16,9	1,6	7,4	18,8

Tabulka 192 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Ochrana životního prostředí (43,6 %), Domácí násilí na dětech (41,5 %), Léčba a prevence nemocí (40,6 %), Domácí násilí na ženách (32,7 %) a Boj proti korupci (32,2 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Dětská práce ve třetím světě (1,80), Šikana a kybersikana (1,68), Práva zaměstnanců (1,59), Rovné příležitosti mužů a žen (1,53) a Domácí násilí na dětech (1,52). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita

respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tato témata: Domácí násilí na dětech (20,5 %), Ochrana životního prostředí (20,0 %), Domácí násilí na ženách (17,9 %), Třídění odpadu (16,4 %), Léčba a prevence nemocí (15,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Dětská práce ve třetím světě (33,0 %), Šikana a kyberšikana (30,8 %), Práva zaměstnanců (29,3 %), Rovné příležitosti mužů a žen (28,1 %), Domácí násilí na dětech (28,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Ochrana životního prostředí (17,3 %), Domácí násilí na dětech (16,4 %), Léčba a prevence nemocí (16,1 %), Domácí násilí na ženách (13,0 %), Boj proti korupci (12,8 %).

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Děti (47,7 %), Vaření, jídlo (47,4 %), Zážitky z mládí (44,5 %), Co jsem dnes zažil/a (42,9 %) a Společní známí (39,0 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Móda (1,84), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,63), Partnerské vztahy (1,53), Politika ve světě (1,47) a Cestování, dovolená (1,43). Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní hovořit o těchto tématech: Děti (18,5 %), Vaření, jídlo (18,4 %), Cestování, dovolená (17,2 %), Práce (zaměstnání) (16,3 %), Společní známí (16,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Móda (32,4 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (28,8 %), Partnerské vztahy (27,0 %), Politika ve světě (26,0 %), Cestování, dovolená (25,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny diskutující o těchto tématech: Děti (18,8 %), Vaření, jídlo (18,7 %), Zážitky z mládí (17,6 %), Co jsem dnes zažil/a (16,9 %), Společní známí (15,4 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování televize (43,3 %), Čtení knih (39,0 %), Procházka, túra (36,4 %), Zahrádkaření (35,3 %) a Divadlo (32,4 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Taneční klub, zábava, ples (2,53), Kino (1,92), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,92), Obchodní centrum, nakupování (1,88) a Společenské/deskové hry (1,82). Průměrná hodnota

Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	43,3	1,03	Hokej	32,5	1,00	Turistika, chůze	52,5	1,13
Čtení knih	39,0	1,24	Tenis	26,5	1,32	Plavání	32,6	1,86
Procházka, túra	36,4	1,24	Krasobruslení	24,8	1,55	Cyklistika	30,5	1,39
Zahrádkaření	35,3	1,22	Fotbal	23,8	0,97	Sjezdové lyže	12,2	1,42
Divadlo	32,4	1,38	Biatlon	22,1	1,04	Jóga	12,1	1,82
Sledování filmů	31,8	1,32	Sjezdové lyže	21,5	1,45	Tanec, aerobik	11,2	2,17
Masáž, wellness	31,2	1,70	Cyklistika	15,9	1,29	Bowling, kuželky	9,1	1,46
Návštěva	31,1	1,24	Atletika	14,1	1,08	Tenis	6,2	1,35
Kino	26,9	1,92	Sportovní tan.	13,5	2,17	Běh, jogging	6,1	1,00
Vaření, pečení	25,4	1,31	Běh na lyžích	12,8	1,25	Badminton	5,6	1,35
Restaurace	24,6	1,18	Skoky na lyžích	12,6	1,31	In-line bruslení	5,5	2,37
Čtení novin	24,2	0,97	Dostihy	10,0	1,41	Bruslení	4,7	1,49
Koncert	23,6	1,68	Rychlobruslení	9,8	1,40	Běh na lyžích	4,1	0,81
Domácí práce	22,5	1,32	Rallye	8,9	1,25	Šachy	3,8	0,79
Taneční klub	18,4	2,53	Motocyklový s.	8,2	0,94	Fotbal	3,6	1,00
Kavárna	18,4	1,50	Plavání	7,4	1,39	Stolní tenis	3,6	0,90
Úklid	18,0	1,18	Snowboarding	6,6	1,54	Golf	3,3	1,45
Kadeřnictví	17,5	1,92	Basketbal	6,3	1,32	Volejbal	3,0	1,60
Internet	15,4	1,46	Sportovní gym.	6,0	1,44	Nohejbal	2,9	1,07
Muzeum, galerie	13,9	1,28	Moderní gym.	5,9	1,34	Hokej	2,2	1,23
Společenské hry	12,5	1,82	Volejbal	5,1	0,98	Pétanque	2,1	1,13
Sportovní divák	11,9	1,01	Stolní tenis	4,5	1,32	Kulturistika	1,2	0,53
Aktivní sport	10,4	1,07	Triatlon	4,3	0,92	Lukostřelba	1,1	1,57
Nakupování	9,1	1,88	Házená	3,8	0,94	Squash	1,0	0,62
Práce	7,8	1,56	Bojové sporty	3,8	1,12	Házená	0,6	0,81
Rybaření	7,4	0,84	Golf	3,5	0,89	Basketbal	0,6	0,63
Umělecká tvorba	6,8	1,32	Letecký sport	3,2	0,87	Potápění	0,5	0,49
Studium	4,4	1,20	Kulturistika	2,9	1,25	Florbal	0,5	0,74
Čajovna	3,0	0,94	Florbal	2,5	1,18	Bojové sporty	0,4	0,42
Hry na počítači	1,0	0,53	Ragby	1,3	0,48	Snowboarding	0,1	0,13
	342	1,31		516	1,20		308	1,31

Tabulka 193 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat se segmenty, které volily tyto možnosti trávení volného času: Masáž, wellness (16,1 %), Kino (15,8 %), Čtení knih (14,6 %), Divadlo (14,5 %), Procházka, túra (14,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které by se věnovaly těmto volnočasovým aktivitám: Taneční klub, zábava, ples (40,6 %), Kino (30,8 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (30,8 %), Obchodní centrum, nakupování (30,1 %), Společenské/deskové hry (29,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto aktivity: Sledování televize (19,7 %), Čtení knih (17,7 %), Procházka, túra (16,5 %), Zahrádkaření (16,1 %), Divadlo (14,7 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (32,5 %), Tenis (26,5 %), Krasobruslení (24,8 %), Fotbal (23,8 %) a Biatlon (22,1 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Sportovní tanec (2,17), Krasobruslení (1,55), Snowboarding (1,54), Sjezdové lyžování (1,45) a Sportovní gymnastika (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	5,9	3,4	9,6	11,6	13,9	12,4	5,0	9,6	0,9	8,9
Afinita O	%	25,0	19,2	19,0	21,1	19,6	21,0	21,2	23,3	8,4	29,1
Afinita I	%	3,6	2,0	8,2	10,2	16,1	11,5	3,1	7,0	0,5	5,7
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	13,2	13,9	14,6	10,0	13,2	14,2	16,1	11,7	6,9	6,5
Afinita O	%	16,5	21,1	19,9	15,5	19,9	19,9	27,2	30,8	30,1	17,1
Afinita I	%	19,7	14,5	17,7	11,0	14,1	16,5	14,2	8,0	4,1	4,7
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	6,9	4,7	14,5	13,6	8,5	15,8	13,5	11,4	10,9	2,3
Afinita O	%	16,1	13,5	22,2	26,9	20,4	30,8	40,6	19,0	24,0	15,0
Afinita I	%	5,4	3,4	14,7	10,7	6,3	12,2	8,4	11,2	8,3	1,3
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	11,1	10,3	12,9	4,1	6,1	14,2	13,2	5,6	8,8	5,2
Afinita O	%	17,1	22,6	17,5	17,2	24,5	23,3	25,5	27,1	22,0	23,3
Afinita I	%	15,9	10,6	21,7	3,4	5,0	17,7	14,4	4,4	8,5	4,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	3,2	3,9	2,9	3,3	2,6	1,2	8,8	8,9	7,5	15,0
Afinita O	%	16,5	23,2	15,6	19,7	22,0	8,4	18,9	23,0	24,6	27,3
Afinita I	%	2,5	3,0	2,3	2,5	1,9	0,9	9,4	8,4	6,5	16,6
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	11,1	5,0	5,1	3,5	11,1	2,3	6,8	5,8	2,7	7,7
Afinita O	%	18,3	23,6	25,4	16,2	38,2	20,8	22,0	16,5	15,3	24,9
Afinita I	%	14,8	3,9	4,0	2,9	9,0	1,7	5,9	5,5	2,1	6,7
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	3,2	16,6	2,1	2,9	20,6	5,4	9,4	0,1	3,5	0,6
Afinita O	%	18,4	25,6	22,6	29,3	34,3	24,7	26,1	2,3	15,0	11,6
Afinita I	%	1,4	12,1	0,9	1,2	12,9	2,4	4,8	0,0	1,6	0,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,7	3,2	3,2	0,4	1,1	3,2	10,0	0,5	1,0	5,0
Afinita O	%	14,9	16,5	26,7	7,7	9,7	14,5	39,8	13,5	11,4	24,8
Afinita I	%	0,3	1,4	1,3	0,1	0,5	1,5	4,5	0,2	0,4	2,2
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruI	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	0,5	2,7	17,8	4,4	5,3	5,0	10,1	7,6	2,0	1,1
Afinita O	%	9,1	19,7	20,8	27,4	43,6	18,5	33,4	26,8	20,7	28,9
Afinita I	%	0,2	1,2	20,8	1,9	2,2	2,4	4,8	3,6	0,8	0,4

Tabulka 194 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Krasobruslení (15,0 %), Tenis (14,2 %), Sjezdové lyžování (13,2 %), Hokej (12,9 %), Biatlon (11,1 %). Nejvyšší afinitu

(Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří volili tyto sporty: Sportovní tanec (38,2 %), Krasobruslení (27,3 %), Snowboarding (27,1 %), Sjezdové lyžování (25,5 %), Sportovní gymnastika (25,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto sporty: Hokej (21,7 %), Tenis (17,7 %), Krasobruslení (16,6 %), Fotbal (15,9 %), Biatlon (14,8 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (52,5 %), Plavání (32,6 %), Cyklistika (30,5 %), Sjezdové lyžování (12,2 %) a Jóga (12,1 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je In-line bruslení (2,37), Tanec, aerobik (2,17), Plavání (1,86), Jóga (1,82) a Volejbal (1,60). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto sporty: Plavání (20,6 %), Turistika, chůze (17,8 %), Cyklistika (16,6 %), Jóga (10,1 %), Tanec, aerobik (10,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: In-line bruslení (43,6 %), Tanec, aerobik (39,8 %), Plavání (34,3 %), Jóga (33,4 %), Volejbal (29,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Turistika, chůze (20,8 %), Plavání (12,9 %), Cyklistika (12,1 %), Sjezdové lyžování (4,8 %), Jóga (4,8 %).

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (40,1 %), Disco a pop 80. let (37,4 %), Rock (29,0 %), Muzikál (26,9 %) a Lidová/folklórní hudba (25,5 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Latino (2,12), Filmová hudba – soundtrack (2,06), Reggae (2,02), Punk (1,81) a Alternativa, indies (1,78). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hudební styly: Disco a pop 80. let (21,3 %), Pop (21,0 %), Filmová hudba (soundtrack) (18,5 %), Muzikál (16,0 %), Rock (15,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hudební styly: Latino (39,0 %), Filmová hudba (soundtrack) (37,9 %), Reggae (37,2 %), Punk (33,2 %), Alternativa, indies (32,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou blízké styly Pop (15,9 %), Disco a pop 80. let (14,8 %), Rock (11,5 %), Muzikál (10,7 %), Lidová/folklórní hudba (10,1 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíce zaujaly Komedie (54,0 %), Krimi, detektivka (46,5 %),

Romantický film (42,6 %), Rodinný film (39,2 %) a Dokumentární film (38,5 %). V relativních číslech (Index) si pak nejlépe polepšily Taneční film (1,46), Pohádka (1,44), Filmový muzikál (1,43), Horor (1,42) a Erotický film (1,41). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	40,1	1,62	Komedie	54,0	1,17	TVzpravodajství	47,7	1,15
Disco 80. let	37,4	1,74	Krimi, detektivka	46,5	1,29	CZ krimi seriály	44,5	1,24
Rock	29,0	1,37	Romantický film	42,6	1,29	CZ seriály norm.	39,7	1,28
Muzikál	26,9	1,47	Rodinný film	39,2	1,19	Hobby pořady	39,4	1,26
Lidová hudba	25,5	1,01	Dokumentární f.	38,5	1,08	Přírodní d.	38,0	1,19
Filmová hudba	25,3	2,06	Historický film	38,4	1,13	Cestovatelské d.	37,6	1,38
Rock 60. let	22,8	1,18	Dobrodružný f.	35,4	1,20	Pořady o vaření	37,3	1,36
Country	20,9	1,15	Životopisný film	35,3	1,19	Vědomostní s.	34,1	1,14
Folk	20,1	1,37	Pohádka	34,0	1,44	CZ lékařské ser.	29,2	1,16
Dechovka	15,4	0,62	Drama	24,8	1,26	Známi lidé	28,8	1,48
Symfonická VH	14,3	1,47	Bondovka	22,1	1,26	Historické d.	25,5	1,05
Tradiční jazz	12,6	1,15	Akční film	20,2	1,02	Regionální zpr.	23,1	1,11
Opera, opereta	12,5	1,52	Filmový muzikál	19,7	1,43	T-Show celebrity	22,6	1,32
Blues	12,2	1,16	Thriller	17,0	1,09	Zábavné pořady	21,2	1,24
Rock'n'roll	12,0	1,01	Western	15,7	0,93	Sportovní poř.	21,2	0,88
Hard rock	10,6	1,34	Retrofilm	15,0	1,16	Vzdělávací poř.	19,7	1,29
Metal	9,2	1,73	Taneční film	14,3	1,46	US krimi seriály	17,7	1,13
Komorní VH	7,9	1,17	Špionážní film	11,1	1,04	Motorismus	16,2	0,88
Latino	7,5	2,12	Katastrofický f.	10,9	1,20	Life-styly pořady	14,0	1,88
Ambientní hud.	7,3	1,72	Sci-fi	6,9	0,84	Publicistika	13,8	1,23
Reggae	5,1	2,02	Gangsterský f.	6,8	0,99	Politické diskuse	13,6	0,86
World music	4,9	0,89	Animovaný film	6,8	1,11	Talentové sout.	13,3	1,32
Moderní jazz	4,8	1,22	Erotický film	6,3	1,41	T-Show běžní	11,4	1,20
Punk	4,0	1,81	Fantasy	6,2	1,05	Pohádky	11,1	1,35
EDM	3,9	1,71	Horor	6,1	1,42	CZ sitcomy	10,9	1,10
Funk	3,1	1,45	Mystery film	5,3	1,30	US sitcomy	9,3	1,59
R&B	2,9	1,22	Mafiánský film	4,9	0,69	US lékařské ser.	8,0	1,16
Alternativa	2,8	1,78	Filmová parodie	4,0	0,88	US seriály norm.	6,6	1,14
Hip-hop, rap	1,4	1,18	Nezávislý film	2,6	0,63	Videoklipy	5,4	1,61
Underground	1,3	0,79	Porno	2,6	0,99	Animované adult	3,8	2,22
	308	1,32		367	1,18		342	1,21

Tabulka 195 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto filmové žánry: Krimi, detektivka (20,9 %), Komedie (20,4 %), Romantický film (20,3 %), Pohádka (19,7 %), Rodinný film (18,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Taneční film (29,2 %), Pohádka (28,7 %), Filmový muzikál (28,5 %), Horor (28,4 %), Erotický film (28,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné zajímají tyto žánry:

Komedie (24,6 %), Krimi, detektivka (21,2 %), Romantický film (19,4 %), Rodinný film (17,8 %), Dokumentární film (17,6 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	21,0	15,9	8,1	12,8	8,2	8,0	1,2	3,9	2,8	21,3
Afinita O	%	29,7	25,2	18,6	21,6	24,6	31,9	14,5	33,2	32,7	31,9
Afinita I	%	15,9	11,5	4,7	9,0	4,2	3,6	0,5	1,6	1,1	14,8
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	3,7	6,5	1,4	2,7	12,9	12,0	4,0	12,3	4,9	8,7
Afinita O	%	31,4	31,6	21,7	22,5	25,2	21,1	16,4	18,6	37,2	21,4
Afinita I	%	1,5	2,9	0,6	1,1	7,9	8,3	1,9	10,1	2,0	4,8
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	8,8	4,3	7,0	3,0	7,2	9,7	16,0	18,5	10,6	6,4
Afinita O	%	21,1	22,5	39,0	26,6	11,4	27,9	27,0	37,9	26,9	21,5
Afinita I	%	5,0	1,9	3,0	1,2	6,1	4,9	10,7	10,0	5,7	3,1
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	20,3	20,4	15,3	11,4	5,9	12,1	17,7	20,9	5,9	4,1
Afinita O	%	25,8	23,4	25,1	21,9	28,4	20,3	23,9	25,7	19,7	13,8
Afinita I	%	19,4	24,6	11,3	7,7	2,8	9,2	16,1	21,2	3,1	2,2
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	8,5	5,6	18,3	6,1	16,9	17,5	10,9	17,5	5,6	5,2
Afinita O	%	20,7	21,0	23,8	22,2	21,6	22,7	23,2	23,8	16,7	26,0
Afinita I	%	5,1	2,8	17,8	3,1	17,6	17,5	6,8	16,1	3,1	2,4
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	14,3	10,0	19,7	6,1	2,6	11,7	8,9	14,4	3,7	2,4
Afinita O	%	28,5	18,6	28,7	28,2	19,7	29,2	23,9	25,1	17,6	12,5
Afinita I	%	9,0	7,2	15,5	2,9	1,2	6,5	4,9	10,1	1,8	1,2
		KriU	KriC	LéA	LéC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	9,3	15,4	5,5	12,3	6,8	6,8	4,7	15,1	15,3	14,8
Afinita O	%	18,0	19,8	18,7	18,6	25,5	17,5	18,3	20,5	21,7	20,2
Afinita I	%	8,1	20,2	3,6	13,3	4,2	5,0	3,0	18,0	16,9	17,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	7,8	9,8	10,6	14,0	15,5	10,8	14,8	10,7	8,3	7,3
Afinita O	%	14,1	30,1	20,7	19,0	22,1	16,8	18,4	17,8	19,8	19,3
Afinita I	%	7,4	6,3	8,9	17,3	17,1	11,6	21,7	10,5	6,3	5,2
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	11,6	7,0	13,0	8,4	8,8	4,3	7,4	10,8	14,2	3,3
Afinita O	%	21,1	13,8	18,3	21,2	14,0	25,8	21,6	19,8	23,7	35,5
Afinita I	%	10,2	6,2	15,5	6,1	9,6	2,4	5,0	9,6	13,1	1,7

Tabulka 196 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Televizní zpravodajství (47,7 %), České kriminální seriály (44,5 %), České seriály o „běžném životě“ (39,7 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (39,4 %) a Dokumenty o přírodě (38,0 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Animované seriály pro dospělé (2,22), Pořady o životním stylu – life-style (1,88), Videoklipy (1,61), Americké sitcomy (1,59) a Pořady o známých lidech (1,48). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří sledují tyto typy televizních pořadů: Cestovatelské dokumenty (15,5 %), České kriminální seriály (15,4 %), Pořady o vaření (15,3 %), České seriály o „běžném životě“ (15,1 %), Televizní zpravodajství (14,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující typy pořadů: Animované seriály pro dospělé (35,5 %), Pořady o životním stylu (life-style) (30,1 %), Videoklipy (25,8 %), Americké sitcomy (25,5 %), Pořady o známých lidech (23,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto typy pořadů: Televizní zpravodajství (21,7 %), České kriminální seriály (20,2 %), České seriály o „běžném životě“ (18,0 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (17,9 %), Dokumenty o přírodě (17,3 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména SeznamZpravy.cz (30,2 %), ČT24.cz (30,1 %), Blesk (27,2 %), iDnes.cz (21,1 %) a Deník (20,3 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům ČT24.cz (1,46), Blesk.cz (1,41), Nova.cz (1,40), iRozhlas.cz (1,39) a SeznamZpravy.cz (1,29). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato média: ČT24.cz (online) (18,7 %), SeznamZpravy.cz (online) (17,3 %), iDnes.cz (online) (14,1 %), Blesk (14,0 %), Deník (13,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují média ČT24.cz (online) (29,2 %), Blesk.cz (online) (28,1 %), Nova.cz (online) (27,9 %), iRozhlas.cz (online) (27,9 %), SeznamZpravy.cz (online) (25,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato média: SeznamZpravy.cz (online) (13,8 %), ČT24.cz (online) (13,7 %), Blesk (12,4 %), iDnes.cz (online) (9,6 %), Deník (9,3 %).

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (63,7 %), ČT1 (59,8 %), Prima (55,9 %), ČT24 (44,4 %) a Nova Cinema (43,8 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Nova Cinema (1,56), ČT art (1,55), Prima Comedy Central (1,51), HBO (1,48) a Prima MAX (1,40). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto stanice: Nova Cinema (20,2 %), Nova (17,7 %), ČT24 (16,8 %), ČT1 (16,8 %), Prima (16,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto stanice: Nova Cinema (27,4 %), ČT art (27,3 %), Prima Comedy Central (26,4 %), HBO (25,9 %), Prima MAX (24,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly stanice Nova (18,6 %), ČT1 (17,5 %), Prima (16,3 %), ČT24 (13,0 %), Nova Cinema (12,8 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	30,2	1,29	Nova	63,7	1,12	Evropa 2	37,3	1,75
ČT24.cz	30,1	1,46	ČT1	59,8	1,08	Frekvence 1	32,8	1,10
Blesk	27,2	1,02	Prima	55,9	1,08	Rádio Impuls	22,3	0,83
iDnes.cz	21,1	1,28	ČT24	44,4	1,22	ČRo Radiožur.	19,8	0,88
Deník	20,3	1,21	Nova Cinema	43,8	1,56	Rádio Čas	14,0	0,96
Novinky.cz	20,1	1,07	ČT2	33,6	1,08	Rádio Kiss	11,3	1,01
Aha!	17,2	1,19	Prima MAX	25,7	1,40	ČRo Dvojka	10,9	1,73
MF Dnes	16,7	0,91	Prima ZOOM	25,2	1,11	Rádio Krokodýl	10,4	0,61
Lidové noviny	14,8	0,90	ČT sport	22,5	0,97	Country R.	9,9	0,98
Aktualne.cz	14,0	1,26	Prima Love	20,7	1,13	Rádio Jih	8,1	1,61
Hospodářské n.	12,7	1,21	Prima COOL	19,5	1,22	Rádio Blaník	8,0	0,67
Nova.cz	12,0	1,40	TV Barrandov	15,3	0,82	Hitrádio	7,6	0,90
Sport	11,2	0,82	JOJ Family	15,0	1,36	Rádio Relax	6,8	2,26
Blesk.cz	11,1	1,41	Prima KRIMI	13,4	0,95	Expres FM	6,3	2,46
iRozhlas.cz	9,2	1,39	ČT art	13,2	1,55	ČRo Plus	6,3	1,44
Právo	8,5	0,82	KINO Barrandov	11,3	1,00	Oldies Rádio	6,2	1,54
Sport.cz	7,9	1,00	CNN Prima News	11,3	0,92	Rádio Dechovka	5,3	0,82
Denik.cz	7,3	1,10	HBO	10,6	1,48	Fajn Rádio	5,1	1,36
Metro	6,6	1,28	Prima Comedy C.	10,5	1,51	Rádio Haná	4,1	0,66
Lidovky.cz	6,3	1,05	Nova 4	10,3	1,10	Rádio Proglas	3,8	0,68
Reflex.cz	6,1	1,11	Nova Sport	9,9	0,75	ČRo Vltava	3,2	0,70
Super.cz	4,5	1,22	National Geog.	9,2	0,91	Rock Rádio	3,2	1,00
E15.cz	3,8	1,21	Eurosport	8,7	0,74	Rádio Folk	2,7	0,81
iHned.cz	3,1	0,96	Šlágr TV	7,5	0,53	ČRo reg.	2,5	0,30
Forum24.cz	2,9	0,89	Nova Action	7,5	0,81	Rádio Beat	2,0	0,25
Parlamentnili.cz	2,9	1,11	TV Seznam	6,9	1,13	ČRo Jazz	1,4	0,60
Echo24.cz	2,8	0,90	Nova Gold	6,7	1,17	Rádio Z	1,2	1,03
Eurozpravy.cz	2,4	0,81	O2 TV Sport	5,8	0,80	Rádio 1	1,2	0,54
Drbna.cz	1,5	0,93	Óčko	4,6	0,81	ČRo Wave	0,6	1,10
SputnikNew.com	0,9	0,41	TV Noe	2,3	0,40	Rádio Helax	0,0	0,00
	367	1,13		238	1,09		76	1,00

Tabulka 197 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Evropa 2 (37,3 %), Frekvence 1 (32,8 %), Rádio Impuls (22,3 %), ČRo Radiožurnál (19,8 %) a Rádio Čas (14,0 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Expres FM (2,46), Rádio Relax (2,26), Evropa 3 (1,75), ČRo Dvojka (1,73) a Rádio Jih (1,61). Průměrná hodnota Indexu je 1,00, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	14,0	10,2	7,7	6,5	12,0	9,5	9,9	13,4	6,1	17,3
Afinita O	%	20,4	18,1	16,3	16,5	23,8	18,0	24,1	24,1	25,6	25,8
Afinita I	%	12,4	7,6	5,1	3,9	7,8	6,7	5,8	9,3	3,0	13,8
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	12,4	14,1	10,8	6,4	9,5	5,5	10,1	2,9	2,4	5,6
Afinita O	%	21,4	25,5	25,2	21,9	28,1	22,2	27,9	17,9	16,1	20,9
Afinita I	%	9,2	9,6	6,4	3,3	5,1	2,8	5,5	1,3	1,1	2,9
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	8,3	2,8	3,0	0,9	3,0	3,8	1,6	18,7	4,4	6,6
Afinita O	%	27,9	17,9	22,2	8,1	19,2	24,2	18,6	29,2	24,4	20,0
Afinita I	%	4,2	1,3	1,3	0,4	1,4	1,7	0,7	13,7	2,0	3,6
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	16,8	13,8	16,8	9,7	10,7	17,7	7,2	5,1	20,2	5,3
Afinita O	%	18,9	18,9	21,4	27,3	17,0	19,7	19,4	14,2	27,4	20,6
Afinita I	%	17,5	9,8	13,0	3,8	6,6	18,6	3,0	2,2	12,8	2,0
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	6,0	16,5	11,4	8,0	11,2	14,3	12,3	8,1	7,1	8,0
Afinita O	%	13,2	18,9	21,4	16,7	19,8	24,5	19,4	26,4	16,1	14,4
Afinita I	%	2,9	16,3	5,7	3,9	6,1	7,5	7,4	3,1	3,3	4,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	7,4	10,2	6,2	4,3	5,5	8,1	4,3	3,6	1,8	5,4
Afinita O	%	17,5	23,9	15,9	9,2	12,9	25,9	14,0	14,2	7,0	19,9
Afinita I	%	3,3	4,4	2,7	2,2	2,6	3,1	1,7	1,4	0,7	2,0
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evrr2	Expr
Průnik CS	%	7,3	1,9	9,4	1,4	5,7	0,6	10,3	2,8	22,1	6,3
Afinita O	%	18,4	5,7	32,6	11,3	27,2	20,7	16,7	13,3	33,1	46,4
Afinita I	%	1,0	0,3	1,1	0,1	0,6	0,1	2,0	0,3	3,8	0,6
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	4,8	15,0	5,8	5,7	1,1	1,5	5,4	8,9	4,3	2,5
Afinita O	%	25,7	20,8	17,0	29,1	10,2	4,7	12,6	18,1	15,6	15,3
Afinita I	%	0,5	3,3	0,8	0,6	0,1	0,2	0,8	1,4	0,5	0,3
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	3,4	0,0	10,4	7,3	8,0	6,0	3,2	6,6	1,2	3,0
Afinita O	%	12,5	0,0	15,6	30,5	19,0	11,6	12,8	42,8	19,4	18,9
Afinita I	%	0,4	0,0	2,2	0,8	1,1	1,0	0,4	0,7	0,1	0,3

Tabulka 198 – Afinita vůči zpravodajským médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto rozhlasové stanice: Evropa 2 (22,1 %), Frekvence 1 (15,0 %), Rádio Impuls (10,4 %), ČRo Radiožurnál (10,3 %), ČRo Dvojka (9,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto stanice: Expres FM (46,4 %), Rádio Relax (42,8 %), Evropa 2 (33,1 %), ČRo Dvojka (32,6 %), Rádio Jih (30,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili stanice Evropa 2 (3,8 %), Frekvence 1 (3,3 %), Rádio Impuls (2,2 %), ČRo Radiožurnál (2,0 %), Rádio Čas (1,4 %).

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (44,5 %), Adidas (34,3 %), C&A (29,2 %), H&M (27,9 %) a Alpine Pro (23,4 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Fjällräven (2,19), Guess (2,05), Tamaris (1,95), Chanel (1,94) a H&M (1,91). Průměrná hodnota Indexu je 1,42, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	44,5	1,11	V. Havel	36,4	1,10	Rodina	68,7	1,11
Adidas	34,3	1,40	Z. Čaputová	30,1	1,35	Zdraví	63,6	1,08
C&A	29,2	1,75	J. Drahoš	16,0	1,38	Láska	52,1	1,23
H&M	27,9	1,91	B. Obama	14,8	1,19	Přátelství	48,6	1,34
Alpine Pro	23,4	1,59	A. Babiš	14,0	0,82	Slušnost	45,7	1,08
Nike	23,2	1,30	P. Fiala	11,8	1,13	Spravedlnost	36,0	1,24
Puma	17,1	1,33	M. Kalousek	11,2	1,56	Zodpovědnost	34,3	1,38
Rieker	14,0	1,75	M. Němcová	10,6	1,34	Úcta ke starším	33,3	1,00
Tamaris	13,0	1,95	M. Thatcherová	10,2	1,15	Štěstí	31,8	1,09
Calvin Klein	12,4	1,68	A. Merkelová	9,7	1,69	Morálnost	31,1	1,47
Levi's	11,7	1,22	V. Klaus st.	9,5	1,08	Pomáhat druhým	30,0	1,20
Tommy Hilfiger	11,6	1,53	M. Zeman	8,9	0,70	Bezpečnost	29,6	1,08
Chanel	11,0	1,94	B. Clinton	8,5	1,57	Svoboda, nez.	28,5	1,34
Lacoste	10,1	1,60	V. Rakušan	8,1	1,21	Vzdělání	28,0	1,32
Zara	9,4	1,58	T. Okamura	7,8	1,21	Mít svůj klid	27,5	1,40
Lindex	9,3	1,51	K.Schwarzenbrg	7,7	0,72	Respektovat lidi	27,4	1,16
Blažek	9,3	0,84	J. Hamáček	7,4	1,17	Práce	24,1	1,14
Husky	8,3	1,58	V. Zelenskyj	6,9	1,49	Užít si život	24,0	1,21
Guess	8,1	2,05	M. Pekarová A.	6,8	1,48	Skromnost	18,6	0,95
NewYorker	7,4	1,85	M. Hilšer	6,6	1,10	Ctít tradice	17,5	1,02
Gucci	6,7	1,65	J. Lux	6,2	1,14	Držet pravidla	15,8	1,06
Hugo Boss	6,7	1,03	H. Clintonová	6,1	1,29	Spoj. s přírodou	14,8	1,05
Reebok	5,6	0,84	V. Putin	5,6	1,36	Starat se o sebe	13,0	1,31
Reserved	5,6	0,90	I. Bartoš	5,6	0,76	Víra	12,5	0,79
Vasky	5,4	1,13	A. Kiska	4,9	1,40	Být otevřený	11,4	1,45
Karl Lagerfeld	5,2	1,36	J. Biden	4,8	1,28	Národní hrdost	11,0	1,31
Converse	4,6	1,52	V. Klaus ml.	4,6	1,29	Bohatství, moc	10,9	1,42
Fjällräven	3,3	2,19	E. Macron	3,8	1,49	Zdokonalovat se	10,8	1,30
Cropp	2,6	1,35	D. Trump	2,3	0,93	Respekt k autor.	10,3	1,25
Vans	2,0	1,41	M. Jurečka	1,3	0,44	Společenské uz.	6,2	0,82
	193	1,42		238	1,16		238	1,17

Tabulka 199 – Značky, politici a hodnoty

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto značky: H&M (18,8 %), C&A (18,4 %), Adidas (17,5 %), Baťa (16,3 %), Alpine Pro (15,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Fjällräven (40,0 %), Guess (37,4 %), Tamaris (35,6 %), Chanel (35,4 %), H&M (34,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily značky Baťa (10,8 %), Adidas (8,3 %), C&A (7,1 %), H&M (6,8 %), Alpine Pro (5,7 %).

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (36,4 %), Zuzana Čaputová (30,1 %), Jiří Drahoš (16,0 %), Barack Obama (14,8 %) a Andrej Babiš (14,0 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Angela Merkelová (1,69), Bill Clinton (1,57), Miroslav Kalousek (1,56), Emmanuel Macron (1,49) a Volodymyr Zelenskyj (1,49). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	17,5	15,3	16,3	6,3	18,4	10,0	4,3	2,5	3,2	6,0
Afinita O	%	25,6	29,1	20,2	15,3	31,9	30,6	27,8	24,6	40,0	30,1
Afinita I	%	8,3	5,7	10,8	2,3	7,1	3,0	1,1	0,6	0,8	1,6
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	7,4	18,8	5,3	7,1	9,5	4,6	8,4	8,5	7,7	6,6
Afinita O	%	37,4	34,8	18,7	28,9	35,4	24,9	29,3	22,2	27,6	33,8
Afinita I	%	2,0	6,8	1,6	2,0	2,7	1,3	2,5	2,8	2,3	1,8
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	13,6	11,4	4,4	4,5	11,1	10,9	9,2	2,0	4,6	7,9
Afinita O	%	23,8	24,2	15,4	16,5	32,0	35,6	28,0	25,7	20,6	28,9
Afinita I	%	5,6	4,2	1,4	1,4	3,4	3,2	2,8	0,5	1,3	2,3
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	5,4	6,7	14,4	7,6	8,0	7,9	5,7	5,0	8,6	5,7
Afinita O	%	12,3	18,9	19,4	14,3	19,8	23,5	20,5	12,7	27,4	25,9
Afinita I	%	2,6	2,8	10,6	4,1	3,4	3,1	2,2	2,3	3,3	2,0
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	5,0	3,9	4,1	6,0	6,2	10,6	5,1	15,2	4,2	9,5
Afinita O	%	20,1	22,7	13,4	21,2	21,3	24,1	19,3	23,7	24,5	20,8
Afinita I	%	1,8	1,3	1,6	2,3	2,4	4,7	1,9	8,8	1,4	4,3
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	6,9	5,0	7,2	3,5	7,9	4,8	4,1	2,0	1,1	5,8
Afinita O	%	27,5	22,7	20,2	26,1	29,7	23,8	22,4	16,3	7,6	26,1
Afinita I	%	2,5	1,8	3,0	1,1	2,8	1,6	1,4	0,7	0,4	2,0
		BohM	Spra	Zdra	Štěš	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	8,2	15,7	17,1	13,5	18,0	13,1	15,5	7,0	14,7	8,9
Afinita O	%	24,9	21,8	18,9	19,1	21,6	18,9	19,0	13,8	23,4	18,4
Afinita I	%	3,2	10,5	18,6	9,3	15,2	8,7	13,4	3,7	8,3	4,3
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	12,2	18,8	16,5	9,6	14,5	16,4	13,0	17,8	4,5	7,5
Afinita O	%	20,0	23,5	24,2	16,6	23,2	25,8	17,6	19,4	14,4	21,8
Afinita I	%	7,0	14,2	10,0	5,4	8,2	9,1	9,7	20,1	1,8	3,0
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	14,1	9,0	9,7	8,5	13,2	12,7	9,3	7,9	14,9	8,0
Afinita O	%	21,0	23,0	17,9	25,4	20,3	21,2	18,6	22,8	24,6	23,0
Afinita I	%	8,8	3,8	5,1	3,3	8,0	7,0	4,6	3,1	8,0	3,2

Tabulka 200 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tato jména: Zuzana Čaputová (15,2 %), Václav Havel (14,4 %), Jiří

Drahoš (10,6 %), Barack Obama (9,5 %), Miroslav Kalousek (8,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato jména: Angela Merkelová (29,7 %), Bill Clinton (27,5 %), Miroslav Kalousek (27,4 %), Emmanuel Macron (26,1 %), Volodymyr Zelenskyj (26,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily jména Václav Havel (10,6 %), Zuzana Čaputová (8,8 %), Jiří Drahoš (4,7 %), Barack Obama (4,3 %), Andrej Babiš (4,1 %).

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	38,4	1,30
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	35,9	1,72
Pracovní doba by se měla zkracovat	33,6	1,69
Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních	29,6	1,23
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	29,0	1,20
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	24,5	0,84
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	23,7	1,18
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	22,9	1,14
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	22,1	1,28
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	19,9	1,51
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	19,7	1,64
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	17,7	1,86
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	17,7	0,96
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	17,5	0,87
Je správné volit prezidenta přímou volbou	16,0	0,82
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	14,3	0,97
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	13,8	1,05
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	12,1	1,10
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	12,1	1,59
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	9,8	1,65
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	9,4	0,90
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	8,8	0,68
Lidé mají mít právo držet zbraně	8,6	1,27
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	8,1	0,82
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	7,1	1,46
Měl by existovat trest smrti	6,4	0,48
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	5,2	0,76
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	5,0	0,91
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	4,1	0,71
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	2,7	2,57
	76	1,16

Tabulka 201 – Výroky

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Rodina (68,7 %), Zdraví (63,6 %), Lásky (52,1 %), Přátelství (48,6 %) a Slušnost (45,7 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Morálnost (1,47), Být otevřený novým věcem (1,45), Bohatství, moc (1,42), Mít svůj klid (1,40) a Zodpovědnost (1,38). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě zastánců těchto hodnot: Přátelství (18,8 %), Láska (18,0 %), Rodina (17,8 %), Zdraví (17,1 %), Zodpovědnost (16,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Morálnost (25,8 %), Být otevřený novým věcem (25,4 %), Bohatství, moc (24,9 %), Mít svůj klid (24,6 %), Zodpovědnost (24,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto hodnoty: Rodina (20,1 %), Zdraví (18,6 %), Láska (15,2 %), Přátelství (14,2 %), Slušnost (13,4 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	13,9	6,8	18,2	20,4	14,4	3,5	10,3	9,2	7,1	6,4
Afinita O	%	28,4	17,0	24,5	31,9	30,9	13,5	18,2	18,4	24,0	27,6
Afinita I	%	2,0	0,9	3,9	3,4	2,0	0,4	1,8	1,4	0,9	0,7
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	13,0	8,9	13,6	8,7	9,6	21,5	4,1	11,0	14,1	2,8
Afinita O	%	21,5	15,5	24,1	20,8	16,4	32,6	9,0	15,9	35,1	48,6
Afinita I	%	2,3	1,6	2,2	1,2	1,8	3,6	0,6	2,5	1,8	0,3
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	15,5	13,5	4,2	4,2	5,8	9,3	10,0	15,1	5,9	8,5
Afinita O	%	23,3	22,3	17,2	14,3	12,9	19,8	30,0	22,6	15,5	31,2
Afinita I	%	3,0	2,4	0,5	0,5	0,9	1,4	1,2	2,9	0,8	1,0

Tabulka 202 – Afinita vůči výroky

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (38,4 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (35,9 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (33,6 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (29,6 %) a č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccčems lepší“ (29,0 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (2,57), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (1,86), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (1,72), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (1,69) a č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (1,65). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto výroky: č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (21,5 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (20,4 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (18,2 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (15,5 %), č. 28 „Před rokem 1989

to bylo v lecčems lepší“ (15,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto výroky: č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (48,6 %), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (35,1 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (32,6 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (31,9 %), č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (31,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,9 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (3,6 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (3,4 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (3,0 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (2,9 %).

I.5 Zahrada, zahradní technika

Tuto skupinu tvoří přibližně stejně muži (M) i ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,697, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru prakticky neliší. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 60 – 64 let; koeficient shody má hodnotu 0,994, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Vzdělání			Práce			
	C	i	C	i		C	i	C	i		
M	48,4	1,04	50-54	20,9	0,95	ZŠ	4,9	0,81	Man	14,1	1,02
Ž	51,6	0,96	55-59	18,3	0,96	OU	59,7	1,10	Adm	8,5	0,83
Bydliště			60-64	20,7	1,09	SŠ	21,9	0,92	Ure	7,0	0,79
-2t	26,0	1,24	65-69	20,5	1,05	VO	2,6	0,96	Uci	7,9	1,02
-10t	28,0	1,18	70-74	10,3	1,03	Bc	1,7	0,68	SpS	11,0	1,10
-50t	19,4	0,89	75+	9,4	0,88	Mg	9,2	0,89	SpT	9,8	1,04
-100t	11,1	0,86	Status						MaP	20,7	1,14
+100t	3,1	0,82	Zam	37,4	1,01				Slu	10,6	0,99
Ph	1,7	0,55	Pod	7,8	0,90				Ume	3,0	0,97
Br	7,1	0,80	Nez	2,1	0,64				Med	1,8	1,16
Os	3,6	0,77	Dom	3,0	0,85				IT	1,6	0,80
			Pen	49,4	1,05				Fin	4,0	0,92

Tabulka 203 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu méně zastoupené osoby se základním (ZŠ), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob se středním vzděláním bez maturity (OU); koeficient shody má hodnotu 0,937, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé obcí do 10 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst všech velikostních skupin nad 10 tisíc obyvatel, obyvatel Prahy (Ph), Brna (Br) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,793, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde menší zastoupení pozorovatelné v případě podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,975, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi pracujícími lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více specialistů ve službách (SpS), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v médiích (Med); koeficient shody má hodnotu 1, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Hobby, „kutilství“ (43,8 %), Domácnost, domácí práce (42 %), Zdraví a léčiva (36,1 %) a Domácí zvířata, chovatelství (32,6 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepšily Domácí zvířata, chovatelství (1,51), Hobby, „kutilství“ (1,46), Nábytek, bytové doplňky (1,29) a Domácnost, domácí práce (1,28). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též produkty z kategorií Hobby, „kutilství“ (32,1 %), Domácnost, domácí práce (28,7 %), Domácí zvířata, chovatelství (26,1 %), Zdraví a léčiva (24,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze doložit vůči skupinám, které zajímají tyto produkty: Domácí zvířata, chovatelství (56,6 %), Hobby, „kutilství“ (54,6 %), Nábytek, bytové doplňky (48,3 %), Domácnost, domácí práce (47,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto produktové kategorie: Hobby, „kutilství“ (43,8 %), Domácnost, domácí práce (42 %), Zdraví a léčiva (36,1 %), Domácí zvířata, chovatelství (32,6 %).

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Pečivo (64,5 %), Ovoce, zelenina (58,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (54,5 %), Suroviny k vaření (53,9 %) a Sýry (53,8 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Krmivo pro domácí zvířata (1,31), Víno (1,22), Denní tisk (1,20), Sýry (1,18) a Pivo (1,17). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zahrada			Pečivo	64,5	1,09	Kulturní akce	37,4	1,23
Hobby	43,8	1,46	Ovoce, zelenina	58,5	1,09	Cestování	33,1	1,12
Domácnost	42,0	1,28	Jogurty, mléčné	54,5	1,15	Wellness, lázně	32,2	1,22
Zdraví a léčiva	36,1	1,12	Suroviny vaření	53,9	1,17	Kadeřnictví	23,9	1,17
Domácí zvířata	32,6	1,51	Sýry	53,8	1,18	Slevové portály	22,2	1,18
Knihy	30,1	1,03	Maso, masné v.	52,0	1,12	Sportovní akce	19,6	1,09
Časopisy	26,5	1,06	Uzeniny, šunky	49,6	1,10	Gastronomie	18,9	1,10
Nábytek	22,7	1,29	Pivo	31,8	1,17	Knihovny	18,5	1,07
Kosmetika	21,9	0,97	Hygienické pot.	28,4	1,17	Léčitelství	17,7	1,18
Móda, odívání	20,3	0,97	Káva	27,4	1,10	Finance, spoř.	14,3	1,08
Obuv	20,3	1,02	Pomazánky	26,4	1,04	Kosmetické sl.	14,1	1,05
Zdravá výživa	18,9	1,00	Krmivo pro zvíř	23,2	1,31	Last minute	13,1	1,11
Dárkové zboží	16,2	1,06	Sladké pochut.	22,1	1,08	Akce pro děti	12,9	1,19
Automobily	15,2	1,08	Čisticí prostřed.	21,5	1,00	Služby bank	12,6	1,13
Televize, video	13,5	1,13	Nealko nápoje	20,2	0,92	Manikúra	12,6	1,02
Cyklistika	12,0	1,07	Denní tisk	18,5	1,20	Cvičení (jóga)	9,9	1,02
Šperky, doplňky	11,0	0,98	Ryby, rybí výr.	17,2	0,95	Sázení	9,5	1,27
Sportovní potř.	10,3	1,05	Víno	15,5	1,22	Obchodní cent.	8,4	1,08
Hračky, dětské	9,3	1,02	Cigarety, kuřivo	15,4	1,05	Vzdělávání	7,8	0,86
Sportovní oděvy	8,8	0,96	Léčiva, doplňky	14,5	1,02	On-line hudba	6,9	0,77
Alternativní med.	8,7	1,01	Slané pochutiny	13,7	1,13	On-line filmy	6,7	0,72
Mobily	7,7	0,95	Časopisy	12,3	1,07	Nabídka práce	6,3	0,87
Motorky	5,7	0,84	Cereálie, müsli	7,9	0,89	Sportoviště	5,6	0,65
Lyžování	5,3	1,01	Oblečení, obuv	6,7	0,99	Reality	5,0	1,20
Fotoaparáty	5,2	0,89	Hotová jídla	6,6	0,92	Jazykové kursy	2,8	0,58
Hudební nástroje	4,2	1,01	Kosmetika	6,0	0,97	Fitcentra	2,4	0,66
Software	4,0	0,90	Biopotraviny	4,4	0,71	Videoblogy (YT)	2,4	0,53
Hardware	4,0	0,87	Tvrdý alkohol	3,4	0,67	On-line hry	1,9	0,44
Zvuková tech.	2,4	0,73	Knihy	3,0	0,69	Adrenalinové s.	1,7	0,47
Hry na počítači	1,3	0,44	Sportovní potř.	2,5	0,79	Hazardní hry	1,6	0,66
	1597	1,23		697	1,09		964	1,06

Tabulka 204 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní při běžném nákupu nakupovat toto zboží: Pečivo (40,0 %), Sýry (38,3 %), Suroviny k vaření (38,0 %), Ovoce, zelenina (37,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (37,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly toto zboží:

Krmivo pro domácí zvířata (56,0 %), Víno (52,2 %), Denní tisk (51,4 %), Sýry (50,5 %), Pivo (50,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající toto zboží: Pečivo (29,0 %), Ovoce, zelenina (26,3 %), Jogurty, mléčné výrobky (24,5 %), Suroviny k vaření (24,2 %), Sýry (24,1 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	5,1	12,4	28,7	18,3		32,1	26,1	11,4	2,3	4,7
Afinita O	%	31,2	40,3	47,7	48,3		54,6	56,6	42,4	27,4	33,4
Afinita I	%	5,7	15,2	42,0	22,7		43,8	32,6	13,5	2,4	5,2
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	6,8	3,7	3,7	1,2	15,0	15,3	9,3	13,0	15,8	8,1
Afinita O	%	35,4	32,7	33,7	16,5	36,4	38,2	36,6	39,7	36,3	38,2
Afinita I	%	7,7	4,0	4,0	1,3	20,3	20,3	11,0	16,2	21,9	9,3
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	8,9	10,2	4,9	7,6	3,9	20,4	18,9	14,3	24,1	7,6
Afinita O	%	39,2	40,2	37,7	36,0	37,7	38,6	39,7	37,2	41,9	37,7
Afinita I	%	10,3	12,0	5,3	8,8	4,2	30,1	26,5	18,9	36,1	8,7
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	36,1	34,6	15,3	38,3	37,8	37,8	40,0	7,8	6,8	38,0
Afinita O	%	47,9	47,1	40,8	50,5	49,1	46,6	46,7	37,9	39,1	49,8
Afinita I	%	23,4	22,3	7,7	24,1	24,5	26,3	29,0	3,5	3,0	24,2
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	21,8	19,5	13,4	15,3	26,7	3,6	17,0	23,1	14,4	13,6
Afinita O	%	44,3	46,3	48,2	52,2	50,1	28,5	39,2	46,9	44,8	43,4
Afinita I	%	11,8	9,9	6,1	7,0	14,3	1,5	9,1	12,3	6,9	6,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	4,5	18,4	21,9	6,9	2,7	6,3	24,5	3,2	12,1	17,7
Afinita O	%	30,1	42,5	56,0	42,3	33,8	41,4	50,1	29,3	45,8	51,4
Afinita I	%	2,0	9,6	10,4	3,0	1,1	2,7	12,7	1,3	5,5	8,3
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	11,6	12,8	18,9	5,1	7,2	2,8	15,7	6,0	24,7	12,0
Afinita O	%	45,1	43,4	47,5	48,2	34,6	23,4	42,9	35,0	44,8	44,7
Afinita I	%	7,7	8,7	13,6	3,1	4,8	1,7	11,3	3,8	20,2	8,0
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	25,4	15,7	8,1	5,1	16,6	12,0	2,4	9,2	9,3	1,6
Afinita O	%	48,8	47,3	43,3	26,0	43,9	47,6	26,6	40,9	50,9	26,3
Afinita I	%	19,6	10,8	5,1	3,4	12,0	7,9	1,5	6,0	5,8	1,0
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	1,7	1,8	6,4	6,1	2,4	28,4	19,9	12,5	11,3	16,2
Afinita O	%	18,8	17,6	30,8	28,8	21,2	49,4	47,0	42,1	40,7	44,2
Afinita I	%	1,1	1,1	4,2	4,1	1,5	22,8	14,6	8,6	7,7	11,5

Tabulka 205 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloune ke službám jako je Kulturní akce (37,4 %), Cestování, dovolená (33,1 %), Wellness, lázně (32,2 %), Kadeřnictví, holičství (23,9 %) a Slevové portály (22,2 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Sazení, sázkové kanceláře (1,27), Kulturní akce (1,23), Wellness, lázně (1,22), Realitní kanceláře (1,20) a Akce pro děti, rodiny (1,19). Průměrná hodnota

Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto služby: Kulturní akce (28,4 %), Wellness, lázně (25,4 %), Cestování, dovolená (24,7 %), Kadeřnictví, holičství (19,9 %), Slevové portály (18,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují služby Sázení, sázkové kanceláře (50,9 %), Kulturní akce (49,4 %), Wellness, lázně (48,8 %), Realitní kanceláře (48,2 %), Akce pro děti (rodiny) (47,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto služby: Kulturní akce (22,8 %), Cestování, dovolená (20,2 %), Wellness, lázně (19,6 %), Kadeřnictví, holičství (14,6 %), Slevové portály (13,6 %).

K zájmům této skupiny patří především Botanika, rostliny, zemědělství (35,7 %), Gastronomie, vaření (32,3 %), Historie (28,7 %), Sport (27,8 %) a Umění, kultura (23,0 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Botanika, rostliny, zemědělství (1,51), Medicína, lékařství, farmacie (1,28), Potravinářství, potraviny (1,28), Ekologie (1,26) a Zvířata, veterinářství, biologie (1,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tato témata: Botanika, rostliny, zemědělství (29,3 %), Gastronomie, vaření (24,5 %), Historie (22,0 %), Sport (20,1 %), Zvířata, veterinářství, biologie (18,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Botanika, rostliny, zemědělství (58,3 %), Medicína, lékařství, farmacie (49,7 %), Potravinářství, potraviny (49,6 %), Ekologie (48,8 %), Zvířata, veterinářství, biologie (48,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly témata Botanika, rostliny, zemědělství (10,8 %), Gastronomie, vaření (9,8 %), Historie (8,7 %), Sport (8,4 %), Umění, kultura (7,0 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Léčba a prevence nemocí (42,2 %), Práva seniorů (36,0 %), Ochrana životního prostředí (35,7 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (32,1 %) a Domácí násilí na dětech (31,4 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Boj proti drogám (1,21), Humanitární pomoc ve světě (1,20), Práva a ochrana zvířat (1,20), Dárcovství krve a kostní dřeně (1,19) a Práva sexuálních menšin (1,19). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Botanika	35,7	1,51	Léčba a preven.	42,2	1,14	Zahradkaření	56,8	1,63
Gastronomie	32,3	1,23	Práva seniorů	36,0	1,09	Zážitky z mládí	44,5	1,13
Historie	28,7	1,19	OŽP	35,7	1,17	Vaření, jídlo	43,1	1,20
Sport	27,8	1,03	Uprchlíctví	32,1	1,15	Děti	40,5	1,11
Umění, kultura	23,0	1,13	Násilí na dětech	31,4	1,15	Co dnes zažili	40,4	1,08
Zvířata, biologie	22,5	1,25	Korupce	28,9	1,12	Společní známí	36,9	1,15
Potravinářství	20,0	1,28	Třídění odpadu	26,6	1,14	Nemoci	35,4	1,19
Medicína, léky	18,4	1,28	Drogy	26,3	1,21	TV vysílání	27,9	1,20
Politika, politol.	16,9	1,12	Násilí na ženách	23,7	1,08	Cestování	27,5	1,13
Knihy, literatura	16,9	0,98	Práva zvířat	22,2	1,20	Zvířata	25,7	1,35
Geografie	12,6	1,23	BeSiP	21,0	1,13	Mezilidské vzt.	24,0	0,94
Záhady, tajem.	12,4	0,95	Osobní bezpečí	16,6	1,11	Práce	23,7	1,07
Zločiny, právo	11,7	1,14	Sport dětí	16,2	1,04	Tuzemská pol.	22,6	1,11
Víra, nábožen.	10,4	0,97	Zdravá strava	15,6	0,95	Peníze, finance	19,3	1,12
Ekologie	10,1	1,26	Pomoc druhým	15,3	1,08	Partnerské vzt.	19,2	1,07
Elektrotechnika	9,6	1,19	Pr. zaměstnanců	15,0	1,05	Ruční práce	19,0	1,27
Strojírenství	9,1	1,03	Šikana a kyber	14,5	1,09	Politika ve světě	18,1	1,00
Architektura	9,0	1,02	Dárcovství krve	13,8	1,19	Sport	17,4	0,92
Vojenství, polic.	8,8	1,09	Pomoc ve světě	13,6	1,20	Automobily	16,3	1,10
Ekonomie	8,6	0,95	Vlastenectví	13,2	1,17	Knihy, literatura	15,9	0,98
Psychologie	8,3	0,85	Alkoholismus	12,0	1,05	Pivo, víno, tvrdý	15,0	1,30
Podnikání	8,2	0,87	Rovné gender	11,8	0,88	Zdravý život	13,6	1,04
Charita	6,0	0,82	Kouření	10,7	1,00	Film	12,3	0,94
IT	5,9	0,81	Ochrana dat	10,5	0,91	Divadlo	9,6	1,05
Výroba oděvů	5,3	0,86	Rasismus	10,5	0,98	Celebrity	7,6	0,92
Školství	5,3	0,76	Spotřeba zboží	8,7	1,00	Hudba	7,4	0,87
MatFyzChem	5,2	1,03	Chudoba v TS	8,1	1,00	Móda	6,3	0,77
Filozofie, vých. f.	5,1	1,02	Hazardní hry	8,0	1,03	Elektronika	5,1	0,85
Hotelnictví, tur.	4,4	0,92	Dětská práce TS	6,3	0,93	Filozofické ot.	3,7	0,70
Marketing	2,0	0,42	Pr. sex. menšin	5,3	1,19	Studium	2,1	0,66
	496	1,10		646	1,10		697	1,12

Tabulka 206 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato společenská témata: Léčba a prevence nemocí (28,8 %), Ochrana životního prostředí (26,2 %), Práva seniorů (25,2 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (24,0 %), Domácí násilí na dětech (23,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tato společenská témata: Boj proti drogám (47,5 %), Humanitární pomoc ve světě (47,1 %), Práva a ochrana zvířat (47,1 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (47,0 %), Práva sexuálních menšin (46,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které za důležitá označují témata Léčba a prevence nemocí (16,9 %), Práva seniorů (14,4 %), Ochrana životního prostředí (14,3 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,8 %), Domácí násilí na dětech (12,5 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Zahrádkaření (56,8 %), Zážitky z mládí (44,5 %), Vaření, jídlo (43,1 %), Děti (40,5 %) a Co jsem dnes zažil/a (40,4 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Zahrádkaření (1,63), Zvířata (1,35), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,30), Ruční práce (1,27) a Televizní vysílání (1,20). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	29,3	9,4	5,0	11,4	17,1	8,1	8,9	5,4	4,9	8,3
Afinita O	%	58,3	48,8	40,1	47,4	49,6	39,5	45,9	31,2	33,2	39,8
Afinita I	%	10,8	3,1	1,6	3,8	6,1	2,7	2,9	1,8	1,6	2,8
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	7,7	7,3	1,9	13,6	4,9	5,5	9,1	10,5	24,5	4,2
Afinita O	%	36,9	33,5	16,1	38,1	39,7	31,8	37,6	36,9	47,5	35,5
Afinita I	%	2,6	2,5	0,6	5,1	1,6	1,8	3,2	3,8	9,8	1,3
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	22,0	4,8	10,5	7,3	14,3	16,0	18,7	18,2	8,1	20,1
Afinita O	%	45,9	29,5	44,1	32,8	43,4	49,7	48,6	43,6	42,2	39,9
Afinita I	%	8,7	1,6	3,6	2,5	5,1	5,6	6,8	7,0	2,7	8,4
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	28,8	9,6	21,2	10,7	12,9	13,7	17,3	14,3	9,2	23,7
Afinita O	%	45,0	39,5	47,5	41,3	37,6	41,0	44,6	43,8	36,0	45,4
Afinita I	%	16,9	4,3	10,5	4,8	6,2	6,5	8,4	6,6	4,2	12,5
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	12,7	25,2	13,0	18,7	10,1	5,2	9,4	24,0	26,2	20,9
Afinita O	%	42,8	43,1	41,5	42,6	34,7	46,8	38,7	45,1	46,2	45,1
Afinita I	%	5,8	14,4	6,0	9,5	4,7	2,1	4,2	12,8	14,3	10,6
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	18,5	8,1	12,5	22,0	7,5	11,9	13,2	7,6	6,0	12,3
Afinita O	%	47,1	39,5	47,0	44,1	40,7	45,9	42,4	39,2	36,7	47,1
Afinita I	%	8,9	3,5	5,5	11,6	3,2	5,3	6,1	3,2	2,5	5,4
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	20,5	2,3	17,8	13,0	6,3	29,0	24,2	20,0	16,2	7,7
Afinita O	%	45,6	28,2	47,9	44,6	33,0	50,7	57,9	47,3	42,7	39,2
Afinita I	%	10,7	0,9	8,7	6,1	2,8	15,9	11,5	10,1	8,2	3,4
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	3,8	33,5	17,4	19,4	29,3	15,2	7,4	14,5	9,7	11,7
Afinita O	%	30,0	51,1	45,8	40,0	49,1	39,1	36,9	42,1	45,0	40,1
Afinita I	%	1,6	19,4	8,6	10,8	16,6	7,8	3,3	7,1	4,3	5,5
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	24,4	15,4	32,9	23,5	50,6	18,3	30,0	5,2	15,1	30,6
Afinita O	%	51,2	46,9	48,2	48,3	69,6	54,3	46,1	36,4	55,5	47,5
Afinita I	%	12,5	7,3	20,0	12,3	25,5	8,5	18,1	2,3	6,8	18,2

Tabulka 207 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato konverzační témata: Zahrádkaření (50,6 %), Vaření, jídlo (33,5 %),

Zážitky z mládí (32,9 %), Děti (30,6 %), Co jsem dnes zažil/a (30,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Zahrádkaření (69,6 %), Zvířata (57,9 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (55,5 %), Ruční práce (54,3 %), Televizní vysílání (51,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami hovoří s přáteli o těchto tématech: Zahrádkaření (25,5 %), Zážitky z mládí (20,0 %), Vaření, jídlo (19,4 %), Děti (18,2 %), Co jsem dnes zažil/a (18,1 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Zahrádkaření (47,6 %), Sledování televize (44,9 %), Procházka, túra (33,1 %), Čtení knih (32,3 %) a Sledování filmů/seriálů – doma (29,8 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Zahrádkaření (1,65), Sledování filmů/seriálů – doma (1,23), Rybaření (1,22), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,19) a Koncert (1,17). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto možnosti trávení volného času: Zahrádkaření (37,9 %), Sledování televize (27,6 %), Procházka, túra (23,4 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (22,7 %), Čtení knih (21,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto aktivity: Zahrádkaření (63,1 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (47,2 %), Rybaření (46,6 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (45,5 %), Koncert (44,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto aktivity: Zahrádkaření (24,3 %), Sledování televize (22,9 %), Procházka, túra (16,9 %), Čtení knih (16,5 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (15,2 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (39,3 %), Fotbal (28,4 %), Biatlon (26,0 %), Tenis (25,3 %) a Sjezdové lyžování (18,5 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Cyklistika (1,27), Běh na lyžích (1,26), Tenis (1,26), Dostihy, jezdecký sport (1,25) a Sjezdové lyžování (1,24). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto položek: Hokej (28,1 %), Fotbal (21,9 %), Biatlon (21,0 %), Tenis (20,8 %), Sjezdové lyžování (16,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující sporty: Cyklistika (49,6 %), Běh na lyžích (49,2 %), Tenis (49,2 %), Dostihy, jezdecký sport (49,0 %), Sjezdové lyžování

(48,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto sporty: Hokej (27,4 %), Fotbal (19,8 %), Biatlon (18,1 %), Tenis (17,6 %), Sjezdové lyžování (12,9 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Zahrádkaření	47,6	1,65	Hokej	39,3	1,20	Turistika, chůze	52,5	1,13
Sledování TV	44,9	1,07	Fotbal	28,4	1,16	Cyklistika	26,8	1,23
Procházka, túra	33,1	1,13	Biatlon	26,0	1,22	Plavání	19,4	1,11
Čtení knih	32,3	1,03	Tenis	25,3	1,26	Sjezdové lyže	11,3	1,32
Sledování filmů	29,8	1,23	Sjezdové lyže	18,5	1,24	Bowling, kuželky	7,1	1,14
Návštěva	29,1	1,16	Krasobruslení	17,7	1,10	Jóga	6,0	0,90
Čtení novin	28,1	1,13	Cyklistika	15,7	1,27	Šachy	5,6	1,16
Divadlo	24,7	1,05	Atletika	15,6	1,18	Stolní tenis	5,6	1,40
Vaření, pečení	23,1	1,19	Běh na lyžích	12,8	1,26	Běh na lyžích	5,5	1,08
Restaurace	22,7	1,09	Skoky na lyžích	10,9	1,13	Tenis	5,4	1,19
Masáž, wellness	21,4	1,17	Motocyklový s.	10,0	1,14	Tanec, aerobik	4,9	0,95
Domácí práce	19,8	1,16	Dostihy	8,9	1,25	Běh, jogging	4,3	0,72
Koncert	16,4	1,17	Rychlobruslení	7,9	1,13	Fotbal	4,3	1,20
Kino	15,2	1,09	Rallye	6,7	0,95	Nohejbal	4,0	1,47
Úklid	14,1	0,93	Sportovní tan.	6,6	1,06	Badminton	3,9	0,94
Kavárna	13,2	1,08	Snowboarding	5,2	1,22	Bruslení	3,8	1,20
Internet	11,4	1,08	Plavání	5,2	0,97	Golf	2,7	1,16
Rybaření	10,7	1,22	Házená	4,7	1,15	Kulturistika	2,4	1,07
Sportovní divák	10,6	0,90	Triatlon	4,6	0,98	In-line bruslení	2,4	1,05
Muzeum, galerie	9,7	0,89	Moderní gym.	4,1	0,92	Squash	1,6	0,96
Kadeřnictví	9,5	1,04	Volejbal	4,0	0,77	Volejbal	1,6	0,83
Aktivní sport	8,6	0,88	Stolní tenis	3,9	1,15	Pétanque	1,3	0,70
Taneční klub	7,6	1,04	Sportovní gym.	3,9	0,93	Hokej	1,1	0,64
Společenské hry	7,2	1,04	Golf	3,3	0,85	Basketbal	0,9	1,03
Umělecká tvorba	5,7	1,11	Letecký sport	3,3	0,89	Bojové sporty	0,8	0,89
Nakupování	5,6	1,17	Basketbal	3,2	0,67	Házená	0,7	0,90
Práce	4,0	0,81	Bojové sporty	3,0	0,90	Potápění	0,7	0,64
Studium	2,8	0,78	Kulturistika	1,6	0,67	Florbal	0,7	1,06
Čajovna	2,1	0,65	Ragby	1,5	0,53	Lukostřelba	0,6	0,93
Hry na počítači	1,0	0,51	Florbal	1,4	0,67	Snowboarding	0,2	0,30
	821	1,12		1124	1,12		646	1,11

Tabulka 208 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (52,5 %), Cyklistika (26,8 %), Plavání (19,4 %), Sjezdové lyžování (11,3 %) a Bowling, kuželky (7,1 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Nohejbal (1,47), Stolní tenis (1,40), Sjezdové lyžování (1,32), Cyklistika (1,23) a Fotbal (1,20). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tyto sporty: Turistika, chůze (32,8 %), Cyklistika (21,7 %), Plavání (16,1 %), Sjezdové lyžování (10,7 %), Bowling, kuželky (6,9 %).

Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Nohejbal (57,7 %), Stolní tenis (55,2 %), Sjezdové lyžování (52,0 %), Cyklistika (48,3 %), Fotbal (47,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity: Turistika, chůze (21,0 %), Cyklistika (10,7 %), Plavání (7,7 %), Sjezdové lyžování (4,5 %), Bowling, kuželky (2,9 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	3,8	2,7	11,5	16,2	37,9	18,4	5,4	10,0	1,0	6,6
Afinita O	%	30,8	29,9	35,6	44,5	63,1	45,5	42,6	41,2	19,3	39,7
Afinita I	%	2,1	1,5	7,2	10,1	24,3	11,8	2,9	5,8	0,5	3,6
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	27,6	22,7	21,9	20,8	21,7	23,4	17,2	8,5	5,4	7,5
Afinita O	%	40,8	47,2	39,4	43,1	44,3	43,2	44,6	39,8	44,7	33,5
Afinita I	%	22,9	15,2	16,5	14,3	14,8	16,9	10,9	4,8	2,9	4,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	9,0	9,7	18,4	13,9	8,3	12,8	6,9	17,6	11,3	2,0
Afinita O	%	34,3	46,6	40,3	44,8	34,1	41,7	39,8	41,8	41,2	24,9
Afinita I	%	5,4	5,5	12,6	8,4	5,0	7,8	3,9	11,6	6,7	1,0
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	21,9	14,1	28,1	3,8	5,0	20,8	16,1	5,2	11,8	3,0
Afinita O	%	45,3	49,6	47,0	30,0	38,0	49,2	48,6	47,8	49,2	26,1
Afinita I	%	19,8	10,9	27,4	2,8	3,6	17,6	12,9	3,6	8,9	2,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	4,6	3,9	3,3	3,0	1,6	1,5	13,7	10,0	7,5	14,8
Afinita O	%	44,9	45,1	33,2	35,1	26,2	20,6	46,3	44,2	44,3	43,1
Afinita I	%	3,3	2,7	2,3	2,1	1,1	1,0	10,8	7,6	5,5	12,3
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	21,0	4,0	3,8	4,5	6,3	1,4	6,3	9,3	3,2	8,5
Afinita O	%	47,8	36,0	36,3	38,4	41,4	26,3	37,0	44,6	34,8	49,0
Afinita I	%	18,1	2,8	2,7	3,2	4,6	1,0	4,7	7,0	2,3	6,2
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	4,3	21,7	1,2	1,6	16,1	5,4	10,7	0,3	5,4	1,0
Afinita O	%	47,2	48,3	25,2	32,8	43,6	46,7	52,0	11,6	42,6	40,5
Afinita I	%	1,7	10,7	0,5	0,6	7,7	2,2	4,5	0,1	2,2	0,4
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,8	5,6	2,7	0,8	2,5	5,6	4,8	0,7	1,6	3,9
Afinita O	%	35,6	55,2	45,8	35,0	42,3	45,9	37,4	41,7	37,7	37,2
Afinita I	%	0,3	2,2	1,1	0,3	1,0	2,3	2,0	0,3	0,6	1,6
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	0,7	4,1	32,8	3,8	2,5	4,1	5,7	6,9	1,3	0,7
Afinita O	%	25,1	57,7	44,6	47,2	41,2	28,3	35,6	45,0	27,5	36,7
Afinita I	%	0,3	1,6	21,0	1,5	1,0	1,7	2,4	2,9	0,5	0,3

Tabulka 209 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Dechovka (29,3 %), Pop (27,2 %), Lidová/folklórní hudba (27,1 %), Rock 60. let (26,2 %) a Rock (25,3 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Punk (1,54), Metal (1,45), Country, bluegrass (1,36), Blues (1,35) a Rock 60. let (1,35). Průměrná hodnota

Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Dechovka	29,3	1,18	Komedie	52,8	1,15	TVzpravodajství	48,0	1,16
Pop	27,2	1,10	Dokumentární f.	44,5	1,25	Hobby pořady	46,9	1,50
Lidová hudba	27,1	1,07	Krimi, detektivka	42,2	1,17	CZ krimi seriály	42,4	1,18
Rock 60. let	26,2	1,35	Historický film	39,9	1,18	Přírodní d.	39,8	1,24
Rock	25,3	1,19	Rodinný film	38,7	1,18	Cestovatelské d.	35,9	1,31
Disco 80. let	24,9	1,16	Romantický film	37,3	1,13	CZ seriály norm.	34,6	1,11
Country	24,7	1,36	Dobrodružný f.	34,8	1,18	Vědomostní s.	33,8	1,13
Muzikál	19,6	1,07	Životopisný film	34,3	1,16	Pořady o vaření	32,1	1,17
Folk	18,3	1,25	Pohádka	30,0	1,27	CZ lékařské ser.	28,2	1,12
Tradiční jazz	14,6	1,33	Akční film	21,4	1,08	Historické d.	27,8	1,15
Blues	14,1	1,35	Bondovka	20,4	1,16	Sportovní poř.	26,0	1,07
Rock'n'roll	14,1	1,19	Drama	19,6	0,99	Regionální zpr.	25,3	1,22
Filmová hudba	12,6	1,03	Western	18,5	1,10	Známí lidé	21,2	1,09
Hard rock	10,3	1,30	Filmový muzikál	17,3	1,26	Motorismus	20,2	1,10
Symfonická VH	9,4	0,97	Thriller	15,6	1,01	Zábavné pořady	19,9	1,16
Opera, opereta	9,4	1,15	Retrofilm	14,5	1,12	T-Show celebrity	17,3	1,01
Metal	7,7	1,45	Taneční film	11,1	1,13	Politické diskuse	17,3	1,09
Komorní VH	6,5	0,96	Špionážní film	10,5	0,98	US krimi seriály	16,9	1,07
World music	4,8	0,89	Katastrofický f.	9,4	1,04	Vzdělávací poř.	16,5	1,08
Ambientní hud.	4,6	1,10	Sci-fi	8,5	1,03	Publicistika	12,5	1,12
Latino	4,1	1,15	Mafiánský film	6,8	0,97	CZ sitcomy	11,0	1,11
Moderní jazz	4,0	1,01	Gangsterský f.	6,1	0,88	T-Show běžní	9,6	1,01
Punk	3,4	1,54	Animovaný film	5,6	0,92	Talentové sout.	9,5	0,95
Reggae	2,8	1,11	Erotický film	5,0	1,11	Pohádky	9,2	1,12
R&B	1,8	0,77	Fantasy	4,8	0,81	US lékařské ser.	7,1	1,03
Underground	1,7	1,06	Horor	3,6	0,82	Life-styly pořady	6,7	0,91
EDM	1,6	0,73	Filmová parodie	3,1	0,69	US seriály norm.	5,9	1,01
Funk	1,3	0,59	Porno	2,8	1,09	US sitcomy	5,2	0,89
Alternativa	1,0	0,61	Nezávislý film	2,3	0,55	Videoklipy	2,4	0,71
Hip-hop, rap	0,8	0,64	Mystery film	2,2	0,54	Animované adult	1,3	0,75
	646	1,16		741	1,12		821	1,15

Tabulka 210 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů příznivců těchto hudebních stylů: Dechovka (22,8 %), Rock 60. let (22,2 %), Country, bluegrass (21,2 %), Pop (20,8 %), Lidová/folklórní hudba (20,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto styly: Punk (60,5 %), Metal (57,2 %), Country, bluegrass (53,4 %), Blues (53,3 %), Rock 60. let (53,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto hudební styly: Dechovka (11,7 %), Pop (10,9 %), Lidová/folklórní hudba (10,8 %), Rock 60. let (10,5 %), Rock (10,1 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (52,8 %), Dokumentární film (44,5 %), Krimi, detektivka (42,2 %), Historický film (39,9 %) a Rodinný film (38,7 %). Oproti

průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Pohádka (1,27), Filmový muzikál (1,26), Dokumentární film (1,25), Historický film (1,18) a Dobrodružný film (1,18). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	20,8	20,5	12,7	22,2	9,8	7,6	1,7	3,5	1,0	20,0
Afinita O	%	43,2	47,0	46,9	53,1	51,3	57,2	41,6	60,5	23,9	45,5
Afinita I	%	10,9	10,1	5,6	10,5	4,1	3,1	0,7	1,4	0,4	9,9
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	1,7	4,6	0,8	1,8	16,1	21,2	4,6	20,5	2,8	13,2
Afinita O	%	28,6	43,1	25,0	30,2	49,3	53,4	34,9	42,2	43,6	53,3
Afinita I	%	0,7	1,8	0,3	0,7	7,3	9,9	1,9	10,8	1,1	5,6
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	13,5	3,9	4,1	1,3	22,8	8,9	16,1	11,1	8,6	6,2
Afinita O	%	52,2	39,9	45,3	23,1	46,5	45,2	42,3	40,5	38,1	37,9
Afinita I	%	5,8	1,6	1,6	0,5	11,7	3,8	7,8	5,1	3,8	2,6
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	29,1	36,8	17,1	14,3	3,8	18,9	28,3	32,2	6,2	7,0
Afinita O	%	48,1	48,7	42,2	42,7	34,9	45,8	50,0	49,5	37,5	41,4
Afinita I	%	17,0	24,1	8,9	7,1	1,6	9,8	15,9	19,2	2,8	3,1
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	10,2	5,0	30,5	5,8	34,9	31,3	14,0	27,8	8,6	2,3
Afinita O	%	41,5	34,5	49,9	39,0	53,0	50,1	47,7	49,3	43,8	23,1
Afinita I	%	4,8	2,2	17,6	2,6	20,3	18,2	6,6	15,7	3,9	1,0
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	16,8	16,9	26,4	5,3	3,1	11,1	9,4	18,7	3,3	2,4
Afinita O	%	53,4	46,5	53,9	47,1	46,2	47,9	44,1	49,4	29,3	23,5
Afinita I	%	7,9	8,4	13,7	2,3	1,3	5,0	4,3	9,3	1,4	1,0
		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	13,9	28,4	6,5	20,9	4,9	9,8	5,5	24,0	23,4	35,4
Afinita O	%	41,0	45,0	39,4	42,9	34,2	42,4	38,7	42,6	44,7	57,5
Afinita I	%	8,6	21,6	3,6	14,4	2,7	5,6	3,0	17,6	16,4	23,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	16,1	6,1	13,6	28,1	26,9	20,9	30,3	20,0	11,0	8,5
Afinita O	%	42,0	34,7	41,3	47,5	50,3	43,9	44,2	46,5	42,8	38,5
Afinita I	%	10,3	3,4	8,4	20,3	18,3	14,2	24,5	12,9	6,4	4,9
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	13,9	14,2	23,8	8,3	19,2	2,3	8,3	16,2	16,6	1,3
Afinita O	%	38,8	41,8	43,4	36,2	41,0	27,0	42,7	44,2	41,6	28,6
Afinita I	%	8,8	8,8	17,2	4,9	13,2	1,2	4,7	10,1	10,8	0,7

Tabulka 211 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tyto filmové žánry: Komédie (36,8 %), Dokumentární film (34,9 %), Krimi, detektivka (32,2 %), Historický film (31,3 %), Rodinný film (30,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které

volily tyto žánry: Pohádka (53,9 %), Filmový muzikál (53,4 %), Dokumentární film (53,0 %), Historický film (50,1 %), Dobrodružný film (50,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Komedie (24,1 %), Dokumentární film (20,3 %), Krimi, detektivka (19,2 %), Historický film (18,2 %), Rodinný film (17,6 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Televizní zpravodajství (48,0 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (46,9 %), České kriminální seriály (42,4 %), Dokumenty o přírodě (39,8 %) a Cestovatelské dokumenty (35,9 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Hobby pořady – kutilství, zahrádka (1,50), Cestovatelské dokumenty (1,31), Dokumenty o přírodě (1,24), Regionální zpravodajství (1,22) a České kriminální seriály (1,18). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto typy televizních pořadů: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (35,4 %), Televizní zpravodajství (30,3 %), České kriminální seriály (28,4 %), Dokumenty o přírodě (28,1 %), Cestovatelské dokumenty (26,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vypočítat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto pořady: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (57,5 %), Cestovatelské dokumenty (50,3 %), Dokumenty o přírodě (47,5 %), Regionální zpravodajství (46,5 %), České kriminální seriály (45,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto typy pořadů: Televizní zpravodajství (24,5 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (23,9 %), České kriminální seriály (21,6 %), Dokumenty o přírodě (20,3 %), Cestovatelské dokumenty (18,3 %).

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Blesk (28,3 %), SeznamZpravy.cz (28,1 %), ČT24.cz (25,4 %), Deník (21,3 %) a MF Dnes (21,2 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Nova.cz (1,27), Deník (1,26), ČT24.cz (1,23), SeznamZpravy.cz (1,20) a MF Dnes (1,15). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato zpravodajská média: SeznamZpravy.cz (online) (24,5 %), Blesk (23,1 %), ČT24.cz (online) (22,9 %), Deník (20,0 %), MF Dnes (19,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: Nova.cz

(online) (53,9 %), Deník (53,6 %), ČT24.cz (online) (52,4 %), SeznamZpravy.cz (online) (51,2 %), MF Dnes (48,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily média Blesk (12,9 %), SeznamZpravy.cz (online) (12,8 %), ČT24.cz (online) (11,6 %), Deník (9,7 %), MF Dnes (9,7 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	28,3	1,06	ČT1	67,7	1,22	Frekvence 1	35,2	1,18
SeznamZprav.cz	28,1	1,20	Nova	61,7	1,09	ČRo Radiožur.	30,5	1,36
ČT24.cz	25,4	1,23	Prima	57,9	1,12	Rádio Impuls	27,7	1,03
Deník	21,3	1,26	ČT24	43,2	1,19	Evropa 2	22,4	1,05
MF Dnes	21,2	1,15	ČT2	35,7	1,15	Rádio Čas	17,8	1,22
Novinky.cz	20,1	1,07	Nova Cinema	30,8	1,10	Rádio Krokodýl	16,7	0,99
iDnes.cz	17,3	1,05	Prima ZOOM	26,9	1,18	Country R.	13,8	1,36
Lidové noviny	15,8	0,96	ČT sport	26,1	1,12	ČRo reg.	11,8	1,42
Aha!	15,6	1,08	Prima MAX	21,5	1,17	Rádio Kiss	10,0	0,89
Sport	15,0	1,10	TV Barrandov	21,4	1,15	Rádio Beat	9,3	1,18
Aktualne.cz	11,0	0,99	Prima Love	18,6	1,01	ČRo Dvojka	7,8	1,24
Nova.cz	10,9	1,27	Šlágr TV	16,5	1,15	Hitrádio	7,6	0,90
Právo	10,2	0,99	Prima KRIMI	16,3	1,16	Rádio Blaník	7,6	0,63
Hospodářské n.	9,4	0,89	CNN Prima News	15,3	1,24	Rádio Dechovka	5,8	0,91
Blesk.cz	8,3	1,06	Prima COOL	14,5	0,91	ČRo Vltava	4,7	1,03
Sport.cz	8,0	1,02	Eurosport	13,2	1,11	Expres FM	4,4	1,72
Denik.cz	7,5	1,12	National Geog.	13,1	1,28	Rock Rádio	4,2	1,31
iRozhlas.cz	6,5	0,97	KINO Barrandov	12,2	1,08	Oldies Rádio	3,9	0,97
Reflex.cz	5,6	1,02	Nova Sport	12,1	0,92	Rádio Jih	3,9	0,77
Lidovky.cz	4,7	0,78	JOJ Family	11,8	1,07	Rádio Folk	3,6	1,09
Metro	4,5	0,89	ČT art	11,1	1,31	ČRo Plus	3,5	0,80
iHned.cz	3,3	1,03	Nova Action	10,6	1,15	Rádio Proglas	3,3	0,58
E15.cz	3,1	1,00	TV Seznam	7,8	1,29	Rádio Haná	2,8	0,45
Forum24.cz	2,9	0,90	Nova 4	7,4	0,79	Rádio Relax	2,3	0,78
Echo24.cz	2,8	0,89	O2 TV Sport	7,1	0,98	Rádio 1	1,8	0,85
Super.cz	2,5	0,68	TV Noe	5,1	0,89	Fajn Radio	1,7	0,44
Eurozpravy.cz	2,3	0,76	HBO	4,9	0,68	Rádio Z	1,2	1,03
Parlamentnili.cz	2,3	0,87	Nova Gold	4,7	0,83	ČRo Wave	0,8	1,43
SputnikNew.com	1,7	0,77	Prima Comedy C.	3,4	0,48	ČRo Jazz	0,4	0,17
Drbna.cz	0,6	0,38	Óčko	2,7	0,47	Rádio Helax	0,2	0,77
	741	1,06		496	1,10		172	1,05

Tabulka 212 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří ČT1 (67,7 %), Nova (61,7 %), Prima (57,9 %), ČT24 (43,2 %) a ČT2 (35,7 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat ČT art (1,31), TV Seznam (1,29), National Geographic (1,28), CNN Prima News (1,24) a ČT1 (1,22). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u respondentů volících tyto stanice: ČT1 (39,4 %), Nova (34,0 %), Prima

(33,6 %), ČT24 (29,3 %), ČT2 (25,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující stanice: ČT art (50,8 %), TV Seznam (50,0 %), National Geographic (49,7 %), CNN Prima News (48,2 %), ČT1 (47,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto stanice: ČT1 (20,6 %), Nova (18,7 %), Prima (17,6 %), ČT24 (13,1 %), ČT2 (10,8 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	23,1	19,3	14,3	10,0	14,7	14,2	9,1	20,0	4,8	24,5
Afinita O	%	45,0	48,9	46,7	42,0	46,0	40,9	37,9	53,6	37,7	51,2
Afinita I	%	12,9	9,7	6,8	4,7	7,1	7,2	4,3	9,7	2,1	12,8
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	17,9	15,8	10,7	7,7	8,5	5,9	11,2	3,2	2,5	4,8
Afinita O	%	45,5	44,5	42,0	47,6	44,9	43,4	53,9	38,1	32,4	33,2
Afinita I	%	9,2	7,9	5,0	3,4	3,8	2,5	4,9	1,3	1,0	2,1
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	6,6	3,0	2,5	1,8	3,6	3,4	0,7	22,9	2,7	8,1
Afinita O	%	41,4	37,8	36,8	32,5	43,8	42,6	16,2	52,4	29,0	43,2
Afinita I	%	2,9	1,3	1,0	0,8	1,5	1,4	0,3	11,6	1,1	3,7
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	39,4	25,3	29,3	10,4	19,9	34,0	6,5	9,7	22,3	4,4
Afinita O	%	47,3	44,4	46,0	50,8	43,3	42,1	30,7	44,6	42,5	32,2
Afinita I	%	20,6	10,8	13,1	3,4	7,9	18,7	2,2	3,2	9,4	1,4
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	10,2	33,6	11,7	14,0	14,8	17,6	20,9	3,0	13,5	17,4
Afinita O	%	35,7	43,3	35,0	44,8	39,2	45,4	45,7	18,6	48,2	44,6
Afinita I	%	3,7	17,6	4,4	4,9	5,6	6,5	8,2	1,0	4,6	6,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	10,8	10,4	11,9	14,1	11,6	4,5	6,6	2,5	4,8	7,5
Afinita O	%	41,9	41,4	49,7	44,6	43,0	26,5	37,9	18,1	34,4	50,0
Afinita I	%	3,7	3,6	4,0	5,0	4,0	1,5	2,2	0,8	1,6	2,4
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	14,2	12,4	8,3	0,4	3,7	0,9	27,9	5,0	19,4	5,0
Afinita O	%	57,9	60,8	53,1	7,1	34,3	61,2	58,1	44,2	44,8	73,3
Afinita I	%	1,5	1,3	0,8	0,0	0,4	0,1	3,3	0,5	2,4	0,5
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,8	28,7	7,6	4,2	2,0	9,6	7,0	17,1	6,0	3,9
Afinita O	%	19,0	50,2	38,5	41,6	36,4	50,4	27,0	52,0	38,9	46,4
Afinita I	%	0,2	3,8	0,8	0,4	0,2	1,0	0,8	1,9	0,6	0,4
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	2,8	0,3	22,5	4,1	9,7	15,1	3,4	2,5	1,3	4,6
Afinita O	%	19,2	32,9	43,9	32,9	38,2	42,1	24,8	33,2	43,8	55,9
Afinita I	%	0,3	0,0	3,0	0,4	1,1	1,8	0,3	0,2	0,1	0,4

Tabulka 213 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Frekvence 1 (35,2 %), ČRo Radiožurnál (30,5 %), Rádio Impuls (27,7 %), Evropa 2 (22,4 %) a Rádio Čas (17,8 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Expres FM (1,72), ČRo Rádio Wave (1,43), ČRo regionální

stanice (1,42), ČRo Radiožurnál (1,36) a Country Rádio (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto rozhlasové stanice: Frekvence 1 (28,7 %), ČRo Radiožurnál (27,9 %), Rádio Impuls (22,5 %), Evropa 2 (19,4 %), Rádio Čas (17,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Expres FM (73,3 %), ČRo Rádio Wave (61,2 %), ČRo regionální stanice (60,8 %), ČRo Radiožurnál (58,1 %), Country Rádio (57,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily stanice Frekvence 1 (3,8 %), ČRo Radiožurnál (3,3 %), Rádio Impuls (3,0 %), Evropa 2 (2,4 %), Rádio Čas (1,9 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Baťa (47,8 %), Adidas (25,3 %), C&A (20,3 %), Nike (16,8 %) a Alpine Pro (15,4 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Rieker (1,36), Cropp (1,25), C&A (1,22), Blažek (1,21) a Baťa (1,19). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat u příznivců těchto značek: Baťa (36,1 %), Adidas (21,4 %), C&A (19,3 %), Nike (15,2 %), Alpine Pro (14,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Rieker (58,7 %), Cropp (54,0 %), C&A (52,4 %), Blažek (52,0 %), Baťa (51,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto značky: Baťa (12,9 %), Adidas (6,8 %), C&A (5,5 %), Nike (4,5 %), Alpine Pro (4,2 %).

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (39,8 %), Zuzana Čaputová (24,0 %), Andrej Babiš (19,2 %), Miloš Zeman (15,4 %) a Karel Schwarzenberg (14,1 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Václav Klaus ml. (1,38), Josef Lux (1,36), Karel Schwarzenberg (1,32), Bill Clinton (1,31) a Angela Merkelová (1,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tato jména: Václav Havel (28,1 %), Zuzana Čaputová (18,4 %), Andrej Babiš (15,8 %), Miloš Zeman (13,5 %), Karel Schwarzenberg (12,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Václav Klaus

ml. (53,4 %), Josef Lux (52,5 %), Karel Schwarzenberg (51,2 %), Bill Clinton (50,8 %), Angela Merkelová (49,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující jména: Václav Havel (12,1 %), Zuzana Čaputová (7,3 %), Andrej Babiš (5,8 %), Miloš Zeman (4,7 %), Karel Schwarzenberg (4,3 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Bat'a	47,8	1,19	V. Havel	39,8	1,21	Rodina	69,1	1,11
Adidas	25,3	1,03	Z. Čaputová	24,0	1,07	Zdraví	68,7	1,17
C&A	20,3	1,22	A. Babiš	19,2	1,12	Slušnost	48,7	1,16
Nike	16,8	0,95	M. Zeman	15,4	1,21	Láska	44,9	1,06
Alpine Pro	15,4	1,05	K.Schwarzenbrg	14,1	1,32	Přátelství	41,4	1,14
H&M	13,6	0,93	J. Drahoš	12,3	1,05	Úcta ke starším	36,9	1,11
Blažek	13,3	1,21	B. Obama	12,0	0,96	Spravedlnost	34,0	1,17
Puma	12,0	0,93	P. Fiala	10,8	1,03	Bezpečnost	32,3	1,18
Rieker	10,9	1,36	V. Klaus st.	9,2	1,04	Zodpovědnost	29,5	1,19
Levi's	10,1	1,06	M. Němcová	8,9	1,12	Štěstí	27,9	0,95
Tommy Hilfiger	7,5	0,99	M. Thatcherová	8,8	0,99	Pomáhat druhým	25,3	1,01
Lacoste	7,4	1,17	J. Lux	7,3	1,36	Respektovat lidi	23,8	1,01
Calvin Klein	7,2	0,97	A. Merkelová	7,3	1,27	Morálnost	23,2	1,10
Tamaris	6,6	0,99	I. Bartoš	7,3	0,99	Vzdělání	22,3	1,06
Chanel	6,6	1,15	B. Clinton	7,1	1,31	Svoboda, nez.	21,0	0,99
Hugo Boss	6,3	0,97	J. Hamáček	7,1	1,12	Skromnost	20,4	1,04
Lindex	6,1	0,99	M. Kalousek	7,0	0,98	Užít si život	19,2	0,97
Husky	6,1	1,16	V. Rakušan	6,1	0,91	Mít svůj klid	19,0	0,97
Reebok	5,7	0,86	M. Hilšer	5,7	0,95	Práce	18,9	0,90
Zara	5,2	0,87	V. Zelenskyj	5,1	1,11	Držet pravidla	16,4	1,10
Reserved	4,5	0,73	V. Putin	5,1	1,24	Ctít tradice	16,4	0,95
NewYorker	4,2	1,07	V. Klaus ml.	4,9	1,38	Spoj. s přírodou	13,6	0,97
Vasky	4,2	0,88	M. Pekarová A.	4,4	0,96	Víra	13,5	0,85
Gucci	3,5	0,88	J. Biden	4,2	1,13	Národní hrdost	10,1	1,20
Converse	3,4	1,11	T. Okamura	4,2	0,64	Starat se o sebe	9,3	0,94
Guess	3,3	0,83	H. Clintonová	3,6	0,77	Zdokonalovat se	8,1	0,97
Cropp	2,4	1,25	A. Kiska	3,4	0,97	Respekt k autor.	7,5	0,91
Karl Lagerfeld	2,2	0,57	M. Jurečka	3,1	1,06	Být otevřený	7,1	0,90
Fjällräven	1,3	0,87	E. Macron	2,0	0,78	Společenské uz.	5,9	0,77
Vans	1,1	0,74	D. Trump	1,6	0,66	Bohatství, moc	4,5	0,59
	438	1,04		496	1,09		496	1,06

Tabulka 214 – Značky, politici a hodnoty

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (69,1 %), Zdraví (68,7 %), Slušnost (48,7 %), Láska (44,9 %) a Přátelství (41,4 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Národní hrdost (1,20), Zodpovědnost (1,19), Bezpečnost (1,18), Spravedlnost (1,17) a Zdraví (1,17). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hodnoty: Zdraví (38,2 %), Rodina (36,8 %), Slušnost (31,1 %), Lásky (27,9 %), Přátelství (27,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Národní hrdost (46,5 %), Zodpovědnost (46,0 %), Bezpečnost (45,5 %), Spravedlnost (45,3 %), Zdraví (45,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily hodnoty Rodina (21,0 %), Zdraví (20,9 %), Slušnost (14,8 %), Lásky (13,6 %), Přátelství (12,5 %).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	21,4	14,6	36,1	13,4	19,3	7,4	3,7	2,8	1,5	3,8
Afinita O	%	44,5	45,1	51,2	52,0	52,4	41,6	47,8	54,0	37,7	37,7
Afinita I	%	6,8	4,2	12,9	3,6	5,5	1,9	0,9	0,7	0,4	1,0
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	3,5	12,7	6,6	6,6	7,0	2,3	7,9	10,2	6,4	4,6
Afinita O	%	35,6	40,1	41,8	50,0	49,8	24,6	50,5	45,6	42,5	45,9
Afinita I	%	0,9	3,7	1,7	1,6	1,8	0,6	2,0	2,7	1,6	1,1
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	15,2	11,4	5,9	4,7	11,6	6,9	7,8	1,2	4,5	5,4
Afinita O	%	40,9	40,0	36,9	31,6	58,7	42,7	42,6	32,0	38,0	37,5
Afinita I	%	4,5	3,2	1,5	1,2	2,9	1,8	2,0	0,3	1,1	1,4
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	13,5	8,3	28,1	15,8	9,5	8,2	6,7	12,8	6,5	4,2
Afinita O	%	46,7	40,4	46,8	43,5	39,8	43,4	43,4	51,2	37,9	37,3
Afinita I	%	4,7	2,8	12,1	5,8	3,3	2,7	2,2	4,3	2,1	1,3
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	7,1	4,8	6,7	3,8	5,6	10,7	5,3	18,4	3,3	10,3
Afinita O	%	52,5	53,4	38,3	25,0	35,0	40,8	36,7	41,6	37,6	37,1
Afinita I	%	2,2	1,5	2,2	1,3	1,8	3,7	1,7	7,3	1,0	3,6
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	6,9	3,5	8,0	2,0	7,0	5,0	4,2	1,6	3,1	4,9
Afinita O	%	50,8	30,0	38,4	30,3	49,3	47,8	43,9	25,7	41,2	42,8
Afinita I	%	2,2	1,1	2,7	0,6	2,2	1,5	1,3	0,5	0,9	1,6
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	4,0	24,7	38,2	19,3	27,9	23,9	31,1	10,8	16,1	11,4
Afinita O	%	22,7	45,3	45,1	36,9	41,2	45,5	44,7	32,7	38,2	37,4
Afinita I	%	1,4	10,3	20,9	8,5	13,6	9,8	14,8	4,1	6,4	4,1
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	14,3	27,8	22,5	16,1	17,3	18,2	25,4	36,8	5,3	6,8
Afinita O	%	34,7	44,2	46,0	40,2	40,9	42,6	43,1	43,1	29,9	35,2
Afinita I	%	5,7	12,5	9,0	6,2	6,8	7,1	11,2	21,0	1,8	2,3
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	18,6	8,2	13,1	6,5	17,8	14,9	13,8	7,4	14,8	9,4
Afinita O	%	39,1	36,4	36,9	35,0	39,0	37,4	42,6	37,7	37,6	46,5
Afinita I	%	7,7	2,8	5,0	2,2	7,2	5,8	5,0	2,5	5,8	3,1

Tabulka 215 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (33,2 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (32,3 %), č. 16

„Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (23,2 %), č. 21 „Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních“ (22,7 %) a č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (22,4 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (1,52), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (1,40), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (1,26), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (1,14) a č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (1,13). Průměrná hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	33,2	1,12
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	32,3	1,11
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	23,2	1,11
Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních	22,7	0,95
Je správné volit prezidenta přímou volbou	22,4	1,14
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	22,1	0,91
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	20,9	1,04
Měl by existovat trest smrti	20,5	1,52
Pracovní doba by se měla zkracovat	19,8	0,99
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	19,3	1,05
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	18,2	0,91
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	18,1	1,04
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	17,7	0,88
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	16,6	1,26
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	13,2	1,00
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	12,4	0,84
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	11,6	0,96
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	11,0	0,85
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	9,8	1,02
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	8,2	0,75
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	8,2	0,78
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	7,7	0,79
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	7,7	1,10
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	7,1	0,93
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	6,7	1,13
Lidé mají mít právo držet zbraně	6,7	0,99
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	5,8	1,06
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	5,2	1,06
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	3,8	0,66
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,4	1,40
	172	1,01

Tabulka 216 – Výroky

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (26,8 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (26,2 %), č. 17 „Měl by existovat trest smrti“

(20,8 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (20,5 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (20,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto výroky: č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (64,7 %), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (59,7 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (53,9 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (48,8 %), č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (48,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,5 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (3,5 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (2,5 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíce nezávislá na ostatních“ (2,4 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (2,4 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	12,5	7,9	26,8	17,3	11,1	3,9	17,4	11,3	6,9	5,5
Afinita O	%	42,6	33,3	47,8	42,5	41,0	28,1	44,9	35,9	42,1	45,3
Afinita I	%	1,4	0,9	3,5	2,1	1,2	0,4	2,1	1,3	0,7	0,6
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	15,7	20,2	16,4	7,8	15,2	20,5	20,8	26,2	9,7	1,6
Afinita O	%	38,7	48,8	44,6	31,9	37,6	47,5	64,7	47,4	43,6	59,7
Afinita I	%	1,9	2,4	1,9	0,9	1,9	2,5	2,2	3,5	1,0	0,2
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	18,8	18,4	6,1	8,0	10,3	16,3	7,2	18,1	7,5	7,1
Afinita O	%	40,4	44,5	45,5	47,1	36,4	53,9	39,6	38,9	33,6	48,2
Afinita I	%	2,4	2,2	0,6	0,8	1,2	1,8	0,8	2,4	0,8	0,7

Tabulka 217 – Afinita vůči výrokům

I.6 Hobby, „kutilství“

Složení této skupiny tvoří asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy této skupiny najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 65 – 69 let; koeficient shody má hodnotu 0,990, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde znatelněji více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ), středním (SŠ), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,675, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé obcí do 10 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel a Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,889, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	66,3	1,43	50-54	20,0	0,91	ZŠ	4,4	0,72	Man	15,3	1,11
Ž	33,7	0,63	55-59	18,8	0,99	OU	63,1	1,16	Adm	6,4	0,62
Bydliště			60-64	20,6	1,09	SŠ	19,3	0,81	Ure	5,6	0,63
-2t	25,3	1,20	65-69	21,3	1,09	VO	2,6	1,00	Uci	5,2	0,67
-10t	26,4	1,12	70-74	9,3	0,94	Bc	1,7	0,68	SpS	8,9	0,89
-50t	20,9	0,95	75+	10,1	0,95	Mg	8,9	0,86	SpT	12,7	1,35
-100t	8,9	0,69	Status						MaP	26,8	1,48
+100t	3,8	1,01	Zam	35,5	0,96				Slu	8,9	0,84
Ph	3,0	0,96	Pod	8,3	0,95				Ume	3,2	1,03
Br	6,9	0,77	Nez	3,3	1,02				Med	1,4	0,90
Os	4,8	1,01	Dom	3,6	1,00				IT	1,8	0,87
			Pen	48,8	1,03				Fin	3,8	0,87

Tabulka 218 – Demografický profil

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,994, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě manuálně pracujících (MaP); koeficient shody má hodnotu 0,567, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Zahrada, zahradní technika (54,6 %), Domácnost, domácí práce (34,4 %), Zdraví a léčiva (30,6 %) a Domácí zvířata, chovatelství (27,4 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Automobily (1,52), Zahrada, zahradní technika (1,46), Motoriky (1,45) a Televize, video, domácí kino (1,42). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u následujících produktových kategorií: Zahrada, zahradní technika (32,1 %), Domácnost, domácí práce (19,6 %), Domácí zvířata, chovatelství (19 %), Zdraví a léčiva (17,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) bylo možné zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o zboží z kategorií Automobily (45,4 %), Zahrada, zahradní technika (43,8 %), Motorčky (43,5 %), Televize, video, domácí kino (42,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují produkty z těchto kategorií: Zahrada, zahradní technika (54,6 %), Domácnost, domácí práce (34,4 %), Zdraví a léčiva (30,6 %), Domácí zvířata, chovatelství (27,4 %).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hobby			Pečivo	63,1	1,07	Kulturní akce	33,6	1,11
Zahrada	54,6	1,46	Uzeniny, šunky	47,6	1,06	Cestování	29,4	0,99
Domácnost	34,4	1,05	Sýry	46,3	1,02	Wellness, lázně	26,8	1,01
Zdraví a léčiva	30,6	0,95	Ovoce, zelenina	45,7	0,85	Sportovní akce	24,1	1,34
Domácí zvířata	27,4	1,27	Maso, masné v.	44,6	0,96	Slevové portály	20,3	1,08
Knihy	26,5	0,91	Suroviny vaření	43,7	0,95	Gastronomie	18,5	1,08
Časopisy	22,4	0,90	Jogurty, mléčné	43,4	0,92	Knihovny	17,1	0,99
Automobily	21,3	1,52	Pivo	36,2	1,34	Finance, spoř.	16,0	1,21
Nábytek	17,4	0,99	Pomazánky	28,6	1,13	Léčitelství	14,5	0,97
Televize, video	16,9	1,42	Nealko nápoje	25,0	1,13	Kadeřnictví	14,2	0,69
Zdravá výživa	14,1	0,75	Hygienické pot.	23,9	0,99	Služby bank	13,9	1,24
Kosmetika	13,8	0,61	Káva	23,4	0,94	Last minute	12,4	1,05
Móda, odívání	13,7	0,66	Krmivo pro zvěř	22,7	1,29	Sázení	10,2	1,36
Cyklistika	13,7	1,23	Cigarety, kuřivo	20,9	1,42	Akce pro děti	10,0	0,92
Obuv	13,6	0,69	Ryby, rybí výr.	19,2	1,06	Kosmetické sl.	9,4	0,70
Dárkové zboží	13,1	0,86	Sladké pochut.	18,2	0,89	Vzdělávání	9,1	1,00
Sportovní potř.	10,8	1,09	Denní tisk	18,0	1,17	Nabídka práce	8,5	1,18
Motorčky	9,9	1,45	Léčiva, doplňky	16,0	1,12	On-line hudba	8,0	0,89
Alternativní med.	9,0	1,04	Čistící prostřed.	15,2	0,70	On-line filmy	7,8	0,84
Mobily	8,6	1,05	Víno	13,2	1,04	Sportoviště	7,4	0,86
Fotoaparáty	7,8	1,32	Slané pochutiny	13,2	1,09	Manikúra	6,2	0,50
Sportovní oděvy	7,3	0,80	Časopisy	11,8	1,03	Obchodní cent.	6,1	0,78
Šperky, doplňky	7,2	0,64	Tvrдый alkohol	7,3	1,43	Cvičení (jóga)	6,0	0,62
Hračky, dětské	6,9	0,76	Cereálie, müsli	6,9	0,77	Reality	5,9	1,42
Hardware	6,3	1,38	Hotová jídla	6,1	0,84	Videoblogy (YT)	4,6	1,00
Software	5,9	1,34	Oblečení, obuv	6,0	0,89	Jazykové kursy	3,9	0,80
Hudební nástroje	5,4	1,31	Biopotraviny	5,8	0,94	On-line hry	3,6	0,86
Lyžování	5,2	0,99	Knihy	3,8	0,88	Adrenalinové s.	2,8	0,76
Zvuková tech.	3,0	0,91	Kosmetika	3,6	0,58	Fitcentra	2,4	0,66
Hry na počítači	2,8	0,96	Sportovní potř.	3,1	0,98	Hazardní hry	1,3	0,54
	1220	1,17		516	1,01		749	0,98

Tabulka 219 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (63,1 %), Uzeniny, šunky, salámy (47,6 %), Sýry (46,3 %), Ovoce, zelenina (45,7 %) a Maso, masné výrobky –

kromě ryb (44,6 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Tvrdý alkohol (1,43), Cigarety, kuřivo (1,42), Pivo (1,34), Krmivo pro domácí zvířata (1,29) a Denní tisk (1,17). Průměrná hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	8,8	17,0	19,6	12,3	32,1		19,0	13,7	2,8	6,9
Afinita O	%	43,5	45,4	31,3	29,7	43,8		38,1	42,4	27,2	39,6
Afinita I	%	9,9	21,3	34,4	17,4	54,6		27,4	16,9	3,0	7,8
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	7,3	5,8	5,5	2,6	8,8	8,9	5,5	9,5	8,6	5,6
Afinita O	%	31,5	41,3	40,1	28,7	19,7	20,6	19,1	25,6	18,4	22,8
Afinita I	%	8,6	6,3	5,9	2,8	13,7	13,6	7,2	13,1	13,8	6,9
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	8,8	11,1	4,6	5,9	5,0	15,5	13,9	9,5	17,3	7,5
Afinita O	%	32,7	36,7	29,5	24,0	39,2	27,2	26,9	22,3	28,4	31,3
Afinita I	%	10,8	13,7	5,2	7,3	5,4	26,5	22,4	14,1	30,6	9,0
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	23,5	26,1	15,0	25,0	22,4	21,7	30,1	6,1	5,6	23,0
Afinita O	%	31,3	34,4	34,6	33,1	29,8	27,8	34,9	25,2	27,4	30,8
Afinita I	%	19,0	20,3	8,2	19,8	18,6	19,5	27,0	2,9	2,6	18,7
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	20,2	13,3	11,3	11,2	26,0	7,3	18,5	16,1	18,0	13,4
Afinita O	%	36,7	28,9	35,5	34,0	43,5	46,5	36,9	30,5	46,4	36,6
Afinita I	%	12,2	7,8	5,6	5,7	15,4	3,1	10,7	10,0	8,9	6,8
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	5,5	10,6	18,4	5,6	3,1	3,4	16,7	3,8	10,2	14,8
Afinita O	%	30,5	22,9	41,8	29,0	31,8	19,0	32,1	28,5	33,5	38,0
Afinita I	%	2,5	6,5	9,7	2,6	1,3	1,6	10,2	1,6	5,1	7,7
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	12,1	13,4	15,4	5,8	8,0	3,7	13,1	7,9	18,7	10,5
Afinita O	%	39,6	38,6	34,6	45,2	31,9	25,5	31,7	37,8	31,7	33,6
Afinita I	%	8,4	9,7	12,3	3,6	5,5	2,4	10,4	5,2	17,8	7,5
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	17,9	11,5	5,4	6,5	19,1	8,5	2,3	5,0	9,5	1,3
Afinita O	%	32,4	30,9	24,8	27,6	42,9	29,5	21,0	19,7	43,5	17,2
Afinita I	%	16,2	8,8	3,7	4,5	14,6	6,1	1,5	3,6	6,2	0,8
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	2,8	3,5	7,0	6,8	4,4	21,7	9,9	7,4	4,9	14,4
Afinita O	%	24,2	27,5	28,3	26,9	31,9	35,5	22,1	22,2	16,1	34,4
Afinita I	%	1,7	2,2	4,9	4,7	2,8	20,4	8,6	5,7	3,8	11,2

Tabulka 220 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které v otázce běžného nákupu volily toto zboží: Pečivo (30,1 %), Uzeniny, šunky, salámy (26,1 %), Pivo (26,0 %), Sýry (25,0 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (23,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které

vybíraly toto zboží: Tvrdý alkohol (46,5 %), Cigarety, kuřivo (46,4 %), Pivo (43,5 %), Krmivo pro domácí zvířata (41,8 %), Denní tisk (38,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami nejčastěji nakupují toto zboží: Pečivo (27,0 %), Uzeniny, šunky, salámy (20,3 %), Sýry (19,8 %), Ovoce, zelenina (19,5 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (19,0 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Kulturní akce (33,6 %), Cestování, dovolená (29,4 %), Wellness, lázně (26,8 %), Sportovní akce – jako divák (24,1 %) a Slevové portály (20,3 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Realitní kanceláře (1,42), Sázení, sázkové kanceláře (1,36), Sportovní akce – jako divák (1,34), Služby bank, úvěry, pojištění (1,24) a Finance, spoření, investice (1,21). Průměrná hodnota Indexu je 0,98, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto služby: Kulturní akce (21,7 %), Sportovní akce (jako divák) (19,1 %), Cestování, dovolená (18,7 %), Wellness, lázně (17,9 %), Slevové portály (15,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Realitní kanceláře (45,2 %), Sázení, sázkové kanceláře (43,5 %), Sportovní akce (jako divák) (42,9 %), Služby bank, úvěry, pojištění (39,6 %), Finance, spoření, investice (38,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily služby jako Kulturní akce (20,4 %), Cestování, dovolená (17,8 %), Wellness, lázně (16,2 %), Sportovní akce (jako divák) (14,6 %), Slevové portály (12,3 %).

K zájmům této skupiny patří především Sport (33,1 %), Botanika, rostliny, zemědělství (31,6 %), Historie (28,9 %), Gastronomie, vaření (25,7 %) a Umění, kultura (20,2 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Strojírenství, průmysl, doprava (1,64), Elektrotechnika (1,56), Vojenství, armáda, policie (1,52), Podnikání, obchod (1,48) a Ekologie (1,41). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Botanika, rostliny, zemědělství (20,4 %), Sport (20,1 %), Historie (18,1 %), Gastronomie, vaření (15,2 %), Zvířata, veterinářství, biologie (13,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám

respondentů, kteří označili následující témata: Strojírenství, průmysl, doprava (47,4 %), Elektrotechnika (44,9 %), Vojenství, armáda, policie (43,6 %), Podnikání, obchod (42,7 %), Ekologie (40,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Sport (9,3 %), Botanika, rostliny, zemědělství (8,9 %), Historie (8,1 %), Gastronomie, vaření (7,2 %), Umění, kultura (5,7 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	33,1	1,23	Léčba a preven.	37,7	1,02	Zahrádkaření	47,9	1,38
Botanika	31,6	1,33	Práva seniorů	36,6	1,11	Zážitky z mládí	45,1	1,14
Historie	28,9	1,19	Uprchlíctví	34,9	1,24	Co dnes zažili	40,1	1,07
Gastronomie	25,7	0,98	Korupce	32,8	1,27	Společní známí	36,1	1,13
Umění, kultura	20,2	0,99	OŽP	30,4	1,00	Děti	35,5	0,98
Zvířata, biologie	19,8	1,10	Násilí na dětech	27,6	1,01	Vaření, jídlo	32,0	0,89
Politika, politol.	17,4	1,15	Třídění odpadu	25,3	1,09	Nemoci	30,9	1,04
Knihy, literatura	16,5	0,96	Drogy	24,0	1,10	TV vysílání	27,9	1,20
Strojírenství	14,6	1,64	BeSiP	23,0	1,24	Tuzemská pol.	26,1	1,28
Záhady, tajem.	14,5	1,12	Násilí na ženách	21,0	0,96	Mezilidské vzt.	25,7	1,01
Podnikání	14,1	1,48	Pr. zaměstnanců	19,6	1,38	Cestování	24,7	1,02
Geografie	13,8	1,34	Osobní bezpečí	19,1	1,28	Sport	23,8	1,25
Medicína, léky	13,3	0,93	Práva zvířat	18,0	0,97	Práce	22,4	1,01
Potravinářství	13,3	0,85	Vlastenectví	17,2	1,52	Automobily	22,0	1,49
Elektrotechnika	12,6	1,56	Sport dětí	16,9	1,08	Politika ve světě	21,3	1,17
Architektura	12,3	1,40	Rovné gender	15,5	1,15	Peníze, finance	21,1	1,22
Vojenství, polic.	12,2	1,52	Pomoc druhým	13,9	0,97	Ruční práce	21,0	1,41
Ekologie	11,3	1,41	Dárcovství krve	13,8	1,20	Zvířata	19,8	1,04
Zločiny, právo	9,9	0,96	Rasismus	12,9	1,21	Pivo, víno, tvrdý	18,0	1,55
Ekonomie	9,7	1,07	Šikana a kyber	12,4	0,93	Partnerské vzt.	16,0	0,89
Psychologie	8,8	0,90	Pomoc ve světě	11,4	1,01	Knihy, literatura	14,1	0,87
IT	7,8	1,07	Zdravá strava	11,0	0,68	Film	13,0	0,99
Víra, nábožen.	7,0	0,66	Spotřeba zboží	10,8	1,24	Zdravý život	10,8	0,83
Školství	6,3	0,90	Kouření	10,5	0,99	Hudba	8,6	1,01
Filozofie, vých. f.	6,0	1,20	Alkoholismus	10,5	0,91	Divadlo	8,3	0,91
Výroba oděvů	5,8	0,94	Ochrana dat	9,2	0,80	Elektronika	7,9	1,33
Marketing	5,4	1,12	Chudoba v TS	8,3	1,02	Celebrity	5,6	0,68
Charita	4,6	0,63	Hazardní hry	7,6	0,99	Filozofické ot.	4,9	0,95
MatFyzChem	4,5	0,88	Dětská práce TS	4,7	0,69	Studium	3,0	0,95
Hotelnictví, tur.	2,3	0,47	Pr. sex. menšin	4,0	0,90	Móda	2,6	0,31
	368	1,11		462	1,08		516	1,09

Tabulka 221 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Léčba a prevence nemocí (37,7 %), Práva seniorů (36,6 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (34,9 %), Boj proti korupci (32,8 %) a Ochrana životního prostředí (30,4 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Posilování vlastenectví (1,52), Práva zaměstnanců (1,38), Osobní bezpečnost a sebeobrana (1,28), Boj proti korupci (1,27) a Uprchlíctví, přistěhovalci (1,24). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	20,4	9,4	3,8	10,9	9,2	10,1	10,6	6,4	4,8	12,2
Afinita O	%	38,3	40,7	25,4	38,6	24,5	40,3	44,9	30,8	26,9	47,4
Afinita I	%	8,9	3,2	1,3	3,9	3,7	3,5	3,6	2,2	1,6	4,1
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	7,7	11,4	4,7	11,2	5,2	3,7	5,3	10,8	15,2	1,9
Afinita O	%	30,9	42,7	32,4	27,6	34,4	18,2	19,0	32,2	28,1	13,7
Afinita I	%	2,7	4,0	1,5	4,6	1,7	1,3	2,0	4,1	7,2	0,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	18,1	5,1	7,6	6,8	12,5	9,5	13,5	13,0	10,2	20,1
Afinita O	%	34,3	26,0	27,8	26,0	33,1	26,7	31,8	28,4	43,6	35,4
Afinita I	%	8,1	1,8	2,8	2,5	4,9	3,8	5,6	5,7	3,4	9,3
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	BezP	Datl	DNDě
Průnik CS	%	19,4	8,1	15,4	7,9	7,4	12,0	15,8	13,9	6,8	16,1
Afinita O	%	29,4	28,5	31,7	26,3	19,4	31,2	35,7	36,7	23,2	29,2
Afinita I	%	13,7	3,8	8,8	3,8	4,0	6,2	8,4	6,9	3,4	10,0
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TrOd
Průnik CS	%	9,0	20,1	14,6	13,2	11,5	3,5	10,0	20,9	17,0	15,9
Afinita O	%	26,8	32,0	39,6	27,5	33,2	25,9	34,8	35,8	28,8	31,4
Afinita I	%	4,5	13,3	7,2	7,6	5,7	1,5	4,7	12,7	11,1	9,2
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	12,0	8,8	10,6	20,3	6,2	13,6	9,9	6,7	3,8	8,6
Afinita O	%	27,9	35,7	34,4	36,5	28,5	43,7	28,0	29,4	20,0	28,9
Afinita I	%	6,6	3,9	5,0	11,9	2,8	6,2	5,1	3,0	1,7	4,2
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	16,2	3,1	17,0	8,9	2,2	20,2	15,2	20,3	16,8	5,0
Afinita O	%	32,7	31,1	39,9	27,0	10,2	33,7	33,9	41,6	38,1	22,2
Afinita I	%	9,5	1,3	9,0	4,6	1,1	13,2	8,4	11,1	9,1	2,4
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	4,8	18,7	12,2	17,8	23,4	18,8	7,9	11,1	7,4	10,9
Afinita O	%	30,8	28,9	29,0	32,7	36,6	40,8	32,9	28,4	29,5	32,3
Afinita I	%	2,1	13,7	6,8	11,0	15,4	10,2	3,7	6,0	3,5	5,6
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	20,6	19,1	26,8	17,4	31,7	18,0	24,1	7,7	16,4	21,1
Afinita O	%	39,0	48,4	37,2	33,1	44,8	46,0	34,9	43,4	50,6	31,8
Afinita I	%	11,9	9,4	19,2	10,6	20,5	9,0	17,1	3,4	7,7	15,2

Tabulka 222 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které považují za důležitá tato společenská témata: Uprchlíctví, přistěhovalci (20,9 %), Boj proti korupci (20,3 %), Práva seniorů (20,1 %), Léčba a prevence nemocí (19,4 %), Ochrana životního prostředí (17,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Posilování vlastenectví (43,7 %), Práva zaměstnanců (39,6 %), Osobní bezpečnost a sebeobrana (36,7 %), Boj proti korupci (36,5 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (35,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tato témata:

Léčba a prevence nemocí (13,7 %), Práva seniorů (13,3 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,7 %), Boj proti korupci (11,9 %), Ochrana životního prostředí (11,1 %).

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Zahrádkaření (47,9 %), Zážitky z mládí (45,1 %), Co jsem dnes zažil/a (40,1 %), Společní známí (36,1 %) a Děti (35,5 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,55), Automobily, motorky (1,49), Ruční práce (1,41), Zahrádkaření (1,38) a Elektronika, přístroje (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tato témata: Zahrádkaření (31,7 %), Zážitky z mládí (26,8 %), Co jsem dnes zažil/a (24,1 %), Společní známí (23,4 %), Děti (21,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Pivo, víno, tvrdý alkohol (50,6 %), Automobily, motorky (48,4 %), Ruční práce (46,0 %), Zahrádkaření (44,8 %), Elektronika, přístroje (43,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Zahrádkaření (20,5 %), Zážitky z mládí (19,2 %), Co jsem dnes zažil/a (17,1 %), Společní známí (15,4 %), Děti (15,2 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování televize (47,5 %), Zahrádkaření (42,2 %), Restaurace, hospoda (31,0 %), Procházka, túra (30,5 %) a Čtení novin, časopisů (30,4 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Rybaření (1,67), Restaurace, hospoda (1,49), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (1,46), Zahrádkaření (1,46) a Práce, zaměstnání (1,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Zahrádkaření (27,0 %), Sledování televize (24,3 %), Restaurace, hospoda (22,1 %), Čtení novin, časopisů (19,6 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (18,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující aktivity: Rybaření (49,5 %), Restaurace, hospoda (44,2 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (43,4 %), Zahrádkaření (43,3 %), Práce (zaměstnání) (40,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující možnosti trávení volného času: Sledování televize (23,4 %), Zahrádkaření (20,8 %),

Restaurace, hospoda (15,3 %), Procházka, túra (15,1 %), Čtení novin, časopisů (15,0 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	47,5	1,13	Hokej	40,3	1,23	Turistika, chůze	52,9	1,14
Zahrádkaření	42,2	1,46	Fotbal	35,2	1,43	Cyklistika	26,3	1,20
Restaurace	31,0	1,49	Biatlon	25,6	1,20	Plavání	16,0	0,92
Procházka, túra	30,5	1,04	Tenis	22,4	1,12	Sjezdové lyže	8,3	0,97
Čtení novin	30,4	1,22	Atletika	15,6	1,18	Šachy	7,9	1,64
Čtení knih	29,7	0,95	Sjezdové lyže	15,6	1,04	Běh na lyžích	7,3	1,43
Návštěva	28,9	1,15	Cyklistika	15,5	1,25	Bowling, kuželky	6,1	0,97
Sledování filmů	28,4	1,17	Běh na lyžích	12,5	1,22	Běh, jogging	5,5	0,91
Divadlo	22,8	0,97	Motocyklový s.	12,5	1,42	Fotbal	5,4	1,49
Domácí práce	20,5	1,20	Krasobruslení	11,9	0,74	Jóga	4,9	0,73
Vaření, pečení	19,2	0,99	Skoky na lyžích	11,9	1,24	Tenis	4,8	1,04
Masáž, wellness	16,3	0,89	Dostihy	9,8	1,38	Badminton	4,7	1,12
Sportovní divák	15,2	1,29	Rallye	9,0	1,27	Stolní tenis	4,4	1,10
Koncert	14,7	1,05	Rychlobruslení	7,5	1,07	Bruslení	3,9	1,25
Rybaření	14,7	1,67	Triatlon	7,4	1,58	Nohejbal	3,6	1,30
Internet	13,1	1,24	Volejbal	7,0	1,33	Tanec, aerobik	2,5	0,48
Kino	12,3	0,88	Házená	5,7	1,40	Volejbal	2,3	1,24
Muzeum, galerie	12,1	1,11	Plavání	5,1	0,95	In-line bruslení	2,2	0,94
Úklid	11,2	0,73	Basketbal	4,8	1,02	Squash	2,0	1,19
Kavárna	9,5	0,77	Sportovní tan.	4,8	0,78	Kulturistika	1,8	0,78
Společenské hry	8,7	1,26	Golf	4,7	1,21	Hokej	1,6	0,91
Aktivní sport	7,7	0,79	Letecký sport	4,7	1,28	Golf	1,5	0,65
Umělecká tvorba	7,5	1,46	Moderní gym.	4,7	1,05	Potápění	1,3	1,29
Taneční klub	7,4	1,03	Stolní tenis	4,6	1,35	Lukostřelba	1,1	1,54
Práce	6,9	1,37	Snowboarding	3,9	0,91	Bojové sporty	1,0	1,15
Kadernictví	5,5	0,61	Bojové sporty	3,7	1,12	Pétanque	0,9	0,50
Studium	4,6	1,25	Sportovní gym.	3,3	0,78	Snowboarding	0,8	0,98
Nakupování	3,9	0,81	Florbal	3,1	1,49	Házená	0,5	0,57
Čajovna	2,8	0,89	Ragby	2,6	0,91	Florbal	0,4	0,73
Hry na počítači	1,7	0,87	Kulturistika	2,3	1,00	Basketbal	0,4	0,50
	608	1,10		847	1,18		462	1,07

Tabulka 223 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (40,3 %), Fotbal (35,2 %), Biatlon (25,6 %), Tenis (22,4 %) a Atletika (15,6 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Triatlon (1,58), Florbal (1,49), Fotbal (1,43), Motocyklový sport (1,42) a Házená (1,40). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto sporty: Fotbal (24,8 %), Hokej (24,7 %), Biatlon (18,2 %), Tenis (16,0 %), Cyklistika (12,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí

předpokládat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto sporty: Triatlón (48,6 %), Florbal (45,9 %), Fotbal (44,1 %), Motocyklový sport (43,7 %), Házená (43,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto sporty: Hokej (27,6 %), Fotbal (24,0 %), Biatlon (17,5 %), Tenis (15,3 %), Atletika (10,6 %).

		Prác	Stud	ÚKID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	6,2	4,2	7,9	14,9	27,0	13,0	6,8	10,6	1,6	7,5
Afinita O	%	40,6	37,1	21,8	35,7	43,3	29,4	43,4	36,7	25,8	37,3
Afinita I	%	3,4	2,3	5,5	10,1	20,8	9,5	3,7	6,5	0,9	4,3
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	24,3	18,4	16,8	19,6	18,5	18,1	11,1	4,4	3,4	6,1
Afinita O	%	33,5	34,8	28,1	36,1	34,2	31,0	26,4	17,9	23,9	23,4
Afinita I	%	23,4	14,0	14,7	15,0	14,3	15,1	8,0	2,7	1,9	3,8
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	12,1	12,6	14,5	11,0	9,7	9,1	6,3	22,1	7,1	2,6
Afinita O	%	38,3	49,5	28,9	31,1	33,0	26,1	30,4	44,2	22,9	26,4
Afinita I	%	7,5	7,2	11,2	7,3	6,0	6,1	3,7	15,3	4,7	1,4
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	24,8	12,7	24,7	6,5	4,6	16,0	11,9	3,6	10,6	4,5
Afinita O	%	44,1	38,4	38,0	40,8	29,2	34,3	32,1	28,0	37,7	31,3
Afinita I	%	24,0	10,6	27,6	4,8	3,5	15,3	10,6	2,7	8,5	3,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	5,4	4,4	4,5	3,6	2,3	2,5	12,5	10,2	6,6	8,7
Afinita O	%	43,1	41,7	37,2	34,4	30,8	28,1	36,5	38,1	32,9	22,9
Afinita I	%	3,9	3,1	3,2	2,6	1,6	1,7	10,6	8,1	5,1	8,2
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	18,2	4,3	3,0	7,1	4,3	3,1	8,1	11,0	4,5	8,8
Afinita O	%	37,0	32,4	24,0	48,6	23,9	45,9	39,2	43,7	39,3	42,4
Afinita I	%	17,5	3,2	2,2	5,1	3,3	2,1	6,2	8,5	3,2	6,7
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	4,8	17,1	1,5	2,1	10,8	4,1	6,6	0,8	6,4	0,4
Afinita O	%	42,9	34,7	26,1	35,6	26,3	30,0	28,0	28,2	41,2	14,4
Afinita I	%	2,0	9,6	0,6	0,8	5,8	1,7	3,0	0,3	2,7	0,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,4	3,9	1,3	0,9	1,6	7,0	2,1	0,4	1,8	4,1
Afinita O	%	16,5	31,8	18,7	33,0	22,6	47,2	13,9	20,9	34,1	32,2
Afinita I	%	0,2	1,6	0,5	0,4	0,6	2,9	0,9	0,2	0,7	1,7
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,3	3,2	24,9	3,5	2,0	4,6	4,0	5,1	0,9	1,0
Afinita O	%	37,1	37,3	32,8	35,9	27,0	26,3	21,2	27,9	14,3	44,3
Afinita I	%	0,5	1,3	19,3	1,4	0,8	2,0	1,8	2,2	0,3	0,4

Tabulka 224 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (52,9 %), Cyklistika (26,3 %), Plavání (16,0 %), Sjezdové lyžování (8,3 %) a Šachy (7,9 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepsily sporty Šachy (1,64), Lukostřelba (1,54), Fotbal (1,49), Běh na lyžích (1,43) a Nohejbal (1,30). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená,

že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto sporty: Turistika, chůze (24,9 %), Cyklistika (17,1 %), Plavání (10,8 %), Šachy (7,0 %), Sjezdové lyžování (6,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto sporty: Šachy (47,2 %), Lukostřelba (44,3 %), Fotbal (42,9 %), Běh na lyžích (41,2 %), Nohejbal (37,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily sporty Turistika, chůze (19,3 %), Cyklistika (9,6 %), Plavání (5,8 %), Sjezdové lyžování (3,0 %), Šachy (2,9 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Rock 60. let (29,1 %), Rock (28,3 %), Dechovka (27,9 %), Lidová/folklórní hudba (25,8 %) a Country, bluegrass (24,3 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Rock 60. let (1,50), Hard rock (1,48), Rock'n'roll (1,46), Underground (1,41) a Punk (1,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hudební styly: Rock 60. let (20,4 %), Rock (19,0 %), Dechovka (17,2 %), Country, bluegrass (17,0 %), Lidová/folklórní hudba (15,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto styly: Rock 60. let (43,2 %), Hard rock (42,6 %), Rock'n'roll (42,0 %), Underground (40,5 %), Punk (39,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto hudební styly: Rock 60. let (10,6 %), Rock (10,3 %), Dechovka (10,2 %), Lidová/folklórní hudba (9,4 %), Country, bluegrass (8,8 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (46,6 %), Dokumentární film (45,0 %), Krimi, detektivka (42,5 %), Historický film (40,8 %) a Dobrodružný film (37,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Bondovka (1,43), Katastrofický film (1,39), Špionážní film (1,39), Retrofilm (1,38) a Mafiánský film (1,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto filmové žánry: Dokumentární film (28,4 %), Krimi, detektivka (26,2 %), Historický film (26,0 %), Dobrodružný film (25,6 %), Komedie

(24,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují žánry Bondovka (46,1 %), Katastrofický film (44,8 %), Špionážní film (44,7 %), Retrofilm (44,5 %), Mafiánský film (43,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto žánry: Komedie (20,1 %), Dokumentární film (19,4 %), Krimi, detektivka (18,4 %), Historický film (17,6 %), Dobrodružný film (16,3 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock 60. let	29,1	1,50	Komedie	46,6	1,01	TVzpravodajství	48,2	1,16
Rock	28,3	1,34	Dokumentární f.	45,0	1,26	Hobby pořady	47,7	1,53
Dechovka	27,9	1,13	Krimi, detektivka	42,5	1,18	CZ krimi seriály	41,3	1,15
Lidová hudba	25,8	1,02	Historický film	40,8	1,21	Přírodní d.	38,4	1,20
Country	24,3	1,33	Dobrodružný f.	37,7	1,27	Cestovatelské d.	32,0	1,17
Pop	23,3	0,94	Životopisný film	30,7	1,04	Historické d.	31,5	1,30
Disco 80. let	20,1	0,93	Rodinný film	29,1	0,88	Sportovní poř.	31,1	1,29
Rock'n'roll	17,2	1,46	Akční film	25,2	1,27	Vědomostní s.	30,5	1,02
Folk	17,1	1,17	Bondovka	25,2	1,43	CZ seriály norm.	29,6	0,95
Muzikál	14,9	0,82	Romantický film	23,6	0,72	Regionální zpr.	28,1	1,35
Tradiční jazz	12,8	1,16	Drama	23,0	1,17	Motorismus	28,0	1,53
Filmová hudba	12,3	1,00	Western	22,2	1,31	CZ lékařské ser.	26,1	1,04
Blues	12,1	1,16	Pohádka	20,4	0,86	Pořady o vaření	24,7	0,90
Hard rock	11,7	1,48	Thriller	18,1	1,17	Politické diskuse	20,2	1,28
Symfonická VH	10,9	1,12	Retrofilm	17,8	1,38	Známí lidé	20,2	1,04
Opera, opereta	10,1	1,23	Špionážní film	14,9	1,39	Vzdělávací poř.	17,6	1,16
Komorní VH	7,5	1,10	Filmový muzikál	14,2	1,03	Zábavné pořady	17,3	1,01
World music	6,5	1,21	Katastrofický f.	12,6	1,39	US krimi seriály	16,9	1,07
Metal	6,1	1,15	Mafiánský film	9,4	1,34	Publicistika	15,0	1,34
Moderní jazz	4,8	1,23	Sci-fi	9,4	1,14	T-Show celebrity	14,7	0,86
Ambientní hud.	4,5	1,08	Gangsterský f.	8,6	1,25	CZ sitcomy	11,7	1,18
Punk	3,0	1,37	Fantasy	7,3	1,22	Pohádky	9,6	1,17
EDM	2,4	1,04	Taneční film	6,7	0,68	US sitcomy	7,5	1,28
Underground	2,3	1,41	Animovaný film	5,8	0,94	T-Show běžní	7,3	0,77
Funk	2,2	1,00	Filmová parodie	5,5	1,22	Talentové sout.	7,2	0,72
R&B	1,6	0,67	Nezávislý film	5,0	1,23	US lékařské ser.	6,3	0,91
Latino	1,6	0,44	Horor	3,9	0,91	Life-styly pořady	5,6	0,76
Reggae	1,2	0,49	Erotický film	3,3	0,73	US seriály norm.	5,0	0,86
Alternativa	1,0	0,65	Mystery film	3,1	0,77	Videoklipy	3,7	1,11
Hip-hop, rap	0,8	0,68	Porno	2,5	0,96	Animované adult	2,9	1,66
	462	1,13		550	1,11		608	1,14

Tabulka 225 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Televizní zpravodajství (48,2 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (47,7 %), České kriminální seriály (41,3 %), Dokumenty o přírodě (38,4 %) a Cestovatelské dokumenty (32,0 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Animované seriály pro dospělé (1,66), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (1,53), Pořady o motorismu, technice (1,53), Regionální zpravodajství (1,35) a Publicistické a reportážní pořady (1,34).

Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	14,0	19,0	13,5	20,4	9,7	5,2	2,1	2,8	0,9	12,6
Afinita O	%	27,1	38,5	42,0	43,2	42,6	33,2	40,5	39,4	18,8	26,8
Afinita I	%	8,5	10,3	6,3	10,6	4,3	2,2	0,8	1,1	0,4	7,3
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	2,2	4,0	0,8	1,4	12,4	17,0	5,6	15,5	1,1	9,5
Afinita O	%	30,0	31,0	19,5	19,2	33,6	38,3	34,7	29,4	14,2	33,4
Afinita I	%	0,9	1,7	0,3	0,6	6,2	8,8	2,4	9,4	0,5	4,4
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	9,9	4,3	1,4	2,0	17,2	8,2	9,8	9,2	8,6	6,2
Afinita O	%	33,4	35,4	12,7	28,9	32,4	35,3	23,5	28,9	32,3	31,8
Afinita I	%	4,7	1,8	0,6	0,8	10,2	3,7	5,4	4,5	4,0	2,7
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	13,8	24,7	17,5	14,7	3,8	19,5	25,6	26,2	8,1	8,9
Afinita O	%	23,1	32,6	37,6	37,7	29,4	40,9	41,1	37,9	40,3	43,1
Afinita I	%	10,2	20,1	9,9	7,8	1,7	10,9	16,3	18,4	3,7	4,1
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	13,4	7,0	17,5	5,4	28,4	26,0	15,5	20,0	8,6	3,1
Afinita O	%	44,7	39,4	28,4	30,4	40,7	38,9	44,5	33,5	36,6	24,7
Afinita I	%	6,4	3,1	12,5	2,5	19,4	17,6	7,7	13,3	4,1	1,4
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	11,7	18,0	13,9	3,2	2,5	5,8	11,6	20,6	5,4	5,0
Afinita O	%	33,2	42,2	27,8	23,6	30,8	22,1	44,8	46,1	39,5	39,5
Afinita I	%	6,1	9,6	8,8	1,4	1,1	2,9	5,4	10,9	2,4	2,2
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	12,3	22,8	5,3	16,4	6,6	9,5	4,3	16,8	14,6	30,1
Afinita O	%	31,8	34,0	27,0	30,8	38,0	34,9	25,3	28,3	26,6	45,3
Afinita I	%	8,3	20,4	3,1	12,9	3,7	5,8	2,4	14,6	12,2	23,5
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	20,8	4,7	13,1	22,5	19,9	20,8	25,0	19,7	12,1	5,8
Afinita O	%	45,2	22,5	34,3	35,5	34,8	38,4	34,5	40,1	39,7	22,8
Afinita I	%	13,8	2,8	8,7	19,0	15,8	15,5	23,8	13,9	7,4	3,6
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	10,2	15,1	17,8	5,6	20,5	3,4	8,1	12,2	13,8	2,8
Afinita O	%	25,5	37,9	30,3	21,2	38,1	33,0	34,7	29,9	30,7	49,2
Afinita I	%	7,2	10,0	15,0	3,6	15,3	1,8	4,8	8,5	10,0	1,4

Tabulka 226 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též televizní pořady těchto typů: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (30,1 %), Televizní zpravodajství (25,0 %), České kriminální seriály (22,8 %), Dokumenty o přírodě (22,5 %), Historické dokumenty (20,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vidět vůči skupinám, které zajímají tyto pořady: Animované seriály pro dospělé (49,2 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (45,3 %), Pořady o motorismu, technice (45,2 %), Regionální zpravodajství (40,1 %), Publicistické

a reportážní pořady (39,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto televizní pořady: Televizní zpravodajství (23,8 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (23,5 %), České kriminální seriály (20,4 %), Dokumenty o přírodě (19,0 %), Cestovatelské dokumenty (15,8 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	28,2	1,06	ČT1	63,3	1,14	Frekvence 1	38,2	1,28
SeznamZprav.cz	25,9	1,11	Nova	61,0	1,07	Rádio Impuls	32,5	1,21
ČT24.cz	22,1	1,07	Prima	51,7	1,00	ČRo Radiožur.	28,9	1,29
Novinky.cz	21,5	1,15	ČT24	48,0	1,32	Rádio Krokodýl	20,2	1,19
MF Dnes	20,6	1,12	ČT2	34,1	1,09	Evropa 2	18,4	0,87
Lidové noviny	19,8	1,20	ČT sport	32,3	1,39	Rádio Čas	17,4	1,19
iDnes.cz	19,7	1,19	Nova Cinema	27,4	0,98	Rádio Beat	13,6	1,73
Deník	19,4	1,15	Prima ZOOM	26,8	1,18	Country R.	13,4	1,32
Sport	19,2	1,40	Prima COOL	20,2	1,26	Rádio Kiss	11,7	1,04
Aha!	15,1	1,05	CNN Prima News	18,2	1,48	Hitrádio	11,5	1,36
Aktualne.cz	14,9	1,34	Prima MAX	17,3	0,94	Rádio Blaník	9,9	0,82
Hospodářské n.	13,5	1,28	Nova Sport	15,0	1,14	ČRo Dvojka	9,1	1,44
Právo	12,2	1,18	Eurosport	14,8	1,25	ČRo reg.	8,0	0,97
Denik.cz	7,8	1,17	TV Barrandov	14,5	0,78	ČRo Vltava	7,4	1,62
Sport.cz	6,9	0,87	Šlágr TV	14,1	0,99	Rádio Haná	6,4	1,04
iRozhlas.cz	6,0	0,91	Prima KRIMI	13,5	0,96	Rádio Jih	6,2	1,23
Nova.cz	5,8	0,68	Prima Love	12,9	0,70	ČRo Plus	6,1	1,39
E15.cz	5,0	1,61	National Geog.	12,2	1,20	Rock Rádio	5,3	1,67
Echo24.cz	4,8	1,53	Nova Action	11,1	1,21	Rádio Proglas	4,5	0,80
Metro	4,8	0,93	JOJ Family	10,3	0,93	ČRo Jazz	4,3	1,80
Lidovky.cz	4,7	0,78	ČT art	10,0	1,18	Oldies Rádio	4,3	1,06
Reflex.cz	4,5	0,82	O2 TV Sport	8,2	1,12	Rádio Relax	4,1	1,37
Blesk.cz	4,4	0,56	Nova 4	7,3	0,79	Rádio Dechovka	3,8	0,59
Eurozpravy.cz	3,3	1,10	Nova Gold	7,3	1,28	Rádio Folk	2,7	0,83
Forum24.cz	3,1	0,96	KINO Barrandov	6,8	0,60	Rádio 1	2,4	1,13
Parlamentnili.cz	2,1	0,80	TV Seznam	6,2	1,02	Rádio Z	2,1	1,84
iHned.cz	1,9	0,59	Óčko	5,5	0,97	Expres FM	0,5	0,19
Super.cz	1,8	0,50	Prima Comedy C.	5,1	0,73	ČRo Wave	0,3	0,61
Drbna.cz	1,8	1,14	HBO	4,9	0,69	Fajn Radio	0,3	0,09
SputnikNew.com	1,4	0,64	TV Noe	2,8	0,49	Rádio Helax	0,0	0,00
	550	1,08		368	1,07		136	1,15

Tabulka 227 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Blesk (28,2 %), SeznamZpravy.cz (25,9 %), ČT24.cz (22,1 %), Novinky.cz (21,5 %) a MF Dnes (20,6 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: E15.cz (1,61), Echo24.cz (1,53), Sport (1,40), Aktualne.cz (1,34) a Hospodářské noviny (1,28). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u publika těchto médií: Blesk (19,1 %), SeznamZpravy.cz (online) (18,5 %),

Novinky.cz (online) (16,6 %), Sport (16,5 %), ČT24.cz (online) (16,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato média: E15.cz (online) (51,9 %), Echo24.cz (online) (49,3 %), Sport (45,3 %), Aktualne.cz (online) (43,3 %), Hospodářské noviny (41,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato média: Blesk (12,2 %), SeznamZpravy.cz (online) (11,2 %), ČT24.cz (online) (9,6 %), Novinky.cz (online) (9,3 %), MF Dnes (8,9 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	19,1	15,9	16,5	10,8	12,4	15,9	12,1	15,4	4,6	18,5
Afinita O	%	34,1	36,0	45,3	38,1	33,9	38,8	41,3	37,0	30,0	35,7
Afinita I	%	12,2	8,9	8,3	5,3	6,5	8,5	5,8	8,4	2,1	11,2
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	16,6	15,8	13,3	7,4	3,9	4,3	5,1	3,1	3,3	4,4
Afinita O	%	37,0	38,3	43,3	37,8	18,2	26,5	21,9	30,9	35,4	25,2
Afinita I	%	9,3	8,5	6,4	3,4	1,9	1,9	2,5	1,4	1,4	2,0
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	5,6	4,9	2,1	1,4	1,9	5,1	1,9	16,4	1,8	6,2
Afinita O	%	29,4	49,3	25,9	20,5	19,0	51,9	36,8	34,6	16,1	28,2
Afinita I	%	2,6	2,1	0,9	0,6	0,8	2,2	0,8	9,6	0,8	3,0
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	27,2	19,1	26,3	8,1	21,2	25,4	5,7	8,9	15,7	6,3
Afinita O	%	32,9	31,5	38,0	34,0	39,9	31,0	22,7	34,8	28,1	36,9
Afinita I	%	17,8	9,6	13,5	2,8	9,1	17,2	2,1	3,1	7,7	2,1
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	11,1	22,3	14,5	9,7	8,3	11,5	17,2	4,2	14,2	9,4
Afinita O	%	32,8	28,8	36,4	27,6	20,2	27,1	33,9	21,1	42,7	22,4
Afinita I	%	4,2	14,6	5,7	3,8	3,6	4,9	7,5	1,4	5,1	4,1
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	5,0	7,8	9,6	10,1	11,3	4,0	6,7	4,7	2,3	5,2
Afinita O	%	17,4	26,9	34,5	28,5	35,9	19,8	32,4	27,9	14,1	29,4
Afinita I	%	1,9	2,9	3,4	4,0	4,2	1,4	2,3	1,6	0,8	1,7
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	12,7	7,6	9,2	4,7	6,4	0,4	22,9	7,8	13,8	0,5
Afinita O	%	44,5	32,7	48,5	60,7	46,8	20,7	43,5	54,7	29,2	6,3
Afinita I	%	1,4	0,8	1,0	0,5	0,6	0,0	3,0	0,8	1,9	0,1
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	0,3	27,5	11,3	4,5	2,6	13,8	8,6	15,2	3,6	2,8
Afinita O	%	3,1	43,1	46,0	35,9	38,2	58,5	27,7	40,1	19,9	27,9
Afinita I	%	0,0	4,0	1,2	0,5	0,3	1,4	1,0	1,8	0,4	0,3
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	6,3	0,0	23,9	6,4	10,7	17,0	4,4	4,4	2,3	5,7
Afinita O	%	35,0	0,0	40,7	41,6	35,3	40,2	26,9	46,3	62,2	56,4
Afinita I	%	0,7	0,0	3,4	0,7	1,2	2,1	0,5	0,4	0,2	0,6

Tabulka 228 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří ČT1 (63,3 %), Nova (61,0 %), Prima (51,7 %), ČT24 (48,0 %) a ČT2 (34,1 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice CNN Prima News (1,48), ČT

sport (1,39), ČT24 (1,32), Nova Gold (1,28) a Prima COOL (1,26). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto stanice: ČT1 (27,2 %), ČT24 (26,3 %), Nova (25,4 %), Prima (22,3 %), ČT sport (21,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto stanice: CNN Prima News (42,7 %), ČT sport (39,9 %), ČT24 (38,0 %), Nova Gold (36,9 %), Prima COOL (36,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto stanice: ČT1 (17,8 %), Nova (17,2 %), Prima (14,6 %), ČT24 (13,5 %), ČT2 (9,6 %).

K nejsledovanějším rozhlasovým stanicím v této skupině patří Frekvence 1 (38,2 %), Rádio Impuls (32,5 %), ČRo Radiožurnál (28,9 %), Rádio Krokodýl (20,2 %) a Evropa 2 (18,4 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Rádio Z (1,84), ČRo Jazz (1,80), Rádio Beat (1,73), Rock Rádio (1,67) a ČRo Vltava (1,62). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě publika těchto rozhlasových stanic: Frekvence 1 (27,5 %), Rádio Impuls (23,9 %), ČRo Radiožurnál (22,9 %), Rádio Krokodýl (17,0 %), Rádio Čas (15,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Rádio Z (62,2 %), ČRo Jazz (60,7 %), Rádio Beat (58,5 %), Rock Rádio (56,4 %), ČRo Vltava (54,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto stanice: Frekvence 1 (4,0 %), Rádio Impuls (3,4 %), ČRo Radiožurnál (3,0 %), Rádio Krokodýl (2,1 %), Evropa 2 (1,9 %).

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (50,2 %), Adidas (29,3 %), Nike (19,5 %), C&A (17,5 %) a Alpine Pro (17,2 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Cropp (2,46), Reebok (1,51), Husky (1,50), Blažek (1,40) a Vasky (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto značky: Baťa (28,3 %), Adidas (19,9 %), Nike (14,4 %), Alpine Pro (13,5 %), Blažek (13,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto značky: Cropp (75,9 %), Reebok (46,6 %), Husky

(46,4 %), Blažek (43,2 %), Vasky (42,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily značky Baťa (12,1 %), Adidas (7,1 %), Nike (4,7 %), C&A (4,2 %), Alpine Pro (4,1 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	50,2	1,25	V. Havel	38,0	1,15	Rodina	64,1	1,03
Adidas	29,3	1,20	Z. Čaputová	25,8	1,16	Zdraví	59,6	1,01
Nike	19,5	1,10	A. Babiš	17,8	1,04	Slušnost	45,3	1,07
C&A	17,5	1,05	K.Schwarzenbrg	16,2	1,52	Láska	38,9	0,92
Alpine Pro	17,2	1,17	M. Zeman	14,4	1,13	Přátelství	33,4	0,92
Blažek	15,5	1,40	J. Drahoš	14,1	1,21	Úcta ke starším	31,5	0,95
Puma	15,1	1,17	B. Obama	12,7	1,02	Bezpečnost	30,9	1,12
H&M	14,5	0,99	P. Fiala	12,1	1,16	Štěstí	29,6	1,01
Reebok	10,1	1,51	V. Klaus st.	12,0	1,37	Spravedlnost	29,5	1,01
Levi's	9,7	1,02	M. Thatcherová	10,1	1,14	Zodpovědnost	28,6	1,15
Rieker	9,4	1,17	M. Kalousek	9,4	1,31	Respektovat lidi	27,4	1,16
Calvin Klein	9,3	1,26	B. Clinton	9,2	1,70	Svoboda, nez.	27,0	1,27
Husky	7,9	1,50	V. Zelenskyj	9,2	1,99	Pomáhat druhým	25,8	1,03
Hugo Boss	7,8	1,20	M. Němcová	8,7	1,10	Užít si život	22,7	1,15
Reserved	6,6	1,07	V. Rakušan	7,1	1,05	Práce	22,5	1,06
Tommy Hilfiger	6,5	0,86	I. Bartoš	6,9	0,94	Morálnost	22,0	1,04
Vasky	6,5	1,36	J. Hamáček	6,7	1,06	Vzdělání	20,6	0,98
Lindex	6,3	1,02	M. Hilšer	6,6	1,10	Mít svůj klid	18,8	0,96
Lacoste	6,3	1,00	A. Merkelová	6,1	1,07	Ctit tradice	17,8	1,04
Karl Lagerfeld	4,8	1,26	T. Okamura	6,0	0,93	Skromnost	17,6	0,89
Cropp	4,8	2,46	J. Lux	5,9	1,09	Držet pravidla	16,6	1,12
Zara	4,8	0,80	J. Biden	5,4	1,44	Spoj. s přírodou	14,7	1,05
Chanel	4,7	0,83	H. Clintonová	4,3	0,91	Starat se o sebe	13,1	1,32
Tamaris	3,3	0,50	V. Klaus ml.	4,1	1,17	Víra	12,4	0,78
Converse	2,4	0,80	M. Jurečka	3,9	1,34	Národní hrdost	11,5	1,36
NewYorker	2,1	0,52	V. Putin	3,9	0,94	Respekt k autor.	10,1	1,22
Gucci	1,9	0,48	M. Pekarová A.	3,4	0,74	Zdokonalovat se	9,1	1,10
Guess	1,4	0,36	A. Kiska	2,8	0,80	Společenské uz.	8,7	1,14
Fjällräven	0,8	0,52	E. Macron	2,4	0,93	Být otevřený	7,8	0,98
Vans	0,8	0,53	D. Trump	2,3	0,95	Bohatství, moc	5,9	0,76
	311	1,10		368	1,15		368	1,04

Tabulka 229 – Značky, politici a hodnoty

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (38,0 %), Zuzana Čaputová (25,8 %), Andrej Babiš (17,8 %), Karel Schwarzenberg (16,2 %) a Miloš Zeman (14,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Volodymyr Zelenskyj (1,99), Bill Clinton (1,70), Karel Schwarzenberg (1,52), Joe Biden (1,44) a Václav Klaus st. (1,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato jména: Václav Havel (21,0 %), Zuzana Čaputová (16,6 %), Karel Schwarzenberg (12,9 %), Andrej Babiš (12,2 %), Jiří Drahoš (10,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato jména: Volodymyr Zelenskyj (57,2 %), Bill Clinton (49,0 %), Karel Schwarzenberg (43,8 %), Joe Biden (41,6 %), Václav Klaus st. (39,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly jména Václav Havel (10,7 %), Zuzana Čaputová (7,3 %), Andrej Babiš (5,0 %), Karel Schwarzenberg (4,5 %), Miloš Zeman (4,1 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	19,9	13,5	28,3	13,2	13,1	8,3	2,3	4,9	0,8	1,8
Afinita O	%	36,9	36,1	38,5	43,2	32,3	38,8	24,6	75,9	16,1	14,8
Afinita I	%	7,1	4,1	12,1	3,7	4,2	2,2	0,6	1,2	0,2	0,5
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	1,3	11,1	7,0	7,4	4,2	4,6	5,6	8,2	5,7	1,9
Afinita O	%	11,2	30,5	36,9	46,4	25,5	39,0	30,8	31,4	31,3	16,2
Afinita I	%	0,3	3,5	1,9	1,9	1,1	1,2	1,5	2,3	1,5	0,5
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	14,4	12,2	9,3	5,9	8,3	2,9	5,7	0,8	6,1	4,3
Afinita O	%	33,9	36,2	46,6	32,9	36,1	15,3	26,5	16,4	42,0	24,7
Afinita I	%	4,7	3,6	2,4	1,6	2,3	0,8	1,6	0,2	1,6	1,2
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	10,7	9,8	21,0	12,2	9,4	7,1	5,6	12,9	7,9	2,9
Afinita O	%	32,5	39,4	33,2	29,9	33,3	31,7	30,5	43,8	37,7	21,2
Afinita I	%	4,1	3,4	10,7	5,0	3,4	2,4	1,9	4,5	2,6	1,0
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	5,1	3,7	5,7	5,0	5,9	10,8	5,6	16,6	2,4	9,4
Afinita O	%	31,5	33,7	27,1	26,9	30,3	34,9	31,7	33,4	23,0	29,2
Afinita I	%	1,7	1,2	2,0	1,7	2,0	4,0	1,8	7,3	0,8	3,6
		ClıB	ClıH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	8,1	3,7	8,1	2,2	5,2	3,4	4,8	2,1	3,6	8,3
Afinita O	%	49,0	26,1	32,7	26,7	30,8	27,2	41,6	27,5	38,7	57,2
Afinita I	%	2,6	1,2	2,8	0,7	1,7	1,1	1,5	0,7	1,1	2,6
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	4,7	16,8	23,9	16,8	18,3	18,3	22,1	8,4	17,9	10,6
Afinita O	%	22,0	29,2	29,1	29,2	26,5	32,4	30,9	22,4	36,5	30,1
Afinita I	%	1,7	8,3	16,8	8,3	10,9	8,7	12,8	3,5	7,6	4,1
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	14,5	17,0	17,7	11,4	13,2	14,2	16,8	25,1	7,1	8,3
Afinita O	%	30,6	26,6	33,2	25,7	28,2	30,0	27,4	29,8	32,9	35,2
Afinita I	%	6,3	9,4	8,1	4,9	5,8	6,2	8,9	18,1	2,4	2,9
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	15,6	10,4	12,2	6,3	17,3	15,2	11,9	7,4	12,3	9,4
Afinita O	%	29,6	38,1	30,0	28,3	33,4	33,1	32,1	31,6	27,7	39,2
Afinita I	%	7,3	3,7	5,0	2,2	7,7	6,4	4,7	2,6	5,3	3,2

Tabulka 230 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (64,1 %), Zdraví (59,6 %), Slušnost (45,3 %), Lásky (38,9 %) a Přátelství (33,4 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Národní hrdost (1,36), Starat se sám o sebe (1,32), Svoboda, nezávislost (1,27), Respekt k autoritám (1,22) a Respektovat druhé lidi (1,16). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	36,4	1,25
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	28,4	1,18
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	27,3	1,13
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	27,2	1,36
Daně by měly být nižší	26,8	0,90
Je správné volit prezidenta přímou volbou	26,1	1,33
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	22,9	1,13
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	22,4	1,22
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	21,2	1,05
Pracovní doba by se měla zkracovat	20,2	1,02
Měl by existovat trest smrti	19,4	1,43
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	19,3	0,93
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	18,6	1,44
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	18,5	1,41
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	18,1	1,37
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	17,3	1,00
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	17,2	1,17
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	15,0	1,57
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	12,9	1,07
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	12,1	1,23
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	11,6	1,67
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	8,9	0,85
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	8,5	1,57
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	8,4	1,10
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	8,3	1,41
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	7,1	0,64
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	6,9	1,19
Lidé mají mít právo držet zbraně	5,3	0,79
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	3,6	0,74
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,3	1,24
	136	1,16

Tabulka 231 – Výroky

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těch z nich, které vybraly následující hodnoty: Rodina (25,1 %), Zdraví (23,9 %), Slušnost (22,1 %), Lásky (18,3 %), Bezpečnost (18,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Národní hrdost (39,2 %), Starat se sám o sebe (38,1 %), Svoboda, nezávislost (36,5 %), Respekt k autoritám (35,2 %), Respektovat druhé lidi (33,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině

(Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili tyto hodnoty: Rodina (18,1 %), Zdraví (16,8 %), Slušnost (12,8 %), Láska (10,9 %), Přátelství (9,4 %).

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (36,4 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (28,4 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccčems lepší“ (27,3 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (27,2 %) a č. 3 „Daně by měly být nižší“ (26,8 %). Relativně největší kladnou změnu (Index) lze přitom zaznamenat u výroků č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (1,67), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (1,57), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (1,57), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (1,44) a č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (1,43). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	16,5	8,0	17,9	15,9	11,6	7,0	18,5	14,9	5,1	3,6
Afinita O	%	46,2	28,6	30,5	34,3	36,2	40,2	41,1	39,4	26,6	24,9
Afinita I	%	1,9	0,9	2,8	2,1	1,4	0,7	2,4	1,8	0,6	0,4
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	16,7	21,6	14,1	6,2	18,2	14,7	17,7	26,3	14,7	1,4
Afinita O	%	35,6	45,0	33,8	21,7	38,3	31,3	48,4	42,2	53,0	41,7
Afinita I	%	2,2	2,8	1,8	0,7	2,4	2,0	2,0	3,8	1,6	0,1
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	21,6	22,6	8,9	11,8	17,2	16,9	8,1	20,5	11,4	8,5
Afinita O	%	39,9	46,0	52,9	56,3	48,8	47,5	37,2	38,1	41,5	47,5
Afinita I	%	3,0	2,9	0,9	1,2	2,0	1,9	0,9	2,9	1,3	0,9

Tabulka 232 – Afinita vůči výroky

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto výroky: č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (26,3 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (22,6 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (21,6 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (21,6 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccčems lepší“ (20,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (56,3 %), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (53,0 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (52,9 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (48,8 %), č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (48,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily výroky č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (3,8 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (3,0 %), č. 28

„Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (2,9 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (2,9 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (2,8 %).

I.7 Domácí zvířata, chovatelství

Tuto skupinu tvoří asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,567, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru prakticky neliší. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem více osob ve věku 70 – 74 let; koeficient shody má hodnotu 0,999, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	43,6	0,94	50-54	21,0	0,95	ZŠ	5,2	0,85	Man	9,5	0,69
Ž	56,4	1,05	55-59	18,8	0,99	OU	59,9	1,10	Adm	8,7	0,85
Bydliště			60-64	20,0	1,05	SŠ	21,4	0,90	Ure	9,5	1,07
-2t	25,6	1,22	65-69	19,5	1,00	VO	2,1	0,80	Uci	9,3	1,19
-10t	26,9	1,13	70-74	10,6	1,07	Bc	3,0	1,18	SpS	16,4	1,64
-50t	19,1	0,87	75+	10,1	0,95	Mg	8,5	0,81	SpT	7,4	0,78
-100t	10,5	0,81	Status						MaP	18,8	1,04
+100t	3,9	1,04	Zam	37,3	1,01				Slu	11,6	1,09
Ph	0,8	0,26	Pod	6,8	0,79				Ume	3,2	1,03
Br	7,6	0,85	Nez	2,9	0,88				Med	1,6	1,03
Os	5,6	1,20	Dom	5,0	1,40				IT	1,3	0,64
			Pen	47,8	1,01				Fin	2,6	0,61

Tabulka 233 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby s bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ), středním (SŠ), vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,918, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé obcí do 10 tisíc obyvatel a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 10 – 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph) a Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,738, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez); koeficient shody má hodnotu 0,950, což znamená,

že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi pracujícími lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů ve službách (SpS); koeficient shody má hodnotu 0,760, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Domácí zvířata			Pečivo	64,8	1,10	Kulturní akce	36,5	1,20
Zahrada	56,6	1,51	Uzeniny, šunky	56,4	1,25	Cestování	28,4	0,96
Domácnost	43,5	1,32	Ovoce, zelenina	56,1	1,05	Wellness, lázně	28,3	1,07
Zdraví a léčiva	38,4	1,19	Sýry	52,8	1,16	Kadeřnictví	26,5	1,30
Hobby	38,1	1,27	Jogurty, mléčné	50,7	1,07	Gastronomie	22,3	1,30
Knihy	30,5	1,05	Suroviny vaření	50,4	1,09	Knihovny	21,2	1,23
Časopisy	27,1	1,09	Maso, masné v.	50,4	1,09	Léčitelství	20,7	1,38
Kosmetika	23,5	1,04	Krmivo pro zvěř	40,2	2,27	Sportovní akce	19,5	1,09
Nábytek	23,2	1,32	Pivo	32,9	1,22	Slevové portály	17,4	0,93
Móda, odívání	20,8	1,00	Pomazánky	30,5	1,20	Kosmetické sl.	16,8	1,25
Zdravá výživa	20,4	1,08	Káva	30,3	1,22	Služby bank	16,3	1,45
Obuv	20,0	1,01	Hygienické pot.	26,2	1,08	Manikúra	14,1	1,14
Dárkové zboží	18,5	1,21	Nealko nápoje	24,4	1,11	Finance, spoř.	13,7	1,04
Cyklistika	13,3	1,19	Čistící prostřed.	23,9	1,11	Akce pro děti	13,5	1,24
Automobily	12,7	0,90	Sladké pochut.	21,2	1,04	Last minute	12,7	1,08
Televize, video	12,5	1,05	Ryby, rybí výř.	20,3	1,12	Obchodní cent.	10,7	1,37
Šperky, doplňky	11,8	1,04	Denní tisk	19,1	1,24	On-line filmy	10,7	1,15
Hračky, dětské	9,7	1,07	Léčiva, doplňky	18,0	1,26	On-line hudba	10,2	1,13
Alternativní med.	9,5	1,11	Cigarety, kuřivo	16,3	1,11	Cvičení (jóga)	9,5	0,99
Sportovní oděvy	9,0	0,98	Slané pochutiny	14,8	1,23	Vzdělávání	9,1	1,00
Sportovní potř.	7,8	0,80	Časopisy	12,9	1,13	Sázení	8,3	1,11
Mobily	7,1	0,87	Víno	12,4	0,98	Nabídka práce	7,1	0,98
Lyžování	6,4	1,21	Cereálie, müsli	11,8	1,32	Jazykové kursy	5,5	1,14
Motorky	5,2	0,76	Biopotraviny	7,5	1,21	Sportoviště	5,5	0,64
Fotoaparáty	4,4	0,75	Tvrdý alkohol	6,7	1,31	Reality	4,5	1,07
Hudební nástroje	4,3	1,04	Hotová jídla	6,5	0,90	Videoblogy (YT)	4,4	0,96
Hardware	4,2	0,93	Oblečení, obuv	6,2	0,92	On-line hry	2,8	0,65
Software	3,6	0,81	Kosmetika	5,6	0,90	Adrenalinové s.	2,4	0,63
Zvuková tech.	3,0	0,92	Knihy	4,7	1,08	Fitcentra	1,4	0,39
Hry na počítači	2,8	0,95	Sportovní potř.	2,2	0,69	Hazardní hry	0,8	0,31
	919	1,30		395	1,15		580	1,11

Tabulka 234 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Zahrada, zahradní technika (56,6 %), Domácnost, domácí práce (43,5 %), Zdraví a léčiva (38,4 %) a Hobby, „kutilství“

(38,1 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejlépe polepšily Zahrada, zahradní technika (1,51), Domácnost, domácí práce (1,32), Nábytek, bytové doplňky (1,32) a Hobby, „kutilství“ (1,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,3, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	4,1	8,3	20,8	14,6	26,1	19,0		8,8	2,7	3,6
Afinita O	%	16,3	19,4	28,5	28,4	32,6	27,4		22,6	19,8	16,1
Afinita I	%	5,2	12,7	43,5	23,2	56,6	38,1		12,5	3,0	4,4
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	5,4	3,6	3,1	2,5	11,8	11,7	8,4	12,1	13,0	7,3
Afinita O	%	18,8	19,9	17,4	20,5	21,5	21,8	22,4	26,0	22,5	23,0
Afinita I	%	7,1	4,2	3,6	2,8	20,8	20,0	11,8	18,5	23,5	9,7
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	5,7	9,6	5,4	6,7	3,8	14,9	14,4	12,2	18,2	7,3
Afinita O	%	17,1	25,6	26,0	21,0	22,4	22,5	23,4	23,2	25,7	23,9
Afinita I	%	7,8	13,3	6,4	9,0	4,3	30,5	27,1	20,4	38,4	9,5
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	21,6	25,4	14,0	23,2	21,3	21,8	23,8	10,2	5,7	21,6
Afinita O	%	26,0	30,0	26,8	27,8	25,6	25,0	26,3	31,6	21,5	26,1
Afinita I	%	22,0	24,6	8,9	23,1	22,1	24,5	28,3	5,1	2,8	22,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	18,4	13,8	11,8	9,5	19,3	6,4	15,4	18,5	12,0	13,6
Afinita O	%	28,7	24,8	29,4	23,4	29,1	31,3	26,4	29,1	26,5	30,2
Afinita I	%	13,3	9,3	6,5	5,4	14,4	2,9	10,6	13,2	7,1	7,8
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	6,9	15,3	32,4	5,5	2,2	5,1	15,9	4,6	10,3	14,1
Afinita O	%	28,9	26,6	54,4	22,1	16,6	21,5	25,9	25,9	26,9	29,7
Afinita I	%	3,3	10,4	17,5	2,7	1,0	2,4	11,4	2,1	5,7	8,3
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	13,3	10,2	11,3	4,3	7,5	5,2	14,7	6,1	15,0	9,9
Afinita O	%	34,2	24,4	21,8	25,2	23,5	26,8	28,9	23,1	22,6	25,4
Afinita I	%	10,1	8,5	10,8	2,8	5,6	3,4	13,1	4,4	17,6	7,9
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	16,1	15,4	9,4	4,5	13,2	10,8	1,3	7,7	7,2	0,7
Afinita O	%	25,2	32,4	32,2	15,0	25,6	29,2	9,1	23,2	26,0	7,4
Afinita I	%	17,6	12,8	6,6	3,4	12,1	8,4	0,9	5,9	5,2	0,5
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	2,2	2,6	8,5	8,8	4,1	19,8	17,4	12,7	10,8	15,7
Afinita O	%	14,9	15,4	26,5	27,0	22,6	28,3	30,5	29,3	26,8	30,5
Afinita I	%	1,5	1,7	6,3	6,6	2,7	22,6	16,4	10,4	8,8	13,8

Tabulka 235 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

V tomto případě se tato skupina v nadprůměrné míře překrývá se skupinami osob, které se zajímají o produkty z kategorií Zahrada, zahradní technika (26,1 %), Domácnost, domácí práce (20,8 %), Hobby, „kutilství“ (19 %), Zdraví a léčiva (18,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o produktové kategorie Zahrada, zahradní technika (32,6 %), Domácnost,

domácí práce (28,5 %), Nábytek, bytové doplňky (28,4 %), Hobby, „kutilství“ (27,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny mají lidé, kteří také volili produktové skupiny Zahrada, zahradní technika (56,6 %), Domácnost, domácí práce (43,5 %), Zdraví a léčiva (38,4 %), Hobby, „kutilství“ (38,1 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (64,8 %), Uzeniny, šunky, salámy (56,4 %), Ovoce, zelenina (56,1 %), Sýry (52,8 %) a Jogurty, mléčné výrobky (50,7 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Krmivo pro domácí zvířata (2,27), Cereálie, müsli, corn flakes (1,32), Tvrdý alkohol (1,31), Léčiva, potravinové doplňky (1,26) a Uzeniny, šunky, salámy (1,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu toto zboží: Krmivo pro domácí zvířata (32,4 %), Uzeniny, šunky, salámy (25,4 %), Pečivo (23,8 %), Sýry (23,2 %), Ovoce, zelenina (21,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily toto zboží: Krmivo pro domácí zvířata (54,4 %), Cereálie, müsli, corn flakes (31,6 %), Tvrdý alkohol (31,3 %), Léčiva, potravinové doplňky (30,2 %), Uzeniny, šunky, salámy (30,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující zboží: Pečivo (28,3 %), Uzeniny, šunky, salámy (24,6 %), Ovoce, zelenina (24,5 %), Sýry (23,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (22,1 %).

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Kulturní akce (36,5 %), Cestování, dovolená (28,4 %), Wellness, lázně (28,3 %), Kadeřnictví, holičství (26,5 %) a Gastronomické služby (22,3 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Služby bank, úvěry, pojištění (1,45), Léčitelství, alternativní léčba (1,38), Obchodní a zábavní centra (1,37), Kadeřnictví, holičství (1,30) a Gastronomické služby (1,30). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě publika těchto služeb: Kulturní akce (19,8 %), Kadeřnictví, holičství (17,4 %), Wellness, lázně (16,1 %), Gastronomické služby (15,7 %), Léčitelství, alternativní léčba (15,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Služby bank, úvěry, pojištění (34,2 %), Léčitelství,

alternativní léčba (32,4 %), Obchodní a zábavní centra (32,2 %), Kadeřnictví, holičství (30,5 %), Gastronomické služby (30,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto služby: Kulturní akce (22,6 %), Cestování, dovolená (17,6 %), Wellness, lázně (17,6 %), Kadeřnictví, holičství (16,4 %), Gastronomické služby (13,8 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Zvířata, biologie	40,6	2,27	Léčba a preven.	43,1	1,17	Zahrádkaření	51,6	1,48
Botanika	36,7	1,54	OŽP	42,6	1,40	Zážitky z mládí	43,7	1,11
Gastronomie	32,5	1,23	Práva seniorů	38,8	1,18	Děti	42,5	1,17
Sport	25,3	0,94	Práva zvířat	34,7	1,87	Vaření, jídlo	41,6	1,15
Historie	25,0	1,03	Násilí na dětech	34,0	1,25	Co dnes zažili	41,1	1,10
Medicína, léky	24,5	1,71	Korupce	33,1	1,28	Zvířata	40,9	2,15
Umění, kultura	22,6	1,10	Třídění odpadu	32,8	1,41	Společní známí	40,5	1,26
Potravinářství	19,4	1,24	Uprchlíctví	31,8	1,13	Nemoci	32,3	1,08
Knihy, literatura	17,0	0,99	Násilí na ženách	30,9	1,41	Mezilidské vzt.	31,2	1,22
Záhady, tajem.	16,8	1,29	Drogy	27,0	1,24	TV vysílání	27,3	1,17
Politika, politol.	16,2	1,07	Pomoc druhým	21,4	1,50	Práce	26,9	1,21
Zločiny, právo	13,8	1,34	Dárcovství krve	18,9	1,64	Ruční práce	23,7	1,59
Ekologie	13,7	1,71	Zdravá strava	18,6	1,14	Cestování	23,5	0,97
Psychologie	13,7	1,39	BeSiP	18,1	0,98	Politika ve světě	22,6	1,24
Víra, nábožen.	11,9	1,11	Sport dětí	17,3	1,11	Peníze, finance	22,0	1,28
Strojírenství	10,3	1,16	Osobní bezpečí	16,6	1,11	Partnerské vzt.	20,8	1,16
Geografie	9,8	0,96	Rovné gender	16,5	1,22	Tuzemská pol.	20,2	0,99
Vojenství, polic.	9,1	1,14	Pr. zaměstnanců	16,4	1,15	Sport	18,5	0,97
Architektura	9,0	1,03	Šikana a kyber	16,0	1,19	Knihy, literatura	18,3	1,14
Charita	8,6	1,17	Pomoc ve světě	15,7	1,39	Pivo, víno, tvrdý	16,6	1,44
Školství	7,3	1,05	Kouření	13,6	1,28	Automobily	14,7	1,00
Výroba oděvů	7,1	1,15	Alkoholismus	13,5	1,18	Zdravý život	14,0	1,08
Podnikání	6,7	0,71	Spotřeba zboží	11,7	1,34	Film	13,0	0,99
Filozofie, vých. f.	6,6	1,31	Vlastenectví	11,4	1,01	Divadlo	12,5	1,37
Elektrotechnika	6,2	0,77	Rasismus	9,7	0,92	Celebrity	7,9	0,96
Hotelnictví, tur.	6,2	1,29	Ochrana dat	9,7	0,85	Hudba	7,2	0,85
Marketing	4,5	0,95	Chudoba v TS	8,9	1,10	Móda	6,2	0,76
MatFyzChem	4,4	0,86	Hazardní hry	7,2	0,93	Elektronika	4,7	0,80
Ekonomie	3,5	0,39	Dětská práce TS	6,9	1,03	Filozofické ot.	3,0	0,58
IT	3,0	0,41	Pr. sex. menšin	6,7	1,51	Studium	2,8	0,88
	274	1,19		330	1,24		395	1,18

Tabulka 236 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Zvířata, veterinářství, biologie (40,6 %), Botanika, rostliny, zemědělství (36,7 %), Gastronomie, vaření (32,5 %), Sport (25,3 %) a Historie (25,0 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Zvířata, veterinářství, biologie (2,27), Medicína, lékařství, farmacie (1,71), Ekologie (1,71), Botanika, rostliny, zemědělství (1,54) a Psychologie, psychické zdraví (1,39). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	19,0	10,0	3,4	6,5	11,5	6,2	4,3	2,1	5,3	7,1
Afinita O	%	30,4	33,6	17,0	18,9	24,5	20,3	15,1	8,0	22,7	22,8
Afinita I	%	9,8	3,7	1,2	2,6	5,2	2,4	1,7	0,8	1,9	2,8
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	2,3	4,5	3,5	9,5	5,1	6,2	7,8	10,6	15,4	4,8
Afinita O	%	7,7	14,0	18,7	19,5	25,9	23,1	21,9	25,4	24,3	25,3
Afinita I	%	0,9	1,8	1,2	4,6	1,8	2,3	3,2	4,5	8,7	1,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	12,0	5,3	9,3	9,4	9,5	15,5	25,5	11,9	6,5	11,5
Afinita O	%	20,3	20,7	26,3	27,5	21,1	33,6	44,7	21,8	22,4	18,5
Afinita I	%	6,7	1,9	3,7	3,7	4,3	6,6	10,9	6,0	2,4	6,8
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	16,9	9,1	13,9	8,8	10,7	10,1	9,8	9,8	6,2	15,9
Afinita O	%	22,9	25,2	24,3	23,2	22,4	21,8	19,2	21,9	16,7	24,5
Afinita I	%	14,9	4,7	9,3	4,7	6,4	6,0	6,3	5,7	3,4	11,8
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	9,9	16,3	9,9	16,2	10,2	5,4	6,3	14,4	19,2	16,8
Afinita O	%	23,4	23,2	22,6	27,6	24,0	29,6	18,0	22,3	27,5	27,7
Afinita I	%	5,5	13,4	5,7	10,7	5,7	2,3	3,4	11,0	14,7	11,3
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	20,4	8,2	12,6	15,9	5,1	7,3	13,3	6,3	5,1	10,4
Afinita O	%	36,6	26,2	32,1	25,1	18,3	19,8	29,5	21,5	20,2	27,2
Afinita I	%	12,0	4,0	6,5	11,4	2,5	3,9	7,4	3,1	2,4	5,4
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	17,3	2,8	15,7	10,8	5,2	17,7	31,8	13,0	15,8	6,8
Afinita O	%	29,0	21,2	30,5	25,8	18,1	25,9	51,5	23,7	29,8	22,9
Afinita I	%	11,8	1,2	9,6	6,1	2,7	14,1	17,8	8,8	9,9	3,5
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	2,8	20,9	14,5	18,8	22,0	12,2	6,1	13,2	10,8	9,9
Afinita O	%	13,9	27,6	27,8	29,2	30,2	23,3	20,3	27,1	32,7	23,7
Afinita I	%	1,3	18,1	9,1	13,6	17,7	8,1	3,2	8,0	5,4	5,7
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	17,0	10,7	20,7	13,9	28,0	18,5	20,0	4,3	13,7	21,3
Afinita O	%	28,0	23,8	26,5	23,1	35,4	38,1	26,3	19,0	34,4	27,9
Afinita I	%	11,9	6,4	19,1	10,2	22,5	10,4	17,9	2,1	7,3	18,5

Tabulka 237 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tato témata: Zvířata, veterinářství, biologie (25,5 %), Botanika, rostliny, zemědělství (19,0 %), Medicína, lékařství, farmacie (15,5 %), Gastronomie, vaření (15,4 %), Historie (12,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Zvířata, veterinářství, biologie (44,7 %), Medicína, lékařství, farmacie (33,6 %), Ekologie (33,6 %), Botanika, rostliny, zemědělství (30,4 %), Psychologie, psychické zdraví (27,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této

skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato témata: Zvířata, veterinářství, biologie (10,9 %), Botanika, rostliny, zemědělství (9,8 %), Gastronomie, vaření (8,7 %), Sport (6,8 %), Historie (6,7 %).

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Léčba a prevence nemocí (43,1 %), Ochrana životního prostředí (42,6 %), Práva seniorů (38,8 %), Práva a ochrana zvířat (34,7 %) a Domácí násilí na dětech (34,0 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Práva a ochrana zvířat (1,87), Dárcovství krve a kostní dřeně (1,64), Práva sexuálních menšin (1,51), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,50) a Třídění odpadu (1,41). Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato společenská témata: Práva a ochrana zvířat (20,4 %), Ochrana životního prostředí (19,2 %), Léčba a prevence nemocí (16,9 %), Třídění odpadu (16,8 %), Práva seniorů (16,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčístit vůči respondentům, kteří vybírali tato společenská témata: Práva a ochrana zvířat (36,6 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (32,1 %), Práva sexuálních menšin (29,6 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (29,5 %), Třídění odpadu (27,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významná témata Léčba a prevence nemocí (14,9 %), Ochrana životního prostředí (14,7 %), Práva seniorů (13,4 %), Práva a ochrana zvířat (12,0 %), Domácí násilí na dětech (11,8 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Zahrádkaření (51,6 %), Zážitky z mládí (43,7 %), Děti (42,5 %), Vaření, jídlo (41,6 %) a Co jsem dnes zažil/a (41,1 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Zvířata (2,15), Ruční práce (1,59), Zahrádkaření (1,48), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,44) a Divadlo (1,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato konverzační témata: Zvířata (31,8 %), Zahrádkaření (28,0 %), Společní známí (22,0 %), Děti (21,3 %), Vaření, jídlo (20,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které hovoří s přáteli o tématech Zvířata (51,5 %), Ruční práce (38,1 %), Zahrádkaření (35,4 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (34,4 %), Divadlo (32,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I)

mají lidé, kteří také volili tato témata: Zahrádkaření (22,5 %), Zážitky z mládeži (19,1 %), Děti (18,5 %), Vaření, jídlo (18,1 %), Co jsem dnes zažil/a (17,9 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování televize (45,8 %), Zahrádkaření (39,1 %), Procházka, túra (36,0 %), Čtení knih (32,3 %) a Sledování filmů/seriálů – doma (32,2 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Hry na počítači/konzolích (1,83), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,49), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (1,46), Taneční klub, zábava, ples (1,43) a Zahrádkaření (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	45,8	1,09	Hokej	35,9	1,10	Turistika, chůze	56,3	1,21
Zahrádkaření	39,1	1,36	Fotbal	26,5	1,08	Cyklistika	27,2	1,25
Procházka, túra	36,0	1,23	Biatlon	24,9	1,17	Plavání	17,7	1,01
Čtení knih	32,3	1,03	Tenis	17,8	0,89	Bowling, kuželky	8,7	1,39
Sledování filmů	32,2	1,33	Krasobruslení	17,4	1,09	Sjezdové lyže	8,1	0,94
Návštěva	31,4	1,25	Sjezdové lyže	15,9	1,07	Tanec, aerobik	7,0	1,35
Vaření, pečení	28,9	1,49	Atletika	13,8	1,05	Běh na lyžích	5,8	1,14
Čtení novin	28,5	1,14	Cyklistika	13,5	1,09	Badminton	5,8	1,39
Divadlo	26,7	1,14	Běh na lyžích	11,4	1,12	Stolní tenis	5,6	1,39
Domácí práce	21,9	1,29	Skoky na lyžích	10,7	1,11	Běh, jogging	5,1	0,84
Masáž, wellness	20,5	1,12	Dostihy	9,1	1,28	Šachy	4,6	0,94
Restaurace	20,0	0,96	Motocyklový s.	8,6	0,98	Bruslení	4,4	1,40
Úklid	18,1	1,19	Triatlon	7,7	1,64	Nohejbal	3,3	1,21
Koncert	16,3	1,16	Sportovní tan.	7,6	1,22	Jóga	3,3	0,50
Kino	15,3	1,09	Rallye	7,2	1,02	In-line bruslení	3,2	1,40
Kavárna	14,1	1,15	Snowboarding	7,0	1,64	Tenis	3,1	0,69
Muzeum, galerie	12,2	1,12	Rychlobruslení	6,8	0,97	Golf	3,0	1,31
Sportovní divák	11,8	1,00	Plavání	6,6	1,23	Fotbal	2,8	0,77
Rybaření	11,5	1,31	Házená	6,2	1,51	Kulturistika	2,7	1,20
Kadeřnictví	10,8	1,18	Moderní gym.	6,0	1,37	Pétanque	2,4	1,26
Internet	10,8	1,02	Basketbal	5,9	1,24	Squash	1,6	0,96
Taneční klub	10,4	1,43	Volejbal	5,3	1,01	Volejbal	1,5	0,80
Aktivní sport	9,3	0,95	Sportovní gym.	4,4	1,04	Bojové sporty	1,5	1,77
Společenské hry	8,3	1,21	Bojové sporty	4,0	1,19	Lukostřelba	1,4	2,02
Umělecká tvorba	7,5	1,46	Stolní tenis	3,7	1,10	Snowboarding	0,9	1,12
Nakupování	6,0	1,26	Golf	3,4	0,87	Házená	0,9	1,15
Práce	5,7	1,13	Letecký sport	3,3	0,89	Potápění	0,9	0,87
Studium	4,4	1,21	Kulturistika	2,6	1,12	Basketbal	0,6	0,71
Hry na počítači	3,6	1,83	Florbal	2,3	1,08	Hokej	0,6	0,32
Čajovna	3,5	1,09	Ragby	2,1	0,75	Florbal	0,5	0,76
	445	1,18		632	1,10		330	1,12

Tabulka 238 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Zahrádkaření

(18,6 %), Sledování televize (17,0 %), Procházka, túra (16,7 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (16,6 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (16,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které by se ve svém volném čase věnovaly těmto aktivitám: Hry na počítači/konzolích (36,9 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (30,1 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (29,6 %), Taneční klub, zábava, ples (28,9 %), Zahrádkaření (27,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří by měli zájem o tyto aktivity: Sledování televize (21,4 %), Zahrádkaření (18,3 %), Procházka, túra (16,8 %), Čtení knih (15,1 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (15,0 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	4,5	3,7	11,0	12,9	18,6	16,6	6,0	7,3	3,2	6,3
Afinita O	%	22,7	24,4	24,0	25,9	27,4	30,1	29,6	20,6	36,9	24,5
Afinita I	%	2,6	2,1	8,5	10,2	18,3	13,5	3,5	5,0	1,7	3,9
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	17,0	16,5	14,1	14,1	15,7	16,7	11,6	7,7	4,9	6,4
Afinita O	%	22,0	26,8	20,8	23,1	25,3	24,8	22,5	23,9	25,3	19,2
Afinita I	%	21,4	15,0	15,1	13,3	14,7	16,8	9,6	5,0	2,8	4,3
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	7,7	8,3	13,6	10,2	8,2	9,5	7,8	10,5	9,2	2,9
Afinita O	%	20,3	26,5	23,0	23,4	22,5	22,1	28,9	19,4	23,2	22,1
Afinita I	%	5,5	5,4	12,5	7,6	5,7	7,1	4,8	9,3	6,6	1,6
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	14,1	9,3	16,6	4,4	5,6	10,1	10,4	6,2	8,4	5,1
Afinita O	%	23,3	23,3	23,6	21,7	26,5	19,1	23,0	35,3	24,0	26,7
Afinita I	%	17,6	8,9	23,8	3,5	4,4	11,8	10,6	4,7	7,6	3,9
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	5,4	3,3	3,0	3,6	2,4	1,9	9,3	8,0	5,4	11,1
Afinita O	%	32,5	23,6	18,7	25,5	24,0	16,2	22,5	23,9	20,8	23,3
Afinita I	%	4,1	2,5	2,3	2,6	1,7	1,4	9,2	7,1	4,5	11,6
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	14,3	5,3	3,8	6,7	6,2	2,1	5,7	6,5	2,9	7,3
Afinita O	%	25,1	29,4	22,4	35,2	26,2	23,2	21,9	21,1	19,0	27,6
Afinita I	%	16,5	4,0	2,9	5,1	5,0	1,5	4,8	5,7	2,2	6,0
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	2,2	14,0	0,5	1,3	9,8	2,4	5,5	0,8	4,5	0,6
Afinita O	%	15,2	24,5	6,2	15,7	19,8	13,5	18,5	22,0	22,5	13,9
Afinita I	%	1,0	9,4	0,2	0,5	6,1	1,1	2,8	0,3	2,0	0,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,8	4,5	2,5	1,3	2,3	3,5	5,4	0,4	1,4	4,6
Afinita O	%	22,6	27,2	25,6	34,8	23,6	18,5	26,5	15,0	18,9	27,3
Afinita I	%	0,3	1,9	1,0	0,5	0,9	1,6	2,4	0,2	0,5	2,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	0,8	2,8	19,4	3,7	2,7	3,7	2,4	6,6	2,0	1,3
Afinita O	%	17,1	23,8	23,8	27,6	27,5	16,4	9,8	27,4	24,7	39,7
Afinita I	%	0,3	1,1	19,5	1,5	1,1	1,7	1,1	3,0	0,8	0,5

Tabulka 239 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (35,9 %), Fotbal (26,5 %), Biatlon (24,9 %), Tenis (17,8 %) a Krasobruslení (17,4 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Snowboarding (1,64), Triatlon (1,64), Házená (1,51), Moderní gymnastika (1,37) a Dostihy, jezdecký sport (1,28). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též následující sporty: Hokej (16,6 %), Biatlon (14,3 %), Fotbal (14,1 %), Krasobruslení (11,1 %), Sjezdové lyžování (10,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které zajímají tyto sporty: Snowboarding (35,3 %), Triatlon (35,2 %), Házená (32,5 %), Moderní gymnastika (29,4 %), Dostihy, jezdecký sport (27,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto sporty: Hokej (23,8 %), Fotbal (17,6 %), Biatlon (16,5 %), Tenis (11,8 %), Krasobruslení (11,6 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (56,3 %), Cyklistika (27,2 %), Plavání (17,7 %), Bowling, kuželky (8,7 %) a Sjezdové lyžování (8,1 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Lukostřelba (2,02), Bojové sporty (1,77), Bruslení na ledě (1,40), In-line bruslení (1,40) a Bowling, kuželky (1,39). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které se věnují těmto sportům: Turistika, chůze (19,4 %), Cyklistika (14,0 %), Plavání (9,8 %), Bowling, kuželky (6,6 %), Sjezdové lyžování (5,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Lukostřelba (39,7 %), Bojové sporty (34,8 %), Bruslení (na ledě) (27,6 %), In-line bruslení (27,5 %), Bowling, kuželky (27,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili tyto sporty: Turistika, chůze (19,5 %), Cyklistika (9,4 %), Plavání (6,1 %), Bowling, kuželky (3,0 %), Sjezdové lyžování (2,8 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Lidová/folklórní hudba (30,8 %), Dechovka (28,4 %), Rock (27,5 %), Pop (27,5 %) a Country, bluegrass (22,4 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Underground (1,82), R&B (1,64),

Ambient, relaxační hudba (1,63), Symfonická vážná hudba (1,62) a Blues (1,50). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Lidová hudba	30,8	1,22	Komedie	52,2	1,13	TVzpravodajství	46,6	1,12
Dechovka	28,4	1,14	Rodinný film	42,4	1,29	CZ krimi seriály	41,9	1,17
Rock	27,5	1,30	Dokumentární f.	42,2	1,19	Přírodní d.	41,6	1,30
Pop	27,5	1,11	Romantický film	41,2	1,25	CZ seriály norm.	40,2	1,29
Country	22,4	1,23	Krimi, detektivka	39,0	1,08	Hobby pořady	38,3	1,23
Rock 60. let	22,2	1,14	Historický film	37,2	1,10	Pořady o vaření	34,9	1,27
Disco 80. let	21,5	1,00	Životopisný film	35,6	1,20	Vědomostní s.	34,0	1,14
Filmová hudba	16,9	1,38	Dobrodružný f.	34,5	1,17	CZ lékařské ser.	31,9	1,27
Muzikál	16,8	0,92	Pohádka	29,1	1,23	Cestovatelské d.	30,2	1,11
Rock'n'roll	16,7	1,42	Drama	25,0	1,27	Historické d.	29,3	1,21
Folk	16,0	1,09	Akční film	21,1	1,06	Sportovní poř.	23,8	0,98
Symfonická VH	15,8	1,62	Western	19,5	1,15	Známí lidé	23,7	1,22
Blues	15,6	1,50	Retrofilm	18,0	1,40	Regionální zpr.	23,0	1,11
Tradiční jazz	14,6	1,33	Filmový muzikál	17,2	1,24	T-Show celebrity	21,6	1,26
Opera, opereta	10,8	1,32	Bondovka	16,6	0,95	US krimi seriály	19,2	1,22
Komorní VH	9,1	1,34	Thriller	14,6	0,94	Zábavné pořady	18,6	1,08
Hard rock	9,0	1,14	Taneční film	12,2	1,25	Politické diskuse	18,5	1,17
Ambientní hud.	6,9	1,63	Špionážní film	11,2	1,04	Vzdělávací poř.	16,3	1,07
Metal	6,6	1,25	Katastrofický f.	10,1	1,11	Motorismus	16,0	0,87
World music	4,5	0,82	Mafiánský film	7,8	1,12	T-Show běžní	13,2	1,39
Moderní jazz	4,2	1,08	Fantasy	7,3	1,23	CZ sitcomy	12,7	1,28
Latino	3,9	1,12	Sci-fi	7,2	0,87	Talentové sout.	12,2	1,21
R&B	3,9	1,64	Gangsterský f.	6,4	0,93	Publicistika	12,0	1,08
Underground	2,9	1,82	Animovaný film	6,1	0,99	US lékařské ser.	11,0	1,60
Reggae	2,5	0,99	Erotický film	4,7	1,06	Pohádky	10,6	1,30
EDM	2,3	1,00	Filmová parodie	4,5	1,01	US seriály norm.	8,2	1,41
Hip-hop, rap	1,4	1,16	Horor	3,4	0,78	Life-styly pořady	7,8	1,05
Punk	1,3	0,58	Mystery film	3,0	0,74	US sitcomy	4,3	0,73
Funk	1,0	0,47	Nezávislý film	2,7	0,67	Videoklipy	3,6	1,07
Alternativa	1,0	0,61	Porno	1,6	0,63	Animované adult	1,2	0,72
	330	1,19		415	1,14		445	1,18

Tabulka 240 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto hudební styly: Lidová/folklórní hudba (14,8 %), Rock (14,5 %), Dechovka (13,7 %), Pop (13,2 %), Country, bluegrass (12,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující styly: Underground (35,8 %), R&B (32,2 %), Ambient, relaxační hudba (32,0 %), Symfonická vážná hudba (31,8 %), Blues (29,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hudební styly: Lidová/folklórní hudba (10,6 %), Dechovka (9,8 %), Rock (9,5 %), Pop (9,5 %), Country, bluegrass (7,7 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (52,2 %), Rodinný film (42,4 %), Dokumentární film (42,2 %), Romantický film (41,2 %) a Krimi, detektivka (39,0 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Retrofilm (1,40), Rodinný film (1,29), Drama (1,27), Romantický film (1,25) a Taneční film (1,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	13,2	14,5	10,9	11,9	6,4	5,1	2,5	1,1	0,8	10,9
Afinita O	%	21,8	25,5	27,8	22,4	22,4	24,5	35,8	11,3	12,0	19,6
Afinita I	%	9,5	9,5	5,8	7,7	3,1	2,3	1,0	0,4	0,3	7,4
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	1,9	5,5	1,2	3,3	9,5	12,4	3,4	14,8	2,1	10,6
Afinita O	%	19,7	32,0	22,7	32,2	21,4	24,1	16,2	23,9	19,4	29,4
Afinita I	%	0,8	2,4	0,5	1,3	5,5	7,7	1,5	10,6	0,9	5,4
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	9,7	3,4	3,2	0,8	13,7	7,7	9,0	10,9	11,0	6,7
Afinita O	%	26,1	21,2	21,9	9,2	22,5	25,9	18,1	27,1	31,8	26,2
Afinita I	%	5,1	1,5	1,4	0,3	9,8	3,7	5,8	5,9	5,5	3,1
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	20,7	21,2	15,9	9,8	3,0	13,1	18,1	18,1	5,4	6,6
Afinita O	%	28,3	25,7	28,8	21,3	17,6	24,1	26,5	24,5	21,2	25,3
Afinita I	%	17,4	22,0	10,6	6,1	1,4	8,9	14,6	16,5	2,7	3,3
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	8,5	6,4	21,4	5,2	20,1	18,0	13,5	18,7	5,8	2,7
Afinita O	%	23,6	27,9	29,2	22,6	26,9	24,9	31,7	27,2	19,6	16,7
Afinita I	%	4,7	3,1	17,9	2,6	17,8	15,7	7,6	15,0	3,0	1,3
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	12,4	13,0	17,1	4,3	1,6	9,7	8,0	10,6	4,1	2,5
Afinita O	%	28,2	26,2	27,9	24,0	14,2	28,3	25,1	21,4	22,9	15,1
Afinita I	%	7,2	8,2	12,3	2,0	0,7	5,2	4,2	7,0	1,9	1,2
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	11,6	17,3	8,4	16,0	3,3	8,9	6,4	18,2	16,8	17,2
Afinita O	%	24,7	23,5	32,2	25,6	14,8	25,8	28,5	26,1	25,7	24,8
Afinita I	%	9,0	19,6	5,1	14,9	2,0	5,9	3,8	18,8	16,3	17,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	8,8	5,7	9,8	18,6	14,3	14,8	17,5	12,3	8,0	9,4
Afinita O	%	17,5	21,1	21,6	26,2	22,3	24,3	22,7	22,3	21,7	28,0
Afinita I	%	7,5	3,6	7,6	19,5	14,1	13,7	21,8	10,7	5,6	6,2
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	12,7	11,1	15,4	8,4	11,8	3,0	7,8	10,7	13,2	1,1
Afinita O	%	25,5	23,7	23,0	24,3	19,9	21,6	26,1	21,8	24,6	14,5
Afinita I	%	10,1	8,7	15,9	5,7	11,1	1,7	5,0	8,7	11,1	0,6

Tabulka 241 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto filmové žánry: Rodinný film (21,4 %), Komedie (21,2 %), Romantický film (20,7 %), Dokumentární film (20,1 %), Životopisný film (18,7 %). Nejvyšší

afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Retrofilm (31,7 %), Rodinný film (29,2 %), Drama (28,8 %), Romantický film (28,3 %), Taneční film (28,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily žánry jako Komédie (22,0 %), Rodinný film (17,9 %), Dokumentární film (17,8 %), Romantický film (17,4 %), Krimi, detektivka (16,5 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Televizní zpravodajství (46,6 %), České kriminální seriály (41,9 %), Dokumenty o přírodě (41,6 %), České seriály o „běžném životě“ (40,2 %) a Hobby pořady – kutilství, zahrádka (38,3 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Americké lékařské seriály (1,60), Americké seriály o „běžném životě“ (1,41), Talk show s „běžnými lidmi“ (1,39), Dokumenty o přírodě (1,30) a Pohádky, bloky pořadů pro děti (1,30). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin volících následující typy televizních pořadů: Dokumenty o přírodě (18,6 %), České seriály o „běžném životě“ (18,2 %), Televizní zpravodajství (17,5 %), České kriminální seriály (17,3 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (17,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vyčíst vůči skupinám, které se zajímají o tyto typy pořadů: Americké lékařské seriály (32,2 %), Americké seriály o „běžném životě“ (28,5 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (28,0 %), Dokumenty o přírodě (26,2 %), Pohádky, bloky pořadů pro děti (26,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují pořady těchto typů: Televizní zpravodajství (21,8 %), České kriminální seriály (19,6 %), Dokumenty o přírodě (19,5 %), České seriály o „běžném životě“ (18,8 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (17,9 %).

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Blesk (26,3 %), SeznamZpravy.cz (23,5 %), MF Dnes (22,6 %), ČT24.cz (21,4 %) a Deník (21,0 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenala tato média: Deník.cz (1,25), Deník (1,25), MF Dnes (1,22), Lidové noviny (1,19) a Hospodářské noviny (1,18). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato média: MF Dnes (14,7 %), Deník (14,2 %), Blesk (14,1 %), SeznamZpravy.cz (online) (13,4 %), Lidové noviny (13,1 %). Nejvyšší afinita

(Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato média: Deník.cz (online) (28,3 %), Deník (28,3 %), MF Dnes (27,8 %), Lidové noviny (26,9 %), Hospodářské noviny (26,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily média Blesk (11,1 %), SeznamZpravy.cz (online) (9,9 %), MF Dnes (9,5 %), ČT24.cz (online) (9,0 %), Deník (8,9 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	26,3	0,99	Nova	67,2	1,18	Rádio Impuls	33,2	1,23
SeznamZprav.cz	23,5	1,00	Prima	62,4	1,21	ČRo Radiožur.	27,8	1,24
MF Dnes	22,6	1,22	ČT1	59,8	1,08	Frekvence 1	26,6	0,89
ČT24.cz	21,4	1,04	ČT24	40,1	1,10	Evropa 2	20,1	0,94
Deník	21,0	1,25	Nova Cinema	33,3	1,19	Rádio Kiss	12,7	1,13
Lidové noviny	19,4	1,19	ČT2	31,9	1,02	Hitrádio	11,4	1,35
Novinky.cz	18,9	1,01	Prima ZOOM	26,2	1,15	Rádio Krokodýl	11,3	0,66
iDnes.cz	18,6	1,13	Prima Love	24,6	1,34	ČRo reg.	9,6	1,17
Sport	14,0	1,03	TV Barrandov	24,5	1,32	Rádio Blaník	9,1	0,76
Aha!	13,9	0,96	ČT sport	24,4	1,05	ČRo Dvojka	8,7	1,39
Hospodářské n.	12,5	1,18	Prima MAX	21,5	1,17	Rádio Haná	7,3	1,19
Aktualne.cz	11,2	1,01	Prima KRIMI	19,3	1,37	Country R.	7,1	0,70
Právo	10,0	0,97	Šlágr TV	16,9	1,18	Rádio Beat	6,9	0,88
Deník.cz	8,3	1,25	JOJ Family	16,7	1,52	ČRo Plus	6,9	1,57
Blesk.cz	7,6	0,96	Nova Action	16,0	1,74	Rádio Jih	6,7	1,34
Sport.cz	7,4	0,94	CNN Prima News	15,4	1,25	Oldies Rádio	6,6	1,64
Nova.cz	7,2	0,85	National Geog.	13,5	1,33	Rádio Čas	6,5	0,45
iRozhlas.cz	6,6	0,99	Prima COOL	13,5	0,84	Rádio Dechovka	6,1	0,95
Metro	5,6	1,09	Nova Sport	13,3	1,01	Fajn Radio	5,6	1,49
Reflex.cz	4,3	0,78	KINO Barrandov	12,2	1,08	Rádio Proglas	5,4	0,95
Lidovky.cz	3,3	0,56	Eurosport	10,1	0,85	Rádio Folk	4,4	1,34
Forum24.cz	3,2	0,99	ČT art	9,8	1,15	ČRo Vltava	3,7	0,81
iHned.cz	2,8	0,89	HBO	8,7	1,21	Rádio Relax	2,9	0,98
E15.cz	2,8	0,90	Nova 4	8,6	0,92	Rádio 1	1,8	0,86
Eurozpravy.cz	2,7	0,92	O2 TV Sport	8,0	1,10	Rádio Z	1,5	1,36
Super.cz	2,7	0,74	Prima Comedy C.	7,4	1,06	Expres FM	1,3	0,50
Parlamentnili.cz	1,8	0,67	TV Seznam	6,5	1,08	ČRo Wave	1,0	1,83
Drbna.cz	1,7	1,09	Nova Gold	6,1	1,06	ČRo Jazz	0,8	0,33
SputnikNew.com	1,3	0,59	Óčko	5,9	1,03	Rádio Helax	0,5	1,55
Echo24.cz	1,3	0,40	TV Noe	4,6	0,79	Rock Rádio	0,5	0,15
	415	1,02		274	1,15		111	1,00

Tabulka 242 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (67,2 %), Prima (62,4 %), ČT1 (59,8 %), ČT24 (40,1 %) a Nova Cinema (33,3 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Nova Action (1,74), JOJ Family (1,52), Prima KRIMI (1,37), Prima Love (1,34) a National Geographic (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto televizní stanice: Nova (20,3 %), Prima (20,2 %), ČT1 (18,1 %), ČT24 (15,8 %), Nova Cinema (15,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Nova Action (34,2 %), JOJ Family (29,9 %), Prima KRIMI (27,0 %), Prima Love (26,4 %), National Geographic (26,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami nejčastěji sledují tyto stanice: Nova (18,0 %), Prima (16,7 %), ČT1 (16,0 %), ČT24 (10,7 %), Nova Cinema (8,9 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	14,1	14,7	9,9	7,6	9,6	13,1	9,7	14,2	5,0	13,4
Afinita O	%	22,4	27,8	23,3	21,9	21,9	26,9	26,8	28,3	24,8	22,8
Afinita I	%	11,1	9,5	5,9	4,2	5,9	8,2	5,3	8,9	2,4	9,9
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	11,9	12,5	8,5	7,2	6,2	3,7	5,8	3,1	2,6	2,8
Afinita O	%	22,8	25,5	22,9	28,3	21,7	17,8	19,2	22,4	20,8	12,6
Afinita I	%	8,0	7,9	4,7	3,5	3,2	1,8	3,1	1,4	1,2	1,4
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	5,6	1,2	1,7	1,2	2,7	2,6	1,7	13,0	2,5	6,0
Afinita O	%	22,5	9,0	15,3	13,4	20,2	20,3	24,8	23,5	16,8	21,3
Afinita I	%	2,8	0,5	0,7	0,5	1,2	1,2	0,7	9,0	1,2	3,1
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	18,1	13,5	15,8	6,9	12,0	20,3	5,8	11,4	15,2	4,6
Afinita O	%	21,2	20,2	21,7	22,7	20,6	23,3	18,2	34,2	23,4	21,0
Afinita I	%	16,0	8,6	10,7	2,6	6,5	18,0	2,3	4,3	8,9	1,6
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	8,2	20,2	7,6	12,0	13,8	11,9	13,2	5,4	9,9	13,6
Afinita O	%	19,9	23,8	16,6	27,0	26,4	23,1	22,7	20,9	24,7	25,9
Afinita I	%	3,6	16,7	3,6	5,2	6,6	5,8	7,0	2,0	4,1	6,6
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	7,9	11,2	9,2	10,2	6,3	6,3	5,8	4,4	3,4	4,9
Afinita O	%	21,3	29,9	26,1	23,3	16,8	23,8	21,6	20,3	15,6	21,2
Afinita I	%	3,3	4,5	3,6	4,5	2,7	2,3	2,1	1,6	1,2	1,7
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	5,0	7,4	7,1	0,7	6,0	1,0	15,5	3,1	11,0	1,1
Afinita O	%	14,7	24,7	29,4	7,1	33,2	38,8	26,3	17,2	20,0	10,6
Afinita I	%	0,7	0,9	0,8	0,1	0,6	0,1	2,6	0,3	1,9	0,1
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	4,9	12,3	8,8	5,8	1,7	5,3	6,1	4,0	4,8	3,9
Afinita O	%	31,5	18,8	28,7	34,8	18,1	18,7	16,1	9,5	20,2	28,5
Afinita I	%	0,5	2,4	1,1	0,6	0,2	0,6	0,8	0,6	0,6	0,4
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	5,9	0,5	17,0	5,7	8,9	6,6	4,4	2,6	1,4	0,4
Afinita O	%	25,2	32,9	26,1	28,3	23,9	14,0	20,2	20,8	28,7	3,2
Afinita I	%	0,7	0,0	3,1	0,6	1,2	1,0	0,5	0,3	0,1	0,0

Tabulka 243 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

K nejsledovanějším rozhlasovým stanicím v této skupině patří Rádio Impuls (33,2 %), ČRo Radiožurnál (27,8 %), Frekvence 1 (26,6 %), Evropa 2 (20,1 %) a

Rádio Kiss (12,7 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice ČRo Rádio Wave (1,83), Oldies Rádio (1,64), ČRo Plus (1,57), Rádio Helax (1,55) a Fajn Radio (1,49). Průměrná hodnota Indexu je 1,00, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto rozhlasové stanice: Rádio Impuls (17,0 %), ČRo Radiožurnál (15,5 %), Frekvence 1 (12,3 %), Evropa 2 (11,0 %), Rádio Kiss (8,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto stanice: ČRo Rádio Wave (38,8 %), Oldies Rádio (34,8 %), ČRo Plus (33,2 %), Rádio Helax (32,9 %), Fajn Radio (31,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily stanice Rádio Impuls (3,1 %), ČRo Radiožurnál (2,6 %), Frekvence 1 (2,4 %), Evropa 2 (1,9 %), Rádio Kiss (1,2 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Baťa (42,2 %), Adidas (23,9 %), Nike (16,2 %), Alpine Pro (15,5 %) a Blažek (14,3 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Fjällräven (2,06), Vans (1,96), Husky (1,81), Karl Lagerfeld (1,77) a Tommy Hilfiger (1,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto značky: Baťa (16,5 %), Adidas (12,0 %), Blažek (10,0 %), Alpine Pro (9,7 %), Nike (9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Fjällräven (42,8 %), Vans (40,5 %), Husky (37,4 %), Karl Lagerfeld (36,6 %), Tommy Hilfiger (28,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující značky: Baťa (9,5 %), Adidas (5,4 %), Nike (3,6 %), Alpine Pro (3,5 %), Blažek (3,2 %).

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (45,7 %), Zuzana Čaputová (25,1 %), Andrej Babiš (20,5 %), Miloš Zeman (18,4 %) a Barack Obama (13,9 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Joe Biden (1,61), Volodymyr Zelenskyj (1,48), Miloš Zeman (1,44), Václav Havel (1,39) a Markéta Pekarová Adamová (1,32). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tato jména: Václav Havel (19,8 %), Zuzana Čaputová (12,7 %), Miloš Zeman (11,8 %), Andrej Babiš (11,7 %), Karel Schwarzenberg (9,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující jména: Joe Biden (31,7 %), Volodymyr Zelenskyj (29,1 %), Miloš Zeman (28,5 %), Václav Havel (27,3 %), Markéta Pekarová Adamová (26,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato jména: Václav Havel (12,2 %), Zuzana Čaputová (6,7 %), Andrej Babiš (5,5 %), Miloš Zeman (4,9 %), Barack Obama (3,7 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	42,2	1,05	V. Havel	45,7	1,39	Rodina	69,4	1,12
Adidas	23,9	0,98	Z. Čaputová	25,1	1,13	Zdraví	68,1	1,15
Nike	16,2	0,91	A. Babiš	20,5	1,20	Slušnost	49,8	1,18
Alpine Pro	15,5	1,05	M. Zeman	18,4	1,44	Láska	49,4	1,17
Blažek	14,3	1,29	B. Obama	13,9	1,11	Přátelství	46,5	1,28
C&A	13,9	0,83	K.Schwarzenbrg	13,5	1,27	Spravedlnost	38,0	1,31
H&M	12,0	0,82	P. Fiala	12,5	1,20	Úcta ke starším	38,0	1,15
Puma	11,5	0,90	J. Drahoš	12,2	1,05	Bezpečnost	36,6	1,33
Tommy Hilfiger	10,4	1,37	V. Klaus st.	11,2	1,27	Štěstí	34,2	1,17
Husky	9,5	1,81	M. Thatcherová	9,4	1,07	Pomáhat druhým	33,0	1,31
Levi's	9,1	0,95	M. Němcová	9,0	1,14	Respektovat lidi	29,4	1,24
Hugo Boss	8,7	1,34	J. Hamáček	8,3	1,30	Svoboda, nez.	29,4	1,38
Lindex	8,0	1,29	V. Rakušan	7,5	1,12	Zodpovědnost	28,1	1,13
Rieker	7,4	0,92	B. Clinton	7,2	1,32	Užít si život	26,9	1,36
Chanel	7,4	1,29	A. Merkelová	7,1	1,23	Morálnost	26,6	1,26
Reebok	7,2	1,07	V. Zelenskyj	6,8	1,48	Práce	23,5	1,11
Zara	7,1	1,19	J. Lux	6,5	1,21	Skromnost	22,6	1,15
Karl Lagerfeld	6,7	1,77	M. Kalousek	6,5	0,90	Vzdělání	21,9	1,04
Reserved	6,6	1,07	M. Pekarová A.	6,1	1,32	Spoj. s přírodou	21,5	1,53
Tamaris	6,3	0,94	J. Biden	6,0	1,61	Ctít tradice	20,3	1,18
Vasky	5,7	1,20	I. Bartoš	6,0	0,81	Držet pravidla	20,3	1,36
Calvin Klein	5,5	0,74	T. Okamura	5,7	0,88	Mít svůj klid	17,5	0,89
Lacoste	5,5	0,87	H. Clintonová	5,0	1,06	Víra	15,9	1,00
Guess	5,2	1,32	M. Hilšer	4,8	0,80	Starat se o sebe	12,1	1,23
Gucci	4,3	1,07	V. Putin	4,3	1,03	Respekt k autor.	11,7	1,41
Fjällräven	3,1	2,06	M. Jurečka	2,6	0,88	Národní hrdost	11,2	1,33
Vans	2,8	1,96	A. Kiska	2,4	0,70	Zdokonalovat se	10,9	1,31
NewYorker	2,6	0,66	D. Trump	2,4	0,99	Být otevřený	9,9	1,26
Cropp	1,9	0,97	E. Macron	2,1	0,83	Společenské uz.	9,5	1,25
Converse	1,7	0,55	V. Klaus ml.	1,5	0,43	Bohatství, moc	3,5	0,45
	228	1,05		274	1,16		274	1,20

Tabulka 244 – Značky, politici a hodnoty

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (69,4 %), Zdraví (68,1 %), Slušnost (49,8 %), Láska (49,4 %) a Přátelství (46,5 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Spojení s přírodou (1,53), Respekt k autoritám (1,41), Svoboda, nezávislost (1,38),

Dodržovat pravidla (1,36) a Užít si život (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	12,0	9,7	16,5	10,0	8,1	4,1	1,4	1,7	2,9	3,6
Afinita O	%	20,2	21,8	21,7	26,8	17,2	15,3	11,3	20,2	42,8	22,2
Afinita I	%	5,4	3,5	9,5	3,2	3,1	1,2	0,4	0,4	0,7	1,0
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	4,4	7,4	6,9	7,9	5,9	5,8	4,3	6,4	6,4	2,2
Afinita O	%	27,2	17,0	27,7	37,4	26,8	36,6	18,0	19,6	26,8	13,8
Afinita I	%	1,2	2,7	2,0	2,1	1,7	1,5	1,2	2,0	1,8	0,6
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	9,3	7,5	5,6	5,2	5,4	4,8	8,0	2,6	4,7	5,7
Afinita O	%	18,9	18,5	22,2	22,1	19,0	19,5	28,4	40,5	24,8	24,7
Afinita I	%	3,6	2,6	1,6	1,5	1,7	1,4	2,3	0,6	1,3	1,6
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	11,8	7,8	19,8	11,7	8,3	6,4	6,2	9,0	4,7	4,8
Afinita O	%	28,5	25,0	27,3	23,6	23,6	22,5	25,6	25,0	17,8	26,0
Afinita I	%	4,9	3,0	12,2	5,5	3,3	2,4	2,2	3,6	1,7	1,6
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	5,0	1,2	4,2	4,2	5,5	7,8	3,6	12,7	1,9	8,7
Afinita O	%	23,8	8,5	16,0	17,4	22,0	20,7	15,8	22,2	13,7	21,9
Afinita I	%	1,7	0,4	1,6	1,5	2,0	3,3	1,3	6,7	0,6	3,7
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	5,5	3,9	6,5	1,8	5,4	3,4	4,9	2,0	2,1	5,4
Afinita O	%	26,0	20,8	21,0	16,3	24,3	20,3	31,7	19,5	17,4	29,1
Afinita I	%	1,9	1,3	2,5	0,6	1,9	1,1	1,6	0,6	0,7	1,8
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	2,4	17,4	20,0	15,3	18,0	17,3	18,2	9,1	15,6	13,5
Afinita O	%	9,0	25,8	22,7	23,1	23,1	26,3	23,3	19,7	27,1	30,1
Afinita I	%	0,9	10,2	18,2	9,2	13,2	9,8	13,3	4,3	7,9	5,8
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpÚz	ReAu
Průnik CS	%	12,1	18,9	13,6	12,1	11,3	14,0	15,9	19,6	6,9	8,4
Afinita O	%	21,9	25,3	22,3	22,6	20,4	24,8	22,6	22,1	24,6	27,8
Afinita I	%	6,3	12,5	7,5	6,0	5,9	7,1	10,2	18,6	2,5	3,1
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	16,2	8,2	11,5	7,1	14,7	14,7	12,3	7,7	9,1	8,0
Afinita O	%	25,9	24,2	23,3	24,8	24,5	26,7	26,8	25,8	17,6	26,2
Afinita I	%	8,9	3,2	5,4	2,7	7,9	7,2	5,4	2,9	4,7	3,0

Tabulka 245 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hodnoty: Zdraví (20,0 %), Rodina (19,6 %), Přátelství (18,9 %), Slušnost (18,2 %), Lásky (18,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto hodnoty: Spojení s přírodou (30,1 %), Respekt k autoritám (27,8 %), Svoboda, nezávislost (27,1 %), Dodržovat pravidla (26,8 %), Užít si život (26,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této

skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly hodnoty Rodina (18,6 %), Zdraví (18,2 %), Slušnost (13,3 %), Lásky (13,2 %), Přátelství (12,5 %).

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	36,1	1,22
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	34,9	1,45
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	29,8	1,43
Je správné volit prezidenta přímou volbou	28,3	1,45
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	25,8	1,07
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	24,2	1,31
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	21,4	0,73
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	21,0	1,05
Pracovní doba by se měla zkracovat	20,2	1,01
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	19,7	1,14
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	18,4	1,43
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	17,9	0,90
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	16,1	1,10
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	15,7	0,78
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	13,6	1,02
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	13,3	1,01
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	13,1	1,37
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	12,9	1,86
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	12,6	1,15
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	12,6	1,28
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	10,7	0,89
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	9,5	0,90
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	9,0	1,19
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	7,6	1,28
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	7,2	1,48
Měl by existovat trest smrti	6,9	0,51
Lidé mají mít právo držet zbraně	6,1	0,90
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	4,4	0,77
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	1,2	0,21
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,0	0,98
	111	1,10

Tabulka 246 – Výroky

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (36,1 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (34,9 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (29,8 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (28,3 %) a č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (25,8 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroku č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (1,86), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (1,48), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (1,45), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (1,45) a č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (1,43). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této

skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	9,0	6,7	17,6	11,5	7,3	3,6	14,7	10,4	4,8	6,1
Afinita O	%	21,7	19,1	25,8	21,5	18,9	16,3	27,8	23,2	19,1	31,3
Afinita I	%	1,2	0,9	3,3	1,9	1,0	0,4	2,2	1,5	0,6	0,7
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	12,0	17,1	12,1	9,0	8,7	17,5	4,4	9,8	9,8	1,0
Afinita O	%	22,1	30,6	24,2	24,3	16,5	30,3	10,8	15,6	29,1	20,8
Afinita I	%	1,9	2,6	1,8	1,2	1,4	2,7	0,6	2,0	1,2	0,1
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	19,4	10,1	0,9	10,6	12,8	8,9	7,0	13,6	9,3	6,2
Afinita O	%	30,8	19,0	4,5	39,3	30,3	21,5	25,1	22,6	27,1	27,2
Afinita I	%	3,2	1,7	0,1	1,2	1,7	1,2	0,8	2,4	1,2	0,7

Tabulka 247 – Afinita vůči výroky

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě příznivců těchto výroky: č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (19,4 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (17,6 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (17,5 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (17,1 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (14,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (39,3 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (31,3 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (30,8 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (30,6 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (30,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,3 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (3,2 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (2,7 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (2,6 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (2,4 %).

I.8 Televize, video, domácí kino

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více respondentů ve věku 60 – 64 let, méně je zastoupena skupina 70 – 74 let; koeficient shody má hodnotu 0,892, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním (SŠ); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,965, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	73,5	1,58	50-54	22,6	1,02	ZŠ	5,3	0,88	Man	18,3	1,33
Ž	26,5	0,50	55-59	20,8	1,10	OU	56,4	1,04	Adm	5,2	0,50
Bydliště			60-64	21,8	1,15	SŠ	20,5	0,86	Ure	5,6	0,63
-2t	22,5	1,07	65-69	18,9	0,97	VO	3,0	1,15	Uci	4,0	0,51
-10t	27,2	1,15	70-74	7,7	0,78	Bc	2,7	1,07	SpS	8,4	0,84
-50t	17,0	0,78	75+	8,2	0,77	Mg	12,0	1,16	SpT	14,7	1,56
-100t	11,9	0,92	Status						MaP	21,9	1,21
+100t	5,7	1,53	Zam	36,0	0,98				Slu	9,2	0,86
Ph	5,2	1,64	Pod	11,9	1,37				Ume	3,2	1,03
Br	6,8	0,76	Nez	3,4	1,03				Med	2,8	1,81
Os	3,7	0,78	Dom	5,5	1,53				IT	4,0	1,94
			Pen	42,6	0,90				Fin	2,8	0,64

Tabulka 248 – Demografický profil

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel, obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel, obyvatel Brna (Br) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,670, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více podnikatelů (Pod), osob v domácnosti (Dom); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob v domácnosti (Dom); koeficient shody má hodnotu 0,750, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi pracujícími lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má

hodnotu 0,196, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Hobby, „kutilství“ (42,4 %), Zahrada, zahradní technika (42,4 %), Automobily (32,2 %) a Domácnost, domácí práce (28,3 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Počítače – hardware (3,26), Počítače – software (3,24), Zvuková technika, Hi-Fi (3,2) a Mobily a příslušenství (2,72). Průměrná hodnota Indexu je 1,33, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Televize, video			Pečivo	58,8	1,00	Cestování	31,6	1,07
Hobby	42,4	1,42	Uzeniny, šunky	52,2	1,16	Sportovní akce	31,4	1,75
Zahrada	42,4	1,13	Jogurty, mléčné	45,9	0,97	Wellness, lázně	29,0	1,10
Automobily	32,2	2,29	Maso, masné v.	45,8	0,99	Kulturní akce	28,0	0,92
Domácnost	28,3	0,86	Sýry	45,3	1,00	Finance, spoř.	21,0	1,58
Knihy	25,2	0,86	Ovoce, zelenina	43,8	0,82	Gastronomie	20,4	1,19
Domácí zvířata	22,6	1,05	Pivo	38,2	1,41	Služby bank	19,7	1,76
Mobily	22,2	2,72	Suroviny vaření	37,2	0,81	Slevové portály	19,2	1,02
Zdraví a léčiva	20,6	0,64	Pomazánky	33,4	1,31	Last minute	18,3	1,56
Časopisy	20,2	0,81	Nealko nápoje	30,6	1,39	Kadeřnictví	17,6	0,86
Cyklistika	19,5	1,75	Káva	26,6	1,07	Sázení	16,9	2,25
Nábytek	19,1	1,08	Cigarety, kuřivo	22,8	1,55	On-line filmy	16,7	1,79
Obuv	18,6	0,94	Hygienické pot.	21,2	0,88	Knihovny	14,8	0,86
Sportovní potř.	17,2	1,74	Krmivo pro zvěř	19,2	1,09	Vzdělávání	12,8	1,41
Móda, odívání	15,3	0,73	Ryby, rybí výr.	19,0	1,05	On-line hudba	10,8	1,19
Hardware	14,9	3,26	Sladké pochut.	19,0	0,93	Nabídka práce	10,8	1,50
Software	14,4	3,24	Denní tisk	18,2	1,18	Akce pro děti	9,6	0,89
Sportovní oděvy	13,8	1,51	Čistící prostřed.	17,2	0,80	Sportoviště	9,5	1,11
Fotoaparáty	13,6	2,32	Slané pochutiny	16,8	1,39	Obchodní cent.	9,0	1,16
Motorky	13,5	1,97	Víno	16,1	1,27	Kosmetické sl.	9,0	0,67
Zdravá výživa	13,4	0,71	Léčiva, doplňky	15,6	1,09	On-line hry	7,6	1,80
Dárkové zboží	10,9	0,71	Časopisy	13,3	1,16	Léčitelství	7,4	0,49
Zvuková tech.	10,6	3,20	Hotová jídla	11,7	1,61	Cvičení (jóga)	7,1	0,74
Kosmetika	9,8	0,44	Tvrdý alkohol	11,4	2,22	Videoblogy (YT)	6,9	1,52
Lyžování	9,8	1,85	Oblečení, obuv	8,5	1,27	Manikúra	5,8	0,47
Hudební nástroje	8,6	2,09	Cereálie, müsli	7,2	0,81	Reality	5,5	1,32
Alternativní med.	7,2	0,83	Sportovní potř.	5,7	1,79	Jazykové kursy	5,5	1,12
Šperky, doplňky	7,0	0,62	Kosmetika	5,5	0,89	Hazardní hry	4,7	1,94
Hračky, dětské	6,1	0,67	Knihy	5,0	1,16	Adrenalinové s.	4,0	1,08
Hry na počítači	5,7	1,96	Biopotraviny	2,8	0,46	Fitcentra	3,6	0,99
	519	1,33		221	1,06		342	1,15

Tabulka 249 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily produktové kategorie Automobily (17,3 %), Mobily a příslušenství (15,2 %), Hobby, „kutilství“ (13,7 %), Počítače – hardware (12 %). Nejvyšší afinita (Afinita

O) byla nalezena vůči skupinám, které sledují kategorie Počítače – hardware (38,9 %), Počítače – software (38,6 %), Zvuková technika, Hi-Fi (38,2 %), Mobily a příslušenství (32,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily kategorie Hobby, „kutilství“ (42,4 %), Zahrada, zahradní technika (42,4 %), Automobily (32,2 %), Domácnost, domácí práce (28,3 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	9,4	17,3	8,1	8,4	11,4	13,7	8,8		9,1	10,0
Afinita O	%	23,5	27,3	10,3	12,9	13,5	16,9	12,5		38,2	27,6
Afinita I	%	13,5	32,2	28,3	19,1	42,4	42,4	22,6		10,6	13,6
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	15,2	12,0	11,7	4,8	5,9	7,5	3,7	5,0	3,5	3,6
Afinita O	%	32,4	38,9	38,6	23,3	8,7	11,2	7,4	8,5	5,2	8,0
Afinita I	%	22,2	14,9	14,4	5,7	15,3	18,6	7,0	10,9	9,8	6,1
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	10,4	11,2	7,3	8,5	6,8	7,9	7,0	5,5	5,9	4,3
Afinita O	%	20,8	20,9	22,1	18,0	24,9	10,3	9,7	8,4	7,6	9,9
Afinita I	%	17,2	19,5	9,8	13,8	8,6	25,2	20,2	13,4	20,6	7,2
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	10,8	12,8	8,5	10,8	10,6	9,0	11,4	4,5	8,1	8,6
Afinita O	%	12,2	14,3	13,0	12,3	12,0	10,1	12,3	10,1	19,9	9,9
Afinita I	%	18,6	21,2	7,7	18,4	18,7	17,8	23,9	2,9	4,7	15,2
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	12,4	7,8	9,5	8,8	13,7	9,0	12,5	9,8	11,8	7,9
Afinita O	%	16,2	11,5	17,2	15,7	17,4	27,5	17,1	13,2	19,2	13,5
Afinita I	%	13,6	7,7	6,9	6,6	15,5	4,6	12,4	10,8	9,3	6,3
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	2,0	6,8	8,7	6,0	4,9	3,9	7,8	4,0	7,6	9,0
Afinita O	%	5,6	9,8	13,4	15,6	22,1	11,0	10,8	14,3	14,3	14,6
Afinita I	%	1,1	7,0	7,8	3,5	2,3	2,3	8,6	2,1	5,4	7,4
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	13,0	12,7	9,2	4,9	9,0	4,6	7,4	8,2	11,5	11,7
Afinita O	%	23,8	21,4	13,8	17,9	19,0	15,2	11,6	20,2	14,4	21,1
Afinita I	%	12,7	13,5	12,4	3,6	8,2	3,5	9,6	6,9	20,4	11,8
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	11,4	3,8	6,6	6,7	16,6	6,1	3,2	4,7	13,4	4,6
Afinita O	%	14,9	6,6	15,7	15,0	23,7	12,0	13,4	10,0	30,5	26,3
Afinita I	%	18,7	4,8	5,8	6,1	20,3	6,2	2,3	4,6	10,9	3,0
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	3,6	6,8	7,5	11,9	6,0	9,8	7,9	5,1	3,4	10,5
Afinita O	%	14,7	24,3	16,1	24,3	20,6	12,5	11,6	9,1	6,4	16,1
Afinita I	%	2,6	4,9	6,9	10,7	4,5	18,0	11,3	5,8	3,8	13,2

Tabulka 250 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (58,8 %), Uzeniny, šunky, salámy (52,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (45,9 %), Maso, masné výrobky – kromě ryb (45,8 %) a Sýry (45,3 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Tvrdý alkohol (2,22),

Sportovní potřeby (1,79), Hotová (předvařená) jídla (1,61), Cigarety, kuřivo (1,55) a Pivo (1,41). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly toto zboží: Pivo (13,7 %), Uzeniny, šunky, salámy (12,8 %), Nealko nápoje (12,5 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (12,4 %), Cigarety, kuřivo (11,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které nakupují toto zboží: Tvrdý alkohol (27,5 %), Sportovní potřeby (22,1 %), Hotová (předvařená) jídla (19,9 %), Cigarety, kuřivo (19,2 %), Pivo (17,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili zboží: Pečivo (23,9 %), Uzeniny, šunky, salámy (21,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (18,7 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (18,6 %), Sýry (18,4 %).

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Cestování, dovolená (31,6 %), Sportovní akce – jako divák (31,4 %), Wellness, lázně (29,0 %), Kulturní akce (28,0 %) a Finance, spoření, investice (21,0 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Sázení, sázkové kanceláře (2,25), Hazardní hry (1,94), On-line hry (1,80), On-line filmy (1,79) a Služby bank, úvěry, pojištění (1,76). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto služby: Sportovní akce (jako divák) (16,6 %), Sázení, sázkové kanceláře (13,4 %), Služby bank, úvěry, pojištění (13,0 %), Finance, spoření, investice (12,7 %), On-line filmy (11,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto typy služeb: Sázení, sázkové kanceláře (30,5 %), Hazardní hry (26,3 %), On-line hry (24,3 %), On-line filmy (24,3 %), Služby bank, úvěry, pojištění (23,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily služby Cestování, dovolená (20,4 %), Sportovní akce (jako divák) (20,3 %), Wellness, lázně (18,7 %), Kulturní akce (18,0 %), Finance, spoření, investice (13,5 %).

K zájmům této skupiny patří především Sport (43,8 %), Historie (30,4 %), Gastronomie, vaření (26,7 %), Umění, kultura (22,3 %) a Zvířata, veterinářství, biologie (22,1 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Marketing, reklama (2,60), Elektrotechnika (2,52), Informační technologie (2,10), Hotelnictví, turismus (1,91) a Vojenství, armáda, policie (1,85). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita

respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	43,8	1,62	OŽP	38,5	1,27	Zážitky z mládí	44,3	1,12
Historie	30,4	1,25	Léčba a preven.	37,2	1,01	Co dnes zažili	38,3	1,03
Gastronomie	26,7	1,01	Práva seniorů	34,2	1,04	Nemoci	32,8	1,10
Umění, kultura	22,3	1,09	Korupce	32,1	1,24	Společní známí	32,6	1,02
Zvířata, biologie	22,1	1,24	Uprchlíctví	31,4	1,12	Vaření, jídlo	31,7	0,88
Elektrotechnika	20,4	2,52	BeSiP	30,4	1,64	Politika ve světě	30,9	1,70
Politika, politol.	19,0	1,26	Třídění odpadu	28,2	1,21	Cestování	30,6	1,26
Medicína, léky	17,3	1,20	Násilí na dětech	27,8	1,02	Tuzemská pol.	30,4	1,49
Záhady, tajem.	16,9	1,30	Pr. zaměstnanců	24,9	1,74	Mezilidské vzt.	29,7	1,16
Geografie	16,5	1,60	Drogy	24,6	1,13	TV vysílání	29,4	1,26
Botanika	16,4	0,69	Násilí na ženách	24,3	1,11	Děti	28,3	0,78
IT	15,3	2,10	Osobní bezpečí	21,8	1,46	Automobily	27,4	1,85
Vojenství, polic.	14,9	1,85	Sport dětí	20,9	1,34	Sport	26,0	1,37
Podnikání	14,3	1,50	Ochrana dat	20,9	1,82	Práce	24,7	1,11
Ekonomie	12,7	1,41	Zdravá strava	20,0	1,23	Zahrádkaření	24,5	0,70
Strojírenství	12,5	1,41	Rasismus	19,5	1,83	Partnerské vzt.	22,9	1,28
Marketing	12,5	2,60	Šikana a kyber	18,6	1,40	Peníze, finance	22,1	1,28
Výroba oděvů	10,8	1,75	Práva zvířat	18,3	0,99	Film	21,6	1,64
Knihy, literatura	10,3	0,60	Pomoc druhým	16,9	1,19	Zvířata	19,7	1,04
Zločiny, právo	10,0	0,97	Vlastenectví	15,6	1,38	Pivo, víno, tvrdý	17,8	1,54
Ekologie	9,5	1,18	Pomoc ve světě	14,8	1,31	Elektronika	16,4	2,77
Hotelnictví, tur.	9,1	1,91	Chudoba v TS	13,1	1,60	Hudba	13,8	1,61
Potravinářství	9,0	0,58	Alkoholismus	12,5	1,09	Ruční práce	13,7	0,92
Školství	8,7	1,26	Dárcovství krve	12,2	1,05	Zdravý život	12,4	0,95
Architektura	8,2	0,93	Rovné gender	11,1	0,82	Knihy, literatura	9,6	0,59
Psychologie	7,3	0,75	Kouření	10,9	1,03	Celebrity	6,3	0,76
Víra, nábožen.	6,3	0,59	Hazardní hry	9,6	1,24	Móda	5,4	0,65
MatFyzChem	5,9	1,17	Pr. sex. menšin	9,5	2,13	Filozofické ot.	4,0	0,77
Filozofie, vých. f.	5,7	1,13	Dětská práce TS	9,1	1,35	Divadlo	2,9	0,31
Charita	5,3	0,72	Spotřeba zboží	6,1	0,70	Studium	2,1	0,67
	158	1,21		178	1,23		221	1,11

Tabulka 251 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato témata: Sport (14,5 %), Elektrotechnika (13,0 %), Historie (10,4 %), Informační technologie (9,9 %), Marketing, reklama (9,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Marketing, reklama (29,3 %), Elektrotechnika (28,4 %), Informační technologie (23,6 %), Hotelnictví, turismus (21,5 %), Vojenství, armáda, policie (20,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné nejvíce zajímají tato témata: Sport (12,1 %), Historie (8,4 %), Gastronomie, vaření (7,4 %), Umění, kultura (6,2 %), Zvířata, veterinářství, biologie (6,1 %).

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Ochrana životního prostředí (38,5 %), Léčba a prevence nemocí (37,2 %), Práva seniorů (34,2 %), Boj proti korupci (32,1 %) a Uprchlíctví, přistěhovalci (31,4 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Práva sexuálních menšin (2,13), Rasismus a xenofobie (1,83), Ochrana dat na internetu (1,82), Práva zaměstnanců (1,74) a Bezpečnost silničního provozu (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	5,5	5,7	4,1	9,1	3,8	4,6	13,0	9,9	7,2	7,2
Afinita O	%	7,8	13,3	13,1	18,1	6,5	10,5	28,4	23,6	19,7	15,8
Afinita I	%	4,5	2,6	1,6	4,5	2,5	2,3	5,6	4,2	3,0	3,5
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	7,3	8,1	9,2	4,1	3,9	3,2	3,3	8,2	8,5	6,6
Afinita O	%	15,9	16,9	29,3	6,7	12,8	8,1	6,7	14,6	11,4	21,5
Afinita I	%	3,5	4,0	3,4	2,8	1,6	1,5	1,7	4,7	7,4	2,5
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	10,4	5,5	5,3	3,9	8,6	8,0	9,1	8,4	9,2	14,5
Afinita O	%	14,1	14,2	10,9	8,4	14,2	13,5	13,9	12,3	20,9	18,3
Afinita I	%	8,4	2,4	2,8	2,0	5,2	4,8	6,1	6,2	4,1	12,1
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	8,0	4,9	7,6	5,5	7,4	8,0	10,8	8,6	9,5	7,4
Afinita O	%	9,8	10,0	11,0	10,6	11,9	13,0	16,0	14,2	17,7	9,9
Afinita I	%	11,5	3,4	7,6	3,9	6,2	6,4	9,4	6,7	6,4	8,6
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	7,7	8,0	10,2	7,5	4,4	6,0	9,2	8,3	9,7	8,5
Afinita O	%	13,6	10,1	17,0	10,8	8,0	20,7	17,8	10,9	12,3	11,8
Afinita I	%	5,8	10,6	7,7	7,5	3,4	2,9	6,0	9,7	11,9	8,7
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	6,2	3,0	5,3	9,0	5,0	7,0	6,7	6,8	5,0	6,6
Afinita O	%	9,6	6,8	10,2	12,1	12,1	13,5	11,5	15,6	13,1	12,7
Afinita I	%	5,7	1,9	3,8	9,9	3,0	4,8	5,2	4,0	2,8	4,6
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	9,8	1,8	10,3	6,5	3,4	10,8	8,5	13,2	14,5	4,0
Afinita O	%	13,7	8,3	15,8	11,7	8,1	13,6	12,8	18,4	21,0	9,4
Afinita I	%	10,1	0,9	9,0	5,0	2,2	13,4	8,0	12,4	12,6	2,6
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	3,0	8,9	10,5	10,9	10,1	11,6	9,1	4,4	1,7	11,9
Afinita O	%	9,5	10,8	15,8	14,4	12,5	16,9	19,9	7,3	3,9	20,3
Afinita I	%	1,6	12,9	9,3	12,1	13,3	10,6	5,6	3,9	1,2	8,8
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	11,5	14,5	11,9	11,6	6,9	6,8	10,6	12,8	10,3	7,8
Afinita O	%	15,6	22,8	13,9	15,5	8,7	11,4	12,7	34,2	19,0	9,6
Afinita I	%	11,9	11,2	18,0	12,4	10,0	5,6	15,6	6,7	7,2	11,5

Tabulka 252 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících za důležitá tato společenská témata: Bezpečnost silničního provozu (10,8 %), Práva zaměstnanců (10,2 %), Ochrana životního prostředí (9,7 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (9,5 %), Rasismus a xenofobie (9,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Práva sexuálních menšin (20,7 %), Rasismus a xenofobie (17,8 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (17,7 %), Práva zaměstnanců (17,0 %), Bezpečnost silničního provozu (16,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující společenská témata: Ochrana životního prostředí (11,9 %), Léčba a prevence nemocí (11,5 %), Práva seniorů (10,6 %), Boj proti korupci (9,9 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (9,7 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Zážitky z mládí (44,3 %), Co jsem dnes zažil/a (38,3 %), Nemoci, medicína (32,8 %), Společní známí (32,6 %) a Vaření, jídlo (31,7 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Elektronika, přístroje (2,77), Automobily, motorky (1,85), Politika ve světě (1,70), Film (1,64) a Hudba (1,61). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato témata rozhovorů: Politika ve světě (14,5 %), Automobily, motorky (14,5 %), Tuzemská politika (13,2 %), Elektronika, přístroje (12,8 %), Zážitky z mládí (11,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Elektronika, přístroje (34,2 %), Automobily, motorky (22,8 %), Politika ve světě (21,0 %), Film (20,3 %), Hudba (19,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata jako Zážitky z mládí (18,0 %), Co jsem dnes zažil/a (15,6 %), Nemoci, medicína (13,4 %), Společní známí (13,3 %), Vaření, jídlo (12,9 %).

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování televize (54,1 %), Sledování filmů/seriálů – doma (40,1 %), Restaurace, hospoda (34,6 %), Čtení novin, časopisů (34,4 %) a Návštěva nebo pozvání přátel – domů (33,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Internet – chatování, surfování (2,56), Hry na počítači/konzolách (2,56), Sportovní akce – jako divák (2,48), Práce, zaměstnání (2,21) a Společenské/deskové hry (2,11). Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též tyto volnočasové aktivity: Sportovní akce (jako divák) (13,8 %), Internet – chatování, surfování (13,5 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (12,3 %), Restaurace, hospoda (11,7 %), Sledování televize (11,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto aktivity: Internet – chatování, surfování (25,3 %), Hry na počítači/konzolích (25,3 %), Sportovní akce (jako divák) (24,5 %), Práce (zaměstnání) (21,8 %), Společenské/deskové hry (20,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Sledování televize (22,3 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (16,6 %), Restaurace, hospoda (14,3 %), Čtení novin, časopisů (14,2 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (13,7 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	54,1	1,29	Hokej	48,8	1,49	Turistika, chůze	44,4	0,96
Sledování filmů	40,1	1,66	Fotbal	43,1	1,76	Cyklistika	24,8	1,14
Restaurace	34,6	1,66	Biatlon	33,6	1,58	Plavání	18,6	1,06
Čtení novin	34,4	1,38	Tenis	32,2	1,60	Bowling, kuželky	15,7	2,51
Návštěva	33,2	1,32	Sjezdové lyže	24,9	1,67	Stolní tenis	13,8	3,44
Sportovní divák	29,2	2,48	Cyklistika	21,9	1,77	Sjezdové lyže	12,6	1,47
Procházka, túra	28,7	0,98	Skoky na lyžích	19,7	2,05	Badminton	10,5	2,52
Čtení knih	27,6	0,88	Atletika	19,6	1,49	Šachy	10,4	2,14
Internet	27,1	2,56	Běh na lyžích	19,6	1,92	Fotbal	9,4	2,60
Zahrádkaření	25,4	0,88	Motocyklový s.	19,4	2,21	Bruslení	7,1	2,24
Kino	19,5	1,40	Rallye	14,4	2,03	Kulturistika	6,9	3,07
Aktivní sport	18,7	1,91	Rychlobruslení	12,6	1,80	Nohejbal	6,6	2,42
Masáž, wellness	17,8	0,97	Snowboarding	12,3	2,86	Běh, jogging	6,3	1,05
Muzeum, galerie	16,5	1,51	Krasobruslení	12,2	0,76	Tenis	6,2	1,36
Rybaření	16,4	1,87	Basketbal	10,9	2,28	Hokej	5,0	2,81
Koncert	15,5	1,10	Triatlon	10,4	2,20	Běh na lyžích	4,7	0,93
Divadlo	14,8	0,63	Letecký sport	8,9	2,42	Jóga	4,4	0,66
Společenské hry	14,5	2,11	Bojové sporty	8,7	2,60	In-line bruslení	4,4	1,89
Vaření, pečení	14,1	0,73	Házená	8,1	1,98	Volejbal	3,6	1,93
Domácí práce	13,8	0,81	Golf	7,4	1,87	Tanec, aerobik	3,2	0,61
Práce	11,1	2,21	Dostihy	6,6	0,94	Házená	2,9	3,61
Taneční klub	10,7	1,47	Sportovní tan.	6,1	0,98	Bojové sporty	2,9	3,40
Kavárna	9,5	0,77	Plavání	5,7	1,07	Golf	2,8	1,22
Úklid	9,5	0,62	Volejbal	5,6	1,06	Squash	2,7	1,62
Nakupování	8,3	1,72	Stolní tenis	4,8	1,41	Basketbal	2,2	2,43
Studium	7,2	1,97	Florbal	4,2	1,99	Lukostřelba	2,1	3,08
Umělecká tvorba	5,9	1,15	Ragby	4,0	1,45	Pétanque	1,1	0,60
Kadeřnictví	5,8	0,63	Moderní gym.	4,0	0,91	Florbal	1,0	1,60
Hry na počítači	5,1	2,56	Kulturistika	3,1	1,33	Snowboarding	0,4	0,46
Čajovna	1,5	0,47	Sportovní gym.	2,2	0,53	Potápění	0,4	0,36
	219	1,24		326	1,61		178	1,39

Tabulka 253 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (48,8 %), Fotbal (43,1 %), Biatlon

(33,6 %), Tenis (32,2 %) a Sjezdové lyžování (24,9 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Snowboarding (2,86), Bojové sporty (2,60), Letecký sport (2,42), Basketbal (2,28) a Motocyklový sport (2,21). Průměrná hodnota Indexu je 1,61, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	6,9	4,8	3,6	4,9	6,6	4,6	3,5	13,5	3,7	8,3
Afinita O	%	21,8	19,5	6,2	8,0	8,7	7,2	11,3	25,3	25,3	20,8
Afinita I	%	4,6	3,0	3,9	5,7	10,5	5,8	2,4	11,2	2,1	6,0
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	11,0	12,3	6,7	10,1	9,7	7,4	6,2	2,8	5,1	9,3
Afinita O	%	12,7	16,4	8,7	13,6	13,1	9,7	9,6	6,2	17,0	18,9
Afinita I	%	22,3	16,6	11,4	14,2	13,7	11,8	7,3	2,4	3,4	7,7
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	13,8	8,5	4,3	6,2	7,7	8,0	5,8	11,7	4,0	1,0
Afinita O	%	24,5	18,5	6,3	10,9	14,9	13,8	14,6	16,4	7,6	4,6
Afinita I	%	12,0	6,8	6,1	6,4	6,8	8,1	4,4	14,3	3,9	0,6
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	15,0	11,1	13,8	3,7	3,8	12,5	11,4	9,1	10,8	7,8
Afinita O	%	19,4	19,6	16,5	11,7	11,8	17,7	18,5	31,6	21,2	25,3
Afinita I	%	26,6	13,5	30,1	3,4	3,5	19,8	15,3	7,6	12,1	6,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	5,9	3,6	5,4	6,8	2,5	3,1	9,5	11,2	8,0	5,1
Afinita O	%	21,9	15,6	20,7	28,8	14,7	16,0	16,5	22,6	19,9	8,4
Afinita I	%	5,0	3,0	4,5	5,4	1,9	2,5	12,1	12,2	7,8	7,5
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	12,6	2,8	1,6	7,4	3,9	3,4	9,1	11,5	6,7	4,0
Afinita O	%	17,5	10,0	5,9	24,4	10,8	22,0	22,4	24,4	26,7	10,3
Afinita I	%	20,7	2,5	1,4	6,4	3,8	2,6	8,9	11,9	5,5	4,1
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	6,2	7,7	3,7	2,6	6,5	3,8	6,3	0,3	2,8	1,7
Afinita O	%	25,3	11,1	27,4	18,8	10,3	13,2	14,3	4,4	9,0	23,6
Afinita I	%	2,9	7,7	1,5	1,1	5,7	1,9	3,9	0,1	1,5	0,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	2,3	9,2	1,9	2,2	5,0	6,4	1,8	0,8	2,0	6,8
Afinita O	%	35,1	33,4	11,9	33,1	29,9	20,8	5,9	15,5	15,8	24,5
Afinita I	%	0,9	4,3	0,9	0,9	2,1	3,2	1,0	0,3	0,8	3,3
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	0,3	4,6	8,0	4,8	3,1	3,6	2,3	9,2	0,8	1,7
Afinita O	%	3,5	23,5	9,3	21,8	18,4	10,2	6,4	24,4	5,9	30,0
Afinita I	%	0,1	2,0	13,7	2,2	1,3	2,0	1,4	4,8	0,3	0,7

Tabulka 254 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto pasivně sledovaných sportů: Fotbal (15,0 %), Hokej (13,8 %), Biatlon (12,6 %), Tenis (12,5 %), Motocyklový sport (11,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o tyto sporty: Snowboarding

(31,6 %), Bojové sporty (28,8 %), Letecký sport (26,7 %), Basketbal (25,3 %), Motocyklový sport (24,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují sporty Hokej (30,1 %), Fotbal (26,6 %), Biatlon (20,7 %), Tenis (19,8 %), Sjezdové lyžování (15,3 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (44,4 %), Cyklistika (24,8 %), Plavání (18,6 %), Bowling, kuželky (15,7 %) a Stolní tenis (13,8 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Házená (3,61), Stolní tenis (3,44), Bojové sporty (3,40), Lukostřelba (3,08) a Kulturistika, posilování (3,07). Průměrná hodnota Indexu je 1,39, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Stolní tenis (9,2 %), Bowling, kuželky (9,2 %), Turistika, chůze (8,0 %), Cyklistika (7,7 %), Badminton (6,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto sporty: Házená (35,1 %), Stolní tenis (33,4 %), Bojové sporty (33,1 %), Lukostřelba (30,0 %), Kulturistika, posilování (29,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se věnují těmto aktivitám: Turistika, chůze (13,7 %), Cyklistika (7,7 %), Plavání (5,7 %), Bowling, kuželky (4,8 %), Stolní tenis (4,3 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Rock (34,7 %), Pop (33,9 %), Rock 60. let (32,7 %), Disco a pop 80. let (31,7 %) a Dechovka (24,6 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Punk (3,11), Hip-hop, rap (2,62), Elektronická taneční hudba (2,30), Metal (2,03) a Underground (1,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hudební styly: Rock (11,4 %), Rock 60. let (11,3 %), Disco a pop 80. let (10,1 %), Pop (9,9 %), Country, bluegrass (8,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hudební styly: Punk (30,3 %), Hip-hop, rap (25,4 %), Elektronická taneční hudba (22,3 %), Metal (19,8 %), Underground (16,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny příznivců těchto stylů: Rock (10,7 %), Pop (10,5 %), Rock 60. let (10,1 %), Disco a pop 80. let (9,8 %), Dechovka (7,6 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komédie (49,6 %), Dobrodružný film (45,3 %), Krimi, detektivka (41,6 %), Dokumentární film (38,4 %) a Akční film (37,3 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Katastrofický film (2,19), Mafiánský film (1,90), Akční film (1,88), Fantasy (1,78) a Špionážní film (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	34,7	1,64	Komédie	49,6	1,08	Sportovní poř.	51,0	2,11
Pop	33,9	1,37	Dobrodružný f.	45,3	1,53	TVzpravodajství	47,7	1,15
Rock 60. let	32,7	1,68	Krimi, detektivka	41,6	1,15	Přírodní d.	42,8	1,33
Disco 80. let	31,7	1,47	Dokumentární f.	38,4	1,08	CZ krimi seriály	42,3	1,17
Dechovka	24,6	0,99	Akční film	37,3	1,88	Motorismus	42,0	2,29
Country	24,4	1,34	Historický film	36,7	1,08	Cestovatelské d.	35,7	1,31
Lidová hudba	20,4	0,81	Rodinný film	27,9	0,85	Historické d.	33,7	1,39
Folk	17,2	1,17	Western	27,6	1,63	Hobby pořady	33,0	1,06
Rock n´roll	15,5	1,31	Pohádka	26,0	1,10	US krimi seriály	31,6	2,01
Muzikál	14,8	0,81	Thriller	25,1	1,62	Regionální zpr.	28,5	1,37
Tradiční jazz	14,6	1,33	Životopisný film	24,3	0,82	Vědomostní s.	25,7	0,86
Filmová hudba	14,1	1,15	Bondovka	22,2	1,27	Politické diskuse	23,9	1,51
Symfonická VH	13,3	1,36	Romantický film	21,9	0,66	CZ seriály norm.	23,0	0,74
Hard rock	12,8	1,62	Drama	20,6	1,05	Vzdělávací poř.	19,8	1,30
Blues	10,8	1,03	Katastrofický f.	19,8	2,19	CZ lékařské ser.	18,1	0,72
Metal	10,8	2,03	Špionážní film	17,9	1,67	Pořady o vaření	17,4	0,63
Opera, opereta	10,3	1,26	Filmový muzikál	14,1	1,02	Publicistika	17,0	1,52
Komorní VH	7,4	1,09	Retrofilm	13,5	1,05	Známí lidé	15,0	0,77
Punk	6,9	3,11	Sci-fi	13,5	1,64	Zábavné pořady	12,1	0,71
Ambientní hud.	5,7	1,36	Mafiánský film	13,4	1,90	T-Show celebrity	12,0	0,70
EDM	5,2	2,30	Fantasy	10,6	1,78	Pohádky	11,2	1,36
World music	4,9	0,90	Gangsterský f.	9,7	1,41	Talentové sout.	11,1	1,10
R&B	3,6	1,53	Taneční film	7,9	0,80	CZ sitcomy	9,7	0,97
Moderní jazz	3,2	0,81	Erotický film	6,5	1,45	US seriály norm.	9,4	1,62
Hip-hop, rap	3,2	2,62	Animovaný film	6,0	0,98	US sitcomy	9,0	1,53
Underground	2,8	1,73	Horor	6,0	1,38	US lékařské ser.	7,8	1,14
Latino	2,6	0,73	Nezávislý film	5,8	1,41	T-Show běžní	7,7	0,81
Alternativa	2,4	1,51	Mystery film	5,4	1,31	Life-styly pořady	7,0	0,95
Reggae	1,9	0,76	Filmová parodie	4,2	0,94	Videoklipy	3,8	1,13
Funk	1,7	0,81	Porno	2,3	0,88	Animované adult	3,3	1,92
	178	1,27		225	1,19		219	1,19

Tabulka 255 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě publika těchto filmových žánrů: Akční film (16,4 %), Dobrodružný film (15,0 %), Western (12,9 %), Katastrofický film (12,8 %), Thriller (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Katastrofický film (26,2 %), Mafiánský film (22,8 %), Akční film (22,5 %), Fantasy (21,4 %),

Špionážní film (20,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto žánry: Komédie (20,0 %), Dobrodružný film (18,2 %), Krimi, detektivka (16,8 %), Dokumentární film (15,4 %), Akční film (15,0 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	9,9	11,4	6,8	11,3	6,7	6,5	2,0	5,0	1,7	10,1
Afinita O	%	13,3	16,0	12,8	16,4	15,7	19,8	16,9	30,3	14,6	14,3
Afinita I	%	10,5	10,7	4,8	10,1	3,9	3,3	0,9	2,1	0,7	9,8
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	3,7	3,6	2,4	2,5	6,7	8,5	2,8	5,6	1,3	4,9
Afinita O	%	22,3	13,2	25,4	14,8	11,4	13,0	8,7	7,9	7,4	10,1
Afinita I	%	1,6	1,8	1,0	1,1	5,3	7,5	1,5	6,3	0,6	3,3
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	6,6	2,0	1,7	1,2	7,0	5,2	5,0	6,0	6,3	4,0
Afinita O	%	12,9	7,9	7,1	7,9	9,6	12,2	7,9	11,2	13,3	10,6
Afinita I	%	4,5	1,0	0,8	0,5	7,6	3,2	4,6	4,4	4,1	2,3
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	6,2	11,4	8,5	12,3	4,6	16,4	15,0	11,6	6,6	9,2
Afinita O	%	8,0	12,9	12,5	19,4	16,5	22,5	18,3	13,8	16,9	22,8
Afinita I	%	8,8	20,0	8,3	10,1	2,4	15,0	18,2	16,8	3,9	5,4
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	10,4	7,6	8,0	4,2	10,7	10,6	7,0	7,5	8,7	4,2
Afinita O	%	20,0	21,4	10,1	11,8	12,9	13,0	12,6	9,8	19,6	15,7
Afinita I	%	7,2	4,3	11,2	2,4	15,4	14,8	5,4	9,8	5,4	2,2
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	7,0	12,9	9,6	5,0	1,9	4,5	12,8	9,9	3,2	4,5
Afinita O	%	12,3	19,5	13,2	17,3	10,5	9,6	26,2	15,2	11,2	17,0
Afinita I	%	5,7	11,1	10,5	2,6	0,9	3,2	8,0	9,0	1,7	2,3
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	12,7	9,5	4,3	5,1	5,2	4,6	5,5	5,6	4,6	8,2
Afinita O	%	19,8	11,6	11,2	7,1	15,1	9,6	16,0	7,3	6,3	10,4
Afinita I	%	13,0	17,4	3,2	7,5	3,7	4,0	3,9	9,5	7,2	13,6
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	15,9	3,7	7,7	10,6	9,9	10,1	9,7	9,4	7,8	3,7
Afinita O	%	22,6	9,3	12,8	13,2	12,9	13,7	11,4	13,5	15,0	8,0
Afinita I	%	17,3	2,9	8,2	17,7	14,7	13,9	19,7	11,8	7,0	3,2
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	4,2	9,3	6,5	5,3	16,2	2,5	5,8	4,3	5,0	2,5
Afinita O	%	6,9	14,9	8,5	10,9	20,8	11,2	13,4	7,0	7,6	19,0
Afinita I	%	4,9	9,9	10,6	4,6	21,0	1,6	4,6	5,0	6,2	1,4

Tabulka 256 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Sportovní pořady (51,0 %), Televizní zpravodajství (47,7 %), Dokumenty o přírodě (42,8 %), České kriminální seriály (42,3 %) a Pořady o motorismu, technice (42,0 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pořady o motorismu, technice (2,29), Sportovní pořady (2,11), Americké kriminální seriály (2,01), Animované seriály pro dospělé (1,92) a Americké seriály o „běžném životě“ (1,62). Průměrná hodnota Indexu je 1,19,

což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se zajímají tyto typy televizních pořadů: Sportovní pořady (16,2 %), Pořady o motorismu, technice (15,9 %), Americké kriminální seriály (12,7 %), Dokumenty o přírodě (10,6 %), Historické dokumenty (10,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o následující typy pořadů: Pořady o motorismu, technice (22,6 %), Sportovní pořady (20,8 %), Americké kriminální seriály (19,8 %), Animované seriály pro dospělé (19,0 %), Americké seriály o „běžném životě“ (16,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto typy pořadů: Sportovní pořady (21,0 %), Televizní zpravodajství (19,7 %), Dokumenty o přírodě (17,7 %), České kriminální seriály (17,4 %), Pořady o motorismu, technice (17,3 %).

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: SeznamZpravy.cz (28,4 %), Blesk (26,2 %), Sport (23,8 %), ČT24.cz (22,0 %) a iDnes.cz (20,5 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Nova.cz (2,11), Sport.cz (1,77), Sport (1,74), Hospodářské noviny (1,70) a Reflex.cz (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat s cílovými skupinami následujících médií: Sport (12,5 %), Nova.cz (online) (11,8 %), SeznamZpravy.cz (online) (10,7 %), Hospodářské noviny (10,6 %), iDnes.cz (online) (9,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: Nova.cz (online) (25,3 %), Sport.cz (online) (21,2 %), Sport (20,9 %), Hospodářské noviny (20,4 %), Reflex.cz (online) (19,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující média: SeznamZpravy.cz (online) (11,4 %), Blesk (10,5 %), Sport (9,6 %), ČT24.cz (online) (8,9 %), iDnes.cz (online) (8,2 %).

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (57,5 %), ČT1 (53,4 %), Prima (39,4 %), ČT sport (36,8 %) a Nova Cinema (32,6 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Eurosport (2,07), O2 TV Sport (1,87), Nova Action (1,66), Nova Sport (1,61) a ČT sport (1,58). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tyto stanice: ČT sport (13,3 %), Eurosport (13,1 %), Prima ZOOM (11,6 %), Nova Sport (10,5 %), Nova (10,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto stanice: Eurosport (23,3 %), O2 TV Sport (21,0 %), Nova Action (18,7 %), Nova Sport (18,1 %), ČT sport (17,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující stanice: Nova (15,9 %), ČT1 (14,8 %), Prima (10,9 %), ČT sport (10,2 %), Nova Cinema (9,0 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	28,4	1,21	Nova	57,5	1,01	Evropa 2	26,0	1,22
Blesk	26,2	0,98	ČT1	53,4	0,96	Frekvence 1	25,8	0,86
Sport	23,8	1,74	Prima	39,4	0,76	Rádio Impuls	23,0	0,85
ČT24.cz	22,0	1,07	ČT sport	36,8	1,58	Rádio Kiss	17,1	1,53
iDnes.cz	20,5	1,24	Nova Cinema	32,6	1,16	ČRo Radiožur.	15,7	0,70
Novinky.cz	19,4	1,04	Prima ZOOM	32,1	1,41	Rádio Krokodýl	14,9	0,88
MF Dnes	18,7	1,02	ČT24	31,8	0,87	Rádio Čas	14,4	0,98
Nova.cz	18,1	2,11	ČT2	29,9	0,96	Country R.	14,3	1,41
Hospodářské n.	18,0	1,70	Eurosport	24,5	2,07	Rádio Folk	11,7	3,57
Právo	15,8	1,53	Prima COOL	22,7	1,42	Rádio Beat	11,5	1,46
Deník	15,0	0,89	Prima MAX	21,8	1,19	Rádio Dechovka	10,5	1,65
Aktualne.cz	14,8	1,33	Nova Sport	21,1	1,61	Rádio Relax	9,0	3,03
Aha!	14,2	0,99	Nova Action	15,3	1,66	Hitrádio	8,6	1,02
Sport.cz	13,9	1,77	Prima KRIMI	15,0	1,07	Rádio Blaník	8,1	0,68
Lidové noviny	13,1	0,80	National Geog.	14,7	1,45	ČRo Jazz	5,5	2,30
iRozhlas.cz	10,9	1,64	Šlágr TV	14,6	1,02	ČRo Plus	3,5	0,80
Reflex.cz	9,0	1,64	O2 TV Sport	13,6	1,87	Fajn Radio	3,2	0,86
Blesk.cz	8,1	1,03	TV Barrandov	13,0	0,70	Rádio Helax	2,8	9,12
Denik.cz	8,0	1,21	JOJ Family	12,5	1,13	ČRo Vltava	2,4	0,53
Lidovky.cz	6,7	1,12	KINO Barrandov	11,4	1,01	Oldies Rádio	2,3	0,57
Metro	6,0	1,16	Prima Comedy C.	10,6	1,51	ČRo Dvojka	2,0	0,31
Echo24.cz	4,8	1,52	Nova 4	10,0	1,08	Rock Rádio	1,9	0,61
Eurozpravy.cz	4,6	1,53	HBO	9,5	1,33	Rádio Jih	1,8	0,35
Parlamentnili.cz	3,5	1,34	Prima Love	9,0	0,49	Expres FM	1,6	0,60
iHned.cz	3,4	1,07	CNN Prima News	7,0	0,57	Rádio Z	1,5	1,38
E15.cz	3,3	1,07	Nova Gold	6,0	1,06	ČRo reg.	1,1	0,13
Forum24.cz	3,1	0,94	Óčko	5,6	0,97	ČRo Wave	1,1	1,89
Super.cz	2,1	0,57	ČT art	5,2	0,61	Rádio 1	1,1	0,50
SputnikNew.com	1,8	0,80	TV Seznam	2,1	0,35	Rádio Haná	1,0	0,16
Drbna.cz	0,8	0,49	TV Noe	2,1	0,36	Rádio Proglas	0,0	0,00
	225	1,20		158	1,06		53	0,96

Tabulka 257 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Evropa 2 (26,0 %), Frekvence 1 (25,8 %), Rádio Impuls (23,0 %), Rádio Kiss (17,1 %) a ČRo Radiožurnál (15,7 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Rádio Helax (9,12), Rádio Folk (3,57), Rádio Relax (3,03), ČRo Jazz (2,30) a ČRo Rádio Wave (1,89). Průměrná

hodnota Indexu je 0,96, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	8,9	8,0	12,5	9,3	6,9	5,9	10,6	6,7	4,4	10,7
Afinita O	%	11,8	12,2	20,9	18,4	11,9	9,6	20,4	10,7	13,9	14,6
Afinita I	%	10,5	7,5	9,6	6,4	5,7	5,3	7,2	6,1	2,4	11,4
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	8,2	9,4	8,3	5,5	5,2	6,6	11,8	2,5	3,8	4,7
Afinita O	%	12,4	14,8	16,0	14,5	12,4	19,7	25,3	11,2	18,3	13,4
Afinita I	%	7,8	8,2	6,0	3,2	3,3	3,6	7,3	1,2	1,8	2,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	7,6	4,0	3,0	1,5	2,8	2,7	0,7	8,8	1,6	9,2
Afinita O	%	19,7	18,3	16,0	9,6	12,8	12,8	5,8	12,8	6,8	21,2
Afinita I	%	4,4	1,9	1,4	0,7	1,4	1,3	0,3	8,9	0,8	5,6
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	9,8	8,5	8,0	2,9	13,3	10,4	5,6	8,9	10,1	4,0
Afinita O	%	10,8	10,8	9,8	6,9	17,8	11,4	12,2	18,7	13,1	11,9
Afinita I	%	14,8	8,3	8,8	1,4	10,2	15,9	2,8	4,2	9,0	1,7
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	10,5	7,5	10,1	6,9	3,5	8,8	11,6	6,7	3,4	5,1
Afinita O	%	18,1	8,6	16,0	12,0	5,5	13,4	15,9	17,0	6,4	7,9
Afinita I	%	5,8	10,9	6,3	4,1	2,5	6,0	8,9	2,9	1,9	3,6
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	5,8	6,5	8,1	6,7	13,1	5,9	8,6	3,7	1,3	1,3
Afinita O	%	11,4	12,8	16,3	11,5	23,3	14,9	21,0	11,0	4,0	3,9
Afinita I	%	3,2	3,4	4,1	4,0	6,8	2,6	3,8	1,5	0,6	0,6
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evrr2	Expr
Průnik CS	%	7,6	0,6	1,2	4,4	2,4	0,9	5,3	1,6	9,4	1,2
Afinita O	%	15,4	1,4	3,4	25,2	8,8	20,7	7,7	5,8	13,4	6,6
Afinita I	%	1,2	0,1	0,2	0,5	0,3	0,1	1,4	0,2	2,2	0,1
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	2,3	7,2	4,8	1,6	0,8	6,8	3,9	6,3	6,7	9,2
Afinita O	%	9,4	9,5	11,2	6,2	5,5	16,1	7,4	10,8	18,1	39,1
Afinita I	%	0,3	2,2	0,7	0,2	0,1	1,0	0,7	1,2	0,9	1,0
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	0,6	2,6	6,9	1,2	8,8	6,0	0,0	7,1	1,3	1,4
Afinita O	%	1,8	100,0	9,4	3,9	16,7	9,6	0,0	33,2	15,1	6,6
Afinita I	%	0,1	0,2	2,0	0,2	1,5	1,3	0,0	0,8	0,1	0,2

Tabulka 258 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto rozhlasové stanice: Evropa 2 (9,4 %), Rádio Folk (9,2 %), Rádio Kiss (8,8 %), Country Rádio (7,6 %), Frekvence 1 (7,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Rádio Helax (100,0 %), Rádio Folk (39,1 %), Rádio Relax (33,2 %), ČRo Jazz (25,2 %), ČRo Rádio Wave (20,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující stanice:

Evropa 2 (2,2 %), Frekvence 1 (2,2 %), Rádio Impuls (2,0 %), Rádio Kiss (1,5 %), ČRo Radiožurnál (1,4 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Adidas (35,0 %), Baťa (32,5 %), Nike (24,1 %), Puma (19,7 %) a Alpine Pro (16,6 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Husky (2,40), Reebok (2,06), Hugo Boss (2,02), Puma (1,53) a Tommy Hilfiger (1,48). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	35,0	1,43	V. Havel	27,5	0,83	Zdraví	59,6	1,01
Baťa	32,5	0,81	A. Babiš	22,1	1,29	Rodina	56,6	0,91
Nike	24,1	1,36	B. Obama	19,3	1,54	Přátelství	48,3	1,33
Puma	19,7	1,53	Z. Čaputová	18,7	0,84	Štěstí	40,2	1,38
Alpine Pro	16,6	1,13	M. Zeman	16,3	1,28	Slušnost	39,0	0,92
Reebok	13,8	2,06	J. Drahoš	13,3	1,14	Láska	37,4	0,89
Hugo Boss	13,1	2,02	K.Schwarzenbrg	10,9	1,03	Úcta ke starším	34,0	1,03
Husky	12,6	2,40	V. Klaus st.	10,3	1,17	Spravedlnost	32,0	1,10
C&A	11,5	0,69	V. Putin	10,3	2,49	Svoboda, nez.	30,7	1,44
Tommy Hilfiger	11,2	1,48	P. Fiala	9,6	0,92	Zodpovědnost	28,7	1,16
Calvin Klein	10,1	1,37	B. Clinton	9,6	1,77	Užít si život	28,2	1,42
H&M	9,8	0,67	I. Bartoš	7,0	0,95	Bezpečnost	26,9	0,98
Blažek	8,0	0,73	M. Kalousek	7,0	0,97	Mít svůj klid	26,4	1,35
Levi's	7,6	0,80	J. Hamáček	6,9	1,08	Práce	25,2	1,19
Lacoste	7,2	1,14	T. Okamura	6,8	1,06	Pomáhat druhým	24,1	0,96
Lindex	6,2	1,01	J. Lux	6,4	1,19	Morálnost	20,9	0,99
NewYorker	5,8	1,45	M. Thatcherová	6,4	0,72	Vzdělání	20,6	0,97
Reserved	5,6	0,91	V. Rakušan	6,3	0,94	Skromnost	20,5	1,04
Chanel	4,9	0,86	V. Zelenskyj	6,1	1,31	Respektovat lidi	19,1	0,81
Guess	4,7	1,19	J. Biden	5,3	1,42	Spoj. s přírodou	17,0	1,21
Gucci	4,4	1,10	A. Merkelová	5,2	0,90	Ctít tradice	15,9	0,92
Karl Lagerfeld	2,7	0,72	A. Kiska	4,9	1,41	Společenské uz.	15,3	2,01
Vasky	2,7	0,56	M. Němcová	4,4	0,56	Bohatství, moc	14,6	1,89
Zara	2,6	0,44	V. Klaus ml.	3,5	1,00	Starat se o sebe	14,2	1,44
Fjällräven	1,9	1,30	H. Clintonová	2,8	0,60	Držet pravidla	14,2	0,95
Rieker	1,9	0,24	D. Trump	2,8	1,15	Respekt k autor.	13,1	1,57
Cropp	1,1	0,57	E. Macron	2,7	1,07	Víra	11,7	0,73
Vans	0,8	0,58	M. Hilšer	2,4	0,40	Být otevřený	11,1	1,40
Converse	0,4	0,14	M. Pekarová A.	1,5	0,33	Zdokonalovat se	10,3	1,24
Tamaris	0,4	0,06	M. Jurečka	1,3	0,44	Národní hrdost	9,1	1,08
	118	1,04		158	1,03		158	1,10

Tabulka 259 – Značky, politici a hodnoty

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto značky: Adidas (10,8 %), Nike (8,9 %), Puma (8,7 %), Reebok (8,1 %), Husky (8,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto značky: Husky (24,3 %), Reebok (20,9 %), Hugo Boss (20,5 %), Puma (15,5 %), Tommy Hilfiger (15,0 %).

Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly značky Adidas (7,0 %), Baťa (6,5 %), Nike (4,8 %), Puma (3,9 %), Alpine Pro (3,3 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	10,8	6,7	6,7	3,7	4,2	5,6	0,3	0,8	1,5	2,9
Afinita O	%	14,5	11,4	8,2	7,4	7,0	13,9	1,4	5,7	13,1	11,1
Afinita I	%	7,0	3,3	6,5	1,6	2,3	2,0	0,1	0,2	0,4	0,9
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	3,1	3,9	7,8	8,0	2,9	1,8	4,2	3,7	3,6	3,8
Afinita O	%	12,1	6,8	20,5	24,3	8,7	7,3	11,5	8,1	10,2	14,7
Afinita I	%	0,9	1,9	2,6	2,5	1,0	0,5	1,4	1,5	1,2	1,1
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	8,9	8,7	8,1	3,2	1,0	0,2	6,2	0,6	1,6	1,5
Afinita O	%	13,7	15,5	20,9	9,2	2,4	0,6	15,0	5,9	5,6	4,4
Afinita I	%	4,8	3,9	2,7	1,1	0,4	0,1	2,2	0,2	0,5	0,5
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	8,0	5,9	7,4	9,4	5,1	2,6	4,4	5,8	4,3	1,1
Afinita O	%	14,4	13,2	9,4	14,6	10,4	6,3	12,2	11,6	10,9	3,8
Afinita I	%	4,5	2,9	7,6	6,1	2,7	1,2	1,9	3,0	1,9	0,4
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	4,4	2,6	4,3	4,3	4,0	6,8	1,5	6,5	3,7	9,7
Afinita O	%	13,4	11,3	10,7	11,9	10,6	12,8	4,5	9,4	15,9	17,3
Afinita I	%	1,8	1,0	1,9	1,9	1,7	3,7	0,7	5,2	1,4	5,3
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	6,7	2,0	3,6	2,2	3,4	7,8	4,0	2,3	1,0	4,3
Afinita O	%	20,0	6,8	8,1	12,0	10,1	28,1	16,0	13,0	4,9	14,8
Afinita I	%	2,7	0,8	1,8	0,8	1,4	2,8	1,5	0,8	0,4	1,7
		BohM	Spra	Zdra	Štěš	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	9,1	9,6	10,5	12,4	8,4	8,3	8,8	5,0	11,6	8,0
Afinita O	%	21,3	12,4	11,4	15,5	10,0	11,0	10,4	8,3	16,2	13,6
Afinita I	%	4,0	8,8	16,5	11,1	10,3	7,4	10,8	3,2	8,5	4,7
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	9,4	12,7	9,6	7,9	7,5	7,7	9,3	9,4	9,7	7,8
Afinita O	%	13,4	15,0	13,0	11,7	11,0	11,1	11,6	10,3	22,6	17,7
Afinita I	%	7,0	13,4	7,9	5,7	5,7	5,8	9,4	15,6	4,2	3,6
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	7,9	7,9	6,5	6,7	6,4	11,1	6,3	6,1	10,4	5,3
Afinita O	%	10,8	16,2	10,4	15,8	9,1	16,0	10,7	14,0	15,2	12,2
Afinita I	%	6,7	3,9	4,4	3,1	5,3	7,8	3,9	2,8	7,3	2,5

Tabulka 260 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Václav Havel (27,5 %), Andrej Babiš (22,1 %), Barack Obama (19,3 %), Zuzana Čaputová (18,7 %) a Miloš Zeman (16,3 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Vladimir Putin (2,49), Bill Clinton (1,77), Barack Obama (1,54), Joe Biden (1,42) a Andrej Kiska (1,41). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto politiky: Barack Obama (9,7 %), Andrej Babiš (9,4 %), Miloš Zeman (8,0 %), Vladimir Putin (7,8 %), Václav Havel (7,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato jména: Vladimir Putin (28,1 %), Bill Clinton (20,0 %), Barack Obama (17,3 %), Joe Biden (16,0 %), Andrej Kiska (15,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato jména: Václav Havel (7,6 %), Andrej Babiš (6,1 %), Barack Obama (5,3 %), Zuzana Čaputová (5,2 %), Miloš Zeman (4,5 %).

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	49,5	1,67
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	30,4	1,51
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	30,2	1,25
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	28,5	1,37
Pracovní doba by se měla zkracovat	23,9	1,20
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	22,1	1,10
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	21,7	1,18
Je správné volit prezidenta přímou volbou	20,9	1,07
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	20,7	0,71
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	20,1	1,00
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	18,7	1,08
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	17,4	1,44
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	17,1	1,16
Měl by existovat trest smrti	16,1	1,19
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	15,4	0,64
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	14,4	1,10
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	12,8	0,96
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	11,9	1,25
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	11,5	1,10
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	11,0	1,90
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	10,7	1,41
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	9,1	0,70
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	8,4	0,76
Lidé mají mít právo držet zbraně	8,0	1,19
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	7,7	1,57
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	7,1	1,20
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	7,0	0,71
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	6,6	0,96
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	3,9	3,81
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	0,0	0,00
	53	1,13

Tabulka 261 – Výroky

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Zdraví (59,6 %), Rodina (56,6 %), Přátelství (48,3 %), Štěstí (40,2 %) a Slušnost (39,0 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Společenské uznání (2,01), Bohatství, moc (1,89), Respekt

k autoritám (1,57), Svoboda, nezávislost (1,44) a Starat se sám o sebe (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tyto hodnoty: Přátelství (12,7 %), Štěstí (12,4 %), Svoboda, nezávislost (11,6 %), Užít si život (11,1 %), Zdraví (10,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující hodnoty: Společenské uznání (22,6 %), Bohatství, moc (21,3 %), Respekt k autoritám (17,7 %), Svoboda, nezávislost (16,2 %), Starat se sám o sebe (16,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto hodnoty: Zdraví (16,5 %), Rodina (15,6 %), Přátelství (13,4 %), Štěstí (11,1 %), Slušnost (10,8 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	5,9	5,9	15,0	9,0	8,6	7,3	8,5	7,6	4,9	5,3
Afinita O	%	10,6	12,0	18,3	13,2	15,8	20,9	12,9	12,7	13,0	17,2
Afinita I	%	1,1	1,0	4,3	2,1	1,5	0,9	1,9	1,5	0,7	0,7
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	11,6	7,8	7,6	4,2	7,4	10,5	7,4	5,8	6,5	3,4
Afinita O	%	16,6	11,7	11,9	8,4	10,9	15,0	13,0	7,8	13,7	41,7
Afinita I	%	2,6	1,8	1,6	0,7	1,7	2,5	1,4	1,8	1,0	0,3
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	4,9	8,2	0,0	4,0	4,2	6,7	6,4	10,1	3,7	4,6
Afinita O	%	7,0	12,1	0,0	10,5	7,7	12,0	15,4	13,7	7,8	13,1
Afinita I	%	1,3	1,9	0,0	0,6	0,8	1,2	0,9	2,6	0,6	0,6

Tabulka 262 – Afinita vůči výroky

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (49,5 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (30,4 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (30,2 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (28,5 %) a č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (23,9 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (3,81), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (1,90), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (1,67), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (1,57) a č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (1,51). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (15,0 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (11,6 %), č. 16 „Klimatická krize

představuje reálnou hrozbu“ (10,5 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (10,1 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (9,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto výroky: č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (41,7 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (20,9 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (18,3 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (17,2 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (16,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (4,3 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (2,6 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (2,6 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (2,5 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (2,1 %).

I.9 Zvuková technika, Hi-Fi

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy této skupiny najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 60 – 64 let, 70 – 74 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,192, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	71,6	1,54	50-54	28,4	1,29	ZŠ	4,1	0,67	Man	18,6	1,35
Ž	28,4	0,53	55-59	24,0	1,26	OU	55,1	1,01	Adm	2,3	0,23
			60-64	16,9	0,89	SŠ	19,9	0,83	Ure	11,6	1,31
-2t	27,4	1,31	65-69	18,8	0,97	VO	3,7	1,38	Uci	3,5	0,45
-10t	22,8	0,96	70-74	7,0	0,71	Bc	3,5	1,37	SpS	5,8	0,58
-50t	11,7	0,53	75+	4,8	0,46	Mg	13,8	1,32	SpT	14,0	1,48
-100t	10,9	0,85	Status						MaP	25,6	1,41
+100t	5,8	1,55	Zam	45,5	1,23				Slu	8,1	0,76
Ph	3,1	0,99	Pod	11,9	1,38				Ume	2,3	0,76
Br	12,2	1,36	Nez	5,1	1,57				Med	0,0	0,00
Os	6,1	1,29	Dom	1,3	0,37				IT	5,8	2,83
			Pen	35,7	0,76				Fin	2,3	0,53

Tabulka 263 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby s vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním (SŠ); největší pozitivní disproporce

vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,682, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, měst nad 100 tisíc obyvatel, Brna (Br) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 10 – 100 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,201, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru liší spíše nevýznamně.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny nezaměstnaných (Nez); koeficient shody má hodnotu 0,102, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,003, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Televize, video, domácí kino (38,2 %), Mobily a příslušenství (28,5 %), Domácnost, domácí práce (27,8 %) a Automobily (27,7 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepšily Hudební nástroje (5,00), Počítače – hardware (4,18), Hry na počítači, konzolách (4,16) a Mobily a příslušenství (3,48). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě produktových kategorií Hudební nástroje (10,1 %), Televize,

video, domácí kino (9,1 %), Mobily a příslušenství (8,9 %), Počítače – hardware (8,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které sledují produktové kategorie Hudební nástroje (16,6 %), Počítače – hardware (13,8 %), Hry na počítači, konzolích (13,8 %), Mobily a příslušenství (11,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o zboží z kategorií Televize, video, domácí kino (38,2 %), Mobily a příslušenství (28,5 %), Domácnost, domácí práce (27,8 %), Automobily (27,7 %).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zvuková tech.			Pečivo	65,7	1,11	Cestování	32,4	1,09
Televize, video	38,2	3,20	Maso, masné v.	58,0	1,25	Kulturní akce	31,2	1,03
Mobily	28,5	3,48	Ovoce, zelenina	45,2	0,84	On-line filmy	28,2	3,04
Domácnost	27,8	0,84	Sýry	45,1	0,99	Wellness, lázně	27,1	1,03
Automobily	27,7	1,97	Pivo	43,0	1,59	Sportovní akce	24,5	1,37
Zahrada	27,4	0,73	Uzeniny, šunky	42,3	0,94	On-line hudba	23,0	2,54
Hobby	27,2	0,91	Jogurty, mléčné	39,8	0,84	Kadeřnictví	21,7	1,06
Cyklistika	23,8	2,13	Suroviny vaření	35,2	0,76	Služby bank	20,4	1,82
Hudební nástroje	20,7	5,00	Čisticí prostřed.	32,4	1,50	Vzdělávání	18,7	2,06
Domácí zvířata	19,8	0,92	Pomazánky	32,1	1,26	Finance, spoř.	18,5	1,40
Hardware	19,1	4,18	Káva	31,2	1,25	Kosmetické sl.	16,7	1,24
Obuv	18,9	0,95	Nealko nápoje	21,0	0,95	Sportoviště	16,4	1,92
Sportovní oděvy	18,2	1,98	Hygienické pot.	19,8	0,82	Knihovny	16,0	0,93
Nábytek	16,7	0,95	Sladké pochut.	19,8	0,97	Obchodní cent.	15,4	1,97
Zdraví a léčiva	16,0	0,50	Krmivo pro zvěř	15,3	0,86	Akce pro děti	15,1	1,39
Fotoaparáty	15,9	2,71	Cereálie, müsli	14,6	1,65	Slevové portály	14,9	0,79
Sportovní potř.	14,8	1,50	Ryby, rybí výr.	14,4	0,80	Cvičení (jóga)	14,7	1,52
Software	14,6	3,29	Hotová jídla	14,2	1,96	Léčitelství	14,1	0,94
Časopisy	14,3	0,57	Sportovní potř.	12,8	4,07	Adrenalinové s.	12,9	3,47
Knihy	14,0	0,48	Cigarety, kuřivo	12,1	0,83	Videoblogy (YT)	12,4	2,71
Móda, odívání	13,0	0,63	Tvrdý alkohol	11,9	2,33	Last minute	12,1	1,03
Lyžování	12,1	2,30	Víno	11,8	0,93	Sázení	11,5	1,53
Hry na počítači	12,0	4,16	Léčiva, doplňky	10,9	0,77	Gastronomie	10,8	0,63
Kosmetika	11,7	0,52	Denní tisk	9,4	0,61	Hazardní hry	10,4	4,33
Zdravá výživa	10,3	0,54	Oblečení, obuv	8,4	1,25	On-line hry	10,1	2,40
Dárkové zboží	9,8	0,64	Slané pochutiny	8,3	0,69	Fitcentra	7,3	2,01
Motorky	7,2	1,06	Biopotraviny	7,7	1,24	Nabídka práce	6,0	0,83
Alternativní med.	7,1	0,82	Časopisy	6,9	0,60	Manikúra	4,6	0,37
Hračky, dětské	5,6	0,62	Kosmetika	2,9	0,47	Jazykové kursy	4,3	0,88
Šperky, doplňky	3,9	0,34	Knihy	2,6	0,59	Reality	3,7	0,88
	147	1,31		58	1,03		100	1,31

Tabulka 264 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Pečivo (65,7 %), Maso, masné výrobky – kromě ryb (58,0 %), Ovoce, zelenina (45,2 %), Sýry (45,1 %) a Pivo (43,0 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Sportovní potřeby (4,07), Tvrdý alkohol (2,33), Hotová (předvařená) jídla (1,96), Cereálie, müsli, corn flakes (1,65) a Pivo (1,59). Průměrná hodnota

Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	2,4	5,6	2,6	2,7	2,3	2,8	2,7	9,1		6,1
Afinita O	%	3,5	6,5	2,8	3,1	2,4	3,0	3,0	10,6		9,0
Afinita I	%	7,2	27,7	27,8	16,7	27,4	27,2	19,8	38,2		15,9
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	8,9	8,7	6,7	6,9	1,8	2,8	0,9	1,8	1,5	1,5
Afinita O	%	11,5	13,8	10,9	13,8	2,1	3,2	1,1	2,1	1,7	2,1
Afinita I	%	28,5	19,1	14,6	12,0	13,0	18,9	3,9	9,8	11,7	5,6
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	3,9	5,8	4,9	5,1	10,1	1,4	1,7	1,6	1,5	2,0
Afinita O	%	5,0	7,1	7,6	6,6	16,6	1,6	1,9	1,8	1,6	2,7
Afinita I	%	14,8	23,8	12,1	18,2	20,7	14,0	14,3	10,3	16,0	7,1
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	4,2	3,1	2,4	3,3	2,8	2,8	3,8	4,3	4,9	2,5
Afinita O	%	4,3	3,2	2,8	3,4	2,9	2,9	3,8	5,7	6,8	2,6
Afinita I	%	23,7	17,3	5,9	18,4	16,3	18,5	26,9	6,0	5,8	14,4
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	4,0	3,0	1,9	2,6	5,1	5,1	2,9	4,0	2,4	2,2
Afinita O	%	4,4	3,3	2,4	3,2	5,5	8,0	3,3	4,3	2,9	2,7
Afinita I	%	13,2	8,1	3,4	4,8	17,6	4,9	8,6	12,8	5,0	4,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	2,9	4,7	2,6	3,0	7,3	1,1	2,5	1,2	1,6	1,8
Afinita O	%	4,3	5,2	3,0	4,3	14,0	1,6	2,8	2,0	2,1	2,1
Afinita I	%	3,1	13,2	6,2	3,4	5,3	1,2	8,1	1,1	2,8	3,8
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	5,7	4,5	2,6	1,9	6,1	2,0	3,1	2,2	3,9	3,2
Afinita O	%	6,9	5,3	3,0	3,3	7,8	3,4	3,5	3,2	4,2	3,9
Afinita I	%	13,4	12,1	9,8	2,4	12,2	2,8	10,5	3,9	21,2	7,9
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	3,6	3,0	5,6	5,6	4,6	4,2	4,2	4,5	4,2	7,5
Afinita O	%	3,9	3,6	7,5	7,3	5,2	5,3	7,6	5,8	5,8	16,5
Afinita I	%	17,7	9,2	10,0	10,8	16,0	9,9	4,8	9,6	7,5	6,8
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	7,5	5,4	7,6	9,3	6,4	3,7	3,6	3,9	1,1	2,1
Afinita O	%	13,2	9,1	9,7	11,6	10,3	3,9	4,1	4,7	1,4	2,4
Afinita I	%	8,5	6,6	15,0	18,5	8,1	20,4	14,2	10,9	3,0	7,1

Tabulka 265 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které v otázce běžného nákupu volily tyto položky: Sportovní potřeby (7,3 %), Pivo (5,1 %), Tvrdý alkohol (5,1 %), Hotová (předvařená) jídla (4,9 %), Čisticí prostředky, úklid (4,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Sportovní potřeby (14,0 %), Tvrdý alkohol (8,0 %), Hotová (předvařená) jídla (6,8 %), Cereálie, müsli, corn flakes (5,7 %), Pivo (5,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily zboží jako

Pečivo (26,9 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (23,7 %), Ovoce, zelenina (18,5 %), Sýry (18,4 %), Pivo (17,6 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Cestování, dovolená (32,4 %), Kulturní akce (31,2 %), On-line filmy (28,2 %), Wellness, lázně (27,1 %) a Sportovní akce – jako divák (24,5 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Hazardní hry (4,33), Adrenalinové/extrémní sporty (3,47), On-line filmy (3,04), Videoblogy, podcasty (2,71) a On-line hudba (2,54). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto služby: On-line filmy (9,3 %), On-line hudba (7,6 %), Adrenalinové/extrémní sporty (7,5 %), Hazardní hry (7,5 %), Videoblogy (YouTube apod.) (6,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Hazardní hry (16,5 %), Adrenalinové/extrémní sporty (13,2 %), On-line filmy (11,6 %), Videoblogy (YouTube apod.) (10,3 %), On-line hudba (9,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující typy služeb: Cestování, dovolená (21,2 %), Kulturní akce (20,4 %), On-line filmy (18,5 %), Wellness, lázně (17,7 %), Sportovní akce (jako divák) (16,0 %).

K zájmům této skupiny patří především Zločiny, právní kauzy (28,6 %), Zvířata, veterinářství, biologie (27,0 %), Gastronomie, vaření (26,4 %), Sport (24,6 %) a Umění, kultura (24,4 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Zločiny, právní kauzy (2,77), Elektrotechnika (2,74), Marketing, reklama (2,37), Ekonomie, ekonomika (2,35) a Matematika, fyzika, chemie (2,29). Průměrná hodnota Indexu je 1,29, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato témata: Zločiny, právní kauzy (9,8 %), Elektrotechnika (9,0 %), Ekonomie, ekonomika (7,9 %), Podnikání, obchod (7,7 %), Informační technologie (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Zločiny, právní kauzy (11,7 %), Elektrotechnika (11,6 %), Marketing, reklama (10,0 %), Ekonomie, ekonomika (10,0 %), Matematika, fyzika, chemie (9,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata:

Zločiny, právní kauzy (10,7 %), Zvířata, veterinářství, biologie (10,1 %), Gastronomie, vaření (9,9 %), Sport (9,2 %), Umění, kultura (9,2 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Zločiny, právo	28,6	2,77	Drogy	35,8	1,64	Co dnes zažili	37,0	0,99
Zvířata, biologie	27,0	1,51	Léčba a preven.	35,3	0,95	Sport	35,0	1,84
Gastronomie	26,4	1,00	Třídění odpadu	32,8	1,41	Film	34,5	2,63
Sport	24,6	0,91	OŽP	31,3	1,03	Hudba	34,1	3,98
Umění, kultura	24,4	1,20	Násilí na dětech	29,9	1,10	Elektronika	32,7	5,52
Elektrotechnika	22,2	2,74	Rasismus	28,9	2,71	Zážitky z mládí	32,2	0,82
Podnikání	21,7	2,28	Násilí na ženách	26,6	1,21	Politika ve světě	30,5	1,68
Ekonomie	21,3	2,35	Vlastenectví	26,0	2,31	Děti	30,4	0,83
Historie	19,0	0,78	Korupce	25,0	0,97	Tuzemská pol.	29,5	1,44
Záhady, tajem.	19,0	1,46	Šikana a kyber	24,8	1,86	Společní známí	28,9	0,90
Politika, politol.	17,3	1,15	Práva seniorů	24,5	0,74	Práce	26,8	1,21
IT	16,6	2,27	Pr. zaměstnanců	24,3	1,70	Mezilidské vzt.	25,8	1,01
Vojenství, polic.	15,3	1,91	Dárcovství krve	23,6	2,05	Nemoci	25,5	0,85
Medicína, léky	15,2	1,06	Sport dětí	22,5	1,44	TV vysílání	23,6	1,02
Potravinářství	14,5	0,93	Uprchlíctví	22,0	0,79	Vaření, jídlo	22,6	0,63
Ekologie	12,8	1,60	Osobní bezpečí	20,2	1,35	Pivo, víno, tvrdý	22,6	1,96
Strojírenství	12,6	1,42	BeSiP	19,0	1,03	Automobily	22,4	1,51
Botanika	12,1	0,51	Alkoholismus	18,9	1,64	Cestování	17,7	0,73
Výroba oděvů	12,1	1,96	Ochrana dat	18,3	1,60	Partnerské vzt.	17,1	0,96
Psychologie	11,7	1,20	Zdravá strava	18,0	1,10	Peníze, finance	15,5	0,90
Geografie	11,7	1,14	Spotřeba zboží	17,2	1,97	Zahradkaření	15,5	0,44
MatFyzChem	11,6	2,29	Kouření	16,2	1,52	Zdravý život	13,4	1,03
Knihy, literatura	11,6	0,67	Práva zvířat	14,7	0,79	Celebrity	11,4	1,38
Marketing	11,3	2,37	Rovné gender	14,7	1,09	Zvířata	10,6	0,56
Hotelnictví, tur.	9,5	1,98	Chudoba v TS	11,6	1,42	Knihy, literatura	10,2	0,63
Architektura	9,4	1,07	Dětská práce TS	10,9	1,60	Filozofické ot.	8,1	1,57
Školství	9,4	1,35	Pomoc ve světě	10,6	0,93	Ruční práce	7,3	0,49
Víra, nábožen.	7,5	0,70	Hazardní hry	10,5	1,36	Móda	7,1	0,86
Filozofie, vých. f.	7,3	1,46	Pomoc druhým	7,8	0,55	Studium	6,0	1,88
Charita	6,5	0,88	Pr. sex. menšin	5,6	1,26	Divadlo	2,5	0,27
	57	1,29		57	1,25		58	1,09

Tabulka 266 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Dále se podíváme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Boj proti drogám (35,8 %), Léčba a prevence nemocí (35,3 %), Třídění odpadu (32,8 %), Ochrana životního prostředí (31,3 %) a Domácí násilí na dětech (29,9 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Rasismus a xenofobie (2,71), Posilování vlastenectví (2,31), Dárcovství krve a kostní dřeně (2,05), Omezování spotřeby zboží (1,97) a Šikana a kybershikana (1,86). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tato společenská témata: Rasismus a xenofobie (8,1 %),

Posilování vlastenectví (6,9 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (6,1 %), Šikana a kyberšikana (5,7 %), Omezování spotřeby zboží (5,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato společenská témata: Rasismus a xenofobie (9,8 %), Posilování vlastenectví (8,4 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (7,4 %), Omezování spotřeby zboží (7,2 %), Šikana a kyberšikana (6,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny považující za důležitá tato témata: Boj proti drogám (14,9 %), Léčba a prevence nemocí (14,7 %), Třídění odpadu (13,6 %), Ochrana životního prostředí (13,0 %), Domácí násilí na dětech (12,4 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	1,9	5,0	6,2	3,8	3,4	3,4	9,0	7,1	5,7	4,6
Afinita O	%	2,2	6,8	9,7	4,8	3,9	4,5	11,6	9,6	8,3	6,0
Afinita I	%	4,5	4,8	4,4	4,4	5,4	3,5	8,3	6,2	4,5	4,7
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	7,9	7,7	6,3	2,5	3,9	2,6	2,3	5,2	3,9	5,2
Afinita O	%	10,0	9,7	10,0	2,9	6,2	3,7	3,0	6,2	4,2	8,4
Afinita I	%	8,0	8,1	4,2	4,3	2,8	2,4	2,8	7,1	9,9	3,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	3,0	4,0	9,8	3,9	4,2	3,8	5,7	4,6	6,1	3,6
Afinita O	%	3,3	5,7	11,7	5,1	4,9	4,5	6,4	5,1	8,1	3,9
Afinita I	%	7,1	3,5	10,7	4,4	6,5	5,7	10,1	9,2	5,7	9,2
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	3,3	4,4	5,4	4,9	3,4	4,5	3,3	4,2	4,7	3,7
Afinita O	%	3,5	5,5	6,0	6,0	4,0	5,2	3,7	4,9	5,8	4,0
Afinita I	%	14,7	6,7	14,9	7,8	7,5	9,3	7,9	8,4	7,6	12,4
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	5,7	2,5	5,3	4,0	3,3	2,7	8,1	2,6	3,5	4,7
Afinita O	%	6,7	2,7	6,2	4,4	4,0	4,6	9,8	2,8	3,7	5,1
Afinita I	%	10,3	10,2	10,1	11,0	6,1	2,3	12,0	9,1	13,0	13,6
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	2,5	5,5	6,1	3,2	3,6	6,9	1,6	3,8	4,1	2,7
Afinita O	%	2,9	7,2	7,4	3,5	4,9	8,4	2,0	5,2	5,8	3,4
Afinita I	%	6,1	7,1	9,8	10,4	4,4	10,8	3,3	4,8	4,5	4,4
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	3,8	3,3	2,7	2,9	2,2	2,7	1,7	4,5	5,1	3,5
Afinita O	%	4,2	6,5	3,1	3,5	3,0	2,9	1,9	5,0	5,8	4,8
Afinita I	%	11,0	2,4	6,4	5,5	2,9	10,4	4,3	12,1	12,5	4,7
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	3,4	2,0	2,9	3,2	2,9	5,7	11,0	1,8	0,7	7,8
Afinita O	%	5,4	2,2	3,3	3,5	3,1	6,4	13,7	2,2	0,9	9,1
Afinita I	%	3,3	9,3	7,0	10,5	11,8	14,3	13,9	4,2	1,0	14,1
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	3,2	4,4	2,7	2,3	1,4	1,4	3,2	13,9	5,5	2,7
Afinita O	%	3,5	5,2	2,8	2,5	1,5	1,7	3,4	19,0	6,7	2,9
Afinita I	%	9,7	9,2	13,2	7,2	6,3	3,0	15,1	13,4	9,3	12,4

Tabulka 267 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Co jsem dnes zažil/a (37,0 %), Sport (35,0 %), Film (34,5 %), Hudba (34,1 %) a Elektronika, přístroje (32,7 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Elektronika, přístroje (5,52), Hudba (3,98), Film (2,63), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,96) a Studium (1,88). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u publika těchto konverzačních témat: Elektronika, přístroje (13,9 %), Hudba (11,0 %), Film (7,8 %), Sport (5,7 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (5,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Elektronika, přístroje (19,0 %), Hudba (13,7 %), Film (9,1 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (6,7 %), Studium (6,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Co jsem dnes zažil/a (15,1 %), Sport (14,3 %), Film (14,1 %), Hudba (13,9 %), Elektronika, přístroje (13,4 %).

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování televize (41,3 %), Restaurace, hospoda (35,8 %), Koncert (29,8 %), Čtení novin, časopisů (29,7 %) a Obchodní centrum, nakupování (24,9 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Obchodní centrum, nakupování (5,17), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (3,35), Práce, zaměstnání (2,65), Taneční klub, zábava, ples (2,52) a Studium, vzdělávání (2,32). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které volily tyto volnočasové aktivity: Obchodní centrum, nakupování (9,4 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (6,0 %), Taneční klub, zábava, ples (5,1 %), Koncert (5,1 %), Sportovní akce (jako divák) (4,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které by volný čas věnovaly těmto aktivitám: Obchodní centrum, nakupování (14,5 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (9,4 %), Práce (zaměstnání) (7,4 %), Taneční klub, zábava, ples (7,0 %), Studium, vzdělávání (6,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto možnosti: Sledování televize (17,4 %), Restaurace, hospoda (15,1 %), Koncert (12,6 %), Čtení novin, časopisů (12,5 %), Obchodní centrum, nakupování (10,5 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (48,6 %), Fotbal (33,5 %), Tenis

(32,5 %), Biatlon (28,9 %) a Sjezdové lyžování (18,7 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Kulturistika (3,23), Snowboarding (2,86), Basketbal (2,27), Triatlon (2,16) a Motocyklový sport (2,09). Průměrná hodnota Indexu je 1,41, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	41,3	0,98	Hokej	48,6	1,49	Turistika, chůze	41,2	0,89
Restaurace	35,8	1,73	Fotbal	33,5	1,37	Cyklistika	39,3	1,80
Koncert	29,8	2,13	Tenis	32,5	1,62	Plavání	21,5	1,23
Čtení novin	29,7	1,19	Biatlon	28,9	1,36	Stolní tenis	17,7	4,41
Nakupování	24,9	5,17	Sjezdové lyže	18,7	1,25	Fotbal	16,1	4,47
Sportovní divák	24,2	2,05	Motocyklový s.	18,4	2,09	Sjezdové lyže	14,3	1,67
Sledování filmů	24,2	1,00	Atletika	16,2	1,23	Běh, jogging	13,7	2,28
Procházka, túra	21,5	0,74	Rallye	14,4	2,03	Tanec, aerobik	13,3	2,57
Kino	21,5	1,54	Skoky na lyžích	14,0	1,45	Hokej	12,3	6,89
Návštěva	19,1	0,76	Cyklistika	13,8	1,11	Bruslení	10,6	3,36
Divadlo	19,0	0,81	Běh na lyžích	13,1	1,28	Bowling, kuželky	9,5	1,53
Muzeum, galerie	18,4	1,69	Snowboarding	12,3	2,86	Kulturistika	9,2	4,07
Taneční klub	18,2	2,52	Krasobruslení	11,0	0,69	Lukostřelba	8,3	11,9
Čtení knih	18,1	0,58	Basketbal	10,8	2,27	Squash	7,7	4,68
Umělecká tvorba	17,2	3,35	Triatlon	10,2	2,16	Badminton	6,9	1,65
Internet	16,9	1,60	Plavání	10,0	1,87	Šachy	6,4	1,31
Vaření, pečení	15,7	0,81	Volejbal	8,3	1,58	Volejbal	6,2	3,28
Zahrádkaření	15,1	0,52	Kulturistika	7,5	3,23	Běh na lyžích	6,0	1,18
Masáž, wellness	14,4	0,78	Dostihy	7,2	1,02	Nohejbal	5,5	2,02
Aktivní sport	14,3	1,46	Sportovní tan.	6,4	1,03	Golf	5,5	2,43
Domácí práce	14,0	0,82	Rychlobruslení	6,3	0,91	Basketbal	3,7	4,09
Práce	13,3	2,65	Házená	6,1	1,51	Jóga	3,4	0,51
Společenské hry	12,5	1,81	Letecký sport	5,4	1,47	In-line bruslení	3,2	1,40
Kavárna	9,3	0,76	Stolní tenis	5,2	1,53	Pétanque	2,2	1,17
Studium	8,4	2,32	Golf	4,7	1,20	Házená	1,5	1,87
Úklid	7,0	0,46	Ragby	3,7	1,32	Bojové sporty	0,8	0,88
Čajovna	4,8	1,53	Sportovní gym.	3,3	0,80	Potápění	0,8	0,72
Rybaření	4,4	0,50	Florbal	3,1	1,49	Tenis	0,7	0,15
Kadeřnictví	1,6	0,18	Moderní gym.	3,1	0,70	Snowboarding	0,0	0,00
Hry na počítači	0,0	0,00	Bojové sporty	2,3	0,70	Florbal	0,0	0,00
	62	1,12		92	1,41		57	1,69

Tabulka 268 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které zajímají sporty Snowboarding (5,1 %), Motocyklový sport (4,8 %), Tenis (4,4 %), Rallye (4,3 %), Hokej (4,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o následující sporty: Kulturistika (9,8 %), Snowboarding (8,6 %), Basketbal (6,8 %), Triatlon (6,5 %), Motocyklový sport (6,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také

volili tyto sporty: Hokej (29,4 %), Fotbal (20,3 %), Tenis (19,7 %), Biatlon (17,5 %), Sjezdové lyžování (11,3 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	4,7	3,5	1,1	2,0	1,3	2,0	6,0	3,5	0,0	3,5
Afinita O	%	7,4	6,5	1,3	2,3	1,5	2,3	9,4	4,5	0,0	5,1
Afinita I	%	5,6	3,6	2,9	5,9	6,4	6,6	7,2	7,1	0,0	5,3
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	2,6	2,5	1,5	3,0	1,9	1,9	1,9	0,4	9,4	3,2
Afinita O	%	2,8	2,8	1,6	3,3	2,1	2,1	2,2	0,5	14,5	4,1
Afinita I	%	17,4	10,2	7,7	12,5	8,0	9,1	6,1	0,7	10,5	6,0
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	4,7	1,0	2,0	5,1	3,8	3,6	5,1	4,4	1,7	2,1
Afinita O	%	5,8	1,4	2,3	6,0	4,7	4,3	7,0	4,8	2,1	4,3
Afinita I	%	10,2	1,8	8,0	12,6	7,8	9,1	7,7	15,1	3,9	2,0
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěHL	Bask
Průnik CS	%	3,8	2,7	4,2	3,0	3,6	4,4	3,2	5,1	3,0	4,2
Afinita O	%	4,1	3,3	4,5	4,8	5,6	4,9	3,8	8,6	3,9	6,8
Afinita I	%	20,3	8,3	29,4	5,0	6,0	19,7	11,3	7,4	7,9	6,5
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	2,6	2,4	2,0	1,1	4,2	1,9	3,1	3,4	1,9	1,7
Afinita O	%	4,5	4,6	3,6	2,1	9,8	4,0	3,7	4,4	2,7	2,1
Afinita I	%	3,7	3,2	2,9	1,4	4,6	2,2	9,8	8,5	3,8	6,7
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	3,7	1,2	1,4	4,0	2,1	1,8	4,3	4,8	2,4	2,1
Afinita O	%	4,1	2,1	2,4	6,5	3,1	4,5	6,1	6,3	4,4	3,1
Afinita I	%	17,5	1,9	2,0	6,2	3,9	1,9	8,7	11,1	3,3	4,4
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěHL	Bask
Průnik CS	%	9,2	6,0	9,6	4,5	3,9	0,3	4,6	0,0	2,7	3,3
Afinita O	%	16,2	6,5	25,0	11,9	4,5	0,5	6,1	0,0	4,3	14,8
Afinita I	%	6,7	16,3	5,1	2,6	8,9	0,3	6,0	0,0	2,5	1,5
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	1,3	9,6	3,7	0,7	6,4	2,9	6,0	0,0	6,0	3,4
Afinita O	%	6,8	16,0	8,8	3,2	14,8	4,8	9,3	0,0	17,0	6,0
Afinita I	%	0,6	7,3	2,3	0,3	3,8	2,6	5,5	0,0	3,2	2,9
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	0,6	3,4	3,1	6,3	2,1	5,6	1,3	3,8	1,6	8,1
Afinita O	%	2,6	7,3	3,2	12,2	5,1	8,3	1,9	5,5	4,3	43,1
Afinita I	%	0,3	2,3	17,1	4,4	1,3	5,7	1,4	4,0	0,9	3,4

Tabulka 269 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (41,2 %), Cyklistika (39,3 %), Plavání (21,5 %), Stolní tenis (17,7 %) a Fotbal (16,1 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepsily sporty Lukostřelba (11,89), Hokej (6,89), Squash (4,68), Fotbal (4,47) a Stolní tenis (4,41). Průměrná hodnota Indexu je 1,69, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Stolní tenis (9,6 %), Hokej (9,6 %), Fotbal (9,2 %), Lukostřelba (8,1 %), Kulturistika, posilování (6,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující sporty a aktivity: Lukostřelba (43,1 %), Hokej (25,0 %), Squash (17,0 %), Fotbal (16,2 %), Stolní tenis (16,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující sporty: Turistika, chůze (17,1 %), Cyklistika (16,3 %), Plavání (8,9 %), Stolní tenis (7,3 %), Fotbal (6,7 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Rock (53,5 %), Hard rock (41,1 %), Rock 60. let (37,9 %), Disco a pop 80. let (31,1 %) a Pop (31,1 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Hard rock (5,21), Punk (5,08), Metal (4,96), Underground (4,09) a Elektronická taneční hudba (3,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,45, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hudební styly: Hard rock (15,4 %), Metal (12,4 %), Rock (8,6 %), Punk (8,0 %), Rock 60. let (6,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Hard rock (18,9 %), Punk (18,4 %), Metal (18,0 %), Underground (14,8 %), Elektronická taneční hudba (11,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto styly: Rock (22,2 %), Hard rock (17,1 %), Rock 60. let (15,7 %), Disco a pop 80. let (12,9 %), Pop (12,9 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Krimi, detektivka (46,1 %), Komedie (43,6 %), Akční film (40,3 %), Dokumentární film (38,7 %) a Historický film (33,6 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Porno (4,14), Nezávislý film (4,13), Erotický film (3,45), Fantasy (2,47) a Akční film (2,03). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto filmové žánry: Nezávislý film (9,1 %), Erotický film (7,8 %), Porno (7,1 %), Akční film (6,8 %), Fantasy (6,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto žánry: Porno (15,1 %), Nezávislý film (15,1 %), Erotický film (12,6 %), Fantasy (9,0 %), Akční film (7,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily žánry

Krimi, detektivka (20,4 %), Komedie (19,3 %), Akční film (17,9 %), Dokumentární film (17,1 %), Historický film (14,9 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	53,5	2,53	Krimi, detektivka	46,1	1,28	Motorismus	45,8	2,49
Hard rock	41,1	5,21	Komedie	43,6	0,95	TVzpravodajství	44,4	1,07
Rock 60. let	37,9	1,95	Akční film	40,3	2,03	Vědomostní s.	40,8	1,37
Disco 80. let	31,1	1,44	Dokumentární f.	38,7	1,09	Cestovatelské d.	39,5	1,45
Pop	31,1	1,25	Historický film	33,6	0,99	Sportovní poř.	36,3	1,50
Metal	26,2	4,96	Rodinný film	32,3	0,98	Regionální zpr.	34,6	1,66
Rock'n'roll	22,5	1,91	Dobrodružný f.	31,9	1,08	Vzdělávací poř.	34,2	2,25
Dechovka	21,9	0,88	Drama	26,6	1,35	Hobby pořady	29,5	0,95
Muzikál	19,6	1,07	Životopisný film	26,5	0,89	Historické d.	28,5	1,17
Lidová hudba	17,9	0,71	Thriller	25,1	1,62	Přírodní d.	28,2	0,88
Folk	14,7	1,00	Spionážní film	21,1	1,97	US sitcomy	26,5	4,52
Country	14,3	0,78	Romantický film	20,8	0,63	CZ krimi seriály	26,3	0,73
Tradiční jazz	13,6	1,24	Bondovka	18,6	1,06	US krimi seriály	24,6	1,56
Punk	11,3	5,08	Nezávislý film	17,0	4,13	T-Show celebrity	23,9	1,40
Blues	10,1	0,96	Western	16,8	0,99	T-Show běžní	23,5	2,47
Opera, opereta	8,9	1,08	Sci-fi	16,1	1,95	Life-styly pořady	20,9	2,81
World music	8,7	1,59	Erotický film	15,4	3,45	Politické diskuse	18,9	1,19
EDM	7,4	3,25	Pohádka	14,8	0,63	Publicistika	18,8	1,68
Filmová hudba	7,2	0,58	Fantasy	14,7	2,47	Videoklipy	17,5	5,23
Symfonická VH	7,1	0,73	Mafiánský film	13,3	1,90	CZ sitcomy	17,0	1,71
R&B	7,0	2,95	Katastrofický f.	12,9	1,42	CZ lékařské ser.	15,4	0,61
Funk	6,7	3,14	Gangsterský f.	11,2	1,62	Pořady o vaření	15,2	0,55
Underground	6,5	4,09	Filmový muzikál	10,9	0,79	CZ seriály norm.	14,5	0,47
Moderní jazz	3,7	0,95	Porno	10,7	4,14	Zábavné pořady	14,3	0,83
Reggae	3,4	1,35	Retrofilm	10,0	0,77	Známí lidé	12,1	0,62
Ambientní hud.	2,5	0,59	Taneční film	9,0	0,92	US seriály norm.	11,2	1,93
Alternativa	2,2	1,38	Horor	8,5	1,98	Pohádky	10,0	1,21
Hip-hop, rap	1,5	1,27	Filmová parodie	7,5	1,67	Animované adult	9,4	5,43
Komorní VH	1,5	0,23	Animovaný film	6,8	1,12	Talentové sout.	8,7	0,87
Latino	0,7	0,20	Mystery film	5,0	1,22	US lékařské ser.	6,7	0,98
	57	1,45		67	1,20		62	1,27

Tabulka 270 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Pořady o motorismu, technice (45,8 %), Televizní zpravodajství (44,4 %), Vědomostní soutěže (40,8 %), Cestovatelské dokumenty (39,5 %) a Sportovní pořady (36,3 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Animované seriály pro dospělé (5,43), Videoklipy (5,23), Americké sitcomy (4,52), Pořady o životním stylu – life-style (2,81) a Pořady o motorismu, technice (2,49). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto typy televizních pořadů: Americké sitcomy (8,8 %), Videoklipy (7,9 %), Pořady

o motorismu, technice (6,3 %), Pořady o životním stylu (life-style) (5,8 %), Animované seriály pro dospělé (5,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je v tomto případě možné najít vůči skupinám, které sledují tyto typy pořadů: Animované seriály pro dospělé (15,2 %), Videoklipy (14,6 %), Americké sitcomy (12,7 %), Pořady o životním stylu (life-style) (7,9 %), Pořady o motorismu, technice (7,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily typy pořadů: Pořady o motorismu, technice (19,3 %), Televizní zpravodajství (18,7 %), Vědomostní soutěže (17,2 %), Cestovatelské dokumenty (16,7 %), Sportovní pořady (15,3 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	4,2	8,6	5,7	6,4	15,4	12,4	5,1	8,0	1,6	4,8
Afinita O	%	4,6	9,2	6,9	7,1	18,9	18,0	14,8	18,4	5,0	5,2
Afinita I	%	12,9	22,2	9,4	15,7	17,1	10,9	2,7	4,7	0,9	12,9
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	5,0	1,2	1,3	4,7	3,1	2,5	3,7	2,3	2,2	2,7
Afinita O	%	11,8	2,2	4,6	10,7	3,6	2,8	5,8	2,6	4,9	3,5
Afinita I	%	3,1	1,0	0,6	2,9	6,1	5,9	3,6	7,4	1,4	4,2
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	3,6	1,9	0,4	4,7	2,9	2,9	3,4	1,7	2,0	0,6
Afinita O	%	4,5	3,4	0,7	11,4	3,2	3,9	3,9	2,1	2,6	0,8
Afinita I	%	5,6	1,5	0,3	2,8	9,1	3,7	8,1	3,0	2,9	0,6
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	2,1	3,3	4,4	5,1	4,3	6,8	3,7	4,5	4,2	4,9
Afinita O	%	2,3	3,5	4,9	5,9	7,2	7,4	3,9	4,7	5,9	6,9
Afinita I	%	9,2	19,3	11,8	11,1	3,8	17,9	14,1	20,4	4,9	5,9
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	5,8	6,2	3,4	2,7	3,8	3,4	2,3	3,0	5,4	2,5
Afinita O	%	7,2	9,0	3,6	4,1	4,0	3,6	2,8	3,3	7,1	4,5
Afinita I	%	9,3	6,5	14,3	3,0	17,1	14,9	4,4	11,7	7,1	2,2
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	2,4	3,1	2,1	7,8	7,1	2,6	4,0	3,4	3,6	9,1
Afinita O	%	2,9	3,6	2,3	12,6	15,1	3,3	5,2	3,9	6,1	15,1
Afinita I	%	4,8	7,4	6,6	6,8	4,8	4,0	5,7	8,3	3,3	7,5
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	3,8	1,9	1,9	1,5	8,8	3,7	3,6	1,2	1,4	2,5
Afinita O	%	4,4	2,1	2,7	1,7	12,7	4,8	5,4	1,3	1,5	2,6
Afinita I	%	10,4	11,1	2,8	6,5	11,2	7,2	4,7	6,1	6,4	12,5
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	6,3	5,8	5,5	2,3	3,8	3,0	2,9	4,2	3,8	5,4
Afinita O	%	7,0	7,9	6,3	2,5	4,1	3,3	3,0	4,7	4,7	6,9
Afinita I	%	19,3	8,8	14,4	11,9	16,7	12,0	18,7	14,6	7,9	9,9
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	3,4	2,8	3,6	1,9	3,8	7,9	2,5	2,0	1,5	5,5
Afinita O	%	3,9	3,3	3,8	2,4	4,2	14,6	3,4	2,3	1,7	15,2
Afinita I	%	10,1	8,0	17,2	3,7	15,3	7,4	4,2	6,0	5,1	3,9

Tabulka 271 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Sport (28,5 %), iDnes.cz (24,6 %), MF Dnes (24,0 %), Blesk (22,2 %) a ČT24.cz (22,1 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako iHned.cz (3,57), E15.cz (3,48), SputnikNews.com (3,42), Parlamentnilisty.cz (3,10) a Reflex.cz (2,89). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato média: Reflex.cz (online) (7,0 %), iHned.cz (online) (6,8 %), Blesk.cz (online) (6,6 %), E15.cz (online) (6,6 %), Sport (6,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato média: iHned.cz (online) (13,1 %), E15.cz (online) (12,7 %), SputnikNews.com (online) (12,5 %), Parlamentnilisty.cz (online) (11,3 %), Reflex.cz (online) (10,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tato média: Sport (12,6 %), iDnes.cz (online) (10,9 %), MF Dnes (10,6 %), Blesk (9,9 %), ČT24.cz (online) (9,8 %).

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (49,4 %), ČT1 (43,1 %), Prima (41,3 %), ČT24 (37,7 %) a ČT2 (31,3 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Óčko (4,44), TV Seznam (2,94), Nova Gold (2,77), HBO (2,62) a JOJ Family (2,55). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto stanice: Óčko (13,5 %), JOJ Family (9,0 %), TV Seznam (8,8 %), HBO (8,2 %), Nova Gold (8,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tyto stanice: Óčko (18,8 %), TV Seznam (12,5 %), Nova Gold (11,7 %), HBO (11,1 %), JOJ Family (10,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili stanice: Nova (18,5 %), ČT1 (16,2 %), Prima (15,5 %), ČT24 (14,1 %), ČT2 (11,7 %).

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Frekvence 1 (30,6 %), Rádio Impuls (20,2 %), ČRo Radiožurnál (18,3 %), Rádio Čas (18,1 %) a ČRo Plus (18,0 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat ČRo Rádio Wave (7,98), ČRo Plus (4,10), ČRo Vltava (3,25), Rádio Relax (3,24) a Rádio Proglas (2,45). Průměrná hodnota Indexu je 0,90, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto rozhlasové stanice: ČRo Plus (13,8 %), ČRo Vltava (10,8 %), Rádio Proglas (8,7 %), Rádio Relax (8,7 %), Rádio Jih (6,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto stanice: ČRo Rádio Wave (41,5 %), ČRo Plus (21,3 %), ČRo Vltava (16,9 %), Rádio Relax (16,8 %), Rádio Proglas (12,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly stanice Frekvence 1 (4,5 %), Rádio Impuls (3,0 %), ČRo Radiožurnál (2,7 %), Rádio Čas (2,7 %), ČRo Plus (2,6 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Sport	28,5	2,09	Nova	49,4	0,87	Frekvence 1	30,6	1,02
iDnes.cz	24,6	1,48	ČT1	43,1	0,78	Rádio Impuls	20,2	0,75
MF Dnes	24,0	1,30	Prima	41,3	0,80	ČRo Radiožur.	18,3	0,82
Blesk	22,2	0,83	ČT24	37,7	1,03	Rádio Čas	18,1	1,24
ČT24.cz	22,1	1,07	ČT2	31,3	1,01	ČRo Plus	18,0	4,10
SeznamZprav.cz	21,3	0,91	ČT sport	30,6	1,31	ČRo Vltava	14,8	3,25
Aha!	19,9	1,38	JOJ Family	28,0	2,55	Rádio Proglas	13,8	2,45
Blesk.cz	19,0	2,41	Nova Cinema	27,6	0,99	Rádio Beat	12,0	1,53
Novinky.cz	17,8	0,95	Óčko	25,4	4,44	Evropa 2	9,8	0,46
Lidové noviny	17,2	1,05	Prima COOL	25,0	1,57	Rádio Dechovka	9,7	1,52
Deník	16,8	1,00	Prima ZOOM	21,9	0,96	Rádio Jih	9,7	1,92
Reflex.cz	15,8	2,89	Eurosport	19,5	1,65	Rádio Relax	9,7	3,24
Deník.cz	14,4	2,16	Nova Sport	19,3	1,47	Rádio Blaník	6,5	0,54
Právo	13,8	1,33	HBO	18,8	2,62	Rádio Krokodýl	6,5	0,38
Sport.cz	13,5	1,71	Prima MAX	18,6	1,01	Country R.	5,5	0,54
Aktualne.cz	13,2	1,19	TV Seznam	17,8	2,94	ČRo Dvojka	5,5	0,87
iHned.cz	11,4	3,57	O2 TV Sport	17,7	2,44	ČRo Wave	4,5	7,98
E15.cz	10,8	3,48	Prima Comedy C.	16,6	2,38	ČRo reg.	3,3	0,40
Hospodářské n.	9,6	0,91	National Geog.	16,0	1,57	Rádio Haná	3,3	0,53
Nova.cz	8,5	0,99	Nova Gold	15,7	2,77	Rádio Kiss	3,3	0,29
Parlamentnili.cz	8,1	3,10	Prima Love	15,5	0,85	Rádio 1	2,2	1,05
Echo24.cz	7,9	2,51	Šlágr TV	15,0	1,05	Rádio Z	2,2	1,99
SputnikNew.com	7,5	3,42	Nova Action	14,5	1,58	Hitrádio	2,1	0,25
Lidovky.cz	7,1	1,19	Prima KRIMI	14,5	1,03	ČRo Jazz	0,0	0,00
iRozhlas.cz	6,8	1,02	KINO Barrandov	13,0	1,15	Expres FM	0,0	0,00
Eurozpravy.cz	3,4	1,14	Nova 4	12,5	1,35	Fajn Radio	0,0	0,00
Forum24.cz	2,6	0,80	TV Barrandov	12,0	0,64	Oldies Rádio	0,0	0,00
Metro	2,5	0,49	CNN Prima News	11,1	0,91	Rádio Folk	0,0	0,00
Super.cz	1,4	0,38	TV Noe	5,9	1,02	Rádio Helax	0,0	0,00
Drbna.cz	0,7	0,44	ČT art	4,6	0,55	Rock Rádio	0,0	0,00
	67	1,32		57	1,17		20	0,90

Tabulka 272 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (46,9 %), Adidas (46,1 %), Tommy Hilfiger (33,9 %), Alpine Pro (23,8 %) a Reebok (22,8 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Fjällräven (8,72), Tommy Hilfiger (4,46), Converse (3,65), Karl Lagerfeld (3,53) a Reebok (3,41). Průměrná hodnota Indexu je 1,58, což znamená, že aktivita respondentů z této

skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	2,8	4,2	6,5	3,8	4,3	3,3	2,6	3,1	1,1	3,0
Afinita O	%	3,1	4,8	7,6	4,9	5,1	3,8	3,3	3,6	1,8	3,3
Afinita I	%	9,9	10,6	12,6	6,1	8,8	7,6	4,2	7,4	1,1	9,4
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	3,0	4,7	3,5	5,6	6,6	7,0	2,7	1,5	2,0	2,9
Afinita O	%	3,5	5,4	4,3	7,9	8,8	10,6	3,6	2,9	4,2	4,3
Afinita I	%	7,9	10,9	5,8	6,4	8,4	7,0	3,8	1,2	1,5	3,1
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	2,6	4,7	5,3	5,2	6,8	6,6	0,5	3,5	0,7	4,6
Afinita O	%	3,7	9,2	11,3	12,5	13,1	12,7	1,6	3,9	1,4	6,3
Afinita I	%	3,0	3,5	3,6	3,3	5,0	4,8	0,3	9,8	0,6	6,0
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	3,2	4,0	4,2	1,7	5,1	3,6	4,4	5,2	3,9	8,0
Afinita O	%	3,3	4,3	4,4	2,3	5,6	3,7	5,7	6,7	4,2	11,7
Afinita I	%	16,2	11,7	14,1	1,7	11,5	18,5	4,7	5,4	10,4	5,9
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	5,2	3,3	5,8	3,7	3,1	3,8	3,7	7,3	3,1	2,4
Afinita O	%	6,2	3,4	6,6	4,4	3,6	4,3	4,1	10,1	3,8	2,7
Afinita I	%	7,2	15,5	9,4	5,4	5,8	7,0	8,2	6,2	4,2	4,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	3,9	9,0	5,3	3,7	5,8	8,2	7,6	13,5	2,8	8,8
Afinita O	%	4,9	10,8	6,6	4,4	7,0	11,1	10,3	18,8	4,3	12,5
Afinita I	%	4,9	10,5	6,0	5,6	7,3	7,0	6,6	9,5	2,2	6,7
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	2,2	1,5	3,1	0,0	13,8	6,4	3,8	10,8	2,1	0,0
Afinita O	%	2,8	2,1	4,5	0,0	21,3	41,5	4,2	16,9	2,4	0,0
Afinita I	%	0,8	0,5	0,8	0,0	2,6	0,7	2,7	2,2	1,4	0,0
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	0,0	5,0	0,9	0,0	2,2	5,9	2,3	5,5	5,5	0,0
Afinita O	%	0,0	5,3	1,3	0,0	5,5	7,9	2,8	6,4	7,9	0,0
Afinita I	%	0,0	4,5	0,3	0,0	0,3	1,8	1,0	2,7	1,4	0,0
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	1,8	0,0	3,6	6,4	1,2	1,7	8,7	8,7	2,7	0,0
Afinita O	%	2,8	0,0	3,9	10,0	1,5	2,0	12,7	16,8	10,3	0,0
Afinita I	%	0,5	0,0	3,0	1,4	0,5	1,0	2,0	1,4	0,3	0,0

Tabulka 273 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto značky: Tommy Hilfiger (12,8 %), Fjällräven (11,0 %), Reebok (9,1 %), Tamaris (8,9 %), Hugo Boss (8,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující značky: Fjällräven (31,9 %), Tommy Hilfiger (16,3 %), Converse (13,4 %), Karl Lagerfeld (12,9 %), Reebok (12,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto značky: Baťa (12,1 %), Adidas (11,9 %), Tommy Hilfiger (8,8 %), Alpine Pro (6,1 %), Reebok (5,9 %).

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Andrej Babiš (36,1 %), Václav Havel (22,3 %), Angela Merkelová (14,0 %), Miloš Zeman (12,5 %) a Donald Trump (10,8 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Donald Trump (4,42), Angela Merkelová (2,44), Joe Biden (2,27), Markéta Pekarová Adamová (2,27) a Andrej Babiš (2,11). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky	%		i	Politici		%	i	Hodnoty	
	%	i		%	i			%	i
Baťa	46,9	1,17	A. Babiš	36,1	2,11	Zdraví	59,7	1,01	
Adidas	46,1	1,88	V. Havel	22,3	0,68	Rodina	56,3	0,91	
Tommy Hilfiger	33,9	4,46	A. Merkelová	14,0	2,44	Láska	48,0	1,14	
Alpine Pro	23,8	1,62	M. Zeman	12,5	0,98	Štěstí	40,2	1,38	
Reebok	22,8	3,41	D. Trump	10,8	4,42	Užít si život	38,1	1,92	
Tamaris	22,3	3,34	J. Hamáček	10,5	1,66	Vzdělání	36,6	1,73	
Levi's	20,9	2,18	M. Pekarová A.	10,4	2,27	Spoj. s přírodou	36,0	2,56	
Hugo Boss	20,2	3,11	Z. Čaputová	9,5	0,42	Bezpečnost	35,3	1,29	
Calvin Klein	20,1	2,71	B. Obama	8,8	0,70	Úcta ke starším	34,7	1,05	
H&M	18,5	1,26	J. Biden	8,5	2,27	Přátelství	34,4	0,95	
Nike	18,1	1,02	V. Klaus st.	8,3	0,95	Mít svůj klid	31,5	1,61	
Puma	16,9	1,31	V. Rakušan	7,7	1,14	Držet pravidla	30,0	2,01	
C&A	14,2	0,85	V. Putin	7,5	1,81	Spravedlnost	28,6	0,98	
Karl Lagerfeld	13,4	3,53	P. Fiala	6,7	0,65	Svoboda, nez.	26,5	1,24	
Fjällräven	13,1	8,72	V. Zelenskyj	6,7	1,44	Slušnost	25,9	0,61	
Converse	11,1	3,65	K.Schwarzenbrg	6,1	0,57	Pomáhat druhým	24,5	0,98	
Husky	10,8	2,06	H. Clintonová	6,0	1,28	Skromnost	24,3	1,24	
Lacoste	10,4	1,65	I. Bartoš	6,0	0,81	Zodpovědnost	23,9	0,96	
Chanel	7,4	1,31	M. Thatcherová	5,7	0,65	Morálnost	22,3	1,05	
NewYorker	7,3	1,85	J. Drahoš	5,6	0,48	Práce	21,8	1,03	
Blažek	4,4	0,40	B. Clinton	5,5	1,01	Být otevřený	20,7	2,62	
Lindex	3,7	0,60	T. Okamura	5,4	0,85	Ctít tradice	20,0	1,17	
Reserved	3,7	0,60	E. Macron	4,8	1,86	Bohatství, moc	19,4	2,52	
Cropp	3,7	1,90	M. Jurečka	4,7	1,60	Respektovat lidi	16,7	0,71	
Rieker	2,9	0,36	M. Hilšer	4,5	0,75	Starat se o sebe	16,3	1,65	
Vasky	2,5	0,52	M. Kalousek	3,4	0,47	Společenské uz.	14,9	1,96	
Vans	2,4	1,71	J. Lux	1,7	0,31	Respekt k autor.	14,1	1,70	
Zara	1,9	0,31	M. Němcová	1,6	0,21	Zdokonalovat se	12,5	1,51	
Gucci	1,3	0,31	V. Klaus ml.	0,0	0,00	Národní hrdost	11,4	1,35	
Guess	1,1	0,27	A. Kiska	0,0	0,00	Víra	9,5	0,59	
	37	1,58		57	0,97		57	1,19	

Tabulka 274 – Značky, politici a hodnoty

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto politické osobnosti: Donald Trump (8,6 %), Andrej Babiš (8,1 %), Angela Merkelová (7,0 %), Markéta Pekarová Adamová (5,9 %), Joe Biden (5,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Donald Trump (18,7 %), Angela Merkelová (10,3 %), Joe

Biden (9,6 %), Markéta Pekarová Adamová (9,6 %), Andrej Babiš (8,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tato jména: Andrej Babiš (13,5 %), Václav Havel (8,4 %), Angela Merkelová (5,2 %), Miloš Zeman (4,7 %), Donald Trump (4,0 %).

		Adid	AlpP	Bat'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	6,5	5,1	4,1	1,1	2,7	7,4	6,8	2,6	11,0	0,6
Afinita O	%	6,9	5,9	4,3	1,5	3,1	9,9	13,4	6,9	31,9	1,1
Afinita I	%	11,9	6,1	12,1	1,2	3,7	5,2	2,9	1,0	3,4	0,3
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	0,5	3,9	8,1	4,8	3,1	7,4	4,1	6,3	1,4	3,8
Afinita O	%	1,0	4,6	11,4	7,5	4,8	12,9	6,0	8,0	2,2	6,8
Afinita I	%	0,3	4,8	5,2	2,8	1,9	3,5	2,7	5,4	1,0	1,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	3,3	4,0	9,1	1,5	0,9	8,9	12,8	1,9	1,1	0,7
Afinita O	%	3,7	4,8	12,5	2,2	1,3	12,2	16,3	6,3	1,9	1,1
Afinita I	%	4,7	4,4	5,9	1,0	0,8	5,8	8,8	0,6	0,6	0,5
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	3,4	3,0	2,7	8,1	2,1	0,6	4,8	1,9	1,4	5,9
Afinita O	%	4,2	4,0	2,9	8,9	2,7	0,9	7,0	2,4	2,0	9,6
Afinita I	%	4,7	3,1	8,4	13,5	2,5	0,6	3,9	2,3	1,3	3,9
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	0,8	0,0	2,4	2,4	3,4	1,6	2,1	1,6	0,0	2,4
Afinita O	%	1,3	0,0	3,4	3,6	4,8	2,0	3,2	1,8	0,0	3,0
Afinita I	%	0,6	0,0	2,2	2,0	2,9	2,1	1,7	3,5	0,0	3,3
		ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	2,7	3,3	2,0	3,6	7,0	4,4	5,4	8,6	3,3	3,7
Afinita O	%	4,3	5,4	2,7	7,9	10,3	7,6	9,6	18,7	6,8	6,1
Afinita I	%	2,1	2,3	2,2	1,8	5,2	2,8	3,2	4,0	1,7	2,5
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	8,1	3,9	4,2	5,5	4,7	5,1	2,5	2,1	4,8	9,6
Afinita O	%	10,7	4,2	4,3	5,8	4,8	5,4	2,6	2,5	5,3	10,9
Afinita I	%	7,3	10,7	22,4	15,1	18,0	13,2	9,7	3,5	9,9	13,5
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	3,9	3,8	3,7	4,7	6,8	4,0	4,2	3,8	6,1	5,4
Afinita O	%	4,4	4,0	4,1	5,2	7,3	4,5	4,4	3,8	8,3	7,2
Afinita I	%	8,2	12,9	8,9	9,1	13,7	8,4	13,0	21,1	5,6	5,3
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	3,8	5,5	4,3	8,5	2,7	7,5	7,5	4,8	6,2	4,3
Afinita O	%	4,1	7,0	4,9	11,1	3,0	8,1	8,5	6,4	6,8	5,7
Afinita I	%	9,2	6,1	7,5	7,8	6,3	14,3	11,2	4,7	11,8	4,3

Tabulka 275 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Zdraví (59,7 %), Rodina (56,3 %), Lásk (48,0 %), Štěstí (40,2 %) a Užit si život (38,1 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Být otevřený novým věcem (2,62), Spojení s přírodou (2,56), Bohatství, moc (2,52), Dodržovat pravidla (2,01) a Společenské uznání (1,96). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	52,3	1,77
Pracovní doba by se měla zkracovat	39,0	1,96
Je správné volit prezidenta přímou volbou	37,5	1,91
Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních	36,9	1,54
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	34,3	1,65
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	32,7	1,35
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	29,5	1,46
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	28,8	4,87
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	27,4	2,13
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	22,6	1,54
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	22,1	1,28
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	17,6	3,24
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	17,4	3,56
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	17,0	1,28
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	17,0	1,78
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	16,6	1,51
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	14,0	2,02
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	13,0	0,99
Lidé mají mít právo držet zbraně	12,9	1,92
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	12,9	0,64
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	11,9	0,99
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	10,5	1,00
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	9,0	0,49
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	8,5	0,42
Měl by existovat trest smrti	5,5	0,41
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	5,1	0,67
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	5,0	0,17
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	5,0	0,51
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	1,9	0,32
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,0	0,00
	20	1,32

Tabulka 276 – Výroky

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hodnoty: Spojení s přírodou (9,6 %), Být otevřený novým věcem (8,5 %), Bohatství, moc (8,1 %), Dodržovat pravidla (7,5 %), Užít si život (7,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hodnoty: Být otevřený novým věcem (11,1 %), Spojení s přírodou (10,9 %), Bohatství, moc (10,7 %), Dodržovat pravidla (8,5 %), Společenské uznání (8,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto hodnoty: Zdraví (22,4 %), Rodina (21,1 %), Lásky (18,0 %), Štěstí (15,1 %), Užít si život (14,3 %).

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíce ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit č. 3 „Daně by měly být nižší“ (52,3 %), č. 4 „Pracovní doba

by se měla zkracovat“ (39,0 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (37,5 %), č. 21 „Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních“ (36,9 %) a č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (34,3 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (4,87), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (3,56), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (3,24), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (2,13) a č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (2,02). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	5,6	4,1	9,0	9,6	4,2	1,1	2,2	7,0	7,2	12,4
Afinita O	%	6,7	5,2	9,2	10,2	5,1	1,7	2,5	8,0	10,0	18,5
Afinita I	%	2,5	1,5	7,7	5,7	1,7	0,3	1,3	3,3	1,9	2,6
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	3,0	9,3	5,9	6,4	7,0	8,0	1,7	0,8	7,4	0,0
Afinita O	%	3,3	9,9	6,6	7,9	7,6	8,5	2,1	0,9	9,2	0,0
Afinita I	%	1,9	5,5	3,2	2,4	4,3	5,0	0,8	0,7	2,5	0,0
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	7,6	1,9	11,7	7,7	9,7	4,3	2,5	6,6	2,0	19,3
Afinita O	%	8,0	2,2	16,8	10,5	11,1	5,2	3,5	7,0	2,6	25,3
Afinita I	%	5,4	1,2	2,6	2,1	4,0	1,9	0,7	4,8	0,7	4,2

Tabulka 277 – Afinita vůči výroky

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto výroky: č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (19,3 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (12,4 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (11,7 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (9,7 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (25,3 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (18,5 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (16,8 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (11,1 %), č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (10,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (7,7 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (5,7 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (5,5 %), č. 21 „Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních“ (5,4 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (5,0 %).

I.10 Fotoaparáty a příslušenství

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy této skupiny najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 50 – 64 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,192, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk		Vzdělání		Práce				
	C	i	C	i	C	i	C	i			
M	72,5	1,56	50-54	28,6	1,30	ZŠ	3,0	0,50	Man	19,7	1,43
Ž	27,5	0,51	55-59	21,6	1,14	OU	51,2	0,94	Adm	3,3	0,32
Bydliště			60-64	21,9	1,15	SŠ	21,6	0,91	Ure	5,9	0,67
-2t	21,9	1,04	65-69	16,7	0,86	VO	4,0	1,52	Uci	6,6	0,85
-10t	15,5	0,65	70-74	5,2	0,53	Bc	4,4	1,75	SpS	7,2	0,72
-50t	17,4	0,80	75+	6,0	0,56	Mg	15,7	1,51	SpT	23,0	2,44
-100t	15,9	1,23	Status						MaP	10,5	0,58
+100t	4,6	1,23	Zam	40,2	1,09				Slu	3,9	0,37
Ph	5,6	1,76	Pod	18,7	2,15				Ume	3,9	1,28
Br	12,3	1,38	Nez	2,0	0,62				Med	5,3	3,42
Os	6,8	1,45	Dom	5,3	1,48				IT	5,9	2,88
			Pen	33,2	0,70				Fin	4,6	1,06

Tabulka 278 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby s vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,236, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst nad 50 tisíc obyvatel a Prahy (Ph), Brna (Br) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí a měst mezi 2 a 50 tisíci obyvateli; největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,271, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru liší spíše nevýznamně.

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více podnikatelů (Pod), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě nezaměstnaných (Nez), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporce

vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,004, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), manuálně pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v médiích (Med); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Hobby, „kutilství“ (39,6 %), Zahrada, zahradní technika (33,4 %), Knihy (30 %) a Domácnost, domácí práce (29 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Počítače – hardware (4,04), Počítače – software (3,68), Hry na počítači, konzolích (3,54) a Lyžování, snowboarding (3,01). Průměrná hodnota Indexu je 1,38, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly produkty z kategorií Počítače – hardware (11,6 %), Mobily a příslušenství (10,5 %), Počítače – software (10,3 %), Televize, video, domácí kino (10,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o kategorie Počítače – hardware (23,7 %), Počítače – software (21,6 %), Hry na počítači, konzolích (20,8 %), Lyžování, snowboarding (17,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat produktové kategorie Hobby, „kutilství“ (39,6 %), Zahrada, zahradní technika (33,4 %), Knihy (30 %), Domácnost, domácí práce (29 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Maso, masné výrobky – kromě ryb (54,8 %), Ovoce, zelenina (51,1 %), Pečivo (48,1 %), Uzeniny, šunky, salámy (44,9 %) a Sýry (39,5 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Sportovní potřeby (5,46), Knihy (2,95), Tvrdý alkohol (2,56), Hotová (předvařená) jídla (2,03) a Oblečení, obuv (1,96). Průměrná hodnota Indexu je

1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Fotoaparáty			Maso, masné v.	54,8	1,18	Cestování	38,7	1,31
Hobby	39,6	1,32	Ovoce, zelenina	51,1	0,95	Sportovní akce	31,7	1,77
Zahrada	33,4	0,89	Pečivo	48,1	0,82	Kulturní akce	29,4	0,97
Knihy	30,0	1,03	Uzeniny, šunky	44,9	1,00	On-line filmy	24,3	2,62
Domácnost	29,0	0,88	Sýry	39,5	0,87	Sportoviště	23,4	2,73
Televize, video	27,6	2,32	Suroviny vaření	36,5	0,79	Gastronomie	22,0	1,28
Automobily	27,1	1,92	Jogurty, mléčné	36,4	0,77	Wellness, lázně	21,0	0,79
Mobily	22,8	2,79	Pivo	36,3	1,34	On-line hudba	20,6	2,28
Cyklistika	22,4	2,01	Ryby, rybí výr.	31,3	1,73	Finance, spoř.	20,6	1,55
Zdraví a léčiva	22,1	0,69	Nealko nápoje	31,0	1,41	Last minute	19,5	1,66
Sportovní potř.	22,1	2,24	Pomazánky	30,8	1,21	Služby bank	19,1	1,70
Hardware	18,4	4,04	Sladké pochut.	23,8	1,17	Vzdělávání	17,5	1,92
Zdravá výživa	18,3	0,97	Víno	23,5	1,85	Slevové portály	17,0	0,91
Sportovní oděvy	17,3	1,89	Cigarety, kuřivo	23,0	1,56	Videoblogy (YT)	15,7	3,44
Software	16,3	3,68	Denní tisk	20,0	1,30	Knihovny	15,5	0,90
Nábytek	16,3	0,93	Slané pochutiny	19,7	1,63	On-line hry	14,8	3,52
Domácí zvířata	16,1	0,75	Krmivo pro zvěř	18,7	1,06	Akce pro děti	13,6	1,25
Lyžování	15,9	3,01	Káva	18,1	0,73	Sázení	12,7	1,69
Obuv	15,3	0,77	Sportovní potř.	17,3	5,46	Fitcentra	12,6	3,45
Časopisy	15,2	0,61	Hotová jídla	14,7	2,03	Léčitelství	12,4	0,83
Móda, odívání	13,4	0,64	Léčiva, doplňky	13,7	0,96	Adrenalinové s.	12,2	3,27
Dárkové zboží	12,5	0,82	Oblečení, obuv	13,2	1,96	Cvičení (jóga)	11,9	1,23
Kosmetika	11,7	0,52	Tvrdý alkohol	13,1	2,56	Kosmetické sl.	10,6	0,78
Alternativní med.	10,9	1,26	Hygienické pot.	13,0	0,54	Kadeřnictví	9,8	0,48
Hudební nástroje	10,8	2,60	Knihy	12,9	2,95	Obchodní cent.	9,4	1,21
Hry na počítači	10,2	3,54	Čisticí prostřed.	12,8	0,59	Reality	8,0	1,91
Motorky	9,0	1,33	Cereálie, müsli	11,0	1,24	Manikúra	7,6	0,62
Zvuková tech.	9,0	2,71	Časopisy	6,5	0,56	Jazykové kursy	7,0	1,45
Šperky, doplňky	8,1	0,71	Kosmetika	6,1	0,98	Nabídka práce	6,2	0,86
Hračky, dětské	4,7	0,52	Biopotraviny	5,8	0,94	Hazardní hry	4,9	2,06
	270	1,38		96	1,08		165	1,35

Tabulka 279 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto položek běžného nákupu: Sportovní potřeby (12,3 %), Ryby, výrobky z rybího masa (8,1 %), Víno (7,8 %), Knihy (7,8 %), Tvrdý alkohol (7,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Sportovní potřeby (31,3 %), Knihy (16,9 %), Tvrdý alkohol (14,7 %), Hotová (předvařená) jídla (11,6 %), Oblečení, obuv (11,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily toto zboží: Maso, masné výrobky (kromě ryb) (21,0 %), Ovoce, zelenina (19,6 %), Pečivo (18,4 %), Uzeniny, šunky, salámy (17,2 %), Sýry (15,1 %).

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Cestování, dovolená (38,7 %), Sportovní akce – jako divák (31,7 %), Kulturní akce (29,4 %), On-line

filmy (24,3 %) a Sportoviště, kde sportovat (23,4 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek On-line hry (3,52), Fitcentra, bodybuilding (3,45), Videoblogy, podcasty (3,44), Adrenalinové/extrémní sporty (3,27) a Sportoviště, kde sportovat (2,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,35, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	4,4	8,7	4,6	4,3	4,7	6,9	3,6	10,0	6,1	
Afinita O	%	7,8	11,3	5,2	5,4	5,2	7,8	4,4	13,6	15,9	
Afinita I	%	9,0	27,1	29,0	16,3	33,4	39,6	16,1	27,6	9,0	
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	10,5	11,6	10,3	7,4	3,0	3,6	2,8	3,6	2,5	1,9
Afinita O	%	16,4	23,7	21,6	20,8	3,8	4,5	4,2	4,8	3,1	3,0
Afinita I	%	22,8	18,4	16,3	10,2	13,4	15,3	8,1	12,5	11,7	4,7
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	9,0	8,4	9,1	7,3	6,7	5,3	3,0	4,5	3,5	4,6
Afinita O	%	13,2	11,8	17,7	11,1	15,3	6,0	3,6	5,7	4,0	7,4
Afinita I	%	22,1	22,4	15,9	17,3	10,8	30,0	15,2	18,3	22,1	10,9
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	6,4	5,3	8,1	4,6	4,1	5,2	4,4	4,5	6,9	4,2
Afinita O	%	6,8	5,7	9,9	5,0	4,4	5,5	4,7	7,1	11,6	4,5
Afinita I	%	21,0	17,2	12,0	15,1	14,0	19,6	18,4	4,2	5,6	14,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	6,0	5,5	6,7	7,8	6,7	7,3	6,8	3,5	6,8	4,1
Afinita O	%	7,0	6,7	9,4	10,6	7,7	14,7	8,1	4,2	9,0	5,5
Afinita I	%	11,8	9,1	7,6	9,0	13,9	5,0	11,9	7,0	8,8	5,3
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	2,8	2,7	4,8	6,4	12,3	3,0	2,5	7,8	2,2	5,7
Afinita O	%	5,4	3,4	6,1	11,2	31,3	5,6	3,1	16,9	3,2	7,4
Afinita I	%	2,2	4,9	7,2	5,0	6,6	2,3	5,0	4,9	2,5	7,7
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	8,4	8,0	5,0	5,8	8,8	4,7	4,9	3,4	8,1	8,3
Afinita O	%	11,7	10,7	6,3	13,2	13,3	10,0	6,2	5,9	9,0	11,5
Afinita I	%	12,8	13,7	11,4	5,3	11,7	4,7	10,4	4,1	25,8	13,1
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	4,7	4,3	5,0	12,6	10,1	5,9	10,1	5,6	7,0	4,3
Afinita O	%	5,5	5,7	8,3	18,9	12,2	8,7	23,8	8,5	11,7	14,2
Afinita I	%	14,0	8,3	6,3	15,6	21,2	9,1	8,4	7,9	8,5	3,3
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	9,6	11,3	10,5	12,5	11,6	5,9	2,6	3,9	3,0	7,1
Afinita O	%	22,6	24,3	15,7	18,1	23,8	6,7	3,3	5,4	4,3	8,9
Afinita I	%	8,2	9,9	13,7	16,2	10,5	19,6	6,5	7,1	5,1	14,7

Tabulka 280 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (12,6 %), On-line filmy (12,5 %), Videoblogy (YouTube apod.) (11,6 %), On-line hry (11,3 %), On-line hudba (10,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči

respondentům, kteří vybírali tyto služby: On-line hry (24,3 %), Fitcentra, bodybuilding (23,8 %), Videoblogy (YouTube apod.) (23,8 %), Adrenalinové/extrémní sporty (22,6 %), Sportoviště, kde sportovat (18,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto služby: Cestování, dovolená (25,8 %), Sportovní akce (jako divák) (21,2 %), Kulturní akce (19,6 %), On-line filmy (16,2 %), Sportoviště, kde sportovat (15,6 %).

K zájmům této skupiny patří především Sport (47,4 %), Gastronomie, vaření (22,8 %), Historie (22,0 %), Umění, kultura (20,9 %) a Botanika, rostliny, zemědělství (20,3 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Marketing, reklama (2,86), Informační technologie (2,57), Výroba oděvů a obuvi (2,28), Elektrotechnika (2,17) a Charita, dobročinnost (1,94). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato témata: Sport (10,3 %), Informační technologie (10,1 %), Marketing, reklama (9,1 %), Elektrotechnika (8,9 %), Výroba oděvů a obuvi (8,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tato témata: Marketing, reklama (18,5 %), Informační technologie (16,6 %), Výroba oděvů a obuvi (14,7 %), Elektrotechnika (14,0 %), Charita, dobročinnost (12,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili témata Sport (15,3 %), Gastronomie, vaření (7,3 %), Historie (7,1 %), Umění, kultura (6,7 %), Botanika, rostliny, zemědělství (6,5 %).

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Boj proti korupci (42,3 %), Ochrana životního prostředí (40,6 %), Práva seniorů (36,6 %), Léčba a prevence nemocí (36,1 %) a Třídění odpadu (35,8 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Dárcovství krve a kostní dřeně (2,51), Ochrana dat na internetu (2,19), Sportovní aktivity dětí (1,84), Omezování spotřeby zboží (1,80) a Rasismus a xenofobie (1,80). Průměrná hodnota Indexu je 1,40, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato společenská témata: Dárcovství krve a kostní dřeně (9,6 %), Ochrana dat na internetu (hackeri) (8,3 %), Sportovní aktivity dětí (7,6 %), Boj proti

korupci (7,6 %), Třídění odpadu (6,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Dárcovství krve a kostní dřeně (13,3 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (11,5 %), Sportovní aktivity dětí (9,7 %), Omezování spotřeby zboží (9,5 %), Rasismus a xenofobie (9,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili za důležitá tato témata: Boj proti korupci (14,4 %), Ochrana životního prostředí (13,8 %), Práva seniorů (12,5 %), Léčba a prevence nemocí (12,3 %), Třídění odpadu (12,2 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	47,4	1,76	Korupce	42,3	1,64	Zážitky z mládí	44,1	1,12
Gastronomie	22,8	0,86	OŽP	40,6	1,34	Cestování	42,0	1,73
Historie	22,0	0,91	Práva seniorů	36,6	1,11	Nemoci	34,8	1,17
Umění, kultura	20,9	1,02	Léčba a preven.	36,1	0,98	Sport	34,2	1,80
Botanika	20,3	0,85	Třídění odpadu	35,8	1,54	Práce	32,8	1,48
Politika, politol.	20,1	1,33	Násilí na dětech	35,3	1,30	Politika ve světě	32,3	1,78
Zvířata, biologie	19,2	1,07	Násilí na ženách	30,4	1,38	Automobily	32,3	2,18
IT	18,8	2,57	Uprchlíctví	29,9	1,07	Co dnes zažili	31,7	0,85
Elektrotechnika	17,6	2,17	Drogy	29,7	1,36	Společní známí	30,7	0,96
Geografie	16,0	1,56	BeSiP	29,5	1,59	Děti	28,6	0,79
Architektura	15,4	1,75	Dárcovství krve	29,0	2,51	Film	26,4	2,01
Ekonomie	15,3	1,69	Sport dětí	28,7	1,84	Peníze, finance	26,2	1,52
Knihy, literatura	14,6	0,85	Práva zvířat	28,6	1,54	Vaření, jídlo	25,3	0,70
Podnikání	14,5	1,53	Ochrana dat	25,1	2,19	Zahradkaření	23,5	0,68
Zločiny, právo	14,5	1,41	Šikana a kyber	21,4	1,60	Mezilidské vzt.	23,2	0,91
Charita	14,2	1,94	Zdravá strava	20,2	1,24	Tuzemská pol.	21,4	1,05
Výroba oděvů	14,1	2,28	Rovné gender	19,5	1,45	TV vysílání	19,2	0,83
Medicína, léky	14,0	0,97	Rasismus	19,1	1,80	Ruční práce	19,2	1,29
Marketing	13,7	2,86	Osobní bezpečí	18,9	1,26	Elektronika	18,9	3,18
Vojenství, polic.	12,8	1,59	Pomoc ve světě	18,5	1,64	Hudba	18,4	2,15
Ekologie	11,7	1,46	Vlastenectví	18,1	1,60	Pivo, víno, tvrdý	16,0	1,39
Záhady, tajem.	10,8	0,83	Spotřeba zboží	15,7	1,80	Partnerské vzt.	14,7	0,82
Školství	10,8	1,55	Alkoholismus	15,7	1,37	Knihy, literatura	14,0	0,86
MatFyzChem	9,3	1,84	Pomoc druhým	15,2	1,06	Filozofické ot.	12,6	2,42
Filozofie, vých. f.	9,2	1,84	Pr. zaměstnanců	14,4	1,01	Zdravý život	12,2	0,93
Psychologie	8,1	0,83	Chudoba v TS	13,5	1,66	Studium	8,9	2,81
Strojírenství	8,1	0,91	Hazardní hry	11,6	1,51	Divadlo	8,9	0,98
Hotelnictví, tur.	6,6	1,38	Dětská práce TS	7,7	1,13	Zvířata	5,8	0,31
Potravinářství	6,2	0,39	Kouření	7,5	0,71	Celebrity	4,2	0,51
Víra, nábožen.	5,6	0,52	Pr. sex. menšin	5,8	1,31	Móda	1,8	0,22
	82	1,25		98	1,40		96	1,14

Tabulka 281 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Zážitky z mládí (44,1 %), Cestování, dovolená (42,0 %), Nemoci, medicína (34,8 %), Sport (34,2 %) a Práce, zaměstnání (32,8 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Elektronika, přístroje (3,18), Studium (2,81), Filozofické otázky (2,42), Automobily, motorky (2,18) a Hudba

(2,15). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	4,6	5,8	5,8	6,8	1,9	7,2	8,9	10,1	8,2	3,7
Afinita O	%	5,5	9,4	11,9	10,0	2,5	11,3	14,0	16,6	14,7	5,9
Afinita I	%	6,5	3,8	3,0	5,1	2,0	4,9	5,7	6,0	4,5	2,6
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	7,1	6,5	9,1	4,3	5,8	7,5	2,2	3,9	4,8	4,2
Afinita O	%	10,9	9,9	18,5	5,5	11,9	12,5	3,4	5,4	5,6	8,9
Afinita I	%	4,9	4,7	4,4	4,7	3,0	4,6	1,8	3,5	7,3	2,1
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	4,9	5,7	6,1	3,5	6,6	4,7	5,5	5,4	6,3	10,3
Afinita O	%	5,9	10,0	9,1	5,4	8,6	6,3	6,9	6,6	10,2	11,3
Afinita I	%	7,1	3,5	4,7	2,6	6,5	4,5	6,2	6,7	4,1	15,3
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	4,7	2,5	6,0	5,0	5,0	7,6	6,8	5,0	8,3	6,0
Afinita O	%	5,2	3,7	7,2	7,2	6,5	9,7	8,4	6,7	11,5	6,8
Afinita I	%	12,3	2,6	10,1	5,3	6,9	9,7	10,0	6,4	8,5	12,0
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	6,2	5,2	3,9	6,1	5,6	3,1	6,5	4,9	6,3	6,9
Afinita O	%	8,4	5,9	5,3	7,3	7,6	6,9	9,5	5,6	7,0	8,1
Afinita I	%	7,3	12,5	4,9	10,3	6,6	2,0	6,5	10,2	13,8	12,2
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	6,6	6,0	9,6	7,6	4,7	5,9	4,1	5,3	3,3	6,0
Afinita O	%	8,1	9,5	13,3	8,6	7,9	8,5	5,6	8,7	6,0	8,6
Afinita I	%	9,7	5,3	9,9	14,4	4,0	6,2	5,2	4,6	2,6	6,3
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	7,2	6,0	6,9	3,8	0,7	5,9	1,4	4,9	8,3	1,7
Afinita O	%	8,5	16,1	8,7	5,4	1,2	6,7	1,8	6,0	10,2	2,9
Afinita I	%	12,6	3,4	10,0	4,7	0,7	13,4	2,2	8,2	12,4	1,6
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	7,0	3,6	3,7	4,4	4,9	8,6	7,9	3,8	3,5	8,7
Afinita O	%	13,9	4,0	4,7	5,2	5,5	10,3	12,3	5,0	5,6	11,5
Afinita I	%	4,8	9,7	5,6	8,9	11,8	13,1	7,1	5,4	3,4	10,1
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	3,9	9,8	5,9	8,7	3,4	5,6	4,4	10,1	5,6	4,0
Afinita O	%	4,7	12,5	6,4	9,9	3,9	7,4	4,9	18,2	7,9	4,5
Afinita I	%	7,4	12,4	16,9	16,1	9,0	7,4	12,1	7,2	6,1	11,0

Tabulka 282 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato témata k rozhovorům: Elektronika, přístroje (10,1 %), Automobily, motorky (9,8 %), Cestování, dovolená (8,7 %), Film (8,7 %), Sport (8,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato témata: Elektronika, přístroje (18,2 %), Studium (16,1 %), Filozofické otázky (13,9 %), Automobily, motorky (12,5 %), Hudba (12,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Zážitky z mládí

(16,9 %), Cestování, dovolená (16,1 %), Nemoci, medicína (13,4 %), Sport (13,1 %), Práce (zaměstnání) (12,6 %).

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování televize (39,9 %), Procházka, túra (35,4 %), Sledování filmů/seriálů – doma (33,4 %), Čtení knih (30,6 %) a Návštěva nebo pozvání přátel – domů (28,1 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Hry na počítači/konzolích (4,41), Čajovna (2,80), Práce, zaměstnání (2,62), Studium, vzdělávání (2,45) a Muzeum, galerie (2,26). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Muzeum, galerie (7,4 %), Kino (7,0 %), Aktivní sport (6,6 %), Rybaření (6,4 %), Práce (zaměstnání) (6,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly následující možnosti: Hry na počítači/konzolích (20,7 %), Čajovna (13,1 %), Práce (zaměstnání) (12,3 %), Studium, vzdělávání (11,5 %), Muzeum, galerie (10,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto aktivity: Sledování televize (15,9 %), Procházka, túra (14,1 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (13,3 %), Čtení knih (12,1 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (11,2 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (41,2 %), Fotbal (32,9 %), Tenis (29,2 %), Biatlon (29,0 %) a Cyklistika (22,4 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Letecký sport (4,23), Ragby (3,11), Snowboarding (2,94), Golf (2,87) a Rallye (2,45). Průměrná hodnota Indexu je 1,57, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které jako své oblíbené volily tyto sporty: Letecký sport (9,3 %), Rallye (7,5 %), Snowboarding (6,9 %), Cyklistika (6,8 %), Skoky na lyžích (6,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které sledují tyto sporty: Letecký sport (22,1 %), Ragby (16,2 %), Snowboarding (15,4 %), Golf (15,0 %), Rallye (12,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Hokej (24,4 %), Fotbal (19,4 %), Tenis (17,3 %), Biatlon (17,2 %), Cyklistika (13,2 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (53,6 %), Cyklistika (33,5 %), Plavání (27,1 %), Bowling, kuželky (18,8 %) a Stolní tenis (18,3 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Hokej (7,08), Fotbal (5,00), Snowboarding (4,75), Stolní tenis (4,57) a Lukostřelba (4,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,82, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	39,9	0,95	Hokej	41,2	1,26	Turistika, chůze	53,6	1,16
Procházka, túra	35,4	1,21	Fotbal	32,9	1,34	Cyklistika	33,5	1,53
Sledování filmů	33,4	1,38	Tenis	29,2	1,45	Plavání	27,1	1,55
Čtení knih	30,6	0,98	Biatlon	29,0	1,36	Bowling, kuželky	18,8	3,01
Návštěva	28,1	1,12	Cyklistika	22,4	1,80	Stolní tenis	18,3	4,57
Kino	27,8	1,99	Sjezdové lyže	21,0	1,41	Fotbal	18,0	5,00
Restaurace	25,4	1,22	Skoky na lyžích	18,7	1,94	Badminton	15,4	3,70
Zahrádkaření	25,1	0,87	Atletika	17,8	1,36	Běh na lyžích	13,9	2,72
Muzeum, galerie	24,6	2,26	Rallye	17,4	2,45	Běh, jogging	12,8	2,12
Divadlo	22,9	0,98	Letecký sport	15,6	4,23	Hokej	12,6	7,08
Koncert	20,9	1,49	Motocyklový s.	12,9	1,47	Sjezdové lyže	9,5	1,12
Aktivní sport	20,6	2,11	Běh na lyžích	12,8	1,26	Bruslení	9,1	2,87
Čtení novin	19,8	0,80	Snowboarding	12,6	2,94	Nohejbal	8,3	3,03
Masáž, wellness	19,2	1,05	Rychlobruslení	12,0	1,72	Šachy	7,5	1,55
Rybaření	18,8	2,14	Golf	11,2	2,87	Tanec, aerobik	6,7	1,30
Sportovní divák	18,4	1,57	Triatlon	10,4	2,22	Volejbal	6,4	3,41
Domácí práce	16,4	0,96	Sportovní tan.	10,4	1,67	Tenis	4,7	1,03
Vaření, pečení	14,4	0,75	Krasobruslení	10,2	0,64	Snowboarding	3,9	4,75
Internet	14,0	1,33	Dostihy	10,0	1,41	Pétanque	3,9	2,08
Kavárna	13,2	1,08	Ragby	8,7	3,11	Golf	3,7	1,63
Práce	13,1	2,62	Házená	8,5	2,09	Jóga	3,6	0,53
Taneční klub	13,0	1,80	Basketbal	8,4	1,76	Potápění	3,3	3,14
Úklid	12,0	0,79	Volejbal	8,1	1,54	Basketbal	3,2	3,53
Společenské hry	11,8	1,72	Plavání	7,5	1,41	Lukostřelba	3,0	4,37
Studium	8,9	2,45	Moderní gym.	7,0	1,59	In-line bruslení	2,6	1,14
Čajovna	8,8	2,80	Sportovní gym.	6,6	1,58	Kulturistika	2,3	1,01
Hry na počítači	8,8	4,41	Bojové sporty	6,2	1,85	Squash	1,7	1,04
Umělecká tvorba	6,8	1,33	Florbal	5,0	2,38	Bojové sporty	1,5	1,71
Nakupování	6,8	1,41	Stolní tenis	4,7	1,37	Házená	0,8	0,99
Kadeřnictví	4,2	0,46	Kulturistika	4,0	1,71	Florbal	0,8	1,28
	117	1,23		168	1,57		98	1,82

Tabulka 283 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto sporty: Fotbal (11,1 %), Stolní tenis (10,8 %), Hokej (9,5 %), Bowling, kuželky (8,9 %), Badminton (8,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto sportovní aktivity: Hokej (37,3 %), Fotbal (26,4 %), Snowboarding (25,0 %), Stolní tenis (24,1 %), Lukostřelba (23,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této

skupině (Afinita I) mají skupiny věnující se těmto aktivitám: Turistika, chůze (18,2 %), Cyklistika (11,4 %), Plavání (9,2 %), Bowling, kuželky (6,4 %), Stolní tenis (6,2 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	6,0	4,6	2,7	3,5	3,5	2,8	3,0	4,2	5,5	4,5
Afinita O	%	12,3	11,5	3,7	4,5	4,1	3,5	6,2	6,2	20,7	8,0
Afinita I	%	5,2	3,6	4,7	6,5	10,0	5,7	2,7	5,6	3,5	4,7
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	4,1	5,5	4,0	3,1	4,4	5,0	3,9	1,3	3,1	6,6
Afinita O	%	4,5	6,5	4,6	3,7	5,2	5,7	4,9	2,2	6,6	9,9
Afinita I	%	15,9	13,3	12,1	7,9	11,2	14,1	7,6	1,7	2,7	8,2
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	5,1	6,4	3,8	5,2	7,4	7,0	4,9	4,7	3,5	4,8
Afinita O	%	7,3	10,0	4,6	7,0	10,6	9,3	8,4	5,7	5,0	13,1
Afinita I	%	7,3	7,5	9,1	8,3	9,8	11,0	5,2	10,1	5,2	3,5
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	6,0	6,8	5,9	4,0	3,6	6,2	5,6	6,9	4,3	4,3
Afinita O	%	7,0	9,4	6,6	8,1	7,4	7,6	7,4	15,4	6,6	9,2
Afinita I	%	19,4	13,2	24,4	4,8	4,4	17,3	12,4	7,5	7,6	5,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	4,7	2,7	6,4	3,6	2,6	5,5	5,2	6,7	5,1	2,5
Afinita O	%	10,9	7,2	15,0	9,7	9,0	16,2	7,1	10,1	9,0	3,3
Afinita I	%	5,0	2,8	6,7	3,7	2,4	5,1	10,5	11,1	7,1	6,0
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	5,9	3,7	3,6	5,4	4,7	3,4	7,5	4,8	9,3	4,2
Afinita O	%	7,1	8,3	8,3	11,6	8,7	12,5	12,8	7,7	22,1	7,4
Afinita I	%	17,2	4,2	3,9	6,2	6,1	3,0	10,3	7,6	9,2	5,9
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	11,1	6,8	9,5	4,6	6,5	2,4	3,6	3,2	7,1	2,5
Afinita O	%	26,4	8,1	37,3	18,0	8,2	5,4	5,9	25,0	14,3	18,6
Afinita I	%	6,1	11,4	4,3	2,2	9,2	1,6	3,2	1,3	4,7	1,1
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,6	10,8	2,5	1,2	1,5	3,8	3,3	0,6	1,2	8,8
Afinita O	%	5,2	24,1	8,6	9,0	5,3	8,2	6,8	6,7	5,5	19,5
Afinita I	%	0,3	6,2	1,3	0,5	0,8	2,6	2,3	0,3	0,6	5,3
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	2,6	5,3	5,7	5,6	1,7	6,0	1,5	8,9	2,7	2,5
Afinita O	%	16,6	16,0	6,1	15,1	6,0	11,2	2,8	15,9	11,0	23,1
Afinita I	%	1,1	2,8	18,2	3,1	0,9	4,4	1,2	6,4	1,3	1,0

Tabulka 284 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Country, bluegrass (32,5 %), Rock 60. let (32,0 %), Rock (31,5 %), Pop (29,3 %) a Filmová hudba – soundtrack (25,3 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Hip-hop, rap (4,13), Punk (4,01), Metal (3,72), Hard rock (2,66) a Ambient, relaxační hudba (2,24). Průměrná hodnota Indexu je 1,43, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u příznivců těchto hudebních stylů: Metal (10,2 %), Hard rock (8,7 %), Filmová hudba (soundtrack) (7,9 %), Country, bluegrass (7,7 %), Rock 60. let (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které mají v oblibě tyto hudební styly: Hip-hop, rap (21,8 %), Punk (21,1 %), Metal (19,6 %), Hard rock (14,0 %), Ambient, relaxační hudba (11,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Country, bluegrass (11,1 %), Rock 60. let (10,9 %), Rock (10,7 %), Pop (10,0 %), Filmová hudba (soundtrack) (8,6 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Dokumentární film (47,6 %), Historický film (44,0 %), Komédie (39,1 %), Dobrodružný film (37,5 %) a Životopisný film (34,0 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Nezávislý film (3,43), Porno (3,03), Sci-fi (2,55), Gangsterský film (2,31) a Mystery film (1,91). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které vybraly tyto položky: Sci-fi (9,7 %), Nezávislý film (9,2 %), Gangsterský film (8,0 %), Dokumentární film (7,3 %), Thriller (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Nezávislý film (20,4 %), Porno (18,1 %), Sci-fi (15,2 %), Gangsterský film (13,7 %), Mystery film (11,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující žánry: Dokumentární film (19,4 %), Historický film (17,9 %), Komédie (15,9 %), Dobrodružný film (15,3 %), Životopisný film (13,8 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Televizní zpravodajství (44,6 %), Cestovatelské dokumenty (43,7 %), Dokumenty o přírodě (43,4 %), Sportovní pořady (41,6 %) a Pořady o motorismu, technice (38,6 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Animované seriály pro dospělé (3,51), Videoklipy (2,29), Americké sitcomy (2,26), Pořady o motorismu, technice (2,10) a Vzdělávací pořady (2,06). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří si vybrali televizní pořady následujících typů: Pořady

o motorismu, technice (8,1 %), Vzdělávací pořady (7,5 %), Sportovní pořady (6,9 %), Cestovatelské dokumenty (6,6 %), Pořady o známých lidech (6,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) je pozorovatelná vůči skupinám, které sledují pořady: Animované seriály pro dospělé (16,4 %), Videoklipy (10,7 %), Americké sitcomy (10,6 %), Pořady o motorismu, technice (9,9 %), Vzdělávací pořady (9,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto typy pořadů: Televizní zpravodajství (17,7 %), Cestovatelské dokumenty (17,3 %), Dokumenty o přírodě (17,2 %), Sportovní pořady (16,5 %), Pořady o motorismu, technice (15,4 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Country	32,5	1,78	Dokumentární f.	47,6	1,34	TVzpravodajství	44,6	1,08
Rock 60. let	32,0	1,65	Historický film	44,0	1,30	Cestovatelské d.	43,7	1,60
Rock	31,5	1,49	Komedie	39,1	0,85	Přírodní d.	43,4	1,35
Pop	29,3	1,18	Dobrodružný f.	37,5	1,27	Sportovní poř.	41,6	1,72
Filmová hudba	25,3	2,06	Životopisný film	34,0	1,15	Motorismus	38,6	2,10
Folk	25,0	1,71	Krimi, detektivka	32,9	0,91	CZ krimi seriály	35,7	0,99
Disco 80. let	24,3	1,13	Akční film	27,4	1,38	Historické d.	33,7	1,39
Hard rock	21,0	2,66	Western	24,1	1,42	Vzdělávací poř.	31,4	2,06
Dechovka	20,2	0,81	Bondovka	24,0	1,36	Známí lidé	31,3	1,61
Lidová hudba	19,8	0,78	Thriller	23,7	1,53	Vědomostní s.	30,8	1,03
Metal	19,7	3,72	Rodinný film	23,3	0,71	Hobby pořady	26,0	0,83
Rock n' roll	17,3	1,46	Sci-fi	21,0	2,55	Politické diskuse	25,1	1,59
Muzikál	15,9	0,87	Drama	18,9	0,96	CZ seriály norm.	24,9	0,80
Symfonická VH	15,7	1,61	Katastrofický f.	16,0	1,76	Regionální zpr.	24,2	1,16
Blues	14,3	1,37	Gangsterský f.	15,9	2,31	CZ lékařské ser.	18,7	0,74
Tradiční jazz	12,7	1,16	Pohádka	15,0	0,64	T-Show celebrity	18,3	1,07
Opera, opereta	10,4	1,27	Nezávislý film	14,1	3,43	Publicistika	17,9	1,60
Ambientní hud.	9,5	2,24	Filmový muzikál	13,9	1,01	Pořady o vaření	16,0	0,58
World music	9,4	1,72	Špionážní film	13,7	1,28	Zábavné pořady	15,9	0,93
Punk	8,9	4,01	Romantický film	13,3	0,40	US krimi seriály	14,1	0,89
Moderní jazz	7,6	1,93	Taneční film	11,6	1,18	US sitcomy	13,3	2,26
Komorní VH	6,8	1,01	Mafiánský film	9,2	1,31	Pohádky	11,7	1,42
Hip-hop, rap	5,0	4,13	Animovaný film	8,0	1,32	T-Show běžní	10,3	1,09
Funk	4,4	2,05	Horor	7,9	1,83	Life-styly pořady	10,3	1,38
Latino	4,4	1,24	Porno	7,9	3,03	CZ sitcomy	10,1	1,01
R&B	3,8	1,60	Retrofilm	7,9	0,61	Talentové sout.	9,1	0,90
Reggae	3,7	1,47	Mystery film	7,8	1,91	Videoklipy	7,6	2,29
EDM	3,6	1,57	Filmová parodie	7,8	1,74	US seriály norm.	7,4	1,28
Underground	2,5	1,55	Fantasy	7,4	1,24	Animované adult	6,0	3,51
Alternativa	0,8	0,51	Erotický film	6,1	1,38	US lékařské ser.	3,5	0,51
	98	1,43		109	1,15		117	1,21

Tabulka 285 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: SeznamZpravy.cz (31,8 %), Novinky.cz (31,5 %), ČT24.cz (29,7 %), iDnes.cz (26,0 %) a Lidové noviny (24,0 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Eurozpravy.cz (2,56), iHned.cz (2,14), iRozhlas.cz

(2,14), Sport.cz (2,10) a Lidovky.cz (2,06). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	5,3	6,5	5,4	7,1	8,7	10,2	1,8	6,1	0,6	4,9
Afinita O	%	6,2	7,8	7,7	8,7	14,0	19,6	8,2	21,1	2,7	5,9
Afinita I	%	10,0	10,7	5,9	10,9	7,1	6,7	0,8	3,0	0,3	8,3
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	2,4	5,2	3,9	2,5	6,9	7,7	4,6	3,5	2,4	4,8
Afinita O	%	8,3	11,8	21,8	8,4	9,0	9,4	9,1	4,1	7,8	7,2
Afinita I	%	1,2	3,2	1,7	1,3	8,5	11,1	3,2	6,7	1,3	4,9
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	4,1	4,2	2,5	3,0	3,6	4,1	3,6	7,9	5,6	2,9
Afinita O	%	6,1	10,2	6,5	10,8	4,3	6,7	4,6	10,9	8,5	5,3
Afinita I	%	4,3	2,6	1,5	1,5	6,9	3,5	5,4	8,6	5,3	2,3
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	2,1	4,7	4,6	7,1	4,9	6,8	6,7	4,9	8,0	4,4
Afinita O	%	2,4	5,1	5,7	9,1	10,9	8,2	7,6	5,4	13,7	7,8
Afinita I	%	5,4	15,9	7,7	9,6	3,2	11,2	15,3	13,4	6,5	3,7
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	5,2	3,9	3,7	4,2	7,3	7,1	2,6	6,1	9,7	4,9
Afinita O	%	7,6	7,4	4,2	7,8	8,0	7,8	3,6	6,9	15,2	11,4
Afinita I	%	5,6	3,0	9,5	3,3	19,4	17,9	3,2	13,8	8,6	3,2
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	4,4	6,7	3,1	3,7	5,9	4,6	6,8	6,5	4,7	9,2
Afinita O	%	6,0	8,5	3,8	8,2	18,1	7,0	10,5	8,1	10,4	20,4
Afinita I	%	5,7	9,8	6,1	2,5	3,2	4,7	6,5	9,7	3,2	5,7
		KriU	KriC	LéaA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	3,1	4,2	1,3	2,9	5,6	3,1	3,1	3,3	2,3	3,4
Afinita O	%	4,2	4,6	2,4	3,5	10,6	4,7	6,0	3,8	2,7	3,9
Afinita I	%	5,6	14,2	1,4	7,4	5,3	4,0	3,0	9,9	6,4	10,3
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	8,1	3,8	7,5	5,7	6,6	5,5	4,6	4,4	5,2	3,3
Afinita O	%	9,9	6,5	9,7	6,3	7,5	6,5	5,0	5,5	7,5	5,1
Afinita I	%	15,4	4,1	12,5	17,2	17,3	13,4	17,7	9,6	7,1	4,1
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	3,9	5,7	4,2	2,7	6,9	4,0	4,0	3,3	6,1	3,9
Afinita O	%	5,0	7,4	4,8	4,2	8,1	10,7	6,7	4,3	7,5	16,4
Afinita I	%	7,3	10,0	12,2	3,6	16,5	3,0	4,7	6,3	12,4	2,4

Tabulka 286 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě cílových skupin volících tato média: Novinky.cz (online) (8,2 %), Sport.cz (online) (7,7 %), iDnes.cz (online) (7,4 %), iRozhlas.cz (online) (7,2 %), ČT24.cz (online) (7,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zpravodajská média: Eurozpravy.cz (online) (15,3 %), iHned.cz (online) (12,8 %), iRozhlas.cz (online) (12,7 %), Sport.cz (online) (12,5 %), Lidovky.cz (online) (12,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita

I) mají skupiny, které vybíraly následující média: SeznamZpravy.cz (online) (12,9 %), Novinky.cz (online) (12,8 %), ČT24.cz (online) (12,1 %), iDnes.cz (online) (10,6 %), Lidové noviny (9,7 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří ČT sport (46,2 %), ČT1 (45,1 %), Prima (43,0 %), ČT24 (40,7 %) a Nova (38,4 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Óčko (3,70), HBO (3,00), Nova 5 (2,14), Eurosport (2,12) a Prima Comedy Central (2,00). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina největší personální podobnost s publikem následujících televizních stanic: Óčko (13,3 %), HBO (11,9 %), ČT sport (11,4 %), Eurosport (10,1 %), Prima COOL (9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Óčko (23,9 %), HBO (19,4 %), Nova 4 (13,8 %), Eurosport (13,7 %), Prima Comedy Central (12,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily stanice ČT sport (14,9 %), ČT1 (14,5 %), Prima (13,8 %), ČT24 (13,1 %), Nova (12,4 %).

K nejsledovanějším rozhlasovým stanicím v této skupině patří Rádio Impuls (32,1 %), ČRo Radiožurnál (30,6 %), Rádio Beat (29,5 %), Frekvence 1 (27,8 %) a Rádio Krokodýl (27,3 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Rock Rádio (4,36), Rádio Beat (3,75), ČRo Rádio Wave (3,18), ČRo Vltava (2,59) a Rádio Relax (2,58). Průměrná hodnota Indexu je 1,28, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny respondentů můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě skupin volících tyto rozhlasové stanice: Rádio Beat (16,3 %), Rock Rádio (11,1 %), Rádio Kiss (10,8 %), Hitrádio (9,0 %), Rádio Proglas (8,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující stanice: Rock Rádio (28,4 %), Rádio Beat (24,4 %), ČRo Rádio Wave (20,7 %), ČRo Vltava (16,9 %), Rádio Relax (16,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto stanice: Rádio Impuls (3,3 %), ČRo Radiožurnál (3,2 %), Rádio Beat (3,1 %), Frekvence 1 (2,9 %), Rádio Krokodýl (2,8 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Baťa (47,9 %), Alpine Pro (37,3 %), Adidas (35,1 %), Nike (20,8 %) a Levi's (17,8 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Husky (3,28),

Vans (3,27), Cropp (2,58), Alpine Pro (2,54) a Karl Lagerfeld (2,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,28, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	31,8	1,36	ČT sport	46,2	1,98	Rádio Impuls	32,1	1,19
Novinky.cz	31,5	1,68	ČT1	45,1	0,81	ČRo Radiožur.	30,6	1,37
ČT24.cz	29,7	1,44	Prima	43,0	0,83	Rádio Beat	29,5	3,75
iDnes.cz	26,0	1,57	ČT24	40,7	1,12	Frekvence 1	27,8	0,93
Lidové noviny	24,0	1,46	Nova	38,4	0,68	Rádio Krokodýl	27,3	1,61
Deník	19,7	1,17	ČT2	32,3	1,03	Evropa 2	26,9	1,26
Hospodářské n.	18,3	1,73	Prima COOL	28,7	1,80	Rádio Kiss	25,6	2,28
Aktualne.cz	17,4	1,57	Nova Cinema	27,3	0,97	Hitrádio	18,2	2,15
Sport.cz	16,5	2,10	Prima ZOOM	26,9	1,18	Rádio Proglas	14,1	2,50
Sport	14,9	1,09	Eurosport	25,2	2,12	Rock Rádio	13,9	4,36
iRozhlas.cz	14,2	2,14	Nova Sport	23,2	1,77	ČRo Vltava	11,8	2,59
Aha!	14,0	0,97	HBO	21,5	3,00	ČRo Plus	7,7	1,76
Lidovky.cz	12,3	2,06	Óčko	21,1	3,70	Rádio Dechovka	7,7	1,21
Blesk	12,2	0,46	Nova 4	20,0	2,14	Rádio Jih	7,7	1,53
Právo	11,2	1,09	National Geog.	19,7	1,93	Rádio Relax	7,7	2,58
Denik.cz	10,6	1,60	Nova Action	16,3	1,77	Rádio Haná	7,5	1,21
MF Dnes	10,2	0,55	Prima MAX	15,2	0,83	Oldies Rádio	5,8	1,43
Reflex.cz	9,7	1,78	O2 TV Sport	14,5	1,99	Country R.	5,4	0,53
Blesk.cz	8,6	1,09	Prima Comedy C.	14,0	2,00	Rádio 1	4,3	2,01
Metro	8,1	1,57	ČT art	13,4	1,58	Expres FM	2,8	1,10
Eurozpravy.cz	7,6	2,56	TV Barrandov	9,5	0,51	Rádio Blaník	2,6	0,22
iHned.cz	6,8	2,14	Šlágr TV	8,5	0,59	Rádio Folk	2,6	0,79
Nova.cz	6,3	0,73	Prima KRIMI	8,4	0,59	Rádio Z	2,6	2,31
E15.cz	4,5	1,44	Prima Love	7,9	0,43	Fajn Radio	2,5	0,66
Super.cz	3,5	0,96	KINO Barrandov	6,4	0,57	ČRo Wave	1,8	3,18
Drbna.cz	2,7	1,69	JOJ Family	5,9	0,53	ČRo reg.	0,0	0,00
Parlamentnili.cz	2,3	0,87	Nova Gold	5,8	1,03	ČRo Dvojka	0,0	0,00
Echo24.cz	2,0	0,62	CNN Prima News	5,8	0,47	ČRo Jazz	0,0	0,00
SputnikNew.com	2,0	0,90	TV Noe	3,8	0,65	Rádio Čas	0,0	0,00
Forum24.cz	0,0	0,00	TV Seznam	2,9	0,48	Rádio Helax	0,0	0,00
	109	1,27		82	1,09		27	1,28

Tabulka 287 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto značky: Alpine Pro (10,7 %), Husky (9,0 %), Hugo Boss (6,8 %), Adidas (6,6 %), Levi's (6,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto značky: Husky (17,5 %), Vans (17,4 %), Cropp (13,8 %), Alpine Pro (13,5 %), Karl Lagerfeld (12,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto značky: Baťa (10,2 %), Alpine Pro (7,9 %), Adidas (7,5 %), Nike (4,4 %), Levi's (3,8 %).

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Václav Havel (36,5 %), Petr Fiala (25,4 %), Ivan Bartoš (18,2 %), Barack Obama

(16,0 %) a Zuzana Čaputová (14,7 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Volodymyr Zelenskyj (3,13), Ivan Bartoš (2,47), Petr Fiala (2,43), Markéta Pekarová Adamová (2,24) a Marian Jurečka (2,08). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	2,3	2,6	4,8	4,3	4,3	6,9	7,1	5,5	4,6	6,9
Afinita O	%	2,7	3,3	6,5	6,5	5,8	8,7	10,3	7,0	9,4	8,1
Afinita I	%	5,0	4,2	6,1	4,6	5,7	9,7	7,4	8,0	3,3	12,9
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	8,2	7,4	6,5	5,3	3,9	5,4	2,6	0,0	5,4	6,6
Afinita O	%	10,0	9,3	9,3	9,5	6,5	10,6	4,4	0,0	15,3	12,3
Afinita I	%	12,8	10,6	7,1	4,3	3,5	4,0	2,5	0,0	3,1	5,0
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	7,2	1,3	1,6	1,5	4,7	3,1	2,2	7,2	2,3	7,7
Afinita O	%	12,7	3,7	5,2	5,4	12,8	8,6	10,1	8,6	5,7	12,5
Afinita I	%	5,8	0,8	0,9	0,8	2,8	1,8	1,1	12,1	1,4	6,7
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	5,0	6,0	6,6	6,4	11,4	4,1	9,3	7,5	5,5	3,4
Afinita O	%	5,3	6,7	7,2	10,2	12,8	4,4	13,8	11,4	6,3	6,6
Afinita I	%	14,5	10,4	13,1	4,3	14,9	12,4	6,4	5,2	8,8	1,9
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	8,6	5,1	9,3	2,8	2,1	4,2	6,5	7,6	2,1	2,6
Afinita O	%	11,4	5,4	11,6	3,8	2,8	5,4	7,6	12,9	3,0	3,3
Afinita I	%	7,5	13,8	9,2	2,7	2,5	4,9	8,7	4,5	1,9	3,0
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	2,5	2,3	8,6	2,8	10,1	11,9	7,6	13,3	2,1	1,6
Afinita O	%	3,7	3,4	12,5	3,8	13,7	19,4	12,8	23,9	4,2	3,1
Afinita I	%	2,1	1,9	6,3	2,7	8,1	6,9	4,6	6,8	1,2	0,9
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	2,3	0,0	0,0	0,0	5,1	1,8	7,6	7,9	6,9	2,2
Afinita O	%	3,5	0,0	0,0	0,0	11,4	20,7	8,9	16,9	8,2	7,2
Afinita I	%	0,6	0,0	0,0	0,0	0,8	0,2	3,2	1,2	2,8	0,3
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,7	5,3	9,0	3,9	3,6	16,3	1,0	0,0	4,3	1,9
Afinita O	%	4,3	6,1	14,0	9,3	13,1	24,4	1,4	0,0	7,9	5,2
Afinita I	%	0,3	2,9	1,9	0,6	0,4	3,1	0,3	0,0	0,8	0,3
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	4,2	0,0	6,8	4,8	10,8	8,5	8,7	6,0	2,5	11,1
Afinita O	%	7,9	0,0	7,7	10,0	14,8	10,5	16,3	16,8	15,1	28,4
Afinita I	%	0,8	0,0	3,3	0,8	2,7	2,8	1,5	0,8	0,3	1,4

Tabulka 288 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato jména: Petr Fiala (11,2 %), Volodymyr Zelenskyj (9,8 %), Ivan Bartoš (9,7 %), Miroslava Němcová (7,2 %), Markéta Pekarová Adamová (6,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze

pozorovat vůči skupinám, které volily tato jména: Volodymyr Zelenskyj (20,2 %), Ivan Bartoš (15,9 %), Petr Fiala (15,7 %), Markéta Pekarová Adamová (14,5 %), Marian Jurečka (13,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující jména: Václav Havel (11,7 %), Petr Fiala (8,2 %), Ivan Bartoš (5,8 %), Barack Obama (5,1 %), Zuzana Čaputová (4,7 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Bat'a	47,9	1,19	V. Havel	36,5	1,11	Rodina	50,2	0,81
Alpine Pro	37,3	2,54	P. Fiala	25,4	2,43	Zdraví	45,5	0,77
Adidas	35,1	1,43	I. Bartoš	18,2	2,47	Přátelství	43,6	1,20
Nike	20,8	1,17	B. Obama	16,0	1,28	Slušnost	37,7	0,89
Levi's	17,8	1,86	Z. Čaputová	14,7	0,66	Štěstí	35,2	1,20
Husky	17,2	3,28	V. Zelenskyj	14,5	3,13	Úcta ke starším	33,4	1,01
Blažek	16,7	1,52	M. Němcová	14,3	1,81	Spravedlnost	31,7	1,09
Hugo Boss	14,7	2,27	V. Klaus st.	12,6	1,43	Láska	31,6	0,75
Puma	13,8	1,07	M. Kalousek	12,3	1,72	Zodpovědnost	29,6	1,19
Reebok	9,6	1,43	B. Clinton	10,8	1,99	Užít si život	27,1	1,37
H&M	9,3	0,63	M. Pekarová A.	10,3	2,24	Spoj. s přírodou	26,9	1,91
Karl Lagerfeld	8,6	2,27	H. Clintonová	9,7	2,07	Svoboda, nez.	26,6	1,25
Lacoste	8,0	1,27	V. Rakušan	9,1	1,35	Respektovat lidi	26,1	1,11
Guess	7,7	1,96	J. Drahoš	8,7	0,74	Bezpečnost	25,3	0,92
Tamaris	7,6	1,14	A. Babiš	7,7	0,45	Pomáhat druhým	24,3	0,97
C&A	7,4	0,44	M. Thatcherová	7,5	0,84	Bohatství, moc	22,0	2,86
Calvin Klein	7,1	0,96	M. Hilšer	7,1	1,19	Práce	21,2	1,00
Converse	6,9	2,27	M. Zeman	6,6	0,52	Držet pravidla	19,8	1,33
Vasky	6,3	1,31	M. Jurečka	6,1	2,08	Vzdělání	19,7	0,93
Tommy Hilfiger	6,1	0,81	A. Merkelová	5,8	1,02	Morálnost	19,3	0,91
Zara	5,4	0,91	K.Schwarzenbrg	5,0	0,47	Starat se o sebe	17,7	1,79
Reserved	5,2	0,85	J. Hamáček	4,6	0,72	Zdokonalovat se	16,3	1,97
Cropp	5,0	2,58	D. Trump	3,7	1,50	Respekt k autor.	15,0	1,81
Lindex	5,0	0,81	E. Macron	3,4	1,33	Mít svůj klid	14,1	0,72
Vans	4,7	3,27	V. Putin	3,1	0,75	Skromnost	12,8	0,65
Gucci	3,9	0,96	T. Okamura	2,7	0,42	Ctít tradice	11,9	0,69
Rieker	3,8	0,48	J. Lux	2,5	0,47	Být otevřený	10,7	1,35
Fjällräven	3,3	2,23	A. Kiska	1,4	0,41	Víra	10,6	0,67
Chanel	1,5	0,26	V. Klaus ml.	0,8	0,24	Společenské uz.	10,5	1,38
NewYorker	0,8	0,19	J. Biden	0,8	0,22	Národní hrdost	6,9	0,82
	58	1,28		82	1,13		82	1,04

Tabulka 289 – Značky, politici a hodnoty

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (50,2 %), Zdraví (45,5 %), Přátelství (43,6 %), Slušnost (37,7 %) a Štěstí (35,2 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Bohatství, moc (2,86), Stále se zdokonalovat (1,97), Spojení s přírodou (1,91), Respekt k autoritám (1,81) a Starat se sám o sebe (1,79). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hodnoty: Bohatství, moc (11,7 %), Spojení s přírodou (9,5 %), Stále se zdokonalovat (8,0 %), Starat se sám o sebe (7,8 %), Respekt k autoritám (7,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Bohatství, moc (18,4 %), Stále se zdokonalovat (12,7 %), Spojení s přírodou (12,4 %), Respekt k autoritám (11,7 %), Starat se sám o sebe (11,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto hodnoty: Rodina (16,1 %), Zdraví (14,6 %), Přátelství (14,0 %), Slušnost (12,1 %), Štěstí (11,3 %).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	6,6	10,7	5,9	5,6	1,8	2,9	4,3	3,6	2,5	2,1
Afinita O	%	7,6	13,5	6,3	8,1	2,4	5,1	12,1	13,8	11,9	5,1
Afinita I	%	7,5	7,9	10,2	3,6	1,6	1,5	1,5	1,1	0,7	0,8
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	4,4	2,5	6,8	9,0	0,7	5,0	3,6	6,5	2,3	0,4
Afinita O	%	10,4	3,4	12,1	17,5	1,4	12,1	6,8	9,9	4,3	1,0
Afinita I	%	1,6	2,0	3,1	3,7	0,3	1,8	1,7	3,8	1,1	0,2
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	4,9	4,1	4,2	2,4	1,5	3,3	2,5	3,5	3,2	2,5
Afinita O	%	6,2	5,7	7,6	4,5	2,5	6,1	4,3	17,4	7,0	4,8
Afinita I	%	4,4	2,9	2,0	1,1	0,8	1,6	1,3	1,0	1,3	1,1
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	2,3	5,9	6,4	2,2	11,2	7,2	2,5	2,0	6,5	6,8
Afinita O	%	3,3	9,2	7,1	2,9	15,7	11,7	4,7	3,0	11,1	14,5
Afinita I	%	2,1	4,1	11,7	2,5	8,2	4,6	1,5	1,6	4,0	3,3
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	1,5	0,6	9,7	1,4	4,9	3,3	4,0	3,5	1,0	6,0
Afinita O	%	3,0	1,5	15,9	2,7	8,7	4,8	7,7	4,3	2,6	8,3
Afinita I	%	0,8	0,3	5,8	0,9	2,9	2,8	2,3	4,7	0,5	5,1
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	6,6	6,3	3,4	2,7	3,4	2,0	0,6	2,9	4,7	9,8
Afinita O	%	12,8	13,4	5,5	8,6	6,6	4,8	1,4	9,7	13,4	20,2
Afinita I	%	3,5	3,1	2,4	1,1	1,9	1,0	0,3	1,2	2,0	4,7
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	11,7	6,2	4,7	6,9	4,4	5,2	5,3	3,2	6,7	9,5
Afinita O	%	18,4	7,1	5,0	7,8	4,8	6,0	5,8	4,3	8,1	12,4
Afinita I	%	7,1	10,2	14,6	11,3	10,2	8,1	12,1	3,4	8,6	8,6
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	5,3	7,2	6,6	3,3	5,0	4,8	5,8	5,0	5,3	7,3
Afinita O	%	6,5	7,8	7,7	4,2	6,0	5,9	6,5	5,2	8,9	11,7
Afinita I	%	6,8	14,0	9,5	4,1	6,3	6,2	10,7	16,1	3,4	4,8
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	5,3	7,8	3,4	5,3	6,1	7,3	6,5	8,0	3,7	3,2
Afinita O	%	6,2	11,6	4,5	8,7	7,1	8,8	8,6	12,7	4,7	5,3
Afinita I	%	7,8	5,7	3,8	3,4	8,4	8,7	6,4	5,2	4,5	2,2

Tabulka 290 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výročkám č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (38,4 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (33,0 %), č. 21 „Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních“ (32,5 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (30,9 %) a č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (29,1 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (4,00), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (3,49), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (3,34), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (2,89) a č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (2,53). Průměrná hodnota Indexu je 1,45, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	38,4	1,32
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	33,0	2,52
Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních	32,5	1,35
Pracovní doba by se měla zkracovat	30,9	1,56
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	29,1	2,42
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	28,6	1,42
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	27,8	2,53
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	27,6	2,89
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	25,5	2,44
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	25,4	3,34
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	24,0	1,81
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	23,6	4,00
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	22,6	1,23
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	21,3	1,06
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	19,4	1,97
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	19,1	1,30
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	19,0	3,49
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	18,8	0,94
Daně by měly být nižší	18,7	0,63
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	18,7	1,45
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	18,6	1,08
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	16,9	0,81
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	14,7	2,12
Měl by existovat trest smrti	13,6	1,00
Je správné volit prezidenta přímou volbou	13,0	0,66
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	12,2	2,50
Lidé mají mít právo držet zbraně	11,4	1,70
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	10,5	1,82
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	7,5	0,31
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,0	0,00
	27	1,45

Tabulka 291 – Výroky

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto výroky: č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (15,0 %), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (14,0 %), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (13,2 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (12,8 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto výroky: č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (26,0 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (22,7 %), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (21,8 %), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (18,8 %), č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (16,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly výroky č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (4,0 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (3,4 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (3,4 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (3,2 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (3,0 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	8,9	11,3	3,6	8,5	11,8	6,3	6,4	6,4	6,3	8,0
Afinita O	%	11,8	15,9	4,1	10,1	15,8	11,9	8,0	8,5	11,0	16,3
Afinita I	%	2,5	2,6	1,9	3,2	3,0	1,1	2,3	2,0	1,2	1,3
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	5,6	3,4	5,5	12,0	7,7	4,3	4,8	7,7	13,2	0,0
Afinita O	%	6,9	4,3	7,0	16,5	9,2	5,3	6,5	8,6	18,8	0,0
Afinita I	%	2,2	1,3	1,9	2,9	3,0	1,8	1,4	4,0	2,9	0,0
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	7,6	5,0	12,3	8,1	6,9	12,8	14,0	1,6	8,8	15,0
Afinita O	%	8,8	6,1	22,7	13,8	9,5	16,4	21,8	2,0	12,9	26,0
Afinita I	%	3,4	2,0	2,0	1,5	1,9	3,4	2,6	0,8	2,0	2,5

Tabulka 292 – Afinita vůči výrokům

I.11 Mobily a příslušenství

Složení této skupiny tvoří asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 55 – 59 let; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby s magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,705, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Vzdělání			Práce			
	C	i	C	i		C	i	C	i		
M	78,3	1,69	50-54	31,4	1,43	ZŠ	2,4	0,40	Man	17,9	1,30
Ž	21,7	0,41	55-59	33,4	1,76	OU	58,7	1,08	Adm	6,7	0,66
	Bydliště		60-64	17,1	0,90	SŠ	22,3	0,93	Ure	5,8	0,66
-2t	21,3	1,01	65-69	9,6	0,49	VO	2,5	0,94	Uci	4,0	0,52
-10t	24,9	1,05	70-74	6,3	0,64	Bc	2,1	0,84	SpS	6,7	0,67
-50t	22,7	1,04	75+	2,1	0,20	Mg	12,0	1,16	SpT	17,0	1,80
-100t	11,9	0,93	Status						MaP	18,4	1,01
+100t	6,3	1,69	Zam	50,0	1,35				Slu	7,6	0,71
Ph	3,7	1,15	Pod	18,3	2,11				Ume	1,3	0,44
Br	5,6	0,62	Nez	4,5	1,36				Med	1,3	0,87
Os	3,7	0,78	Dom	0,4	0,10				IT	6,3	3,06
			Pen	26,7	0,56				Fin	6,7	1,54

Tabulka 293 – Demografický profil

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel Brna (Br) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,833, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), IT pracovníků, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,011, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší poměrně výrazně.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Automobily (35,8 %), Zahrada, zahradní technika (35,4 %), Televize, video, domácí kino (32,4 %) a Hobby, „kutilství“ (31,5 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Počítače – software (4,95), Počítače – hardware (4,90), Zvuková technika, Hi-Fi (3,48) a Hry na počítači, konzolách (2,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,41, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Mobily			Pečivo	64,4	1,09	Cestování	37,7	1,27
Automobily	35,8	2,54	Maso, masné v.	57,7	1,24	Kulturní akce	32,6	1,08
Zahrada	35,4	0,95	Jogurty, mléčné	49,2	1,04	On-line hudba	30,1	3,33
Televize, video	32,4	2,72	Uzeniny, šunky	46,7	1,04	Sportovní akce	28,4	1,58
Hobby	31,5	1,05	Ovoce, zelenina	45,3	0,85	Finance, spoř.	27,9	2,11
Domácnost	28,5	0,87	Sýry	44,7	0,98	Wellness, lázně	27,0	1,02
Obuv	27,5	1,39	Pomazánky	37,2	1,46	On-line filmy	26,1	2,81
Cyklistika	24,9	2,23	Suroviny vaření	35,6	0,77	Slevové portály	24,5	1,31
Hardware	22,3	4,90	Pivo	35,5	1,31	Služby bank	24,1	2,14
Nábytek	22,3	1,27	Nealko nápoje	28,4	1,29	Last minute	19,3	1,64
Software	22,0	4,95	Krmivo pro zvěř	26,6	1,51	Gastronomie	18,7	1,09
Sportovní potř.	20,5	2,08	Sladké pochut.	26,1	1,28	Vzdělávání	16,3	1,79
Knihy	19,7	0,68	Cigarety, kuřivo	26,1	1,78	Sportoviště	16,1	1,88
Zdraví a léčiva	19,1	0,59	Víno	23,9	1,89	Kadeřnictví	15,5	0,76
Domácí zvířata	18,8	0,87	Slané pochutiny	23,0	1,90	Akce pro děti	14,7	1,35
Sportovní oděvy	18,3	2,00	Hygienické pot.	20,7	0,86	On-line hry	13,2	3,12
Móda, odívání	18,3	0,88	Káva	20,3	0,82	Knihovny	11,6	0,67
Fotoaparáty	16,4	2,79	Ryby, rybí výr.	15,7	0,87	Sázení	11,5	1,53
Časopisy	15,4	0,62	Cereálie, müsli	15,6	1,75	Nabídka práce	10,6	1,47
Zdravá výživa	13,5	0,71	Čisticí prostřed.	14,1	0,66	Cvičení (jóga)	10,3	1,07
Lyžování	13,5	2,56	Oblečení, obuv	11,6	1,73	Manikúra	10,2	0,82
Motorry	12,5	1,84	Denní tisk	11,1	0,72	Obchodní cent.	9,9	1,27
Dárkové zboží	12,1	0,79	Hotová jídla	10,3	1,42	Reality	9,6	2,31
Zvuková tech.	11,5	3,48	Léčiva, doplňky	10,2	0,72	Videoblogy (YT)	8,8	1,93
Kosmetika	11,4	0,51	Tvrdý alkohol	9,2	1,81	Kosmetické sl.	8,3	0,62
Šperky, doplňky	10,0	0,88	Časopisy	7,2	0,63	Jazykové kursy	8,1	1,67
Hry na počítači	8,5	2,93	Knihy	4,9	1,11	Adrenalinové s.	7,6	2,04
Hudební nástroje	7,1	1,70	Biopotraviny	2,9	0,46	Hazardní hry	6,3	2,61
Alternativní med.	5,2	0,61	Kosmetika	2,7	0,44	Léčitelství	5,9	0,39
Hračky, dětské	5,2	0,57	Sportovní potř.	1,9	0,61	Fitcentra	4,5	1,23
	336	1,41		117	1,08		215	1,37

Tabulka 294 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Nadprůměrnou míru prolnutí s cílovými skupinami ostatních produktů můžeme pozorovat u těchto kategorií: Počítače – hardware (16,7 %), Počítače – software (16,6 %), Televize, video, domácí kino (15,2 %), Automobily (15,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze v tomto případě najít vůči skupinám, které zajímají následující produkty: Počítače – software (40,5 %), Počítače – hardware (40 %),

Zvuková technika, Hi-Fi (28,5 %), Hry na počítači, konzolách (23,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují produkty z kategorií Automobily (35,8 %), Zahrada, zahradní technika (35,4 %), Televize, video, domácí kino (32,4 %), Hobby, „kutilství“ (31,5 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	7,3	15,1	6,0	7,6	6,8	7,3	5,4	15,2	8,9	10,5
Afinita O	%	15,0	20,8	7,1	10,4	7,7	8,6	7,1	22,2	28,5	22,8
Afinita I	%	12,5	35,8	28,5	22,3	35,4	31,5	18,8	32,4	11,5	16,4
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%		16,7	16,6	6,7	5,4	8,8	4,4	4,4	3,1	2,5
Afinita O	%		40,0	40,5	23,9	7,2	11,4	7,2	6,5	4,2	4,7
Afinita I	%		22,3	22,0	8,5	18,3	27,5	10,0	12,1	11,4	5,2
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	10,2	11,8	8,9	9,5	4,9	4,5	4,0	4,2	4,0	2,6
Afinita O	%	17,0	18,2	20,9	16,3	13,9	5,5	5,0	5,8	4,8	5,0
Afinita I	%	20,5	24,9	13,5	18,3	7,1	19,7	15,4	13,5	19,1	5,2
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	8,6	7,1	4,7	6,7	7,1	5,8	7,8	7,3	5,3	5,2
Afinita O	%	9,3	7,8	6,5	7,4	7,8	6,3	8,2	13,1	10,7	5,8
Afinita I	%	20,8	16,9	5,7	16,1	17,8	16,4	23,2	5,6	3,7	12,9
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	9,1	7,4	9,3	9,4	8,2	5,5	7,6	4,8	9,4	3,5
Afinita O	%	11,0	9,6	14,3	14,2	9,8	13,5	9,7	6,1	13,4	5,4
Afinita I	%	13,4	9,4	8,3	8,6	12,8	3,3	10,2	7,3	9,4	3,7
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	1,5	3,7	8,4	6,2	1,3	1,4	5,0	3,0	2,8	3,7
Afinita O	%	3,5	4,9	11,3	13,0	4,6	3,3	6,4	8,3	4,7	5,4
Afinita I	%	1,0	5,1	9,6	4,2	0,7	1,0	7,5	1,8	2,6	4,0
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	13,3	14,1	9,5	8,0	9,8	6,3	4,5	7,0	10,5	10,1
Afinita O	%	20,3	20,0	12,4	21,9	17,0	15,9	6,4	13,9	12,1	15,6
Afinita I	%	15,9	18,4	16,2	6,3	10,8	5,4	7,6	7,0	24,9	12,7
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	8,0	2,5	6,2	10,1	11,5	7,9	3,7	5,8	7,5	6,0
Afinita O	%	9,7	3,7	12,0	17,9	15,0	12,8	11,6	10,1	14,5	24,8
Afinita I	%	17,8	3,9	6,5	10,7	18,7	9,7	3,0	6,8	7,6	4,1
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	6,5	11,2	19,9	16,5	7,0	8,7	5,4	3,8	4,9	7,5
Afinita O	%	19,4	29,6	31,6	26,7	18,4	10,2	7,2	5,8	7,8	10,4
Afinita I	%	5,0	8,7	19,9	17,2	5,8	21,5	10,2	5,5	6,7	12,4

Tabulka 295 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Pečivo (64,4 %), Maso, masné výrobky – kromě ryb (57,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (49,2 %), Uzeniny, šunky, salámy (46,7 %) a Ovoce, zelenina (45,3 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Brambůrky, slané pochutiny (1,90), Víno (1,89), Tvrdý alkohol (1,81), Cigarety, kuřivo (1,78) a Cereálie, müsli, corn flakes (1,75).

Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které v rámci běžného nákupu vybíraly tyto položky: Víno (9,4 %), Cigarety, kuřivo (9,4 %), Brambůrky, slané pochutiny (9,3 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (9,1 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (8,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto položky: Brambůrky, slané pochutiny (14,3 %), Víno (14,2 %), Tvrdý alkohol (13,5 %), Cigarety, kuřivo (13,4 %), Cereálie, müsli, corn flakes (13,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily položky Pečivo (23,2 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (20,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (17,8 %), Uzeniny, šunky, salámy (16,9 %), Ovoce, zelenina (16,4 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Cestování, dovolená (37,7 %), Kulturní akce (32,6 %), On-line hudba (30,1 %), Sportovní akce – jako divák (28,4 %) a Finance, spoření, investice (27,9 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek On-line hudba (3,33), On-line hry (3,12), On-line filmy (2,81), Hazardní hry (2,61) a Realitní kanceláře (2,31). Průměrná hodnota Indexu je 1,37, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které zajímají tyto služby: On-line hudba (19,9 %), On-line filmy (16,5 %), Finance, spoření, investice (14,1 %), Služby bank, úvěry, pojištění (13,3 %), Sportovní akce (jako divák) (11,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující služby: On-line hudba (31,6 %), On-line hry (29,6 %), On-line filmy (26,7 %), Hazardní hry (24,8 %), Realitní kanceláře (21,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: Cestování, dovolená (24,9 %), Kulturní akce (21,5 %), On-line hudba (19,9 %), Sportovní akce (jako divák) (18,7 %), Finance, spoření, investice (18,4 %).

K zájmům této skupiny patří především Sport (36,2 %), Elektrotechnika (27,4 %), Zvířata, veterinářství, biologie (26,2 %), Politika, politologie (25,0 %) a Informační technologie (24,0 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Elektrotechnika (3,38), Informační technologie (3,29), Matematika, fyzika, chemie (2,73), Marketing, reklama (2,57) a Podnikání, obchod (2,22). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	36,2	1,34	Korupce	46,5	1,80	Práce	42,0	1,89
Elektrotechnika	27,4	3,38	Léčba a preven.	33,1	0,90	Co dnes zažili	38,8	1,04
Zvířata, biologie	26,2	1,46	BeSiP	31,9	1,72	Cestování	38,6	1,59
Politika, politol.	25,0	1,66	OŽP	31,3	1,03	Zážitky z mládí	35,3	0,90
IT	24,0	3,29	Třídění odpadu	30,4	1,31	Společní známí	35,2	1,10
Historie	22,9	0,94	Uprchlíctví	30,0	1,07	Automobily	33,0	2,23
Gastronomie	22,0	0,84	Drogy	28,2	1,29	Politika ve světě	30,5	1,68
Medicína, léky	21,1	1,47	Pr. zaměstnanců	27,4	1,92	Elektronika	28,1	4,74
Podnikání	21,1	2,22	Ochrana dat	26,6	2,32	Hudba	27,7	3,24
Psychologie	18,4	1,88	Násilí na dětech	25,3	0,93	Děti	27,1	0,75
Potravinářství	18,2	1,17	Osobní bezpečí	24,9	1,67	Tuzemská pol.	26,0	1,27
Geografie	17,2	1,68	Zdravá strava	23,0	1,41	Film	25,8	1,97
Botanika	16,9	0,71	Šikana a kyber	22,2	1,66	Peníze, finance	25,3	1,47
Záhady, tajem.	15,3	1,18	Rasismus	21,7	2,03	Mezilidské vzt.	24,9	0,97
Strojírenství	15,3	1,72	Násilí na ženách	21,0	0,96	Zahradkaření	24,1	0,69
Ekonomie	15,0	1,66	Práva seniorů	20,9	0,64	Vaření, jídlo	24,1	0,67
MatFyzChem	13,8	2,73	Pomoc ve světě	20,2	1,79	Partnerské vzt.	23,3	1,30
Zločiny, právo	13,5	1,31	Alkoholismus	19,9	1,73	Sport	22,9	1,21
Marketing	12,3	2,57	Vlastenectví	18,4	1,63	Pivo, víno, tvrdý	22,9	1,98
Umění, kultura	12,0	0,59	Práva zvířat	18,2	0,98	Nemoci	19,6	0,66
Architektura	11,7	1,34	Rovné gender	16,8	1,25	Zvířata	19,5	1,03
Vojenství, polic.	11,6	1,44	Dárcovství krve	15,3	1,32	TV vysílání	16,5	0,71
Hotelnictví, tur.	9,2	1,92	Sport dětí	15,2	0,97	Zdravý život	13,8	1,06
Knihy, literatura	9,1	0,53	Spotřeba zboží	13,5	1,54	Ruční práce	11,0	0,74
Víra, nábožen.	8,9	0,84	Hazardní hry	12,5	1,63	Filozofické ot.	10,6	2,04
Ekologie	8,3	1,03	Chudoba v TS	10,7	1,31	Knihy, literatura	9,8	0,60
Charita	7,2	0,99	Kouření	9,4	0,89	Móda	5,2	0,64
Filozofie, vých. f.	7,2	1,43	Dětská práce TS	9,0	1,33	Studium	3,3	1,03
Výroba oděvů	6,5	1,06	Pr. sex. menšin	8,1	1,81	Divadlo	3,0	0,32
Školství	5,8	0,84	Pomoc druhým	7,4	0,52	Celebrity	0,9	0,10
	118	1,32		112	1,27		117	1,14

Tabulka 296 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto oblasti poznání: Elektrotechnika (18,1 %), Informační technologie (16,5 %), Podnikání, obchod (12,2 %), Politika, politologie (10,9 %), Matematika, fyzika, chemie (10,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Elektrotechnika (30,8 %), Informační technologie (30,0 %), Matematika, fyzika, chemie (24,9 %), Marketing, reklama (23,5 %), Podnikání, obchod (20,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Sport (11,8 %), Elektrotechnika (8,9 %), Zvířata, veterinářství, biologie (8,6 %), Politika, politologie (8,2 %), Informační technologie (7,8 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Boj proti korupci (46,5 %), Léčba a prevence nemocí (33,1 %),

Bezpečnost silničního provozu (31,9 %), Ochrana životního prostředí (31,3 %) a Třídění odpadu (30,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Ochrana dat na internetu (2,32), Rasismus a xenofobie (2,03), Práva zaměstnanců (1,92), Práva sexuálních menšin (1,81) a Boj proti korupci (1,80). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	5,1	4,9	10,5	9,3	7,5	6,7	18,1	16,5	4,3	8,9
Afinita O	%	6,5	9,4	24,9	15,3	10,6	12,2	30,8	30,0	9,7	15,7
Afinita I	%	5,5	2,7	4,5	5,6	6,0	3,8	8,9	7,8	2,1	5,0
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	8,6	12,2	9,5	3,4	5,2	4,4	4,5	7,1	6,2	6,9
Afinita O	%	15,1	20,3	23,5	4,8	13,0	9,0	7,6	10,8	7,6	17,5
Afinita I	%	4,9	6,9	4,0	3,0	2,3	2,4	2,9	5,0	7,2	3,0
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	6,9	3,6	7,2	10,3	10,9	9,3	10,1	4,0	7,0	10,4
Afinita O	%	8,6	7,7	12,0	17,1	15,1	13,4	13,3	5,4	13,1	12,2
Afinita I	%	7,5	1,9	4,4	6,0	8,2	6,9	8,6	3,9	3,8	11,8
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	5,5	3,7	7,1	7,7	7,1	4,7	9,2	8,2	10,6	5,3
Afinita O	%	6,3	6,2	9,1	12,2	9,9	6,9	12,1	11,7	16,4	6,6
Afinita I	%	10,8	3,1	9,2	6,5	7,5	5,0	10,4	8,1	8,7	8,3
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	7,8	3,7	9,4	5,2	5,8	4,7	8,8	6,2	6,1	7,3
Afinita O	%	11,7	4,5	13,5	6,7	8,8	12,8	14,3	7,5	7,3	9,2
Afinita I	%	7,3	6,8	9,0	6,9	5,5	2,6	7,1	9,8	10,3	9,9
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	5,0	6,0	5,8	10,7	5,9	7,1	2,4	4,8	4,4	7,9
Afinita O	%	6,9	10,9	9,3	12,7	11,5	11,5	3,7	9,2	9,4	12,6
Afinita I	%	6,0	4,4	5,0	15,2	4,1	6,0	2,4	3,5	2,9	6,6
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	11,6	2,2	8,1	5,1	2,5	4,0	5,7	7,3	9,5	0,4
Afinita O	%	14,2	7,7	11,0	8,0	4,8	4,9	7,7	9,6	12,6	0,8
Afinita I	%	15,1	1,2	9,1	5,0	1,9	7,1	7,0	9,4	11,0	0,3
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	6,3	4,3	7,2	5,9	7,0	6,8	14,2	3,1	1,3	10,0
Afinita O	%	15,3	5,0	9,8	7,3	8,2	9,1	24,3	4,5	2,4	14,8
Afinita I	%	3,8	8,7	8,4	9,0	12,7	8,3	10,0	3,5	1,1	9,3
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	4,1	12,1	5,9	9,8	4,4	3,7	6,8	17,6	9,5	4,8
Afinita O	%	5,3	16,7	6,7	11,9	5,2	5,5	7,8	35,5	14,8	5,6
Afinita I	%	5,9	11,9	12,7	13,9	8,7	4,0	14,0	10,1	8,3	9,8

Tabulka 297 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které jako důležitá označily tato témata: Boj proti korupci (10,7 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (10,6 %), Práva zaměstnanců (9,4 %),

Bezpečnost silničního provozu (9,2 %), Rasismus a xenofobie (8,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Ochrana dat na internetu (hackeři) (16,4 %), Rasismus a xenofobie (14,3 %), Práva zaměstnanců (13,5 %), Práva sexuálních menšin (12,8 %), Boj proti korupci (12,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Boj proti korupci (15,2 %), Léčba a prevence nemocí (10,8 %), Bezpečnost silničního provozu (10,4 %), Ochrana životního prostředí (10,3 %), Třídění odpadu (9,9 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Práce, zaměstnání (42,0 %), Co jsem dnes zažil/a (38,8 %), Cestování, dovolená (38,6 %), Zážitky z mládí (35,3 %) a Společní známí (35,2 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Elektronika, přístroje (4,74), Hudba (3,24), Automobily, motorky (2,23), Filozofické otázky (2,04) a Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,98). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat se skupinami, které se s přáteli baví o těchto tématech: Elektronika, přístroje (17,6 %), Hudba (14,2 %), Automobily, motorky (12,1 %), Práce (zaměstnání) (11,6 %), Film (10,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Elektronika, přístroje (35,5 %), Hudba (24,3 %), Automobily, motorky (16,7 %), Filozofické otázky (15,3 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (14,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Práce (zaměstnání) (15,1 %), Co jsem dnes zažil/a (14,0 %), Cestování, dovolená (13,9 %), Zážitky z mládí (12,7 %), Společní známí (12,7 %).

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování televize (48,7 %), Sledování filmů/seriálů – doma (48,3 %), Čtení knih (31,9 %), Kino (31,7 %) a Návštěva nebo pozvání přátel – domů (31,2 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Práce, zaměstnání (3,79), Internet – chatování, surfování (2,60), Kino (2,27), Taneční klub, zábava, ples (2,17) a Aktivní sport (2,16). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto potenciální volnočasové aktivity: Sledování filmů/seriálů (doma) (10,8 %), Internet – chatování, surfování (10,6 %), Práce (zaměstnání) (10,3 %), Kino

(10,3 %), Sportovní akce (jako divák) (8,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Práce (zaměstnání) (24,7 %), Internet – chatování, surfování (16,9 %), Kino (14,8 %), Taneční klub, zábava, ples (14,1 %), Aktivní sport (14,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily aktivity Sledování televize (19,4 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (19,2 %), Čtení knih (12,7 %), Kino (12,6 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (12,4 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	48,7	1,16	Hokej	51,1	1,57	Turistika, chůze	50,6	1,09
Sledování filmů	48,3	2,00	Fotbal	39,0	1,59	Cyklistika	40,1	1,84
Čtení knih	31,9	1,02	Tenis	35,4	1,76	Plavání	24,5	1,40
Kino	31,7	2,27	Sjezdové lyže	31,5	2,11	Stolní tenis	16,6	4,15
Návštěva	31,2	1,24	Biatlon	30,7	1,44	Sjezdové lyže	15,2	1,78
Masáž, wellness	29,6	1,62	Cyklistika	20,6	1,67	Badminton	14,1	3,38
Zahrádkaření	29,5	1,02	Atletika	20,6	1,57	Bowling, kuželky	13,9	2,22
Procházka, túra	29,2	1,00	Motocyklový s.	18,6	2,12	Fotbal	13,6	3,77
Internet	27,5	2,60	Skoky na lyžích	17,4	1,81	Nohejbal	11,3	4,12
Restaurace	25,5	1,23	Rallye	15,5	2,19	Tenis	10,3	2,27
Sportovní divák	25,1	2,13	Krasobruslení	15,2	0,95	Bruslení	9,9	3,13
Aktivní sport	21,1	2,16	Běh na lyžích	15,1	1,48	Kulturistika	9,7	4,29
Koncert	21,1	1,50	Rychlobruslení	14,8	2,11	Běh, jogging	9,2	1,53
Práce	19,0	3,79	Dostihy	14,2	2,00	Hokej	9,1	5,11
Čtení novin	16,4	0,66	Snowboarding	11,5	2,68	Šachy	7,8	1,62
Divadlo	16,1	0,69	Volejbal	10,9	2,08	Tanec, aerobik	7,7	1,49
Taneční klub	15,7	2,17	Letecký sport	10,5	2,84	Běh na lyžích	7,2	1,41
Rybaření	13,3	1,51	Golf	6,9	1,77	Squash	6,6	4,03
Kavárna	12,8	1,04	Sportovní tan.	6,5	1,05	Jóga	6,2	0,94
Domácí práce	11,2	0,66	Basketbal	6,1	1,27	Volejbal	4,3	2,28
Vaření, pečení	11,0	0,57	Triatlon	5,9	1,26	Basketbal	3,3	3,74
Muzeum, galerie	10,6	0,97	Plavání	5,7	1,07	In-line bruslení	3,3	1,43
Umělecká tvorba	10,5	2,06	Házená	5,7	1,39	Lukostřelba	3,0	4,36
Úklid	10,5	0,69	Sportovní gym.	5,7	1,35	Potápění	3,0	2,85
Nakupování	9,7	2,01	Kulturistika	5,4	2,32	Snowboarding	2,6	3,11
Společenské hry	7,2	1,05	Bojové sporty	5,3	1,59	Florbal	2,6	4,12
Studium	6,8	1,88	Ragby	5,1	1,82	Pétanque	2,0	1,09
Hry na počítači	4,0	2,02	Stolní tenis	3,3	0,96	Golf	1,9	0,83
Čajovna	3,4	1,06	Florbal	2,8	1,34	Bojové sporty	1,8	2,11
Kadeřnictví	2,2	0,25	Moderní gym.	2,6	0,58	Házená	1,4	1,77
	133	1,27		202	1,63		112	1,84

Tabulka 298 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (51,1 %), Fotbal (39,0 %), Tenis (35,4 %), Sjezdové lyžování (31,5 %) a Biatlon (30,7 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Letecký sport (2,84), Snowboarding (2,68), Kulturistika (2,32), Rallye (2,19) a Motocyklový sport (2,12). Průměrná hodnota Indexu je 1,63, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	10,3	3,9	3,0	3,0	5,5	2,7	5,4	10,6	2,6	3,2
Afinita O	%	24,7	12,3	4,5	4,3	6,6	3,7	13,4	16,9	13,2	6,8
Afinita I	%	7,5	2,7	4,2	4,4	11,7	4,4	4,2	10,9	1,6	2,9
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	6,7	10,8	5,6	3,3	6,5	5,4	7,8	0,9	5,1	8,3
Afinita O	%	7,6	13,0	6,6	4,3	8,1	6,5	10,5	1,6	13,1	14,1
Afinita I	%	19,4	19,2	12,7	6,5	12,4	11,6	11,8	0,9	3,9	8,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	8,9	5,4	3,4	6,6	3,7	10,3	7,1	6,1	4,2	2,0
Afinita O	%	13,9	9,9	4,5	9,8	6,3	14,8	14,1	8,0	6,8	6,9
Afinita I	%	10,0	5,3	6,4	8,4	4,2	12,6	6,2	10,1	5,1	1,3
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	10,1	8,4	10,6	6,7	3,4	10,7	11,7	7,6	6,7	3,7
Afinita O	%	12,2	12,8	12,0	16,0	8,2	13,5	16,2	20,6	11,4	9,8
Afinita I	%	24,4	12,9	32,0	6,9	3,6	22,1	19,7	7,2	9,4	3,8
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	3,7	2,2	4,6	3,7	4,1	3,7	8,0	8,1	8,1	5,1
Afinita O	%	10,7	7,4	13,6	12,2	17,9	14,0	12,0	13,9	16,2	7,3
Afinita I	%	3,5	2,0	4,3	3,3	3,4	3,2	12,9	10,9	9,3	9,5
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	8,7	1,6	3,6	3,7	3,6	2,1	8,5	9,2	7,3	7,7
Afinita O	%	11,1	4,5	10,4	9,7	8,1	10,3	16,8	16,3	21,8	15,4
Afinita I	%	19,2	1,6	3,5	3,7	4,1	1,8	9,7	11,6	6,5	8,9
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	8,9	10,4	6,9	3,1	7,2	6,1	6,8	2,1	4,0	2,7
Afinita O	%	26,6	13,0	36,1	16,1	9,9	16,0	12,5	22,0	9,9	26,4
Afinita I	%	4,5	13,1	3,0	1,4	8,0	3,4	5,0	0,8	2,3	1,1
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	1,1	10,6	1,3	1,4	7,0	4,4	4,3	2,1	5,0	8,8
Afinita O	%	12,5	29,3	5,9	14,9	30,3	11,4	10,5	29,0	28,4	23,9
Afinita I	%	0,5	5,4	0,6	0,6	3,2	2,6	2,5	0,8	2,2	4,6
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	2,3	7,9	7,0	6,6	2,3	4,8	3,1	7,3	1,5	2,5
Afinita O	%	20,1	29,0	7,7	22,1	10,1	10,8	6,6	15,6	7,7	30,7
Afinita I	%	1,0	3,7	16,5	3,2	1,1	3,0	2,0	4,5	0,7	1,0

Tabulka 299 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Sjezdové lyžování (11,7 %), Tenis (10,7 %), Hokej (10,6 %), Fotbal (10,1 %), Motocyklový sport (9,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které sledují sporty: Letecký sport (21,8 %), Snowboarding (20,6 %), Kulturistika (17,9 %), Rallye (16,8 %), Motocyklový sport (16,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto sporty: Hokej (32,0 %), Fotbal (24,4 %), Tenis (22,1 %), Sjezdové lyžování (19,7 %), Biatlon (19,2 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (50,6 %), Cyklistika (40,1 %), Plavání (24,5 %), Stolní tenis (16,6 %) a Sjezdové lyžování (15,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Hokej (5,11), Lukostřelba (4,36), Kulturistika, posilování (4,29), Stolní tenis (4,15) a Florbal (4,12). Průměrná hodnota Indexu je 1,84, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto sporty: Stolní tenis (10,6 %), Cyklistika (10,4 %), Fotbal (8,9 %), Badminton (8,8 %), Nohejbal (7,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Hokej (36,1 %), Lukostřelba (30,7 %), Kulturistika, posilování (30,3 %), Stolní tenis (29,3 %), Florbal (29,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že se sami věnují těmto sportům: Turistika, chůze (16,5 %), Cyklistika (13,1 %), Plavání (8,0 %), Stolní tenis (5,4 %), Sjezdové lyžování (5,0 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Rock (49,9 %), Disco a pop 80. let (39,5 %), Pop (39,4 %), Hard rock (39,1 %) a Rock 60. let (37,4 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Punk (6,16), Hard rock (4,96), Metal (4,80), Underground (3,88) a Hip-hop, rap (3,53). Průměrná hodnota Indexu je 1,61, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou zajímavé tyto hudební styly: Hard rock (20,7 %), Metal (15,3 %), Rock (13,6 %), Rock 60. let (10,6 %), Disco a pop 80. let (10,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly styly Punk (43,5 %), Hard rock (35,0 %), Metal (33,9 %), Underground (27,3 %), Hip-hop, rap (24,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto hudební styly: Rock (16,3 %), Disco a pop 80. let (12,9 %), Pop (12,9 %), Hard rock (12,8 %), Rock 60. let (12,3 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (50,2 %), Dobrodružný film (42,0 %), Akční film (39,9 %), Krimi, detektivka (37,0 %) a Historický film (35,7 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepsily Porno (2,66), Špionážní film (2,65), Gangsterský film (2,53), Animovaný film (2,53) a Sci-fi (2,35). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	49,9	2,36	Komedie	50,2	1,09	TVzpravodajství	49,6	1,20
Disco 80. let	39,5	1,83	Dobrodružný f.	42,0	1,42	Cestovatelské d.	48,1	1,76
Pop	39,4	1,59	Akční film	39,9	2,01	Přírodní d.	47,8	1,49
Hard rock	39,1	4,96	Krimi, detektivka	37,0	1,02	Sportovní poř.	46,6	1,93
Rock 60. let	37,4	1,93	Historický film	35,7	1,06	Motorismus	42,8	2,33
Country	25,8	1,42	Dokumentární f.	34,7	0,97	CZ krimi seriály	40,7	1,13
Metal	25,4	4,80	Bondovka	29,0	1,65	Historické d.	38,3	1,58
Rock'n'roll	25,0	2,12	Špionážní film	28,4	2,65	Vědomostní s.	29,4	0,99
Muzikál	20,1	1,10	Životopisný film	28,1	0,95	Hobby pořady	29,2	0,93
Folk	19,9	1,36	Thriller	27,2	1,76	Politické diskuse	25,9	1,64
Filmová hudba	18,3	1,49	Rodinný film	25,5	0,77	Regionální zpr.	24,2	1,16
Lidová hudba	17,6	0,70	Western	23,6	1,40	US krimi seriály	22,6	1,44
Punk	13,7	6,16	Drama	23,5	1,19	CZ seriály norm.	22,1	0,71
Dechovka	12,7	0,51	Romantický film	23,1	0,70	Publicistika	20,6	1,84
Tradiční jazz	12,5	1,13	Sci-fi	19,5	2,35	Vzdělávací poř.	19,3	1,27
Symfonická VH	12,2	1,25	Pohádka	18,7	0,79	Pořady o vaření	16,8	0,61
Blues	10,0	0,96	Katastrofický f.	18,6	2,05	CZ lékařské ser.	15,9	0,63
World music	8,6	1,59	Gangsterský f.	17,4	2,53	T-Show celebrity	14,9	0,87
R&B	7,9	3,33	Animovaný film	15,4	2,53	Známí lidé	13,0	0,67
Ambientní hud.	7,9	1,86	Filmový muzikál	15,3	1,11	US sitcomy	11,3	1,92
EDM	7,6	3,36	Mafiánský film	13,4	1,91	US lékařské ser.	11,0	1,61
Underground	6,2	3,88	Retrofilm	12,0	0,93	CZ sitcomy	10,9	1,10
Opera, opereta	5,3	0,64	Fantasy	10,5	1,76	Talentové sout.	10,4	1,03
Latino	5,2	1,48	Taneční film	9,4	0,96	Pohádky	9,1	1,11
Moderní jazz	4,8	1,22	Mystery film	8,7	2,11	Videoklipy	6,3	1,90
Funk	4,7	2,18	Horor	8,1	1,88	US seriály norm.	6,2	1,07
Komorní VH	4,6	0,67	Porno	6,9	2,66	T-Show běžní	5,8	0,61
Hip-hop, rap	4,3	3,53	Nezávislý film	6,7	1,63	Life-styly pořady	5,6	0,75
Reggae	2,5	0,99	Filmová parodie	6,7	1,48	Zábavné pořady	4,7	0,28
Alternativa	1,8	1,12	Erotický film	6,2	1,38	Animované adult	4,0	2,35
	112	1,61		136	1,27		133	1,19

Tabulka 300 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto filmové žánry: Špionážní film (15,0 %), Akční film (14,1 %), Sci-fi (11,5 %), Gangsterský film (11,2 %), Thriller (11,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto žánry: Porno (23,1 %), Špionážní film (23,1 %), Gangsterský film (22,0 %), Animovaný film (22,0 %), Sci-fi (20,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto žánry: Komedie (21,4 %), Dobrodružný film (17,9 %), Akční film (17,0 %), Krimi, detektivka (15,8 %), Historický film (15,2 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Televizní zpravodajství (49,6 %), Cestovatelské dokumenty (48,1 %), Dokumenty o přírodě (47,8 %), Sportovní pořady (46,6 %) a Pořady o motorismu, technice

(42,8 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Animované seriály pro dospělé (2,35), Pořady o motorismu, technice (2,33), Sportovní pořady (1,93), Americké sitcomy (1,92) a Videoklipy (1,90). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	9,2	13,6	9,7	10,6	20,7	15,3	4,7	10,2	1,3	10,3
Afinita O	%	11,2	16,6	14,9	13,6	35,0	33,9	27,3	43,5	7,9	12,9
Afinita I	%	12,9	16,3	8,2	12,3	12,8	8,3	2,0	4,5	0,6	12,9
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	5,4	4,7	3,3	5,6	6,6	7,4	4,7	3,8	1,7	4,0
Afinita O	%	23,7	13,1	24,9	23,5	9,6	10,0	11,2	4,9	7,0	6,8
Afinita I	%	2,5	2,6	1,4	2,6	6,5	8,5	2,8	5,7	0,8	3,3
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	4,8	2,9	3,3	3,3	2,8	2,3	5,7	6,7	5,1	2,2
Afinita O	%	8,0	8,6	10,4	15,4	3,6	4,5	7,8	10,5	8,8	4,7
Afinita I	%	4,1	1,6	1,7	1,5	4,2	1,7	6,6	6,0	4,0	1,5
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	5,1	8,7	7,9	11,1	6,0	14,1	10,7	7,8	11,2	8,3
Afinita O	%	6,1	9,5	10,3	15,3	16,3	17,4	12,3	8,9	22,0	16,6
Afinita I	%	9,9	21,4	10,0	11,6	3,5	17,0	17,9	15,8	7,4	5,7
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	15,0	6,9	5,7	10,4	7,4	8,0	5,2	6,9	11,5	6,5
Afinita O	%	23,1	15,3	6,7	22,0	8,5	9,2	8,1	8,3	20,5	18,3
Afinita I	%	12,1	4,5	10,9	6,6	14,8	15,2	5,1	12,0	8,3	3,7
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	6,5	8,9	5,4	4,4	5,9	4,7	10,3	10,8	4,8	5,0
Afinita O	%	9,7	12,1	6,9	12,0	23,1	8,3	17,8	14,3	12,9	14,2
Afinita I	%	6,5	10,1	8,0	2,6	2,9	4,0	7,9	12,4	2,8	2,9
		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	6,6	6,4	5,0	3,2	5,5	4,1	3,0	3,8	3,2	5,1
Afinita O	%	9,4	7,4	10,5	4,1	12,5	7,1	6,9	4,6	4,0	6,1
Afinita I	%	9,0	16,2	4,4	6,3	4,5	4,3	2,5	8,8	6,7	11,6
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	11,7	2,4	5,7	8,4	9,7	8,3	7,0	5,7	7,5	2,2
Afinita O	%	15,2	4,9	8,2	9,7	11,5	10,3	7,8	7,6	12,0	4,0
Afinita I	%	17,0	2,2	7,6	19,0	19,1	15,2	19,7	9,6	8,2	2,3
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	4,0	7,6	5,3	3,9	10,3	3,7	3,7	1,2	3,2	2,7
Afinita O	%	5,7	10,7	6,4	6,7	12,5	12,4	7,2	1,8	4,4	15,3
Afinita I	%	5,9	10,3	11,7	4,1	18,5	2,5	3,6	1,9	5,2	1,6

Tabulka 301 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Nadprůměrnou míru průniku lze v tomto případě pozorovat se skupinami, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Pořady o motorismu, technice (11,7 %), Sportovní pořady (10,3 %), Cestovatelské dokumenty (9,7 %), Dokumenty o přírodě (8,4 %), Historické dokumenty (8,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze

pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o typy pořadů Animované seriály pro dospělé (15,3 %), Pořady o motorismu, technice (15,2 %), Sportovní pořady (12,5 %), Americké sitcomy (12,5 %), Videoklipy (12,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto typy pořadů: Televizní zpravodajství (19,7 %), Cestovatelské dokumenty (19,1 %), Dokumenty o přírodě (19,0 %), Sportovní pořady (18,5 %), Pořady o motorismu, technice (17,0 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména SeznamZpravy.cz (42,3 %), Novinky.cz (39,2 %), ČT24.cz (35,6 %), iDnes.cz (32,7 %) a Sport.cz (19,5 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Echo24.cz (4,01), E15.cz (3,46), Reflex.cz (3,00), Eurozpravy.cz (2,64) a Sport.cz (2,48). Průměrná hodnota Indexu je 1,43, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto mediální zdroje: Novinky.cz (online) (14,5 %), SeznamZpravy.cz (online) (13,2 %), iDnes.cz (online) (13,0 %), ČT24.cz (online) (12,0 %), Sport.cz (online) (11,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato média: Echo24.cz (online) (34,8 %), E15.cz (online) (30,0 %), Reflex.cz (online) (26,0 %), Eurozpravy.cz (online) (22,9 %), Sport.cz (online) (21,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující následující média: SeznamZpravy.cz (online) (18,0 %), Novinky.cz (online) (16,7 %), ČT24.cz (online) (15,2 %), iDnes.cz (online) (13,9 %), Sport.cz (online) (8,3 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (52,1 %), ČT1 (51,0 %), Prima (46,5 %), ČT24 (40,9 %) a ČT sport (40,3 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat HBO (3,13), Óčko (2,80), Prima Comedy Central (2,37), Prima COOL (2,18) a Nova Action (2,06). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat s respondenty, kteří preferují tyto televizní stanice: HBO (15,4 %), Prima COOL (15,1 %), ČT sport (13,2 %), Óčko (11,7 %), Prima MAX (11,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: HBO (28,5 %), Óčko (25,6 %), Prima Comedy Central (21,6 %), Prima COOL (19,9 %), Nova Action (18,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny,

které zvolily tyto stanice: Nova (17,0 %), ČT1 (16,7 %), Prima (15,2 %), ČT24 (13,4 %), ČT sport (13,2 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	42,3	1,81	Nova	52,1	0,92	Frekvence 1	71,9	2,41
Novinky.cz	39,2	2,09	ČT1	51,0	0,92	Rádio Impuls	46,2	1,71
ČT24.cz	35,6	1,73	Prima	46,5	0,90	Rádio Beat	42,2	5,37
iDnes.cz	32,7	1,97	ČT24	40,9	1,12	Rádio Kiss	39,5	3,52
Sport.cz	19,5	2,48	ČT sport	40,3	1,73	ČRo Radiožur.	39,2	1,75
Blesk	16,8	0,63	Nova Cinema	35,4	1,26	Hitrádio	29,8	3,53
Aktualne.cz	16,7	1,50	Prima COOL	34,8	2,18	Rock Rádio	28,6	8,97
Reflex.cz	16,4	3,00	Prima MAX	30,2	1,64	Evropa 2	27,8	1,31
Nova.cz	16,1	1,88	Prima ZOOM	29,8	1,31	Rádio Blaník	23,0	1,92
Sport	15,6	1,14	ČT2	28,6	0,92	Country R.	17,9	1,76
Blesk.cz	14,8	1,88	HBO	22,4	3,13	Rádio Krokodýl	17,4	1,03
MF Dnes	13,9	0,75	National Geog.	19,3	1,89	ČRo Dvojka	12,3	1,95
Denik.cz	12,9	1,94	Nova Action	18,9	2,06	ČRo Plus	5,8	1,33
Echo24.cz	12,6	4,01	Eurosport	18,8	1,58	Rádio Helax	5,6	18,3
Lidovky.cz	12,5	2,10	Nova Sport	17,9	1,36	Rádio Haná	5,6	0,91
Deník	12,1	0,72	Prima Comedy C.	16,6	2,37	ČRo Jazz	3,1	1,30
Lidové noviny	11,8	0,72	Prima KRIMI	16,5	1,17	Fajn Rádio	3,1	0,83
Hospodářské n.	10,8	1,03	Óčko	16,0	2,80	Rádio Čas	3,1	0,21
E15.cz	10,7	3,46	Nova 4	15,5	1,66	Rádio Z	3,1	2,76
Aha!	7,9	0,55	JOJ Family	14,7	1,34	ČRo reg.	0,0	0,00
Eurozpravy.cz	7,9	2,64	CNN Prima News	13,3	1,08	ČRo Wave	0,0	0,00
iRozhlas.cz	7,8	1,17	O2 TV Sport	12,1	1,67	ČRo Vltava	0,0	0,00
iHned.cz	7,5	2,34	ČT art	10,4	1,22	Expres FM	0,0	0,00
Forum24.cz	7,0	2,13	TV Barrandov	7,8	0,42	Oldies Rádio	0,0	0,00
Super.cz	6,8	1,84	TV Seznam	7,6	1,26	Rádio 1	0,0	0,00
SputnikNew.com	5,1	2,33	KINO Barrandov	6,6	0,58	Rádio Dechovka	0,0	0,00
Právo	3,8	0,37	Šlágr TV	6,5	0,46	Rádio Folk	0,0	0,00
Metro	3,0	0,58	Prima Love	6,3	0,34	Rádio Jih	0,0	0,00
Parlamentnili.cz	2,6	0,98	Nova Gold	5,6	0,98	Rádio Proglas	0,0	0,00
Drbna.cz	1,9	1,22	TV Noe	1,3	0,23	Rádio Relax	0,0	0,00
	136	1,43		118	1,18		18	1,67

Tabulka 302 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Frekvence 1 (71,9 %), Rádio Impuls (46,2 %), Rádio Beat (42,2 %), Rádio Kiss (39,5 %) a ČRo Radiožurnál (39,2 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Rádio Helax (18,32), Rock Rádio (8,97), Rádio Beat (5,37), Hitrádio (3,53) a Rádio Kiss (3,52). Průměrná hodnota Indexu je 1,67, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto rozhlasové stanice: Rádio Beat (16,8 %), Rock Rádio (15,9 %), Rádio Kiss (12,5 %), Frekvence 1 (11,5 %), Hitrádio (10,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které

si z nabídky vybraly tyto stanice: Rádio Helax (100,0 %), Rock Rádio (49,0 %), Rádio Beat (29,3 %), Hitrádio (19,3 %), Rádio Kiss (19,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto stanice: Frekvence 1 (4,5 %), Rádio Impuls (2,9 %), Rádio Beat (2,6 %), Rádio Kiss (2,5 %), ČRo Radiožurnál (2,5 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	4,4	4,7	6,6	1,8	3,2	4,4	5,3	4,4	2,0	13,2
Afinita O	%	5,5	6,5	9,9	3,2	4,8	6,3	8,9	6,3	5,1	15,7
Afinita I	%	7,2	5,9	6,7	1,6	3,4	5,1	4,6	5,2	1,3	18,0
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BiCZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	14,5	13,0	8,1	8,2	8,7	11,6	9,1	5,6	6,5	8,3
Afinita O	%	18,1	17,2	13,1	16,9	16,3	26,0	16,4	18,5	22,9	18,2
Afinita I	%	16,7	13,9	7,1	5,5	6,3	7,0	6,9	3,0	3,4	5,3
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	4,8	10,7	2,1	4,5	6,0	9,0	1,8	12,0	5,2	11,8
Afinita O	%	10,2	34,8	8,5	20,2	20,4	30,0	10,6	15,0	16,0	21,5
Afinita I	%	3,3	5,4	1,1	2,2	3,2	4,6	0,8	15,2	2,9	8,3
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	7,9	7,1	9,1	6,0	13,2	7,9	8,8	11,0	9,8	3,8
Afinita O	%	8,4	8,4	10,2	11,1	15,8	8,4	15,2	18,8	11,5	8,9
Afinita I	%	16,7	9,4	13,4	3,4	13,2	17,0	5,1	6,2	11,6	1,8
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	8,3	7,6	15,1	7,3	2,2	11,6	9,6	11,1	6,3	2,7
Afinita O	%	12,4	8,2	19,9	10,7	3,1	15,0	11,9	21,6	9,9	3,8
Afinita I	%	5,8	15,2	11,4	5,4	2,1	9,9	9,7	5,4	4,3	2,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	3,2	7,5	10,6	2,7	9,3	15,4	7,7	11,7	0,9	5,1
Afinita O	%	5,3	12,2	17,3	4,2	14,4	28,5	15,2	25,6	2,1	11,5
Afinita I	%	2,2	4,8	6,3	2,1	6,1	7,3	4,0	5,2	0,4	2,5
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	5,6	0,0	4,9	1,6	2,6	0,0	7,5	0,0	5,4	0,0
Afinita O	%	9,6	0,0	10,6	7,1	7,2	0,0	9,6	0,0	7,1	0,0
Afinita I	%	1,1	0,0	0,8	0,2	0,4	0,0	2,5	0,0	1,7	0,0
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,4	11,5	10,9	0,0	0,0	16,8	6,6	0,7	0,0	0,0
Afinita O	%	4,5	13,1	19,3	0,0	0,0	29,3	10,5	1,2	0,0	0,0
Afinita I	%	0,2	4,5	1,9	0,0	0,0	2,6	1,4	0,2	0,0	0,0
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	2,2	3,8	7,7	0,0	12,5	3,9	0,0	0,0	1,9	15,9
Afinita O	%	5,0	100,0	9,4	0,0	19,2	5,6	0,0	0,0	15,1	49,0
Afinita I	%	0,3	0,4	2,9	0,0	2,5	1,1	0,0	0,0	0,2	1,8

Tabulka 303 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (51,2 %), Adidas (45,3 %), Nike (31,4 %), Lacoste (28,7 %) a Tommy Hilfiger (23,7 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Lacoste (4,56), Fjällräven (3,42), Tommy Hilfiger (3,12), Vasky (2,79) a Reserved (2,70). Průměrná hodnota Indexu je 1,55, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	51,2	1,27	V. Havel	36,7	1,11	Zdraví	65,7	1,11
Adidas	45,3	1,85	I. Bartoš	20,2	2,74	Rodina	63,8	1,03
Nike	31,4	1,77	B. Obama	20,2	1,61	Láska	50,0	1,18
Lacoste	28,7	4,56	A. Babiš	18,3	1,07	Přátelství	44,6	1,23
Tommy Hilfiger	23,7	3,12	Z. Čaputová	18,0	0,81	Slušnost	43,5	1,03
Blažek	22,7	2,06	M. Thatcherová	17,3	1,95	Štěstí	42,8	1,47
Alpine Pro	19,7	1,34	M. Zeman	16,4	1,28	Spravedlnost	42,2	1,45
Calvin Klein	19,1	2,57	K.Schwarzenbrg	12,8	1,21	Zodpovědnost	35,4	1,43
Puma	16,9	1,31	B. Clinton	12,5	2,30	Bezpečnost	35,3	1,28
Reserved	16,6	2,70	A. Merkelová	12,2	2,13	Práce	33,1	1,56
Levi's	16,5	1,73	V. Putin	12,0	2,90	Užít si život	31,1	1,57
H&M	15,4	1,05	M. Kalousek	11,6	1,62	Mít svůj klid	28,9	1,47
Vasky	13,3	2,79	V. Klaus st.	10,3	1,17	Svoboda, nez.	26,5	1,24
C&A	12,9	0,77	J. Drahoš	9,9	0,85	Vzdělání	25,0	1,19
Reebok	12,4	1,85	J. Hamáček	9,7	1,53	Spoj. s přírodou	24,5	1,74
Husky	11,9	2,26	P. Fiala	9,7	0,93	Úcta ke starším	23,8	0,72
Hugo Boss	9,3	1,44	M. Hilšer	8,8	1,48	Respektovat lidi	21,3	0,90
Zara	9,2	1,54	H. Clintonová	8,8	1,87	Bohatství, moc	20,0	2,59
Tamaris	5,5	0,82	V. Klaus ml.	7,7	2,18	Morálnost	19,5	0,92
Chanel	5,4	0,95	M. Němcová	7,6	0,96	Starat se o sebe	18,0	1,82
Cropp	5,2	2,69	M. Pekarová A.	6,7	1,46	Pomáhat druhým	18,0	0,71
Fjällräven	5,1	3,42	A. Kiska	6,1	1,76	Držet pravidla	15,4	1,04
Rieker	4,2	0,53	J. Biden	5,2	1,39	Skromnost	15,4	0,78
Converse	3,9	1,30	V. Rakušan	4,6	0,69	Být otevřený	14,6	1,85
NewYorker	2,6	0,66	T. Okamura	4,5	0,69	Ctít tradice	13,7	0,80
Karl Lagerfeld	2,6	0,67	J. Lux	4,3	0,79	Zdokonalovat se	12,4	1,49
Vans	2,2	1,55	V. Zelenskyj	3,6	0,77	Respekt k autor.	11,1	1,33
Lindex	2,2	0,35	E. Macron	3,5	1,35	Víra	11,0	0,69
Gucci	2,2	0,54	D. Trump	3,3	1,34	Společenské uz.	9,9	1,30
Guess	0,6	0,15	M. Jurečka	1,7	0,58	Národní hrdost	9,4	1,11
	67	1,55		118	1,30		118	1,18

Tabulka 304 – Značky, politici a hodnoty

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto značky: Lacoste (15,9 %), Tommy Hilfiger (11,6 %), Adidas (10,6 %), Calvin Klein (9,2 %), Nike (9,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Lacoste (31,5 %), Fjällräven (23,6 %), Tommy Hilfiger (21,5 %), Vasky (19,3 %), Reserved (18,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto značky: Baťa (10,1 %), Adidas (9,0 %), Nike (6,2 %), Lacoste (5,7 %), Tommy Hilfiger (4,7 %).

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (36,7 %), Ivan Bartoš (20,2 %), Barack Obama (20,2 %), Andrej Babiš (18,3 %) a Zuzana Čaputová (18,0 %). Největší relativní

pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Vladimir Putin (2,90), Ivan Bartoš (2,74), Bill Clinton (2,30), Václav Klaus ml. (2,18) a Angela Merkelová (2,13). Průměrná hodnota Indexu je 1,30, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	10,6	6,3	7,9	8,9	3,7	9,2	2,5	3,7	3,8	1,2
Afinita O	%	12,8	9,2	8,8	14,2	5,3	17,8	8,9	18,5	23,6	3,7
Afinita I	%	9,0	3,9	10,1	4,5	2,5	3,8	0,8	1,0	1,0	0,4
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	0,3	4,9	4,6	6,5	2,8	1,5	15,9	6,9	1,1	1,5
Afinita O	%	1,0	7,2	9,9	15,6	6,6	4,6	31,5	11,9	2,4	4,5
Afinita I	%	0,1	3,0	1,8	2,3	1,1	0,5	5,7	3,3	0,4	0,5
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	9,1	5,8	6,1	8,7	1,8	2,6	11,6	1,6	7,6	4,7
Afinita O	%	12,2	9,0	12,8	18,6	3,6	5,7	21,5	10,7	19,3	10,6
Afinita I	%	6,2	3,3	2,5	3,3	0,8	1,1	4,7	0,4	2,6	1,8
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	7,7	5,9	8,9	7,1	5,0	4,5	6,5	6,6	7,4	5,0
Afinita O	%	11,7	10,7	10,2	9,8	8,4	8,7	14,0	11,0	14,8	13,3
Afinita I	%	5,4	3,4	12,0	6,0	3,2	2,5	3,2	4,2	3,8	2,2
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	2,9	6,4	13,4	2,9	2,9	4,8	6,0	5,7	5,0	9,8
Afinita O	%	7,2	19,9	25,0	6,3	6,3	7,7	13,5	7,3	16,0	14,7
Afinita I	%	1,4	2,5	6,6	1,5	1,5	3,2	2,9	5,9	2,0	6,6
		ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	9,1	6,6	10,2	3,0	8,7	9,7	4,2	2,9	1,4	2,6
Afinita O	%	21,0	17,0	17,8	12,3	19,4	26,4	12,7	12,3	5,3	7,0
Afinita I	%	4,1	2,9	5,7	1,1	4,0	3,9	1,7	1,1	0,6	1,2
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	12,9	11,5	9,8	11,7	10,0	9,9	8,6	4,4	8,9	11,2
Afinita O	%	23,6	13,2	10,2	13,4	10,8	11,7	9,4	6,3	11,3	15,9
Afinita I	%	6,5	13,8	21,5	14,0	16,3	11,5	14,2	3,6	8,7	8,0
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	11,5	10,1	10,9	5,3	8,5	6,5	5,5	9,0	6,1	6,5
Afinita O	%	14,3	11,2	13,0	7,1	10,8	8,4	6,5	9,4	11,8	12,2
Afinita I	%	10,8	14,6	11,6	5,0	8,2	6,4	7,8	20,9	3,2	3,6
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	5,2	10,0	5,2	9,0	6,5	11,3	6,5	7,3	10,5	5,4
Afinita O	%	6,5	16,6	7,3	16,8	8,2	14,3	9,4	13,6	13,4	10,2
Afinita I	%	5,9	5,9	4,5	4,8	7,0	10,2	5,0	4,0	9,4	3,1

Tabulka 305 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato jména politiků: Ivan Bartoš (13,4 %), Margaret Thatcherová (10,2 %), Barack Obama (9,8 %), Vladimir Putin (9,7 %), Bill Clinton (9,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tato jména: Vladimir Putin (26,4 %), Ivan Bartoš (25,0 %), Bill Clinton (21,0 %),

Václav Klaus ml. (19,9 %), Angela Merkelová (19,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili jména Václav Havel (12,0 %), Ivan Bartoš (6,6 %), Barack Obama (6,6 %), Andrej Babiš (6,0 %), Zuzana Čaputová (5,9 %).

Výroky		
	%	i
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	53,2	1,83
Daně by měly být nižší	51,3	1,73
Měl by existovat trest smrti	50,9	3,76
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	43,7	2,17
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	35,3	1,47
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	33,1	1,37
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	32,2	1,75
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	31,1	1,54
Pracovní doba by se měla zkracovat	28,4	1,43
Je správné volit prezidenta přímou volbou	22,9	1,17
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	19,7	1,63
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	18,6	1,42
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	18,2	0,87
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	17,3	2,27
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	16,6	3,05
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	16,6	1,68
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	11,2	2,30
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	8,2	0,79
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	7,8	1,33
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	7,5	0,56
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	5,9	0,40
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	5,8	1,00
Lidé mají mít právo držet zbraně	5,8	0,86
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	5,1	0,30
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	5,1	0,40
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	4,0	0,37
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	3,8	3,68
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	3,1	0,45
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	2,0	0,21
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	0,0	0,00
	18	1,32

Tabulka 306 – Výroky

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Zdraví (65,7 %), Rodina (63,8 %), Láska (50,0 %), Přátelství (44,6 %) a Slušnost (43,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Bohatství, moc (2,59), Být otevřený novým věcem (1,85), Starat se sám o sebe (1,82), Spojení s přírodou (1,74) a Užít si život (1,57). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto hodnoty: Bohatství, moc

(12,9 %), Štěstí (11,7 %), Spravedlnost (11,5 %), Práce (11,5 %), Užít si život (11,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Bohatství, moc (23,6 %), Být otevřený novým věcem (16,8 %), Starat se sám o sebe (16,6 %), Spojení s přírodou (15,9 %), Užít si život (14,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hodnoty: Zdraví (21,5 %), Rodina (20,9 %), Láska (16,3 %), Přátelství (14,6 %), Slušnost (14,2 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	1,9	2,5	8,0	5,8	5,6	2,3	7,1	1,4	2,2	4,9
Afinita O	%	3,1	4,3	9,5	7,8	8,9	5,5	9,5	2,2	4,7	12,5
Afinita I	%	0,5	0,5	3,2	1,8	1,2	0,4	2,0	0,4	0,4	0,7
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	9,2	4,7	1,1	1,2	6,4	3,5	14,7	8,4	0,6	2,3
Afinita O	%	11,9	6,4	1,6	2,0	8,4	4,8	20,5	10,0	1,2	20,1
Afinita I	%	2,7	1,4	0,3	0,3	1,9	1,1	3,2	3,3	0,1	0,2
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	6,4	0,0	7,1	1,1	1,3	5,0	6,4	5,9	5,3	3,1
Afinita O	%	8,0	0,0	16,6	2,4	2,2	7,7	12,4	7,5	9,2	7,2
Afinita I	%	2,2	0,0	1,0	0,2	0,3	1,2	1,1	2,1	1,0	0,5

Tabulka 307 – Afinita vůči výrokům

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíc ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (53,2 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (51,3 %), č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (50,9 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (43,7 %) a č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (35,3 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (3,76), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (3,68), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (3,05), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (2,30) a č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (2,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná. U této skupiny respondentů můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě skupin volících tyto výroky: č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (14,7 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (9,2 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (8,4 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (8,0 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující výroky: č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (20,5 %), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (20,1 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (16,6 %), č. 10 „Měkké

drogy jako marihuana by měly být legální“ (12,5 %), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eures“ (12,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto výroky: č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (3,3 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,2 %), č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (3,2 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (2,7 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (2,2 %).

I.12 Počítače – hardware

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny nad 60 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 55 – 59 let; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

	Pohlaví		Věk		Vzdělání		Práce				
	C	i	C	i	C	i	C	i			
M	78,6	1,69	50-54	33,4	1,52	ZŠ	4,5	0,74	Man	16,3	1,18
Ž	21,4	0,40	55-59	30,9	1,62	OU	43,7	0,80	Adm	9,5	0,93
Bydliště			60-64	13,4	0,71	SŠ	25,9	1,08	Ure	5,4	0,61
-2t	18,2	0,87	65-69	10,5	0,54	VO	4,1	1,56	Uci	4,8	0,61
-10t	14,8	0,63	70-74	6,0	0,60	Bc	3,9	1,56	SpS	6,1	0,61
-50t	21,9	1,00	75+	5,8	0,55	Mg	17,9	1,72	SpT	17,0	1,80
-100t	11,7	0,91	Status						MaP	14,3	0,79
+100t	9,0	2,43	Zam	49,7	1,35				Slu	4,8	0,45
Ph	6,8	2,13	Pod	15,9	1,84				Ume	3,4	1,10
Br	11,8	1,31	Nez	4,5	1,38				Med	1,4	0,88
Os	5,9	1,25	Dom	0,3	0,10				IT	12,9	6,29
			Pen	27,5	0,58				Fin	4,1	0,94

Tabulka 308 – Demografický profil

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde zřetelněji více zastoupeny osoby s vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupeny osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,082, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph), Brna (Br) a Ostravy (Os), méně

zde najdeme obyvatel obcí do 10 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,020, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru liší poměrně výrazně.

V profilu dle ekonomického statutu je zde ve srovnání s celým výběrovým souborem více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), manuálně pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Hobby, „kutilství“ (41,3 %), Mobily a příslušenství (40 %), Televize, video, domácí kino (38,9 %) a Počítače – software (36,5 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Počítače – software (8,22), Mobily a příslušenství (4,90), Hry na počítači, konzolích (4,61) a Zvuková technika, Hi-Fi (4,18). Průměrná hodnota Indexu je 1,44, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku můžeme v tomto případě pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto kategorie: Počítače – software (22,7 %), Mobily a příslušenství (16,7 %), Televize, video, domácí kino (12 %), Fotoaparáty a příslušenství (11,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) jde vidět vůči skupinám, které sledují produkty z kategorií Počítače – software (37,5 %), Mobily a příslušenství (22,3 %), Hry na počítači, konzolích (21 %), Zvuková technika, Hi-Fi (19,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto produkty: Hobby, „kutilství“ (41,3 %), Mobily a příslušenství (40 %), Televize, video, domácí kino (38,9 %), Počítače – software (36,5 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (56,7 %), Uzeniny, šunky, salámy (49,3 %), Maso, masné výrobky – kromě ryb (48,4 %), Pivo (48,4 %) a Sýry (43,8 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Tvrdý alkohol (2,77), Biopotraviny (2,55), Víno (1,88), Pivo (1,78) a Oblečení, obuv (1,74). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hardware			Pečivo	56,7	0,96	Kulturní akce	35,3	1,17
Hobby	41,3	1,38	Uzeniny, šunky	49,3	1,10	Cestování	30,9	1,04
Mobily	40,0	4,90	Maso, masné v.	48,4	1,04	Sportovní akce	27,7	1,54
Televize, video	38,9	3,26	Pivo	48,4	1,78	Finance, spoř.	26,7	2,02
Software	36,5	8,22	Sýry	43,8	0,96	On-line filmy	25,4	2,74
Zahrada	32,7	0,87	Jogurty, mléčné	42,8	0,90	Wellness, lázně	23,3	0,88
Automobily	31,1	2,21	Ovoce, zelenina	38,0	0,71	Služby bank	22,6	2,01
Domácnost	27,4	0,83	Suroviny vaření	29,9	0,65	Last minute	22,1	1,88
Cyklistika	24,2	2,17	Pomazánky	29,8	1,17	Slevové portály	20,6	1,10
Knihy	23,8	0,82	Káva	28,9	1,16	Gastronomie	20,3	1,18
Fotoaparáty	23,7	4,04	Krmivo pro zvěř	27,2	1,54	On-line hudba	17,7	1,96
Obuv	22,2	1,12	Nealko nápoje	25,8	1,17	Vzdělávání	17,7	1,94
Domácí zvířata	19,9	0,93	Cigarety, kuřivo	24,7	1,68	On-line hry	16,8	3,98
Sportovní oděvy	16,9	1,84	Hygienické pot.	24,0	0,99	Akce pro děti	16,1	1,48
Móda, odívání	15,6	0,75	Víno	23,9	1,88	Nabídka práce	15,4	2,14
Zdraví a léčiva	15,4	0,48	Sladké pochut.	20,0	0,98	Sportoviště	15,0	1,75
Sportovní potř.	15,1	1,53	Slané pochutiny	18,2	1,50	Jazykové kursy	14,1	2,89
Zvuková tech.	13,8	4,18	Denní tisk	15,8	1,03	Reality	14,0	3,36
Hry na počítači	13,3	4,61	Biopotraviny	15,8	2,55	Léčitelství	13,7	0,91
Lyžování	12,6	2,39	Léčiva, doplňky	14,9	1,05	Knihovny	13,1	0,76
Motorry	12,3	1,81	Tvrdý alkohol	14,2	2,77	Sázení	12,6	1,68
Nábytek	11,8	0,67	Ryby, rybí výr.	13,3	0,74	Kadeřnictví	12,0	0,59
Hudební nástroje	11,5	2,77	Čisticí prostřed.	13,0	0,60	Obchodní cent.	9,7	1,24
Zdravá výživa	10,8	0,57	Oblečení, obuv	11,7	1,74	Cvičení (jóga)	9,6	0,99
Časopisy	10,1	0,41	Časopisy	10,8	0,94	Adrenalinové s.	8,3	2,23
Kosmetika	8,9	0,40	Cereálie, müsli	10,7	1,20	Hazardní hry	7,3	3,02
Dárkové zboží	7,8	0,51	Kosmetika	6,9	1,11	Fitcentra	7,2	1,96
Alternativní med.	6,7	0,78	Hotová jídla	6,7	0,92	Manikúra	7,0	0,57
Šperky, doplňky	5,5	0,48	Sportovní potř.	2,6	0,83	Videoblogy (YT)	6,4	1,40
Hračky, dětské	3,5	0,38	Knihy	1,5	0,35	Kosmetické sl.	4,9	0,36
	228	1,44		93	1,07		149	1,36

Tabulka 309 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které v rámci běžného nákupu vybraly tyto položky: Pivo (7,2 %), Biopotraviny (7,0 %), Tvrdý alkohol (6,9 %), Víno (6,5 %), Cigarety, kuřivo (6,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Tvrdý alkohol (12,3 %), Biopotraviny (11,3 %), Víno (8,3 %), Pivo (7,9 %), Oblečení, obuv (7,7 %).

Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující zboží: Pečivo (21,6 %), Uzeniny, šunky, salámy (18,8 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (18,4 %), Pivo (18,4 %), Sýry (16,7 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	5,2	8,2	3,5	2,5	3,7	5,8	3,6	12,0	8,7	11,6
Afinita O	%	8,3	10,1	3,8	3,1	4,0	6,3	4,2	14,9	19,1	18,4
Afinita I	%	12,3	31,1	27,4	11,8	32,7	41,3	19,9	38,9	13,8	23,7
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	16,7		22,7	8,9	2,9	4,3	1,6	1,8	1,5	1,2
Afinita O	%	22,3		37,5	21,0	3,4	5,1	2,2	2,3	1,8	1,7
Afinita I	%	40,0		36,5	13,3	15,6	22,2	5,5	7,8	8,9	3,5
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	5,0	7,6	6,2	5,9	6,4	3,3	1,6	2,1	1,9	2,4
Afinita O	%	7,0	9,9	10,9	8,4	12,6	3,7	1,9	2,6	2,2	3,6
Afinita I	%	15,1	24,2	12,6	16,9	11,5	23,8	10,1	10,8	15,4	6,7
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	4,4	4,6	2,7	4,0	3,8	3,0	4,1	3,6	2,6	2,7
Afinita O	%	4,6	4,8	3,3	4,3	4,0	3,1	4,3	5,3	4,1	2,9
Afinita I	%	18,4	18,8	5,1	16,7	16,3	14,5	21,6	4,1	2,5	11,4
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	4,6	3,7	5,1	6,5	7,2	6,9	4,5	4,5	6,0	3,6
Afinita O	%	5,2	4,3	6,6	8,3	7,9	12,3	5,2	5,1	7,4	4,6
Afinita I	%	11,4	7,6	6,9	9,1	18,4	5,4	9,8	11,0	9,4	5,7
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	7,0	2,2	5,7	4,8	1,5	2,9	3,8	0,8	3,1	3,6
Afinita O	%	11,3	2,7	6,8	7,7	3,7	4,9	4,4	1,5	4,1	4,5
Afinita I	%	6,0	4,9	10,4	4,5	1,0	2,6	9,2	0,6	4,1	6,0
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	8,7	9,2	5,2	9,8	7,8	9,1	3,5	7,9	5,3	8,2
Afinita O	%	11,3	11,3	6,1	18,7	10,9	16,2	4,3	11,9	5,8	10,5
Afinita I	%	15,7	18,6	14,4	9,7	12,3	9,8	9,1	10,7	21,5	15,4
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	4,4	4,1	4,6	6,8	7,4	6,2	5,1	3,9	6,2	6,2
Afinita O	%	4,9	5,1	6,9	9,8	8,6	8,3	10,9	5,5	9,4	16,9
Afinita I	%	16,2	9,5	6,8	10,4	19,3	11,2	5,0	6,7	8,8	5,0
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	5,9	12,0	7,8	11,4	4,1	6,0	2,7	1,5	2,4	5,5
Afinita O	%	12,5	22,3	10,9	15,3	7,8	6,5	3,3	2,0	3,2	6,6
Afinita I	%	5,8	11,7	12,3	17,7	4,4	24,6	8,3	3,4	4,9	14,1

Tabulka 310 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Kulturní akce (35,3 %), Cestování, dovolená (30,9 %), Sportovní akce – jako divák (27,7 %), Finance, spoření, investice (26,7 %) a On-line filmy (25,4 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek On-line hry (3,98), Realitní kanceláře (3,36), Hazardní hry (3,02), Jazykové kursy (2,89) a On-line filmy (2,74). Průměrná hodnota Indexu je 1,36, což znamená, že aktivita respondentů

z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se segmenty osob, pro které jsou relevantní tyto služby: On-line hry (12,0 %), On-line filmy (11,4 %), Realitní kanceláře (9,8 %), Finance, spoření, investice (9,2 %), Jazykové kursy (9,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto služby: On-line hry (22,3 %), Realitní kanceláře (18,7 %), Hazardní hry (16,9 %), Jazykové kursy (16,2 %), On-line filmy (15,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující nabídku následujících služeb: Kulturní akce (24,6 %), Cestování, dovolená (21,5 %), Sportovní akce (jako divák) (19,3 %), Finance, spoření, investice (18,6 %), On-line filmy (17,7 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Historie (27,9 %), Politika, politologie (27,7 %), Podnikání, obchod (27,6 %), Sport (27,3 %) a Informační technologie (25,9 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Informační technologie (3,54), Matematika, fyzika, chemie (3,18), Podnikání, obchod (2,90), Ekonomie, ekonomika (2,72) a Elektrotechnika (2,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,29, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat s cílovými skupinami těchto oblastí: Informační technologie (12,0 %), Podnikání, obchod (10,6 %), Ekonomie, ekonomika (9,7 %), Matematika, fyzika, chemie (8,9 %), Elektrotechnika (7,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Informační technologie (17,4 %), Matematika, fyzika, chemie (15,6 %), Podnikání, obchod (14,2 %), Ekonomie, ekonomika (13,3 %), Elektrotechnika (11,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Historie (8,8 %), Politika, politologie (8,7 %), Podnikání, obchod (8,7 %), Sport (8,6 %), Informační technologie (8,1 %).

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Boj proti korupci (41,6 %), Ochrana životního prostředí (32,5 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (32,1 %), Třídění odpadu (29,1 %) a Šikana a kybershikana (26,8 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Práva sexuálních menšin (2,91), Chudoba ve třetím světě (2,53), Omezování spotřeby zboží (2,31), Dětská práce ve třetím světě (2,27) a Ochrana dat na internetu (2,14). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená,

že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Historie	27,9	1,15	Korupce	41,6	1,61	Politika ve světě	33,9	1,87
Politika, politol.	27,7	1,84	OŽP	32,5	1,07	Elektronika	32,7	5,51
Podnikání	27,6	2,90	Uprchlíctví	32,1	1,15	Peníze, finance	32,1	1,87
Sport	27,3	1,01	Třídění odpadu	29,1	1,25	Cestování	31,5	1,30
IT	25,9	3,54	Šikana a kyber	26,8	2,00	Tuzemská pol.	31,3	1,53
Ekonomie	24,6	2,72	Ochrana dat	24,5	2,14	Práce	30,8	1,39
Záhady, tajem.	22,5	1,73	Vlastenectví	23,8	2,11	Děti	30,2	0,83
Geografie	19,4	1,89	Léčba a preven.	23,3	0,63	Společní známí	29,4	0,92
Elektrotechnika	18,9	2,33	Práva seniorů	23,1	0,70	Zážitky z mládí	29,0	0,74
Psychologie	18,0	1,84	Rasismus	20,8	1,95	Mezilidské vzt.	29,0	1,13
Medicína, léky	17,4	1,21	Chudoba v TS	20,6	2,53	Sport	28,4	1,49
MatFyzChem	16,1	3,18	Spotřeba zboží	20,1	2,31	Automobily	28,1	1,90
Vojenství, polic.	15,6	1,95	Osobní bezpečí	19,6	1,31	Co dnes zažili	25,0	0,67
Strojírenství	15,3	1,72	Násilí na ženách	19,0	0,87	Pivo, víno, tvrdý	23,0	1,99
Umění, kultura	15,2	0,74	Sport dětí	18,8	1,20	Nemoci	21,9	0,73
Zvířata, biologie	15,1	0,84	Drogy	18,1	0,83	Hudba	21,4	2,50
Gastronomie	13,6	0,52	BeSiP	17,9	0,97	Zahrádkaření	20,6	0,59
Architektura	11,5	1,31	Pomoc ve světě	17,2	1,52	Ruční práce	19,4	1,31
Knihy, literatura	10,9	0,64	Násilí na dětech	16,4	0,60	Film	19,4	1,47
Botanika	10,9	0,46	Zdravá strava	16,0	0,98	Partnerské vzt.	18,2	1,02
Ekologie	10,8	1,34	Dětská práce TS	15,4	2,27	Zdravý život	16,7	1,28
Zločiny, právo	10,7	1,04	Pr. zaměstnanců	15,0	1,05	Vaření, jídlo	14,8	0,41
Potravinářství	10,5	0,67	Práva zvířat	14,9	0,80	Zvířata	14,7	0,77
Filozofie, vých. f.	9,9	1,98	Alkoholismus	14,8	1,29	TV vysílání	14,3	0,61
Školství	9,5	1,38	Dárcovství krve	13,1	1,13	Filozofické ot.	9,4	1,80
Marketing	9,3	1,94	Pomoc druhým	13,0	0,91	Knihy, literatura	7,7	0,48
Charita	7,4	1,01	Pr. sex. menšin	13,0	2,91	Divadlo	6,8	0,75
Víra, nábožen.	7,2	0,67	Hazardní hry	12,5	1,62	Studium	6,5	2,04
Hotelnictví, tur.	6,8	1,43	Rovné gender	11,6	0,86	Celebrity	2,5	0,30
Výroba oděvů	5,4	0,87	Kouření	9,6	0,91	Móda	2,3	0,28
	85	1,29		86	1,18		93	1,08

Tabulka 311 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou důležitá tato témata: Chudoba ve třetím světě (6,8 %), Ochrana dat na internetu (hackeri) (6,4 %), Omezování spotřeby zboží (6,3 %), Posilování vlastenectví (6,3 %), Šikana a kyberšikana (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly témata Práva sexuálních menšin (11,4 %), Chudoba ve třetím světě (9,9 %), Omezování spotřeby zboží (9,0 %), Dětská práce ve třetím světě (8,9 %), Ochrana dat na internetu (hackeri) (8,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Boj proti korupci (13,5 %), Ochrana životního prostředí (10,6 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (10,5 %), Třídění odpadu (9,5 %), Šikana a kyberšikana (8,7 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Politika ve světě (33,9 %), Elektronika, přístroje (32,7 %), Peníze, finance (32,1 %), Cestování, dovolená (31,5 %) a Tuzemská politika (31,3 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Elektronika, přístroje (5,51), Hudba (2,50), Studium (2,04), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,99) a Automobily, motorky (1,90). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	1,9	4,4	8,9	6,8	2,6	4,4	7,9	12,0	2,5	5,9
Afinita O	%	2,3	6,6	15,6	9,2	3,3	6,4	11,4	17,4	4,3	8,4
Afinita I	%	3,4	3,4	5,1	6,1	3,3	3,6	5,9	8,1	1,7	4,8
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	9,7	10,6	5,1	2,5	5,4	3,1	2,4	6,7	2,2	3,7
Afinita O	%	13,3	14,2	9,5	3,1	9,7	4,9	3,3	8,5	2,5	7,0
Afinita I	%	7,7	8,7	2,9	3,4	3,1	2,3	2,3	7,1	4,3	2,1
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	5,0	4,2	3,7	6,5	7,4	4,7	3,4	3,1	6,5	4,4
Afinita O	%	5,6	6,7	5,1	9,0	9,0	5,9	4,1	3,6	9,5	5,0
Afinita I	%	8,8	3,0	3,4	5,7	8,7	5,5	4,8	4,8	4,9	8,6
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	2,3	2,5	2,8	3,7	3,1	3,8	3,1	4,1	6,4	2,1
Afinita O	%	2,5	3,5	3,3	5,0	3,8	4,7	3,8	5,1	8,4	2,4
Afinita I	%	7,6	3,1	5,9	4,8	5,2	6,1	5,8	6,4	8,0	5,3
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TrOd
Průnik CS	%	6,2	2,5	3,2	2,9	2,6	6,0	5,6	4,0	3,8	4,3
Afinita O	%	7,8	2,7	4,1	3,4	3,4	11,4	7,6	4,5	4,2	4,9
Afinita I	%	8,7	7,5	4,9	6,2	3,8	4,2	6,8	10,5	10,6	9,5
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	2,6	6,3	3,3	5,7	4,2	6,3	2,8	6,8	5,6	4,4
Afinita O	%	3,1	9,0	4,4	6,3	6,3	8,3	3,6	9,9	8,9	5,9
Afinita I	%	4,8	6,5	4,3	13,5	4,1	7,8	4,2	6,7	5,0	5,6
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	5,4	3,8	7,0	4,4	0,8	2,9	2,8	5,9	7,1	0,9
Afinita O	%	6,1	9,0	8,2	5,7	1,3	3,2	3,4	6,8	8,2	1,3
Afinita I	%	11,7	2,5	12,2	6,4	0,9	8,3	5,6	11,9	12,9	1,0
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	4,4	1,6	3,7	4,4	3,7	5,6	7,8	1,7	2,3	5,1
Afinita O	%	8,0	1,8	4,5	5,0	4,0	6,6	11,1	2,1	3,3	6,5
Afinita I	%	3,6	5,6	6,9	11,1	11,2	10,8	8,2	2,9	2,6	7,4
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	2,3	6,8	3,0	5,1	2,4	4,6	2,7	16,0	6,7	3,4
Afinita O	%	2,7	8,4	3,3	5,7	2,6	5,8	3,0	24,4	8,8	3,7
Afinita I	%	5,4	10,7	11,1	12,0	7,9	7,4	9,5	12,5	8,8	11,5

Tabulka 312 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato témata rozhovorů: Elektronika, přístroje (16,0 %),

Hudba (7,8 %), Politika ve světě (7,1 %), Peníze, finance (7,0 %), Automobily, motorky (6,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Elektronika, přístroje (24,4 %), Hudba (11,1 %), Studium (9,0 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (8,8 %), Automobily, motorky (8,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které hovoří o těchto tématech: Politika ve světě (12,9 %), Elektronika, přístroje (12,5 %), Peníze, finance (12,2 %), Cestování, dovolená (12,0 %), Tuzemská politika (11,9 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování filmů/seriálů – doma (39,2 %), Sledování televize (33,6 %), Procházka, túra (31,3 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (31,1 %) a Zahrádkaření (29,2 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Studium, vzdělávání (5,41), Hry na počítači/konzolích (4,83), Aktivní sport (2,95), Čajovna (2,77) a Internet – chatování, surfování (2,49). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Studium, vzdělávání (9,9 %), Aktivní sport (8,2 %), Internet – chatování, surfování (7,0 %), Hry na počítači/konzolích (5,8 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (5,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Studium, vzdělávání (20,3 %), Hry na počítači/konzolích (18,1 %), Aktivní sport (11,1 %), Čajovna (10,4 %), Internet – chatování, surfování (9,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity: Sledování filmů/seriálů (doma) (16,1 %), Sledování televize (13,8 %), Procházka, túra (12,8 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (12,8 %), Zahrádkaření (12,0 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (39,0 %), Fotbal (30,1 %), Biatlon (22,5 %), Cyklistika (20,9 %) a Tenis (20,0 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Golf (2,58), Kulturistika (2,40), Rallye (2,28), Ragby (2,26) a Basketbal (1,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují s členy skupin, které vybíraly tyto sporty: Rallye (6,8 %), Cyklistika (6,0 %), Golf (5,8 %), Skoky na lyžích (5,1 %), Hokej (5,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které se zajímají o sporty Golf (11,8 %), Kulturistika (11,0 %), Rallye

(10,4 %), Ragby (10,4 %), Basketbal (8,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto sporty: Hokej (26,1 %), Fotbal (20,1 %), Biatlon (15,0 %), Cyklistika (14,0 %), Tenis (13,4 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	39,2	1,62	Hokej	39,0	1,19	Cyklistika	43,5	1,99
Sledování TV	33,6	0,80	Fotbal	30,1	1,23	Turistika, chůze	40,8	0,88
Procházka, túra	31,3	1,07	Biatlon	22,5	1,06	Plavání	23,4	1,34
Návštěva	31,1	1,24	Cyklistika	20,9	1,69	Stolní tenis	16,5	4,12
Zahrádkaření	29,2	1,01	Tenis	20,0	1,00	Sjezdové lyže	13,1	1,53
Aktivní sport	28,8	2,95	Rallye	16,2	2,28	Hokej	12,1	6,78
Restaurace	28,2	1,36	Sjezdové lyže	15,4	1,04	Běh na lyžích	10,9	2,14
Čtení knih	26,8	0,86	Skoky na lyžích	15,0	1,56	Badminton	10,7	2,56
Internet	26,3	2,49	Běh na lyžích	14,3	1,40	Fotbal	8,9	2,46
Divadlo	26,1	1,11	Atletika	13,3	1,01	Squash	8,1	4,93
Masáž, wellness	25,9	1,41	Motocyklový s.	11,9	1,35	Nohejbal	7,6	2,79
Kino	25,2	1,81	Dostihy	11,1	1,58	Kulturistika	7,3	3,23
Koncert	21,2	1,51	Golf	10,1	2,58	Jóga	6,6	0,99
Studium	19,7	5,41	Basketbal	9,2	1,93	Běh, jogging	6,5	1,08
Sportovní divák	18,1	1,53	Snowboarding	8,2	1,92	Snowboarding	6,0	7,29
Čtení novin	16,0	0,64	Rychlobruslení	7,9	1,13	Šachy	5,5	1,13
Kavárna	16,0	1,31	Plavání	7,0	1,31	Tanec, aerobik	5,1	0,99
Domácí práce	15,6	0,91	Volejbal	6,8	1,30	Bowling, kuželky	4,8	0,77
Muzeum, galerie	13,7	1,26	Moderní gym.	6,5	1,48	Bruslení	4,2	1,34
Taneční klub	12,9	1,78	Letecký sport	6,5	1,76	Tenis	4,2	0,92
Umělecká tvorba	12,5	2,44	Ragby	6,3	2,26	Pétanque	4,2	2,23
Vaření, pečení	11,9	0,61	Házená	6,2	1,53	Basketbal	3,3	3,70
Nakupování	10,7	2,23	Kulturistika	5,6	2,40	Volejbal	3,3	1,73
Hry na počítači	9,6	4,83	Triatlon	5,3	1,13	Golf	3,2	1,40
Čajovna	8,8	2,77	Krasobruslení	5,0	0,31	Potápění	2,6	2,52
Práce	8,7	1,73	Bojové sporty	4,3	1,28	Florbal	2,5	3,97
Společenské hry	7,5	1,09	Stolní tenis	3,8	1,12	In-line bruslení	2,4	1,05
Úklid	5,0	0,33	Florbal	2,7	1,27	Lukostřelba	2,2	3,16
Rybaření	2,7	0,30	Sportovní gym.	2,5	0,60	Bojové sporty	2,0	2,36
Kadeřnictví	2,3	0,26	Sportovní tan.	2,3	0,36	Házená	1,9	2,40
	108	1,23		147	1,25		86	1,60

Tabulka 313 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Cyklistika (43,5 %), Turistika, chůze (40,8 %), Plavání (23,4 %), Stolní tenis (16,5 %) a Sjezdové lyžování (13,1 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Snowboarding (7,29), Hokej (6,78), Squash (4,93), Stolní tenis (4,12) a Florbal (3,97). Průměrná hodnota Indexu je 1,60, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se samy věnují těmto sportům: Stolní tenis (8,2 %), Hokej (8,1 %), Cyklistika (6,9 %), Squash (5,4 %), Badminton (5,0 %). Nejvyšší afinitu

(Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto sporty: Snowboarding (28,5 %), Hokej (26,5 %), Squash (19,3 %), Stolní tenis (16,1 %), Florbal (15,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto sporty: Cyklistika (14,2 %), Turistika, chůze (13,3 %), Plavání (7,6 %), Stolní tenis (5,4 %), Sjezdové lyžování (4,3 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	3,5	9,9	1,0	2,8	3,4	1,9	5,1	7,0	5,8	2,5
Afinita O	%	6,5	20,3	1,2	3,4	3,8	2,3	9,2	9,3	18,1	4,1
Afinita I	%	3,6	8,1	2,1	6,4	12,0	4,9	5,1	10,8	3,9	3,1
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	2,8	5,4	2,9	2,1	4,1	3,6	4,4	0,6	4,5	8,2
Afinita O	%	3,0	6,1	3,2	2,4	4,7	4,0	5,3	1,0	8,4	11,1
Afinita I	%	13,8	16,1	11,0	6,6	12,8	12,8	10,6	1,0	4,4	11,8
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	4,3	0,8	3,6	4,5	3,4	5,4	4,3	4,4	3,7	4,5
Afinita O	%	5,8	1,1	4,2	5,7	4,7	6,8	6,7	5,1	4,9	10,4
Afinita I	%	7,4	1,1	10,7	8,7	5,6	10,4	5,3	11,6	6,6	3,6
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	5,0	6,0	5,0	3,3	3,4	3,9	3,8	4,5	4,6	4,7
Afinita O	%	5,6	7,7	5,5	6,0	6,0	4,6	4,8	8,8	6,4	8,8
Afinita I	%	20,1	14,0	26,1	4,6	4,7	13,4	10,3	5,5	9,5	6,1
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	3,4	2,2	5,8	2,6	3,9	4,1	3,6	5,1	3,3	1,1
Afinita O	%	7,0	5,1	11,8	5,9	11,0	10,4	4,6	7,1	5,2	1,4
Afinita I	%	4,2	2,5	6,8	2,9	3,7	4,2	8,9	10,0	5,3	3,3
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	4,2	3,5	1,3	2,7	1,0	1,9	6,8	4,3	3,7	4,6
Afinita O	%	4,8	6,8	2,8	5,2	1,7	5,8	10,4	6,2	8,1	7,2
Afinita I	%	15,0	4,4	1,7	3,6	1,5	1,8	10,8	7,9	4,3	7,5
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	4,4	6,9	8,1	2,0	4,3	1,8	4,1	4,6	4,6	2,4
Afinita O	%	9,6	7,8	26,5	6,8	5,2	3,6	6,0	28,5	8,4	14,5
Afinita I	%	2,9	14,2	3,9	1,1	7,6	1,4	4,3	2,0	3,5	1,1
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	1,4	8,2	1,9	1,5	4,4	2,3	2,1	1,9	5,4	5,0
Afinita O	%	9,4	16,1	5,5	9,2	12,6	4,4	3,9	15,5	19,3	10,0
Afinita I	%	0,6	5,4	1,0	0,7	2,4	1,8	1,7	0,8	2,6	3,5
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,9	4,3	3,2	2,2	1,4	2,5	2,4	1,8	2,6	1,7
Afinita O	%	9,9	10,9	3,4	5,2	4,1	4,2	3,9	3,0	8,7	12,4
Afinita I	%	0,9	2,5	13,3	1,4	0,8	2,1	2,1	1,6	1,4	0,7

Tabulka 314 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Rock (44,2 %), Rock'n'roll (31,3 %), Rock 60. let (31,0 %), Pop (28,9 %) a Hard rock (28,1 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Underground (8,82), Punk (6,67), Elektronická taneční hudba (4,48), Funk (4,19) a Hard rock (3,57). Průměrná

hodnota Indexu je 1,51, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto hudební styly: Underground (9,9 %), Hard rock (9,7 %), Punk (9,4 %), Rock'n'roll (8,1 %), Rock (7,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Underground (34,5 %), Punk (26,1 %), Elektronická taneční hudba (17,6 %), Funk (16,4 %), Hard rock (14,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily hudební styly Rock (14,4 %), Rock'n'roll (10,2 %), Rock 60. let (10,1 %), Pop (9,4 %), Hard rock (9,2 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (50,8 %), Historický film (40,0 %), Dobrodružný film (37,9 %), Dokumentární film (33,6 %) a Krimi, detektivka (30,7 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Nezávislý film (3,60), Fantasy (2,93), Porno (2,74), Horor (2,48) a Sci-fi (1,97). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku zde můžeme pozorovat v případě skupin volících tyto filmové žánry: Nezávislý film (10,1 %), Fantasy (9,8 %), Sci-fi (7,4 %), Bondovka (7,1 %), Špionážní film (7,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující žánry: Nezávislý film (19,4 %), Fantasy (15,8 %), Porno (14,8 %), Horor (13,4 %), Sci-fi (10,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Komedie (24,1 %), Historický film (19,0 %), Dobrodružný film (18,0 %), Dokumentární film (15,9 %), Krimi, detektivka (14,6 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Televizní zpravodajství (43,6 %), Historické dokumenty (41,6 %), Dokumenty o přírodě (38,1 %), České kriminální seriály (36,8 %) a Cestovatelské dokumenty (36,2 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Animované seriály pro dospělé (3,99), Americké seriály o „běžném životě“ (3,22), Pohádky, bloky pořadů pro děti (2,49), Vzdělávací pořady (2,22) a Americké sitcomy (2,07). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u skupin, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Americké seriály o „běžném životě“ (7,3 %), Vzdělávací pořady (6,9 %), Pohádky, bloky pořadů pro děti (6,4 %),

Historické dokumenty (5,7 %), Publicistické a reportážní pořady (5,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám, které zajímají následující televizní programy: Animované seriály pro dospělé (15,0 %), Americké seriály o „běžném životě“ (12,1 %), Pohádky, bloky pořadů pro děti (9,4 %), Vzdělávací pořady (8,4 %), Americké sitcomy (7,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto typy pořadů: Televizní zpravodajství (17,9 %), Historické dokumenty (17,1 %), Dokumenty o přírodě (15,6 %), České kriminální seriály (15,1 %), Cestovatelské dokumenty (14,9 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	44,2	2,08	Komedie	50,8	1,10	TVzpravodajství	43,6	1,05
Rock'n'roll	31,3	2,65	Historický film	40,0	1,18	Historické d.	41,6	1,71
Rock 60. let	31,0	1,60	Dobrodružný f.	37,9	1,28	Přírodní d.	38,1	1,19
Pop	28,9	1,17	Dokumentární f.	33,6	0,94	CZ krimi seriály	36,8	1,02
Hard rock	28,1	3,57	Krimi, detektivka	30,7	0,85	Cestovatelské d.	36,2	1,33
Disco 80. let	21,6	1,00	Akční film	28,4	1,43	Sportovní poř.	35,1	1,45
Tradiční jazz	20,3	1,84	Životopisný film	27,9	0,94	Vzdělávací poř.	33,9	2,22
Lidová hudba	19,8	0,78	Bondovka	27,2	1,55	Hobby pořady	31,3	1,00
Country	19,6	1,08	Rodinný film	25,2	0,76	Motorismus	29,6	1,61
Symfonická VH	18,4	1,89	Romantický film	24,3	0,74	T-Show celebrity	26,9	1,58
Punk	14,8	6,67	Thriller	22,4	1,44	Vědomostní s.	24,9	0,83
Opera, opereta	14,6	1,78	Western	21,7	1,29	US krimi seriály	23,4	1,49
Filmová hudba	14,5	1,18	Drama	20,4	1,03	Publicistika	22,4	2,00
Blues	14,2	1,36	Špionážní film	18,6	1,73	Politické diskuse	22,1	1,40
Underground	14,1	8,82	Pohádka	18,3	0,77	Pohádky	20,5	2,49
Ambientní hud.	14,1	3,33	Retrofilm	17,5	1,36	CZ seriály norm.	19,8	0,64
Metal	14,0	2,64	Fantasy	17,4	2,93	Regionální zpr.	18,9	0,91
Muzikál	13,4	0,73	Sci-fi	16,3	1,97	US seriály norm.	18,7	3,22
Moderní jazz	11,4	2,90	Katastrofický f.	15,0	1,66	CZ sitcomy	15,5	1,56
Dechovka	11,1	0,45	Nezávislý film	14,8	3,60	Známí lidé	13,9	0,71
Komorní VH	10,2	1,51	Taneční film	12,8	1,30	CZ lékařské ser.	13,1	0,52
EDM	10,2	4,48	Filmový muzikál	12,3	0,90	US sitcomy	12,1	2,07
Funk	9,0	4,19	Gangsterský f.	12,0	1,75	Pořady o vaření	11,9	0,43
R&B	6,5	2,74	Horor	10,7	2,48	Life-styly pořady	11,8	1,58
World music	6,3	1,15	Animovaný film	9,2	1,50	Zábavné pořady	10,0	0,58
Folk	6,2	0,43	Mafiánský film	8,4	1,20	US lékařské ser.	9,9	1,45
Alternativa	4,5	2,90	Filmová parodie	7,7	1,71	T-Show běžní	9,9	1,04
Hip-hop, rap	2,7	2,25	Mystery film	7,2	1,77	Talentové sout.	8,5	0,84
Reggae	2,6	1,04	Porno	7,1	2,74	Animované adult	6,9	3,99
Latino	2,4	0,68	Erotický film	6,3	1,41	Videoklipy	5,4	1,60
	86	1,51		98	1,19		108	1,19

Tabulka 315 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: iDnes.cz (41,8 %), SeznamZpravy.cz (41,0 %), Novinky.cz (40,4 %), ČT24.cz (31,7 %) a Aktualne.cz (23,7 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Echo24.cz (5,80), E15.cz (5,12), Reflex.cz (3,01), Forum24.cz (2,81) a iDnes.cz (2,53). Průměrná hodnota Indexu je 1,52, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	4,0	7,2	8,1	5,3	9,7	5,9	9,9	9,4	3,0	3,4
Afinita O	%	4,6	8,2	10,4	6,3	14,0	10,3	34,5	26,1	11,3	3,9
Afinita I	%	9,4	14,4	10,2	10,1	9,2	4,5	4,6	4,8	1,5	7,0
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	6,2	6,7	1,9	3,8	1,3	3,5	2,5	2,7	1,5	3,8
Afinita O	%	17,6	13,0	8,8	10,7	1,7	4,2	4,5	3,1	4,1	5,3
Afinita I	%	3,3	4,6	0,9	2,1	2,0	6,4	2,0	6,4	0,9	4,6
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	5,4	5,5	1,2	5,5	1,5	4,7	2,4	3,5	5,3	3,7
Afinita O	%	7,2	11,3	2,7	16,4	1,8	6,9	2,9	4,6	7,4	5,9
Afinita I	%	6,6	3,7	0,8	2,9	3,6	4,7	4,4	4,7	6,0	3,3
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	3,6	5,7	4,7	6,4	7,0	6,7	6,4	4,3	6,0	4,1
Afinita O	%	4,0	6,0	5,6	7,8	13,4	7,7	6,9	4,6	9,4	6,5
Afinita I	%	11,5	24,1	9,7	10,6	5,1	13,5	18,0	14,6	5,7	4,0
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	7,0	9,8	3,8	4,9	4,7	6,0	5,7	4,6	7,4	4,7
Afinita O	%	9,4	15,8	4,1	8,1	5,1	6,4	7,3	5,1	10,6	9,5
Afinita I	%	8,8	8,3	12,0	4,4	15,9	19,0	8,3	13,2	7,7	3,4
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	3,8	5,8	3,6	3,9	5,7	5,1	6,3	7,1	4,8	10,1
Afinita O	%	4,8	6,9	4,2	7,6	14,8	7,0	8,9	8,4	9,2	19,4
Afinita I	%	5,9	10,3	8,7	3,0	3,4	6,1	7,1	12,9	3,6	7,0
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	4,5	3,5	3,4	1,7	4,6	4,2	7,3	2,1	1,4	3,4
Afinita O	%	5,6	3,8	5,4	2,0	7,8	5,9	12,1	2,4	1,6	3,8
Afinita I	%	9,6	15,1	4,1	5,4	5,0	6,4	7,7	8,1	4,9	12,8
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	5,1	3,8	6,9	4,1	4,5	5,7	3,7	2,9	5,6	2,7
Afinita O	%	6,0	5,9	8,4	4,5	5,0	6,4	3,9	3,4	7,5	3,9
Afinita I	%	12,1	4,8	13,9	15,6	14,9	17,1	17,9	7,8	9,2	4,1
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	4,9	4,2	2,8	2,2	4,8	2,6	6,4	1,8	2,2	4,3
Afinita O	%	5,9	5,2	3,1	3,2	5,5	6,0	9,4	2,2	2,7	15,0
Afinita I	%	11,1	9,1	10,2	3,5	14,4	2,2	8,4	4,1	5,7	2,8

Tabulka 316 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato média: Echo24.cz (online) (14,7 %), E15.cz (online) (12,6 %), iDnes.cz (online) (12,0 %), Novinky.cz (online) (10,3 %), Reflex.cz (online) (9,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato média: Echo24.cz (online) (31,3 %), E15.cz (online) (27,6 %), Reflex.cz (online) (16,3 %), Forum24.cz (online) (15,2 %), iDnes.cz (online) (13,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tato média: iDnes.cz (online) (19,8 %), SeznamZpravy.cz (online)

(19,5 %), Novinky.cz (online) (19,2 %), ČT24.cz (online) (15,0 %), Aktualne.cz (online) (11,3 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
iDnes.cz	41,8	2,53	ČT24	52,9	1,45	Frekvence 1	39,9	1,34
SeznamZprav.cz	41,0	1,76	Nova	51,4	0,90	Evropa 2	30,9	1,45
Novinky.cz	40,4	2,16	ČT1	47,5	0,86	Rádio Krokodýl	18,8	1,11
ČT24.cz	31,7	1,54	Prima	39,5	0,76	Rádio Kiss	17,1	1,52
Aktualne.cz	23,7	2,13	Prima ZOOM	35,6	1,57	Rádio Blaník	14,6	1,21
Deník	23,0	1,37	ČT2	31,0	1,00	Rádio Beat	12,9	1,64
Echo24.cz	18,3	5,80	ČT sport	28,0	1,20	Rádio Impuls	10,6	0,39
Hospodářské n.	18,2	1,72	Nova Cinema	27,7	0,99	ČRo Radiožur.	8,2	0,36
Lidové noviny	17,4	1,06	Prima COOL	23,8	1,49	ČRo Dvojka	8,2	1,29
MF Dnes	16,7	0,91	Prima MAX	22,1	1,21	Rádio Jih	7,5	1,50
Reflex.cz	16,5	3,01	O2 TV Sport	18,7	2,57	Rock Rádio	6,4	2,02
E15.cz	15,9	5,12	Nova Action	16,8	1,83	Rádio Helax	6,0	19,6
Blesk	14,5	0,54	Nova Sport	16,5	1,25	Hitrádio	5,7	0,67
Denik.cz	14,1	2,12	CNN Prima News	15,0	1,22	Rádio Z	4,9	4,39
Sport.cz	13,8	1,75	Prima KRIMI	14,4	1,02	Rádio Čas	3,2	0,22
Sport	10,6	0,78	ČT art	14,1	1,66	Rádio Haná	3,2	0,52
Lidovky.cz	10,0	1,66	National Geog.	13,8	1,35	Country R.	0,0	0,00
Nova.cz	9,2	1,08	Nova 4	13,8	1,48	ČRo reg.	0,0	0,00
Forum24.cz	9,2	2,81	HBO	13,7	1,91	ČRo Jazz	0,0	0,00
Aha!	9,1	0,63	Eurosport	13,1	1,10	ČRo Plus	0,0	0,00
Blesk.cz	8,5	1,07	TV Seznam	13,0	2,16	ČRo Wave	0,0	0,00
Super.cz	7,9	2,14	Óčko	11,1	1,94	ČRo Vltava	0,0	0,00
iHned.cz	7,4	2,33	Prima Love	9,1	0,50	Expres FM	0,0	0,00
Eurozpravy.cz	6,7	2,25	JOJ Family	8,5	0,77	Fajn Radio	0,0	0,00
iRozhlas.cz	6,6	1,00	TV Barrandov	7,3	0,40	Oldies Rádio	0,0	0,00
Metro	6,2	1,22	Prima Comedy C.	7,0	1,00	Rádio 1	0,0	0,00
SputnikNew.com	5,5	2,51	Šlágr TV	5,3	0,37	Rádio Dechovka	0,0	0,00
Právo	4,8	0,47	Nova Gold	5,1	0,89	Rádio Folk	0,0	0,00
Parlamentnili.cz	2,8	1,09	TV Noe	3,6	0,62	Rádio Proglas	0,0	0,00
Drbna.cz	0,6	0,40	KINO Barrandov	3,3	0,29	Rádio Relax	0,0	0,00
	98	1,52		85	1,07		21	0,78

Tabulka 317 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří ČT24 (52,9 %), Nova (51,4 %), ČT1 (47,5 %), Prima (39,5 %) a Prima ZOOM (35,6 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat O2 TV Sport (2,57), TV Seznam (2,16), Óčko (1,94), HBO (1,91) a Nova Action (1,83). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto stanice: O2 TV Sport (8,4 %), Prima ZOOM (6,8 %), ČT24 (6,8 %), TV Seznam (6,4 %), Nova Action (6,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto stanice: O2 TV Sport (12,6 %), TV

Seznam (10,6 %), Óčko (9,5 %), HBO (9,3 %), Nova Action (9,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily stanice ČT24 (16,7 %), Nova (16,2 %), ČT1 (14,9 %), Prima (12,4 %), Prima ZOOM (11,2 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	2,6	4,1	3,2	1,8	2,7	4,7	6,9	6,2	3,6	8,6
Afinita O	%	2,9	4,9	4,2	2,5	3,4	5,7	9,3	7,4	6,6	9,5
Afinita I	%	6,9	7,9	5,0	2,3	4,3	8,3	8,6	10,9	3,0	19,5
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	10,3	12,0	8,9	7,3	3,8	9,7	3,9	6,8	5,0	5,4
Afinita O	%	11,6	13,6	11,5	11,5	5,8	16,3	5,8	15,2	12,1	9,0
Afinita I	%	19,2	19,8	11,3	6,7	4,0	7,8	4,4	4,4	3,2	4,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	3,3	14,7	2,2	4,6	5,4	12,6	0,6	7,3	5,4	6,4
Afinita O	%	5,4	31,3	5,9	13,6	12,6	27,6	2,2	8,3	11,6	9,4
Afinita I	%	3,2	8,7	1,3	2,6	3,5	7,5	0,3	15,0	3,7	6,5
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	4,0	4,4	6,8	5,6	5,2	4,3	5,1	6,4	4,3	2,5
Afinita O	%	4,2	4,9	7,1	8,1	5,9	4,4	7,2	9,0	4,8	4,4
Afinita I	%	14,9	9,8	16,7	4,4	8,8	16,2	4,3	5,3	8,7	1,6
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	4,8	3,6	6,0	3,9	2,0	5,0	6,8	3,1	4,6	1,6
Afinita O	%	6,1	3,7	7,3	5,0	2,4	5,9	7,7	4,9	6,0	1,9
Afinita I	%	5,2	12,4	7,5	4,5	2,9	7,0	11,2	2,2	4,7	2,3
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	1,0	2,7	4,8	1,4	4,1	6,1	8,4	5,6	1,7	6,4
Afinita O	%	1,4	3,8	6,6	1,8	5,4	9,3	12,6	9,5	3,0	10,6
Afinita I	%	1,0	2,7	4,3	1,7	4,1	4,3	5,9	3,5	1,1	4,1
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	4,3	0,0
Afinita O	%	0,0	0,0	4,4	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	5,0	0,0
Afinita I	%	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	2,2	0,0
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	0,0	4,1	1,5	0,0	0,0	3,7	3,1	0,6	0,0	0,0
Afinita O	%	0,0	4,6	2,3	0,0	0,0	5,6	4,2	0,8	0,0	0,0
Afinita I	%	0,0	2,8	0,4	0,0	0,0	0,9	1,0	0,2	0,0	0,0
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	1,0	4,4	1,2	2,8	3,9	3,1	0,0	0,0	3,1	2,9
Afinita O	%	1,8	67,1	1,4	5,1	5,2	3,8	0,0	0,0	15,1	6,9
Afinita I	%	0,2	0,4	0,7	0,5	1,2	1,3	0,0	0,0	0,3	0,5

Tabulka 318 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Pokud tyto lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Frekvence 1 (39,9 %), Evropa 2 (30,9 %), Rádio Krokodýl (18,8 %), Rádio Kiss (17,1 %) a Rádio Blaník (14,6 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Rádio Helax (19,55), Rádio Z (4,39), Rock Rádio (2,02), Rádio Beat (1,64) a Rádio Kiss (1,52). Průměrná hodnota Indexu je 0,78, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto rozhlasové stanice: Rádio Helax (4,4 %), Evropa 2 (4,3 %), Frekvence 1 (4,1 %), Rádio Kiss (3,9 %), Rádio Beat (3,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Rádio Helax (67,1 %), Rádio Z (15,1 %), Rock Rádio (6,9 %), Rádio Beat (5,6 %), Rádio Kiss (5,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto stanice: Frekvence 1 (2,8 %), Evropa 2 (2,2 %), Rádio Krokodýl (1,3 %), Rádio Kiss (1,2 %), Rádio Blaník (1,0 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Baťa (33,7 %), Adidas (28,9 %), Nike (24,5 %), Blažek (23,3 %) a Reserved (21,4 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Cropp (3,58), Reserved (3,47), Hugo Boss (3,00), Vasky (2,70) a Lacoste (2,54). Průměrná hodnota Indexu je 1,35, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto značky: Reserved (9,2 %), Hugo Boss (8,0 %), Blažek (6,7 %), Lacoste (6,6 %), Vasky (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto značky: Cropp (15,1 %), Reserved (14,6 %), Hugo Boss (12,7 %), Vasky (11,4 %), Lacoste (10,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující značky: Baťa (7,3 %), Adidas (6,2 %), Nike (5,3 %), Blažek (5,0 %), Reserved (4,6 %).

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (28,1 %), Andrej Babiš (19,6 %), Barack Obama (19,3 %), Karel Schwarzenberg (19,2 %) a Miloš Zeman (18,8 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Vladimir Putin (3,01), Andrej Kiska (2,77), Joe Biden (2,17), Ivan Bartoš (2,08) a Václav Klaus ml. (1,95). Průměrná hodnota Indexu je 1,29, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato jména: Vladimir Putin (7,5 %), Ivan Bartoš (6,7 %), Karel Schwarzenberg (6,6 %), Andrej Kiska (6,2 %), Barack Obama (5,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Vladimir Putin (14,7 %), Andrej Kiska (13,5 %), Joe Biden (10,6 %), Ivan Bartoš (10,2 %), Václav Klaus ml. (9,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily

jména Václav Havel (8,8 %), Andrej Babiš (6,2 %), Barack Obama (6,1 %), Karel Schwarzenberg (6,0 %), Miloš Zeman (5,9 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	33,7	0,84	V. Havel	28,1	0,85	Rodina	57,5	0,93
Adidas	28,9	1,18	A. Babiš	19,6	1,14	Zdraví	50,2	0,85
Nike	24,5	1,38	B. Obama	19,3	1,55	Slušnost	39,5	0,94
Blažek	23,3	2,11	K.Schwarzenbrg	19,2	1,80	Morálnost	36,5	1,73
Reserved	21,4	3,47	M. Zeman	18,8	1,47	Štěstí	34,2	1,17
Puma	19,5	1,51	J. Drahoš	18,2	1,56	Svoboda, nez.	33,5	1,57
Hugo Boss	19,5	3,00	P. Fiala	17,0	1,62	Láska	33,1	0,78
Alpine Pro	17,4	1,18	I. Bartoš	15,3	2,08	Zodpovědnost	31,8	1,28
C&A	16,8	1,01	Z. Čaputová	15,3	0,69	Přátelství	31,7	0,88
Levi's	16,7	1,75	M. Kalousek	12,6	1,76	Spravedlnost	31,6	1,09
Lacoste	16,0	2,54	V. Putin	12,4	3,01	Vzdělání	30,6	1,45
Calvin Klein	14,1	1,90	M. Thatcherová	12,4	1,40	Skromnost	25,0	1,27
Vasky	12,8	2,70	M. Němcová	12,4	1,57	Pomáhat druhým	25,0	0,99
H&M	12,5	0,85	A. Kiska	9,6	2,77	Užít si život	23,6	1,19
Reebok	9,4	1,41	M. Hilšer	8,8	1,47	Práce	21,4	1,01
NewYorker	8,5	2,13	H. Clintonová	8,2	1,75	Mít svůj klid	20,7	1,06
Zara	7,5	1,26	V. Rakušan	8,1	1,21	Bezpečnost	20,3	0,74
Karl Lagerfeld	7,4	1,95	J. Biden	8,1	2,17	Respektovat lidi	19,5	0,83
Tommy Hilfiger	7,3	0,96	V. Klaus st.	7,0	0,79	Víra	19,2	1,21
Chanel	7,2	1,26	A. Merkelová	6,9	1,20	Úcta ke starším	19,2	0,58
Cropp	7,0	3,58	M. Pekarová A.	6,9	1,50	Být otevřený	18,5	2,34
Husky	6,8	1,29	V. Klaus ml.	6,9	1,95	Společenské uz.	15,6	2,05
Gucci	6,1	1,51	J. Lux	5,4	1,01	Ctít tradice	14,2	0,83
Guess	4,9	1,23	B. Clinton	4,8	0,88	Starat se o sebe	13,7	1,39
Rieker	4,1	0,52	J. Hamáček	4,8	0,75	Spoj. s přírodou	13,1	0,94
Fjällräven	3,3	2,18	V. Zelenskyj	4,5	0,97	Bohatství, moc	11,1	1,44
Vans	1,9	1,30	T. Okamura	4,1	0,63	Národní hrdost	10,7	1,27
Converse	1,6	0,53	D. Trump	3,4	1,40	Zdokonalovat se	7,9	0,95
Lindex	1,6	0,26	E. Macron	2,5	0,97	Respekt k autor.	7,7	0,92
Tamaris	0,9	0,14	M. Jurečka	1,4	0,49	Držet pravidla	7,3	0,49
	59	1,35		85	1,29		85	1,04

Tabulka 319 – Značky, politici a hodnoty

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (57,5 %), Zdraví (50,2 %), Slušnost (39,5 %), Morálnost (36,5 %) a Štěstí (34,2 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Být otevřený novým věcem (2,34), Společenské uznání (2,05), Morálnost (1,73), Svoboda, nezávislost (1,57) a Vzdělání (1,45). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto hodnoty: Být otevřený novým věcem (7,8 %), Morálnost (7,5 %), Svoboda, nezávislost (6,8 %), Společenské uznání (6,7 %), Vzdělání (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které

vybraly tyto hodnoty: Být otevřený novým věcem (11,5 %), Společenské uznání (10,0 %), Morálnost (8,5 %), Svoboda, nezávislost (7,7 %), Vzdělání (7,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili hodnoty Rodina (18,1 %), Zdraví (15,8 %), Slušnost (12,4 %), Morálnost (11,5 %), Šťěstí (10,8 %).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	4,4	4,0	3,3	6,7	3,4	5,2	0,9	4,7	2,3	3,1
Afinita O	%	5,0	5,0	3,5	8,9	4,2	8,0	2,2	15,1	9,2	6,4
Afinita I	%	6,2	3,8	7,3	5,0	3,6	3,0	0,3	1,5	0,7	1,3
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	2,5	2,8	8,0	3,0	3,0	3,9	6,6	5,2	0,6	4,4
Afinita O	%	5,2	3,6	12,7	5,4	5,3	8,2	10,7	7,4	1,1	9,0
Afinita I	%	1,1	2,7	4,2	1,5	1,5	1,6	3,5	3,6	0,3	1,8
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	4,9	4,9	3,7	9,2	1,4	0,3	2,6	1,3	6,2	3,1
Afinita O	%	5,8	6,4	5,9	14,6	2,2	0,6	4,0	5,5	11,4	5,3
Afinita I	%	5,3	4,2	2,0	4,6	0,9	0,2	1,6	0,4	2,8	1,6
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	5,6	2,6	3,8	4,6	5,9	5,1	2,2	6,6	5,6	3,8
Afinita O	%	7,2	3,9	4,2	5,6	8,0	7,7	3,7	8,8	8,6	7,3
Afinita I	%	5,9	2,2	8,8	6,2	5,3	3,9	1,5	6,0	4,0	2,2
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	2,7	4,3	6,7	1,8	3,7	5,8	4,2	2,9	6,2	5,9
Afinita O	%	4,9	9,6	10,2	3,1	5,9	7,7	7,2	3,4	13,5	7,6
Afinita I	%	1,7	2,2	4,8	1,3	2,6	5,7	2,8	4,8	3,0	6,1
		ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	2,4	4,6	4,8	1,7	3,4	7,5	5,0	2,4	1,0	2,4
Afinita O	%	4,3	8,6	6,9	4,7	5,9	14,7	10,6	6,9	2,4	4,7
Afinita I	%	1,5	2,6	3,9	0,8	2,2	3,9	2,6	1,1	0,5	1,4
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	4,6	4,8	4,0	5,2	3,6	3,2	4,3	4,8	6,8	3,6
Afinita O	%	7,0	5,3	4,2	5,7	3,8	3,6	4,6	5,9	7,7	4,6
Afinita I	%	3,5	9,9	15,8	10,8	10,4	6,4	12,4	6,0	10,5	4,1
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	4,2	4,0	5,6	5,3	6,2	7,5	2,6	4,4	6,7	3,0
Afinita O	%	4,9	4,3	6,3	6,2	7,1	8,5	2,8	4,5	10,0	4,5
Afinita I	%	6,7	10,0	10,0	7,9	9,6	11,5	6,0	18,1	4,9	2,4
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	4,3	4,9	3,3	7,8	3,5	5,0	1,9	3,1	4,4	4,2
Afinita O	%	4,9	6,8	4,1	11,5	4,0	5,8	2,4	4,7	5,2	6,2
Afinita I	%	7,9	4,3	4,5	5,8	6,1	7,4	2,3	2,5	6,5	3,4

Tabulka 320 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (52,5 %), č. 9 „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (33,5 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (32,1 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (28,9 %) a č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (27,1 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky

č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (6,58), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (5,85), č. 9 „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (4,97), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (3,91) a č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (2,00). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	52,5	1,77
Lidé mají mít právo držet zbraně	33,5	4,97
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	32,1	6,58
Je správné volit prezidenta přímou volbou	28,9	1,48
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	27,1	0,93
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	26,3	2,00
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	25,4	1,47
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	23,9	1,19
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	23,8	1,29
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	22,6	3,91
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	22,1	1,09
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	21,7	1,80
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	20,7	0,85
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	18,7	0,78
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	17,1	1,56
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	13,8	1,04
Měl by existovat trest smrti	12,5	0,92
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	11,4	0,55
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	9,6	0,65
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	9,3	0,88
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	8,9	1,28
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	8,9	1,17
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	8,6	0,43
Pracovní doba by se měla zkracovat	8,2	0,41
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	6,0	5,85
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	4,9	0,50
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	4,9	0,83
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	3,2	0,34
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	2,8	0,52
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	0,0	0,00
	21	1,19

Tabulka 321 – Výroky

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto výroky: č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (13,2 %), č. 9 „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (11,3 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (8,1 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (5,6 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (5,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám

respondentů, které si z nabídky vybraly tyto výroky: č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (22,6 %), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (20,1 %), č. 9 „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (17,1 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (13,4 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (6,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,7 %), č. 9 „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (2,4 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (2,3 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (2,0 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (1,9 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	2,7	2,2	5,6	1,2	4,7	8,1	3,7	1,7	11,3	13,2
Afinita O	%	3,6	3,0	6,1	1,4	6,2	13,4	4,4	2,2	17,1	22,6
Afinita I	%	1,0	0,7	3,7	0,6	1,5	1,6	1,7	0,7	2,4	2,3
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	3,4	4,3	4,2	3,9	3,2	1,6	2,4	2,8	0,8	3,8
Afinita O	%	4,1	5,1	5,0	5,3	3,8	1,9	3,2	3,2	1,2	20,1
Afinita I	%	1,7	2,0	1,8	1,2	1,6	0,8	0,9	1,9	0,2	0,4
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	2,3	1,2	1,0	2,7	0,0	5,4	2,6	2,5	1,2	1,6
Afinita O	%	2,7	1,5	1,8	4,4	0,0	6,9	4,0	2,9	1,7	2,9
Afinita I	%	1,3	0,6	0,2	0,6	0,0	1,8	0,6	1,5	0,3	0,3

Tabulka 322 – Afinita vůči výrokům

I.13 Počítače – software

Složení této skupiny tvoří z větší části muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny nad 60 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby s bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,239, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé měst nad 50 tisíc obyvatel a Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel obcí a měst do 50 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,05, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru liší poměrně výrazně.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	82,3	1,77	50-54	43,7	1,98	ZŠ	2,0	0,33	Man	20,6	1,49
Ž	17,7	0,33	55-59	26,0	1,37	OU	50,4	0,93	Adm	2,8	0,28
Bydliště			60-64	9,8	0,52	SŠ	25,3	1,06	Ure	7,8	0,88
-2t	16,2	0,77	65-69	10,8	0,56	VO	2,6	0,98	Uci	2,1	0,27
-10t	20,2	0,85	70-74	5,8	0,58	Bc	3,3	1,31	SpS	7,8	0,78
-50t	16,9	0,77	75+	3,9	0,36	Mg	16,3	1,57	SpT	12,1	1,28
-100t	19,2	1,49	Status						MaP	22,0	1,21
+100t	9,2	2,48	Zam	53,3	1,44				Slu	6,4	0,60
Ph	3,8	1,19	Pod	20,5	2,37				Ume	2,8	0,92
Br	9,8	1,09	Nez	4,1	1,26				Med	1,4	0,92
Os	4,7	1,00	Dom	1,0	0,27				IT	8,5	4,14
			Pen	20,4	0,43				Fin	5,7	1,30

Tabulka 323 – Demografický profil

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), IT pracovníků, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Mobily a příslušenství (40,5 %), Hobby, „kutilství“ (40,1 %), Televize, video, domácí kino (38,6 %) a Počítače – hardware (37,5 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Počítače – hardware (8,22), Mobily a příslušenství

(4,95), Hry na počítači, konzolích (4,16) a Fotoaparáty a příslušenství (3,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,42, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Software			Jogurty, mléčné	56,0	1,18	Sportovní akce	37,8	2,11
Mobily	40,5	4,95	Ovoce, zelenina	50,5	0,94	Cestování	31,5	1,06
Hobby	40,1	1,34	Maso, masné v.	49,6	1,07	Kulturní akce	29,1	0,96
Televize, video	38,6	3,24	Pečivo	49,4	0,84	On-line filmy	27,9	3,00
Hardware	37,5	8,22	Uzeniny, šunky	42,5	0,94	Služby bank	24,1	2,14
Automobily	34,9	2,48	Suroviny vaření	35,7	0,77	Finance, spoř.	23,7	1,79
Zahrada	33,7	0,90	Pivo	35,0	1,29	Sportoviště	23,5	2,75
Knihy	28,1	0,96	Sýry	34,8	0,77	Slevové portály	22,7	1,21
Obuv	22,5	1,14	Pomazánky	29,6	1,16	On-line hudba	19,8	2,19
Fotoaparáty	21,6	3,68	Nealko nápoje	27,7	1,26	Wellness, lázně	19,7	0,74
Cyklistika	20,3	1,82	Ryby, rybí výr.	26,8	1,48	Vzdělávání	19,1	2,10
Sportovní potř.	20,3	2,06	Slané pochutiny	25,1	2,08	Last minute	17,5	1,49
Sportovní oděvy	19,1	2,08	Krmivo pro zvěř	23,6	1,34	Nabídka práce	16,2	2,25
Domácnost	18,5	0,56	Víno	21,5	1,69	On-line hry	15,7	3,72
Domácí zvířata	17,4	0,81	Hygienické pot.	20,7	0,86	Obchodní cent.	15,1	1,94
Nábytek	16,8	0,96	Káva	20,1	0,81	Gastronomie	14,0	0,82
Zdraví a léčiva	15,6	0,48	Cigarety, kuřivo	19,7	1,34	Sázení	13,6	1,81
Motorky	14,4	2,11	Čisticí prostřed.	18,9	0,88	Akce pro děti	12,6	1,16
Zdravá výživa	14,0	0,74	Tvrký alkohol	17,6	3,43	Knihovny	11,3	0,66
Lyžování	13,7	2,60	Sladké pochut.	17,0	0,83	Léčitelství	10,6	0,71
Hry na počítači	12,1	4,16	Hotová jídla	14,2	1,97	Reality	8,7	2,10
Zvuková tech.	10,9	3,29	Léčiva, doplňky	12,9	0,90	Hazardní hry	8,5	3,55
Hudební nástroje	8,9	2,15	Cereálie, müsli	12,3	1,38	Adrenalinové s.	8,3	2,22
Dárkové zboží	8,4	0,55	Denní tisk	10,6	0,69	Kadeřnictví	7,7	0,38
Alternativní med.	8,1	0,94	Oblečení, obuv	8,4	1,26	Videoblogy (YT)	7,1	1,56
Časopisy	7,6	0,30	Kosmetika	8,0	1,28	Cvičení (jóga)	7,1	0,73
Móda, odívání	7,1	0,34	Sportovní potř.	7,7	2,44	Jazykové kursy	6,3	1,30
Hračky, dětské	4,8	0,53	Knihy	6,3	1,45	Fitcentra	5,3	1,45
Kosmetika	4,5	0,20	Biopotraviny	6,1	0,99	Manikúra	3,4	0,27
Šperky, doplňky	3,8	0,34	Časopisy	5,2	0,45	Kosmetické sl.	1,8	0,14
	204	1,42		84	1,06		129	1,30

Tabulka 324 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Nadprůměrnou míru průniku můžeme pozorovat v případě těchto položek: Počítače – hardware (22,7 %), Mobily a příslušenství (16,6 %), Televize, video, domácí kino (11,7 %), Fotoaparáty a příslušenství (10,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující produkty: Počítače – hardware (36,5 %), Mobily a příslušenství (22 %), Hry na počítači, konzolích (18,5 %), Fotoaparáty a příslušenství (16,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny zájemců o zboží z těchto kategorií: Mobily a příslušenství (40,5 %), Hobby, „kutilství“ (40,1 %), Televize, video, domácí kino (38,6 %), Počítače – hardware (37,5 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Jogurty, mléčné výrobky (56,0 %), Ovoce, zelenina (50,5 %), Maso, masné výrobky – kromě ryb (49,6 %), Pečivo (49,4 %) a Uzeniny, šunky, salámy (42,5 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Tvrdý alkohol (3,43), Sportovní potřeby (2,44), Brambůrky, slané pochutiny (2,08), Hotová (předvařená) jídla (1,97) a Víno (1,69). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	6,0	9,1	2,3	3,5	3,7	5,5	3,1	11,7	6,7	10,3
Afinita O	%	9,4	11,0	2,5	4,3	4,0	5,9	3,6	14,4	14,6	16,3
Afinita I	%	14,4	34,9	18,5	16,8	33,7	40,1	17,4	38,6	10,9	21,6
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	16,6	22,7		7,9	1,3	4,3	1,1	1,9	0,7	1,6
Afinita O	%	22,0	36,5		18,5	1,5	5,1	1,5	2,5	0,9	2,3
Afinita I	%	40,5	37,5		12,1	7,1	22,5	3,8	8,4	4,5	4,8
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	6,7	6,1	6,7	6,7	4,8	3,9	1,2	2,7	1,9	2,8
Afinita O	%	9,1	8,1	11,6	9,3	9,6	4,3	1,4	3,3	2,1	4,2
Afinita I	%	20,3	20,3	13,7	19,1	8,9	28,1	7,6	14,0	15,6	8,1
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	5,0	4,4	6,2	3,5	5,5	4,4	3,9	4,7	6,3	3,5
Afinita O	%	5,2	4,6	7,2	3,7	5,7	4,6	4,1	6,7	9,6	3,8
Afinita I	%	21,4	18,3	11,5	15,0	24,1	21,7	21,3	5,3	6,1	15,4
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	5,1	3,4	8,0	6,5	5,7	9,8	5,4	3,4	5,3	3,5
Afinita O	%	5,7	4,1	10,1	8,2	6,3	16,7	6,1	3,9	6,5	4,4
Afinita I	%	12,7	7,3	10,8	9,2	15,1	7,6	11,9	8,6	8,5	5,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	2,9	3,7	5,5	3,8	5,2	3,8	3,6	3,6	1,6	2,7
Afinita O	%	4,8	4,3	6,5	6,1	11,9	6,2	4,2	7,1	2,2	3,4
Afinita I	%	2,6	8,1	10,2	3,6	3,3	3,4	8,9	2,7	2,2	4,6
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	8,6	7,5	5,3	5,5	7,9	3,6	2,8	7,8	5,0	5,9
Afinita O	%	11,1	9,3	6,3	10,9	10,9	6,7	3,4	11,7	5,5	7,7
Afinita I	%	16,0	15,7	15,0	5,8	12,7	4,2	7,5	10,8	20,9	11,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	3,4	2,9	6,8	10,3	9,6	4,5	3,5	2,7	6,3	6,9
Afinita O	%	3,9	3,7	10,0	14,2	10,9	6,0	7,5	3,8	9,4	18,4
Afinita I	%	13,1	7,0	10,0	15,6	25,0	8,3	3,5	4,7	9,0	5,7
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	5,6	10,4	8,2	11,8	4,3	4,5	1,6	0,5	1,0	3,5
Afinita O	%	11,5	19,3	11,3	15,5	8,1	5,0	2,0	0,7	1,4	4,2
Afinita I	%	5,5	10,4	13,1	18,5	4,7	19,3	5,1	1,2	2,2	9,3

Tabulka 325 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili toto zboží: Tvrdý alkohol (9,8 %), Brambůrky, slané pochutiny (8,0 %), Víno (6,5 %), Hotová (předvařená) jídla (6,3 %), Ryby, výrobky z rybího masa (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali toto zboží: Tvrdý alkohol (16,7 %), Sportovní potřeby (11,9 %), Brambůrky, slané pochutiny (10,1 %), Hotová (předvařená) jídla (9,6 %), Víno (8,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly toto zboží: Jogurty, mléčné výrobky (24,1 %), Ovoce, zelenina (21,7 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (21,4 %), Pečivo (21,3 %), Uzeniny, šunky, salámy (18,3 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Sportovní akce – jako divák (37,8 %), Cestování, dovolená (31,5 %), Kulturní akce (29,1 %), On-line filmy (27,9 %) a Služby bank, úvěry, pojištění (24,1 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek On-line hry (3,72), Hazardní hry (3,55), On-line filmy (3,00), Sportoviště, kde sportovat (2,75) a Nabídka práce (2,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,30, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto služby: On-line filmy (11,8 %), On-line hry (10,4 %), Sportoviště, kde sportovat (10,3 %), Sportovní akce (jako divák) (9,6 %), Služby bank, úvěry, pojištění (8,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: On-line hry (19,3 %), Hazardní hry (18,4 %), On-line filmy (15,5 %), Sportoviště, kde sportovat (14,2 %), Nabídka práce (11,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tyto služby: Sportovní akce (jako divák) (25,0 %), Cestování, dovolená (20,9 %), Kulturní akce (19,3 %), On-line filmy (18,5 %), Služby bank, úvěry, pojištění (16,0 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Podnikání, obchod (37,5 %), Sport (33,7 %), Politika, politologie (32,1 %), Informační technologie (30,9 %) a Matematika, fyzika, chemie (24,9 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Matematika, fyzika, chemie (4,91), Informační technologie (4,23), Podnikání, obchod (3,94), Marketing, reklama (3,64) a Filozofie, východní filozofie (3,50). Průměrná hodnota Indexu je 1,40, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto oblasti: Podnikání, obchod (13,3 %), Informační technologie (13,0 %), Matematika, fyzika, chemie (12,9 %), Marketing, reklama (9,0 %), Filozofie, východní filozofie (8,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato témata: Matematika, fyzika, chemie (21,5 %), Informační technologie (18,5 %), Podnikání, obchod (17,2 %), Marketing, reklama (15,9 %), Filozofie, východní filozofie (15,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Podnikání, obchod (10,8 %), Sport (9,7 %), Politika, politologie (9,2 %), Informační technologie (8,9 %), Matematika, fyzika, chemie (7,2 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Podnikání	37,5	3,94	Korupce	41,6	1,61	Co dnes zažili	40,9	1,10
Sport	33,7	1,25	Léčba a preven.	35,9	0,97	Elektronika	37,4	6,29
Politika, politol.	32,1	2,13	Uprchlíctví	31,5	1,12	Automobily	33,6	2,27
IT	30,9	4,23	OŽP	29,6	0,97	Mezilidské vzt.	33,3	1,30
MatFyzChem	24,9	4,91	Drogy	28,8	1,32	Cestování	31,0	1,28
Medicína, léky	24,4	1,70	Šikana a kyber	27,9	2,09	Práce	30,5	1,37
Historie	22,5	0,93	Pr. zaměstnanců	27,8	1,94	Hudba	29,2	3,41
Ekonomie	22,1	2,45	Ochrana dat	26,7	2,33	Zážitky z mládí	29,0	0,74
Záhady, tajem.	21,7	1,67	Násilí na dětech	26,3	0,97	Děti	27,7	0,76
Geografie	21,6	2,11	BeSiP	25,8	1,39	Sport	26,9	1,42
Psychologie	20,9	2,14	Rasismus	22,9	2,15	Politika ve světě	24,8	1,37
Zvířata, biologie	18,5	1,03	Zdravá strava	21,0	1,29	Film	23,4	1,78
Filozofie, vých. f.	17,6	3,50	Pomoc ve světě	20,5	1,81	Tuzemská pol.	23,1	1,13
Marketing	17,4	3,64	Dárcovství krve	17,9	1,55	Společní známí	21,4	0,67
Gastronomie	15,5	0,59	Vlastenectví	15,8	1,40	TV vysílání	21,1	0,91
Elektrotechnika	15,0	1,85	Násilí na ženách	15,6	0,71	Peníze, finance	20,8	1,21
Architektura	14,4	1,64	Spotřeba zboží	15,4	1,77	Partnerské vzt.	20,8	1,16
Umění, kultura	13,8	0,67	Dětská práce TS	15,1	2,23	Vaření, jídlo	20,2	0,56
Zločiny, právo	12,7	1,24	Třídění odpadu	13,9	0,60	Pivo, víno, tvrdý	19,6	1,70
Knihy, literatura	12,6	0,73	Práva seniorů	13,7	0,42	Zahradkaření	19,4	0,56
Vojenství, polic.	12,1	1,51	Rovné gender	13,4	0,99	Nemoci	19,0	0,64
Potravinářství	11,8	0,76	Osobní bezpečí	12,7	0,85	Zdravý život	17,1	1,31
Strojírenství	11,2	1,26	Alkoholismus	11,8	1,03	Ruční práce	15,5	1,04
Školství	9,7	1,41	Kouření	11,0	1,04	Filozofické ot.	15,1	2,90
Víra, nábožen.	8,8	0,82	Hazardní hry	10,8	1,40	Zvířata	11,7	0,62
Botanika	6,8	0,28	Práva zvířat	10,8	0,58	Studium	7,6	2,40
Ekologie	6,7	0,84	Pomoc druhým	10,6	0,75	Móda	4,4	0,54
Charita	4,6	0,63	Sport dětí	9,5	0,61	Celebrity	3,6	0,43
Výroba oděvů	3,9	0,63	Chudoba v TS	9,5	1,16	Knihy, literatura	3,5	0,21
Hotelnictví, tur.	3,7	0,78	Pr. sex. menšin	4,2	0,93	Divadlo	0,5	0,06
	72	1,40		75	1,15		84	1,08

Tabulka 326 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Boj proti korupci (41,6 %), Léčba a prevence nemocí (35,9 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (31,5 %), Ochrana životního prostředí (29,6 %) a Boj

proti drogám (28,8 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Ochrana dat na internetu (2,33), Dětská práce ve třetím světě (2,23), Rasismus a xenofobie (2,15), Šikana a kyberšikana (2,09) a Práva zaměstnanců (1,94). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	1,1	2,4	12,9	6,9	2,6	5,0	5,5	13,0	1,6	3,8
Afinita O	%	1,2	3,7	21,5	9,2	3,3	7,2	8,1	18,5	2,8	5,5
Afinita I	%	1,9	1,9	7,2	6,2	3,4	4,1	4,3	8,9	1,1	3,2
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	7,7	13,3	9,0	2,6	8,8	1,8	2,6	5,8	2,2	1,8
Afinita O	%	10,7	17,2	15,9	3,2	15,3	2,8	3,6	7,3	2,6	3,4
Afinita I	%	6,4	10,8	5,0	3,6	5,1	1,3	2,5	6,3	4,5	1,1
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	3,5	3,9	3,9	6,9	7,7	6,0	3,8	2,5	4,4	4,9
Afinita O	%	4,1	6,1	5,4	9,3	9,3	7,4	4,5	2,9	6,6	5,5
Afinita I	%	6,5	2,8	3,7	6,0	9,2	7,0	5,3	4,0	3,5	9,7
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	3,2	2,7	4,1	2,8	3,8	1,8	4,2	2,4	6,5	3,1
Afinita O	%	3,5	3,8	4,8	3,7	4,7	2,2	5,0	3,1	8,4	3,5
Afinita I	%	11,1	3,4	8,9	3,7	6,5	2,9	8,0	3,9	8,3	8,1
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	6,0	1,4	5,7	2,2	2,8	1,7	5,8	3,6	3,2	1,9
Afinita O	%	7,6	1,5	7,0	2,6	3,6	3,4	7,8	4,1	3,5	2,2
Afinita I	%	8,6	4,2	8,6	4,8	4,1	1,3	7,1	9,7	9,2	4,3
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	1,7	4,4	4,2	5,2	3,3	3,8	2,1	2,8	5,1	4,9
Afinita O	%	2,1	6,4	5,6	5,8	5,1	5,1	2,7	4,2	8,1	6,6
Afinita I	%	3,3	4,8	5,5	12,9	3,3	4,9	3,3	2,9	4,7	6,3
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	5,9	5,1	4,9	5,0	1,7	2,8	2,5	4,7	5,6	1,4
Afinita O	%	6,7	11,7	5,9	6,4	2,6	3,1	3,0	5,5	6,6	2,1
Afinita I	%	13,1	3,3	9,0	7,4	1,9	8,2	5,0	10,0	10,7	1,5
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	8,2	2,5	4,7	5,7	2,9	5,9	12,3	0,8	0,2	6,9
Afinita O	%	14,1	2,7	5,6	6,3	3,2	6,9	16,6	1,0	0,3	8,6
Afinita I	%	6,5	8,7	8,9	14,3	9,2	11,6	12,6	1,5	0,2	10,0
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	3,9	9,3	3,3	5,5	2,5	4,1	5,0	21,2	6,3	3,4
Afinita O	%	4,4	11,0	3,6	6,2	2,7	5,1	5,3	30,6	8,2	3,7
Afinita I	%	9,1	14,4	12,5	13,3	8,3	6,7	17,6	16,1	8,4	11,9

Tabulka 327 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato společenská témata: Ochrana dat na internetu (hackeři) (6,5 %), Šikana a kyberšikana (6,0 %), Rasismus a xenofobie (5,8 %), Práva zaměstnanců (5,7 %), Boj proti korupci (5,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči

skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Ochrana dat na internetu (hackeři) (8,4 %), Dětská práce ve třetím světě (8,1 %), Rasismus a xenofobie (7,8 %), Šikana a kyberšikana (7,6 %), Práva zaměstnanců (7,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Boj proti korupci (12,9 %), Léčba a prevence nemocí (11,1 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (9,7 %), Ochrana životního prostředí (9,2 %), Boj proti drogám (8,9 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Co jsem dnes zažil/a (40,9 %), Elektronika, přístroje (37,4 %), Automobily, motorky (33,6 %), Mezilidské vztahy (33,3 %) a Cestování, dovolená (31,0 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Elektronika, přístroje (6,29), Hudba (3,41), Filozofické otázky (2,90), Studium (2,40) a Automobily, motorky (2,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Elektronika, přístroje (21,2 %), Hudba (12,3 %), Automobily, motorky (9,3 %), Filozofické otázky (8,2 %), Film (6,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Elektronika, přístroje (30,6 %), Hudba (16,6 %), Filozofické otázky (14,1 %), Studium (11,7 %), Automobily, motorky (11,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Co jsem dnes zažil/a (17,6 %), Elektronika, přístroje (16,1 %), Automobily, motorky (14,4 %), Mezilidské vztahy (14,3 %), Cestování, dovolená (13,3 %).

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování televize (44,5 %), Procházka, túra (43,1 %), Zahrádkaření (36,9 %), Internet – chatování, surfování (36,9 %) a Sledování filmů/seriálů – doma (33,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Studium, vzdělávání (4,72), Internet – chatování, surfování (3,48), Aktivní sport (2,72), Hry na počítači/konzolích (2,62) a Obchodní centrum, nakupování (2,59). Průměrná hodnota Indexu je 1,34, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Internet – chatování, surfování (10,4 %), Studium, vzdělávání (8,9 %), Aktivní sport (7,7 %), Kino (6,3 %), Sportovní akce (jako divák) (5,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto aktivity: Studium, vzdělávání (18,1 %), Internet –

chatování, surfování (13,3 %), Aktivní sport (10,4 %), Hry na počítači/konzolích (10,0 %), Obchodní centrum, nakupování (9,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam trávit čas těmito způsoby: Sledování televize (19,1 %), Procházka, túra (18,5 %), Zahrádkaření (15,9 %), Internet – chatování, surfování (15,8 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (14,4 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	44,5	1,06	Hokej	48,4	1,48	Turistika, chůze	57,3	1,24
Procházka, túra	43,1	1,47	Fotbal	38,0	1,55	Cyklistika	41,3	1,89
Zahrádkaření	36,9	1,28	Biatlon	33,5	1,58	Plavání	26,9	1,54
Internet	36,9	3,48	Tenis	30,9	1,54	Sjezdové lyže	24,3	2,83
Sledování filmů	33,5	1,39	Sjezdové lyže	27,5	1,85	Běh, jogging	15,8	2,62
Návštěva	33,4	1,33	Běh na lyžích	19,9	1,95	Bowling, kuželky	12,3	1,97
Restaurace	29,6	1,43	Motocyklový s.	18,9	2,15	Hokej	11,8	6,64
Kino	28,6	2,05	Skoky na lyžích	18,6	1,94	Tenis	10,5	2,30
Divadlo	27,2	1,16	Rallye	17,9	2,53	Tanec, aerobik	10,2	1,97
Aktivní sport	26,6	2,72	Atletika	16,5	1,25	Fotbal	9,4	2,62
Koncert	26,4	1,88	Snowboarding	13,9	3,25	Nohejbal	9,4	3,44
Čtení knih	23,5	0,75	Cyklistika	12,2	0,99	Stolní tenis	7,2	1,79
Sportovní divák	23,2	1,97	Rychlobruslení	12,1	1,72	Badminton	6,7	1,61
Domácí práce	19,1	1,12	Letecký sport	11,7	3,19	Běh na lyžích	6,4	1,25
Kavárna	18,9	1,54	Dostihy	11,4	1,61	Bruslení	6,4	2,02
Masáž, wellness	17,6	0,96	Kulturistika	10,0	4,26	Jóga	6,3	0,95
Studium	17,2	4,72	Basketbal	8,5	1,79	Kulturistika	6,0	2,67
Taneční klub	15,6	2,15	Bojové sporty	8,2	2,44	Squash	5,8	3,53
Vaření, pečení	15,2	0,79	Krasobruslení	7,9	0,49	Snowboarding	5,7	6,89
Čtení novin	12,7	0,51	Moderní gym.	7,5	1,69	Házená	5,3	6,54
Muzeum, galerie	12,6	1,16	Ragby	6,1	2,20	Basketbal	5,2	5,77
Práce	12,5	2,49	Volejbal	6,1	1,17	Bojové sporty	4,1	4,81
Nakupování	12,5	2,59	Golf	5,9	1,51	Šachy	3,4	0,71
Rybaření	8,7	0,99	Stolní tenis	5,7	1,68	Potápění	2,8	2,67
Společenské hry	8,4	1,21	Triatlon	5,3	1,14	Volejbal	2,5	1,33
Umělecká tvorba	7,9	1,54	Házená	5,2	1,28	Golf	2,3	1,01
Úklid	7,0	0,46	Florbal	4,8	2,29	In-line bruslení	2,2	0,95
Kadeřnictví	6,8	0,75	Sportovní tan.	4,8	0,77	Florbal	1,9	3,07
Čajovna	5,5	1,73	Sportovní gym.	3,5	0,85	Pétanque	1,3	0,71
Hry na počítači	5,2	2,62	Plavání	1,9	0,35	Lukostřelba	1,3	1,91
	95	1,34		127	1,57		75	1,83

Tabulka 328 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (48,4 %), Fotbal (38,0 %), Biatlon (33,5 %), Tenis (30,9 %) a Sjezdové lyžování (27,5 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Kulturistika (4,26), Snowboarding (3,25), Letecký sport (3,19), Rallye (2,53) a Bojové sporty (2,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,57, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těchto položek: Snowboarding (7,0 %), Rallye (6,8 %), Kulturistika (6,4 %), Letecký sport (6,3 %), Motocyklový sport (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které zajímají následující sporty: Kulturistika (17,5 %), Snowboarding (13,3 %), Letecký sport (13,1 %), Rallye (10,4 %), Bojové sporty (10,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto sporty: Hokej (29,8 %), Fotbal (23,4 %), Biatlon (20,6 %), Tenis (19,0 %), Sjezdové lyžování (16,9 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	5,3	8,9	1,4	3,5	4,4	2,5	3,3	10,4	3,2	2,9
Afinita O	%	9,5	18,1	1,8	4,3	4,9	3,0	5,9	13,3	10,0	4,6
Afinita I	%	5,4	7,4	3,0	8,2	15,9	6,5	3,4	15,8	2,2	3,6
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	3,8	4,7	2,6	1,7	4,5	5,2	3,0	2,0	5,4	7,7
Afinita O	%	4,1	5,3	2,9	2,0	5,1	5,6	3,7	2,9	9,9	10,4
Afinita I	%	19,1	14,4	10,1	5,5	14,4	18,5	7,6	2,9	5,4	11,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	5,8	2,6	3,9	5,8	3,3	6,3	5,4	4,7	4,5	2,8
Afinita O	%	7,5	3,8	4,4	7,2	4,4	7,9	8,2	5,5	5,9	6,6
Afinita I	%	10,0	3,7	11,7	11,3	5,4	12,3	6,7	12,7	8,1	2,4
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	5,7	3,1	5,7	2,7	0,8	5,5	6,2	7,0	5,9	4,0
Afinita O	%	6,4	4,1	6,1	4,8	1,4	6,3	7,6	13,3	8,0	7,4
Afinita I	%	23,4	7,5	29,8	3,8	1,1	19,0	16,9	8,6	12,3	5,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	2,6	3,1	3,0	4,5	6,4	3,6	4,0	5,8	4,5	1,6
Afinita O	%	5,3	6,9	6,2	10,0	17,5	9,0	5,2	8,0	7,1	2,0
Afinita I	%	3,2	3,5	3,7	5,0	6,1	3,8	10,1	11,5	7,4	4,9
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	5,7	3,6	1,7	2,5	1,9	3,1	6,8	6,2	6,3	4,2
Afinita O	%	6,5	7,0	3,5	4,7	3,2	9,4	10,4	8,8	13,1	6,6
Afinita I	%	20,6	4,6	2,2	3,3	3,0	3,0	11,0	11,6	7,2	7,0
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	4,4	6,0	7,4	1,5	4,7	4,4	7,3	4,1	2,5	3,6
Afinita O	%	9,5	6,9	24,1	4,8	5,6	8,4	10,3	25,0	4,5	20,9
Afinita I	%	2,9	12,8	3,7	0,8	8,3	3,3	7,5	1,8	2,0	1,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	3,8	3,2	1,3	2,9	3,4	1,4	4,0	1,4	3,6	2,9
Afinita O	%	23,7	6,5	3,7	17,4	9,7	2,6	7,1	11,1	12,8	5,9
Afinita I	%	1,6	2,2	0,7	1,3	1,9	1,1	3,2	0,6	1,8	2,1
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,9	5,0	4,3	3,1	1,2	5,8	2,1	4,4	0,8	0,9
Afinita O	%	9,7	12,4	4,5	7,3	3,4	9,5	3,4	7,1	2,6	6,9
Afinita I	%	0,9	2,9	17,7	2,0	0,7	4,9	2,0	3,8	0,4	0,4

Tabulka 329 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (57,3 %), Cyklistika (41,3 %), Plavání (26,9 %), Sjezdové lyžování

(24,3 %) a Běh, jogging (15,8 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Snowboarding (6,89), Hokej (6,64), Házená (6,54), Basketbal (5,77) a Bojové sporty (4,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,83, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se věnují těmto sportům: Hokej (7,4 %), Sjezdové lyžování (7,3 %), Cyklistika (6,0 %), Běh, jogging (5,8 %), Nohejbal (5,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly sporty Snowboarding (25,0 %), Hokej (24,1 %), Házená (23,7 %), Basketbal (20,9 %), Bojové sporty (17,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Turistika, chůze (17,7 %), Cyklistika (12,8 %), Plavání (8,3 %), Sjezdové lyžování (7,5 %), Běh, jogging (4,9 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Rock (48,3 %), Hard rock (41,0 %), Pop (30,8 %), Disco a pop 80. let (28,0 %) a Rock 60. let (27,5 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Punk (6,07), Hip-hop, rap (5,73), Hard rock (5,20), Underground (4,93) a Alternativa, indies (4,13). Průměrná hodnota Indexu je 1,53, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin těchto hudebních stylů: Hard rock (13,7 %), Metal (8,3 %), Punk (7,9 %), Rock (7,3 %), Rock 'n' roll (5,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Punk (22,0 %), Hip-hop, rap (20,8 %), Hard rock (18,9 %), Underground (17,9 %), Alternativa, indies (14,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Rock (14,9 %), Hard rock (12,7 %), Pop (9,5 %), Disco a pop 80. let (8,7 %), Rock 60. let (8,5 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Krimi, detektivka (44,0 %), Komedie (42,8 %), Dobrodružný film (41,6 %), Historický film (41,5 %) a Akční film (36,7 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Porno (3,66), Sci-fi (3,14), Mystery film (2,76), Gangsterský film (2,65) a Katastrofický film (2,49). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto filmové žánry: Sci-fi (9,8 %), Katastrofický

film (7,9 %), Gangsterský film (7,6 %), Akční film (7,1 %), Bondovka (6,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto žánry: Porno (16,1 %), Sci-fi (13,8 %), Mystery film (12,1 %), Gangsterský film (11,6 %), Katastrofický film (10,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující následující žánry: Krimi, detektivka (17,5 %), Komédie (17,0 %), Dobrodružný film (16,5 %), Historický film (16,5 %), Akční film (14,6 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	48,3	2,28	Krimi, detektivka	44,0	1,22	Sportovní poř.	50,3	2,08
Hard rock	41,0	5,20	Komédie	42,8	0,93	TVzpravodajství	46,9	1,13
Pop	30,8	1,24	Dobrodružný f.	41,6	1,41	Přírodní d.	45,7	1,43
Disco 80. let	28,0	1,30	Historický film	41,5	1,23	Motorismus	41,9	2,28
Rock 60. let	27,5	1,42	Akční film	36,7	1,85	Historické d.	38,1	1,57
Rock'n'roll	24,5	2,08	Dokumentární f.	32,5	0,91	Cestovatelské d.	37,0	1,36
Folk	20,6	1,41	Bondovka	31,9	1,81	CZ krimi seriály	32,7	0,91
Metal	20,5	3,88	Sci-fi	25,9	3,14	CZ seriály norm.	32,1	1,04
Lidová hudba	18,8	0,74	Retrofilm	24,8	1,92	Politické diskuse	31,4	1,98
Country	17,4	0,95	Drama	24,4	1,23	Vědomostní s.	30,0	1,01
Muzikál	15,2	0,83	Životopisný film	24,3	0,82	Vzdělávací poř.	28,5	1,87
Filmová hudba	14,8	1,21	Katastrofický f.	22,6	2,49	Hobby pořady	27,0	0,86
Dechovka	14,4	0,58	Western	22,5	1,33	US krimi seriály	25,1	1,60
Symfonická VH	13,5	1,39	Romantický film	21,5	0,65	Publicistika	21,2	1,89
Punk	13,5	6,07	Špionážní film	20,9	1,95	Regionální zpr.	18,5	0,89
Tradiční jazz	13,5	1,22	Pohádka	19,4	0,82	US sitcomy	17,4	2,97
Blues	11,5	1,10	Rodinný film	19,1	0,58	CZ lékařské ser.	15,7	0,62
Komorní VH	11,4	1,68	Gangsterský f.	18,2	2,65	T-Show celebrity	14,6	0,86
Ambientní hud.	9,9	2,35	Thriller	15,9	1,03	CZ sitcomy	14,2	1,43
EDM	9,3	4,11	Fantasy	14,6	2,46	Pořady o vaření	13,8	0,50
Underground	7,9	4,93	Animovaný film	12,9	2,12	US seriály norm.	13,3	2,29
Opera, opereta	7,8	0,95	Filmový muzikál	12,1	0,87	Videoklipy	10,8	3,23
Funk	7,4	3,46	Mystery film	11,3	2,76	Talentové sout.	10,4	1,03
R&B	7,0	2,96	Horor	9,7	2,24	Známí lidé	9,6	0,49
Hip-hop, rap	6,9	5,73	Porno	9,5	3,66	Animované adult	9,3	5,38
Reggae	6,9	2,75	Mafiánský film	9,4	1,34	Zábavné pořady	8,9	0,52
Alternativa	6,5	4,13	Filmová parodie	7,4	1,66	T-Show běžní	8,8	0,92
World music	5,4	0,99	Taneční film	7,0	0,71	Life-styly pořady	7,2	0,97
Moderní jazz	4,1	1,05	Erotický film	6,3	1,40	US lékařské ser.	5,1	0,74
Latino	0,8	0,22	Nezávislý film	6,3	1,52	Pohádky	4,6	0,56
	75	1,53		82	1,26		95	1,22

Tabulka 330 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Sportovní pořady (50,3 %), Televizní zpravodajství (46,9 %), Dokumenty o přírodě (45,7 %), Pořady o motorismu, technice (41,9 %) a Historické dokumenty (38,1 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Animované seriály pro dospělé (5,38), Videoklipy (3,23), Americké sitcomy (2,97), Americké

seriály o „běžném životě“ (2,29) a Pořady o motorismu, technice (2,28). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	4,0	7,3	5,8	4,4	13,7	8,3	5,0	7,9	4,1	4,1
Afinita O	%	4,5	8,3	7,5	5,1	18,9	14,1	17,9	22,0	14,9	4,7
Afinita I	%	9,5	14,9	7,6	8,5	12,7	6,3	2,4	4,2	2,0	8,7
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	5,3	4,3	4,7	3,9	4,1	2,9	2,0	2,3	3,7	2,9
Afinita O	%	14,9	8,5	20,8	10,7	5,1	3,5	3,6	2,7	10,0	4,0
Afinita I	%	2,9	3,1	2,1	2,2	6,4	5,4	1,7	5,8	2,1	3,5
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	3,3	1,8	0,4	4,2	1,8	2,3	2,5	3,3	3,6	3,8
Afinita O	%	4,4	3,8	0,8	12,5	2,1	3,4	3,0	4,4	5,0	6,1
Afinita I	%	4,2	1,3	0,2	2,3	4,4	2,4	4,7	4,6	4,2	3,5
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	2,6	3,9	4,6	3,6	5,1	7,1	5,7	5,0	7,6	3,7
Afinita O	%	2,9	4,1	5,4	4,5	9,8	8,1	6,2	5,4	11,6	5,9
Afinita I	%	8,5	17,0	9,7	6,3	3,8	14,6	16,5	17,5	7,2	3,7
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	6,5	6,6	2,3	5,7	3,7	5,0	6,7	3,2	9,8	6,2
Afinita O	%	8,6	10,8	2,5	9,3	4,0	5,4	8,4	3,6	13,8	12,1
Afinita I	%	8,3	5,8	7,6	5,1	12,9	16,5	9,8	9,6	10,3	4,5
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	3,0	4,9	3,1	3,2	6,3	2,2	7,9	6,8	3,8	3,3
Afinita O	%	3,8	5,8	3,6	6,2	16,1	3,1	10,9	8,0	7,3	6,7
Afinita I	%	4,8	8,9	7,7	2,5	3,8	2,8	9,0	12,6	3,0	2,5
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	5,0	3,2	1,8	2,1	6,9	3,9	5,2	3,6	1,7	3,0
Afinita O	%	6,1	3,5	2,8	2,4	11,4	5,5	8,8	4,0	1,9	3,3
Afinita I	%	10,8	14,0	2,2	6,7	7,5	6,1	5,7	13,8	5,9	11,6
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	7,6	2,4	5,9	5,0	4,7	5,4	4,1	2,9	5,5	2,5
Afinita O	%	8,7	3,7	7,2	5,5	5,2	6,0	4,3	3,4	7,2	3,5
Afinita I	%	18,0	3,1	12,2	19,6	15,9	16,4	20,2	8,0	9,1	3,8
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	2,7	6,3	3,5	2,8	7,2	5,6	1,4	1,6	1,6	6,1
Afinita O	%	3,3	7,6	3,9	3,9	8,0	12,4	2,1	2,0	1,9	20,6
Afinita I	%	6,3	13,5	12,9	4,5	21,6	4,6	2,0	3,8	4,1	4,0

Tabulka 331 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto typy televizních pořadů: Pořady o motorismu, technice (7,6 %), Sportovní pořady (7,2 %), Americké sitcomy (6,9 %), Televizní diskuse s politiky (6,3 %), Animované seriály pro dospělé (6,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči respondentům, kteří volili tyto typy pořadů: Animované seriály pro dospělé (20,6 %), Videoklipy (12,4 %), Americké sitcomy (11,4 %), Americké seriály o „běžném životě“ (8,8 %), Pořady o motorismu, technice (8,7 %).

Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto typy pořadů: Sportovní pořady (21,6 %), Televizní zpravodajství (20,2 %), Dokumenty o přírodě (19,6 %), Pořady o motorismu, technice (18,0 %), Historické dokumenty (16,4 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména SeznamZpravy.cz (46,0 %), ČT24.cz (38,5 %), iDnes.cz (36,2 %), Novinky.cz (35,9 %) a Aktualne.cz (33,8 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Eurozpravy.cz (3,23), SputnikNews.com (3,09), Aktualne.cz (3,04), iHned.cz (2,89) a Sport.cz (2,79). Průměrná hodnota Indexu je 1,48, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tato média: Aktualne.cz (online) (10,6 %), Sport.cz (online) (8,5 %), iDnes.cz (online) (8,2 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,8 %), Novinky.cz (online) (7,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato média: Eurozpravy.cz (online) (14,2 %), SputnikNews.com (online) (13,6 %), Aktualne.cz (online) (13,4 %), iHned.cz (online) (12,7 %), Sport.cz (online) (12,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující média: SeznamZpravy.cz (online) (18,2 %), ČT24.cz (online) (15,3 %), iDnes.cz (online) (14,4 %), Novinky.cz (online) (14,2 %), Aktualne.cz (online) (13,4 %).

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice ČT24 (48,4 %), ČT1 (45,1 %), Nova (43,0 %), ČT sport (40,8 %) a Prima (36,0 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Nova 5 (2,33), Prima COOL (2,00), HBO (1,91), ČT sport (1,75) a Prima Comedy Central (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto televizní stanice: Nova 4 (7,4 %), Prima COOL (7,3 %), ČT sport (6,9 %), Prima ZOOM (6,1 %), ČT24 (5,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Nova 4 (10,2 %), Prima COOL (8,7 %), HBO (8,4 %), ČT sport (7,7 %), Prima Comedy Central (7,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující stanice: ČT24 (14,0 %), ČT1 (13,0 %), Nova (12,4 %), ČT sport (11,8 %), Prima (10,4 %).

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Frekvence 1 (52,1 %), ČRo Radiožurnál (42,8 %), Evropa 2 (26,8 %), Rádio Kiss (26,3 %) a Rádio Beat (23,5 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Rádio Helax (15,53), Rádio Z (5,58), Rock Rádio (5,35), Rádio Beat (2,99) a Rádio Kiss (2,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	46,0	1,97	ČT24	48,4	1,33	Frekvence 1	52,1	1,74
ČT24.cz	38,5	1,87	ČT1	45,1	0,81	ČRo Radiožur.	42,8	1,91
iDnes.cz	36,2	2,19	Nova	43,0	0,76	Evropa 2	26,8	1,26
Novinky.cz	35,9	1,91	ČT sport	40,8	1,75	Rádio Kiss	26,3	2,34
Aktualne.cz	33,8	3,04	Prima	36,0	0,70	Rádio Beat	23,5	2,99
MF Dnes	22,4	1,22	Prima ZOOM	35,6	1,57	Rádio Impuls	18,1	0,67
Sport	22,2	1,63	Prima COOL	31,9	2,00	Rock Rádio	17,0	5,35
Sport.cz	22,0	2,79	ČT2	30,9	0,99	Rádio Blaník	15,3	1,28
Lidové noviny	15,7	0,95	Nova 4	21,7	2,33	Rádio Krokodýl	12,7	0,75
Blesk	15,5	0,58	Prima MAX	19,3	1,05	Rádio Čas	9,7	0,66
Deník	15,4	0,91	Eurosport	18,7	1,58	Rádio Z	6,3	5,58
Hospodářské n.	14,5	1,37	Nova Cinema	18,2	0,65	Rádio Dechovka	4,8	0,75
Denik.cz	11,7	1,75	Nova Sport	15,5	1,18	Rádio Helax	4,8	15,5
Lidovky.cz	11,6	1,94	HBO	13,7	1,91	Country R.	3,9	0,39
iRozhlas.cz	10,5	1,59	JOJ Family	13,1	1,19	ČRo reg.	3,9	0,48
Nova.cz	10,2	1,19	TV Barrandov	12,1	0,65	Rádio Haná	3,9	0,64
Eurozpravy.cz	9,6	3,23	Prima Comedy C.	11,7	1,67	ČRo Dvojka	2,6	0,40
Aha!	9,6	0,67	Nova Action	11,2	1,22	Rádio 1	2,6	1,20
iHned.cz	9,2	2,89	National Geog.	11,1	1,09	Fajn Radio	2,3	0,62
E15.cz	7,6	2,43	ČT art	10,2	1,20	Rádio Proglas	2,3	0,42
Echo24.cz	7,0	2,21	O2 TV Sport	9,9	1,36	ČRo Jazz	0,0	0,00
SputnikNew.com	6,8	3,09	Šlágr TV	9,8	0,69	ČRo Plus	0,0	0,00
Reflex.cz	6,0	1,09	Prima KRIMI	9,5	0,67	ČRo Wave	0,0	0,00
Právo	5,0	0,48	CNN Prima News	7,5	0,61	ČRo Vltava	0,0	0,00
Forum24.cz	4,1	1,25	Prima Love	6,6	0,36	Expres FM	0,0	0,00
Super.cz	4,0	1,08	Óčko	6,5	1,15	Hitrádio	0,0	0,00
Blesk.cz	3,2	0,40	KINO Barrandov	3,9	0,35	Oldies Rádio	0,0	0,00
Metro	3,1	0,60	TV Seznam	3,1	0,52	Rádio Folk	0,0	0,00
Parlamentnili.cz	1,9	0,74	TV Noe	2,4	0,41	Rádio Jih	0,0	0,00
Drbna.cz	0,6	0,37	Nova Gold	2,4	0,41	Rádio Relax	0,0	0,00
	82	1,48		72	1,01		20	1,11

Tabulka 332 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto rozhlasové stanice: Rock Rádio (10,7 %), Rádio Beat (9,0 %), Rádio Kiss (7,8 %), ČRo Radiožurnál (7,4 %), Frekvence 1 (7,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto stanice: Rádio Helax (67,1 %), Rádio Z (24,1 %), Rock Rádio (23,1 %), Rádio Beat (12,9 %), Rádio Kiss (10,1 %). Nejvyšší afinitu vůči

této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující stanice: Frekvence 1 (4,7 %), ČRo Radiožurnál (3,9 %), Evropa 2 (2,4 %), Rádio Kiss (2,4 %), Rádio Beat (2,1 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	2,2	4,5	5,7	1,5	2,3	3,4	4,4	3,3	1,4	7,8
Afinita O	%	2,6	5,3	7,2	2,1	2,9	4,2	6,0	4,0	2,6	8,7
Afinita I	%	6,1	8,9	8,8	2,0	3,8	6,2	5,7	6,1	1,2	18,2
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	7,3	8,2	10,6	4,8	1,1	2,7	3,6	2,4	6,1	5,1
Afinita O	%	8,4	9,6	13,4	7,7	1,8	4,8	5,2	5,5	14,2	8,5
Afinita I	%	14,2	14,4	13,4	4,6	1,3	2,4	4,0	1,6	3,8	4,6
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	4,4	4,2	1,2	4,7	5,6	4,6	0,4	7,2	2,2	8,5
Afinita O	%	7,0	9,7	3,3	13,6	12,7	10,7	1,6	8,2	4,7	12,3
Afinita I	%	4,2	2,8	0,8	2,7	3,6	3,0	0,2	15,3	1,6	8,7
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	3,4	3,9	5,5	3,6	6,9	3,2	7,4	3,7	2,5	1,0
Afinita O	%	3,6	4,3	5,8	5,2	7,7	3,3	10,2	5,3	2,8	1,8
Afinita I	%	13,0	8,9	14,0	2,9	11,8	12,4	6,2	3,2	5,2	0,7
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	4,0	2,9	7,3	2,3	1,3	3,8	6,1	4,7	2,0	2,3
Afinita O	%	5,2	3,0	8,7	2,9	1,6	4,6	6,8	7,3	2,7	2,8
Afinita I	%	4,5	10,4	9,2	2,7	1,9	5,6	10,3	3,4	2,2	3,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	1,1	3,8	3,4	2,3	5,3	5,4	3,8	2,9	1,0	1,3
Afinita O	%	1,5	5,2	4,8	3,0	6,9	8,4	5,9	5,0	1,8	2,3
Afinita I	%	1,1	3,8	3,2	2,8	5,4	4,0	2,8	1,9	0,7	0,9
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	1,2	1,4	1,0	0,0	0,0	0,0	7,4	0,0	4,7	0,0
Afinita O	%	1,7	2,1	1,7	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0	5,4	0,0
Afinita I	%	0,4	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	3,9	0,0	2,4	0,0
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,3	7,0	0,0	0,0	1,7	9,0	4,2	2,2	1,9	0,0
Afinita O	%	2,7	7,5	0,0	0,0	5,2	12,9	5,5	2,9	3,2	0,0
Afinita I	%	0,2	4,7	0,0	0,0	0,2	2,1	1,4	0,9	0,4	0,0
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	1,6	4,6	2,6	0,0	7,8	2,6	1,0	0,0	5,1	10,7
Afinita O	%	2,8	67,1	2,9	0,0	10,1	3,2	1,8	0,0	24,1	23,1
Afinita I	%	0,4	0,4	1,7	0,0	2,4	1,2	0,2	0,0	0,6	1,6

Tabulka 333 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Adidas (47,5 %), Baťa (35,3 %), Nike (32,1 %), Lacoste (30,7 %) a Puma (24,5 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Fjällräven (8,50), Lacoste (4,88), Reebok (2,74), Calvin Klein (2,66) a Levi's (2,20). Průměrná hodnota Indexu je 1,54, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto značky: Lacoste (12,9 %), Fjällräven (9,4 %), Calvin Klein (7,1 %), Reebok (7,1 %), Adidas (7,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto značky: Fjällräven (34,0 %), Lacoste (19,5 %), Reebok (11,0 %), Calvin Klein (10,6 %), Levi's (8,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili značky Adidas (10,0 %), Baťa (7,5 %), Nike (6,8 %), Lacoste (6,5 %), Puma (5,2 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	47,5	1,94	V. Havel	24,2	0,73	Zdraví	56,4	0,96
Baťa	35,3	0,88	M. Zeman	20,5	1,61	Rodina	48,6	0,78
Nike	32,1	1,81	J. Drahoš	20,3	1,74	Přátelství	47,1	1,30
Lacoste	30,7	4,88	A. Babiš	19,1	1,11	Slušnost	36,2	0,86
Puma	24,5	1,90	B. Obama	13,5	1,08	Láska	34,5	0,82
Levi's	21,0	2,20	Z. Čaputová	12,7	0,57	Užít si život	33,2	1,67
Calvin Klein	19,7	2,66	V. Klaus st.	12,5	1,43	Štěstí	31,8	1,09
Reebok	18,4	2,74	P. Fiala	12,4	1,18	Zodpovědnost	30,8	1,24
Alpine Pro	17,8	1,21	V. Putin	12,1	2,94	Svoboda, nez.	30,4	1,43
H&M	15,6	1,06	I. Bartoš	10,2	1,38	Úcta ke starším	29,8	0,90
C&A	15,3	0,92	V. Zelenskyj	9,6	2,07	Bezpečnost	26,2	0,95
Blažek	15,2	1,38	T. Okamura	9,3	1,45	Spravedlnost	26,0	0,90
Fjällräven	12,7	8,50	A. Merkelová	8,7	1,51	Morálnost	24,6	1,16
Hugo Boss	12,6	1,94	K.Schwarzenbrg	7,8	0,74	Skromnost	23,7	1,21
Tommy Hilfiger	12,3	1,62	A. Kiska	7,6	2,20	Vzdělání	23,0	1,09
Reserved	12,1	1,97	V. Klaus ml.	7,3	2,07	Práce	22,5	1,06
Husky	10,6	2,02	M. Hilšer	7,2	1,21	Mít svůj klid	20,2	1,03
Tamaris	10,4	1,56	E. Macron	5,5	2,15	Ctít tradice	19,2	1,12
Vasky	9,6	2,01	J. Hamáček	5,5	0,87	Respekt k autor.	18,4	2,21
Chanel	6,9	1,22	J. Biden	5,5	1,47	Respektovat lidi	17,3	0,73
Guess	6,8	1,72	V. Rakušan	5,3	0,78	Spoj. s přírodou	17,0	1,21
Zara	6,0	1,00	J. Lux	5,1	0,94	Být otevřený	16,6	2,10
Rieker	5,9	0,74	B. Clinton	4,0	0,74	Držet pravidla	16,5	1,11
Gucci	4,9	1,21	M. Kalousek	3,3	0,46	Národní hrdost	15,3	1,81
Lindex	3,4	0,55	H. Clintonová	2,9	0,61	Pomáhat druhým	13,3	0,53
Vans	3,0	2,08	M. Jurečka	2,7	0,91	Bohatství, moc	10,4	1,35
NewYorker	2,8	0,70	M. Pekarová A.	2,0	0,45	Zdokonalovat se	10,0	1,20
Cropp	1,0	0,52	M. Němcová	1,5	0,20	Starat se o sebe	8,3	0,84
Karl Lagerfeld	1,0	0,27	D. Trump	1,5	0,62	Víra	6,9	0,43
Converse	0,0	0,00	M. Thatcherová	1,4	0,16	Společenské uz.	4,4	0,57
	50	1,54		72	1,05		72	1,03

Tabulka 334 – Značky, politici a hodnoty

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (24,2 %), Miloš Zeman (20,5 %), Jiří Drahoš (20,3 %), Andrej Babiš (19,1 %) a Barack Obama (13,5 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Vladimir Putin (2,94), Andrej Kiska (2,20), Emmanuel Macron (2,15), Volodymyr Zelenskyj (2,07) a Václav

Klaus ml. (2,07). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	7,0	3,9	3,3	4,1	3,0	7,1	0,0	0,6	9,4	2,3
Afinita O	%	7,8	4,9	3,5	5,5	3,7	10,6	0,0	2,1	34,0	4,8
Afinita I	%	10,0	3,8	7,5	3,2	3,2	4,2	0,0	0,2	2,7	1,0
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	3,4	3,4	4,8	4,6	2,8	0,5	12,9	6,4	1,3	1,3
Afinita O	%	6,9	4,3	7,8	8,1	4,9	1,1	19,5	8,8	2,2	2,8
Afinita I	%	1,4	3,3	2,7	2,2	1,5	0,2	6,5	4,4	0,7	0,6
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	6,1	6,0	7,1	4,8	1,9	3,9	4,3	2,1	4,3	2,3
Afinita O	%	7,2	7,6	11,0	7,9	2,9	6,3	6,5	8,3	8,0	4,0
Afinita I	%	6,8	5,2	3,9	2,6	1,2	2,2	2,6	0,6	2,0	1,3
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	5,5	4,3	2,9	4,0	3,8	0,6	2,3	2,3	1,3	1,0
Afinita O	%	7,0	6,2	3,2	4,9	5,2	0,9	3,8	3,2	2,0	2,0
Afinita I	%	5,9	3,6	7,0	5,5	3,6	0,4	1,6	2,3	0,9	0,6
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	2,3	4,2	3,9	3,9	2,1	5,8	3,1	2,1	4,4	3,6
Afinita O	%	4,1	9,0	6,0	6,3	3,4	7,6	5,3	2,5	9,6	4,7
Afinita I	%	1,5	2,1	2,9	2,7	1,5	5,9	2,1	3,7	2,2	3,9
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	1,8	1,4	0,5	3,6	3,9	6,6	3,0	1,0	1,6	4,8
Afinita O	%	3,2	2,7	0,7	9,4	6,6	12,8	6,4	2,7	4,0	9,1
Afinita I	%	1,2	0,8	0,4	1,6	2,5	3,5	1,6	0,4	0,8	2,8
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	3,9	3,5	4,0	4,3	3,3	3,7	3,5	1,5	5,4	4,2
Afinita O	%	5,9	3,9	4,2	4,8	3,6	4,2	3,8	1,9	6,2	5,3
Afinita I	%	3,0	7,5	16,3	9,2	9,9	7,6	10,4	2,0	8,8	4,9
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	4,0	5,3	4,8	4,5	4,1	4,4	3,6	3,3	1,6	6,7
Afinita O	%	4,7	5,7	5,4	5,3	4,8	5,1	3,9	3,4	2,5	9,7
Afinita I	%	6,5	13,6	8,9	6,8	6,6	7,1	8,6	14,0	1,3	5,3
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	2,0	2,6	4,0	6,2	2,8	6,4	3,9	3,5	3,8	5,5
Afinita O	%	2,3	3,7	4,9	9,2	3,2	7,3	4,8	5,3	4,5	7,9
Afinita I	%	3,8	2,4	5,5	4,8	5,0	9,6	4,7	2,9	5,8	4,4

Tabulka 335 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami volícími tyto politiky: Vladimir Putin (6,6 %), Jiří Drahoš (5,8 %), Miloš Zeman (5,5 %), Volodymyr Zelenskyj (4,8 %), Andrej Kiska (4,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Vladimir Putin (12,8 %), Andrej Kiska (9,6 %), Emmanuel Macron (9,4 %), Volodymyr Zelenskyj (9,1 %), Václav Klaus ml. (9,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato jména: Václav Havel

(7,0 %), Miloš Zeman (5,9 %), Jiří Drahoš (5,9 %), Andrej Babiš (5,5 %), Barack Obama (3,9 %).

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	42,3	1,43
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	40,6	2,21
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	38,8	3,22
Je správné volit prezidenta přímou volbou	38,7	1,98
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	29,0	3,81
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	28,9	1,39
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	28,1	2,14
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	27,7	1,14
Měl by existovat trest smrti	26,9	1,99
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	25,3	1,05
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	24,4	1,21
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	19,3	1,75
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	18,2	1,05
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	17,0	3,13
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	16,1	3,30
Pracovní doba by se měla zkracovat	15,9	0,80
Lidé mají mít právo držet zbraně	15,6	2,31
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	14,8	1,41
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	14,4	0,72
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	13,0	1,32
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	11,9	0,59
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	11,0	0,75
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	9,6	0,33
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	7,3	0,55
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	7,1	6,92
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	6,5	1,10
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	4,8	0,83
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	4,5	0,65
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	3,8	0,39
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	0,0	0,00
	20	1,31

Tabulka 336 – Výroky

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Zdraví (56,4 %), Rodina (48,6 %), Přátelství (47,1 %), Slušnost (36,2 %) a Láska (34,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Respekt k autoritám (2,21), Být otevřený novým věcem (2,10), Národní hrdost (1,81), Užít si život (1,67) a Svoboda, nezávislost (1,43). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto hodnoty: Respekt k autoritám (6,7 %), Užít si život (6,4 %), Být otevřený novým věcem (6,2 %), Národní hrdost (5,5 %), Svoboda, nezávislost (5,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty:

Respekt k autoritám (9,7 %), Být otevřený novým věcem (9,2 %), Národní hrdost (7,9 %), Užít si život (7,3 %), Svoboda, nezávislost (6,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily hodnoty Zdraví (16,3 %), Rodina (14,0 %), Přátelství (13,6 %), Slušnost (10,4 %), Láska (9,9 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	1,8	4,5	5,7	2,9	11,3	2,1	8,3	2,5	6,4	8,1
Afinita O	%	2,4	6,1	6,2	3,5	13,9	3,6	9,5	3,2	10,0	14,3
Afinita I	%	0,7	1,3	3,8	1,4	3,5	0,4	3,7	1,0	1,4	1,5
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	4,5	7,5	3,7	5,7	2,1	5,2	6,9	1,3	1,2	6,0
Afinita O	%	5,2	8,5	4,5	7,6	2,5	6,0	8,6	1,4	1,7	29,9
Afinita I	%	2,2	3,5	1,7	1,8	1,1	2,6	2,5	0,9	0,3	0,6
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	4,0	2,6	8,0	1,7	0,0	7,4	11,6	4,4	4,1	2,8
Afinita O	%	4,6	3,1	13,5	2,8	0,0	9,3	16,5	4,9	5,7	4,7
Afinita I	%	2,3	1,3	1,6	0,4	0,0	2,6	2,6	2,5	1,2	0,6

Tabulka 337 – Afinita vůči výroky

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (42,3 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (40,6 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (38,8 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (38,7 %) a č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (29,0 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroky č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (6,92), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (3,81), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (3,30), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (3,22) a č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (3,13). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto výroky: č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (11,6 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (11,3 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (8,3 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (8,1 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (8,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (29,9 %), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (16,5 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (14,3 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (13,9 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak

závažné, jak se tvrdí“ (13,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,8 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (3,7 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (3,5 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (3,5 %), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (2,6 %).

I.14 Hry na počítači, konzolích

Prislušníky této skupiny jsou asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,015, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší poměrně výrazně.

	Pohlaví		Věk		Vzdělání		Práce				
	C	i	C	i	C	i	C	i			
M	76,5	1,65	50-54	30,6	1,39	ZŠ	5,6	0,92	Man	14,3	1,03
Ž	23,5	0,44	55-59	24,7	1,30	OU	58,1	1,07	Adm	6,3	0,62
Bydliště			60-64	20,5	1,08	SŠ	19,1	0,80	Ure	9,5	1,07
-2t	22,3	1,06	65-69	17,0	0,87	VO	2,2	0,83	Uci	3,2	0,41
-10t	19,5	0,82	70-74	3,8	0,38	Bc	6,0	2,35	SpS	9,5	0,95
-50t	15,9	0,73	75+	3,4	0,32	Mg	9,0	0,86	SpT	7,9	0,84
-100t	16,6	1,29	Status						MaP	22,2	1,23
+100t	4,7	1,26	Zam	40,9	1,11				Slu	6,3	0,59
Ph	1,2	0,37	Pod	16,6	1,92				Ume	3,2	1,03
Br	13,3	1,49	Nez	7,6	2,32				Med	6,3	4,12
Os	6,5	1,37	Dom	0,0	0,00				IT	9,5	4,64
			Pen	34,3	0,73				Fin	1,6	0,36

Tabulka 338 – Demografický profil

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde znatelněji více zastoupeny osoby s bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním (SŠ), osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,296, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst nad 50 tisíc obyvatel, Brna (Br) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí a měst mezi 2 a 50 tisíci obyvateli, obyvatel Prahy (Ph); největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze

vidět u skupiny obyvatel Brna (Br); koeficient shody má hodnotu 0,344, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru liší spíše nevýznamně.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny nezaměstnaných (Nez); koeficient shody má hodnotu 0,001, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů v technických profesích (SpT), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Hobby, „kutilství“ (28,7 %), Mobily a příslušenství (23,9 %), Televize, video, domácí kino (23,3 %) a Sportovní oblečení, dresy (22,9 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Počítače – hardware (4,61), Hudební nástroje (4,60), Počítače – software (4,16) a Zvuková technika, Hi-Fi (4,16). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto produktové kategorie: Počítače – hardware (8,9 %), Hudební nástroje (8,5 %), Počítače – software (7,9 %), Fotoaparáty a příslušenství (7,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto produkty: Počítače – hardware (13,3 %), Hudební nástroje (13,3 %), Počítače – software (12,1 %), Zvuková technika, Hi-Fi (12 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto produkty: Hobby, „kutilství“ (28,7 %), Mobily a příslušenství (23,9 %), Televize, video, domácí kino (23,3 %), Sportovní oblečení, dresy (22,9 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Maso, masné výrobky – kromě ryb (54,2 %), Pečivo (54,0 %), Uzeniny, šunky, salámy (45,7 %), Ovoce, zelenina (35,9 %) a Krmivo pro domácí zvířata (31,7 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Tvrdý alkohol (4,51), Sportovní potřeby (2,06), Krmivo pro domácí zvířata (1,80), Hotová (předvařená) jídla (1,56) a Knihy (1,51). Průměrná hodnota Indexu je 0,94, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hry na počítači			Maso, masné v.	54,2	1,17	On-line filmy	41,4	4,46
Hobby	28,7	0,96	Pečivo	54,0	0,92	Cestování	37,4	1,26
Mobily	23,9	2,93	Uzeniny, šunky	45,7	1,02	Sportoviště	35,6	4,16
Televize, video	23,3	1,96	Ovoce, zelenina	35,9	0,67	On-line hry	30,4	7,21
Sportovní oděvy	22,9	2,50	Krmivo pro zvěř	31,7	1,80	On-line hudba	28,0	3,09
Domácnost	21,5	0,65	Nealko nápoje	29,2	1,32	Knihovny	25,6	1,49
Hardware	21,0	4,61	Jogurty, mléčné	28,8	0,61	Sportovní akce	24,2	1,35
Fotoaparáty	20,8	3,54	Pivo	28,3	1,05	Slevové portály	22,1	1,18
Domácí zvířata	20,5	0,95	Hygienické pot.	27,0	1,12	Kulturní akce	20,6	0,68
Automobily	19,7	1,40	Sladké pochut.	25,7	1,26	Gastronomie	20,2	1,18
Cyklistika	19,5	1,75	Káva	23,9	0,96	Wellness, lázně	17,4	0,66
Sportovní potř.	19,4	1,97	Tvrdý alkohol	23,1	4,51	Last minute	16,8	1,44
Knihy	19,3	0,66	Sýry	22,0	0,48	Videoblogy (YT)	16,4	3,60
Hudební nástroje	19,0	4,60	Čisticí prostřed.	20,8	0,97	Adrenalinové s.	15,6	4,20
Software	18,5	4,16	Pomazánky	20,4	0,80	Manikúra	15,1	1,22
Časopisy	17,9	0,72	Suroviny vaření	19,0	0,41	Fitcentra	14,7	4,01
Lyžování	17,1	3,25	Cigarety, kuřivo	17,4	1,18	Akce pro děti	13,9	1,28
Zahrada	16,5	0,44	Léčiva, doplňky	15,5	1,09	Kadeřnictví	13,6	0,67
Zdraví a léčiva	16,0	0,50	Denní tisk	14,2	0,92	Nabídka práce	12,7	1,77
Móda, odívání	15,1	0,73	Ryby, rybí výr.	13,8	0,76	Sázení	12,4	1,65
Obuv	14,3	0,73	Víno	12,0	0,95	Obchodní cent.	12,3	1,58
Zvuková tech.	13,8	4,16	Hotová jídla	11,2	1,56	Jazykové kursy	12,1	2,49
Kosmetika	12,4	0,55	Cereálie, müsli	10,7	1,21	Služby bank	12,0	1,07
Nábytek	10,1	0,58	Slané pochutiny	8,5	0,70	Hazardní hry	12,0	4,99
Šperky, doplňky	8,6	0,76	Kosmetika	7,9	1,27	Cvičení (jóga)	9,0	0,93
Motorry	8,3	1,21	Biopotraviny	7,5	1,21	Finance, spoř.	8,7	0,66
Zdravá výživa	8,2	0,43	Oblečení, obuv	7,2	1,06	Vzdělávání	8,1	0,89
Hračky, dětské	7,9	0,87	Knihy	6,6	1,51	Reality	6,9	1,66
Alternativní med.	7,0	0,82	Sportovní potř.	6,5	2,06	Léčitelství	5,6	0,37
Dárkové zboží	6,7	0,44	Časopisy	6,1	0,53	Kosmetické sl.	4,8	0,36
	113	1,27		40	0,94		91	1,45

Tabulka 339 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin volících toto zboží: Tvrdý alkohol (9,8 %), Krmivo pro domácí zvířata (5,0 %), Nealko nápoje (3,8 %), Hotová (předvařená) jídla (3,6 %), Čokoláda, sladké pochutiny (3,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zboží: Tvrdý alkohol (13,9 %), Sportovní

potřeby (6,4 %), Krmivo pro domácí zvířata (5,6 %), Hotová (předvařená) jídla (4,8 %), Knihy (4,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly toto zboží: Maso, masné výrobky (kromě ryb) (22,7 %), Pečivo (22,7 %), Uzeniny, šunky, salámy (19,2 %), Ovoce, zelenina (15,1 %), Krmivo pro domácí zvířata (13,3 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	2,5	3,5	1,8	1,5	1,2	2,6	2,5	4,8	6,9	7,4
Afinita O	%	3,5	4,0	1,9	1,7	1,3	2,8	2,8	5,7	12,0	10,2
Afinita I	%	8,3	19,7	21,5	10,1	16,5	28,7	20,5	23,3	13,8	20,8
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	6,7	8,9	7,9		1,9	1,9	1,8	1,1	1,4	1,9
Afinita O	%	8,5	13,3	12,1		2,1	2,1	2,2	1,3	1,6	2,5
Afinita I	%	23,9	21,0	18,5		15,1	14,3	8,6	6,7	12,4	7,9
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	4,6	4,2	6,5	5,8	8,5	1,8	1,9	1,1	1,3	1,8
Afinita O	%	5,7	5,1	9,4	7,2	13,3	1,9	2,1	1,3	1,4	2,4
Afinita I	%	19,4	19,5	17,1	22,9	19,0	19,3	17,9	8,2	16,0	7,0
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	3,5	3,0	2,1	1,4	1,8	2,0	2,8	2,9	3,6	1,2
Afinita O	%	3,6	3,1	2,4	1,5	1,9	2,1	2,8	3,7	4,8	1,3
Afinita I	%	22,7	19,2	5,8	9,3	12,1	15,1	22,7	4,5	4,7	8,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	2,3	3,5	1,8	2,4	3,0	9,8	3,8	2,7	3,1	2,9
Afinita O	%	2,5	3,9	2,2	2,9	3,2	13,9	4,1	3,0	3,7	3,4
Afinita I	%	8,5	10,8	3,6	5,0	11,9	9,7	12,2	10,0	7,3	6,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	2,6	2,7	5,0	2,4	3,4	2,8	3,2	2,9	1,3	2,5
Afinita O	%	3,7	3,0	5,6	3,3	6,4	3,9	3,4	4,7	1,6	2,9
Afinita I	%	3,1	8,7	13,3	3,0	2,7	3,3	11,3	2,8	2,6	6,0
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	3,8	2,4	4,6	4,5	3,0	7,3	5,9	5,8	5,3	5,3
Afinita O	%	4,6	2,9	5,1	7,2	3,9	10,8	6,5	7,7	5,5	6,2
Afinita I	%	10,3	7,5	18,9	5,9	6,9	10,3	21,9	10,9	31,9	14,4
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	2,6	1,4	5,3	15,6	5,3	4,6	10,8	3,2	5,5	10,9
Afinita O	%	2,9	1,6	6,9	18,1	5,9	5,6	17,5	4,0	7,2	21,7
Afinita I	%	14,9	4,7	10,5	30,4	20,7	11,8	12,5	7,7	10,6	10,2
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	11,4	22,8	11,3	17,4	10,6	2,8	2,6	1,3	4,5	4,6
Afinita O	%	18,2	31,4	13,5	19,4	15,7	3,0	2,9	1,5	5,3	5,1
Afinita I	%	13,4	26,0	23,9	35,4	14,0	17,6	11,6	4,1	12,9	17,2

Tabulka 340 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line filmy (41,4 %), Cestování, dovolená (37,4 %), Sportoviště, kde sportovat (35,6 %), On-line hry (30,4 %) a On-line hudba (28,0 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek On-line hry (7,21), Hazardní hry (4,99), On-line filmy (4,46), Adrenalinové/extrémní sporty

(4,20) a Sportoviště, kde sportovat (4,16). Průměrná hodnota Indexu je 1,45, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tyto služby: On-line hry (22,8 %), On-line filmy (17,4 %), Sportoviště, kde sportovat (15,6 %), Adrenalinové/extrémní sporty (11,4 %), On-line hudba (11,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto služby: On-line hry (31,4 %), Hazardní hry (21,7 %), On-line filmy (19,4 %), Adrenalinové/extrémní sporty (18,2 %), Sportoviště, kde sportovat (18,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: On-line filmy (35,4 %), Cestování, dovolená (31,9 %), Sportoviště, kde sportovat (30,4 %), On-line hry (26,0 %), On-line hudba (23,9 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (56,1 %), Historie (31,0 %), Informační technologie (26,8 %), Knihy, literatura, filologie (26,3 %) a Podnikání, obchod (22,2 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Informační technologie (3,67), Vojenství, armáda, policie (2,74), Matematika, fyzika, chemie (2,41), Podnikání, obchod (2,33) a Sport (2,08). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto oblasti poznání: Informační technologie (13,5 %), Vojenství, armáda, policie (10,1 %), Sport (9,3 %), Podnikání, obchod (8,8 %), Matematika, fyzika, chemie (7,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Informační technologie (16,6 %), Vojenství, armáda, policie (12,4 %), Matematika, fyzika, chemie (10,9 %), Podnikání, obchod (10,6 %), Sport (9,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Sport (25,7 %), Historie (14,2 %), Informační technologie (12,3 %), Knihy, literatura, filologie (12,0 %), Podnikání, obchod (10,2 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Domácí násilí na dětech (44,9 %), Šikana a kyberšikana (42,4 %), Bezpečnost silničního provozu (40,0 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (38,9 %) a Třídění odpadu (38,4 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Ochrana dat na internetu (3,20), Šikana a kyberšikana (3,17),

Posilování vlastenectví (2,66), Boj proti hazardním hrám (2,55) a Rasismus a xenofobie (2,20). Průměrná hodnota Indexu je 1,30, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	56,1	2,08	Násilí na dětech	44,9	1,65	Děti	41,6	1,14
Historie	31,0	1,28	Šikana a kyber	42,4	3,17	Sport	37,2	1,96
IT	26,8	3,67	BeSiP	40,0	2,16	Práce	36,3	1,63
Knihy, literatura	26,3	1,53	Uprchlíctví	38,9	1,39	Mezilidské vzť.	34,6	1,35
Podnikání	22,2	2,33	Třídění odpadu	38,4	1,65	Co dnes zažili	33,6	0,90
Vojenství, polic.	22,0	2,74	Ochrana dat	36,7	3,20	Elektronika	29,9	5,04
Potravinářství	19,2	1,23	Korupce	33,1	1,28	Automobily	29,7	2,01
Gastronomie	19,1	0,72	OŽP	31,9	1,05	Vaření, jídlo	28,8	0,80
Zvířata, biologie	18,0	1,01	Vlastenectví	30,0	2,66	Politika ve světě	28,7	1,58
Záhady, tajem.	17,5	1,35	Sport dětí	27,8	1,78	Cestování	28,7	1,18
Ekonomie	15,4	1,71	Drogy	23,9	1,10	Zážitky z mládí	26,9	0,68
Politika, politol.	14,2	0,94	Rasismus	23,5	2,20	Tuzemská pol.	24,1	1,18
MatFyzChem	12,2	2,41	Alkoholismus	21,1	1,84	Knihy, literatura	21,3	1,32
Charita	11,9	1,63	Léčba a preven.	20,6	0,56	Zvířata	21,0	1,11
Botanika	11,8	0,50	Zdravá strava	20,5	1,26	Hudba	20,4	2,39
Medicína, léky	11,1	0,77	Hazardní hry	19,7	2,55	TV vysílání	19,1	0,82
Architektura	9,7	1,11	Násilí na ženách	18,8	0,86	Divadlo	18,6	2,03
Strojírenství	9,2	1,03	Práva zvířat	17,9	0,96	Společní známi	18,4	0,57
Elektrotechnika	9,0	1,11	Osobní bezpečí	16,5	1,10	Film	17,6	1,34
Víra, nábožen.	9,0	0,84	Kouření	15,5	1,46	Partnerské vzť.	17,0	0,95
Výroba oděvů	9,0	1,45	Dárcovství krve	15,5	1,34	Ruční práce	16,9	1,14
Zločiny, právo	8,8	0,86	Spotřeba zboží	11,6	1,33	Nemoci	16,5	0,55
Marketing	8,8	1,83	Práva seniorů	11,1	0,34	Zahradkaření	14,4	0,41
Psychologie	8,2	0,83	Dětská práce TS	9,7	1,43	Studium	12,9	4,07
Geografie	7,4	0,72	Chudoba v TS	8,5	1,04	Zdravý život	9,3	0,71
Hotelnictví, tur.	6,5	1,36	Pomoc ve světě	8,5	0,75	Peníze, finance	9,0	0,52
Ekologie	6,0	0,75	Pr. sex. menšin	8,4	1,89	Filozofické ot.	8,5	1,63
Školství	5,7	0,83	Pr. zaměstnanců	7,6	0,53	Pivo, víno, tvrdý	6,3	0,54
Filozofie, vých. f.	5,5	1,09	Rovné gender	4,3	0,32	Celebrity	4,6	0,55
Umění, kultura	5,4	0,26	Pomoc druhým	2,9	0,21	Móda	1,5	0,18
	56	1,22		28	1,30		40	1,08

Tabulka 341 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tato témata: Šikana a kyberšikana (4,9 %), Ochrana dat na internetu (hackeri) (4,8 %), Posilování vlastenectví (3,9 %), Bezpečnost silničního provozu (3,4 %), Boj proti hazardním hrám (3,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Ochrana dat na internetu (hackeri) (5,7 %), Šikana a kyberšikana (5,6 %), Posilování vlastenectví (4,7 %), Boj proti hazardním hrám (4,5 %), Rasismus a xenofobie (3,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Domácí násilí na dětech (10,5 %), Šikana a kyberšikana (9,9 %),

Bezpečnost silničního provozu (9,3 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (9,1 %), Třídění odpadu (9,0 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	2,1	2,6	7,5	2,6	4,9	3,9	3,9	13,5	4,7	3,7
Afinita O	%	2,3	3,4	10,9	3,3	5,6	5,0	5,0	16,6	6,6	4,7
Afinita I	%	5,4	2,8	5,6	3,4	8,8	4,5	4,1	12,3	4,1	4,2
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	6,2	8,8	5,4	6,3	3,2	5,6	3,1	5,3	3,0	4,0
Afinita O	%	7,7	10,6	8,3	6,9	4,9	7,4	3,8	6,1	3,3	6,1
Afinita I	%	7,1	10,2	4,0	12,0	2,5	5,4	4,1	8,0	8,8	3,0
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	5,5	2,7	3,1	3,0	3,7	3,0	4,1	1,1	10,1	9,3
Afinita O	%	5,8	3,7	3,9	3,8	4,3	3,5	4,6	1,2	12,4	9,4
Afinita I	%	14,2	2,6	4,0	3,7	6,5	5,1	8,3	2,5	10,1	25,7
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	0,9	2,1	1,8	2,7	1,9	2,8	3,4	1,7	4,8	2,7
Afinita O	%	1,0	2,6	2,0	3,3	2,2	3,2	3,8	2,0	5,7	2,9
Afinita I	%	4,8	3,6	5,6	4,9	4,8	6,5	9,3	3,8	8,6	10,5
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	4,9	0,6	0,8	1,4	0,5	2,1	3,2	2,3	1,7	2,7
Afinita O	%	5,6	0,6	0,9	1,5	0,6	3,4	3,9	2,5	1,9	2,9
Afinita I	%	9,9	2,6	1,8	4,4	1,0	2,0	5,5	9,1	7,4	9,0
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	1,5	1,8	1,9	2,1	3,4	3,9	0,3	1,4	1,8	1,1
Afinita O	%	1,7	2,4	2,4	2,3	4,5	4,7	0,4	1,9	2,5	1,3
Afinita I	%	4,2	2,7	3,6	7,7	4,6	7,0	0,7	2,0	2,3	2,0
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	4,7	7,0	1,4	1,8	0,4	1,6	3,1	3,3	4,4	1,3
Afinita O	%	5,0	12,6	1,6	2,2	0,6	1,7	3,4	3,6	4,9	1,7
Afinita I	%	15,2	5,4	3,8	3,9	0,6	6,9	8,8	10,1	12,1	1,9
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	3,3	2,3	2,6	3,9	1,7	5,6	5,8	3,6	5,0	3,5
Afinita O	%	5,0	2,5	2,9	4,2	1,8	6,1	7,4	4,1	6,3	4,1
Afinita I	%	3,6	12,1	7,1	14,5	7,7	15,6	8,6	8,9	7,8	7,4
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	2,3	5,5	2,0	3,4	1,2	3,0	2,6	11,7	1,4	3,4
Afinita O	%	2,5	6,2	2,1	3,6	1,3	3,5	2,8	15,6	1,7	3,5
Afinita I	%	8,0	12,5	11,3	12,0	6,0	7,1	14,1	12,6	2,6	17,5

Tabulka 342 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Debata členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Děti (41,6 %), Sport (37,2 %), Práce, zaměstnání (36,3 %), Mezilidské vztahy (34,6 %) a Co jsem dnes zažil/a (33,6 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Elektronika, přístroje (5,04), Studium (4,07), Hudba (2,39), Divadlo (2,03) a Automobily, motorky (2,01). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní hovořit o těchto tématech: Elektronika, přístroje (11,7 %), Studium (7,0 %), Hudba (5,8 %), Sport (5,6 %), Automobily, motorky (5,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Elektronika, přístroje (15,6 %), Studium (12,6 %), Hudba (7,4 %), Divadlo (6,3 %), Automobily, motorky (6,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny diskutující o těchto tématech: Děti (17,5 %), Sport (15,6 %), Práce (zaměstnání) (15,2 %), Mezilidské vztahy (14,5 %), Co jsem dnes zažil/a (14,1 %).

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Procházka, túra (42,5 %), Restaurace, hospoda (40,4 %), Sledování filmů/seriálů – doma (32,5 %), Hry na počítači/konzolích (31,4 %) a Zahrádkaření (29,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Hry na počítači/konzolích (15,83), Společenské/deskové hry (4,13), Studium, vzdělávání (4,12), Taneční klub, zábava, ples (2,55) a Čajovna (2,39). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat se segmenty, které volily tyto možnosti trávení volného času: Hry na počítači/konzolích (11,0 %), Společenské/deskové hry (4,7 %), Studium, vzdělávání (3,7 %), Taneční klub, zábava, ples (2,9 %), Restaurace, hospoda (2,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které by se věnovaly těmto volnočasovým aktivitám: Hry na počítači/konzolích (24,3 %), Společenské/deskové hry (6,3 %), Studium, vzdělávání (6,3 %), Taneční klub, zábava, ples (3,9 %), Čajovna (3,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto aktivity: Procházka, túra (11,2 %), Restaurace, hospoda (10,7 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (8,6 %), Hry na počítači/konzolích (8,3 %), Zahrádkaření (7,8 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (43,7 %), Fotbal (37,4 %), Skoky na lyžích (32,0 %), Bojové sporty (25,2 %) a Biatlon (23,4 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Bojové sporty (7,52), Ragby (6,61), Kulturistika (5,85), Stolní tenis (4,49) a Florbal (4,45). Průměrná hodnota Indexu je 1,64, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Bojové sporty (8,1 %), Ragby (6,4 %), Kulturistika (5,1 %), Skoky na lyžích (5,0 %), Snowboarding (4,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří volili tyto sporty: Bojové sporty (13,9 %), Ragby (12,2 %), Kulturistika (10,8 %), Stolní tenis (8,3 %), Florbal (8,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto sporty: Hokej (18,6 %), Fotbal (15,9 %), Skoky na lyžích (13,6 %), Bojové sporty (10,7 %), Biatlon (9,9 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Procházka, túra	42,5	1,46	Hokej	43,7	1,34	Turistika, chůze	32,7	0,70
Restaurace	40,4	1,94	Fotbal	37,4	1,52	Cyklistika	30,1	1,38
Sledování filmů	32,5	1,34	Skoky na lyžích	32,0	3,33	Plavání	23,2	1,32
Hry na počítači	31,4	15,8	Bojové sporty	25,2	7,52	Hokej	21,6	12,2
Zahrádkaření	29,5	1,02	Biatlon	23,4	1,10	Fotbal	19,9	5,52
Společenské hry	28,4	4,13	Tenis	20,0	0,99	Bowling, kuželky	17,2	2,75
Sledování TV	27,9	0,66	Ragby	18,5	6,61	Stolní tenis	14,3	3,58
Internet	18,5	1,75	Snowboarding	17,5	4,08	Běh na lyžích	12,8	2,51
Taneční klub	18,5	2,55	Triatlon	16,4	3,48	Bruslení	12,6	4,00
Kino	17,3	1,24	Letecký sport	15,5	4,20	Nohejbal	10,5	3,85
Návštěva	17,2	0,69	Stolní tenis	15,3	4,49	Squash	9,9	6,01
Muzeum, galerie	16,9	1,54	Volejbal	13,9	2,64	Potápění	9,7	9,30
Rybaření	16,0	1,82	Cyklistika	13,9	1,12	Basketbal	8,5	9,46
Domácí práce	16,0	0,94	Kulturistika	13,6	5,85	Badminton	8,4	2,01
Vaření, pečení	15,6	0,80	Basketbal	13,3	2,80	Sjezdové lyže	8,3	0,97
Divadlo	15,4	0,66	Atletika	13,0	0,99	Volejbal	7,0	3,70
Stadium	15,0	4,12	Rychlobruslení	12,8	1,82	Šachy	6,3	1,30
Kadeřnictví	14,8	1,62	Sjezdové lyže	11,8	0,79	Kulturistika	5,2	2,32
Kavárna	13,5	1,10	Běh na lyžích	10,7	1,05	Bojové sporty	4,4	5,18
Aktivní sport	12,8	1,31	Golf	9,4	2,39	Pétanque	4,3	2,31
Práce	11,7	2,33	Florbal	9,4	4,45	Tanec, aerobik	4,3	0,82
Masáž, wellness	9,8	0,54	Krasobruslení	8,7	0,54	Běh, jogging	2,7	0,45
Sportovní divák	8,3	0,71	Plavání	8,4	1,57	Lukostřelba	1,6	2,31
Čajovna	7,6	2,39	Sportovní tan.	7,8	1,26	Snowboarding	1,5	1,85
Úklid	5,6	0,37	Motocyklový s.	6,9	0,79	Tenis	1,4	0,31
Čtení knih	5,6	0,18	Házená	6,8	1,67	Jóga	1,4	0,21
Čtení novin	4,5	0,18	Rallye	5,5	0,77	Házená	0,0	0,00
Koncert	2,8	0,20	Moderní gym.	4,6	1,03	Golf	0,0	0,00
Umělecká tvorba	1,3	0,26	Sportovní gym.	4,4	1,05	Florbal	0,0	0,00
Nakupování	0,0	0,00	Dostihy	2,1	0,30	In-line bruslení	0,0	0,00
	33	1,08		49	1,64		28	1,64

Tabulka 343 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (32,7 %), Cyklistika (30,1 %), Plavání (23,2 %), Hokej (21,6 %) a Fotbal (19,9 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Hokej (12,15), Basketbal (9,46), Potápění (9,30), Squash (6,01) a Fotbal (5,52). Průměrná hodnota Indexu je 1,64, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	2,3	3,7	0,5	1,2	1,4	1,1	0,3	2,2	11,0	4,7
Afinita O	%	3,6	6,3	0,6	1,4	1,6	1,2	0,4	2,7	24,3	6,3
Afinita I	%	3,1	4,0	1,5	4,2	7,8	4,1	0,4	4,9	8,3	7,5
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	1,0	1,9	0,3	0,2	1,0	2,1	0,7	1,9	0,0	1,6
Afinita O	%	1,0	2,1	0,3	0,3	1,1	2,2	0,8	2,5	0,0	2,0
Afinita I	%	7,4	8,6	1,5	1,2	4,6	11,2	2,6	3,9	0,0	3,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	0,9	2,1	0,9	0,3	1,9	1,6	2,9	2,7	1,4	2,0
Afinita O	%	1,1	2,8	1,0	0,3	2,4	1,9	3,9	3,0	1,7	3,7
Afinita I	%	2,2	4,2	4,1	0,7	4,5	4,6	4,9	10,7	3,6	2,0
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	2,6	1,7	2,3	3,3	1,9	1,6	1,2	4,7	1,5	3,3
Afinita O	%	2,8	2,1	2,5	4,9	2,9	1,8	1,5	7,5	1,9	5,2
Afinita I	%	15,9	5,9	18,6	5,9	3,6	8,5	5,0	7,4	4,5	5,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	1,8	4,7	2,6	8,1	5,1	6,4	1,5	5,0	2,4	0,9
Afinita O	%	3,1	8,3	4,4	13,9	10,8	12,2	1,8	6,2	3,4	1,0
Afinita I	%	2,9	6,5	4,0	10,7	5,8	7,9	5,5	13,6	5,4	3,7
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	1,8	1,2	1,2	4,2	1,6	3,6	1,0	1,1	4,5	0,4
Afinita O	%	2,0	1,9	1,9	6,4	2,3	8,2	1,4	1,5	7,8	0,6
Afinita I	%	9,9	1,9	1,9	7,0	3,3	4,0	2,3	2,9	6,6	0,9
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	5,8	2,2	9,0	2,7	2,1	0,3	1,3	0,7	2,9	4,1
Afinita O	%	9,8	2,5	21,6	6,6	2,4	0,5	1,7	3,3	4,5	16,8
Afinita I	%	4,6	7,0	5,0	1,6	5,4	0,3	1,9	0,4	3,0	2,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,0	3,8	0,0	2,1	1,8	1,5	1,0	0,0	4,0	2,2
Afinita O	%	0,0	6,4	0,0	9,2	4,1	2,3	1,5	0,0	10,7	3,6
Afinita I	%	0,0	3,3	0,0	1,0	1,2	1,5	1,0	0,0	2,3	2,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	4,6	3,4	1,2	3,9	0,0	0,5	0,3	3,5	1,6	0,8
Afinita O	%	16,6	6,9	1,3	7,1	0,0	0,8	0,4	4,9	4,1	4,1
Afinita I	%	2,3	2,5	7,6	2,9	0,0	0,6	0,3	4,0	1,0	0,4

Tabulka 344 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto sporty: Hokej (9,0 %), Fotbal (5,8 %), Potápění (4,6 %), Basketbal (4,1 %), Squash (4,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Hokej (21,6 %), Basketbal (16,8 %), Potápění (16,6 %), Squash (10,7 %), Fotbal (9,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Turistika, chůze (7,6 %), Cyklistika (7,0 %), Plavání (5,4 %), Hokej (5,0 %), Fotbal (4,6 %).

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (44,8 %), Rock (42,2 %), Rock 60. let (29,2 %), Filmová hudba – soundtrack (21,7 %) a Rock'n'roll (20,7 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Punk (7,80), Hip-hop, rap (7,19), Elektronická taneční hudba (5,78), Underground (5,44) a Funk (4,72). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hudební styly: Punk (6,4 %), Elektronická taneční hudba (4,7 %), Hip-hop, rap (3,9 %), Funk (3,7 %), Underground (3,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hudební styly: Punk (13,9 %), Hip-hop, rap (12,8 %), Elektronická taneční hudba (10,3 %), Underground (9,7 %), Funk (8,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou blízké styly Pop (10,4 %), Rock (9,8 %), Rock 60. let (6,8 %), Filmová hudba (soundtrack) (5,1 %), Rock'n'roll (4,8 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Dobrodružný film (37,2 %), Komédie (34,8 %), Akční film (33,6 %), Historický film (28,0 %) a Rodinný film (25,3 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Filmová parodie (4,59), Mystery film (4,14), Fantasy (3,67), Nezávislý film (3,39) a Animovaný film (2,48). Průměrná hodnota Indexu je 1,00, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto filmové žánry: Filmová parodie (7,4 %), Fantasy (6,4 %), Mystery film (6,3 %), Nezávislý film (5,1 %), Katastrofický film (4,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Filmová parodie (11,3 %), Mystery film (10,2 %), Fantasy (9,0 %), Nezávislý film (8,3 %), Animovaný film (6,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné zajímají tyto žánry: Dobrodružný film (12,6 %), Komédie (11,8 %), Akční film (11,4 %), Historický film (9,5 %), Rodinný film (8,6 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Sportovní pořady (42,3 %), Pořady o motorismu, technice (33,9 %), České seriály o „běžném životě“ (30,8 %), Americké sitcomy (25,5 %) a České kriminální seriály (25,4 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Animované seriály pro dospělé (7,66), Videoklipy (4,43), Americké sitcomy (4,36), Pořady o motorismu, technice (1,85) a Talk show s „běžnými

lidmi“ (1,81). Průměrná hodnota Indexu je 0,88, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	44,8	1,81	Dobrodružný f.	37,2	1,26	Sportovní poř.	42,3	1,75
Rock	42,2	1,99	Komedie	34,8	0,76	Motorismus	33,9	1,85
Rock 60. let	29,2	1,50	Akční film	33,6	1,69	CZ seriály norm.	30,8	0,99
Filmová hudba	21,7	1,76	Historický film	28,0	0,83	US sitcomy	25,5	4,36
Rock n´roll	20,7	1,76	Rodinný film	25,3	0,77	CZ krimi seriály	25,4	0,71
Blues	19,2	1,84	Katastrofický f.	21,9	2,41	Známí lidé	20,9	1,07
Punk	17,3	7,80	Fantasy	21,8	3,67	US krimi seriály	18,8	1,19
Disco 80. let	17,2	0,80	Pohádka	21,2	0,90	Vědomostní s.	18,3	0,61
Hard rock	16,8	2,13	Filmová parodie	20,6	4,59	Zábavné pořady	18,2	1,06
Metal	14,1	2,66	Romantický film	19,9	0,60	T-Show běžní	17,3	1,81
EDM	13,1	5,78	Dokumentární f.	18,6	0,52	TVzpravodajství	16,2	0,39
Country	11,0	0,60	Špiónážní film	18,2	1,70	Talentové sout.	16,0	1,59
Funk	10,1	4,72	Mystery film	17,0	4,14	CZ lékařské ser.	14,9	0,59
Dechovka	9,0	0,36	Sci-fi	16,0	1,93	Videoklipy	14,8	4,43
Underground	8,7	5,44	Thriller	15,4	1,00	Vzdělávací poř.	14,6	0,96
Hip-hop, rap	8,7	7,19	Mafiánský film	15,4	2,19	T-Show celebrity	13,6	0,80
Reggae	8,0	3,17	Animovaný film	15,2	2,48	CZ sitcomy	13,4	1,34
World music	7,0	1,28	Taneční film	14,2	1,45	Pohádky	13,2	1,61
Symfonická VH	7,0	0,71	Nezávislý film	13,9	3,39	Animované adult	13,2	7,66
Komorní VH	7,0	1,03	Životopisný film	13,0	0,44	Politické diskuse	12,5	0,79
Muzikál	5,8	0,32	Bondovka	12,2	0,69	Life-styly pořady	12,4	1,67
Lidová hudba	5,7	0,22	Filmový muzikál	11,4	0,83	Historické d.	11,9	0,49
Alternativa	4,6	2,93	Drama	11,0	0,56	Cestovatelské d.	11,4	0,42
Tradiční jazz	4,5	0,41	Retrofilm	9,8	0,76	US lékařské ser.	11,0	1,60
Ambientní hud.	3,8	0,89	Krimi, detektivka	9,6	0,27	Regionální zpr.	9,1	0,44
Folk	3,0	0,21	Horor	9,5	2,19	Hobby pořady	8,7	0,28
R&B	2,9	1,21	Gangsterský f.	8,3	1,21	Publicistika	8,2	0,73
Latino	1,3	0,38	Erotický film	5,4	1,22	Přírodní d.	7,7	0,24
Opera, opereta	1,3	0,16	Western	5,2	0,31	Pořady o vaření	5,6	0,21
Moderní jazz	0,0	0,00	Porno	3,1	1,18	US seriály norm.	5,1	0,88
	28	1,20		36	1,00		33	0,88

Tabulka 345 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří sledují tyto typy televizních pořadů: Americké sitcomy (4,7 %), Animované seriály pro dospělé (4,6 %), Videoklipy (3,8 %), Pořady o motorismu, technice (2,5 %), Sportovní pořady (2,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující typy pořadů: Animované seriály pro dospělé (11,8 %), Videoklipy (6,8 %), Americké sitcomy (6,7 %), Pořady o motorismu, technice (2,8 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (2,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto typy pořadů: Sportovní pořady (11,2 %), Pořady o motorismu, technice

(9,0 %), České seriály o „běžném životě“ (8,1 %), Americké sitcomy (6,8 %), České kriminální seriály (6,7 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	3,0	3,2	2,6	2,4	2,9	3,2	3,6	6,4	1,9	1,3
Afinita O	%	3,2	3,5	3,1	2,7	3,8	4,7	9,7	13,9	5,2	1,4
Afinita I	%	10,4	9,8	4,8	6,8	3,9	3,3	2,0	4,0	1,1	4,0
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	4,7	0,9	3,9	1,0	0,3	0,9	1,5	0,4	2,7	2,6
Afinita O	%	10,3	1,6	12,8	2,2	0,4	1,1	2,3	0,4	5,6	3,3
Afinita I	%	3,1	0,9	2,0	0,7	0,7	2,6	1,6	1,3	1,9	4,5
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	0,6	0,0	0,4	3,7	0,6	0,2	0,5	2,6	1,0	1,3
Afinita O	%	0,7	0,0	0,7	8,4	0,6	0,3	0,6	3,1	1,3	1,8
Afinita I	%	1,0	0,0	0,3	2,4	2,1	0,3	1,4	5,1	1,6	1,6
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	1,4	1,8	1,2	2,1	3,3	3,8	2,9	0,6	2,1	4,0
Afinita O	%	1,5	1,9	1,4	2,4	5,4	4,2	3,1	0,7	3,0	5,4
Afinita I	%	6,8	11,8	3,7	5,2	3,2	11,4	12,6	3,3	2,8	5,2
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	3,4	6,4	1,8	4,3	1,2	1,9	1,5	1,0	3,6	6,3
Afinita O	%	4,2	9,0	1,9	6,1	1,3	2,0	1,9	1,1	4,7	10,2
Afinita I	%	6,2	7,4	8,6	5,2	6,3	9,5	3,3	4,4	5,4	5,8
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	1,7	0,6	2,0	1,8	1,4	2,8	4,7	1,5	7,4	5,1
Afinita O	%	2,0	0,8	2,2	3,0	2,9	3,6	5,9	1,7	11,3	8,3
Afinita I	%	3,9	1,8	7,2	1,8	1,0	4,8	7,4	4,1	7,0	4,7
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	1,6	1,0	1,8	0,8	4,7	1,6	0,9	1,4	0,3	0,4
Afinita O	%	1,8	1,1	2,5	0,9	6,7	2,1	1,3	1,5	0,3	0,4
Afinita I	%	5,0	6,7	2,9	3,9	6,8	3,5	1,3	8,1	1,5	2,3
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	2,5	1,9	1,3	0,3	0,6	0,7	0,6	0,6	0,9	2,2
Afinita O	%	2,8	2,6	1,5	0,4	0,6	0,8	0,6	0,7	1,1	2,8
Afinita I	%	9,0	3,3	3,9	2,0	3,0	3,1	4,3	2,4	2,2	4,6
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	1,1	1,0	0,9	1,9	2,5	3,8	1,9	1,4	1,5	4,6
Afinita O	%	1,2	1,2	0,9	2,4	2,7	6,8	2,5	1,6	1,6	11,8
Afinita I	%	3,6	3,3	4,8	4,2	11,2	3,9	3,5	4,8	5,5	3,5

Tabulka 346 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: SeznamZpravy.cz (34,0 %), Aktualne.cz (28,8 %), iDnes.cz (26,6 %), ČT24.cz (23,6 %) a iRozhlas.cz (23,0 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Eurozpravy.cz (7,27), Super.cz (5,84), iHned.cz (5,33), Reflex.cz (3,90) a Echo24.cz (3,50). Průměrná hodnota Indexu je 1,43, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato média: Eurozpravy.cz (online) (10,0 %), Super.cz (online) (8,7 %), iHned.cz (online) (7,4 %), Reflex.cz (online) (6,7 %), iRozhlas.cz (online) (6,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují média Eurozpravy.cz (online) (17,8 %), Super.cz (online) (14,3 %), iHned.cz (online) (13,1 %), Reflex.cz (online) (9,6 %), Echo24.cz (online) (8,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato média: SeznamZpravy.cz (online) (11,6 %), Aktualne.cz (online) (9,8 %), iDnes.cz (online) (9,0 %), ČT24.cz (online) (8,0 %), iRozhlas.cz (online) (7,8 %).

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (56,9 %), Prima COOL (36,7 %), Nova Sport (32,6 %), Prima (28,4 %) a ČT1 (27,8 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Óčko (4,00), O2 TV Sport (3,37), Prima Comedy Central (2,49), Nova Sport (2,48) a Prima COOL (2,30). Průměrná hodnota Indexu je 0,98, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto stanice: Óčko (13,7 %), O2 TV Sport (12,3 %), Nova Sport (10,1 %), Prima COOL (9,7 %), Prima Comedy Central (8,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto stanice: Óčko (18,1 %), O2 TV Sport (15,3 %), Prima Comedy Central (11,3 %), Nova Sport (11,2 %), Prima COOL (10,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly stanice Nova (26,1 %), Prima COOL (16,8 %), Nova Sport (15,0 %), Prima (13,0 %), ČT1 (12,8 %).

K nejsledovanějším rozhlasovým stanicím v této skupině patří Evropa 2 (38,9 %), Rádio Kiss (22,1 %), ČRo Dvojka (12,5 %), Rádio Blaník (12,1 %) a Rádio Beat (12,1 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Rádio Helax (36,91), ČRo Rádio Wave (11,41), Rádio Z (5,69), ČRo Jazz (2,33) a ČRo Dvojka (1,98). Průměrná hodnota Indexu je 0,77, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto rozhlasové stanice: Rádio Helax (6,9 %), ČRo Rádio Wave (3,5 %), Evropa 2 (3,0 %), Rádio Z (3,0 %), Rádio Kiss (2,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto stanice: Rádio Helax (67,1 %), ČRo Rádio Wave (20,7 %), Rádio Z (10,3 %), ČRo Jazz (4,2 %), ČRo Dvojka (3,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří

také volili stanice Evropa 2 (2,3 %), Rádio Kiss (1,3 %), ČRo Dvojka (0,7 %), Rádio Beat (0,7 %), Rádio Blaník (0,7 %).

Zpravodajská média	%		Televizní stanice	%		Rozhlasové stanice	%	
	i			i			i	
SeznamZprav.cz	34,0	1,45	Nova	56,9	1,00	Evropa 2	38,9	1,83
Aktualne.cz	28,8	2,60	Prima COOL	36,7	2,30	Rádio Kiss	22,1	1,97
iDnes.cz	26,6	1,61	Nova Sport	32,6	2,48	ČRo Dvojka	12,5	1,98
ČT24.cz	23,6	1,14	Prima	28,4	0,55	Rádio Beat	12,1	1,54
iRozhlas.cz	23,0	3,47	ČT1	27,8	0,50	Rádio Blaník	12,1	1,01
Eurozpravy.cz	21,7	7,27	O2 TV Sport	24,5	3,37	Country R.	12,0	1,18
Super.cz	21,5	5,84	Óčko	22,8	4,00	Rádio Helax	11,4	36,9
Reflex.cz	21,3	3,90	ČT sport	22,5	0,97	Rádio Impuls	10,7	0,40
Lidové noviny	20,7	1,26	Nova Cinema	21,4	0,76	Rádio Krokodýl	10,7	0,63
iHned.cz	17,0	5,33	Prima KRIMI	20,8	1,48	ČRo Plus	6,4	1,46
Lidovky.cz	15,8	2,63	Prima ZOOM	20,2	0,89	ČRo Wave	6,4	11,4
MF Dnes	15,1	0,82	ČT2	19,9	0,64	Rádio Proglas	6,4	1,14
Denik.cz	14,4	2,17	Nova Action	19,8	2,14	Rádio Z	6,4	5,69
Blesk.cz	13,2	1,67	ČT24	18,4	0,50	ČRo Vltava	6,1	1,34
Blesk	12,4	0,46	Prima Comedy C.	17,4	2,49	Rádio Čas	6,1	0,42
Novinky.cz	12,2	0,65	Prima MAX	17,2	0,94	ČRo Jazz	5,6	2,33
Nova.cz	11,8	1,38	Eurosport	16,0	1,35	Fajn Radio	5,6	1,48
Forum24.cz	11,4	3,46	Nova 4	15,9	1,71	Rádio Relax	5,6	1,87
Echo24.cz	11,0	3,50	HBO	14,4	2,01	ČRo reg.	0,0	0,00
Hospodářské n.	11,0	1,04	JOJ Family	12,3	1,12	ČRo Radiožur.	0,0	0,00
Deník	10,1	0,60	TV Barrandov	12,0	0,65	Expres FM	0,0	0,00
E15.cz	9,6	3,09	CNN Prima News	9,7	0,79	Frekvence 1	0,0	0,00
Metro	8,2	1,61	National Geog.	9,5	0,93	Hitrádio	0,0	0,00
Sport	7,9	0,58	KINO Barrandov	8,3	0,74	Oldies Rádio	0,0	0,00
Aha!	7,6	0,53	Prima Love	7,9	0,43	Rádio 1	0,0	0,00
Sport.cz	6,2	0,79	Nova Gold	7,0	1,23	Rádio Dechovka	0,0	0,00
Právo	4,6	0,45	ČT art	6,3	0,74	Rádio Folk	0,0	0,00
SputnikNew.com	3,1	1,40	TV Noe	4,9	0,84	Rádio Haná	0,0	0,00
Drbna.cz	2,5	1,58	TV Seznam	4,7	0,78	Rádio Jih	0,0	0,00
Parlamentnili.cz	0,0	0,00	Šlágr TV	2,1	0,15	Rock Rádio	0,0	0,00
	36	1,43		56	0,98		10	0,77

Tabulka 347 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Hugo Boss (33,7 %), Adidas (31,4 %), Calvin Klein (22,7 %), Tommy Hilfiger (21,7 %) a Nike (20,1 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Fjällräven (7,45), Hugo Boss (5,20), Vans (3,95), Karl Lagerfeld (3,46) a Calvin Klein (3,06). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto značky: Hugo Boss (8,6 %), Fjällräven (5,9 %), Calvin Klein (5,1 %), Tommy Hilfiger (4,8 %), Karl Lagerfeld (4,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Fjällräven (16,5 %), Hugo Boss

(11,5 %), Vans (8,7 %), Karl Lagerfeld (7,7 %), Calvin Klein (6,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily značky Hugo Boss (6,0 %), Adidas (5,6 %), Calvin Klein (4,1 %), Tommy Hilfiger (3,9 %), Nike (3,6 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	1,0	1,8	1,2	0,9	1,1	2,7	2,0	1,3	2,6	3,3
Afinita O	%	1,1	2,0	1,4	1,1	1,3	3,1	2,5	1,5	3,9	3,6
Afinita I	%	4,2	5,1	2,7	1,6	2,6	7,0	3,7	3,4	2,8	11,6
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BIGZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	1,4	3,5	5,3	3,8	3,1	6,7	2,6	4,7	10,0	4,6
Afinita O	%	1,6	3,9	6,4	5,3	4,1	9,6	3,4	8,5	17,8	6,5
Afinita I	%	4,1	9,0	9,8	4,9	4,5	7,3	4,0	3,9	7,4	5,4
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	6,3	4,7	0,0	1,5	7,4	4,1	1,4	2,5	8,7	1,4
Afinita O	%	8,5	8,6	0,0	3,4	13,1	7,6	3,9	2,8	14,3	1,9
Afinita I	%	7,8	3,8	0,0	1,0	5,8	3,3	0,9	8,0	7,3	2,1
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	2,2	2,7	2,2	2,6	4,1	4,5	6,3	8,0	3,2	3,8
Afinita O	%	2,3	2,9	2,3	3,4	4,4	4,5	7,7	9,7	3,5	5,6
Afinita I	%	12,8	9,1	8,4	2,9	10,3	26,1	7,3	9,1	9,8	3,2
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	10,1	2,4	9,7	5,9	1,7	3,8	3,7	8,7	3,0	2,6
Afinita O	%	11,2	2,5	10,4	6,7	2,0	4,3	4,0	11,3	3,6	2,9
Afinita I	%	15,0	13,0	16,8	9,5	3,6	7,9	9,3	8,0	4,5	5,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	2,7	4,2	3,4	0,6	5,2	6,9	12,3	13,7	2,6	2,4
Afinita O	%	3,3	5,1	4,2	0,7	6,1	9,1	15,3	18,1	3,8	3,5
Afinita I	%	3,8	5,7	4,3	1,0	7,3	6,6	11,2	10,5	2,2	2,1
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	1,7	0,0	2,5	2,0	1,6	3,5	0,0	1,5	3,0	0,0
Afinita O	%	2,1	0,0	3,6	4,2	2,6	20,7	0,0	2,4	3,3	0,0
Afinita I	%	0,7	0,0	0,7	0,3	0,4	0,4	0,0	0,4	2,3	0,0
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	1,5	0,6	0,0	0,0
Afinita O	%	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	1,8	0,8	0,0	0,0
Afinita I	%	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,7	0,4	0,0	0,0
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	0,0	6,9	0,7	0,0	2,9	1,0	1,4	1,8	3,0	0,0
Afinita O	%	0,0	67,1	0,7	0,0	3,6	1,1	2,1	3,4	10,3	0,0
Afinita I	%	0,0	0,7	0,6	0,0	1,3	0,6	0,4	0,3	0,4	0,0

Tabulka 348 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (21,3 %), Andrej Babiš (19,2 %), Miloš Zeman (18,3 %), Vít Rakušan (14,4 %) a Zuzana Čaputová (13,7 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Donald Trump (2,67), Vít Rakušan (2,15), Marian Jurečka (1,97), Jan Hamáček (1,88) a

Miroslav Kalousek (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 0,89, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Hugo Boss	33,7	5,20	V. Havel	21,3	0,65	Rodina	51,3	0,83
Adidas	31,4	1,28	A. Babiš	19,2	1,12	Láska	44,3	1,05
Calvin Klein	22,7	3,06	M. Zeman	18,3	1,44	Štěstí	39,6	1,35
Tommy Hilfiger	21,7	2,86	V. Rakušan	14,4	2,15	Přátelství	39,4	1,09
Nike	20,1	1,13	Z. Čaputová	13,7	0,61	Slušnost	35,4	0,84
Blažek	18,1	1,64	J. Drahoš	12,0	1,03	Bezpečnost	33,1	1,21
Reebok	16,8	2,51	P. Fiala	12,0	1,15	Zdraví	30,4	0,51
Baťa	14,8	0,37	J. Hamáček	11,9	1,88	Svoboda, nez.	29,1	1,36
Reserved	14,6	2,37	M. Kalousek	11,8	1,64	Práce	28,7	1,36
Karl Lagerfeld	13,2	3,46	V. Klaus st.	9,4	1,07	Užít si život	28,4	1,43
H&M	12,9	0,88	I. Bartoš	8,1	1,10	Vzdělání	24,5	1,16
Fjällräven	11,1	7,45	B. Obama	6,8	0,54	Bohatství, moc	23,7	3,07
Puma	11,1	0,86	D. Trump	6,5	2,67	Zodpovědnost	20,8	0,84
Lindex	11,1	1,79	H. Clintonová	6,5	1,38	Mít svůj klid	18,8	0,96
Alpine Pro	10,7	0,73	T. Okamura	6,4	0,99	Pomáhat druhým	17,6	0,70
Converse	9,1	3,00	M. Pekarová A.	5,9	1,27	Být otevřený	17,1	2,17
Gucci	7,8	1,94	M. Jurečka	5,7	1,97	Respektovat lidi	15,3	0,65
Chanel	7,5	1,31	M. Hilšer	5,5	0,92	Spravedlnost	15,2	0,52
Zara	7,3	1,22	K.Schwarzenbrg	5,2	0,49	Úcta ke starším	15,2	0,46
Tamaris	5,9	0,89	V. Zelenskyj	5,1	1,11	Morálnost	12,6	0,60
Lacoste	5,7	0,91	B. Clinton	4,4	0,80	Skromnost	11,4	0,58
Levi's	5,7	0,60	V. Putin	2,8	0,69	Držet pravidla	11,1	0,74
Vans	5,6	3,95	M. Němcová	2,3	0,29	Společenské uz.	11,0	1,45
Guess	3,8	0,97	A. Kiska	2,0	0,56	Starat se o sebe	10,4	1,05
NewYorker	3,8	0,96	E. Macron	2,0	0,76	Zdokonalovat se	10,0	1,21
Husky	3,5	0,67	A. Merkelová	1,5	0,27	Spoj. s přírodou	9,0	0,64
Rieker	3,1	0,38	M. Thatcherová	0,8	0,09	Respekt k autor.	8,8	1,07
C&A	2,1	0,13	J. Lux	0,0	0,00	Víra	6,8	0,43
Vasky	2,1	0,44	V. Klaus ml.	0,0	0	Ctít tradice	5,3	0,31
Cropp	0,0	0,00	J. Biden	0,0	0,00	Národní hrdost	4,9	0,58
	20	1,25		56	0,89		56	0,90

Tabulka 349 – Značky, politici a hodnoty

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tato jména: Vít Rakušan (7,3 %), Jan Hamáček (6,2 %), Donald Trump (5,9 %), Miloš Zeman (5,6 %), Miroslav Kalousek (5,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato jména: Donald Trump (12,1 %), Vít Rakušan (9,7 %), Marian Jurečka (8,9 %), Jan Hamáček (8,5 %), Miroslav Kalousek (7,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily jména Václav Havel (9,8 %), Andrej Babiš (8,8 %), Miloš Zeman (8,4 %), Vít Rakušan (6,6 %), Zuzana Čaputová (6,3 %).

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Rodina (51,3 %), Láska (44,3 %), Štěstí (39,6 %), Přátelství (39,4 %) a Slušnost

(35,4 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Bohatství, moc (3,07), Být otevřený novým věcem (2,17), Společenské uznání (1,45), Užít si život (1,43) a Svoboda, nezávislost (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 0,90, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	2,6	1,4	0,8	3,0	0,2	5,1	3,5	0,0	5,9	2,6
Afinita O	%	2,8	1,6	0,8	3,6	0,3	6,8	6,6	0,0	16,5	4,3
Afinita I	%	5,6	1,9	2,6	3,2	0,4	4,1	1,6	0,0	2,0	1,4
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	1,3	1,7	8,6	1,0	2,0	4,5	1,4	1,0	2,8	1,2
Afinita O	%	2,1	1,9	11,5	1,5	2,9	7,7	2,0	1,3	4,0	2,1
Afinita I	%	0,7	2,3	6,0	0,6	1,3	2,4	1,0	1,0	2,0	0,7
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	2,2	1,6	4,0	3,7	0,6	1,4	4,8	3,0	0,6	1,8
Afinita O	%	2,5	1,9	5,6	5,2	0,8	2,0	6,3	8,7	1,0	2,7
Afinita I	%	3,6	2,0	3,0	2,6	0,5	1,1	3,9	1,0	0,4	1,3
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	5,6	3,8	2,8	4,5	4,2	1,0	6,2	1,8	5,6	3,7
Afinita O	%	6,5	4,8	2,9	5,1	5,2	1,3	8,5	2,2	7,4	5,8
Afinita I	%	8,4	4,3	9,8	8,8	5,5	1,1	5,5	2,4	5,4	2,7
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	0,0	0,0	3,7	3,2	7,3	3,9	2,9	2,5	1,4	2,0
Afinita O	%	0,0	0,0	5,0	4,5	9,7	4,7	4,2	2,8	2,6	2,5
Afinita I	%	0,0	0,0	3,7	2,9	6,6	5,5	2,5	6,3	0,9	3,1
		ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	2,4	4,0	0,3	1,7	0,8	1,9	0,0	5,9	4,7	3,2
Afinita O	%	3,6	6,3	0,4	3,5	1,2	3,1	0,0	12,1	8,9	5,0
Afinita I	%	2,0	3,0	0,4	0,9	0,7	1,3	0,0	3,0	2,6	2,4
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	11,3	2,2	2,3	5,9	4,7	5,2	3,7	1,7	5,8	2,5
Afinita O	%	13,9	2,4	2,3	6,1	4,8	5,5	3,8	1,9	6,2	2,9
Afinita I	%	10,9	7,0	13,9	18,1	20,3	15,2	16,2	3,1	13,3	4,1
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	5,7	4,8	3,5	2,3	4,8	2,4	1,9	3,7	5,0	3,7
Afinita O	%	6,2	4,9	3,8	2,6	5,3	2,7	2,1	3,8	6,6	4,8
Afinita I	%	13,2	18,1	9,5	5,2	11,2	5,8	7,0	23,5	5,1	4,1
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	2,9	3,8	1,2	7,8	2,7	6,0	2,9	4,2	3,9	2,0
Afinita O	%	3,2	4,8	1,4	9,8	2,9	6,5	3,4	5,5	4,4	2,6
Afinita I	%	8,1	4,8	2,4	7,9	7,0	13,0	5,1	4,6	8,6	2,3

Tabulka 350 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě zastánců těchto hodnot: Bohatství, moc (11,3 %), Být otevřený novým věcem (7,8 %), Užít si život (6,0 %), Štěstí (5,9 %), Svoboda, nezávislost (5,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto

hodnoty: Bohatství, moc (13,9 %), Být otevřený novým věcem (9,8 %), Společenské uznání (6,6 %), Užít si život (6,5 %), Svoboda, nezávislost (6,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto hodnoty: Rodina (23,5 %), Lásky (20,3 %), Šťěstí (18,1 %), Přátelství (18,1 %), Slušnost (16,2 %).

Výroky		
	%	i
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	56,1	2,78
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	55,2	5,02
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	50,8	2,54
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	40,1	3,03
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	40,1	3,06
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	39,0	6,74
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	38,4	3,66
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	34,0	3,56
Měl by existovat trest smrti	29,9	2,21
Je správné volit prezidenta přímou volbou	27,5	1,41
Lidé mají mít právo držet zbraně	23,5	3,49
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	23,2	4,75
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	23,2	1,34
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	23,2	3,05
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	22,9	1,55
Daně by měly být nižší	22,1	0,75
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	21,5	1,17
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	17,5	0,87
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	17,1	0,82
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	17,1	2,47
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	16,8	0,58
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	12,1	1,01
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	11,4	11,0
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	11,4	0,47
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	6,4	0,27
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	6,4	1,08
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	6,1	1,11
Pracovní doba by se měla zkracovat	0,0	0,00
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	0,0	0,00
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	0,0	0,00
	10	1,62

Tabulka 351 – Výroky

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíc ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit č. 15 „Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země“ (56,1 %), č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (55,2 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (50,8 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (40,1 %) a č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (40,1 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (11,04), č. 6 „Náš stát by

měl vystoupit z Evropské unie“ (6,74), č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (5,02), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (4,75) a č. 2 „Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě“ (3,66). Průměrná hodnota Indexu je 1,62, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	4,7	5,5	1,3	0,0	1,5	8,9	1,9	2,4	4,6	5,7
Afinita O	%	5,5	6,7	1,4	0,0	1,8	12,2	2,1	2,8	6,3	8,6
Afinita I	%	2,4	2,3	1,3	0,0	0,7	2,3	1,3	1,3	1,4	1,4
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	1,4	2,3	2,1	7,8	4,6	1,3	3,4	1,0	5,2	5,6
Afinita O	%	1,6	2,6	2,4	9,1	5,1	1,5	4,0	1,1	6,5	20,1
Afinita I	%	1,0	1,6	1,4	3,2	3,3	1,0	1,8	1,0	2,0	0,7
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	0,4	4,2	1,3	3,3	0,0	4,8	4,2	0,8	0,0	1,3
Afinita O	%	0,5	4,6	2,0	4,5	0,0	5,6	5,5	0,9	0,0	2,0
Afinita I	%	0,4	3,0	0,4	1,0	0,0	2,4	1,4	0,7	0,0	0,4

Tabulka 352 – Afinita vůči výroky

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto výroky: č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (8,9 %), č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (7,8 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (5,7 %), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (5,6 %), č. 2 „Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě“ (5,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto výroky: č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (20,1 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (12,2 %), č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (9,1 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (8,6 %), č. 2 „Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě“ (6,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující výroky: č. 15 „Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země“ (3,3 %), č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (3,2 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (3,0 %), č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (2,4 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (2,4 %).

I.15 Móda, odívání

Složení této skupiny tvoří z větší části ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,141, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	15,2	0,33	50-54	30,0	1,36	ZŠ	3,7	0,62	Man	10,4	0,75
Ž	84,8	1,58	55-59	22,7	1,20	OU	46,5	0,85	Adm	14,5	1,41
Bydliště			60-64	19,4	1,02	SŠ	31,6	1,33	Ure	12,9	1,45
-2t	17,7	0,84	65-69	16,4	0,84	VO	3,3	1,26	Uci	12,1	1,57
-10t	25,5	1,08	70-74	6,5	0,65	Bc	2,9	1,16	SpS	14,3	1,43
-50t	24,4	1,12	75+	5,0	0,47	Mg	11,9	1,14	SpT	4,1	0,43
-100t	13,7	1,06	Status						MaP	10,0	0,55
+100t	4,3	1,15	Zam	47,2	1,28				Slu	11,4	1,07
Ph	3,2	1,00	Pod	8,8	1,02				Ume	3,6	1,16
Br	7,6	0,85	Nez	1,9	0,58				Med	1,6	1,04
Os	3,6	0,77	Dom	6,0	1,67				IT	0,9	0,43
			Pen	36,0	0,76				Fin	4,3	0,98

Tabulka 353 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob se středoškolským vzděláním (SŠ); koeficient shody má hodnotu 0,409, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel a měst nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel, Brna (Br) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,981, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě nezaměstnaných (Nez), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob v domácnosti (Dom); koeficient shody má hodnotu 0,172, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,137, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Kosmetika (57,3 %), Obuv (49,6 %), Domácnost, domácí práce (43,6 %) a Zdraví a léčiva (42,4 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Šperky, módní doplňky (2,69), Kosmetika (2,55), Obuv (2,51) a Nábytek, bytové doplňky (2,00). Průměrná hodnota Indexu je 1,51, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též produkty z kategorií Kosmetika (38 %), Obuv (34,1 %), Šperky, módní doplňky (24,6 %), Zdravá výživa (23,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze doložit vůči skupinám, které zajímají tyto produkty: Šperky, módní doplňky (56,1 %), Kosmetika (53 %), Obuv (52,2 %), Nábytek, bytové doplňky (41,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto produktové kategorie: Kosmetika (57,3 %), Obuv (49,6 %), Domácnost, domácí práce (43,6 %), Zdraví a léčiva (42,4 %).

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Ovoce, zelenina (79,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (69,6 %), Pečivo (69,3 %), Sýry (64,5 %) a Suroviny k vaření (59,9 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Kosmetika, parfémy (2,44), Oblečení, obuv (2,15), Hygienické potřeby (2,05), Biopotraviny (1,88) a Čisticí prostředky, úklid

(1,78). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Móda, odívání			Ovoce, zelenina	79,5	1,48	Cestování	44,6	1,51
Kosmetika	57,3	2,55	Jogurty, mléčné	69,6	1,47	Kulturní akce	43,0	1,42
Obuv	49,6	2,51	Pečivo	69,3	1,18	Kadeřnictví	42,8	2,09
Domácnost	43,6	1,33	Sýry	64,5	1,42	Wellness, lázně	39,8	1,50
Zdraví a léčiva	42,4	1,31	Suroviny vaření	59,9	1,30	Kosmetické sl.	37,7	2,80
Knihy	40,7	1,39	Maso, masné v.	57,3	1,23	Manikúra	30,1	2,42
Zdravá výživa	36,8	1,94	Hygienické pot.	49,7	2,05	Slevové portály	25,4	1,36
Zahrada	36,4	0,97	Uzeniny, šunky	43,0	0,96	Gastronomie	23,7	1,38
Nábytek	35,1	2,00	Čisticí prostředk.	38,3	1,78	Knihovny	22,0	1,27
Časopisy	34,0	1,36	Káva	37,1	1,49	Cvičení (jóga)	20,6	2,13
Šperky, doplňky	30,4	2,69	Sladké pochut.	26,1	1,28	Last minute	19,3	1,65
Dárkové zboží	28,1	1,84	Nealko nápoje	24,3	1,10	Léčitelství	18,2	1,21
Domácí zvířata	21,5	1,00	Ryby, rybí výr.	21,6	1,20	Vzdělávání	14,5	1,60
Hobby	19,7	0,66	Krmivo pro zvěř	20,8	1,18	On-line filmy	14,5	1,57
Hračky, dětské	17,0	1,87	Víno	19,2	1,51	On-line hudba	14,5	1,60
Sportovní oděvy	13,6	1,49	Pivo	18,9	0,70	Akce pro děti	14,3	1,32
Sportovní potř.	12,0	1,22	Pomazánky	17,4	0,68	Obchodní cent.	14,1	1,81
Alternativní med.	11,4	1,32	Kosmetika	15,2	2,44	Služby bank	12,3	1,10
Cyklistika	9,9	0,89	Oblečení, obuv	14,5	2,15	Finance, spoř.	10,9	0,82
Televize, video	8,7	0,73	Časopisy	13,1	1,14	Nabídka práce	10,3	1,43
Mobily	7,2	0,88	Léčiva, doplňky	12,5	0,88	Sportovní akce	8,8	0,49
Lyžování	5,5	1,04	Cigarety, kuřivo	11,7	0,80	Videoblogy (YT)	7,5	1,65
Automobily	5,2	0,37	Biopotraviny	11,6	1,88	Sportoviště	7,0	0,82
Fotoaparáty	3,8	0,64	Cereálie, müsli	11,4	1,28	Jazykové kursy	5,8	1,20
Hardware	3,4	0,75	Slané pochutiny	8,3	0,69	Fitcentra	4,8	1,31
Hudební nástroje	3,0	0,73	Denní tisk	8,0	0,52	On-line hry	3,8	0,90
Hry na počítači	2,1	0,73	Knihy	5,7	1,31	Reality	3,7	0,89
Zvuková tech.	2,1	0,63	Hotová jídla	3,9	0,54	Sázení	3,4	0,45
Motorky	1,8	0,26	Sportovní potř.	3,8	1,21	Adrenalinové s.	2,2	0,58
Software	1,5	0,34	Tvrký alkohol	3,0	0,58	Hazardní hry	2,1	0,88
	1004	1,51		378	1,25		589	1,44

Tabulka 354 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní při běžném nákupu nakupovat toto zboží: Hygienické potřeby (27,0 %), Ovoce, zelenina (25,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (24,4 %), Sýry (23,1 %), Čisticí prostředky, úklid (21,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly toto zboží: Kosmetika, parfémy (47,0 %), Oblečení, obuv (41,5 %), Hygienické potřeby (39,6 %), Biopotraviny (36,1 %), Čisticí prostředky, úklid (34,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající toto zboží: Ovoce, zelenina (28,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (25,3 %), Pečivo (25,2 %), Sýry (23,5 %), Suroviny k vaření (21,8 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Cestování, dovolená (44,6 %), Kulturní akce (43,0 %), Kadeřnictví, holičství (42,8 %), Wellness, lázně (39,8 %) a Kosmetické služby (37,7 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Kosmetické služby (2,80), Manikúra, pedikúra (2,42), Cvičení – jóga, aerobic apod. (2,13), Kadeřnictví, holičství (2,09) a Obchodní a zábavní centra (1,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,44, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	1,3	3,2	20,3	23,6	15,0	8,8	11,8	5,9	1,8	3,0
Afinita O	%	5,4	7,7	27,6	41,7	20,3	13,7	20,8	15,3	13,0	13,4
Afinita I	%	1,8	5,2	43,6	35,1	36,4	19,7	21,5	8,7	2,1	3,8
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	5,4	2,9	1,3	1,9		34,1	24,6	19,4	38,0	13,4
Afinita O	%	18,3	15,6	7,1	15,1		52,2	56,1	38,4	53,0	38,9
Afinita I	%	7,2	3,4	1,5	2,1		49,6	30,4	28,1	57,3	17,0
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	8,8	6,9	4,6	10,5	2,6	20,4	18,3	23,9	19,9	8,8
Afinita O	%	25,3	18,5	21,7	31,0	15,3	29,0	28,4	40,5	27,4	27,6
Afinita I	%	12,0	9,9	5,5	13,6	3,0	40,7	34,0	36,8	42,4	11,4
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	19,6	14,4	12,0	23,1	24,4	25,9	20,1	8,0	2,8	20,8
Afinita O	%	23,8	18,4	23,0	27,3	28,3	28,6	22,6	24,6	10,5	25,0
Afinita I	%	20,8	15,6	7,9	23,5	25,3	28,9	25,2	4,1	1,4	21,8
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	7,8	13,9	5,1	12,4	8,2	2,3	12,3	18,5	6,8	7,4
Afinita O	%	13,2	24,6	13,3	29,1	13,4	11,2	21,2	28,6	15,4	16,9
Afinita I	%	6,3	9,5	3,0	7,0	6,9	1,1	8,8	13,5	4,3	4,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	9,0	21,1	11,6	11,3	3,2	12,1	27,0	4,6	8,5	4,5
Afinita O	%	36,1	34,2	22,7	41,5	23,3	47,0	39,6	25,2	21,9	10,0
Afinita I	%	4,2	13,9	7,5	5,3	1,4	5,5	18,1	2,1	4,8	2,9
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	8,7	7,1	15,3	3,2	11,2	4,9	13,6	8,2	22,4	14,0
Afinita O	%	22,7	17,0	28,1	18,5	33,2	24,8	26,4	29,6	31,2	34,1
Afinita I	%	7,0	6,1	14,4	2,1	8,2	3,3	12,4	5,8	25,2	10,9
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	21,1	11,7	11,4	5,2	4,9	10,3	4,2	16,3	2,6	1,9
Afinita O	%	31,1	25,0	37,5	16,9	10,2	27,4	27,1	44,1	9,4	18,2
Afinita I	%	22,5	10,3	8,0	3,9	5,0	8,1	2,7	11,6	1,9	1,2
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	1,9	3,2	11,2	11,1	6,5	21,1	27,3	29,5	23,1	14,9
Afinita O	%	12,1	18,6	33,2	32,4	34,2	29,4	43,4	58,0	50,2	28,6
Afinita I	%	1,2	2,1	8,2	8,2	4,2	24,3	24,2	21,3	17,0	13,4

Tabulka 355 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto služby: Kosmetické služby (29,5 %), Kadeřnictví, holičství (27,3 %), Manikúra, pedikúra (23,1 %), Cestování, dovolená (22,4 %), Wellness, lázně (21,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují služby Kosmetické služby (58,0 %), Manikúra, pedikúra (50,2 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (44,1 %), Kadeřnictví, holičství (43,4 %), Obchodní a zábavní centra (37,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto služby: Cestování, dovolená (25,2 %), Kulturní akce (24,3 %), Kadeřnictví, holičství (24,2 %), Wellness, lázně (22,5 %), Kosmetické služby (21,3 %).

K zájmům této skupiny patří především Gastronomie, vaření (40,6 %), Umění, kultura (34,4 %), Botanika, rostliny, zemědělství (26,0 %), Historie (25,3 %) a Potravinářství, potraviny (24,6 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Výroba oděvů a obuvi (2,51), Psychologie, psychické zdraví (2,04), Hotelnictví, turismus (1,97), Školství, pedagogika (1,76) a Umění, kultura (1,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tato témata: Gastronomie, vaření (24,6 %), Umění, kultura (23,6 %), Potravinářství, potraviny (18,3 %), Psychologie, psychické zdraví (17,6 %), Medicína, lékařství, farmacie (16,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Výroba oděvů a obuvi (57,6 %), Psychologie, psychické zdraví (46,8 %), Hotelnictví, turismus (45,2 %), Školství, pedagogika (40,4 %), Umění, kultura (38,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly témata Gastronomie, vaření (13,1 %), Umění, kultura (11,1 %), Botanika, rostliny, zemědělství (8,4 %), Historie (8,2 %), Potravinářství, potraviny (7,9 %).

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Léčba a prevence nemocí (47,6 %), Ochrana životního prostředí (42,7 %), Domácí násilí na dětech (41,1 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (31,8 %) a Třídění odpadu (30,0 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Šikana a kyberšikana (1,88), Rovné příležitosti mužů a žen (1,76), Zdravé stravování (1,55), Domácí násilí na dětech (1,51) a Práva zaměstnanců (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato společenská témata: Domácí násilí na dětech (23,6 %), Ochrana životního prostředí (22,9 %), Léčba a prevence nemocí (22,6 %), Šikana a kyberšikana (19,7 %), Boj proti drogám (18,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tato společenská témata: Šikana a kyberšikana (42,1 %), Rovné příležitosti mužů a žen (39,3 %), Zdravé stravování (34,8 %), Domácí násilí na dětech (33,7 %), Práva zaměstnanců (32,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které za důležitá označují témata Léčba a prevence nemocí (19,4 %), Ochrana životního prostředí (17,4 %), Domácí násilí na dětech (16,7 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,9 %), Třídění odpadu (12,2 %).

Zájmy	Společenská témata		Témata rozhovorů				
	%	i	%	i			
Gastronomie	40,6	1,54	Léčba a preven.	47,6 1,29	Vaření, jídlo	58,6	1,62
Umění, kultura	34,4	1,68	OŽP	42,7 1,40	Děti	49,7	1,37
Botanika	26,0	1,10	Násilí na dětech	41,1 1,51	Cestování	46,1	1,90
Historie	25,3	1,04	Uprchlíctví	31,8 1,13	Co dnes zažili	43,1	1,15
Potravinářství	24,6	1,57	Třídění odpadu	30,0 1,29	Mezilidské vzt.	42,6	1,66
Knihy, literatura	22,8	1,33	Drogy	29,8 1,37	Společní známi	42,4	1,32
Medicína, léky	22,0	1,53	Násilí na ženách	28,7 1,31	Zážitky z mládí	42,0	1,07
Zvířata, biologie	20,1	1,12	Korupce	25,5 0,99	Nemoci	36,8	1,23
Psychologie	20,0	2,04	Zdravá strava	25,4 1,55	Práce	36,2	1,63
Sport	19,4	0,72	Práva seniorů	25,3 0,77	Zahradkaření	35,3	1,01
Zločiny, právo	15,7	1,52	Šikana a kyber	25,1 1,88	Partnerské vzt.	31,7	1,77
Výroba oděvů	15,5	2,51	Práva zvířat	25,0 1,34	Móda	29,5	3,59
Politika, politol.	15,0	0,99	Rovné gender	23,6 1,76	TV vysílání	26,5	1,14
Záhady, tajem.	14,3	1,10	BeSiP	22,5 1,22	Zdravý život	26,1	2,00
Školství	12,2	1,76	Pr. zaměstnanců	20,6 1,44	Zvířata	25,6	1,35
Ekologie	12,1	1,50	Pomoc druhým	18,9 1,33	Knihy, literatura	24,6	1,52
Architektura	11,3	1,29	Osobní bezpečí	17,8 1,19	Film	21,1	1,61
Geografie	10,9	1,06	Sport dětí	16,3 1,05	Politika ve světě	20,7	1,14
Charita	10,7	1,46	Ochrana dat	14,8 1,29	Tuzemská pol.	20,3	0,99
Ekonomie	10,3	1,14	Alkoholismus	13,4 1,17	Ruční práce	15,4	1,04
Hotelnictví, tur.	9,4	1,97	Dárcovství krve	12,4 1,07	Divadlo	15,3	1,67
Podnikání	8,5	0,89	Vlastenectví	12,4 1,10	Peníze, finance	15,0	0,87
Víra, nábožen.	7,8	0,73	Pomoc ve světě	12,2 1,08	Celebrity	14,7	1,77
Marketing	7,0	1,46	Rasismus	11,7 1,10	Hudba	11,6	1,36
Elektrotechnika	5,9	0,73	Kouření	10,2 0,96	Pivo, víno, tvrdý	10,2	0,88
IT	5,4	0,74	Spotřeba zboží	9,7 1,12	Sport	8,4	0,44
MatFyzChem	4,6	0,92	Hazardní hry	9,6 1,24	Automobily	5,7	0,38
Vojenství, polic.	3,5	0,44	Chudoba v TS	8,9 1,09	Filozofické ot.	4,1	0,80
Filozofie, vých. f.	3,2	0,63	Dětská práce TS	8,1 1,20	Studium	3,6	1,14
Strojírenství	3,1	0,35	Pr. sex. menšin	5,7 1,27	Elektronika	2,5	0,43
	339	1,21		400 1,25		378	1,31

Tabulka 356 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Vaření, jídlo (58,6 %), Děti (49,7 %), Cestování, dovolená (46,1 %), Co jsem dnes zažil/a

(43,1 %) a Mezilidské vztahy (42,6 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Móda (3,59), Zdravý životní styl (2,00), Cestování, dovolená (1,90), Celebrity (1,77) a Partnerské vztahy (1,77). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	15,4	10,6	4,3	8,7	18,3	9,6	4,9	4,6	15,2	2,5
Afinita O	%	25,1	34,4	21,0	24,3	36,1	29,6	16,6	16,9	57,6	8,0
Afinita I	%	8,4	3,9	1,5	3,5	7,9	3,7	1,9	1,7	5,0	1,0
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	8,6	6,9	6,7	16,0	2,9	9,5	6,0	10,7	24,6	9,2
Afinita O	%	26,0	20,5	33,6	30,4	14,5	33,4	16,7	25,2	35,4	45,2
Afinita I	%	3,3	2,7	2,3	7,4	1,0	3,4	2,5	4,6	13,1	3,0
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	14,8	11,2	13,1	17,6	10,6	16,7	13,5	23,6	2,9	10,2
Afinita O	%	23,9	40,4	34,9	46,8	22,7	35,1	25,7	38,5	10,0	16,5
Afinita I	%	8,2	3,9	5,1	6,5	4,8	7,1	6,5	11,1	1,1	6,2
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	22,6	7,9	18,5	10,2	18,0	11,1	14,7	12,5	11,4	23,6
Afinita O	%	28,8	21,5	30,5	26,1	34,8	23,4	27,2	26,7	28,9	33,7
Afinita I	%	19,4	4,2	12,1	5,4	10,3	6,6	9,2	7,2	6,0	16,7
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	19,7	11,7	15,1	17,7	18,2	5,3	9,1	17,0	22,9	17,9
Afinita O	%	42,1	17,2	32,3	29,2	39,3	28,5	24,6	25,3	31,4	28,9
Afinita I	%	10,2	10,3	8,4	11,7	9,6	2,3	4,8	12,9	17,4	12,2
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	16,5	7,9	9,4	13,9	8,1	9,4	13,7	7,4	7,1	9,3
Afinita O	%	30,0	25,0	24,0	22,1	27,7	24,5	29,6	24,4	26,9	24,1
Afinita I	%	10,2	4,0	5,1	10,4	3,9	5,0	7,7	3,6	3,3	5,0
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	19,3	3,0	8,2	17,4	24,3	16,3	14,1	10,4	11,4	10,8
Afinita O	%	31,4	22,0	16,8	38,6	69,1	23,7	26,0	19,1	21,9	34,2
Afinita I	%	13,2	1,3	5,4	9,5	10,7	13,4	9,3	7,4	7,5	5,3
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	3,2	24,7	18,7	21,5	18,2	4,2	8,2	14,7	10,9	13,6
Afinita O	%	15,3	31,3	34,1	32,1	25,4	8,5	26,2	29,3	32,1	31,0
Afinita I	%	1,5	21,3	11,5	15,5	15,4	3,0	4,2	8,9	5,5	7,7
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	13,1	3,2	15,5	24,5	13,9	9,1	16,6	1,9	6,4	20,1
Afinita O	%	22,0	7,4	20,5	36,5	19,5	20,0	22,2	8,3	17,0	26,3
Afinita I	%	9,6	2,1	15,3	16,8	12,8	5,6	15,7	0,9	3,7	18,1

Tabulka 357 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato konverzační témata: Vaření, jídlo (24,7 %), Cestování, dovolená (24,5 %), Móda (24,3 %), Mezilidské vztahy (21,5 %), Děti (20,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Móda (69,1 %), Zdravý životní styl (38,6 %), Cestování, dovolená (36,5 %),

Celebrity (34,2 %), Partnerské vztahy (34,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami hovoří s přáteli o těchto tématech: Vaření, jídlo (21,3 %), Děti (18,1 %), Cestování, dovolená (16,8 %), Co jsem dnes zažil/a (15,7 %), Mezilidské vztahy (15,5 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Divadlo (41,5 %), Čtení knih (41,4 %), Procházka, túra (40,7 %), Masáž, wellness (39,8 %) a Sledování televize (39,7 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,72), Obchodní centrum, nakupování (2,56), Kino (2,21), Masáž, wellness (2,17) a Kavárna (2,14). Průměrná hodnota Indexu je 1,34, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto možnosti trávení volného času: Masáž, wellness (24,8 %), Divadlo (22,5 %), Kino (21,0 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (19,3 %), Procházka, túra (18,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčístit vůči respondentům, kteří vybírali tyto aktivity: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (53,1 %), Obchodní centrum, nakupování (50,0 %), Kino (43,1 %), Masáž, wellness (42,5 %), Kavárna (41,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto aktivity: Divadlo (19,4 %), Čtení knih (19,4 %), Procházka, túra (19,0 %), Masáž, wellness (18,6 %), Sledování televize (18,6 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Krasobruslení (28,0 %), Hokej (25,9 %), Tenis (22,3 %), Biatlon (21,7 %) a Sjezdové lyžování (19,4 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Sportovní tanec (1,93), Moderní gymnastika (1,80), Krasobruslení (1,75), Rychlobruslení (1,61) a Plavání (1,58). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto položek: Krasobruslení (17,7 %), Tenis (12,1 %), Sjezdové lyžování (12,1 %), Biatlon (11,3 %), Hokej (10,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující sporty: Sportovní tanec (38,2 %), Moderní gymnastika (35,6 %), Krasobruslení (34,5 %), Rychlobruslení (31,9 %), Plavání (31,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které

vybíraly tyto sporty: Krasobruslení (17,7 %), Hokej (16,3 %), Tenis (14,1 %), Biatlon (13,7 %), Sjezdové lyžování (12,3 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Divadlo	41,5	1,77	Krasobruslení	28,0	1,75	Turistika, chůze	54,8	1,18
Čtení knih	41,4	1,32	Hokej	25,9	0,79	Plavání	33,2	1,90
Procházka, túra	40,7	1,39	Tenis	22,3	1,11	Cyklistika	30,4	1,39
Masáž, wellness	39,8	2,17	Biatlon	21,7	1,02	Tanec, aerobik	13,8	2,65
Sledování TV	39,7	0,94	Sjezdové lyže	19,4	1,31	Jóga	13,2	1,98
Návštěva	37,0	1,47	Atletika	15,4	1,17	Sjezdové lyže	12,4	1,45
Kino	30,8	2,21	Běh na lyžích	14,5	1,42	Běh, jogging	8,5	1,41
Sledování filmů	28,5	1,18	Fotbal	13,4	0,55	Bowling, kuželky	7,0	1,12
Koncert	27,8	1,98	Skoky na lyžích	12,4	1,29	Badminton	6,4	1,54
Kavárna	26,2	2,14	Sportovní tan.	12,0	1,93	Bruslení	4,8	1,53
Vaření, pečení	26,2	1,35	Rychlobruslení	11,3	1,61	Stolní tenis	4,6	1,15
Zahrádkaření	25,3	0,88	Cyklistika	9,8	0,79	Běh na lyžích	4,5	0,89
Kadeřnictví	24,8	2,72	Dostihy	8,5	1,20	Kulturistika	3,4	1,53
Restaurace	22,0	1,06	Plavání	8,4	1,58	Tenis	3,4	0,73
Úklid	21,1	1,39	Moderní gym.	7,9	1,80	Golf	3,1	1,34
Čtení novin	20,6	0,83	Snowboarding	6,6	1,54	In-line bruslení	3,1	1,32
Domácí práce	19,9	1,17	Sportovní gym.	5,9	1,41	Fotbal	3,0	0,84
Muzeum, galerie	14,3	1,31	Volejbal	4,8	0,92	Volejbal	2,4	1,25
Internet	13,4	1,26	Motocyklový s.	3,9	0,45	Hokej	1,5	0,86
Taneční klub	12,3	1,70	Golf	3,9	0,99	Nohejbal	1,2	0,45
Nakupování	12,3	2,56	Rallye	3,5	0,49	Šachy	1,2	0,24
Aktivní sport	11,4	1,17	Bojové sporty	3,5	1,04	Potápění	1,2	1,12
Společenské hry	10,6	1,54	Basketbal	3,2	0,68	Pétanque	1,0	0,56
Umělecká tvorba	7,4	1,44	Stolní tenis	3,1	0,90	Squash	0,9	0,53
Sportovní divák	6,8	0,58	Házená	2,6	0,63	Lukostřelba	0,7	0,96
Čajovna	3,9	1,24	Ragby	2,0	0,71	Bojové sporty	0,7	0,77
Studium	3,6	0,98	Triatlon	2,0	0,42	Basketbal	0,6	0,62
Práce	3,0	0,59	Kulturistika	1,5	0,66	Házená	0,5	0,61
Rybaření	3,0	0,34	Letecký sport	1,3	0,35	Florbal	0,3	0,50
Hry na počítači	1,5	0,76	Florbal	0,4	0,21	Snowboarding	0,3	0,36
	480	1,34		659	1,04		400	1,30

Tabulka 358 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (54,8 %), Plavání (33,2 %), Cyklistika (30,4 %), Tanec, aerobik (13,8 %) a Jóga (13,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Tanec, aerobik (2,65), Jóga (1,98), Plavání (1,90), Badminton (1,54) a Bruslení na ledě (1,53). Průměrná hodnota Indexu je 1,30, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tyto sporty: Plavání (24,0 %), Turistika, chůze (22,3 %), Cyklistika (18,9 %), Tanec, aerobik (13,4 %), Jóga (12,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Tanec, aerobik

(59,3 %), Jóga (44,2 %), Plavání (42,4 %), Badminton (34,5 %), Bruslení (na ledě) (34,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity: Turistika, chůze (22,3 %), Plavání (13,5 %), Cyklistika (12,4 %), Tanec, aerobik (5,6 %), Jóga (5,4 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	2,3	2,9	13,0	11,4	11,0	14,6	5,9	9,1	1,3	8,1
Afinita O	%	11,6	19,2	27,2	22,8	17,1	26,4	28,1	24,7	14,8	30,2
Afinita I	%	1,4	1,7	9,9	9,3	11,8	12,2	3,5	6,3	0,7	5,0
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	14,1	14,1	18,4	9,7	18,7	18,9	24,8	19,3	10,4	7,9
Afinita O	%	18,5	23,1	25,8	16,2	28,8	27,2	42,5	53,1	50,0	22,8
Afinita I	%	18,6	13,4	19,4	9,7	17,3	19,0	18,6	11,6	5,8	5,3
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	4,3	2,0	22,5	18,5	9,7	21,0	9,4	11,5	18,3	3,3
Afinita O	%	11,4	6,6	34,7	38,7	25,7	43,1	33,2	20,7	41,8	24,3
Afinita I	%	3,2	1,4	19,4	13,0	6,7	14,4	5,8	10,3	12,3	1,8
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	6,2	6,2	10,6	3,8	6,8	12,1	12,1	5,5	10,2	2,5
Afinita O	%	10,8	15,7	15,7	18,2	31,1	21,9	25,8	30,4	28,1	13,4
Afinita I	%	8,5	6,2	16,3	3,1	5,3	14,1	12,3	4,2	9,1	2,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	2,1	2,6	3,2	2,9	1,3	1,7	9,9	8,7	8,7	17,7
Afinita O	%	12,5	17,9	19,6	20,6	13,0	14,1	23,2	25,4	31,9	34,5
Afinita I	%	1,6	1,9	2,5	2,2	1,0	1,3	9,7	7,8	7,1	17,7
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	11,3	6,6	4,9	1,6	9,6	0,4	2,5	2,7	1,1	6,4
Afinita O	%	20,2	35,6	27,9	8,4	38,2	4,1	9,8	8,8	6,9	23,6
Afinita I	%	13,7	5,0	3,7	1,3	7,6	0,3	2,2	2,5	0,8	5,3
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	2,9	18,9	1,5	2,4	24,0	3,0	10,4	0,3	4,1	0,6
Afinita O	%	18,8	31,1	19,3	28,0	42,4	16,4	32,3	8,1	19,8	14,0
Afinita I	%	1,2	12,4	0,6	1,0	13,5	1,4	5,0	0,1	1,8	0,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,5	4,3	3,1	0,7	3,4	1,0	13,4	0,3	0,9	6,1
Afinita O	%	13,6	25,7	30,0	17,2	34,1	5,4	59,3	11,2	11,8	34,5
Afinita I	%	0,2	1,9	1,2	0,3	1,4	0,5	5,6	0,1	0,4	2,6
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,2	1,2	22,3	4,7	3,0	7,6	12,0	6,2	1,0	0,7
Afinita O	%	25,0	10,1	26,4	34,2	29,6	31,5	44,2	25,1	12,4	21,4
Afinita I	%	0,5	0,5	22,3	2,0	1,2	3,5	5,4	2,9	0,4	0,3

Tabulka 359 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (48,8 %), Disco a pop 80. let (39,2 %), Muzikál (36,5 %), Rock (26,5 %) a Filmová hudba – soundtrack (24,9 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Filmová hudba – soundtrack (2,03), Muzikál (2,00), Latino (1,98), Pop (1,97) a Disco a pop 80. let (1,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,30, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů příznivců těchto hudebních stylů: Pop (31,4 %), Muzikál (26,3 %), Disco a pop 80. let (26,1 %), Filmová hudba (soundtrack) (20,2 %), Rock (16,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto styly: Filmová hudba (soundtrack) (45,3 %), Muzikál (44,6 %), Latino (44,2 %), Pop (44,0 %), Disco a pop 80. let (40,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto hudební styly: Pop (19,8 %), Disco a pop 80. let (16,0 %), Muzikál (14,8 %), Rock (10,8 %), Filmová hudba (soundtrack) (10,1 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (62,4 %), Romantický film (55,6 %), Krimi, detektivka (43,5 %), Rodinný film (42,2 %) a Historický film (39,2 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Taneční film (1,88), Filmový muzikál (1,69), Romantický film (1,69), Pohádka (1,57) a Erotický film (1,55). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tyto filmové žánry: Romantický film (27,4 %), Komedie (24,1 %), Pohádka (21,1 %), Rodinný film (19,5 %), Krimi, detektivka (18,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto žánry: Taneční film (39,0 %), Filmový muzikál (35,2 %), Romantický film (35,1 %), Pohádka (32,7 %), Erotický film (32,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Komedie (25,0 %), Romantický film (22,3 %), Krimi, detektivka (17,4 %), Rodinný film (16,9 %), Historický film (15,7 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Televizní zpravodajství (49,5 %), České kriminální seriály (45,8 %), Pořady o vaření (45,1 %), České seriály o „běžném životě“ (44,4 %) a Dokumenty o přírodě (39,6 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Pořady o životním stylu – life-style (2,50), Videoklipy (2,11), Talk show s „běžnými lidmi“ (1,84), Pořady o vaření (1,64) a Americké lékařské seriály (1,61). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto typy televizních pořadů: Pořady o vaření (22,3 %), České seriály o „běžném životě“ (20,1 %), České kriminální seriály (18,7 %), Televizní zpravodajství (18,4 %), Cestovatelské dokumenty (18,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyzorovat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto pořady: Pořady o životním stylu (life-style) (48,9 %), Videoklipy (41,2 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (35,9 %), Pořady o vaření (32,1 %), Americké lékařské seriály (31,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto typy pořadů: Televizní zpravodajství (23,2 %), České kriminální seriály (21,4 %), Pořady o vaření (21,1 %), České seriály o „běžném životě“ (20,8 %), Dokumenty o přírodě (18,5 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	48,8	1,97	Komedie	62,4	1,36	TVzpravodajství	49,5	1,19
Disco 80. let	39,2	1,82	Romantický film	55,6	1,69	CZ krimi seriály	45,8	1,27
Muzikál	36,5	2,00	Krimi, detektivka	43,5	1,20	Pořady o vaření	45,1	1,64
Rock	26,5	1,25	Rodinný film	42,2	1,28	CZ seriály norm.	44,4	1,43
Filmová hudba	24,9	2,03	Historický film	39,2	1,16	Přírodní d.	39,6	1,24
Country	21,5	1,18	Pohádka	37,2	1,57	Vědomostní s.	38,3	1,28
Lidová hudba	21,0	0,83	Dokumentární f.	35,8	1,00	Cestovatelské d.	37,5	1,38
Folk	19,7	1,35	Životopisný film	33,0	1,12	Hobby pořady	33,0	1,06
Rock 60. let	17,6	0,91	Dobrodružný f.	29,7	1,00	CZ lékařské ser.	30,4	1,21
Dechovka	15,5	0,63	Drama	25,8	1,31	Známí lidé	28,3	1,45
Tradiční jazz	12,8	1,17	Thriller	23,7	1,53	T-Show celebrity	27,0	1,58
Blues	12,6	1,21	Filmový muzikál	23,4	1,69	Zábavné pořady	26,2	1,52
Opera, opereta	12,2	1,49	Taneční film	18,4	1,88	US krimi seriály	21,9	1,39
Symfonická VH	11,5	1,18	Akční film	17,7	0,89	Historické d.	21,0	0,87
Rock'n'roll	11,2	0,95	Bondovka	15,4	0,88	Vzdělávací poř.	20,5	1,35
World music	7,9	1,45	Retrofilm	14,0	1,08	Regionální zpr.	20,0	0,96
Latino	7,0	1,98	Katastrofický f.	10,3	1,14	Life-styly pořady	18,6	2,50
Ambientní hud.	6,7	1,58	Špionážní film	9,3	0,87	Sportovní poř.	17,8	0,74
Komorní VH	6,1	0,90	Western	9,2	0,55	T-Show běžní	17,5	1,84
Hard rock	5,0	0,64	Erotický film	6,9	1,55	Politické diskuse	14,4	0,91
Metal	4,8	0,90	Sci-fi	6,9	0,83	CZ sitcomy	13,3	1,33
Moderní jazz	4,2	1,06	Horor	6,6	1,53	Talentové sout.	12,7	1,26
Reggae	4,1	1,63	Animovaný film	6,3	1,04	Pohádky	11,8	1,44
EDM	3,8	1,67	Mafiánský film	6,0	0,86	US lékařské ser.	11,1	1,61
R&B	2,8	1,20	Mystery film	5,5	1,34	Publicistika	10,7	0,96
Punk	2,5	1,15	Fantasy	4,7	0,79	US seriály norm.	8,0	1,38
Funk	2,5	1,19	Gangsterský f.	4,5	0,66	US sitcomy	7,4	1,27
Alternativa	2,4	1,54	Nezávislý film	3,9	0,96	Videoklipy	7,1	2,11
Underground	2,0	1,22	Filmová parodie	3,6	0,81	Motorismus	6,3	0,34
Hip-hop, rap	1,8	1,49	Porno	2,0	0,76	Animované adult	2,1	1,23
	400	1,30		431	1,20		480	1,25

Tabulka 360 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: SeznamZpravy.cz (35,8 %), ČT24.cz (28,7 %), Blesk (26,0 %), Novinky.cz (25,2 %) a iDnes.cz

(23,3 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenala tato média: Drbna.cz (2,28), SeznamZpravy.cz (1,53), Echo24.cz (1,53), Forum24.cz (1,46) a Nova.cz (1,46). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	31,4	16,4	8,3	10,8	4,1	4,2	2,0	2,5	2,5	26,1
Afinita O	%	44,0	28,0	21,2	20,3	14,2	20,1	27,2	25,7	34,4	40,7
Afinita I	%	19,8	10,8	4,6	7,2	2,0	1,9	0,8	1,0	1,0	16,0
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	3,8	6,3	1,9	2,8	14,2	14,0	7,2	11,4	4,1	9,9
Afinita O	%	37,4	35,2	33,3	26,8	30,1	26,3	32,5	18,6	36,4	27,0
Afinita I	%	1,5	2,7	0,7	1,2	8,0	8,7	3,2	8,6	1,7	5,1
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	9,9	3,9	6,8	2,5	8,2	10,4	26,3	20,2	9,2	5,2
Afinita O	%	26,1	23,7	44,2	26,6	14,0	33,4	44,6	45,3	26,4	20,2
Afinita I	%	5,2	1,7	2,8	1,0	6,3	5,0	14,8	10,1	4,7	2,5
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	27,4	24,1	15,2	15,7	5,8	9,9	14,0	18,9	3,5	4,7
Afinita O	%	35,1	28,2	27,1	31,8	31,9	18,5	20,9	25,0	13,7	17,8
Afinita I	%	22,3	25,0	10,3	9,5	2,7	7,1	11,9	17,4	1,8	2,4
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	6,5	3,8	19,5	5,1	15,2	17,6	9,4	15,8	5,2	4,8
Afinita O	%	18,1	16,3	26,7	21,6	20,9	24,1	22,5	23,2	17,3	27,8
Afinita I	%	3,7	1,9	16,9	2,5	14,3	15,7	5,6	13,2	2,8	2,2
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	16,3	5,4	21,1	6,0	1,8	14,3	7,7	9,1	3,1	3,4
Afinita O	%	35,2	11,4	32,7	32,2	15,8	39,0	23,7	18,2	16,8	19,9
Afinita I	%	9,4	3,7	14,9	2,8	0,8	7,4	4,1	6,2	1,5	1,6
		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	13,3	18,7	8,5	14,9	5,8	9,2	6,2	20,1	22,3	14,2
Afinita O	%	27,2	24,9	31,6	23,7	24,9	26,1	26,9	27,9	32,1	20,7
Afinita I	%	10,3	21,4	5,2	14,2	3,5	6,2	3,7	20,8	21,1	15,5
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	3,2	14,8	12,5	17,2	18,0	10,0	18,4	10,3	7,0	12,7
Afinita O	%	6,7	48,9	26,4	24,2	26,9	16,9	23,3	18,8	18,7	35,9
Afinita I	%	2,9	8,7	9,6	18,5	17,6	9,8	23,2	9,3	5,0	8,2
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	16,2	8,3	17,3	8,7	8,4	6,1	8,6	15,6	15,9	1,9
Afinita O	%	30,9	17,8	25,1	24,6	14,4	41,2	28,1	29,8	28,4	24,0
Afinita I	%	12,6	6,7	17,9	5,9	8,3	3,3	5,5	12,2	13,3	1,0

Tabulka 361 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato zpravodajská média: SeznamZpravy.cz (online) (20,3 %), ČT24.cz (online) (16,8 %), Novinky.cz (online) (15,3 %), iDnes.cz (online) (14,9 %), Blesk (12,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: Drbna.cz (online) (47,4 %), SeznamZpravy.cz (online) (31,9 %),

Echo24.cz (online) (31,8 %), Forum24.cz (online) (30,4 %), Nova.cz (online) (30,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily média SeznamZpravy.cz (online) (14,3 %), ČT24.cz (online) (11,5 %), Blesk (10,4 %), Novinky.cz (online) (10,1 %), iDnes.cz (online) (9,3 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	35,8	1,53	Nova	65,9	1,16	Evropa 2	36,1	1,69
ČT24.cz	28,7	1,39	Prima	63,8	1,23	Rádio Impuls	28,9	1,07
Blesk	26,0	0,97	ČT1	60,3	1,09	ČRo Radiožur.	25,4	1,13
Novinky.cz	25,2	1,35	Nova Cinema	39,1	1,39	Frekvence 1	23,2	0,78
iDnes.cz	23,3	1,41	ČT24	36,2	0,99	Rádio Čas	22,5	1,54
MF Dnes	17,2	0,93	ČT2	29,9	0,96	Rádio Krokodýl	14,6	0,86
Lidové noviny	15,5	0,95	Prima MAX	29,0	1,58	Country R.	11,5	1,13
Aktualne.cz	13,8	1,24	Prima ZOOM	27,9	1,23	Rádio Kiss	10,6	0,95
Nova.cz	12,5	1,46	Prima Love	26,6	1,45	ČRo Dvojka	10,3	1,63
Deník	12,1	0,72	TV Barrandov	20,1	1,08	Rádio Blaník	8,3	0,69
Aha!	11,7	0,82	Prima COOL	18,1	1,13	ČRo Jazz	6,0	2,50
Blesk.cz	11,0	1,39	CNN Prima News	16,0	1,30	Rádio Jih	5,4	1,08
Právo	10,5	1,01	ČT sport	14,3	0,61	ČRo Vltava	5,4	1,19
Hospodářské n.	9,1	0,86	Prima KRIMI	13,3	0,95	Rádio Haná	5,0	0,81
Deník.cz	8,8	1,32	KINO Barrandov	12,3	1,09	Expres FM	4,6	1,78
Sport	7,8	0,57	ČT art	11,6	1,38	Rádio Folk	4,1	1,26
iRozhlas.cz	7,5	1,13	HBO	11,2	1,56	Hitrádio	4,0	0,48
Reflex.cz	7,4	1,36	National Geog.	11,1	1,09	ČRo Plus	3,2	0,74
Sport.cz	5,1	0,64	Nova 4	10,6	1,14	Rádio 1	2,7	1,27
Echo24.cz	4,8	1,53	JOJ Family	10,2	0,93	Fajn Radio	1,8	0,47
Forum24.cz	4,8	1,46	TV Seznam	10,2	1,68	Oldies Rádio	1,3	0,32
Super.cz	4,6	1,25	Prima Comedy C.	9,3	1,33	Rádio Dechovka	1,3	0,20
Lidovky.cz	4,2	0,71	Óčko	8,6	1,51	Rádio Relax	1,3	0,44
Drbna.cz	3,6	2,28	Eurosport	7,2	0,61	Rádio Beat	1,3	0,16
E15.cz	3,6	1,15	Šlágr TV	6,3	0,44	Rock Rádio	1,3	0,39
Metro	3,5	0,68	Nova Action	5,7	0,61	ČRo Wave	1,0	1,75
Parlamentnil.cz	3,4	1,29	Nova Sport	5,3	0,40	Rádio Helax	1,0	3,11
Eurozpravy.cz	2,8	0,94	Nova Gold	4,4	0,78	ČRo reg.	0,9	0,10
iHned.cz	2,6	0,81	O2 TV Sport	3,7	0,51	Rádio Proglas	0,5	0,09
SputnikNew.com	1,8	0,82	TV Noe	2,7	0,47	Rádio Z	0,0	0,00
	431	1,10		339	1,08		99	0,95

Tabulka 362 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (65,9 %), Prima (63,8 %), ČT1 (60,3 %), Nova Cinema (39,1 %) a ČT24 (36,2 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují TV Seznam (1,68), Prima MAX (1,58), HBO (1,56), Óčko (1,51) a Prima Love (1,45). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u respondentů volících tyto stanice: Prima (25,3 %), Nova (24,2 %), Nova Cinema

(22,4 %), ČT1 (22,2 %), Prima MAX (20,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující stanice: TV Seznam (38,5 %), Prima MAX (36,2 %), HBO (35,8 %), Óčko (34,5 %), Prima Love (33,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto stanice: Nova (21,2 %), Prima (20,6 %), ČT1 (19,4 %), Nova Cinema (12,6 %), ČT24 (11,7 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	12,8	10,0	5,0	7,5	7,4	9,5	6,4	7,2	2,9	20,3
Afinita O	%	20,3	19,4	12,0	21,1	17,0	19,7	17,9	15,0	14,1	31,9
Afinita I	%	10,4	6,9	3,1	4,2	4,7	6,2	3,6	4,9	1,4	14,3
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	15,3	14,9	9,8	7,1	8,6	6,3	9,7	4,3	2,5	3,4
Afinita O	%	28,0	29,3	25,8	27,5	28,9	28,3	30,4	30,4	19,6	14,7
Afinita I	%	10,1	9,3	5,5	3,5	4,4	3,0	5,0	1,9	1,1	1,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	6,0	4,4	3,1	1,6	2,3	3,2	3,5	16,8	4,1	3,8
Afinita O	%	23,6	31,8	26,8	17,0	16,9	24,0	47,4	28,9	25,9	13,4
Afinita I	%	3,0	1,9	1,3	0,7	1,0	1,4	1,5	11,5	1,8	2,0
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	22,2	15,2	17,0	10,0	8,0	24,2	8,8	4,5	22,4	4,0
Afinita O	%	25,0	22,0	22,8	31,5	14,1	26,6	26,2	14,1	31,9	17,8
Afinita I	%	19,4	9,6	11,7	3,8	4,6	21,2	3,4	1,8	12,6	1,4
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	3,7	25,3	12,7	9,6	18,4	20,5	17,2	8,3	12,5	13,2
Afinita O	%	9,2	28,3	26,0	21,7	33,2	36,2	28,1	30,5	29,9	24,8
Afinita I	%	1,7	20,6	5,8	4,3	8,6	9,4	9,0	3,0	5,2	6,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	9,6	8,0	8,9	4,3	5,3	10,1	3,1	8,0	2,4	9,5
Afinita O	%	24,9	21,3	24,9	10,0	13,9	35,8	11,8	34,5	10,8	38,5
Afinita I	%	4,0	3,3	3,6	2,0	2,3	3,6	1,2	2,8	0,9	3,3
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	8,7	0,6	8,9	5,9	2,9	1,0	14,5	4,8	22,7	4,4
Afinita O	%	24,3	2,2	35,2	53,9	16,0	37,8	24,4	25,6	36,5	38,4
Afinita I	%	1,1	0,1	1,0	0,6	0,3	0,1	2,5	0,5	3,5	0,4
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,6	11,0	3,1	1,1	2,6	1,0	5,8	15,9	1,0	3,8
Afinita O	%	10,1	16,8	10,3	6,9	27,5	3,5	15,0	33,3	4,4	27,2
Afinita I	%	0,2	2,3	0,4	0,1	0,3	0,1	0,8	2,2	0,1	0,4
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	4,2	1,0	15,0	4,7	7,7	9,1	0,4	1,2	0,0	1,1
Afinita O	%	17,5	67,1	23,1	23,2	20,4	18,5	2,0	9,4	0,0	8,5
Afinita I	%	0,5	0,1	2,8	0,5	1,0	1,4	0,0	0,1	0,0	0,1

Tabulka 363 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Pokud tyto lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Evropa 2 (36,1 %), Rádio Impuls (28,9 %), ČRo Radiožurnál (25,4 %), Frekvence 1 (23,2 %) a Rádio Čas (22,5 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Rádio Helax (3,11), ČRo Jazz (2,50), Expres FM (1,78), ČRo Rádio

Wave (1,75) a Evropa 3 (1,69). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto rozhlasové stanice: Evropa 2 (22,7 %), Rádio Čas (15,9 %), Rádio Impuls (15,0 %), ČRo Radiožurnál (14,5 %), Frekvence 1 (11,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Rádio Helax (67,1 %), ČRo Jazz (53,9 %), Expres FM (38,4 %), ČRo Rádio Wave (37,8 %), Evropa 2 (36,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily stanice Evropa 2 (3,5 %), Rádio Impuls (2,8 %), ČRo Radiožurnál (2,5 %), Frekvence 1 (2,3 %), Rádio Čas (2,2 %).

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (45,1 %), C&A (33,2 %), H&M (27,4 %), Adidas (24,5 %) a Nike (23,9 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Zara (2,67), Chanel (2,60), Guess (2,57), Rieker (2,53) a Tamaris (2,52). Průměrná hodnota Indexu je 1,58, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat u příznivců těchto značek: C&A (22,9 %), H&M (19,5 %), Baťa (18,4 %), Rieker (17,4 %), Nike (15,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Zara (56,2 %), Chanel (54,7 %), Guess (54,2 %), Rieker (53,2 %), Tamaris (53,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto značky: Baťa (10,7 %), C&A (7,9 %), H&M (6,5 %), Adidas (5,8 %), Nike (5,7 %).

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Václav Havel (38,1 %), Zuzana Čaputová (26,6 %), Barack Obama (16,4 %), Karel Schwarzenberg (15,4 %) a Miroslava Němcová (14,7 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Miroslava Němcová (1,86), Markéta Pekarová Adamová (1,62), Emmanuel Macron (1,55), Hillary Clintonová (1,54) a Angela Merkelová (1,52). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tato jména: Václav Havel (19,4 %), Zuzana Čaputová (16,4 %), Miroslava Němcová (13,3 %), Barack Obama (12,7 %), Karel Schwarzenberg (12,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Miroslava Němcová (42,6 %), Markéta Pekarová Adamová (37,2 %), Emmanuel

Macron (35,5 %), Hillary Clintonová (35,3 %), Angela Merkelová (34,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující jména: Václav Havel (12,3 %), Zuzana Čaputová (8,6 %), Barack Obama (5,3 %), Karel Schwarzenberg (5,0 %), Miroslava Němcová (4,7 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Bat'a	45,1	1,12	V. Havel	38,1	1,15	Zdraví	71,9	1,22
C&A	33,2	1,99	Z. Čaputová	26,6	1,19	Rodina	67,2	1,08
H&M	27,4	1,87	B. Obama	16,4	1,31	Láska	66,5	1,57
Adidas	24,5	1,00	K.Schwarzenbrg	15,4	1,44	Slušnost	53,8	1,28
Nike	23,9	1,35	M. Němcová	14,7	1,86	Přátelství	52,6	1,45
Rieker	20,3	2,53	A. Babiš	14,1	0,82	Štěstí	41,0	1,40
Tamaris	16,9	2,52	M. Thatcherová	12,7	1,44	Úcta ke starším	37,0	1,12
Alpine Pro	16,2	1,10	P. Fiala	10,5	1,00	Spravedlnost	36,3	1,25
Zara	15,9	2,67	M. Kalousek	10,2	1,42	Pomáhat druhým	36,0	1,43
Puma	15,3	1,19	M. Zeman	9,9	0,78	Vzdělání	34,1	1,61
Chanel	14,8	2,60	J. Drahoš	9,9	0,85	Morálnost	32,9	1,56
Levi's	14,7	1,53	V. Rakušan	9,7	1,45	Zodpovědnost	30,2	1,22
Lindex	14,6	2,35	I. Bartoš	8,8	1,19	Bezpečnost	30,2	1,10
Tommy Hilfiger	14,4	1,90	A. Merkelová	8,7	1,52	Respektovat lidi	26,7	1,13
Calvin Klein	13,8	1,86	M. Hilšer	7,6	1,28	Svoboda, nez.	26,5	1,24
Reserved	13,4	2,18	M. Pekarová A.	7,5	1,62	Užít si život	24,1	1,22
Blažek	12,1	1,09	V. Klaus st.	7,5	0,85	Práce	23,7	1,12
Lacoste	11,1	1,76	H. Clintonová	7,3	1,54	Skromnost	21,0	1,07
Guess	10,2	2,57	J. Hamáček	6,5	1,02	Spoj. s přírodou	18,3	1,31
Gucci	10,1	2,51	B. Clinton	6,4	1,17	Ctít tradice	15,7	0,92
Vasky	8,8	1,85	T. Okamura	5,9	0,91	Mít svůj klid	15,4	0,79
Hugo Boss	8,6	1,33	J. Lux	4,5	0,84	Držet pravidla	12,7	0,85
NewYorker	8,2	2,07	V. Klaus ml.	4,2	1,20	Víra	12,6	0,79
Reebok	8,1	1,20	V. Zelenskyj	4,2	0,91	Zdokonalovat se	11,5	1,39
Karl Lagerfeld	6,9	1,81	J. Biden	4,2	1,12	Být otevřený	11,4	1,44
Husky	5,6	1,07	E. Macron	4,0	1,55	Starat se o sebe	10,0	1,01
Converse	5,5	1,80	V. Putin	3,6	0,86	Bohatství, moc	8,1	1,05
Cropp	3,2	1,62	A. Kiska	3,3	0,96	Společenské uz.	7,3	0,96
Vans	1,5	1,05	M. Jurečka	2,8	0,95	Národní hrdost	5,8	0,68
Fjällräven	0,8	0,52	D. Trump	2,2	0,91	Respekt k autor.	3,7	0,44
	252	1,58		339	1,15		339	1,21

Tabulka 364 – Značky, politici a hodnoty

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Zdraví (71,9 %), Rodina (67,2 %), Láska (66,5 %), Slušnost (53,8 %) a Přátelství (52,6 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Vzdělání (1,61), Láska (1,57), Morálnost (1,56), Přátelství (1,45) a Být otevřený novým věcem (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hodnoty: Láska (31,9 %), Přátelství (26,8 %), Zdraví (26,0 %), Slušnost (24,4 %), Štěstí (23,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Vzdělání (37,0 %), Láska (36,1 %), Morálnost (35,7 %), Přátelství (33,3 %), Být otevřený novým věcem (33,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily hodnoty Zdraví (23,2 %), Rodina (21,7 %), Láska (21,4 %), Slušnost (17,4 %), Přátelství (17,0 %).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKl	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	12,9	10,6	18,4	8,7	22,9	11,5	5,1	3,0	0,7	9,4
Afinita O	%	21,1	23,2	23,6	23,0	41,9	39,2	38,0	34,1	11,0	52,8
Afinita I	%	5,8	3,8	10,7	2,9	7,9	3,3	1,3	0,7	0,2	2,4
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	9,5	19,5	7,1	4,8	13,3	6,3	9,4	11,3	12,8	7,5
Afinita O	%	54,2	39,5	28,0	22,6	54,7	38,2	37,1	32,3	49,5	43,5
Afinita I	%	2,4	6,5	2,0	1,3	3,5	1,6	2,6	3,5	3,4	1,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	15,0	10,6	6,6	11,7	17,4	14,8	11,9	1,4	7,8	14,3
Afinita O	%	28,3	25,1	25,4	45,9	53,2	53,2	39,9	22,2	39,0	56,2
Afinita I	%	5,7	3,6	1,9	3,2	4,8	4,0	3,4	0,4	2,1	3,8
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	7,3	6,1	19,4	9,3	8,3	13,3	5,8	12,6	9,1	7,2
Afinita O	%	17,9	19,4	26,5	18,9	23,0	42,6	23,4	33,1	32,5	37,2
Afinita I	%	3,2	2,4	12,3	4,5	3,4	4,7	2,1	5,0	3,3	2,4
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	4,1	4,1	7,7	5,2	8,8	7,5	7,0	16,4	3,3	12,7
Afinita O	%	19,2	27,6	27,3	20,9	33,2	19,5	29,2	27,3	22,0	30,1
Afinita I	%	1,5	1,4	2,8	1,9	3,1	3,2	2,5	8,6	1,1	5,3
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	5,9	7,0	10,9	4,1	8,1	3,4	4,1	2,2	2,8	3,9
Afinita O	%	26,9	35,3	33,0	35,5	34,8	19,8	25,7	20,8	21,8	20,9
Afinita I	%	2,1	2,3	4,1	1,3	2,8	1,2	1,4	0,7	0,9	1,4
		BohM	Spra	Zdra	Štěš	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	7,0	20,0	26,0	23,1	31,9	16,7	24,4	8,5	16,9	13,7
Afinita O	%	24,1	28,6	27,9	32,2	36,1	25,2	29,3	18,1	28,5	30,0
Afinita I	%	2,6	11,7	23,2	13,2	21,4	9,7	17,4	4,1	8,6	5,9
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	14,9	26,8	17,9	13,5	22,9	21,9	18,7	22,9	6,2	3,0
Afinita O	%	25,8	33,3	27,9	24,5	37,0	35,7	25,6	24,9	21,9	10,1
Afinita I	%	7,7	17,0	9,7	6,8	11,0	10,6	11,9	21,7	2,3	1,2
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	21,9	8,0	10,5	10,0	16,0	15,8	8,8	10,0	9,6	4,7
Afinita O	%	32,8	23,2	21,1	33,0	26,0	27,9	19,5	31,8	18,1	15,7
Afinita I	%	11,6	3,2	5,1	3,7	8,6	7,8	4,1	3,7	5,0	1,9

Tabulka 365 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (36,0 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (30,5 %), č. 22

„Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (29,6 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (28,7 %) a č. 21 „Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních“ (28,1 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (2,16), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (1,76), č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (1,63), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (1,56) a č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (1,49). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	36,0	1,24
Daně by měly být nižší	30,5	1,03
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	29,6	1,48
Pracovní doba by se měla zkracovat	28,7	1,44
Naše země má být co nejméně nezávislá na ostatních	28,1	1,17
Je správné volit prezidenta přímou volbou	26,8	1,37
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	26,1	2,16
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	25,8	1,49
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	22,7	1,09
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	21,6	1,63
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	20,2	1,00
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	19,0	1,29
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	17,2	0,93
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	15,8	0,78
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	14,9	1,14
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	13,6	0,56
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	12,7	1,29
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	12,7	0,98
Měl by existovat trest smrti	12,3	0,91
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	11,0	1,00
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	10,7	1,02
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	10,2	1,07
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	9,0	1,56
Je správné, aby se v naší zemi platilo EUREM	8,4	1,10
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	6,6	1,22
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	6,3	0,91
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	5,7	0,97
Lidé mají mít právo držet zbraně	5,6	0,82
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	4,5	0,93
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,8	1,76
	99	1,15

Tabulka 366 – Výroky

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto výroky: č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (20,6 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“

(18,5 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (18,4 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (17,9 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (17,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto výroky: č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (46,7 %), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (38,0 %), č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (35,1 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (33,6 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (32,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili výroky č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (3,5 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,0 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (2,9 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (2,8 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (2,7 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	15,8	8,0	15,0	17,9	20,6	7,9	10,4	13,0	4,6	4,0
Afinita O	%	35,1	22,1	22,2	31,1	46,7	33,6	20,2	27,9	17,8	20,0
Afinita I	%	2,1	1,0	3,0	2,8	2,5	0,9	1,7	1,8	0,5	0,4
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	11,9	16,7	17,1	8,0	9,1	13,3	8,4	18,4	7,8	1,8
Afinita O	%	21,7	29,5	32,2	21,6	16,9	23,5	19,6	26,7	23,0	38,0
Afinita I	%	2,0	2,6	2,5	1,1	1,5	2,2	1,2	3,5	1,0	0,2
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	15,7	18,5	5,8	5,2	8,8	10,5	6,8	7,0	9,8	4,8
Afinita O	%	25,3	31,9	26,3	19,6	21,3	24,5	23,8	12,1	27,9	20,9
Afinita I	%	2,7	2,9	0,6	0,6	1,2	1,4	0,8	1,3	1,2	0,6

Tabulka 367 – Afinita vůči výrokům

I.16 Obuv

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy této skupiny najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,482, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se středním (SŠ), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní

disproporcí vůči celku lze vidět u skupiny osob se středoškolským vzděláním (SŠ); koeficient shody má hodnotu 0,680, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	28,0	0,60	50-54	28,9	1,31	ZŠ	4,7	0,77	Man	13,1	0,95
Ž	72,0	1,34	55-59	21,8	1,15	OU	47,6	0,87	Adm	13,9	1,35
Bydliště			60-64	17,5	0,92	SŠ	29,8	1,25	Ure	13,1	1,48
-2t	18,1	0,86	65-69	16,5	0,85	VO	2,7	1,02	Uci	10,2	1,32
-10t	22,8	0,96	70-74	7,7	0,78	Bc	3,2	1,25	SpS	10,8	1,08
-50t	23,0	1,05	75+	7,5	0,71	Mg	12,1	1,16	SpT	5,6	0,59
-100t	15,2	1,18	Status						MaP	11,2	0,62
+100t	6,5	1,74	Zam	46,2	1,25				Slu	11,0	1,03
Ph	2,7	0,86	Pod	9,1	1,05				Ume	2,9	0,94
Br	7,4	0,83	Nez	2,4	0,72				Med	0,8	0,50
Os	4,3	0,91	Dom	3,7	1,03				IT	1,7	0,85
			Pen	38,6	0,82				Fin	5,6	1,28

Tabulka 368 – Demografický profil

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst nad 50 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel, Prahy (Ph) a Brna (Br); největší pozitivní disproporcí vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,855, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

V profilu dle ekonomického statutu je zde ve srovnání s celým výběrovým souborem více zaměstnanců (Zam), menší zastoupení je pozorovatelné v případě nezaměstnaných (Nez), penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,526, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporcí vůči průměru lze vidět v případě úředníků (Ure); koeficient shody má hodnotu 0,601, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Móda, odívání (52,2 %), Kosmetika (47,8 %), Domácnost, domácí práce (44,1 %) a Zdraví a léčiva (41,5 %). Oproti

průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Móda, odívání (2,51), Šperky, módní doplňky (2,15), Kosmetika (2,13) a Sportovní oblečení, dresy (2,11). Průměrná hodnota Indexu je 1,51, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Obuv			Ovoce, zelenina	72,5	1,35	Kulturní akce	44,6	1,47
Móda, odívání	52,2	2,51	Pečivo	65,1	1,10	Cestování	40,8	1,38
Kosmetika	47,8	2,13	Jogurty, mléčné	64,6	1,36	Wellness, lázně	36,9	1,40
Domácnost	44,1	1,34	Sýry	64,3	1,41	Kadeřnictví	36,1	1,77
Zdraví a léčiva	41,5	1,29	Suroviny vaření	56,2	1,21	Kosmetické sl.	23,8	1,77
Zahrada	38,2	1,02	Maso, masné v.	53,8	1,16	Slevové portály	23,7	1,26
Knihy	36,1	1,24	Uzeniny, šunky	44,2	0,98	Manikúra	22,7	1,83
Zdravá výživa	33,4	1,77	Hygienické pot.	41,6	1,72	Knihovny	20,5	1,19
Nábytek	31,7	1,80	Čistící prostřed.	39,3	1,82	Gastronomie	20,2	1,17
Časopisy	31,0	1,24	Káva	36,7	1,47	Last minute	19,4	1,66
Dárkové zboží	26,4	1,73	Sladké pochut.	27,9	1,37	Cvičení (jóga)	18,0	1,86
Šperky, doplňky	24,3	2,15	Nealko nápoje	24,8	1,13	Sportovní akce	17,6	0,98
Domácí zvířata	21,8	1,01	Ryby, rybí výr.	24,4	1,35	Léčitelství	17,4	1,16
Hobby	20,6	0,69	Krmivo pro zvěř	21,3	1,21	Služby bank	16,0	1,42
Sportovní oděvy	19,4	2,11	Oblečení, obuv	21,0	3,12	On-line hudba	14,5	1,60
Hračky, dětské	14,2	1,57	Pivo	20,7	0,77	Finance, spoř.	13,8	1,04
Sportovní potř.	13,3	1,35	Víno	16,6	1,31	Akce pro děti	12,6	1,16
Cyklistika	11,9	1,07	Pomazánky	16,4	0,65	Vzdělávání	12,2	1,34
Mobily	11,4	1,39	Kosmetika	14,3	2,29	On-line filmy	11,2	1,21
Televize, video	11,2	0,94	Léčiva, doplňky	12,9	0,91	Sportoviště	10,9	1,27
Automobily	9,3	0,66	Cereálie, müsli	12,7	1,43	Nabídka práce	10,0	1,39
Alternativní med.	9,1	1,06	Časopisy	12,4	1,07	Obchodní cent.	9,6	1,23
Lyžování	6,3	1,20	Cigarety, kuřivo	10,8	0,74	Videoblogy (YT)	7,5	1,64
Hardware	5,1	1,12	Biopotraviny	9,7	1,58	Reality	6,5	1,55
Software	5,1	1,14	Slané pochutiny	9,5	0,79	Fitcentra	6,3	1,72
Fotoaparáty	4,5	0,77	Denní tisk	8,9	0,58	Sázení	6,0	0,80
Motorky	4,5	0,66	Knihy	7,3	1,67	On-line hry	5,4	1,28
Hudební nástroje	3,5	0,84	Sportovní potř.	6,2	1,95	Jazykové kursy	4,6	0,95
Zvuková tech.	3,2	0,95	Hotová jídla	4,7	0,66	Adrenalinové s.	3,6	0,97
Hry na počítači	2,1	0,73	Tvrdý alkohol	1,3	0,26	Hazardní hry	1,4	0,57
	956	1,51		366	1,22		555	1,37

Tabulka 369 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u následujících produktových kategorií: Móda, odívání (34,1 %), Kosmetika (28,8 %), Zdravá výživa (20,6 %), Nábytek, bytové doplňky (20,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) bylo možné zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o zboží z kategorií Móda, odívání (49,6 %), Šperky, módní doplňky (42,6 %), Kosmetika (42,1 %), Sportovní oblečení, dresy (41,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují produkty z těchto kategorií: Móda,

odívání (52,2 %), Kosmetika (47,8 %), Domácnost, domácí práce (44,1 %), Zdraví a léčiva (41,5 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	3,5	5,7	19,9	20,2	15,3	8,9	11,7	7,5	2,8	3,6
Afinita O	%	13,1	13,1	26,5	35,7	20,3	13,6	20,0	18,6	18,9	15,3
Afinita I	%	4,5	9,3	44,1	31,7	38,2	20,6	21,8	11,2	3,2	4,5
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	8,8	4,3	4,3	1,9	34,1		18,3	17,5	28,8	10,8
Afinita O	%	27,5	22,2	22,5	14,3	49,6		42,6	34,1	42,1	31,0
Afinita I	%	11,4	5,1	5,1	2,1	52,2		24,3	26,4	47,8	14,2
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	9,7	8,2	5,3	15,3	3,0	17,1	15,9	20,6	18,7	6,8
Afinita O	%	26,7	21,1	23,7	41,8	16,7	24,5	24,6	35,0	25,5	21,0
Afinita I	%	13,3	11,9	6,3	19,4	3,5	36,1	31,0	33,4	41,5	9,1
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	16,9	13,8	12,9	21,2	20,7	21,3	17,3	8,6	3,2	17,8
Afinita O	%	20,6	17,5	24,0	25,1	24,3	24,1	19,7	25,5	11,7	21,6
Afinita I	%	19,0	15,6	8,6	22,7	22,8	25,6	23,0	4,5	1,7	19,9
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	6,9	14,1	5,6	10,0	8,5	1,0	11,8	17,1	5,9	7,2
Afinita O	%	11,5	24,3	14,0	23,3	13,6	4,6	20,1	26,2	13,1	16,1
Afinita I	%	5,8	9,9	3,4	5,9	7,3	0,5	8,8	13,0	3,8	4,6
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	7,2	20,4	11,3	16,4	5,0	10,8	20,3	5,7	7,6	4,7
Afinita O	%	28,0	32,5	21,5	55,6	34,7	40,7	30,6	29,7	19,1	10,3
Afinita I	%	3,4	13,9	7,5	7,4	2,2	5,0	14,7	2,6	4,4	3,2
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	11,1	8,8	13,5	5,5	8,9	3,8	12,0	7,8	19,1	13,6
Afinita O	%	27,6	20,2	24,5	30,1	26,0	18,4	23,1	27,0	26,7	32,1
Afinita I	%	8,9	7,7	13,2	3,6	6,8	2,6	11,4	5,6	22,7	10,8
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	18,3	10,7	7,2	8,1	9,9	8,6	5,5	13,4	4,4	1,2
Afinita O	%	27,1	22,5	23,8	24,7	19,0	22,4	33,4	36,1	15,5	11,0
Afinita I	%	20,6	9,7	5,3	6,1	9,8	7,0	3,5	10,0	3,3	0,8
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	3,1	4,6	10,8	8,1	6,3	20,8	21,1	16,1	15,8	11,8
Afinita O	%	18,8	24,8	31,0	23,5	31,9	28,5	34,3	34,3	35,5	22,8
Afinita I	%	2,0	3,0	8,1	6,3	4,2	24,8	20,1	13,3	12,6	11,2

Tabulka 370 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (72,5 %), Pečivo (65,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (64,6 %), Sýry (64,3 %) a Suroviny k vaření (56,2 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Oblečení, obuv (3,12), Kosmetika, parfémy (2,29), Sportovní potřeby (1,95), Čisticí prostředky, úklid (1,82) a Hygienické potřeby (1,72). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které v otázce běžného nákupu volily toto zboží: Ovoce, zelenina (21,3 %), Sýry (21,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (20,7 %), Čisticí prostředky, úklid (20,4 %), Hygienické potřeby (20,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Oblečení, obuv (55,6 %), Kosmetika, parfémy (40,7 %), Sportovní potřeby (34,7 %), Čisticí prostředky, úklid (32,5 %), Hygienické potřeby (30,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami nejčastěji nakupují toto zboží: Ovoce, zelenina (25,6 %), Pečivo (23,0 %), Jogurty, mléčné výrobky (22,8 %), Sýry (22,7 %), Suroviny k vaření (19,9 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Kulturní akce (44,6 %), Cestování, dovolená (40,8 %), Wellness, lázně (36,9 %), Kadeřnictví, holičství (36,1 %) a Kosmetické služby (23,8 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,86), Manikúra, pedikúra (1,83), Kosmetické služby (1,77), Kadeřnictví, holičství (1,77) a Fitcentra, bodybuilding (1,72). Průměrná hodnota Indexu je 1,37, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto služby: Kadeřnictví, holičství (21,1 %), Kulturní akce (20,8 %), Cestování, dovolená (19,1 %), Wellness, lázně (18,3 %), Kosmetické služby (16,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Cvičení (jóga, aerobic apod.) (36,1 %), Manikúra, pedikúra (35,5 %), Kosmetické služby (34,3 %), Kadeřnictví, holičství (34,3 %), Fitcentra, bodybuilding (33,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily služby jako Kulturní akce (24,8 %), Cestování, dovolená (22,7 %), Wellness, lázně (20,6 %), Kadeřnictví, holičství (20,1 %), Kosmetické služby (13,3 %).

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Gastronomie, vaření (34,1 %), Umění, kultura (31,3 %), Sport (26,4 %), Potravinářství, potraviny (24,6 %) a Historie (24,5 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Výroba oděvů a obuvi (2,32), Hotelnictví, turismus (2,25), Psychologie, psychické zdraví (1,75), Geografie, zeměpis (1,69) a Architektura, stavebnictví (1,60). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Umění, kultura (19,1 %), Gastronomie, vaření (17,9 %), Potravinářství, potraviny (16,7 %), Medicína, lékařství, farmacie (14,9 %), Psychologie, psychické zdraví (13,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Výroba oděvů a obuvi (47,6 %), Hotelnictví, turismus (46,3 %), Psychologie, psychické zdraví (36,1 %), Geografie, zeměpis (34,8 %), Architektura, stavebnictví (33,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Gastronomie, vaření (10,4 %), Umění, kultura (9,5 %), Sport (8,0 %), Potravinářství, potraviny (7,5 %), Historie (7,5 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	34,1	1,29	OŽP	49,7	1,63	Vaření, jídlo	55,1	1,53
Umění, kultura	31,3	1,53	Léčba a preven.	45,8	1,24	Děti	44,5	1,22
Sport	26,4	0,98	Násilí na dětech	38,0	1,40	Zážitky z mládí	43,0	1,09
Potravinářství	24,6	1,57	Třídění odpadu	33,3	1,43	Co dnes zažili	42,3	1,13
Historie	24,5	1,01	Uprchlíctví	30,7	1,10	Cestování	40,1	1,65
Botanika	24,5	1,03	Korupce	30,6	1,18	Mezilidské vzt.	38,2	1,49
Medicína, léky	21,6	1,50	Práva seniorů	29,6	0,90	Zahradkaření	36,9	1,06
Knihy, literatura	18,6	1,08	Násilí na ženách	29,3	1,33	Nemoci	36,1	1,21
Politika, politol.	18,5	1,23	Drogy	29,1	1,33	Společní známí	35,5	1,10
Zvířata, biologie	18,1	1,01	Zdravá strava	27,3	1,68	Práce	33,0	1,49
Geografie	17,3	1,69	BeSiP	22,7	1,23	TV vysílání	27,0	1,16
Psychologie	17,2	1,75	Šikana a kyber	22,1	1,65	Partnerské vzt.	26,4	1,48
Záhady, tajem.	15,8	1,21	Práva zvířat	21,2	1,14	Zdravý život	25,0	1,92
Zločiny, právo	15,0	1,46	Pr. zaměstnanců	19,2	1,34	Politika ve světě	24,2	1,33
Výroba oděvů	14,3	2,32	Rovné gender	18,6	1,38	Zvířata	24,1	1,27
Architektura	14,1	1,60	Pomoc druhým	18,4	1,30	Knihy, literatura	22,4	1,39
Podnikání	13,5	1,42	Osobní bezpečí	17,8	1,19	Tuzemská pol.	21,3	1,04
Ekonomie	12,5	1,39	Ochrana dat	15,5	1,36	Film	20,5	1,56
Hotelnictví, tur.	10,8	2,25	Sport dětí	15,5	0,99	Móda	20,4	2,49
Víra, nábožen.	9,5	0,89	Alkoholismus	14,2	1,24	Peníze, finance	19,9	1,16
Ekologie	9,4	1,17	Pomoc ve světě	13,7	1,21	Ruční práce	14,8	0,99
Školství	9,2	1,33	Dárcovství krve	13,1	1,13	Sport	14,6	0,77
Charita	9,1	1,24	Vlastenectví	12,3	1,09	Divadlo	12,8	1,40
Elektrotechnika	8,3	1,02	Kouření	12,1	1,14	Hudba	11,4	1,34
Marketing	7,2	1,51	Rasismus	10,9	1,03	Pivo, víno, tvrdý	9,3	0,81
Filozofie, vých. f.	7,1	1,41	Spotřeba zboží	10,0	1,15	Celebrity	9,0	1,09
Vojenství, polic.	6,4	0,79	Hazardní hry	9,9	1,28	Automobily	7,9	0,54
IT	5,7	0,77	Dětská práce TS	8,2	1,21	Filozofické ot.	6,8	1,31
MatFyzChem	5,6	1,11	Pr. sex. menšin	7,1	1,59	Studium	4,8	1,53
Strojírenství	4,3	0,48	Chudoba v TS	7,0	0,86	Elektronika	4,5	0,75
	314	1,25		405	1,26		366	1,25

Tabulka 371 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Ochrana životního prostředí (49,7 %), Léčba a prevence nemocí (45,8 %), Domácí násilí na dětech (38,0 %), Třídění odpadu (33,3 %) a

Uprchlíctví, přistěhovalci (30,7 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejvýraznější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Zdravé stravování (1,68), Šikana a kyberšikana (1,65), Ochrana životního prostředí (1,63), Práva sexuálních menšin (1,59) a Třídění odpadu (1,43). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	13,1	7,5	4,9	13,5	16,7	11,3	6,5	4,5	12,8	3,1
Afinita O	%	21,2	24,2	22,8	34,8	32,4	33,0	21,0	15,9	47,6	9,8
Afinita I	%	7,5	2,9	1,7	5,3	7,5	4,3	2,5	1,7	4,4	1,3
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	9,8	10,5	6,4	11,5	6,2	7,4	6,8	11,0	17,9	9,9
Afinita O	%	28,6	29,3	31,0	22,2	29,0	25,6	18,3	25,0	26,6	46,3
Afinita I	%	3,8	4,1	2,2	5,7	2,1	2,8	2,9	4,8	10,4	3,3
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	12,9	7,6	11,5	13,6	12,3	14,9	10,9	19,1	4,9	13,1
Afinita O	%	20,8	27,4	30,1	36,1	25,3	30,9	20,8	31,5	16,3	20,1
Afinita I	%	7,5	2,8	4,6	5,2	5,6	6,6	5,5	9,5	1,9	8,0
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	21,3	9,5	17,9	10,9	19,7	10,5	14,8	12,6	12,1	21,4
Afinita O	%	27,0	24,8	29,0	26,9	36,5	21,6	26,7	26,0	29,5	30,4
Afinita I	%	19,1	5,0	12,1	5,9	11,4	6,4	9,5	7,4	6,5	15,9
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	%	17,0	13,9	13,9	18,0	13,8	6,8	8,5	16,3	27,5	20,2
Afinita O	%	36,0	19,6	29,2	29,0	30,1	34,5	22,4	23,9	35,6	31,2
Afinita I	%	9,2	12,3	8,0	12,2	7,7	2,9	4,6	12,8	20,7	13,9
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	13,7	8,3	10,0	17,0	8,5	9,4	13,4	5,8	7,2	10,6
Afinita O	%	24,9	25,1	24,7	25,7	27,9	23,6	28,2	18,7	26,3	26,2
Afinita I	%	8,9	4,2	5,5	12,7	4,1	5,1	7,7	2,9	3,4	5,7
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	16,3	3,9	10,6	15,7	14,9	14,9	12,4	10,4	12,8	6,1
Afinita O	%	26,5	27,2	20,6	34,2	44,2	21,5	22,6	18,5	23,7	19,4
Afinita I	%	11,7	1,7	7,0	8,8	7,2	12,8	8,5	7,5	8,5	3,2
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	5,1	21,3	14,2	17,6	13,8	7,2	7,7	12,5	8,6	12,4
Afinita O	%	23,2	27,2	26,3	26,5	19,6	13,7	23,8	24,7	24,9	27,7
Afinita I	%	2,4	19,5	9,3	13,5	12,5	5,2	4,0	7,9	4,5	7,2
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	12,6	4,3	14,8	19,3	13,7	8,2	15,2	3,2	5,6	16,4
Afinita O	%	20,7	9,5	19,4	29,3	18,9	17,6	20,2	13,4	14,4	21,7
Afinita I	%	9,6	2,8	15,2	14,2	13,0	5,2	15,0	1,6	3,3	15,7

Tabulka 372 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které považují za důležitá tato společenská témata: Ochrana životního prostředí (27,5 %), Domácí násilí na dětech (21,4 %), Léčba a prevence nemocí (21,3 %), Třídění odpadu (20,2 %), Zdravé stravování (19,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O)

lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Zdravé stravování (36,5 %), Šikana a kyberšikana (36,0 %), Ochrana životního prostředí (35,6 %), Práva sexuálních menšin (34,5 %), Třídění odpadu (31,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tato témata: Ochrana životního prostředí (20,7 %), Léčba a prevence nemocí (19,1 %), Domácí násilí na dětech (15,9 %), Třídění odpadu (13,9 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,8 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Vaření, jídlo (55,1 %), Děti (44,5 %), Zážitky z mládí (43,0 %), Co jsem dnes zažil/a (42,3 %) a Cestování, dovolená (40,1 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Móda (2,49), Zdravý životní styl (1,92), Cestování, dovolená (1,65), Film (1,56) a Vaření, jídlo (1,53). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tato témata: Vaření, jídlo (21,3 %), Cestování, dovolená (19,3 %), Mezilidské vztahy (17,6 %), Děti (16,4 %), Práce (zaměstnání) (16,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Móda (44,2 %), Zdravý životní styl (34,2 %), Cestování, dovolená (29,3 %), Film (27,7 %), Vaření, jídlo (27,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Vaření, jídlo (19,5 %), Děti (15,7 %), Zážitky z mládí (15,2 %), Co jsem dnes zažil/a (15,0 %), Cestování, dovolená (14,2 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování televize (44,0 %), Čtení knih (37,5 %), Procházka, túra (37,4 %), Masáž, wellness (34,8 %) a Divadlo (34,3 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Obchodní centrum, nakupování (2,26), Kino (1,90), Kavárna (1,90), Masáž, wellness (1,90) a Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,88). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Masáž, wellness (21,0 %), Divadlo (17,8 %), Kino (17,6 %), Procházka, túra (17,0 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (17,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující aktivity: Obchodní centrum, nakupování (43,1 %), Kino (36,2 %), Kavárna (36,1 %), Masáž, wellness (36,1 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (35,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly

následující možnosti trávení volného času: Sledování televize (21,1 %), Čtení knih (18,0 %), Procházka, túra (17,9 %), Masáž, wellness (16,7 %), Divadlo (16,4 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	44,0	1,05	Hokej	31,5	0,96	Turistika, chůze	58,2	1,26
Čtení knih	37,5	1,20	Krasobruslení	25,1	1,57	Plavání	32,0	1,83
Procházka, túra	37,4	1,28	Biatlon	24,5	1,15	Cyklistika	31,5	1,44
Masáž, wellness	34,8	1,90	Tenis	23,5	1,17	Sjezdové lyže	12,5	1,46
Divadlo	34,3	1,47	Sjezdové lyže	21,7	1,46	Jóga	11,1	1,66
Sledování filmů	33,6	1,39	Atletika	18,4	1,40	Tanec, aerobik	10,2	1,97
Návštěva	31,7	1,26	Fotbal	17,3	0,70	Běh, jogging	9,5	1,58
Kino	26,6	1,90	Běh na lyžích	13,4	1,31	Bowling, kuželky	8,4	1,35
Zahradkaření	26,4	0,92	Skoky na lyžích	11,8	1,22	Badminton	7,9	1,89
Vaření, pečení	23,4	1,21	Sportovní tan.	11,3	1,82	Stolní tenis	7,1	1,76
Kavárna	23,3	1,90	Cyklistika	10,9	0,88	Běh na lyžích	5,8	1,14
Čtení novin	23,2	0,93	Rychlobruslení	9,6	1,37	Tenis	5,6	1,22
Restaurace	22,4	1,08	Snowboarding	8,0	1,86	Kulturistika	4,3	1,89
Koncert	21,6	1,54	Dostihy	7,9	1,12	Bruslení	4,0	1,27
Domácí práce	18,2	1,07	Moderní gym.	6,3	1,42	Fotbal	3,7	1,03
Úklid	17,7	1,16	Volejbal	6,1	1,16	In-line bruslení	3,6	1,57
Kadeřnictví	17,1	1,88	Plavání	5,8	1,09	Volejbal	3,2	1,72
Muzeum, galerie	15,9	1,46	Sportovní gym.	5,6	1,33	Nohejbal	3,2	1,18
Internet	14,5	1,37	Rallye	5,5	0,78	Golf	2,9	1,26
Aktivní sport	13,0	1,33	Bojové sporty	5,4	1,60	Pétanque	2,2	1,19
Taneční klub	12,0	1,66	Motocyklový s.	5,0	0,57	Šachy	2,0	0,41
Nakupování	10,9	2,26	Basketbal	3,9	0,82	Squash	1,8	1,10
Společenské hry	10,3	1,49	Triatlon	3,8	0,82	Hokej	1,7	0,95
Sportovní divák	8,9	0,75	Golf	3,8	0,96	Potápění	1,7	1,63
Umělecká tvorba	5,6	1,09	Házená	3,5	0,87	Basketbal	1,5	1,69
Studium	5,3	1,47	Stolní tenis	3,5	1,02	Házená	1,0	1,21
Práce	5,1	1,02	Ragby	2,9	1,05	Florbal	0,8	1,24
Rybaření	2,9	0,33	Letecký sport	2,6	0,71	Lukostřelba	0,8	1,08
Čajovna	1,8	0,57	Kulturistika	2,3	0,98	Snowboarding	0,8	0,91
Hry na počítači	1,7	0,86	Florbal	1,5	0,73	Bojové sporty	0,5	0,61
	459	1,27		630	1,12		405	1,41

Tabulka 373 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (31,5 %), Krasobruslení (25,1 %), Biatlon (24,5 %), Tenis (23,5 %) a Sjezdové lyžování (21,7 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Snowboarding (1,86), Sportovní tanec (1,82), Bojové sporty (1,60), Krasobruslení (1,57) a Sjezdové lyžování (1,46). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto sporty: Krasobruslení (15,8 %), Sjezdové lyžování (13,9 %), Hokej (13,2 %), Biatlon (13,2 %), Tenis (12,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze

u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto sporty: Snowboarding (36,3 %), Sportovní tanec (35,4 %), Bojové sporty (31,2 %), Krasobruslení (30,5 %), Sjezdové lyžování (28,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto sporty: Hokej (20,6 %), Krasobruslení (16,4 %), Biatlon (16,1 %), Tenis (15,4 %), Sjezdové lyžování (14,2 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	4,1	4,5	10,6	10,4	11,5	12,8	4,4	10,0	1,5	7,9
Afinita O	%	19,4	27,9	22,1	20,4	17,4	23,0	20,7	26,0	16,4	28,4
Afinita I	%	2,5	2,6	8,5	8,7	12,7	11,2	2,7	6,9	0,8	4,9
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	15,7	17,0	16,2	10,9	15,5	17,0	21,0	12,7	9,2	9,1
Afinita O	%	19,9	26,4	22,8	17,7	24,1	24,3	36,1	35,7	43,1	25,3
Afinita I	%	21,1	16,1	18,0	11,1	15,2	17,9	16,7	8,2	5,2	6,2
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	5,6	1,9	17,8	13,9	10,9	17,6	9,2	11,8	16,0	1,5
Afinita O	%	14,3	6,2	27,9	29,3	27,7	36,2	31,5	20,5	36,1	10,9
Afinita I	%	4,2	1,4	16,4	10,4	7,6	12,7	5,8	10,7	11,2	0,9
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	8,2	7,0	13,2	5,0	4,7	12,9	13,9	6,9	9,5	3,2
Afinita O	%	13,7	17,1	18,8	22,5	21,3	22,7	28,4	36,3	25,5	15,9
Afinita I	%	11,3	7,1	20,6	4,0	3,8	15,4	14,2	5,2	8,8	2,5
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	3,0	3,0	3,2	4,7	2,1	2,6	12,2	8,5	7,5	15,8
Afinita O	%	17,0	19,8	18,6	31,2	19,0	20,5	27,3	23,8	26,7	30,5
Afinita I	%	2,3	2,3	2,5	3,5	1,5	1,9	12,1	7,7	6,3	16,4
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	13,2	5,3	4,8	3,2	9,2	1,4	4,2	3,5	2,2	6,1
Afinita O	%	22,5	27,7	26,0	15,9	35,4	14,3	15,1	11,1	13,9	21,8
Afinita I	%	16,1	4,1	3,7	2,5	7,4	1,0	3,6	3,3	1,7	5,2
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	3,6	19,7	1,7	3,4	23,0	5,2	10,6	0,8	5,4	1,6
Afinita O	%	22,5	31,4	20,8	37,4	39,8	26,5	31,7	19,8	24,8	36,8
Afinita I	%	1,6	13,1	0,7	1,3	13,3	2,3	5,2	0,3	2,4	0,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	1,0	6,9	2,9	0,6	4,4	1,8	9,8	0,8	1,9	7,7
Afinita O	%	26,3	38,3	27,3	13,3	41,1	9,0	42,8	27,0	24,0	41,2
Afinita I	%	0,4	2,9	1,2	0,2	1,8	0,8	4,3	0,3	0,8	3,3
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,8	3,2	23,7	4,0	3,7	8,7	10,0	7,6	2,3	0,8
Afinita O	%	35,4	25,6	27,3	27,7	34,1	34,3	36,1	29,3	26,0	23,6
Afinita I	%	0,7	1,3	24,3	1,7	1,5	4,0	4,6	3,5	0,9	0,3

Tabulka 374 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (58,2 %), Plavání (32,0 %), Cyklistika (31,5 %), Sjezdové lyžování (12,5 %) a Jóga (11,1 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Tanec, aerobik (1,97), Badminton

(1,89), Kulturistika, posilování (1,89), Plavání (1,83) a Stolní tenis (1,76). Průměrná hodnota Indexu je 1,41, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto sporty: Turistika, chůze (23,7 %), Plavání (23,0 %), Cyklistika (19,7 %), Sjezdové lyžování (10,6 %), Jóga (10,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto sporty: Tanec, aerobik (42,8 %), Badminton (41,2 %), Kulturistika, posilování (41,1 %), Plavání (39,8 %), Stolní tenis (38,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily sporty Turistika, chůze (24,3 %), Plavání (13,3 %), Cyklistika (13,1 %), Sjezdové lyžování (5,2 %), Jóga (4,6 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (40,0 %), Disco a pop 80. let (39,1 %), Muzikál (30,9 %), Lidová/folklórní hudba (27,0 %) a Rock (24,7 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Latino (2,91), Alternativa, indie (2,21), R&B (2,19), Reggae (1,98) a Disco a pop 80. let (1,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,33, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hudební styly: Disco a pop 80. let (25,9 %), Pop (24,2 %), Muzikál (21,4 %), Country, bluegrass (16,2 %), Filmová hudba (soundtrack) (15,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto styly: Latino (63,4 %), Alternativa, indie (48,1 %), R&B (47,6 %), Reggae (43,0 %), Disco a pop 80. let (39,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto hudební styly: Pop (16,7 %), Disco a pop 80. let (16,3 %), Muzikál (12,9 %), Lidová/folklórní hudba (11,3 %), Rock (10,3 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komédie (61,2 %), Romantický film (46,3 %), Rodinný film (40,8 %), Krimi, detektivka (40,4 %) a Historický film (39,9 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Pohádka (1,55), Animovaný film (1,48), Horor (1,42), Romantický film (1,40) a Taneční film (1,39). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto filmové žánry: Komédie (23,0 %), Romantický film (21,5 %),

Pohádka (20,4 %), Rodinný film (18,5 %), Historický film (17,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují žánry Pohádka (31,1 %), Animovaný film (29,9 %), Horor (28,7 %), Romantický film (28,3 %), Taneční film (28,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto žánry: Komédie (25,0 %), Romantický film (18,9 %), Rodinný film (16,7 %), Krimi, detektivka (16,5 %), Historický film (16,3 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	40,0	1,61	Komédie	61,2	1,33	TVzpravodajství	46,0	1,11
Disco 80. let	39,1	1,81	Romantický film	46,3	1,40	CZ krimi seriály	44,4	1,23
Muzikál	30,9	1,69	Rodinný film	40,8	1,24	CZ seriály norm.	41,5	1,34
Lidová hudba	27,0	1,07	Krimi, detektivka	40,4	1,12	Vědomostní s.	40,1	1,35
Rock	24,7	1,17	Historický film	39,9	1,18	Přírodní d.	40,1	1,25
Country	24,4	1,34	Dokumentární f.	38,7	1,09	Hobby pořady	39,3	1,26
Filmová hudba	20,0	1,63	Pohádka	36,5	1,55	Cestovatelské d.	36,6	1,34
Rock 60. let	18,9	0,97	Životopisný film	36,4	1,23	Pořady o vaření	36,1	1,31
Folk	18,7	1,28	Dobrodružný f.	34,0	1,15	CZ lékařské ser.	27,6	1,10
Dechovka	18,6	0,75	Drama	24,6	1,24	Známí lidé	25,4	1,30
Tradiční jazz	17,0	1,54	Thriller	19,3	1,24	Historické d.	24,9	1,03
Blues	13,3	1,27	Akční film	18,5	0,93	Sportovní poř.	24,2	1,00
Rock'n'roll	12,5	1,06	Filmový muzikál	17,6	1,28	T-Show celebrity	22,2	1,30
Symfonická VH	12,0	1,23	Bondovka	16,7	0,95	Zábavné pořady	21,2	1,23
Opera, opereta	10,8	1,32	Western	13,7	0,81	Vzdělávací poř.	21,1	1,39
Latino	10,3	2,91	Taneční film	13,7	1,39	US krimi seriály	20,0	1,27
Hard rock	9,6	1,21	Retrofilm	12,3	0,95	Regionální zpr.	17,8	0,86
Komorní VH	7,8	1,15	Špionážní film	10,5	0,98	Politické diskuse	14,6	0,92
Ambientní hud.	6,4	1,52	Animovaný film	9,0	1,48	Life-styly pořady	12,5	1,68
World music	6,2	1,15	Sci-fi	8,9	1,08	Talentové sout.	12,3	1,22
Metal	6,2	1,17	Katastrofický f.	8,4	0,93	Publicistika	12,2	1,09
R&B	5,2	2,19	Horor	6,2	1,42	Motorismus	12,1	0,66
Reggae	5,0	1,98	Fantasy	5,7	0,96	US lékařské ser.	11,5	1,67
Moderní jazz	4,0	1,02	Nezávislý film	5,3	1,28	US sitcomy	10,6	1,81
EDM	3,7	1,64	Gangsterský f.	5,0	0,73	Pohádky	10,5	1,28
Alternativa	3,5	2,21	Mafiánský film	5,0	0,71	T-Show běžní	10,4	1,09
Punk	2,7	1,20	Erotický film	4,9	1,10	CZ sitcomy	9,4	0,95
Funk	2,4	1,10	Filmová parodie	4,5	1,01	US seriály norm.	9,4	1,62
Underground	2,1	1,31	Mystery film	3,4	0,84	Videoklipy	5,4	1,63
Hip-hop, rap	1,2	0,97	Porno	2,6	0,99	Animované adult	3,0	1,77
	405	1,33		416	1,17		459	1,21

Tabulka 375 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Televizní zpravodajství (46,0 %), České kriminální seriály (44,4 %), České seriály o „běžném životě“ (41,5 %), Vědomostní soutěže (40,1 %) a Dokumenty o přírodě (40,1 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Americké sitcomy (1,81), Animované seriály pro dospělé (1,77), Pořady o životním stylu – life-style (1,68), Americké lékařské seriály (1,67) a Videoklipy (1,63). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	24,2	15,1	9,4	11,7	8,1	5,7	2,2	2,7	3,7	25,9
Afinita O	%	35,1	25,4	23,1	21,2	26,4	25,5	28,5	26,0	48,1	39,5
Afinita I	%	16,7	10,3	5,2	7,9	4,0	2,6	0,9	1,1	1,4	16,3
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	3,8	6,2	1,2	5,4	13,4	16,2	5,7	15,0	5,1	10,6
Afinita O	%	35,6	33,1	21,2	47,6	27,8	29,1	24,9	23,2	43,0	27,7
Afinita I	%	1,5	2,7	0,5	2,2	7,8	10,2	2,6	11,3	2,1	5,5
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	13,6	3,8	10,6	2,4	10,0	9,2	21,4	15,7	9,7	6,8
Afinita O	%	33,6	22,2	63,4	23,9	16,3	28,7	36,7	35,4	26,7	25,1
Afinita I	%	7,1	1,7	4,3	1,0	7,7	4,5	12,9	8,3	5,0	3,3
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	21,5	23,0	14,3	12,4	5,4	10,4	16,1	17,0	4,0	3,9
Afinita O	%	28,3	26,8	25,1	25,1	28,7	18,8	23,2	22,5	14,7	14,4
Afinita I	%	18,9	25,0	10,0	7,9	2,5	7,6	13,9	16,5	2,1	2,0
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	7,4	4,7	18,5	7,6	16,4	17,6	8,2	17,4	6,8	3,0
Afinita O	%	19,7	19,3	25,0	29,9	21,9	23,7	19,2	24,8	21,7	16,9
Afinita I	%	4,3	2,3	16,7	3,7	15,8	16,3	5,0	14,9	3,6	1,4
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	11,8	8,2	20,4	4,3	2,4	10,3	6,2	9,9	3,9	4,6
Afinita O	%	25,7	16,4	31,1	22,2	20,0	28,1	18,7	19,1	20,3	25,7
Afinita I	%	7,2	5,6	14,9	2,0	1,1	5,6	3,4	6,8	1,8	2,1
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	12,0	17,8	8,9	13,2	8,5	6,4	7,5	18,4	17,0	17,2
Afinita O	%	24,1	23,5	31,7	20,9	34,4	18,0	30,8	25,5	25,0	24,0
Afinita I	%	9,6	21,3	5,5	13,2	5,1	4,5	4,5	19,9	17,3	18,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	6,4	9,5	13,0	17,2	17,4	12,1	16,7	9,1	8,1	7,2
Afinita O	%	12,6	31,9	26,4	23,8	25,5	19,6	21,1	16,3	20,8	20,7
Afinita I	%	5,8	6,0	10,1	19,2	17,6	11,9	22,1	8,5	5,9	5,0
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	12,9	8,5	18,2	8,5	11,7	4,7	7,7	12,2	14,0	2,8
Afinita O	%	24,7	17,6	25,6	23,3	19,1	31,0	24,3	23,4	24,8	33,6
Afinita I	%	10,6	7,0	19,2	5,9	11,6	2,6	5,0	10,1	12,2	1,5

Tabulka 376 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též televizní pořady těchto typů: České seriály o „běžném životě“ (18,4 %), Vědomostní soutěže (18,2 %), České kriminální seriály (17,8 %), Cestovatelské dokumenty (17,4 %), Dokumenty o přírodě (17,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vidět vůči skupinám, které zajímají tyto pořady: Americké sitcomy (34,4 %), Animované seriály pro dospělé (33,6 %), Pořady o životním stylu (lifestyle) (31,9 %), Americké lékařské seriály (31,7 %), Videoklipy (31,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří

vybírali tyto televizní pořady: Televizní zpravodajství (22,1 %), České kriminální seriály (21,3 %), České seriály o „běžném životě“ (19,9 %), Vědomostní soutěže (19,2 %), Dokumenty o přírodě (19,2 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména SeznamZpravy.cz (34,2 %), ČT24.cz (26,7 %), Novinky.cz (23,8 %), Blesk (22,0 %) a iDnes.cz (21,7 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Echo24.cz (1,85), E15.cz (1,67), Nova.cz (1,47), SeznamZpravy.cz (1,46) a Forum24.cz (1,45). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u publika těchto médií: SeznamZpravy.cz (online) (19,0 %), ČT24.cz (online) (15,3 %), Novinky.cz (online) (14,2 %), iDnes.cz (online) (13,7 %), MF Dnes (12,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato média: Echo24.cz (online) (37,3 %), E15.cz (online) (33,6 %), Nova.cz (online) (29,6 %), SeznamZpravy.cz (online) (29,5 %), Forum24.cz (online) (29,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato média: SeznamZpravy.cz (online) (14,0 %), ČT24.cz (online) (10,9 %), Novinky.cz (online) (9,7 %), Blesk (9,0 %), iDnes.cz (online) (8,9 %).

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (62,0 %), ČT1 (60,7 %), Prima (59,0 %), ČT24 (41,7 %) a Nova Cinema (35,6 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Prima MAX (1,55), ČT art (1,52), Prima ZOOM (1,41), TV Seznam (1,39) a National Geographic (1,29). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto stanice: Prima (20,4 %), Nova (20,0 %), ČT1 (19,9 %), Prima ZOOM (18,4 %), Prima MAX (18,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto stanice: Prima MAX (31,9 %), ČT art (31,3 %), Prima ZOOM (29,1 %), TV Seznam (28,7 %), National Geographic (26,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto stanice: Nova (18,9 %), ČT1 (18,5 %), Prima (18,0 %), ČT24 (12,7 %), Nova Cinema (10,8 %).

Při sledování rozhlasu tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Frekvence 1 (35,6 %), Evropa 2 (32,2 %), Rádio Impuls (27,9 %), ČRo Radiožurnál (27,3 %) a Rádio Čas (17,0 %). Relativně největší pozornost (Index)

ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat ČRo Rádio Wave (1,99), Expres FM (1,99), ČRo Dvojka (1,71), Rádio Helax (1,69) a Evropa 3 (1,51). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	34,2	1,46	Nova	62,0	1,09	Frekvence 1	35,6	1,19
ČT24.cz	26,7	1,29	ČT1	60,7	1,09	Evropa 2	32,2	1,51
Novinky.cz	23,8	1,27	Prima	59,0	1,14	Rádio Impuls	27,9	1,03
Blesk	22,0	0,83	ČT24	41,7	1,14	ČRo Radiožur.	27,3	1,22
iDnes.cz	21,7	1,31	Nova Cinema	35,6	1,27	Rádio Čas	17,0	1,16
MF Dnes	20,4	1,11	ČT2	32,4	1,04	Country R.	14,3	1,40
Lidové noviny	16,2	0,99	Prima ZOOM	32,1	1,41	ČRo Dvojka	10,8	1,71
Deník	15,7	0,93	Prima MAX	28,5	1,55	Rádio Krokodýl	10,8	0,63
Aktualne.cz	13,1	1,18	ČT sport	26,7	1,15	Rádio Kiss	8,6	0,77
Sport	13,0	0,95	Prima Love	22,6	1,23	Rádio Dechovka	7,3	1,15
Nova.cz	12,6	1,47	Prima COOL	19,0	1,19	Rádio Blaník	5,9	0,49
Sport.cz	10,5	1,34	Prima KRIMI	17,1	1,21	Hitrádio	5,8	0,69
Hospodářské n.	10,4	0,99	National Geog.	13,1	1,29	Expres FM	5,1	1,99
iRozhlas.cz	9,5	1,43	ČT art	12,9	1,52	Rádio Folk	4,9	1,49
Denik.cz	9,5	1,43	CNN Prima News	12,8	1,04	ČRo reg.	4,3	0,52
Aha!	8,8	0,61	TV Barrandov	12,7	0,68	ČRo Plus	4,1	0,93
Právo	8,8	0,85	Nova Sport	12,4	0,94	Rádio Haná	4,0	0,64
Blesk.cz	6,5	0,82	Eurosport	11,5	0,97	Rádio Beat	3,3	0,43
Reflex.cz	5,9	1,07	JOJ Family	9,1	0,83	Oldies Rádio	3,3	0,82
Echo24.cz	5,8	1,85	HBO	8,8	1,23	ČRo Vltava	2,5	0,54
E15.cz	5,2	1,67	Nova 4	8,5	0,91	Fajn Radio	2,3	0,62
Forum24.cz	4,8	1,45	TV Seznam	8,4	1,39	Rádio Jih	2,3	0,45
Super.cz	4,7	1,28	Prima Comedy C.	7,8	1,11	Rock Rádio	1,9	0,60
Metro	4,5	0,88	KINO Barrandov	7,5	0,67	ČRo Jazz	1,7	0,73
Lidovky.cz	4,4	0,74	Óčko	7,3	1,27	Rádio Z	1,7	1,47
iHned.cz	4,3	1,37	Nova Action	7,1	0,77	ČRo Wave	1,1	1,99
Parlamentnili.cz	3,0	1,16	Šlágr TV	6,2	0,44	Rádio Relax	0,9	0,29
Drbna.cz	2,0	1,23	Nova Gold	5,3	0,93	Rádio Proglas	0,6	0,11
Eurozpravy.cz	1,6	0,54	O2 TV Sport	5,0	0,69	Rádio Helax	0,5	1,69
SputnikNew.com	1,0	0,48	TV Noe	4,6	0,79	Rádio 1	0,0	0,00
	416	1,11		314	1,09		90	0,97

Tabulka 377 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě publika těchto rozhlasových stanic: Evropa 2 (18,0 %), Frekvence 1 (16,2 %), ČRo Radiožurnál (14,5 %), Rádio Impuls (13,1 %), Rádio Čas (10,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: ČRo Rádio Wave (38,8 %), Expres FM (38,8 %), ČRo Dvojka (33,4 %), Rádio Helax (32,9 %), Evropa 2 (29,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto stanice: Frekvence 1 (3,3 %), Evropa 2 (3,0 %), Rádio Impuls (2,6 %), ČRo Radiožurnál (2,5 %), Rádio Čas (1,6 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Baťa (46,1 %), Adidas (30,0 %), C&A (27,1 %), H&M (26,9 %) a Nike (23,7 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Rieker (2,87), Lacoste (2,65), Cropp (2,55), Zara (2,46) a Fjällräven (2,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,54, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	10,6	12,1	8,5	6,2	5,5	9,9	7,4	9,4	3,8	19,0
Afinita O	%	16,6	22,4	19,2	17,1	12,3	20,0	19,8	18,8	17,7	29,5
Afinita I	%	9,0	8,3	5,3	3,6	3,6	6,6	4,2	6,4	1,8	14,0
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	14,2	13,7	9,3	7,8	4,9	4,9	9,8	4,3	1,4	3,6
Afinita O	%	25,6	26,5	23,7	28,7	16,5	21,6	29,6	29,2	10,9	14,9
Afinita I	%	9,7	8,9	5,3	3,9	2,6	2,4	5,1	1,9	0,7	1,8
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	7,8	5,4	2,8	1,0	4,0	4,8	1,9	15,3	4,2	8,3
Afinita O	%	28,9	37,3	23,3	9,6	27,6	33,6	24,7	26,1	25,7	27,0
Afinita I	%	3,9	2,4	1,2	0,4	1,8	2,1	0,8	10,9	1,9	4,3
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	19,9	15,1	18,0	10,3	14,6	20,0	6,4	5,3	18,1	4,5
Afinita O	%	22,5	21,4	23,6	31,3	23,6	22,5	18,8	15,9	26,1	19,1
Afinita I	%	18,5	9,9	12,7	3,9	8,1	18,9	2,6	2,2	10,8	1,6
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	8,4	20,4	12,3	11,6	13,9	18,2	18,4	6,3	8,9	7,3
Afinita O	%	19,4	23,4	24,5	25,0	25,3	31,9	29,1	22,8	21,4	14,1
Afinita I	%	3,8	18,0	5,8	5,2	6,9	8,7	9,8	2,4	3,9	3,9
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	5,3	6,5	9,9	3,9	8,1	7,2	4,0	6,2	3,8	7,2
Afinita O	%	13,7	17,0	26,5	9,0	20,0	25,2	14,2	26,2	16,2	28,7
Afinita I	%	2,3	2,8	4,0	1,9	3,5	2,7	1,5	2,2	1,4	2,6
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	10,2	3,1	8,8	1,6	3,4	1,1	14,5	2,0	18,0	4,7
Afinita O	%	27,3	10,2	33,4	14,1	18,2	38,8	23,8	10,5	29,4	38,8
Afinita I	%	1,3	0,4	1,0	0,2	0,4	0,1	2,5	0,2	3,0	0,5
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	2,0	16,2	4,2	2,8	0,0	2,4	3,7	10,6	5,8	4,3
Afinita O	%	12,1	23,2	13,4	16,0	0,0	8,3	9,5	22,6	22,5	29,0
Afinita I	%	0,2	3,3	0,5	0,3	0,0	0,3	0,5	1,6	0,7	0,4
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	3,1	0,5	13,1	1,8	5,7	6,1	0,5	0,8	1,6	1,6
Afinita O	%	12,5	32,9	20,1	8,8	15,0	12,4	2,1	5,7	28,7	11,7
Afinita I	%	0,4	0,0	2,6	0,2	0,8	1,0	0,1	0,1	0,2	0,2

Tabulka 378 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto značky: Rieker (19,5 %), H&M (18,1 %), Baťa (17,8 %), C&A (17,1 %), Adidas (15,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto značky: Rieker (56,5 %), Lacoste (52,2 %), Cropp

(50,1 %), Zara (48,4 %), Fjällräven (44,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily značky Baťa (10,7 %), Adidas (7,0 %), C&A (6,3 %), H&M (6,3 %), Nike (5,5 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	46,1	1,15	V. Havel	41,2	1,25	Rodina	66,7	1,08
Adidas	30,0	1,22	Z. Čaputová	27,1	1,22	Zdraví	66,5	1,13
C&A	27,1	1,62	K.Schwarzenbrg	17,1	1,60	Láska	57,5	1,36
H&M	26,9	1,83	A. Babiš	16,4	0,96	Slušnost	51,9	1,23
Nike	23,7	1,34	B. Obama	16,1	1,29	Přátelství	51,0	1,41
Rieker	23,0	2,87	M. Thatcherová	14,2	1,61	Úcta ke starším	39,1	1,18
Alpine Pro	17,2	1,17	M. Zeman	10,9	0,85	Spravedlnost	36,6	1,26
Puma	16,9	1,31	M. Kalousek	9,7	1,36	Štěstí	36,6	1,25
Lacoste	16,7	2,65	P. Fiala	9,6	0,92	Pomáhat druhým	33,9	1,35
Tommy Hilfiger	14,9	1,97	M. Němcová	9,5	1,21	Vzdělání	33,8	1,60
Zara	14,7	2,46	J. Drahoš	9,1	0,78	Bezpečnost	30,6	1,12
Calvin Klein	14,6	1,97	I. Bartoš	9,0	1,22	Užít si život	28,4	1,44
Tamaris	14,2	2,13	A. Merkelová	8,9	1,56	Morálnost	28,3	1,34
Levi's	12,4	1,29	V. Rakušan	8,6	1,28	Zodpovědnost	27,4	1,10
Reserved	11,8	1,91	J. Hamáček	8,3	1,30	Respektovat lidi	24,9	1,06
Chanel	11,6	2,04	V. Putin	8,2	2,00	Práce	24,6	1,17
Lindex	10,8	1,75	M. Hilšer	7,5	1,25	Svoboda, nez.	24,0	1,12
NewYorker	8,5	2,14	V. Klaus st.	7,2	0,82	Skromnost	21,9	1,11
Hugo Boss	8,2	1,26	H. Clintonová	7,2	1,52	Mít svůj klid	20,4	1,04
Gucci	8,0	1,99	B. Clinton	6,8	1,26	Spoj. s přírodou	16,5	1,18
Guess	7,6	1,93	T. Okamura	6,4	0,99	Držet pravidla	16,2	1,09
Vasky	7,5	1,57	M. Pekarová A.	5,6	1,22	Víra	13,9	0,87
Husky	7,5	1,42	J. Lux	4,8	0,88	Ctít tradice	12,2	0,71
Blažek	7,2	0,65	J. Biden	4,4	1,17	Být otevřený	11,3	1,43
Reebok	6,3	0,93	M. Jurečka	3,7	1,26	Zdokonalovat se	11,2	1,35
Converse	6,0	1,97	A. Kiska	3,6	1,04	Starat se o sebe	9,7	0,99
Cropp	5,0	2,55	V. Zelenskyj	3,5	0,76	Bohatství, moc	8,5	1,10
Karl Lagerfeld	4,9	1,29	E. Macron	3,3	1,28	Národní hrdost	6,4	0,76
Fjällräven	3,4	2,27	V. Klaus ml.	2,7	0,78	Respekt k autor.	5,2	0,63
Vans	1,8	1,28	D. Trump	1,1	0,44	Společenské uz.	4,6	0,61
	245	1,54		314	1,17		314	1,17

Tabulka 379 – Značky, politici a hodnoty

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (41,2 %), Zuzana Čaputová (27,1 %), Karel Schwarzenberg (17,1 %), Andrej Babiš (16,4 %) a Barack Obama (16,1 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Vladimir Putin (2,00), Margaret Thatcherová (1,61), Karel Schwarzenberg (1,60), Angela Merkelová (1,56) a Hillary Clintonová (1,52). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato jména: Václav Havel (19,1 %), Zuzana Čaputová (15,3 %), Karel Schwarzenberg (13,0 %), Barack Obama (11,4 %), Margaret Thatcherová (11,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato jména: Vladimir Putin (41,1 %), Margaret Thatcherová (33,0 %), Karel Schwarzenberg (33,0 %), Angela Merkelová (32,1 %), Hillary Clintonová (31,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly jména Václav Havel (12,5 %), Zuzana Čaputová (8,3 %), Karel Schwarzenberg (5,2 %), Andrej Babiš (5,0 %), Barack Obama (4,9 %).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	15,4	10,9	17,8	4,8	17,1	11,8	5,4	4,7	3,2	7,1
Afinita O	%	24,1	23,0	22,6	12,8	32,0	38,7	38,7	50,1	44,6	39,2
Afinita I	%	7,0	4,0	10,7	1,7	6,3	3,4	1,4	1,2	0,8	1,9
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	6,8	18,1	6,5	6,2	9,8	4,3	14,4	9,0	8,9	7,6
Afinita O	%	38,1	36,1	24,7	28,0	40,1	25,4	52,2	25,4	34,4	42,2
Afinita I	%	1,8	6,3	1,9	1,7	2,7	1,1	3,9	2,9	2,5	2,0
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	14,2	11,3	4,9	9,8	19,5	11,8	12,0	1,7	6,4	12,6
Afinita O	%	26,3	25,8	18,4	37,6	56,5	42,0	38,7	25,2	30,9	48,4
Afinita I	%	5,5	3,9	1,5	2,7	5,4	3,3	3,5	0,4	1,7	3,4
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	7,4	5,5	19,1	10,1	7,0	7,6	7,0	13,0	8,0	5,0
Afinita O	%	17,5	16,9	25,7	19,8	19,0	24,9	26,8	33,0	27,9	25,1
Afinita I	%	3,3	2,2	12,5	5,0	2,9	2,9	2,5	5,2	3,0	1,7
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	4,1	2,5	7,3	5,3	7,1	6,4	6,3	15,3	3,3	11,4
Afinita O	%	18,2	16,0	25,1	20,4	26,3	16,1	25,8	25,0	21,3	26,5
Afinita I	%	1,5	0,8	2,7	1,9	2,6	2,8	2,3	8,3	1,1	4,9
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	5,9	6,4	11,4	3,1	7,8	7,6	4,0	1,0	3,4	3,0
Afinita O	%	26,0	31,3	33,0	26,4	32,1	41,1	24,2	9,1	25,9	15,6
Afinita I	%	2,1	2,2	4,3	1,0	2,7	2,5	1,3	0,3	1,1	1,1
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	6,8	18,3	21,0	18,1	23,6	15,4	20,8	8,7	13,6	11,2
Afinita O	%	22,7	26,0	23,2	25,7	28,0	23,0	25,3	18,0	23,1	24,2
Afinita I	%	2,6	11,2	20,3	11,1	17,5	9,3	15,8	4,2	7,3	5,0
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	14,1	23,1	14,4	12,9	20,5	16,6	17,9	20,2	3,6	4,0
Afinita O	%	24,0	29,0	22,7	22,9	32,9	27,5	24,3	22,1	12,6	13,0
Afinita I	%	7,5	15,5	8,3	6,7	10,3	8,6	11,9	20,3	1,4	1,6
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	18,4	7,2	7,3	9,1	13,4	17,3	10,6	8,9	11,9	4,9
Afinita O	%	27,8	20,3	14,7	29,4	21,7	29,5	22,3	27,7	21,4	15,5
Afinita I	%	10,3	3,0	3,7	3,4	7,6	8,7	4,9	3,4	6,2	1,9

Tabulka 380 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Rodina (66,7 %), Zdraví (66,5 %), Lásky (57,5 %), Slušnost (51,9 %) a Přátelství (51,0 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Vzdělání (1,60), Užít si život (1,44), Být otevřený novým věcem (1,43), Přátelství (1,41) a Lásky (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	38,4	1,30
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	27,3	1,14
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	26,2	1,26
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	25,7	1,28
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	24,9	0,86
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	23,3	1,78
Pracovní doba by se měla zkracovat	23,1	1,16
Je správné volit prezidenta přímou volbou	23,1	1,18
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	22,9	1,32
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	22,8	1,72
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	22,6	0,94
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	22,5	1,87
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	21,9	1,09
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	19,6	1,07
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	17,5	0,87
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	15,1	1,03
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	12,4	1,29
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	11,1	2,27
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	9,9	0,77
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	8,8	1,52
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	8,5	1,12
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	8,4	0,77
Lidé mají mít právo držet zbraně	8,2	1,22
Měl by existovat trest smrti	8,1	0,60
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	8,0	0,77
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	7,6	1,28
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	5,2	0,53
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	4,6	0,66
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	2,5	0,46
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,1	1,11
	90	1,12

Tabulka 381 – Výroky

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těch z nich, které vybraly následující hodnoty: Lásky (23,6 %), Přátelství (23,1 %), Zdraví (21,0 %), Slušnost (20,8 %), Vzdělání (20,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Vzdělání (32,9 %), Užít si život (29,5 %), Být otevřený novým věcem (29,4 %), Přátelství (29,0 %), Lásky (28,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů,

kterí z nabízeného výčtu volili tyto hodnoty: Rodina (20,3 %), Zdraví (20,3 %), Láská (17,5 %), Slušnost (15,8 %), Přátelství (15,5 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	15,5	5,4	17,8	12,8	16,0	7,2	11,1	9,3	6,4	9,6
Afinita O	%	33,5	14,9	25,3	22,6	36,4	29,7	20,8	20,0	23,8	44,3
Afinita I	%	2,1	0,7	3,5	2,1	2,1	0,8	1,8	1,4	0,8	1,0
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	12,0	12,9	13,7	5,6	9,3	14,4	5,0	11,0	8,9	1,1
Afinita O	%	21,2	23,0	25,8	14,9	16,9	24,5	11,6	16,7	25,2	21,7
Afinita I	%	2,0	2,1	2,1	0,8	1,6	2,4	0,7	2,3	1,1	0,1
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	13,8	14,4	2,0	3,5	6,3	16,0	6,4	11,2	3,6	6,1
Afinita O	%	22,1	25,0	8,9	13,0	15,0	34,6	21,8	18,2	10,3	25,0
Afinita I	%	2,5	2,4	0,2	0,4	0,9	2,1	0,8	2,1	0,5	0,7

Tabulka 382 – Afinita vůči výroky

Z výroky, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (38,4 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíce nezávislá na ostatních“ (27,3 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (26,2 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (25,7 %) a č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (24,9 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroky č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (2,27), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (1,87), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (1,78), č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (1,72) a č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (1,52). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (17,8 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (16,0 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (16,0 %), č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (15,5 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (14,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (44,3 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (36,4 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (34,6 %), č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (33,5 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (29,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,5 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíce nezávislá

na ostatních“ (2,5 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (2,4 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (2,4 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (2,3 %).

I.17 Šperky, módní doplňky

Příslušníky této skupiny jsou z větší části ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 50 – 59 let, méně je zastoupena skupina 70 – 74 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,439, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk		Vzdělání		Práce				
	C	i	C	i	C	i	C	i			
M	13,3	0,29	50-54	27,5	1,25	ZŠ	4,4	0,73	Man	11,4	0,82
Ž	86,7	1,62	55-59	23,0	1,21	OU	48,6	0,89	Adm	12,5	1,21
Bydliště			60-64	18,2	0,96	SŠ	29,4	1,23	Ure	12,1	1,36
-2t	18,5	0,88	65-69	17,7	0,91	VO	3,2	1,19	Uci	12,5	1,61
-10t	25,6	1,08	70-74	7,0	0,70	Bc	3,3	1,28	SpS	11,7	1,17
-50t	25,4	1,16	75+	6,6	0,62	Mg	11,1	1,07	SpT	5,0	0,53
-100t	11,4	0,89	Status						MaP	12,1	0,67
+100t	5,1	1,36	Zam	48,0	1,30				Slu	11,4	1,07
Ph	2,9	0,93	Pod	6,7	0,77				Ume	4,6	1,50
Br	5,9	0,65	Nez	3,2	0,98				Med	0,4	0,23
Os	5,3	1,12	Dom	7,3	2,02				IT	1,4	0,69
			Pen	34,8	0,74				Fin	5,0	1,14

Tabulka 383 – Demografický profil

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde znatelněji více zastoupeny osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO) a bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,745, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel, nad 100 tisíc obyvatel a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel, měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel a Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc

obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,903, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

V profilu dle ekonomického statutu je zde ve srovnání s celým výběrovým souborem více zaměstnanců (Zam), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě podnikatelů (Pod), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob v domácnosti (Dom); koeficient shody má hodnotu 0,054, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,415, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Kosmetika (62,4 %), Móda, odívání (56,1 %), Domácnost, domácí práce (42,6 %) a Obuv (42,6 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejlépe polepšily Kosmetika (2,77), Móda, odívání (2,69), Dárkové zboží (2,23) a Obuv (2,15). Průměrná hodnota Indexu je 1,51, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě se tato skupina v nadprůměrné míře překrývá se skupinami osob, které se zajímají o produkty z kategorií Kosmetika (26,4 %), Móda, odívání (24,6 %), Obuv (18,3 %), Dárkové zboží (16,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o produktové kategorie Kosmetika (31,3 %), Móda, odívání (30,4 %), Dárkové zboží (25,2 %), Obuv (24,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny lidí, kteří také volili produktové skupiny Kosmetika (62,4 %), Móda, odívání (56,1 %), Domácnost, domácí práce (42,6 %), Obuv (42,6 %).

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Ovoce, zelenina (71,6 %), Pečivo (64,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (64,3 %), Suroviny k vaření (58,6 %) a Sýry (54,5 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Kosmetika, parfémy (2,66), Biopotraviny (2,02), Víno

(1,78), Čisticí prostředky, úklid (1,71) a Hygienické potřeby (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Šperky, doplňky			Ovoce, zelenina	71,6	1,34	Wellness, lázně	45,3	1,71
Kosmetika	62,4	2,77	Pečivo	64,7	1,10	Cestování	41,9	1,41
Móda, odívání	56,1	2,69	Jogurty, mléčné	64,3	1,36	Kadeřnictví	41,6	2,04
Domácnost	42,6	1,30	Suroviny vaření	58,6	1,27	Kulturní akce	38,1	1,26
Obuv	42,6	2,15	Sýry	54,5	1,20	Kosmetické sl.	37,4	2,78
Zdraví a léčiva	41,9	1,30	Maso, masné v.	52,9	1,14	Manikúra	36,1	2,91
Knihy	40,8	1,40	Uzeniny, šunky	45,5	1,01	Gastronomie	27,8	1,62
Zahrada	36,6	0,98	Hygienické pot.	40,3	1,67	Slevové portály	27,0	1,44
Dárkové zboží	34,1	2,23	Čisticí prostřed.	36,8	1,71	Last minute	22,6	1,93
Zdravá výživa	33,6	1,78	Káva	30,8	1,23	Knihovny	21,8	1,26
Časopisy	32,5	1,30	Nealko nápoje	28,2	1,28	Cvičení (jóga)	21,4	2,22
Nábytek	29,4	1,67	Pomazánky	26,0	1,02	Léčitelství	20,1	1,34
Domácí zvířata	22,4	1,04	Ryby, rybí výr.	25,5	1,41	Akce pro děti	18,8	1,73
Hobby	19,1	0,64	Sladké pochut.	24,9	1,22	Obchodní cent.	14,9	1,91
Hračky, dětské	14,5	1,59	Víno	22,6	1,78	Vzdělávání	13,2	1,46
Alternativní med.	14,4	1,68	Krmivo pro zvěř	17,2	0,97	Finance, spoř.	12,1	0,92
Sportovní oděvy	7,4	0,81	Kosmetika	16,5	2,66	Služby bank	11,0	0,98
Televize, video	7,4	0,62	Léčiva, doplňky	16,2	1,14	On-line filmy	9,3	1,00
Cyklistika	7,4	0,66	Časopisy	14,7	1,28	Sportoviště	9,0	1,05
Mobily	7,2	0,88	Cigarety, kuřivo	13,8	0,94	Nabídka práce	9,0	1,25
Sportovní potř.	7,0	0,71	Cereálie, müsli	12,9	1,46	On-line hudba	8,4	0,93
Lyžování	5,5	1,04	Slané pochutiny	12,9	1,07	Sportovní akce	8,0	0,45
Automobily	5,0	0,35	Biopotraviny	12,5	2,02	Jazykové kursy	7,3	1,49
Fotoaparáty	4,2	0,71	Denní tisk	12,2	0,79	Videoblogy (YT)	6,2	1,37
Hudební nástroje	2,7	0,64	Oblečení, obuv	11,2	1,66	Fitcentra	5,7	1,57
Motorky	2,6	0,38	Pivo	10,8	0,40	Sázení	5,5	0,73
Hardware	2,2	0,48	Hotová jídla	9,9	1,37	Reality	5,2	1,25
Hry na počítači	2,2	0,76	Knihy	4,0	0,93	On-line hry	4,6	1,09
Software	1,5	0,34	Tvrдый alkohol	3,0	0,58	Adrenalinové s.	3,7	0,98
Zvuková tech.	1,1	0,34	Sportovní potř.	2,7	0,86	Hazardní hry	2,2	0,93
	534	1,51		214	1,22		339	1,48

Tabulka 384 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu toto zboží: Hygienické potřeby (15,4 %), Čisticí prostředky, úklid (15,2 %), Ovoce, zelenina (14,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (14,8 %), Suroviny k vaření (13,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily toto zboží: Kosmetika, parfémy (31,3 %), Biopotraviny (23,8 %), Víno (21,0 %), Čisticí prostředky, úklid (20,1 %), Hygienické potřeby (19,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující zboží: Ovoce, zelenina (29,3 %), Pečivo (26,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (26,3 %), Suroviny k vaření (24,0 %), Sýry (22,3 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Wellness, lázně (45,3 %), Cestování, dovolená (41,9 %), Kadeřnictví, holičství (41,6 %), Kulturní akce (38,1 %) a Kosmetické služby (37,4 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Manikúra, pedikúra (2,91), Kosmetické služby (2,78), Cvičení – jóga, aerobic apod. (2,22), Kadeřnictví, holičství (2,04) a Last minute zájezdy (1,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,48, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	1,7	2,3	12,2	13,0	9,3	5,5	8,4	3,7	0,9	2,8
Afinita O	%	4,3	4,0	14,6	18,9	11,0	7,2	11,8	7,0	3,9	8,1
Afinita I	%	2,6	5,0	42,6	29,4	36,6	19,1	22,4	7,4	1,1	4,2
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	4,4	1,6	1,1	1,8	24,6	18,3		16,9	26,4	8,7
Afinita O	%	10,0	5,5	3,8	8,6	30,4	24,3		25,2	31,3	18,0
Afinita I	%	7,2	2,2	1,5	2,2	56,1	42,6		34,1	62,4	14,5
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	3,9	3,8	3,9	4,3	2,0	12,9	11,3	14,4	12,2	8,9
Afinita O	%	8,1	7,5	11,7	9,1	7,2	15,8	14,7	20,1	14,7	18,9
Afinita I	%	7,0	7,4	5,5	7,4	2,7	40,8	32,5	33,6	41,9	14,4
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	12,1	10,5	11,4	12,7	14,8	14,9	12,2	8,2	6,7	13,6
Afinita O	%	13,4	11,9	16,6	14,1	16,0	15,7	12,9	17,2	16,1	14,9
Afinita I	%	21,7	18,6	10,4	22,3	26,3	29,3	26,5	5,3	4,0	24,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	9,1	10,2	7,0	12,5	3,4	2,2	11,1	11,1	6,7	8,1
Afinita O	%	12,0	14,4	12,6	21,0	4,7	6,8	15,1	14,5	11,1	13,4
Afinita I	%	10,7	10,2	5,3	9,3	4,4	1,2	11,5	12,6	5,7	6,6
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	9,2	15,2	7,5	7,9	2,3	12,5	15,4	3,1	8,2	5,7
Afinita O	%	23,8	20,1	11,5	19,5	10,2	31,3	19,6	10,9	15,1	9,3
Afinita I	%	5,1	15,1	7,0	4,6	1,1	6,8	16,5	1,7	6,0	5,0
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	6,2	6,3	12,1	4,2	8,4	5,7	10,1	6,2	14,0	13,3
Afinita O	%	11,8	11,0	17,3	15,0	17,5	17,9	15,1	15,0	17,0	23,1
Afinita I	%	6,7	7,3	16,3	3,1	8,0	4,4	13,1	5,4	25,3	13,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	16,8	10,1	10,3	5,8	3,4	11,3	4,8	14,0	3,6	2,0
Afinita O	%	20,6	16,1	22,9	12,6	5,4	20,8	18,8	26,6	8,8	11,2
Afinita I	%	27,3	12,1	9,0	5,4	4,9	11,4	3,5	12,9	3,3	1,4
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	3,0	3,7	5,2	5,7	5,0	12,4	18,7	22,1	22,3	13,3
Afinita O	%	11,8	13,0	11,2	12,0	16,5	15,1	24,4	33,3	34,9	19,4
Afinita I	%	2,2	2,8	5,1	5,6	3,8	23,0	25,1	22,6	21,8	16,8

Tabulka 385 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě publika těchto služeb: Manikúra, pedikúra (22,3 %), Kosmetické služby (22,1 %),

Kadeřnictví, holičství (18,7 %), Wellness, lázně (16,8 %), Cestování, dovolená (14,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Manikúra, pedikúra (34,9 %), Kosmetické služby (33,3 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (26,6 %), Kadeřnictví, holičství (24,4 %), Last minute zájezdy (23,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto služby: Wellness, lázně (27,3 %), Cestování, dovolená (25,3 %), Kadeřnictví, holičství (25,1 %), Kulturní akce (23,0 %), Kosmetické služby (22,6 %).

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Gastronomie, vaření (42,1 %), Umění, kultura (37,5 %), Botanika, rostliny, zemědělství (36,2 %), Potravinářství, potraviny (28,3 %) a Knihy, literatura, filologie (28,0 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Výroba oděvů a obuvi (2,31), Psychologie, psychické zdraví (2,14), Hotelnictví, turismus (1,96), Charita, dobročinnost (1,92) a Umění, kultura (1,84). Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tato témata: Umění, kultura (15,9 %), Gastronomie, vaření (14,9 %), Potravinářství, potraviny (13,9 %), Botanika, rostliny, zemědělství (13,6 %), Psychologie, psychické zdraví (13,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Výroba oděvů a obuvi (26,9 %), Psychologie, psychické zdraví (24,9 %), Hotelnictví, turismus (22,8 %), Charita, dobročinnost (22,4 %), Umění, kultura (21,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato témata: Gastronomie, vaření (12,7 %), Umění, kultura (11,3 %), Botanika, rostliny, zemědělství (10,9 %), Potravinářství, potraviny (8,5 %), Knihy, literatura, filologie (8,4 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Léčba a prevence nemocí (45,9 %), Domácí násilí na ženách (38,8 %), Ochrana životního prostředí (35,0 %), Domácí násilí na dětech (33,5 %) a Práva seniorů (29,9 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Rovné příležitosti mužů a žen (2,21), Boj proti alkoholismu (1,79), Domácí násilí na ženách (1,77), Dětská práce ve třetím světě (1,69) a Práva zaměstnanců (1,62). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato společenská témata: Rovné příležitosti mužů a žen (15,8 %), Domácí násilí na ženách (15,3 %), Léčba a prevence nemocí (12,1 %), Práva zaměstnanců (11,5 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (11,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato společenská témata: Rovné příležitosti mužů a žen (25,1 %), Boj proti alkoholismu (20,3 %), Domácí násilí na ženách (20,1 %), Dětská práce ve třetím světě (19,1 %), Práva zaměstnanců (18,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významná témata Léčba a prevence nemocí (17,5 %), Domácí násilí na ženách (14,8 %), Ochrana životního prostředí (13,3 %), Domácí násilí na dětech (12,8 %), Práva seniorů (11,4 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	42,1	1,60	Léčba a preven.	45,9	1,24	Co dnes zažili	50,3	1,35
Umění, kultura	37,5	1,84	Násilí na ženách	38,8	1,77	Zážitky z mládí	50,2	1,27
Botanika	36,2	1,52	OŽP	35,0	1,15	Děti	48,9	1,34
Potravinářství	28,3	1,81	Násilí na dětech	33,5	1,23	Vaření, jídlo	47,6	1,32
Knihy, literatura	28,0	1,63	Práva seniorů	29,9	0,91	Společní známí	43,9	1,37
Medicína, léky	22,2	1,54	Třídění odpadu	29,8	1,28	Nemoci	39,9	1,34
Psychologie	21,0	2,14	Rovné gender	29,7	2,21	Cestování	36,9	1,52
Historie	18,9	0,78	Uprchlíctví	28,0	1,00	Mezilidské vzt.	36,5	1,43
Záhady, tajem.	17,9	1,38	Drogy	27,3	1,25	Zahrádkaření	33,9	0,97
Zvířata, biologie	15,4	0,86	Práva zvířat	26,9	1,45	Partnerské vzt.	32,3	1,81
Sport	15,2	0,56	Zdravá strava	23,4	1,43	Práce	31,0	1,39
Politika, politol.	14,8	0,98	Pr. zaměstnanců	23,2	1,62	Móda	24,9	3,04
Výroba oděvů	14,3	2,31	Pomoc druhým	23,1	1,62	Zvířata	24,3	1,28
Charita	14,1	1,92	Korupce	21,8	0,84	Zdravý život	23,8	1,83
Víra, nábožen.	11,5	1,08	Alkoholismus	20,6	1,79	Knihy, literatura	23,6	1,46
Architektura	10,9	1,24	BeSiP	20,2	1,09	TV vysílání	20,2	0,87
Ekologie	10,5	1,31	Osobní bezpečí	19,2	1,29	Divadlo	19,1	2,09
Geografie	10,4	1,02	Šikana a kyber	18,4	1,37	Ruční práce	18,9	1,27
Zločiny, právo	10,4	1,01	Sport dětí	16,0	1,02	Film	18,9	1,44
Hotelnictví, tur.	9,4	1,96	Ochrana dat	15,5	1,36	Celebrity	17,6	2,13
Školství	8,7	1,25	Pomoc ve světě	14,7	1,30	Peníze, finance	16,2	0,94
MatFyzChem	8,0	1,59	Dárcovství krve	13,0	1,13	Tuzemská pol.	15,7	0,77
IT	7,2	0,99	Rasismus	12,9	1,21	Politika ve světě	11,5	0,64
Ekonomie	6,8	0,75	Kouření	12,5	1,18	Pivo, víno, tvrdý	11,5	1,00
Podnikání	6,7	0,70	Dětská práce TS	11,4	1,69	Hudba	6,3	0,74
Elektrotechnika	6,6	0,81	Vlastenectví	10,5	0,93	Filozofické ot.	5,7	1,10
Marketing	4,5	0,94	Spotřeba zboží	10,4	1,19	Elektronika	5,4	0,91
Filozofie, vých. f.	4,3	0,86	Chudoba v TS	8,5	1,04	Automobily	4,3	0,29
Vojenství, polic.	4,3	0,53	Hazardní hry	8,0	1,03	Sport	4,1	0,22
Strojírenství	3,7	0,42	Pr. sex. menšin	5,9	1,33	Studium	3,8	1,19
	179	1,24		211	1,26		214	1,24

Tabulka 386 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Co jsem dnes zažil/a (50,3 %), Zážitky z mládí (50,2 %), Děti (48,9 %),

Vaření, jídlo (47,6 %) a Společní známí (43,9 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Móda (3,04), Celebrity (2,13), Divadlo (2,09), Zdravý životní styl (1,83) a Partnerské vztahy (1,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	13,6	6,7	6,1	5,9	13,9	6,8	4,1	4,7	10,5	2,2
Afinita O	%	17,7	15,2	18,4	11,8	21,0	14,5	9,4	11,5	26,9	4,9
Afinita I	%	10,9	3,2	2,4	3,1	8,5	3,3	2,0	2,2	4,3	1,1
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	4,0	3,9	3,4	12,9	3,2	9,6	6,5	9,4	14,9	7,3
Afinita O	%	8,7	8,2	11,0	18,9	10,0	22,4	12,5	16,0	18,6	22,8
Afinita I	%	2,0	2,0	1,4	8,4	1,3	4,2	3,5	5,4	12,7	2,8
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	6,6	5,9	5,9	13,1	7,0	11,2	6,5	15,9	2,7	4,8
Afinita O	%	9,1	14,6	11,7	24,9	11,4	17,9	10,0	21,3	6,2	6,5
Afinita I	%	5,7	2,6	3,1	6,3	4,5	6,7	4,6	11,3	1,3	4,6
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	12,1	6,9	10,3	11,4	10,6	7,2	8,3	9,1	8,4	11,0
Afinita O	%	14,1	13,4	14,2	20,3	16,3	11,6	12,3	14,6	15,4	14,0
Afinita I	%	17,5	4,8	10,4	7,8	8,9	6,1	7,7	7,3	5,9	12,8
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	%	9,2	8,3	11,5	15,3	15,8	4,4	7,1	8,8	10,5	10,9
Afinita O	%	15,6	10,3	18,4	20,1	25,1	15,0	13,7	11,3	13,1	14,6
Afinita I	%	7,0	11,4	8,8	14,8	11,3	2,3	4,9	10,7	13,3	11,4
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	11,4	6,3	6,9	7,1	5,0	5,6	11,4	5,2	7,7	8,0
Afinita O	%	16,4	13,5	12,8	9,6	11,7	10,5	18,4	11,8	19,1	14,7
Afinita I	%	10,2	4,0	5,0	8,3	3,0	4,0	8,8	3,2	4,3	5,6
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	12,2	3,2	7,2	13,0	17,7	12,9	10,4	6,2	4,8	11,8
Afinita O	%	16,4	14,0	11,1	21,5	35,7	15,8	15,1	9,1	7,5	25,0
Afinita I	%	12,7	1,5	6,7	9,7	10,2	16,4	9,9	6,4	4,7	7,2
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	4,3	13,4	15,0	13,2	13,5	1,6	3,9	11,3	12,4	10,0
Afinita O	%	12,9	15,5	21,3	16,8	16,1	2,6	8,7	17,2	24,6	16,9
Afinita I	%	2,3	19,5	13,2	15,0	18,0	1,7	2,6	9,7	7,8	7,7
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	7,4	2,0	13,2	13,9	9,5	9,3	13,9	3,9	6,3	13,7
Afinita O	%	10,2	3,4	15,0	17,9	11,4	14,9	15,8	10,8	11,7	15,8
Afinita I	%	8,3	1,8	20,6	15,1	13,9	7,7	20,6	2,2	4,7	20,0

Tabulka 387 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato konverzační témata: Móda (17,7 %), Partnerské vztahy (15,0 %), Cestování, dovolená (13,9 %), Co jsem dnes zažil/a (13,9 %), Děti (13,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které hovoří s přáteli o tématech Móda (35,7 %), Celebrity (25,0 %), Divadlo (24,6 %),

Zdravý životní styl (21,5 %), Partnerské vztahy (21,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Co jsem dnes zažil/a (20,6 %), Zážitky z mládí (20,6 %), Děti (20,0 %), Vaření, jídlo (19,5 %), Společní známí (18,0 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Divadlo (41,7 %), Čtení knih (40,6 %), Procházka, túra (39,8 %), Sledování televize (39,8 %) a Masáž, wellness (34,7 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Obchodní centrum, nakupování (2,68), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,39), Kavárna (2,28), Čajovna (2,22) a Úklid domácnosti (2,13). Průměrná hodnota Indexu je 1,37, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Úklid domácnosti (13,9 %), Divadlo (13,6 %), Kavárna (13,4 %), Masáž, wellness (13,2 %), Koncert (13,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které by se ve svém volném čase věnovaly těmto aktivitám: Obchodní centrum, nakupování (26,7 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (23,8 %), Kavárna (22,7 %), Čajovna (22,1 %), Úklid domácnosti (21,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří by měli zájem o tyto aktivity: Divadlo (18,3 %), Čtení knih (17,8 %), Procházka, túra (17,5 %), Sledování televize (17,5 %), Masáž, wellness (15,3 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Krasobruslení (26,4 %), Hokej (20,2 %), Sjezdové lyžování (16,8 %), Biatlon (16,7 %) a Atletika (15,4 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Sportovní gymnastika (1,94), Moderní gymnastika (1,90), Sportovní tanec (1,79), Krasobruslení (1,65) a Volejbal (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 0,91, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též následující sporty: Krasobruslení (11,2 %), Sjezdové lyžování (7,2 %), Sportovní tanec (7,1 %), Atletika (7,1 %), Skoky na lyžích (6,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které zajímají tyto sporty: Sportovní gymnastika (20,2 %), Moderní gymnastika (19,9 %), Sportovní tanec (18,7 %), Krasobruslení (17,2 %), Volejbal (13,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto sporty:

Krasobruslení (16,3 %), Hokej (12,4 %), Sjezdové lyžování (10,4 %), Biatlon (10,3 %), Atletika (9,5 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Divadlo	41,7	1,78	Krasobruslení	26,4	1,65	Turistika, chůze	50,3	1,09
Čtení knih	40,6	1,29	Hokej	20,2	0,62	Cyklistika	25,3	1,16
Procházka, túra	39,8	1,36	Sjezdové lyže	16,8	1,13	Plavání	22,5	1,28
Sledování TV	39,8	0,95	Biatlon	16,7	0,79	Tanec, aerobik	14,9	2,87
Masáž, wellness	34,7	1,90	Atletika	15,4	1,17	Jóga	9,6	1,44
Návštěva	34,1	1,36	Tenis	14,9	0,74	Sjezdové lyže	8,7	1,01
Úklid	32,4	2,13	Skoky na lyžích	11,7	1,21	Běh na lyžích	8,1	1,59
Zahradkaření	31,1	1,08	Běh na lyžích	11,2	1,10	Běh, jogging	7,2	1,19
Vaření, pečení	30,5	1,58	Sportovní tan.	11,1	1,79	Bowling, kuželky	7,0	1,11
Sledování filmů	29,7	1,23	Fotbal	9,2	0,37	Badminton	5,7	1,37
Koncert	29,6	2,11	Cyklistika	9,1	0,73	Bruslení	5,0	1,57
Kavárna	27,9	2,28	Rychlobruslení	8,5	1,22	Golf	3,6	1,59
Čtení novin	24,8	0,99	Dostihy	8,4	1,19	Tenis	2,8	0,61
Domácí práce	23,8	1,40	Moderní gym.	8,4	1,90	Volejbal	2,6	1,38
Kino	22,7	1,62	Sportovní gym.	8,1	1,94	In-line bruslení	2,4	1,04
Muzeum, galerie	22,0	2,02	Volejbal	7,0	1,33	Potápění	2,3	2,20
Kadeřnictví	21,8	2,39	Plavání	5,1	0,95	Šachy	2,1	0,43
Restaurace	18,9	0,91	Stolní tenis	4,5	1,32	Stolní tenis	1,9	0,47
Taneční klub	15,2	2,10	Snowboarding	4,0	0,94	Kulturistika	1,4	0,62
Nakupování	12,9	2,68	Motocyklový s.	3,8	0,44	Squash	1,4	0,83
Internet	12,2	1,16	Triatlon	3,2	0,68	Pétanque	1,2	0,64
Společenské hry	11,3	1,64	Rallye	2,9	0,41	Fotbal	1,2	0,32
Umělecká tvorba	9,1	1,78	Bojové sporty	2,7	0,82	Nohejbal	1,0	0,38
Čajovna	7,0	2,22	Basketbal	2,5	0,53	Basketbal	1,0	1,14
Aktivní sport	6,9	0,70	Golf	2,5	0,63	Bojové sporty	0,9	1,12
Práce	3,0	0,60	Letecký sport	2,4	0,65	Házená	0,7	0,92
Sportovní divák	2,9	0,25	Ragby	2,3	0,82	Hokej	0,2	0,13
Studium	2,0	0,54	Házená	2,2	0,53	Snowboarding	0,2	0,29
Hry na počítači	1,6	0,80	Kulturistika	1,6	0,70	Florbal	0,2	0,39
Rybaření	1,0	0,11	Florbal	1,2	0,56	Lukostřelba	0,0	0,00
	234	1,37		339	0,91		211	1,12

Tabulka 388 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (50,3 %), Cyklistika (25,3 %), Plavání (22,5 %), Tanec, aerobik (14,9 %) a Jóga (9,6 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Tanec, aerobik (2,87), Potápění (2,20), Běh na lyžích (1,59), Golf (1,59) a Bruslení na ledě (1,57). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které se věnují těmto sportům: Tanec, aerobik (11,4 %), Turistika, chůze (11,0 %), Plavání (9,7 %), Cyklistika (9,5 %), Jóga (6,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Tanec, aerobik (32,6 %), Potápění

(25,0 %), Běh na lyžích (18,1 %), Golf (18,0 %), Bruslení (na ledě) (17,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili tyto sporty: Turistika, chůze (19,2 %), Cyklistika (9,6 %), Plavání (8,6 %), Tanec, aerobik (5,7 %), Jóga (3,7 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	1,9	1,3	13,9	9,1	8,3	11,0	5,9	5,9	1,2	6,6
Afinita O	%	6,0	5,4	21,2	13,9	10,7	15,7	17,7	11,5	8,0	16,4
Afinita I	%	1,3	0,9	14,2	10,4	13,6	13,4	4,0	5,4	0,7	5,0
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	8,0	9,1	10,5	7,3	10,3	10,8	13,2	11,9	8,7	3,4
Afinita O	%	9,4	12,2	12,9	9,9	13,5	13,6	18,9	23,8	26,7	7,0
Afinita I	%	17,5	13,0	17,8	10,9	15,0	17,5	15,3	9,6	5,7	3,0
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	1,3	0,5	13,6	13,2	11,0	9,8	8,9	6,2	13,4	5,1
Afinita O	%	2,5	1,1	17,7	21,0	20,1	16,1	20,9	9,0	22,7	22,1
Afinita I	%	1,3	0,4	18,3	13,0	9,7	10,0	6,7	8,3	12,3	3,1
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	2,7	4,2	5,0	4,6	3,3	5,2	7,2	2,8	5,8	1,7
Afinita O	%	3,9	7,7	6,5	13,9	10,0	7,8	11,8	9,8	11,5	5,6
Afinita I	%	5,6	5,6	12,4	4,3	3,1	9,2	10,4	2,5	6,9	1,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	1,5	3,3	1,7	2,0	1,3	1,7	7,1	6,2	5,1	11,2
Afinita O	%	5,5	13,8	6,6	8,5	7,3	8,5	12,3	12,7	12,7	17,2
Afinita I	%	1,3	2,8	1,5	1,7	1,0	1,4	9,5	7,2	5,2	16,3
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	5,7	5,9	5,8	2,1	7,1	0,9	1,7	2,0	1,7	5,0
Afinita O	%	8,2	19,9	20,2	7,2	18,7	5,8	4,3	4,6	6,8	12,4
Afinita I	%	10,3	5,2	5,0	2,0	6,8	0,7	1,8	2,4	1,5	5,2
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	0,9	9,5	0,2	2,3	9,7	2,0	5,2	0,2	6,0	1,0
Afinita O	%	3,7	13,2	1,5	15,7	14,6	6,9	11,5	3,3	18,1	12,9
Afinita I	%	0,4	9,6	0,1	1,0	8,6	1,1	3,3	0,1	3,1	0,4
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,7	1,4	3,1	0,9	1,2	1,5	11,4	0,2	1,2	4,4
Afinita O	%	10,5	5,3	18,0	12,7	7,1	4,9	32,6	4,4	9,5	15,5
Afinita I	%	0,3	0,7	1,4	0,4	0,5	0,8	5,7	0,1	0,5	2,2
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	2,2	0,8	11,0	4,1	2,0	5,0	6,5	4,7	1,0	0,0
Afinita O	%	25,0	4,3	12,3	17,9	11,8	13,5	16,3	12,6	7,3	0,0
Afinita I	%	0,9	0,4	19,2	1,9	0,9	2,7	3,7	2,6	0,5	0,0

Tabulka 389 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Disco a pop 80. let (41,2 %), Pop (39,8 %), Muzikál (29,8 %), Lidová/folklórní hudba (25,6 %) a Rock 60. let (20,5 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Latino (2,48), Hip-hop, rap (2,38), Disco a pop 80. let (1,91), R&B (1,87) a World music (1,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita

respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto hudební styly: Disco a pop 80. let (16,6 %), Pop (14,3 %), Muzikál (12,9 %), Lidová/folklórní hudba (8,6 %), Symfonická vážná hudba (8,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující styly: Latino (28,1 %), Hip-hop, rap (27,0 %), Disco a pop 80. let (21,7 %), R&B (21,3 %), World music (20,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hudební styly: Disco a pop 80. let (15,7 %), Pop (15,2 %), Muzikál (11,3 %), Lidová/folklórní hudba (9,8 %), Rock 60. let (7,8 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Romantický film (61,6 %), Komédie (53,7 %), Rodinný film (48,2 %), Dokumentární film (36,2 %) a Krimi, detektivka (36,0 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Filmový muzikál (2,09), Erotický film (2,02), Romantický film (1,87), Nezávislý film (1,81) a Filmová parodie (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto filmové žánry: Romantický film (18,3 %), Filmový muzikál (14,7 %), Rodinný film (13,8 %), Komédie (11,6 %), Pohádka (10,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Filmový muzikál (23,3 %), Erotický film (22,5 %), Romantický film (20,8 %), Nezávislý film (20,1 %), Filmová parodie (18,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily žánry jako Romantický film (24,3 %), Komédie (21,2 %), Rodinný film (19,0 %), Dokumentární film (14,3 %), Krimi, detektivka (14,2 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako České kriminální seriály (49,1 %), Televizní zpravodajství (49,1 %), České seriály o „běžném životě“ (44,7 %), Pořady o vaření (44,4 %) a České lékařské seriály (39,6 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Pořady o životním stylu – life-style (3,10), Americké lékařské seriály (2,58), Americké seriály o „běžném životě“ (2,12), České sitcomy (1,77) a Talk show s celebritymi (1,74). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin volících následující typy televizních pořadů: Pořady o životním stylu (life-style) (14,0 %), Pořady o vaření (12,9 %), České lékařské seriály (12,1 %), České seriály o „běžném životě“ (11,8 %), Talk show s celebritami (11,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vyčíst vůči skupinám, které se zajímají o tyto typy pořadů: Pořady o životním stylu (life-style) (30,9 %), Americké lékařské seriály (25,6 %), Americké seriály o „běžném životě“ (21,1 %), České sitcomy (17,6 %), Talk show s celebritami (17,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují pořady těchto typů: České kriminální seriály (21,6 %), Televizní zpravodajství (21,6 %), České seriály o „běžném životě“ (19,7 %), Pořady o vaření (19,5 %), České lékařské seriály (17,4 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Disco 80. let	41,2	1,91	Romantický film	61,6	1,87	CZ krimi seriály	49,1	1,37
Pop	39,8	1,61	Komedie	53,7	1,17	TVzpravodajství	49,1	1,18
Muzikál	29,8	1,63	Rodinný film	48,2	1,46	CZ seriály norm.	44,7	1,44
Lidová hudba	25,6	1,01	Dokumentární f.	36,2	1,02	Pořady o vaření	44,4	1,62
Rock 60. let	20,5	1,05	Krimi, detektivka	36,0	1,00	CZ lékařské ser.	39,6	1,58
Rock	20,0	0,94	Historický film	34,5	1,02	Vědomostní s.	39,5	1,33
Dechovka	16,4	0,66	Životopisný film	33,8	1,14	Přírodní d.	32,6	1,02
Tradiční jazz	14,9	1,35	Pohádka	30,4	1,29	Cestovatelské d.	31,0	1,14
Symfonická VH	14,7	1,51	Dobrodružný f.	29,0	0,98	Známí lidé	30,7	1,57
Country	14,1	0,77	Filmový muzikál	28,9	2,09	Hobby pořady	30,5	0,98
Folk	14,0	0,96	Drama	26,7	1,35	T-Show celebrity	29,7	1,74
Filmová hudba	13,7	1,12	Thriller	18,2	1,17	Historické d.	23,8	0,98
Opera, opereta	12,7	1,54	Taneční film	14,8	1,51	Life-styly pořady	23,0	3,10
Blues	11,4	1,09	Retrofilm	13,1	1,01	US krimi seriály	19,1	1,21
World music	9,9	1,82	Bondovka	12,1	0,69	Zábavné pořady	18,3	1,06
Komorní VH	9,5	1,40	Akční film	11,3	0,57	Regionální zpr.	17,7	0,85
Latino	8,7	2,48	Animovaný film	9,2	1,51	US lékařské ser.	17,7	2,58
Rock'n'roll	8,5	0,72	Erotický film	9,0	2,02	CZ sitcomy	17,6	1,77
Moderní jazz	6,9	1,77	Western	8,9	0,52	Vzdělávací poř.	16,9	1,11
Hard rock	5,8	0,73	Katastrofický f.	7,8	0,86	T-Show běžní	15,4	1,62
Ambientní hud.	5,5	1,29	Špionážní film	7,6	0,71	Talentové sout.	15,3	1,52
R&B	4,4	1,87	Filmová parodie	7,5	1,67	Pohádky	13,0	1,58
Reggae	3,3	1,30	Nezávislý film	7,4	1,81	US seriály norm.	12,3	2,12
Funk	3,1	1,46	Gangsterský f.	7,1	1,03	Politické diskuse	11,2	0,71
Hip-hop, rap	2,9	2,38	Mafiánský film	6,8	0,96	Publicistika	8,8	0,78
Metal	2,8	0,54	Horor	5,7	1,32	Sportovní poř.	8,7	0,36
Alternativa	1,7	1,09	Mystery film	4,4	1,07	Motorismus	5,3	0,29
Punk	1,4	0,64	Fantasy	4,0	0,67	US sitcomy	4,9	0,84
EDM	0,8	0,36	Sci-fi	3,5	0,43	Videoklipy	3,0	0,89
Underground	0,7	0,43	Porno	2,1	0,82	Animované adult	0,7	0,39
	211	1,20		234	1,15		234	1,23

Tabulka 390 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: SeznamZpravy.cz (27,4 %), Blesk (26,0 %), Novinky.cz (24,1 %), ČT24.cz (21,9 %) a iDnes.cz

(20,9 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Denik.cz (2,01), iHned.cz (1,86), Drbna.cz (1,86), Super.cz (1,60) a Forum24.cz (1,40). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	14,3	7,5	4,4	8,2	3,5	2,0	0,6	1,2	1,5	16,6
Afinita O	%	18,2	10,7	8,2	12,0	8,3	6,1	4,9	7,2	12,4	21,7
Afinita I	%	15,2	7,6	3,3	7,8	2,2	1,1	0,3	0,5	0,7	15,7
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	0,7	4,2	2,7	3,8	6,5	5,7	7,2	8,6	2,8	6,3
Afinita O	%	4,1	14,7	27,0	21,3	10,9	8,8	20,6	11,5	14,7	12,3
Afinita I	%	0,3	2,1	1,1	1,7	5,3	5,4	3,8	9,8	1,2	4,3
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	8,2	5,5	7,2	2,7	5,5	7,9	12,9	7,1	8,6	6,3
Afinita O	%	15,3	20,1	28,1	16,5	7,5	17,5	18,5	12,7	17,1	15,9
Afinita I	%	5,7	2,6	3,3	1,2	6,3	4,8	11,3	5,2	5,6	3,6
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	18,3	11,6	10,6	8,2	4,3	4,2	8,6	9,2	4,6	4,3
Afinita O	%	20,8	13,0	15,1	13,1	14,7	6,3	10,9	11,1	11,5	10,7
Afinita I	%	24,3	21,2	10,5	7,2	2,3	4,5	11,5	14,2	2,8	2,7
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	4,0	2,7	13,8	6,3	9,4	9,3	6,4	10,1	2,0	3,3
Afinita O	%	7,9	7,5	16,3	16,8	11,3	11,4	11,3	12,7	4,7	11,9
Afinita I	%	3,0	1,6	19,0	3,6	14,3	13,6	5,2	13,4	1,4	1,7
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	14,7	3,6	10,7	6,8	1,7	8,5	4,5	4,9	5,6	5,7
Afinita O	%	23,3	5,8	14,3	22,5	9,1	16,8	9,6	7,7	18,6	20,1
Afinita I	%	11,4	3,5	12,0	3,6	0,8	5,8	3,1	4,8	3,0	2,9
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	7,5	11,5	10,7	12,1	2,9	9,0	7,7	11,8	12,9	7,7
Afinita O	%	12,0	13,6	25,6	15,7	8,4	17,6	21,1	14,3	16,1	9,7
Afinita I	%	8,4	21,6	7,8	17,4	2,2	7,7	5,4	19,7	19,5	13,4
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	1,8	14,0	6,8	8,1	8,7	7,1	10,2	5,8	4,0	7,9
Afinita O	%	2,9	30,9	11,1	10,1	11,3	9,8	11,8	8,5	7,8	16,1
Afinita I	%	2,3	10,1	7,4	14,3	13,6	10,4	21,6	7,8	3,9	6,8
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	11,6	4,3	10,6	7,7	2,5	2,1	7,1	6,8	11,0	0,5
Afinita O	%	17,3	7,1	13,2	15,1	3,6	8,9	15,8	10,6	15,7	3,9
Afinita I	%	13,1	4,9	17,4	6,7	3,8	1,3	5,7	8,0	13,5	0,3

Tabulka 391 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato média: Novinky.cz (online) (9,8 %), SeznamZpravy.cz (online) (9,6 %), iDnes.cz (online) (9,1 %), Denik.cz (online) (9,0 %), ČT24.cz (online) (8,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato média: Denik.cz (online) (22,4 %), iHned.cz (online) (20,7 %), Drbna.cz

(online) (20,7 %), Super.cz (online) (17,8 %), Forum24.cz (online) (15,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily média SeznamZpravy.cz (online) (10,8 %), Blesk (10,3 %), Novinky.cz (online) (9,5 %), ČT24.cz (online) (8,7 %), iDnes.cz (online) (8,3 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	27,4	1,17	Nova	61,9	1,09	Frekvence 1	32,6	1,09
Blesk	26,0	0,98	Prima	56,2	1,09	Evropa 2	26,6	1,25
Novinky.cz	24,1	1,29	ČT1	54,7	0,99	Rádio Impuls	23,8	0,88
ČT24.cz	21,9	1,06	Nova Cinema	36,9	1,31	Rádio Blaník	23,3	1,94
iDnes.cz	20,9	1,26	Prima Love	33,4	1,82	Rádio Krokodýl	15,5	0,92
Lidové noviny	18,8	1,15	ČT24	28,8	0,79	Country R.	12,7	1,25
Deník	16,6	0,98	ČT2	27,6	0,88	ČRo Radiožur.	11,4	0,51
MF Dnes	15,5	0,84	TV Barrandov	24,8	1,34	Rádio Čas	11,3	0,77
Aha!	14,9	1,04	Prima ZOOM	21,8	0,96	ČRo Dvojka	9,3	1,47
Denik.cz	13,4	2,01	CNN Prima News	21,5	1,76	Fajn Radio	7,5	2,01
Aktualne.cz	12,6	1,13	Prima MAX	19,3	1,05	ČRo Jazz	6,7	2,80
Nova.cz	10,6	1,23	KINO Barrandov	17,4	1,54	Rádio Proglas	6,2	1,10
Právo	10,1	0,98	Prima KRIMI	16,9	1,20	Oldies Rádio	6,0	1,47
Hospodářské n.	9,2	0,87	Nova 4	14,4	1,54	Rádio Kiss	5,7	0,51
Blesk.cz	8,7	1,10	Prima COOL	14,3	0,90	ČRo Plus	5,5	1,24
iRozhlas.cz	6,9	1,03	JOJ Family	12,8	1,16	Hitrádio	5,2	0,61
Lidovky.cz	6,4	1,07	HBO	10,2	1,42	Rádio Relax	4,5	1,51
Reflex.cz	6,3	1,14	ČT sport	9,9	0,42	Expres FM	4,1	1,60
iHned.cz	5,9	1,86	ČT art	9,8	1,15	Rádio 1	2,3	1,10
Super.cz	5,9	1,60	National Geog.	8,7	0,86	Rádio Jih	2,3	0,47
Metro	4,9	0,96	Prima Comedy C.	8,6	1,23	ČRo reg.	1,5	0,18
Forum24.cz	4,6	1,40	Nova Gold	7,8	1,36	Rádio Beat	1,5	0,19
Sport.cz	4,2	0,54	TV Seznam	7,2	1,20	Rádio Haná	1,5	0,24
Sport	4,0	0,29	Šlágr TV	7,1	0,50	ČRo Wave	0,9	1,69
Echo24.cz	4,0	1,26	Nova Sport	6,7	0,51	ČRo Vltava	0,9	0,21
Drbna.cz	3,0	1,86	Óčko	6,2	1,09	Rádio Dechovka	0,9	0,15
E15.cz	2,4	0,79	O2 TV Sport	5,8	0,80	Rádio Folk	0,9	0,29
Eurozpravy.cz	2,4	0,81	Eurosport	5,4	0,45	Rádio Helax	0,0	0,00
Parlamentnili.cz	2,3	0,89	Nova Action	3,4	0,37	Rádio Z	0,0	0,00
SputnikNew.com	0,4	0,16	TV Noe	1,8	0,31	Rock Rádio	0,0	0,00
	234	1,06		179	1,03		54	0,90

Tabulka 392 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (61,9 %), Prima (56,2 %), ČT1 (54,7 %), Nova Cinema (36,9 %) a Prima Love (33,4 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Prima Love (1,82), CNN Prima News (1,76), Nova 5 (1,54), KINO Barrandov (1,54) a HBO (1,42). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto televizní stanice: Prima Love (15,0 %), Nova Cinema (12,2 %), CNN

Prima News (11,9 %), Nova (11,8 %), Prima (11,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Prima Love (21,1 %), CNN Prima News (20,4 %), Nova 4 (17,9 %), KINO Barrandov (17,8 %), HBO (16,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami nejčastěji sledují tyto stanice: Nova (18,7 %), Prima (16,9 %), ČT1 (16,5 %), Nova Cinema (11,1 %), Prima Love (10,1 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	8,3	6,2	1,8	5,5	6,9	8,2	4,9	7,0	3,5	9,6
Afinita O	%	10,9	9,4	3,3	10,9	11,5	12,8	9,7	11,0	10,7	13,0
Afinita I	%	10,3	6,1	1,6	4,0	5,9	7,4	3,6	6,6	2,0	10,8
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	9,8	9,1	6,7	9,0	5,3	4,3	6,3	3,6	1,9	4,3
Afinita O	%	14,3	14,0	12,6	22,4	12,3	12,7	13,7	15,5	9,1	12,0
Afinita I	%	9,5	8,3	5,0	5,3	3,4	2,5	4,2	1,8	1,0	2,5
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	4,4	3,2	1,9	0,3	4,8	1,9	2,6	8,3	4,6	2,5
Afinita O	%	11,5	14,0	9,9	1,8	20,7	8,8	20,7	11,8	17,8	6,0
Afinita I	%	2,7	1,6	0,9	0,1	2,3	1,0	1,2	8,7	2,3	1,7
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	10,5	8,2	7,5	6,1	3,4	11,8	8,8	2,0	12,2	5,6
Afinita O	%	11,5	10,3	9,2	13,4	4,9	12,7	17,9	4,3	15,3	15,8
Afinita I	%	16,5	8,3	8,7	2,9	3,0	18,7	4,3	1,0	11,1	2,3
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	3,3	11,6	6,5	8,4	15,0	8,2	8,1	5,8	11,9	10,7
Afinita O	%	5,9	12,6	10,4	14,0	21,1	12,2	11,2	14,3	20,4	15,5
Afinita I	%	2,0	16,9	4,3	5,1	10,1	5,8	6,6	2,6	6,5	7,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	9,8	7,1	5,0	3,3	2,8	6,9	3,8	4,5	1,3	5,1
Afinita O	%	17,8	13,5	10,0	5,8	5,3	16,5	9,3	12,7	3,6	13,9
Afinita I	%	5,2	3,9	2,6	2,1	1,6	3,1	1,7	1,9	0,5	2,2
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	7,4	0,9	6,5	6,1	4,2	0,9	4,1	0,7	10,5	3,6
Afinita O	%	14,5	2,1	17,1	32,6	14,5	19,7	5,9	2,4	14,5	18,6
Afinita I	%	1,2	0,1	0,9	0,6	0,5	0,1	1,1	0,1	2,6	0,4
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	6,2	10,1	3,2	4,7	2,1	0,9	13,2	5,3	0,6	0,8
Afinita O	%	23,3	12,7	7,1	17,2	12,8	2,2	22,6	9,0	1,7	3,4
Afinita I	%	0,7	3,1	0,5	0,6	0,2	0,1	2,2	1,1	0,1	0,1
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	1,0	0,0	7,8	1,7	3,0	6,8	4,4	3,8	0,0	0,0
Afinita O	%	2,8	0,0	10,3	5,4	5,9	10,7	12,8	17,6	0,0	0,0
Afinita I	%	0,1	0,0	2,3	0,2	0,5	1,5	0,6	0,4	0,0	0,0

Tabulka 393 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Frekvence 1 (32,6 %), Evropa 2 (26,6 %), Rádio Impuls (23,8 %), Rádio Blaník (23,3 %) a Rádio Krokodýl (15,5 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání

s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat ČRo Jazz (2,80), Fajn Radio (2,01), Rádio Blaník (1,94), ČRo Rádio Wave (1,69) a Expres FM (1,60). Průměrná hodnota Indexu je 0,90, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto rozhlasové stanice: Rádio Blaník (13,2 %), Evropa 2 (10,5 %), Frekvence 1 (10,1 %), Rádio Impuls (7,8 %), Country Rádio (7,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto stanice: ČRo Jazz (32,6 %), Fajn Radio (23,3 %), Rádio Blaník (22,6 %), ČRo Rádio Wave (19,7 %), Expres FM (18,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily stanice Frekvence 1 (3,1 %), Evropa 2 (2,6 %), Rádio Impuls (2,3 %), Rádio Blaník (2,2 %), Rádio Krokodýl (1,5 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Baťa (55,1 %), C&A (30,6 %), H&M (24,7 %), Adidas (22,5 %) a Nike (21,6 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Gucci (3,75), Zara (3,13), Guess (3,09), Lindex (2,91) a Chanel (2,70). Průměrná hodnota Indexu je 1,57, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto značky: C&A (13,0 %), Zara (12,8 %), Baťa (12,7 %), Lindex (12,2 %), Gucci (11,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Gucci (39,5 %), Zara (32,9 %), Guess (32,6 %), Lindex (30,6 %), Chanel (28,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující značky: Baťa (12,0 %), C&A (6,7 %), H&M (5,4 %), Adidas (4,9 %), Nike (4,7 %).

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (35,8 %), Zuzana Čaputová (30,9 %), Barack Obama (19,6 %), Jiří Drahoš (18,6 %) a Andrej Babiš (17,5 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Emmanuel Macron (2,96), Joe Biden (1,87), Jiří Drahoš (1,60), Barack Obama (1,57) a Bill Clinton (1,54). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tato jména: Zuzana Čaputová (12,0 %), Barack Obama (10,6 %), Jiří Drahoš (10,4 %), Václav Havel (10,4 %), Václav Klaus st. (8,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující jména: Emmanuel Macron (34,4 %), Joe Biden (21,8 %), Jiří Drahoš (18,5 %), Barack Obama (18,2 %), Bill Clinton (17,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato jména: Václav Havel (10,8 %), Zuzana Čaputová (9,3 %), Barack Obama (5,9 %), Jiří Drahoš (5,6 %), Andrej Babiš (5,3 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	55,1	1,37	V. Havel	35,8	1,09	Zdraví	66,7	1,13
C&A	30,6	1,83	Z. Čaputová	30,9	1,39	Rodina	64,6	1,04
H&M	24,7	1,68	B. Obama	19,6	1,57	Láska	61,3	1,45
Adidas	22,5	0,92	J. Drahoš	18,6	1,60	Slušnost	44,9	1,06
Nike	21,6	1,22	A. Babiš	17,5	1,02	Přátelství	44,1	1,22
Alpine Pro	19,4	1,32	K.Schwarzenbrg	13,8	1,30	Štěstí	42,8	1,46
Zara	18,7	3,13	V. Klaus st.	12,8	1,46	Úcta ke starším	37,4	1,13
Lindex	18,0	2,91	M. Zeman	11,7	0,92	Bezpečnost	36,5	1,33
Rieker	16,8	2,10	P. Fiala	11,6	1,11	Respektovat lidi	36,3	1,54
Blažek	15,5	1,41	M. Thatcherová	10,3	1,16	Pomáhat druhým	34,4	1,37
Chanel	15,4	2,70	B. Clinton	8,3	1,54	Vzdělání	33,0	1,57
Tamaris	15,3	2,29	M. Hilšer	7,9	1,32	Morálnost	29,8	1,41
Gucci	15,1	3,75	E. Macron	7,6	2,96	Zodpovědnost	29,5	1,19
Reserved	13,9	2,25	J. Hamáček	7,2	1,13	Spravedlnost	29,0	1,00
Puma	12,4	0,96	A. Merkelová	7,0	1,23	Užít si život	28,5	1,44
Guess	12,2	3,09	M. Kalousek	7,0	0,98	Skromnost	25,6	1,30
Levi's	11,6	1,21	J. Biden	7,0	1,87	Ctít tradice	22,7	1,33
Tommy Hilfiger	11,4	1,50	V. Rakušan	5,9	0,88	Víra	22,7	1,43
Calvin Klein	9,8	1,33	I. Bartoš	5,4	0,74	Práce	22,7	1,07
Vasky	9,4	1,98	T. Okamura	5,4	0,84	Svoboda, nez.	22,5	1,05
Lacoste	9,0	1,42	V. Zelenskyj	5,3	1,15	Držet pravidla	19,6	1,32
Reebok	8,1	1,22	M. Pekarová A.	5,3	1,15	Mít svůj klid	17,3	0,89
Hugo Boss	8,1	1,25	A. Kiska	5,2	1,48	Spoj. s přírodou	15,1	1,08
Karl Lagerfeld	7,7	2,02	J. Lux	5,1	0,95	Zdokonalovat se	15,1	1,82
Converse	7,2	2,38	M. Němcová	5,0	0,64	Starat se o sebe	13,6	1,38
NewYorker	5,3	1,34	V. Klaus ml.	5,0	1,41	Bohatství, moc	11,0	1,43
Husky	4,0	0,77	H. Clintonová	4,9	1,05	Respekt k autor.	10,5	1,27
Vans	2,7	1,90	D. Trump	3,1	1,27	Být otevřený	10,5	1,33
Fjällräven	0,8	0,51	V. Putin	2,9	0,71	Společenské uz.	9,0	1,18
Cropp	0,4	0,21	M. Jurečka	2,0	0,69	Národní hrdost	5,1	0,60
	129	1,57		179	1,18		179	1,23

Tabulka 394 – Značky, politici a hodnoty

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Zdraví (66,7 %), Rodina (64,6 %), Láska (61,3 %), Slušnost (44,9 %) a Přátelství (44,1 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Stále se zdokonalovat (1,82), Vzdělání (1,57), Respektovat druhé lidi (1,54), Štěstí (1,46)

a Lásky (1,45). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	7,1	8,5	12,7	7,9	13,0	5,9	5,6	0,3	0,6	11,6
Afinita O	%	9,7	13,9	14,4	14,8	19,3	14,0	25,1	2,3	5,4	39,5
Afinita I	%	4,9	4,2	12,0	3,4	6,7	2,1	1,6	0,1	0,2	3,3
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	9,2	11,1	5,1	2,6	10,5	5,7	5,7	6,2	12,2	3,8
Afinita O	%	32,6	17,7	13,2	8,1	28,5	21,3	15,0	12,8	30,6	14,1
Afinita I	%	2,7	5,4	1,8	0,9	3,4	1,7	2,0	2,5	3,9	1,2
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	8,5	5,7	5,0	9,1	10,1	9,9	6,8	2,3	6,6	12,8
Afinita O	%	12,8	10,1	12,8	23,7	22,1	24,1	15,8	20,1	20,9	32,9
Afinita I	%	4,7	2,7	1,8	3,0	3,7	3,3	2,5	0,6	2,1	4,1
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	6,0	8,0	10,4	7,7	6,6	3,2	5,0	7,9	4,6	4,0
Afinita O	%	10,7	17,0	12,6	11,9	12,9	7,4	13,1	15,1	11,4	13,4
Afinita I	%	3,5	3,9	10,8	5,3	3,5	1,5	2,2	4,2	2,1	1,6
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	3,7	4,0	3,5	3,7	4,0	10,4	5,6	12,0	4,2	10,6
Afinita O	%	11,0	16,4	8,5	9,8	10,3	18,5	15,4	16,1	17,2	18,2
Afinita I	%	1,5	1,5	1,6	1,6	1,8	5,6	2,4	9,3	1,6	5,9
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	6,2	3,7	6,3	6,8	5,0	2,3	5,7	2,7	1,7	4,0
Afinita O	%	17,9	12,1	13,5	34,4	14,3	8,2	21,8	14,7	8,1	13,4
Afinita I	%	2,5	1,5	3,1	2,3	2,1	0,9	2,1	0,9	0,6	1,6
		BohM	Spra	Zdra	Štěš	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	7,2	9,1	12,4	14,0	15,4	12,3	10,8	10,7	8,7	7,4
Afinita O	%	16,6	11,6	13,1	17,0	16,9	15,4	12,4	16,6	12,2	12,5
Afinita I	%	3,3	8,7	20,1	12,9	18,5	11,0	13,5	6,8	6,8	4,6
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	8,9	12,1	10,5	10,7	13,4	11,9	10,8	11,4	5,8	6,7
Afinita O	%	12,5	14,1	13,8	15,2	18,2	16,4	13,1	12,1	13,7	14,7
Afinita I	%	6,8	13,3	8,9	7,7	10,0	9,0	11,3	19,5	2,7	3,2
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	12,3	8,1	10,2	6,8	13,8	11,9	9,5	9,8	7,0	3,1
Afinita O	%	15,9	16,0	15,4	15,4	17,9	16,7	15,3	21,1	10,3	7,0
Afinita I	%	10,4	4,1	6,9	3,2	10,9	8,6	5,9	4,5	5,2	1,5

Tabulka 395 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hodnoty: Lásky (15,4 %), Štěstí (14,0 %), Respektovat druhé lidi (13,8 %), Vzdělání (13,4 %), Zdraví (12,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto hodnoty: Stále se zdokonalovat (21,1 %), Vzdělání (18,2 %), Respektovat druhé lidi (17,9 %), Štěstí (17,0 %), Lásky (16,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají

skupiny, které vybraly hodnoty Zdraví (20,1 %), Rodina (19,5 %), Láska (18,5 %), Slušnost (13,5 %), Přátelství (13,3 %).

Výroky		
	%	i
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	45,8	1,57
Daně by měly být nižší	34,7	1,17
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	34,2	1,70
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	32,7	1,63
Pracovní doba by se měla zkracovat	30,5	1,53
Je správné volit prezidenta přímou volbou	27,7	1,42
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	22,8	0,94
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	20,8	1,72
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	20,6	1,55
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	20,5	1,02
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	19,3	0,92
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	19,0	1,48
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	17,9	1,03
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	17,8	2,35
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	17,8	0,74
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	17,7	3,25
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	14,3	1,45
Měl by existovat trest smrti	13,4	0,99
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	12,6	1,31
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	12,2	0,83
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	11,8	0,90
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	10,5	1,00
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	9,6	0,52
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	6,4	0,58
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	3,6	0,60
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	3,3	0,48
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	2,5	0,44
Lidé mají mít právo držet zbraně	2,3	0,35
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	1,8	0,37
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,6	1,54
	54	1,18

Tabulka 396 – Výroky

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíc ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (45,8 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (34,7 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (34,2 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (32,7 %) a č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (30,5 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (3,25), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (2,35), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (1,72), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (1,70) a č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (1,63). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů

z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	10,8	6,0	11,0	12,8	11,6	1,8	3,9	5,8	1,5	1,3
Afinita O	%	18,1	11,7	13,6	17,8	20,1	5,1	6,1	9,6	4,0	4,3
Afinita I	%	2,0	1,0	3,3	2,9	2,0	0,2	0,9	1,2	0,2	0,2
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	14,5	11,7	7,8	3,5	8,2	7,5	6,7	15,2	7,5	1,5
Afinita O	%	19,8	16,5	12,0	6,8	11,9	10,7	11,5	18,3	15,3	17,9
Afinita I	%	3,3	2,7	1,7	0,6	2,0	1,9	1,3	4,4	1,2	0,2
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	6,2	13,8	14,0	2,2	10,1	6,0	12,3	8,1	8,5	2,5
Afinita O	%	8,6	19,0	37,8	5,6	17,2	10,5	27,3	11,0	16,9	7,0
Afinita I	%	1,7	3,2	1,7	0,3	1,8	1,1	1,7	2,2	1,4	0,3

Tabulka 397 – Afinita vůči výroky

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě příznivců těchto výroků: č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (15,2 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (14,5 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (14,0 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (13,8 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (12,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (37,8 %), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (27,3 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (20,1 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (19,8 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (19,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto výroky: č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (4,4 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,3 %), č. 11 „Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku“ (3,3 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (3,2 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (2,9 %).

I.18 Dárkové zboží

Prislušníky této skupiny jsou asi ze tří čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 65 – 69 let, méně je zastoupena skupina 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,938, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se základním (ZŠ) a vyšším odborným vzděláním (VO), méně jsou zastoupené osoby s magisterským vzděláním (Mg); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,966, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	21,3	0,46	50-54	19,8	0,90	ZŠ	7,8	1,28	Man	8,6	0,62
Ž	78,7	1,47	55-59	18,2	0,96	OU	52,8	0,97	Adm	12,5	1,22
Bydliště			60-64	17,2	0,91	SŠ	24,0	1,00	Ure	10,0	1,13
-2t	18,6	0,89	65-69	23,4	1,20	VO	3,5	1,33	Uci	12,1	1,57
-10t	28,3	1,20	70-74	10,5	1,06	Bc	2,7	1,08	SpS	12,1	1,21
-50t	21,2	0,97	75+	10,8	1,02	Mg	9,3	0,89	SpT	5,0	0,53
-100t	12,2	0,95	Status						MaP	14,3	0,79
+100t	4,0	1,09	Zam	36,0	0,97				Slu	14,3	1,34
Ph	2,9	0,93	Pod	5,1	0,59				Ume	4,3	1,39
Br	7,5	0,83	Nez	2,8	0,86				Med	1,1	0,70
Os	5,2	1,11	Dom	3,4	0,96				IT	1,1	0,52
			Pen	52,6	1,11				Fin	4,6	1,06

Tabulka 398 – Demografický profil

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel, obyvatelé Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel a Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,979, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více penzistů (Pen), menší zastoupení je pozorovatelné v případě podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez); koeficient shody má hodnotu 0,825, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,462, což znamená, že profil

této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Dárkové zboží			Ovoce, zelenina	70,6	1,32	Wellness, lázně	41,9	1,59
Zdraví a léčiva	52,2	1,62	Suroviny vaření	66,8	1,45	Kulturní akce	41,2	1,36
Domácnost	47,5	1,44	Jogurty, mléčné	62,6	1,32	Cestování	36,5	1,23
Kosmetika	42,0	1,87	Sýry	60,8	1,34	Kadeřnictví	30,5	1,49
Zahrada	39,7	1,06	Pečivo	60,3	1,02	Slevové portály	27,9	1,49
Časopisy	39,0	1,56	Maso, masné v.	53,0	1,14	Léčitelství	25,4	1,69
Móda, odívání	38,4	1,84	Uzeniny, šunky	41,8	0,93	Knihovny	25,2	1,46
Knihy	37,3	1,28	Hygienické pot.	38,3	1,58	Gastronomie	24,8	1,44
Obuv	34,1	1,73	Čisticí prostřed.	35,3	1,64	Manikúra	22,9	1,85
Zdravá výživa	30,7	1,62	Sladké pochut.	28,6	1,40	Kosmetické sl.	22,9	1,70
Nábytek	29,5	1,68	Káva	27,8	1,12	Akce pro děti	17,5	1,62
Domácí zvířata	26,0	1,21	Pomazánky	26,3	1,04	Finance, spoř.	16,2	1,23
Hobby	25,6	0,86	Ryby, rybí výř.	23,7	1,31	Cvičení (jóga)	16,1	1,66
Šperky, doplňky	25,2	2,23	Nealko nápoje	22,3	1,01	Last minute	15,8	1,35
Alternativní med.	15,4	1,79	Léčiva, doplňky	21,3	1,50	Sportovní akce	14,3	0,80
Hračky, dětské	15,1	1,67	Krmivo pro zvěř	21,0	1,19	Služby bank	11,6	1,03
Cyklistika	8,7	0,78	Časopisy	17,8	1,55	Vzdělávání	11,2	1,23
Televize, video	8,5	0,71	Pivo	17,7	0,65	On-line hudba	10,2	1,12
Sportovní oděvy	6,9	0,75	Denní tisk	16,8	1,09	Obchodní cent.	9,7	1,24
Automobily	6,8	0,49	Cereálie, müsli	15,8	1,77	On-line filmy	7,9	0,85
Mobily	6,5	0,79	Slané pochutiny	15,6	1,29	Sázení	7,1	0,95
Sportovní potř.	6,2	0,63	Víno	15,3	1,20	Nabídka práce	6,2	0,86
Fotoaparáty	4,8	0,82	Cigarety, kuřivo	11,7	0,80	Sportoviště	5,3	0,61
Lyžování	3,8	0,72	Biopotraviny	11,5	1,87	Jazykové kursy	5,2	1,08
Hudební nástroje	3,6	0,86	Oblečení, obuv	11,3	1,68	Videoblogy (YT)	4,9	1,07
Motorky	3,0	0,44	Kosmetika	10,3	1,66	Adrenalinové s.	4,2	1,13
Software	2,5	0,55	Hotová jídla	6,9	0,95	Reality	3,9	0,94
Hardware	2,3	0,51	Knihy	5,4	1,24	Fitcentra	3,8	1,05
Zvuková tech.	2,1	0,64	Sportovní potř.	2,2	0,69	On-line hry	2,0	0,48
Hry na počítači	1,3	0,44	Tvrdý alkohol	1,7	0,33	Hazardní hry	1,8	0,77
	692	1,47		258	1,22		448	1,31

Tabulka 399 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Zdraví a léčiva (52,2 %), Domácnost, domácí práce (47,5 %), Kosmetika (42 %) a Zahrada, zahradní technika (39,7 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Šperky, módní doplňky (2,23), Kosmetika (1,87), Móda, odívání (1,84) a Alternativní medicína (1,79). Průměrná hodnota Indexu je 1,47, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily produktové kategorie Kosmetika (20,4 %), Zdraví a léčiva (20,2 %), Móda, odívání (19,4 %), Domácnost, domácí práce (17,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O)

byla nalezena vůči skupinám, které sledují kategorie Šperky, módní doplňky (34,1 %), Kosmetika (28,5 %), Móda, odívání (28,1 %), Alternativní medicína (27,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily kategorie Zdraví a léčiva (52,2 %), Domácnost, domácí práce (47,5 %), Kosmetika (42 %), Zahradní technika (39,7 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	2,1	3,7	17,7	15,9	13,0	9,5	12,1	5,0	1,8	3,6
Afinita O	%	6,6	7,4	22,0	25,6	16,2	13,1	18,5	10,9	9,8	12,5
Afinita I	%	3,0	6,8	47,5	29,5	39,7	25,6	26,0	8,5	2,1	4,8
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	4,4	1,8	1,9	1,1	19,4	17,5	16,9		20,4	10,5
Afinita O	%	12,1	7,8	8,4	6,7	28,1	26,4	34,1		28,5	25,4
Afinita I	%	6,5	2,3	2,5	1,3	38,4	34,1	25,2		42,0	15,1
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	3,9	5,3	2,9	4,5	2,9	14,7	17,4	15,9	20,2	10,9
Afinita O	%	9,6	12,0	11,0	11,5	13,2	19,5	23,9	24,7	24,7	27,3
Afinita I	%	6,2	8,7	3,8	6,9	3,6	37,3	39,0	30,7	52,2	15,4
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	13,7	10,7	11,1	16,3	16,2	16,7	12,8	10,0	4,5	17,9
Afinita O	%	16,0	13,0	18,4	18,7	18,5	18,4	14,3	24,8	13,3	20,2
Afinita I	%	19,1	15,0	8,5	21,9	22,5	25,4	21,7	5,7	2,5	24,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	9,9	12,6	8,7	8,3	6,2	1,2	9,1	10,7	5,8	11,2
Afinita O	%	14,5	19,5	18,1	16,8	9,1	4,7	14,1	15,6	11,1	20,9
Afinita I	%	9,5	10,3	5,6	5,5	6,4	0,6	8,0	10,0	4,2	7,7
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	8,1	15,5	9,8	7,8	1,7	7,2	15,7	4,0	10,2	8,3
Afinita O	%	26,1	22,9	16,7	23,5	9,7	23,2	22,1	17,3	21,6	15,3
Afinita I	%	4,1	12,7	7,6	4,1	0,8	3,7	13,8	1,9	6,4	6,1
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	8,0	10,7	16,2	3,6	8,4	4,6	15,2	4,9	16,0	11,0
Afinita O	%	17,5	20,9	25,3	16,0	20,9	18,3	24,9	14,6	21,0	22,9
Afinita I	%	7,3	10,3	17,7	2,5	7,1	3,3	15,9	3,9	23,1	10,0
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	20,6	16,6	7,7	3,9	7,9	12,9	3,6	12,3	5,6	1,8
Afinita O	%	27,0	28,7	21,0	10,4	13,6	27,5	17,9	28,2	16,1	13,0
Afinita I	%	26,5	16,1	6,1	3,3	9,0	11,1	2,4	10,2	4,5	1,2
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	3,9	1,8	7,7	5,8	4,4	18,2	17,0	15,7	16,4	14,9
Afinita O	%	19,1	8,2	19,1	14,4	18,2	23,1	25,4	28,9	31,4	24,5
Afinita I	%	2,7	1,3	6,4	5,0	3,1	26,1	19,3	14,5	14,5	15,7

Tabulka 400 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (70,6 %), Suroviny k vaření (66,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (62,6 %), Sýry (60,8 %) a Pečivo (60,3 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Biopotraviny (1,87), Cereálie, müsli,

corn flakes (1,77), Oblečení, obuv (1,68), Kosmetika, parfémy (1,66) a Čisticí prostředky, úklid (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly toto zboží: Suroviny k vaření (17,9 %), Ovoce, zelenina (16,7 %), Sýry (16,3 %), Jogurty, mléčné výrobky (16,2 %), Hygienické potřeby (15,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které nakupují toto zboží: Biopotraviny (26,1 %), Cereálie, müsli, corn flakes (24,8 %), Oblečení, obuv (23,5 %), Kosmetika, parfémy (23,2 %), Čisticí prostředky, úklid (22,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili zboží: Ovoce, zelenina (25,4 %), Suroviny k vaření (24,0 %), Jogurty, mléčné výrobky (22,5 %), Sýry (21,9 %), Pečivo (21,7 %).

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Wellness, lázně (41,9 %), Kulturní akce (41,2 %), Cestování, dovolená (36,5 %), Kadeřnictví, holičství (30,5 %) a Slevové portály (27,9 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Manikúra, pedikúra (1,85), Kosmetické služby (1,70), Léčitelství, alternativní léčba (1,69), Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,66) a Akce pro děti, rodiny (1,62). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto služby: Wellness, lázně (20,6 %), Kulturní akce (18,2 %), Kadeřnictví, holičství (17,0 %), Léčitelství, alternativní léčba (16,6 %), Manikúra, pedikúra (16,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto typy služeb: Manikúra, pedikúra (31,4 %), Kosmetické služby (28,9 %), Léčitelství, alternativní léčba (28,7 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (28,2 %), Akce pro děti (rodiny) (27,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily služby Wellness, lázně (26,5 %), Kulturní akce (26,1 %), Cestování, dovolená (23,1 %), Kadeřnictví, holičství (19,3 %), Slevové portály (17,7 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Gastronomie, vaření (41,0 %), Botanika, rostliny, zemědělství (33,4 %), Umění, kultura (32,7 %), Historie (28,6 %) a Medicína, lékařství, farmacie (27,0 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Medicína, lékařství, farmacie (1,88), Výroba oděvů a obuvi (1,77), Umění, kultura (1,60), Hotelnictví, turismus

(1,58) a Psychologie, psychické zdraví (1,57). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	41,0	1,55	Léčba a preven.	46,6	1,26	Vaření, jídlo	55,3	1,53
Botanika	33,4	1,41	OŽP	42,2	1,39	Zážitky z mládí	52,2	1,32
Umění, kultura	32,7	1,60	Práva seniorů	40,4	1,23	Děti	51,1	1,40
Historie	28,6	1,18	Uprchlíctví	35,0	1,25	Co dnes zažili	50,7	1,36
Medicína, léky	27,0	1,88	Násilí na dětech	34,9	1,28	Zahrádkaření	44,5	1,28
Knihy, literatura	23,5	1,37	Třídění odpadu	32,6	1,40	Nemoci	44,3	1,49
Potravinářství	21,9	1,40	Drogy	28,7	1,32	Společní známí	39,1	1,22
Zvířata, biologie	19,4	1,08	Násilí na ženách	25,9	1,18	Mezilidské vzt.	38,3	1,50
Záhady, tajem.	18,2	1,40	Práva zvířat	25,4	1,37	Cestování	31,5	1,30
Sport	15,7	0,58	Korupce	23,9	0,92	Partnerské vzt.	30,6	1,71
Psychologie	15,4	1,57	Rovné gender	22,2	1,65	TV vysílání	29,6	1,27
Zločiny, právo	13,8	1,34	Osobní bezpečí	21,2	1,42	Knihy, literatura	28,1	1,74
Politika, politol.	13,0	0,86	Zdravá strava	19,8	1,22	Zvířata	27,4	1,45
Víra, nábožen.	12,7	1,19	Pr. zaměstnanců	18,9	1,33	Práce	25,8	1,16
Geografie	12,7	1,24	Pomoc druhým	18,7	1,31	Film	20,9	1,59
Ekologie	12,1	1,51	BeSiP	17,9	0,96	Zdravý život	20,2	1,55
Výroba oděvů	10,9	1,77	Pomoc ve světě	16,8	1,48	Peníze, finance	19,4	1,13
Architektura	10,9	1,23	Šikana a kyber	16,8	1,25	Tuzemská pol.	18,0	0,88
Školství	9,9	1,43	Dárcovství krve	15,7	1,36	Politika ve světě	17,9	0,98
Charita	9,7	1,33	Kouření	14,8	1,39	Celebrity	17,4	2,10
Ekonomie	9,5	1,05	Vlastenectví	14,6	1,29	Ruční práce	14,1	0,94
Elektrotechnika	9,2	1,14	Sport dětí	14,2	0,91	Divadlo	13,7	1,50
Vojenství, polic.	7,6	0,95	Alkoholismus	13,3	1,16	Móda	13,5	1,64
Hotelnictví, tur.	7,6	1,58	Hazardní hry	11,8	1,53	Hudba	10,3	1,21
Podnikání	6,7	0,70	Rasismus	9,5	0,89	Pivo, víno, tvrdý	8,9	0,77
IT	5,9	0,81	Ochrana dat	8,6	0,75	Automobily	8,6	0,58
Filozofie, vých. f.	5,0	1,00	Chudoba v TS	8,6	1,05	Sport	8,0	0,42
Marketing	4,8	0,99	Spotřeba zboží	7,0	0,80	Filozofické ot.	6,4	1,22
Strojírenství	4,3	0,48	Dětská práce TS	6,7	0,99	Studium	4,9	1,54
MatFyzChem	3,2	0,62	Pr. sex. menšin	3,1	0,70	Elektronika	3,3	0,56
	223	1,23		244	1,23		258	1,29

Tabulka 401 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato témata: Gastronomie, vaření (19,2 %), Umění, kultura (17,6 %), Medicína, lékařství, farmacie (17,5 %), Botanika, rostliny, zemědělství (16,3 %), Historie (13,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Medicína, lékařství, farmacie (30,8 %), Výroba oděvů a obuvi (29,0 %), Umění, kultura (26,2 %), Hotelnictví, turismus (25,8 %), Psychologie, psychické zdraví (25,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné nejvíce zajímavá tato témata: Gastronomie, vaření (12,9 %), Botanika, rostliny, zemědělství (10,5 %), Umění, kultura (10,3 %), Historie (9,0 %), Medicína, lékařství, farmacie (8,5 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Léčba a prevence nemocí (46,6 %), Ochrana životního prostředí (42,2 %), Práva seniorů (40,4 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (35,0 %) a Domácí násilí na dětech (34,9 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejvýraznější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Rovné příležitosti mužů a žen (1,65), Boj proti hazardním hrám (1,53), Humanitární pomoc ve světě (1,48), Osobní bezpečnost a sebeobrana (1,42) a Třídění odpadu (1,40). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	16,3	9,3	2,6	8,9	13,1	8,0	6,9	4,5	9,1	3,0
Afinita O	%	23,0	24,7	10,2	20,3	23,0	20,2	18,7	13,2	29,0	7,9
Afinita I	%	10,5	3,8	1,0	4,0	6,9	3,4	2,9	1,8	3,4	1,3
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	6,8	4,6	4,0	13,4	4,2	7,6	8,7	11,8	19,2	6,6
Afinita O	%	17,1	11,5	16,2	22,3	16,3	21,8	19,5	22,9	25,4	25,8
Afinita I	%	3,0	2,1	1,5	7,4	1,6	3,1	4,0	5,7	12,9	2,4
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	13,4	7,9	9,7	11,1	7,5	17,5	10,6	17,6	5,6	6,5
Afinita O	%	19,3	23,4	21,9	25,6	14,1	30,8	17,7	26,2	15,5	9,5
Afinita I	%	9,0	3,1	4,3	4,8	4,1	8,5	6,1	10,3	2,4	4,9
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	14,0	8,5	11,9	7,3	9,4	6,8	7,8	10,7	4,6	12,7
Afinita O	%	17,3	19,2	18,1	15,9	16,7	12,5	13,2	19,5	10,3	17,6
Afinita I	%	15,9	5,1	9,8	4,5	6,8	4,9	6,1	7,2	2,9	11,9
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	8,7	13,0	9,7	10,6	11,9	2,2	5,3	12,5	14,5	13,2
Afinita O	%	17,2	16,9	18,2	16,2	22,7	9,7	12,3	17,1	19,1	19,3
Afinita I	%	5,7	13,8	6,5	8,8	7,6	1,1	3,2	11,9	14,4	11,1
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	11,5	4,1	8,7	8,7	7,6	8,1	9,5	5,3	4,4	9,5
Afinita O	%	18,8	11,0	18,7	12,7	21,0	17,7	18,0	14,5	13,6	20,3
Afinita I	%	8,7	2,4	5,4	8,1	4,0	5,0	6,4	2,9	2,3	5,7
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	10,7	3,8	9,1	11,1	8,7	15,9	12,6	7,6	8,1	11,5
Afinita O	%	16,3	21,5	15,8	21,7	23,0	20,8	20,2	12,4	13,8	29,4
Afinita I	%	9,3	1,8	7,0	7,3	4,9	15,9	9,9	6,5	6,4	6,3
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	4,5	17,7	14,8	15,1	13,0	3,4	6,5	14,3	8,5	11,4
Afinita O	%	17,1	21,4	23,9	20,9	17,0	5,9	16,9	24,3	21,0	22,2
Afinita I	%	2,3	19,9	11,0	13,8	14,1	2,9	3,7	10,1	4,9	7,5
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	12,0	4,1	15,4	12,5	14,2	7,0	15,5	2,3	4,8	16,0
Afinita O	%	17,8	8,1	18,5	18,1	17,9	13,2	18,9	7,9	10,7	19,6
Afinita I	%	10,7	3,1	18,8	11,3	16,0	5,1	18,2	1,2	3,2	18,4

Tabulka 402 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících za důležitá tato společenská témata: Ochrana životního prostředí (14,5 %), Léčba a prevence nemocí (14,0 %), Třídění odpadu (13,2 %), Práva seniorů (13,0 %), Domácí násilí na dětech (12,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Rovné příležitosti mužů a žen (22,7 %), Boj proti hazardním hrám (21,0 %), Humanitární pomoc ve světě (20,3 %), Osobní bezpečnost a sebeobrana (19,5 %), Třídění odpadu (19,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující společenská témata: Léčba a prevence nemocí (15,9 %), Ochrana životního prostředí (14,4 %), Práva seniorů (13,8 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (11,9 %), Domácí násilí na dětech (11,9 %).

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Vaření, jídlo (55,3 %), Zážitky z mládí (52,2 %), Děti (51,1 %), Co jsem dnes zažil/a (50,7 %) a Zahrádkaření (44,5 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Celebrity (2,10), Knihy, literatura (1,74), Partnerské vztahy (1,71), Móda (1,64) a Film (1,59). Průměrná hodnota Indexu je 1,29, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato témata rozhovorů: Vaření, jídlo (17,7 %), Děti (16,0 %), Nemoci, medicína (15,9 %), Co jsem dnes zažil/a (15,5 %), Zážitky z mládí (15,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Celebrity (29,4 %), Knihy, literatura (24,3 %), Partnerské vztahy (23,9 %), Móda (23,0 %), Film (22,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata jako Vaření, jídlo (19,9 %), Zážitky z mládí (18,8 %), Děti (18,4 %), Co jsem dnes zažil/a (18,2 %), Zahrádkaření (16,0 %).

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování televize (46,9 %), Čtení knih (43,2 %), Divadlo (38,1 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (37,9 %) a Zahrádkaření (36,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,96), Obchodní centrum, nakupování (1,94), Kavárna (1,85), Muzeum, galerie (1,77) a Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,30, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též tyto volnočasové aktivity: Divadlo (17,0 %), Návštěva nebo pozvání

přátel (domů) (16,1 %), Čtení knih (15,9 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (15,7 %), Masáž, wellness (14,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto aktivity: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (28,9 %), Obchodní centrum, nakupování (28,6 %), Kavárna (27,3 %), Muzeum, galerie (26,1 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (24,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Sledování televize (22,6 %), Čtení knih (20,8 %), Divadlo (18,4 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (18,3 %), Zahrádkaření (17,6 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	46,9	1,12	Hokej	28,6	0,88	Turistika, chůze	50,0	1,08
Čtení knih	43,2	1,38	Krasobruslení	26,2	1,64	Plavání	25,7	1,47
Divadlo	38,1	1,63	Tenis	20,3	1,01	Cyklistika	24,2	1,11
Návštěva	37,9	1,51	Biatlon	19,8	0,93	Jóga	13,1	1,97
Zahrádkaření	36,5	1,27	Fotbal	17,6	0,72	Sjezdové lyže	8,9	1,04
Čtení novin	33,9	1,36	Sjezdové lyže	15,7	1,05	Tanec, aerobik	8,3	1,59
Procházka, túra	33,3	1,14	Sportovní tan.	14,5	2,33	Badminton	7,1	1,69
Vaření, pečení	31,8	1,64	Skoky na lyžích	13,3	1,39	Běh, jogging	6,6	1,09
Masáž, wellness	29,3	1,60	Běh na lyžích	12,3	1,21	Bowling, kuželky	6,5	1,05
Domácí práce	25,6	1,50	Cyklistika	12,2	0,99	Šachy	5,8	1,21
Úklid	23,6	1,55	Atletika	11,1	0,84	Běh na lyžích	5,8	1,13
Sledování filmů	22,8	0,94	Dostihy	10,5	1,49	Stolní tenis	4,9	1,23
Kavárna	22,7	1,85	Rychlobruslení	9,5	1,35	Bruslení	4,3	1,37
Restaurace	19,7	0,95	Sportovní gym.	8,6	2,05	Golf	3,3	1,44
Muzeum, galerie	19,3	1,77	Moderní gym.	8,4	1,91	Tenis	2,7	0,59
Kino	18,9	1,35	Triatlon	6,9	1,47	Volejbal	2,7	1,41
Koncert	18,5	1,31	Plavání	6,3	1,18	Fotbal	2,6	0,73
Kadeřnictví	17,8	1,96	Volejbal	6,0	1,13	Pétanque	2,3	1,22
Společenské hry	10,9	1,59	Stolní tenis	5,7	1,66	Nohejbal	1,8	0,67
Taneční klub	10,9	1,50	Snowboarding	5,3	1,25	Potápění	1,8	1,73
Nakupování	9,3	1,94	Motocyklový s.	5,0	0,57	Kulturstika	1,3	0,57
Internet	7,5	0,71	Basketbal	4,6	0,98	Squash	1,2	0,74
Sportovní divák	6,1	0,52	Bojové sporty	3,5	1,05	In-line bruslení	1,0	0,43
Aktivní sport	5,9	0,60	Golf	3,5	0,89	Basketbal	1,0	1,09
Rybaření	4,9	0,56	Házená	3,3	0,82	Házená	0,8	1,01
Čajovna	4,9	1,56	Rallye	3,2	0,45	Florbal	0,6	0,99
Umělecká tvorba	4,5	0,88	Florbal	2,1	0,99	Hokej	0,6	0,34
Práce	4,2	0,83	Ragby	2,0	0,72	Bojové sporty	0,3	0,31
Studium	3,9	1,08	Letecký sport	1,7	0,47	Lukostřelba	0,2	0,25
Hry na počítači	2,0	1,02	Kulturstika	1,4	0,59	Snowboarding	0,0	0,00
	324	1,30		483	1,07		244	1,15

Tabulka 403 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (28,6 %), Krasobruslení (26,2 %), Tenis (20,3 %), Biatlon (19,8 %) a Fotbal (17,6 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Sportovní tanec (2,33), Sportovní gymnastika (2,05), Moderní

gymnastika (1,91), Stolní tenis (1,66) a Krasobruslení (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	3,1	3,2	12,9	13,2	13,9	15,7	3,4	4,5	1,8	7,9
Afinita O	%	12,2	16,0	22,9	22,2	18,7	24,2	13,0	10,5	15,1	23,4
Afinita I	%	2,0	1,9	11,4	12,3	17,6	15,3	2,2	3,6	1,0	5,3
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	13,7	9,3	15,9	14,2	16,1	12,4	14,8	12,1	7,4	3,6
Afinita O	%	16,5	13,9	20,4	20,0	22,3	16,8	23,6	28,9	28,6	8,8
Afinita I	%	22,6	11,0	20,8	16,3	18,3	16,1	14,1	8,6	4,5	2,8
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	3,4	3,1	17,0	10,2	12,2	10,5	7,7	8,7	13,8	4,1
Afinita O	%	7,6	8,3	24,0	19,4	26,1	19,9	22,2	14,0	27,3	23,0
Afinita I	%	2,9	2,4	18,4	8,9	9,3	9,1	5,2	9,5	10,9	2,4
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	7,7	7,7	10,7	4,9	5,2	10,2	9,2	4,6	8,5	3,9
Afinita O	%	11,6	16,0	14,2	18,3	19,1	16,4	17,0	20,2	19,5	15,8
Afinita I	%	12,4	8,6	20,2	4,2	4,4	14,3	11,1	3,8	8,7	3,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	2,9	5,2	3,0	3,2	1,3	1,8	6,7	9,5	7,4	15,7
Afinita O	%	13,2	26,9	14,4	17,0	9,6	11,6	13,6	22,4	21,9	26,5
Afinita I	%	2,3	4,0	2,5	2,5	1,0	1,4	7,8	9,4	6,7	18,5
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	9,6	7,4	7,7	5,9	12,3	2,0	2,4	3,5	1,5	8,3
Afinita O	%	15,1	30,8	33,1	23,8	37,8	16,1	7,3	9,2	7,7	24,1
Afinita I	%	14,0	5,9	6,0	4,9	10,2	1,5	2,3	3,5	1,2	7,4
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	2,0	9,8	0,5	2,2	12,1	1,9	5,4	0,0	4,0	0,8
Afinita O	%	10,1	15,2	4,7	19,4	20,2	8,1	14,3	0,0	15,5	15,0
Afinita I	%	0,9	8,3	0,2	0,9	8,8	0,9	3,0	0,0	2,0	0,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,7	3,6	2,6	0,2	1,0	4,2	5,9	0,5	1,0	5,3
Afinita O	%	13,9	16,9	19,7	4,3	7,8	16,6	21,9	13,5	10,2	23,3
Afinita I	%	0,3	1,7	1,1	0,1	0,4	2,0	2,8	0,2	0,4	2,4
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,5	1,4	12,6	3,3	0,8	4,4	9,0	4,4	1,9	0,1
Afinita O	%	23,8	9,2	14,8	18,8	5,9	15,0	27,0	14,4	16,7	3,4
Afinita I	%	0,6	0,6	17,1	1,5	0,3	2,2	4,5	2,2	0,8	0,1

Tabulka 404 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto pasivně sledovaných sportů: Krasobruslení (15,7 %), Sportovní tanec (12,3 %), Hokej (10,7 %), Tenis (10,2 %), Biatlon (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o tyto sporty: Sportovní tanec (37,8 %), Sportovní gymnastika (33,1 %), Moderní gymnastika (30,8 %), Stolní tenis (26,9 %), Krasobruslení (26,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této

skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují sporty Hokej (20,2 %), Krasobruslení (18,5 %), Tenis (14,3 %), Biatlon (14,0 %), Fotbal (12,4 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (50,0 %), Plavání (25,7 %), Cyklistika (24,2 %), Jóga (13,1 %) a Sjezdové lyžování (8,9 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Jóga (1,97), Potápění (1,73), Badminton (1,69), Tanec, aerobik (1,59) a Plavání (1,47). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Turistika, chůze (12,6 %), Plavání (12,1 %), Cyklistika (9,8 %), Jóga (9,0 %), Tanec, aerobik (5,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto sporty: Jóga (27,0 %), Potápění (23,8 %), Badminton (23,3 %), Tanec, aerobik (21,9 %), Plavání (20,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se věnují těmto aktivitám: Turistika, chůze (17,1 %), Plavání (8,8 %), Cyklistika (8,3 %), Jóga (4,5 %), Sjezdové lyžování (3,0 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Lidová/folklórní hudba (36,0 %), Dechovka (33,4 %), Pop (31,8 %), Muzikál (29,2 %) a Disco a pop 80. let (28,0 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Reggae (2,36), Latino (1,90), Ambient, relaxační hudba (1,81), World music (1,77) a Hip-hop, rap (1,66). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hudební styly: Lidová/folklórní hudba (13,9 %), Muzikál (13,6 %), Dechovka (12,9 %), Pop (12,2 %), Disco a pop 80. let (11,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hudební styly: Reggae (32,4 %), Latino (26,1 %), Ambient, relaxační hudba (24,9 %), World music (24,3 %), Hip-hop, rap (22,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny příznivců těchto stylů: Lidová/folklórní hudba (12,3 %), Dechovka (11,4 %), Pop (10,8 %), Muzikál (9,9 %), Disco a pop 80. let (9,5 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (54,0 %), Romantický film (46,0 %), Historický film (41,8 %), Rodinný film (41,0 %) a Životopisný film (40,4 %). V relativních číslech (Index) si pak

nejvíc polepšily Taneční film (1,88), Animovaný film (1,71), Filmový muzikál (1,63), Pohádka (1,54) a Romantický film (1,39). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Lidová hudba	36,0	1,43	Komedie	54,0	1,17	CZ seriály norm.	49,8	1,60
Dechovka	33,4	1,35	Romantický film	46,0	1,39	TVzpravodajství	48,3	1,16
Pop	31,8	1,28	Historický film	41,8	1,23	Pořady o vaření	47,9	1,74
Muzikál	29,2	1,60	Rodinný film	41,0	1,25	CZ krimi seriály	45,0	1,25
Disco 80. let	28,0	1,30	Životopisný film	40,4	1,36	CZ lékařské ser.	39,9	1,59
Country	25,3	1,39	Krimi, detektivka	38,6	1,07	Hobby pořady	37,9	1,21
Folk	21,5	1,47	Dokumentární f.	37,6	1,06	Vědomostní s.	36,0	1,21
Rock	21,3	1,01	Pohádka	36,4	1,54	Přírodní d.	35,0	1,09
Filmová hudba	17,9	1,46	Dobrodružný f.	34,2	1,16	Známí lidé	32,4	1,66
Tradiční jazz	17,6	1,60	Drama	23,9	1,21	Zábavné pořady	26,2	1,52
Rock 60. let	17,1	0,88	Filmový muzikál	22,4	1,63	Cestovatelské d.	26,0	0,95
Symfonická VH	15,2	1,56	Bondovka	20,2	1,15	T-Show celebrity	25,6	1,50
Blues	11,7	1,12	Taneční film	18,5	1,88	Historické d.	24,2	1,00
Komorní VH	10,1	1,49	Akční film	16,6	0,84	Talentové sout.	20,8	2,06
World music	9,6	1,77	Western	15,9	0,94	Regionální zpr.	20,3	0,98
Opera, opereta	8,4	1,03	Thriller	13,6	0,88	Vzdělávací poř.	17,0	1,12
Rock'n'roll	8,0	0,68	Retrofilm	11,5	0,89	US krimi seriály	17,0	1,08
Ambientní hud.	7,7	1,81	Animovaný film	10,5	1,71	Life-styly pořady	16,0	2,15
Latino	6,7	1,90	Katastrofický f.	10,4	1,15	Sportovní poř.	14,8	0,61
Reggae	6,0	2,36	Špionážní film	8,9	0,83	US seriály norm.	13,8	2,37
Moderní jazz	5,0	1,27	Sci-fi	5,5	0,67	Pohádky	13,7	1,67
Hard rock	3,4	0,43	Mafiánský film	5,4	0,77	T-Show běžní	12,7	1,33
Metal	3,2	0,61	Horor	5,4	1,25	CZ sitcomy	11,9	1,20
Funk	3,1	1,46	Filmová parodie	5,0	1,12	US lékařské ser.	11,9	1,73
Punk	2,4	1,08	Nezávislý film	4,7	1,14	Publicistika	11,4	1,02
Hip-hop, rap	2,0	1,66	Fantasy	4,5	0,76	Politické diskuse	10,5	0,66
EDM	1,5	0,64	Erotický film	4,4	1,00	Motorismus	9,1	0,50
R&B	1,3	0,57	Gangsterský f.	4,2	0,62	US sitcomy	8,2	1,40
Alternativa	1,3	0,86	Mystery film	2,8	0,68	Animované adult	3,8	2,22
Underground	0,2	0,12	Porno	0,2	0,09	Videoklipy	2,6	0,79
	244	1,27		325	1,16		324	1,25

Tabulka 405 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě publika těchto filmových žánrů: Romantický film (19,8 %), Pohádka (19,3 %), Životopisný film (18,4 %), Komedie (18,0 %), Rodinný film (17,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Taneční film (32,6 %), Animovaný film (29,6 %), Filmový muzikál (28,2 %), Pohádka (26,7 %), Romantický film (24,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto žánry: Komedie (24,5 %), Romantický film (20,9 %), Historický film (19,0 %), Rodinný film (18,7 %), Životopisný film (18,4 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou České seriály o „běžném životě“ (49,8 %), Televizní zpravodajství (48,3 %), Pořady o vaření (47,9 %), České kriminální seriály (45,0 %) a České lékařské seriály (39,9 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Americké seriály o „běžném životě“ (2,37), Animované seriály pro dospělé (2,22), Pořady o životním stylu – life-style (2,15), Talentové (pěvecké) soutěže (2,06) a Pořady o vaření (1,74). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Altl	DP80
Průnik CS	%	12,2	8,7	4,2	7,3	2,1	2,2	0,2	1,9	1,1	11,7
Afinita O	%	17,6	13,8	9,3	12,1	5,9	8,4	1,7	14,8	11,7	17,8
Afinita I	%	10,8	7,3	2,7	5,8	1,2	1,1	0,1	0,8	0,5	9,5
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	1,2	5,7	1,7	1,1	10,9	11,6	6,8	13,9	4,8	6,6
Afinita O	%	8,8	24,9	22,8	7,8	20,1	19,1	24,3	19,6	32,4	15,3
Afinita I	%	0,5	2,6	0,7	0,5	7,3	8,6	3,3	12,3	2,0	4,0
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	10,1	3,7	5,1	2,5	12,9	5,2	13,6	9,8	9,1	6,7
Afinita O	%	22,0	17,4	26,1	20,0	18,5	14,1	21,9	20,0	21,4	20,5
Afinita I	%	6,0	1,7	2,3	1,1	11,4	2,9	9,9	6,1	5,2	3,4
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	19,8	18,0	13,4	8,3	5,0	8,9	15,2	14,9	3,4	4,4
Afinita O	%	24,1	20,3	21,0	15,2	21,7	14,5	20,0	18,5	10,7	13,4
Afinita I	%	20,9	24,5	10,9	6,2	2,5	7,5	15,6	17,5	1,9	2,5
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	6,3	3,8	17,3	9,2	14,7	17,3	7,6	18,4	4,2	2,6
Afinita O	%	14,3	13,1	21,6	29,6	18,3	21,4	15,4	23,6	11,5	11,8
Afinita I	%	4,0	2,0	18,7	4,8	17,1	19,0	5,2	18,4	2,5	1,3
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	15,4	9,4	19,3	4,1	0,2	14,6	8,0	11,9	4,6	4,4
Afinita O	%	28,2	16,3	26,7	17,2	1,5	32,6	19,8	19,9	19,3	19,7
Afinita I	%	10,2	7,2	16,5	2,0	0,1	8,4	4,7	9,2	2,3	2,1
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	8,8	14,9	8,6	17,1	6,1	7,5	10,7	18,9	19,8	13,7
Afinita O	%	15,9	18,4	25,6	23,4	20,7	17,7	35,0	23,7	25,7	17,9
Afinita I	%	8,2	21,6	5,7	19,2	4,0	5,7	6,6	24,0	23,1	18,3
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	4,2	11,6	9,0	12,3	9,9	9,9	14,4	9,1	6,8	8,2
Afinita O	%	7,3	31,7	16,5	16,1	14,0	14,7	17,2	14,4	15,0	19,6
Afinita I	%	4,4	7,7	8,2	16,9	12,5	11,7	23,3	9,8	5,5	6,1
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	13,2	5,2	13,3	13,7	5,9	2,1	9,4	13,5	15,9	3,4
Afinita O	%	22,1	9,8	17,8	30,4	9,0	11,7	24,6	22,5	24,5	32,7
Afinita I	%	12,3	5,0	17,3	10,0	7,1	1,3	6,6	12,6	15,6	1,8

Tabulka 406 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se zajímají tyto typy televizních pořadů: Pořady o vaření (19,8 %), České seriály o „běžném životě“ (18,9 %), České lékařské seriály (17,1 %), Pořady o známých lidech (15,9 %), České kriminální seriály (14,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o následující typy pořadů: Americké seriály o „běžném životě“ (35,0 %), Animované seriály pro dospělé (32,7 %), Pořady o životním stylu (life-style) (31,7 %), Talentové (pěvecké) soutěže (30,4 %), Pořady o vaření (25,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto typy pořadů: České seriály o „běžném životě“ (24,0 %), Televizní zpravodajství (23,3 %), Pořady o vaření (23,1 %), České kriminální seriály (21,6 %), České lékařské seriály (19,2 %).

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Blesk (35,9 %), SeznamZpravy.cz (23,0 %), Aha! (21,8 %), ČT24.cz (21,1 %) a Lidové noviny (21,0 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Aha! (1,52), Právo (1,42), Eurozpravy.cz (1,37), Blesk (1,35) a Hospodářské noviny (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat s cílovými skupinami následujících médií: Blesk (17,4 %), Aha! (14,6 %), Lidové noviny (13,0 %), Deník (12,2 %), Novinky.cz (online) (11,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: Aha! (26,3 %), Právo (24,6 %), Eurozpravy.cz (online) (23,6 %), Blesk (23,3 %), Hospodářské noviny (22,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující média: Blesk (16,3 %), SeznamZpravy.cz (online) (10,5 %), Aha! (9,9 %), ČT24.cz (online) (9,6 %), Lidové noviny (9,5 %).

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (62,7 %), ČT1 (61,3 %), Prima (55,1 %), Nova Cinema (42,7 %) a ČT24 (35,5 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Nova Gold (1,75), TV Noe (1,73), Šlágr TV (1,66), Prima Love (1,65) a TV Barrandov (1,58). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tyto stanice: Nova Cinema (19,2 %), Prima Love (17,3 %), Nova (16,6 %), ČT1 (16,5 %), TV Barrandov (16,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které

volily tyto stanice: Nova Gold (28,6 %), TV Noe (28,4 %), Šlágr TV (27,2 %), Prima Love (27,1 %), TV Barrandov (25,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující stanice: Nova (19,7 %), ČT1 (19,2 %), Prima (17,3 %), Nova Cinema (13,4 %), ČT24 (11,1 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	35,9	1,35	Nova	62,7	1,10	Evropa 2	36,0	1,69
SeznamZprav.cz	23,0	0,99	ČT1	61,3	1,11	Rádio Impuls	34,3	1,27
Aha!	21,8	1,52	Prima	55,1	1,06	Frekvence 1	31,4	1,05
ČT24.cz	21,1	1,02	Nova Cinema	42,7	1,52	ČRo Radiožurn.	26,7	1,19
Lidové noviny	21,0	1,28	ČT24	35,5	0,97	Rádio Blaník	26,1	2,17
Novinky.cz	20,8	1,11	ČT2	31,5	1,01	Country R.	16,4	1,61
Deník	20,2	1,20	Prima Love	30,4	1,65	Rádio Krokodýl	14,5	0,85
MF Dnes	18,3	0,99	TV Barrandov	29,3	1,58	ČRo Dvojka	13,5	2,14
iDnes.cz	17,1	1,03	Prima ZOOM	26,1	1,15	Rádio Beat	10,0	1,28
Právo	14,7	1,42	Šlágr TV	23,7	1,66	Rádio Čas	9,7	0,66
Hospodářské n.	14,0	1,33	Prima MAX	21,2	1,16	Hitrádio	8,9	1,05
Aktualne.cz	12,5	1,12	KINO Barrandov	17,1	1,51	Rádio Haná	8,3	1,34
Nova.cz	11,3	1,32	CNN Prima News	16,3	1,33	Rádio Kiss	7,9	0,70
Sport	9,3	0,68	ČT sport	15,4	0,66	ČRo Plus	7,2	1,63
Blesk.cz	8,2	1,04	Prima KRIMI	15,3	1,08	Fajn Radio	5,9	1,55
Reflex.cz	7,0	1,27	JOJ Family	13,7	1,24	ČRo Jazz	5,5	2,28
Denik.cz	6,3	0,95	Prima COOL	13,3	0,83	Rádio Dechovka	4,9	0,76
iRozhlas.cz	6,2	0,93	Nova 4	11,8	1,27	ČRo reg.	4,7	0,57
Metro	5,7	1,11	National Geog.	11,3	1,11	Oldies Rádio	3,1	0,78
Sport.cz	5,3	0,68	Eurosport	11,1	0,94	Rádio Jih	3,1	0,61
Eurozpravy.cz	4,1	1,37	TV Noe	10,0	1,73	Rádio Proglas	2,9	0,52
Echo24.cz	4,1	1,29	ČT art	10,0	1,18	ČRo Vltava	2,6	0,58
Lidovky.cz	3,8	0,63	Nova Gold	9,9	1,75	Rádio 1	2,1	0,98
Forum24.cz	3,8	1,14	HBO	9,8	1,37	Expres FM	2,0	0,79
iHned.cz	2,9	0,90	Nova Sport	8,3	0,63	Rock Rádio	1,6	0,49
Super.cz	2,5	0,67	TV Seznam	6,8	1,13	Rádio Z	1,2	1,06
Drbna.cz	1,9	1,22	Prima Comedy C.	5,6	0,80	Rádio Folk	1,0	0,30
E15.cz	1,8	0,59	Nova Action	4,9	0,53	Rádio Relax	0,9	0,31
Parlamentnili.cz	0,6	0,24	O2 TV Sport	4,1	0,56	ČRo Wave	0,6	1,04
SputnikNew.com	0,5	0,24	Óčko	3,3	0,58	Rádio Helax	0,0	0,00
	325	1,09		223	1,13		75	1,15

Tabulka 407 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším rozhlasovým stanicím v této skupině patří Evropa 2 (36,0 %), Rádio Impuls (34,3 %), Frekvence 1 (31,4 %), ČRo Radiožurnál (26,7 %) a Rádio Blaník (26,1 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice ČRo Jazz (2,28), Rádio Blaník (2,17), ČRo Dvojka (2,14), Evropa 3 (1,69) a ČRo Plus (1,63). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto rozhlasové stanice: Evropa 2 (20,7 %), Rádio

Blaník (20,0 %), Rádio Impuls (16,4 %), ČRo Radiožurnál (14,0 %), Frekvence 1 (13,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: ČRo Jazz (39,7 %), Rádio Blaník (37,8 %), ČRo Dvojka (37,2 %), Evropa 2 (29,4 %), ČRo Plus (28,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující stanice: Evropa 2 (3,8 %), Rádio Impuls (3,7 %), Frekvence 1 (3,3 %), ČRo Radiožurnál (2,8 %), Rádio Blaník (2,8 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	17,4	10,4	5,9	11,0	14,6	13,0	10,3	12,2	5,1	11,5
Afinita O	%	23,3	17,2	11,8	24,6	26,3	22,2	22,9	20,7	19,2	17,1
Afinita I	%	16,3	8,3	4,2	6,7	9,9	9,5	6,4	9,2	2,6	10,5
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	11,8	10,2	8,9	5,3	6,5	6,2	8,9	3,6	4,0	3,2
Afinita O	%	19,2	17,8	19,5	16,5	18,0	22,0	22,8	19,8	23,6	10,9
Afinita I	%	9,5	7,8	5,7	2,9	3,7	3,2	5,1	1,7	1,9	1,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	5,1	4,0	0,6	0,5	2,8	1,7	2,0	11,3	2,3	4,1
Afinita O	%	16,1	22,3	4,2	4,2	15,6	10,1	21,0	17,7	11,6	11,7
Afinita I	%	2,8	1,8	0,3	0,2	1,3	0,8	0,9	9,6	1,1	2,4
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	16,5	12,5	12,6	7,4	7,0	16,6	8,5	3,4	19,2	8,4
Afinita O	%	18,1	16,6	15,9	19,3	10,8	18,1	20,7	8,7	24,9	28,6
Afinita I	%	19,2	9,9	11,1	3,1	4,8	19,7	3,7	1,5	13,4	3,1
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	5,0	15,5	7,5	9,3	17,3	11,5	12,7	4,3	10,8	16,5
Afinita O	%	10,3	17,4	13,6	17,7	27,1	18,9	18,8	13,1	21,8	25,8
Afinita I	%	2,6	17,3	4,2	4,8	9,5	6,7	8,2	1,8	5,1	9,2
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	11,8	9,3	7,8	15,1	7,2	7,7	3,1	2,7	8,5	5,5
Afinita O	%	24,7	20,3	18,2	27,2	15,4	22,3	9,2	9,5	28,4	18,5
Afinita I	%	5,4	4,3	3,5	7,4	3,5	3,1	1,3	1,0	3,2	2,1
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	12,6	3,6	12,2	5,7	6,8	0,6	14,0	2,4	20,7	2,0
Afinita O	%	28,0	9,8	37,2	39,7	28,4	18,1	20,7	10,1	29,4	13,8
Afinita I	%	1,7	0,5	1,4	0,6	0,8	0,1	2,8	0,3	3,8	0,2
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	5,7	13,7	7,0	2,9	2,1	8,2	20,0	6,0	4,1	0,9
Afinita O	%	27,1	18,3	18,3	13,5	17,1	22,2	37,8	11,6	13,3	5,2
Afinita I	%	0,6	3,3	0,9	0,3	0,2	1,1	2,8	1,0	0,5	0,1
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	7,2	0,0	16,4	2,7	5,5	8,5	2,5	0,9	1,3	1,5
Afinita O	%	23,3	0,0	22,1	10,7	12,2	14,9	9,0	5,4	18,4	8,5
Afinita I	%	0,9	0,0	3,7	0,3	0,8	1,5	0,3	0,1	0,1	0,2

Tabulka 408 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (55,8 %), C&A (25,3 %), Nike (24,9 %), Adidas (21,3 %) a H&M (21,2 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Chanel (2,46), Rieker (2,39), Cropp

(1,97), Tamaris (1,95) a Gucci (1,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,38, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	55,8	1,39	V. Havel	40,3	1,22	Rodina	67,8	1,09
C&A	25,3	1,52	Z. Čaputová	29,9	1,34	Zdraví	66,9	1,13
Nike	24,9	1,40	K.Schwarzenbrg	15,4	1,45	Slušnost	52,5	1,24
Adidas	21,3	0,87	A. Babiš	15,2	0,89	Láska	50,7	1,20
H&M	21,2	1,45	M. Zeman	14,3	1,12	Přátelství	45,2	1,25
Rieker	19,1	2,39	B. Obama	14,1	1,13	Štěstí	39,3	1,34
Alpine Pro	18,7	1,27	P. Fiala	13,4	1,28	Úcta ke starším	37,8	1,14
Puma	18,6	1,45	M. Kalousek	13,3	1,85	Spravedlnost	36,0	1,24
Blažek	14,8	1,34	J. Drahoš	12,9	1,11	Bezpečnost	34,8	1,27
Chanel	14,0	2,46	V. Klaus st.	12,1	1,38	Pomáhat druhým	32,5	1,29
Tamaris	13,0	1,95	M. Němcová	11,6	1,47	Zodpovědnost	32,3	1,30
Levi's	11,1	1,16	V. Rakušan	10,6	1,58	Respektovat lidi	31,2	1,32
Zara	9,8	1,63	M. Hilšer	10,3	1,73	Morálnost	30,3	1,43
Lacoste	9,3	1,47	M. Thatcherová	9,4	1,06	Užít si život	28,0	1,41
Hugo Boss	8,7	1,35	J. Hamáček	8,7	1,37	Vzdělání	26,9	1,27
Calvin Klein	8,3	1,12	A. Merkelová	7,4	1,29	Skromnost	25,9	1,32
Lindex	8,3	1,34	I. Bartoš	7,2	0,98	Svoboda, nez.	25,4	1,19
Tommy Hilfiger	7,9	1,04	T. Okamura	6,9	1,08	Práce	25,1	1,19
Reserved	7,6	1,24	B. Clinton	6,4	1,18	Víra	20,0	1,26
Husky	7,5	1,42	J. Lux	5,9	1,09	Ctít tradice	19,1	1,11
Gucci	7,0	1,73	V. Zelenskyj	5,6	1,20	Mít svůj klid	16,9	0,86
NewYorker	6,2	1,55	E. Macron	5,1	1,96	Držet pravidla	16,1	1,08
Reebok	6,0	0,90	J. Biden	4,1	1,08	Spoj. s přírodou	13,6	0,97
Vasky	5,9	1,24	H. Clintonová	4,0	0,86	Starat se o sebe	12,4	1,26
Karl Lagerfeld	5,4	1,43	M. Pekarová A.	3,8	0,83	Zdokonalovat se	12,2	1,47
Guess	5,3	1,34	V. Putin	3,4	0,83	Bohatství, moc	9,8	1,27
Converse	4,6	1,52	A. Kiska	3,4	0,98	Respekt k autor.	9,5	1,15
Cropp	3,9	1,97	D. Trump	2,8	1,15	Být otevřený	9,3	1,18
Vans	0,3	0,21	V. Klaus ml.	1,9	0,55	Společenské uz.	8,6	1,13
Fjällräven	0,3	0,18	M. Jurečka	1,0	0,33	Národní hrdost	8,4	1,00
	166	1,38		223	1,21		223	1,21

Tabulka 409 – Značky, politici a hodnoty

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto značky: Baťa (17,9 %), Rieker (14,1 %), C&A (13,6 %), Nike (12,8 %), H&M (12,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto značky: Chanel (37,1 %), Rieker (36,0 %), Cropp (29,8 %), Tamaris (29,4 %), Gucci (26,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly značky Baťa (12,9 %), C&A (5,9 %), Nike (5,8 %), Adidas (4,9 %), H&M (4,9 %).

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Václav Havel (40,3 %), Zuzana Čaputová (29,9 %), Karel Schwarzenberg (15,4 %), Andrej Babiš (15,2 %) a Miloš Zeman (14,3 %). Ve srovnání s ostatními

respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Emmanuel Macron (1,96), Miroslav Kalousek (1,85), Marek Hilšer (1,73), Vít Rakušan (1,58) a Miroslava Němcová (1,47). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	8,8	10,4	17,9	9,2	13,6	5,8	3,9	3,5	0,2	5,8
Afinita O	%	13,1	19,2	20,9	20,2	22,9	16,9	22,8	29,8	2,7	26,1
Afinita I	%	4,9	4,3	12,9	3,4	5,9	1,9	1,1	0,9	0,1	1,6
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	4,3	12,0	6,4	5,8	11,2	4,5	6,9	7,2	6,2	5,1
Afinita O	%	20,3	21,8	20,3	21,4	37,1	21,5	22,2	17,5	20,1	23,4
Afinita I	%	1,2	4,9	2,0	1,7	3,2	1,3	2,1	2,6	1,9	1,4
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	12,8	11,1	4,3	5,7	14,1	9,8	5,5	0,3	4,7	7,4
Afinita O	%	21,2	21,8	13,6	18,7	36,0	29,4	15,7	3,1	18,7	24,6
Afinita I	%	5,8	4,3	1,4	1,8	4,4	3,0	1,8	0,1	1,4	2,3
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	9,1	9,0	15,8	8,3	9,3	8,9	7,0	10,7	10,7	3,2
Afinita O	%	18,4	22,5	20,0	14,6	21,0	24,1	22,4	23,6	30,2	13,5
Afinita I	%	4,5	3,8	12,7	4,8	4,2	3,6	2,7	4,8	4,2	1,2
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	4,9	1,7	5,5	5,5	8,5	8,5	8,7	15,0	3,1	9,1
Afinita O	%	17,9	9,1	16,0	17,6	25,8	18,1	28,4	21,9	16,0	18,5
Afinita I	%	1,9	0,6	2,3	2,2	3,3	4,0	3,2	9,4	1,1	4,4
		ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	5,3	3,4	6,8	4,9	6,1	3,0	3,6	2,7	0,9	4,8
Afinita O	%	19,3	14,1	17,4	32,0	21,0	13,6	17,7	18,8	5,5	19,6
Afinita I	%	2,0	1,3	3,0	1,6	2,3	1,1	1,3	0,9	0,3	1,7
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	7,5	15,3	17,3	16,9	16,9	15,4	17,6	11,7	12,8	8,2
Afinita O	%	20,8	20,3	18,5	22,0	19,6	20,7	20,4	20,6	19,5	15,9
Afinita I	%	3,1	11,3	21,0	12,3	15,9	10,9	16,5	6,3	8,0	4,3
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	12,7	16,8	15,2	13,8	13,8	15,7	14,6	16,8	6,6	7,1
Afinita O	%	19,5	20,4	21,3	21,6	20,9	23,4	18,7	17,9	18,5	18,7
Afinita I	%	7,9	14,2	10,1	8,1	8,4	9,5	11,9	21,3	2,7	3,0
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	15,2	8,8	10,7	7,0	15,1	15,0	9,6	9,2	8,6	6,2
Afinita O	%	21,2	20,6	18,2	19,3	21,6	23,1	17,7	24,0	14,1	16,4
Afinita I	%	10,2	3,9	6,0	2,9	9,8	8,8	5,1	3,8	5,3	2,6

Tabulka 410 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto politiky: Václav Havel (15,8 %), Zuzana Čaputová (15,0 %), Karel Schwarzenberg (10,7 %), Miroslav Kalousek (10,7 %), Petr Fiala (9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato jména: Emmanuel Macron

(32,0 %), Miroslav Kalousek (30,2 %), Marek Hilšer (28,4 %), Vít Rakušan (25,8 %), Miroslava Němcová (24,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato jména: Václav Havel (12,7 %), Zuzana Čaputová (9,4 %), Karel Schwarzenberg (4,8 %), Andrej Babiš (4,8 %), Miloš Zeman (4,5 %).

Výroky		
	%	i
Pracovní doba by se měla zkracovat	37,1	1,86
Je správné volit prezidenta přímou volbou	31,9	1,63
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	30,0	1,44
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	29,2	1,00
Daně by měly být nižší	28,4	0,96
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	25,6	1,07
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	25,1	1,25
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	22,4	1,30
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	20,8	1,62
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	19,3	0,80
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	18,8	1,42
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	17,5	1,77
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	17,1	0,85
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	17,1	0,93
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	15,5	0,77
Měl by existovat trest smrti	13,5	1,00
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	12,6	2,18
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	12,3	1,18
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	12,1	0,92
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	11,7	1,54
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	11,2	2,06
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	10,8	0,74
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	10,7	0,97
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	9,9	0,82
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	9,6	1,01
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	9,6	1,38
Lidé mají mít právo držet zbraně	9,5	1,41
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	8,4	1,41
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	7,4	1,52
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,6	0,60
	75	1,18

Tabulka 411 – Výroky

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (67,8 %), Zdraví (66,9 %), Slušnost (52,5 %), Láska (50,7 %) a Přátelství (45,2 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Stále se zdokonalovat (1,47), Morálnost (1,43), Užít si život (1,41), Štěstí (1,34) a Respektovat druhé lidi (1,32). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tyto hodnoty: Slušnost (17,6 %), Zdraví (17,3 %), Štěstí (16,9 %), Láska (16,9 %), Rodina (16,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující hodnoty: Stále se zdokonalovat (24,0 %), Morálnost (23,4 %), Užít si život (23,1 %), Štěstí (22,0 %), Respektovat druhé lidi (21,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto hodnoty: Rodina (21,3 %), Zdraví (21,0 %), Slušnost (16,5 %), Láska (15,9 %), Přátelství (14,2 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	13,0	9,1	12,4	22,5	6,7	11,6	9,7	6,7	8,1	6,8
Afinita O	%	24,7	20,5	16,7	32,4	14,3	37,9	16,2	12,8	24,6	26,4
Afinita I	%	2,0	1,3	3,0	4,0	1,1	1,3	1,8	1,2	1,0	0,8
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	9,2	19,0	13,6	7,6	8,2	16,9	8,9	12,9	7,2	0,7
Afinita O	%	14,8	28,4	22,6	16,9	13,4	25,1	17,3	17,4	17,5	10,4
Afinita I	%	1,8	3,4	2,4	1,1	1,7	3,2	1,4	3,1	1,0	0,1
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	12,8	14,1	10,4	8,1	14,8	8,0	9,8	9,3	13,8	7,4
Afinita O	%	18,6	21,8	35,9	24,0	28,2	16,1	26,8	13,9	30,8	24,6
Afinita I	%	2,7	2,7	1,2	1,0	2,2	1,3	1,2	2,1	1,9	0,9

Tabulka 412 – Afinita vůči výrokům

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíc ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (37,1 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (31,9 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (30,0 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (29,2 %) a č. 3 „Daně by měly být nižší“ (28,4 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (2,18), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (2,06), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (1,86), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (1,77) a č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (1,63). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto výroky: č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (22,5 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (19,0 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (16,9 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (14,8 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (14,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto výroky: č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (37,9 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (35,9 %), č.

4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (32,4 %), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (30,8 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (28,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily výroky č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (4,0 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (3,4 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (3,2 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (3,1 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,0 %).

I.19 Kosmetika

Príslušníky této skupiny jsou takřka výhradně ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 50 – 59 let, méně je zastoupena skupina 70 – 74 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 55 – 59 let; koeficient shody má hodnotu 0,358, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	8,9	0,19	50-54	26,7	1,21	ZŠ	5,4	0,89	Man	10,0	0,72
Ž	91,1	1,70	55-59	24,4	1,28	OU	48,7	0,89	Adm	17,1	1,67
Bydliště			60-64	17,5	0,92	SŠ	29,2	1,23	Ure	13,3	1,50
-2t	18,6	0,89	65-69	17,9	0,92	VO	3,3	1,23	Uci	11,3	1,45
-10t	23,1	0,98	70-74	7,8	0,79	Bc	3,1	1,23	SpS	12,2	1,22
-50t	26,2	1,20	75+	5,7	0,53	Mg	10,3	0,99	SpT	3,2	0,34
-100t	11,9	0,92	Status						MaP	13,0	0,72
+100t	5,5	1,47	Zam	45,9	1,24				Slu	10,9	1,02
Ph	3,1	0,98	Pod	6,7	0,77				Ume	2,8	0,92
Br	7,0	0,78	Nez	2,4	0,75				Med	0,9	0,61
Os	4,6	0,98	Dom	6,1	1,69				IT	0,8	0,37
			Pen	38,7	0,82				Fin	4,5	1,03

Tabulka 413 – Demografický profil

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde znatelněji více zastoupeny osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO) a bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,826, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel a měst nad 100 tisíc obyvatel,

méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel a Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,929, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Kosmetika			Ovoce, zelenina	78,9	1,47	Kadeřnictví	45,9	2,25
Móda, odívání	53,0	2,55	Jogurty, mléčné	70,3	1,48	Kosmetické sl.	43,1	3,20
Domácnost	46,5	1,41	Pečivo	69,0	1,17	Wellness, lázně	42,6	1,61
Zdraví a léčiva	46,1	1,43	Sýry	63,4	1,39	Kulturní akce	41,5	1,37
Obuv	42,1	2,13	Suroviny vaření	59,1	1,28	Cestování	40,5	1,37
Knihy	40,3	1,38	Maso, masné v.	55,1	1,19	Manikúra	33,5	2,70
Zahrada	36,3	0,97	Hygienické pot.	47,4	1,96	Gastronomie	25,0	1,45
Zdravá výživa	35,5	1,88	Uzeniny, šunky	44,9	1,00	Slevové portály	24,5	1,30
Časopisy	34,6	1,39	Čistící prostřed.	38,8	1,80	Léčitelství	22,5	1,50
Šperky, doplňky	31,3	2,77	Káva	35,9	1,44	Knihovny	21,1	1,23
Nábytek	30,1	1,71	Sladké pochut.	29,1	1,42	Cvičení (jóga)	20,1	2,08
Dárkové zboží	28,5	1,87	Nealko nápoje	26,3	1,19	Last minute	18,6	1,58
Domácí zvířata	22,5	1,04	Ryby, rybí výr.	24,3	1,35	Akce pro děti	17,0	1,56
Hobby	18,4	0,61	Krmivo pro zvěř	24,0	1,36	Obchodní cent.	13,2	1,69
Hračky, dětské	16,2	1,78	Víno	20,3	1,60	Vzdělávání	11,9	1,31
Alternativní med.	13,9	1,62	Pomazánky	17,9	0,70	On-line hudba	11,6	1,28
Sportovní oděvy	9,1	0,99	Léčiva, doplňky	17,3	1,21	On-line filmy	11,1	1,20
Cyklistika	6,9	0,62	Pivo	16,8	0,62	Služby bank	11,1	0,99
Sportovní potř.	6,8	0,69	Cereálie, müsli	15,2	1,71	Nabídka práce	8,7	1,21
Televize, video	5,2	0,44	Kosmetika	14,0	2,25	Finance, spoř.	8,1	0,61
Mobily	4,2	0,51	Oblečení, obuv	13,0	1,93	Sportovní akce	7,2	0,40
Automobily	3,7	0,27	Biopotraviny	12,6	2,03	Sportoviště	6,3	0,73
Lýžování	3,3	0,62	Slané pochutiny	12,0	0,99	Jazykové kursy	5,5	1,12
Fotoaparáty	3,1	0,52	Cigarety, kuřivo	11,6	0,79	Videoblogy (YT)	4,8	1,05
Hudební nástroje	1,9	0,46	Časopisy	11,5	1,00	Fitcentra	4,6	1,25
Hardware	1,8	0,40	Denní tisk	9,0	0,58	Reality	3,6	0,86
Zvuková tech.	1,7	0,52	Knihy	6,7	1,55	Sázení	2,8	0,37
Hry na počítači	1,6	0,55	Hotová jídla	3,6	0,50	On-line hry	2,6	0,61
Motorky	1,0	0,15	Tvrký alkohol	1,7	0,34	Adrenalinové s.	1,8	0,47
Software	0,9	0,20	Sportovní potř.	1,7	0,54	Hazardní hry	1,6	0,67
	1041	1,43		401	1,27		600	1,42

Tabulka 414 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

V profilu dle ekonomického statutu je zde ve srovnání s celým výběrovým souborem více zaměstnanců (Zam), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob v domácnosti (Dom); koeficient shody má hodnotu 0,301, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě

manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě administrativních pracovníků (Adm); koeficient shody má hodnotu 0,119, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	0,8	2,4	23,3	20,3	15,8	8,6	13,0	3,5	1,5	2,5
Afinita O	%	3,4	6,0	31,8	38,5	21,9	13,8	23,5	9,8	11,7	11,7
Afinita I	%	1,0	3,7	46,5	30,1	36,3	18,4	22,5	5,2	1,7	3,1
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	3,1	1,5	0,7	1,4	38,0	28,8	26,4	20,4		13,0
Afinita O	%	11,4	8,9	4,5	12,4	57,3	47,8	62,4	42,0		40,0
Afinita I	%	4,2	1,8	0,9	1,6	53,0	42,1	31,3	28,5		16,2
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	5,0	4,8	2,7	6,9	1,6	21,3	19,6	23,9	23,4	11,2
Afinita O	%	15,5	13,9	14,0	22,3	10,3	31,1	31,2	42,2	32,1	36,4
Afinita I	%	6,8	6,9	3,3	9,1	1,9	40,3	34,6	35,5	46,1	13,9
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	20,4	16,4	14,6	24,6	27,1	28,2	21,9	11,4	2,7	22,3
Afinita O	%	25,2	21,2	28,5	29,5	31,4	31,2	24,8	36,2	10,6	27,1
Afinita I	%	20,4	16,6	9,0	23,5	26,0	29,2	25,5	5,6	1,3	21,9
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	8,6	16,8	7,9	13,9	7,7	1,3	14,3	19,1	7,1	11,1
Afinita O	%	14,9	30,2	21,0	33,9	13,1	7,1	25,2	30,5	16,7	25,7
Afinita I	%	6,6	10,8	4,4	7,5	6,2	0,6	9,7	13,3	4,3	6,4
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	10,2	23,0	14,5	10,4	1,4	11,5	27,4	5,6	7,7	5,3
Afinita O	%	43,1	38,2	28,8	40,9	11,4	47,7	41,5	32,8	21,1	12,4
Afinita I	%	4,7	14,4	8,9	4,8	0,6	5,2	17,5	2,5	4,2	3,3
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	7,7	5,2	14,7	3,0	8,9	4,5	13,0	6,8	20,3	13,3
Afinita O	%	21,4	13,3	28,3	18,6	28,5	24,3	26,6	26,2	29,7	34,3
Afinita I	%	6,1	4,4	13,4	2,0	6,5	3,0	11,6	4,8	22,2	10,2
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	23,3	14,9	10,4	4,6	4,0	12,4	3,9	15,7	2,1	1,4
Afinita O	%	35,0	32,5	36,6	15,8	8,7	33,9	27,1	45,1	8,1	14,6
Afinita I	%	23,4	12,3	7,2	3,4	4,0	9,3	2,5	11,0	1,5	0,9
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	1,5	2,1	8,6	8,2	4,0	20,6	30,2	35,1	26,3	15,8
Afinita O	%	10,3	13,2	27,7	25,9	22,7	29,7	48,7	69,4	58,6	31,5
Afinita I	%	1,0	1,4	6,3	6,1	2,6	22,7	25,1	23,6	18,4	13,7

Tabulka 415 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Móda, odívání (53 %), Domácnost, domácí práce (46,5 %), Zdraví a léčiva (46,1 %) a Obuv (42,1 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Šperky,

módní doplňky (2,77), Móda, odívání (2,55), Obuv (2,13) a Zdravá výživa (1,88). Průměrná hodnota Indexu je 1,43, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě produktových kategorií Móda, odívání (38 %), Obuv (28,8 %), Šperky, módní doplňky (26,4 %), Zdravá výživa (23,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které sledují produktové kategorie Šperky, módní doplňky (62,4 %), Móda, odívání (57,3 %), Obuv (47,8 %), Zdravá výživa (42,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o zboží z kategorií Móda, odívání (53 %), Domácnost, domácí práce (46,5 %), Zdraví a léčiva (46,1 %), Obuv (42,1 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (78,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (70,3 %), Pečivo (69,0 %), Sýry (63,4 %) a Suroviny k vaření (59,1 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Kosmetika, parfémy (2,25), Biopotraviny (2,03), Hygienické potřeby (1,96), Oblečení, obuv (1,93) a Čisticí prostředky, úklid (1,80). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které v otázce běžného nákupu volily tyto položky: Ovoce, zelenina (28,2 %), Hygienické potřeby (27,4 %), Jogurty, mléčné výrobky (27,1 %), Sýry (24,6 %), Čisticí prostředky, úklid (23,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Kosmetika, parfémy (47,7 %), Biopotraviny (43,1 %), Hygienické potřeby (41,5 %), Oblečení, obuv (40,9 %), Čisticí prostředky, úklid (38,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily zboží jako Ovoce, zelenina (29,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (26,0 %), Pečivo (25,5 %), Sýry (23,5 %), Suroviny k vaření (21,9 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Kadeřnictví, holičství (45,9 %), Kosmetické služby (43,1 %), Wellness, lázně (42,6 %), Kulturní akce (41,5 %) a Cestování, dovolená (40,5 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Kosmetické služby (3,20), Manikúra, pedikúra (2,70), Kadeřnictví, holičství (2,25), Cvičení – jóga, aerobic apod. (2,08) a Obchodní a zábavní centra (1,69). Průměrná hodnota Indexu je 1,42, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto služby: Kosmetické služby (35,1 %), Kadeřnictví, holičství (30,2 %), Manikúra, pedikúra (26,3 %), Wellness, lázně (23,3 %), Kulturní akce (20,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Kosmetické služby (69,4 %), Manikúra, pedikúra (58,6 %), Kadeřnictví, holičství (48,7 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (45,1 %), Obchodní a zábavní centra (36,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující typy služeb: Kadeřnictví, holičství (25,1 %), Kosmetické služby (23,6 %), Wellness, lázně (23,4 %), Kulturní akce (22,7 %), Cestování, dovolená (22,2 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	44,4	1,69	Léčba a preven.	49,1	1,33	Vaření, jídlo	57,2	1,59
Umění, kultura	38,7	1,89	OŽP	42,8	1,41	Děti	53,9	1,48
Potravinářství	31,3	2,00	Násilí na dětech	36,9	1,36	Společní známí	45,1	1,41
Botanika	30,0	1,26	Třídění odpadu	33,6	1,45	Zážitky z mládí	44,8	1,14
Knihy, literatura	26,8	1,56	Uprchlíctví	29,6	1,06	Co dnes zažili	43,9	1,17
Medicína, léky	24,7	1,72	Zdravá strava	28,4	1,74	Mezilidské vzt.	42,0	1,64
Historie	24,4	1,01	Násilí na ženách	27,3	1,24	Nemoci	40,4	1,35
Zvířata, biologie	21,2	1,18	Práva seniorů	27,2	0,83	Cestování	38,9	1,60
Psychologie	20,6	2,11	Práva zvířat	27,0	1,45	Zahradkaření	36,0	1,03
Záhady, tajem.	19,2	1,48	Drogy	25,9	1,19	Práce	33,9	1,53
Sport	17,3	0,64	Rovné gender	24,7	1,84	Zvířata	32,8	1,73
Ekologie	14,4	1,80	Korupce	24,4	0,95	Partnerské vzt.	31,3	1,75
Politika, politol.	13,0	0,86	Šikana a kyber	24,1	1,80	Zdravý život	27,9	2,14
Školství	12,7	1,84	BeSiP	23,8	1,28	Móda	23,6	2,88
Výroba oděvů	12,3	1,98	Pomoc druhým	23,5	1,65	TV vysílání	22,7	0,98
Zločiny, právo	12,2	1,19	Pr. zaměstnanců	18,9	1,32	Knihy, literatura	21,9	1,36
Architektura	10,8	1,23	Sport dětí	18,0	1,15	Film	19,0	1,45
Ekonomie	10,3	1,14	Osobní bezpečí	16,5	1,10	Tuzemská pol.	18,9	0,93
Geografie	10,2	1,00	Ochrana dat	15,1	1,32	Celebrity	18,9	2,28
Hotelnictví, tur.	9,0	1,89	Dárcovství krve	14,7	1,27	Peníze, finance	17,6	1,02
Charita	8,6	1,18	Pomoc ve světě	13,9	1,23	Divadlo	17,4	1,90
Víra, nábožen.	8,4	0,79	Alkoholismus	13,6	1,18	Ruční práce	16,2	1,09
Podnikání	8,4	0,88	Vlastenectví	11,2	0,99	Politika ve světě	14,9	0,82
Marketing	5,2	1,08	Rasismus	10,2	0,96	Hudba	9,2	1,08
Elektrotechnika	4,2	0,52	Kouření	10,2	0,96	Pivo, víno, tvrdý	8,5	0,74
Filozofie, vých. f.	3,8	0,76	Spotřeba zboží	9,7	1,11	Sport	7,4	0,39
Vojenství, polic.	2,9	0,37	Chudoba v TS	7,7	0,94	Filozofické ot.	5,8	1,12
MatFyzChem	2,9	0,57	Dětská práce TS	6,8	1,00	Studium	4,0	1,26
IT	2,2	0,31	Hazardní hry	6,6	0,85	Automobily	3,7	0,25
Strojírenství	1,4	0,16	Pr. sex. menšin	4,6	1,04	Elektronika	2,6	0,45
	319	1,24		402	1,25		401	1,30

Tabulka 416 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Gastronomie, vaření (44,4 %), Umění, kultura (38,7 %), Potravinářství, potraviny (31,3 %), Botanika, rostliny, zemědělství

(30,0 %) a Knihy, literatura, filologie (26,8 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Psychologie, psychické zdraví (2,11), Potravinářství, potraviny (2,00), Výroba oděvů a obuvi (1,98), Umění, kultura (1,89) a Hotelnictví, turismus (1,89). Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	15,6	10,9	2,2	7,0	20,7	7,8	3,0	1,6	9,8	0,9
Afinita O	%	26,3	37,5	11,8	20,8	41,8	25,6	10,9	6,4	41,4	3,3
Afinita I	%	8,1	3,9	0,8	2,8	8,5	2,9	1,1	0,6	3,3	0,4
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	7,3	5,8	4,1	16,4	3,0	6,4	5,6	12,7	23,4	7,4
Afinita O	%	23,8	18,3	22,4	32,5	15,8	24,7	16,4	30,8	35,2	39,4
Afinita I	%	2,8	2,3	1,4	7,3	1,0	2,3	2,3	5,2	12,1	2,5
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	12,2	9,9	8,4	15,4	7,7	16,3	12,3	23,1	2,0	7,9
Afinita O	%	21,0	38,4	24,7	43,9	17,9	35,9	24,7	39,5	7,6	13,4
Afinita I	%	6,6	3,5	3,3	5,6	3,5	6,7	5,8	10,5	0,8	4,7
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	22,1	7,2	14,7	9,6	19,2	11,6	14,6	10,7	10,8	19,5
Afinita O	%	29,1	21,0	26,0	25,9	38,2	25,3	28,2	24,2	28,9	29,8
Afinita I	%	18,2	3,8	9,6	5,0	10,5	6,7	8,8	6,1	5,6	13,7
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	%	17,3	12,1	12,7	15,6	17,8	3,9	7,3	14,8	21,6	19,2
Afinita O	%	39,6	18,2	29,0	27,3	40,4	22,9	21,1	23,2	30,9	31,7
Afinita I	%	8,9	10,1	7,0	10,1	9,2	1,7	3,8	11,0	15,8	12,4
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	16,8	7,3	10,4	12,5	5,0	7,9	16,4	5,8	5,4	9,9
Afinita O	%	31,8	24,4	27,9	20,8	18,7	21,8	36,3	20,7	22,0	27,0
Afinita I	%	10,0	3,6	5,4	9,0	2,4	4,2	8,7	2,8	2,5	5,1
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	19,2	3,4	10,4	19,9	19,5	19,6	20,1	10,3	8,4	14,9
Afinita O	%	32,4	26,7	21,7	45,3	61,0	28,7	36,6	19,7	17,4	48,3
Afinita I	%	12,6	1,5	6,5	10,3	8,7	15,0	12,1	7,0	5,5	7,0
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	4,7	26,1	19,6	22,7	21,2	3,9	6,7	13,6	13,2	12,7
Afinita O	%	23,8	33,6	37,0	34,8	29,8	8,3	22,8	28,7	40,3	30,6
Afinita I	%	2,2	21,2	11,6	15,6	16,7	2,7	3,4	8,1	6,4	7,0
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	11,8	2,2	18,1	21,3	15,3	10,1	18,4	2,0	5,6	24,0
Afinita O	%	20,7	5,4	24,1	33,9	21,9	23,0	24,8	9,5	15,6	31,3
Afinita I	%	8,4	1,4	16,6	14,4	13,3	6,0	16,2	1,0	3,2	19,9

Tabulka 417 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato témata: Gastronomie, vaření (23,4 %), Umění, kultura (23,1 %), Potravinářství, potraviny (20,7 %), Knihy, literatura, filologie (16,4 %), Medicína, lékařství, farmacie (16,3 %). Nejvyšší

afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Psychologie, psychické zdraví (43,9 %), Potravinářství, potraviny (41,8 %), Výroba oděvů a obuvi (41,4 %), Umění, kultura (39,5 %), Hotelnictví, turismus (39,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Gastronomie, vaření (12,1 %), Umění, kultura (10,5 %), Potravinářství, potraviny (8,5 %), Botanika, rostliny, zemědělství (8,1 %), Knihy, literatura, filologie (7,3 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Léčba a prevence nemocí (49,1 %), Ochrana životního prostředí (42,8 %), Domácí násilí na dětech (36,9 %), Třídění odpadu (33,6 %) a Uprchlíctví, přistěhovalci (29,6 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Rovné příležitosti mužů a žen (1,84), Šikana a kyberšikana (1,80), Zdravé stravování (1,74), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,65) a Práva a ochrana zvířat (1,45). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tato společenská témata: Léčba a prevence nemocí (22,1 %), Ochrana životního prostředí (21,6 %), Domácí násilí na dětech (19,5 %), Třídění odpadu (19,2 %), Zdravé stravování (19,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato společenská témata: Rovné příležitosti mužů a žen (40,4 %), Šikana a kyberšikana (39,6 %), Zdravé stravování (38,2 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (36,3 %), Práva a ochrana zvířat (31,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny považující za důležitá tato témata: Léčba a prevence nemocí (18,2 %), Ochrana životního prostředí (15,8 %), Domácí násilí na dětech (13,7 %), Třídění odpadu (12,4 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (11,0 %).

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Vaření, jídlo (57,2 %), Děti (53,9 %), Společní známí (45,1 %), Zážitky z mládí (44,8 %) a Co jsem dnes zažil/a (43,9 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Móda (2,88), Celebrity (2,28), Zdravý životní styl (2,14), Divadlo (1,90) a Partnerské vztahy (1,75). Průměrná hodnota Indexu je 1,30, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u publika těchto konverzačních témat: Vaření, jídlo (26,1 %), Děti (24,0 %), Mezilidské vztahy (22,7 %), Cestování, dovolená (21,3 %), Společní známí

(21,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Móda (61,0 %), Celebrity (48,3 %), Zdravý životní styl (45,3 %), Divadlo (40,3 %), Partnerské vztahy (37,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Vaření, jídlo (21,2 %), Děti (19,9 %), Společní známí (16,7 %), Zážitky z mládí (16,6 %), Co jsem dnes zažil/a (16,2 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	39,5	0,94	Krasobruslení	30,5	1,90	Turistika, chůze	57,3	1,24
Čtení knih	39,2	1,25	Hokej	23,1	0,71	Plavání	30,9	1,76
Divadlo	38,5	1,65	Biatlon	20,2	0,95	Cyklistika	27,5	1,26
Procházka, túra	38,0	1,30	Tenis	18,3	0,91	Tanec, aerobik	14,5	2,80
Masáž, wellness	37,9	2,07	Sjezdové lyže	17,8	1,19	Jóga	10,9	1,64
Návštěva	32,6	1,30	Sportovní tan.	14,0	2,26	Bowling, kuželky	9,3	1,49
Vaření, pečení	32,1	1,66	Atletika	13,2	1,01	Sjezdové lyže	8,7	1,02
Zahrádkaření	30,2	1,04	Běh na lyžích	10,4	1,02	Běh, jogging	7,4	1,23
Kadeřnictví	27,0	2,97	Fotbal	10,3	0,42	Badminton	5,5	1,33
Čtení novin	25,8	1,03	Skoky na lyžích	10,2	1,06	Běh na lyžích	4,9	0,97
Koncert	25,8	1,84	Rychlobruslení	10,0	1,42	In-line bruslení	3,6	1,57
Úklid	24,9	1,64	Cyklistika	8,1	0,65	Volejbal	3,5	1,84
Kino	24,6	1,76	Moderní gym.	8,0	1,82	Tenis	3,2	0,71
Kavárna	24,0	1,95	Sportovní gym.	6,9	1,65	Bruslení	3,2	1,00
Sledování filmů	23,9	0,99	Dostihy	6,8	0,96	Stolní tenis	2,6	0,66
Domácí práce	20,4	1,20	Plavání	6,2	1,17	Pétanque	2,2	1,20
Restaurace	17,9	0,86	Volejbal	6,1	1,16	Golf	2,1	0,94
Muzeum, galerie	16,7	1,53	Snowboarding	5,5	1,29	Šachy	2,1	0,44
Taneční klub	14,1	1,94	Rallye	3,0	0,43	Kulturistika	2,0	0,89
Internet	10,3	0,98	Golf	2,8	0,72	Fotbal	1,1	0,31
Společenské hry	10,1	1,46	Motocyklový s.	2,4	0,28	Potápění	1,1	1,03
Nakupování	10,0	2,07	Stolní tenis	2,4	0,70	Bojové sporty	0,7	0,86
Aktivní sport	9,7	0,99	Bojové sporty	2,4	0,70	Házená	0,7	0,86
Umělecká tvorba	6,4	1,24	Házená	2,2	0,55	Squash	0,6	0,39
Čajovna	5,2	1,65	Triatlon	2,2	0,47	Florbal	0,6	1,02
Sportovní divák	3,7	0,32	Basketbal	2,2	0,46	Nohejbal	0,6	0,22
Rybaření	3,0	0,34	Kulturistika	2,2	0,93	Snowboarding	0,5	0,60
Studium	2,9	0,81	Ragby	1,3	0,48	Hokej	0,4	0,25
Práce	2,5	0,50	Letecký sport	1,0	0,27	Basketbal	0,4	0,48
Hry na počítači	1,5	0,78	Florbal	0,7	0,35	Lukostřelba	0,2	0,35
	500	1,30		681	0,93		402	1,23

Tabulka 418 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování televize (39,5 %), Čtení knih (39,2 %), Divadlo (38,5 %), Procházka, túra (38,0 %) a Masáž, wellness (37,9 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,97), Obchodní centrum, nakupování (2,07), Masáž, wellness (2,07), Kavárna (1,95) a Taneční klub, zábava, ples (1,94). Průměrná hodnota Indexu je

1,30, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	2,0	2,5	16,8	12,7	14,7	20,1	5,3	7,3	1,4	8,1
Afinita O	%	10,9	17,6	35,7	26,1	22,8	36,2	27,1	21,3	17,0	31,9
Afinita I	%	1,2	1,4	12,0	9,9	14,6	15,5	3,1	5,0	0,7	4,9
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	15,4	12,6	18,9	13,4	17,6	19,1	25,4	22,9	8,7	7,0
Afinita O	%	20,5	21,5	27,3	22,5	28,3	28,4	45,1	64,7	45,2	21,7
Afinita I	%	19,1	11,5	19,0	12,5	15,8	18,4	18,3	13,1	4,8	4,7
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	2,4	2,1	22,4	18,2	12,2	17,2	11,5	9,9	17,7	4,6
Afinita O	%	6,9	7,5	35,9	40,0	33,3	38,4	42,4	18,8	42,6	36,0
Afinita I	%	1,8	1,5	18,6	12,5	8,1	11,9	6,8	8,7	11,6	2,5
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	5,1	5,4	10,1	5,1	5,2	10,4	11,6	4,8	7,5	1,8
Afinita O	%	9,2	14,4	15,6	25,5	25,7	20,0	26,2	28,4	22,4	10,1
Afinita I	%	6,7	5,3	15,0	4,0	4,1	11,9	11,5	3,6	6,8	1,4
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	1,9	2,1	2,4	2,0	1,9	1,2	8,9	7,5	8,0	21,0
Afinita O	%	12,1	15,3	15,9	15,4	20,3	10,5	22,1	23,3	31,2	41,7
Afinita I	%	1,5	1,5	1,8	1,5	1,4	0,9	8,6	6,6	6,5	19,8
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	11,3	7,0	6,0	1,8	12,0	0,7	2,3	1,7	0,8	5,3
Afinita O	%	20,9	40,0	36,3	10,4	49,5	7,7	9,4	6,1	5,8	21,2
Afinita I	%	13,1	5,2	4,5	1,4	9,1	0,5	2,0	1,6	0,6	4,4
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	1,0	15,7	0,4	3,2	20,4	2,7	6,6	0,5	4,1	0,4
Afinita O	%	6,9	27,6	5,5	40,4	38,7	15,5	22,3	13,2	21,2	10,6
Afinita I	%	0,4	10,2	0,2	1,3	11,4	1,2	3,2	0,2	1,8	0,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,7	2,2	1,9	0,7	1,8	1,7	13,0	0,6	0,6	4,8
Afinita O	%	18,8	14,4	20,6	18,8	19,5	9,6	61,4	22,3	8,6	29,1
Afinita I	%	0,3	1,0	0,8	0,3	0,7	0,8	5,4	0,2	0,2	2,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,0	0,5	22,4	2,8	3,3	6,0	9,0	7,7	2,1	0,2
Afinita O	%	22,6	4,9	27,1	21,9	34,5	26,9	36,0	32,7	26,3	7,7
Afinita I	%	0,4	0,2	21,2	1,2	1,3	2,7	4,0	3,4	0,8	0,1

Tabulka 419 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které volily tyto volnočasové aktivity: Masáž, wellness (25,4 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (22,9 %), Divadlo (22,4 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (20,1 %), Procházka, túra (19,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které by volný čas věnovaly těmto aktivitám: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (64,7 %), Obchodní centrum, nakupování (45,2 %), Masáž, wellness (45,1 %), Kavárna (42,6 %), Taneční klub, zábava, ples (42,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny,

které vybíraly tyto možnosti: Sledování televize (19,1 %), Čtení knih (19,0 %), Divadlo (18,6 %), Procházka, túra (18,4 %), Masáž, wellness (18,3 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Krasobruslení (30,5 %), Hokej (23,1 %), Biatlon (20,2 %), Tenis (18,3 %) a Sjezdové lyžování (17,8 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Sportovní tanec (2,26), Krasobruslení (1,90), Moderní gymnastika (1,82), Sportovní gymnastika (1,65) a Rychlobruslení (1,42). Průměrná hodnota Indexu je 0,93, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které zajímají sporty Krasobruslení (21,0 %), Sportovní tanec (12,0 %), Sjezdové lyžování (11,6 %), Biatlon (11,3 %), Tenis (10,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o následující sporty: Sportovní tanec (49,5 %), Krasobruslení (41,7 %), Moderní gymnastika (40,0 %), Sportovní gymnastika (36,3 %), Rychlobruslení (31,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Krasobruslení (19,8 %), Hokej (15,0 %), Biatlon (13,1 %), Tenis (11,9 %), Sjezdové lyžování (11,5 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (57,3 %), Plavání (30,9 %), Cyklistika (27,5 %), Tanec, aerobik (14,5 %) a Jóga (10,9 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Tanec, aerobik (2,80), Volejbal (1,84), Plavání (1,76), Jóga (1,64) a In-line bruslení (1,57). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Turistika, chůze (22,4 %), Plavání (20,4 %), Cyklistika (15,7 %), Tanec, aerobik (13,0 %), Jóga (9,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující sporty a aktivity: Tanec, aerobik (61,4 %), Volejbal (40,4 %), Plavání (38,7 %), Jóga (36,0 %), In-line bruslení (34,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující sporty: Turistika, chůze (21,2 %), Plavání (11,4 %), Cyklistika (10,2 %), Tanec, aerobik (5,4 %), Jóga (4,0 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (40,9 %), Disco a pop 80. let (36,2 %), Muzikál (33,1 %), Lidová/folklórní hudba (26,3 %) a Filmová hudba – soundtrack (20,5 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Latino (2,02),

Alternativa, indies (1,87), Muzikál (1,81), Reggae (1,73) a Disco a pop 80. let (1,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	40,9	1,65	Romantický film	63,9	1,94	Pořady o vaření	48,6	1,77
Disco 80. let	36,2	1,68	Komedie	63,1	1,37	CZ krimi seriály	46,6	1,29
Muzikál	33,1	1,81	Rodinný film	49,3	1,50	CZ seriály norm.	45,3	1,46
Lidová hudba	26,3	1,04	Historický film	40,8	1,21	TVzpravodajství	44,5	1,07
Filmová hudba	20,5	1,67	Pohádka	39,9	1,69	Přírodní d.	36,6	1,14
Country	20,2	1,11	Krimi, detektivka	38,6	1,07	Vědomostní s.	36,4	1,22
Rock	20,0	0,95	Dokumentární f.	34,8	0,98	CZ lékařské ser.	35,2	1,40
Dechovka	20,0	0,81	Životopisný film	34,6	1,17	Hobby pořady	34,2	1,10
Folk	17,2	1,18	Dobrodružný f.	28,0	0,95	Známí lidé	31,1	1,59
Rock 60. let	16,2	0,83	Drama	23,7	1,20	Cestovatelské d.	29,8	1,09
Blues	12,9	1,23	Filmový muzikál	23,3	1,69	T-Show celebrity	28,1	1,64
Opera, opereta	12,7	1,54	Taneční film	20,2	2,06	Zábavné pořady	24,1	1,40
Tradiční jazz	12,0	1,09	Thriller	19,0	1,22	US krimi seriály	20,2	1,28
Symfonická VH	10,6	1,08	Akční film	14,9	0,75	Historické d.	20,2	0,83
Rock 'n' roll	9,7	0,82	Bondovka	14,0	0,80	Life-styly pořady	18,9	2,55
Komorní VH	9,6	1,41	Retrofilm	10,6	0,82	Regionální zpr.	18,3	0,88
World music	8,7	1,60	Western	9,3	0,55	Vzdělávací poř.	18,2	1,20
Latino	7,1	2,02	Katastrofický f.	8,8	0,97	Talentové sout.	15,7	1,56
Ambientní hud.	6,7	1,58	Špionážní film	8,2	0,77	T-Show běžní	14,5	1,52
Moderní jazz	5,3	1,36	Animovaný film	7,6	1,24	Pohádky	14,2	1,72
Reggae	4,4	1,73	Fantasy	6,1	1,03	Sportovní poř.	13,6	0,56
EDM	3,5	1,56	Erotický film	6,1	1,37	Politické diskuse	13,5	0,85
R&B	3,0	1,27	Nezávislý film	5,3	1,28	US lékařské ser.	12,4	1,81
Alternativa	2,9	1,87	Sci-fi	5,2	0,63	CZ sitcomy	10,7	1,08
Funk	2,8	1,33	Filmová parodie	5,2	1,15	US seriály norm.	10,1	1,74
Hard rock	2,7	0,34	Horor	5,1	1,19	Publicistika	8,7	0,77
Metal	2,1	0,39	Mystery film	4,8	1,18	US sitcomy	8,2	1,39
Hip-hop, rap	1,9	1,58	Mafiánský film	3,7	0,53	Motorismus	4,3	0,24
Underground	1,9	1,17	Gangsterský f.	2,8	0,40	Videoklipy	4,1	1,21
Punk	0,9	0,39	Porno	1,5	0,58	Animované adult	2,6	1,48
	402	1,22		427	1,19		500	1,22

Tabulka 420 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hudební styly: Pop (23,4 %), Disco a pop 80. let (22,0 %), Muzikál (21,7 %), Filmová hudba (soundtrack) (14,8 %), Lidová/folklórní hudba (13,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Latino (44,3 %), Alternativa, indies (41,0 %), Muzikál (39,8 %), Reggae (37,9 %), Disco a pop 80. let (36,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto styly: Pop (15,1 %), Disco a pop 80. let (13,4 %), Muzikál (12,3 %), Lidová/folklórní hudba (9,7 %), Filmová hudba (soundtrack) (7,6 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Romantický film (63,9 %), Komédie (63,1 %), Rodinný film (49,3 %), Historický film (40,8 %) a Pohádka (39,9 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Taneční film (2,06), Romantický film (1,94), Pohádka (1,69), Filmový muzikál (1,69) a Rodinný film (1,50). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	23,4	11,2	6,6	9,3	2,0	1,7	1,7	0,8	2,7	22,0
Afinita O	%	36,2	20,8	18,0	18,3	7,5	8,6	25,7	8,5	41,0	36,8
Afinita I	%	15,1	7,4	3,6	6,0	1,0	0,8	0,7	0,3	1,1	13,4
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	3,2	5,8	1,8	2,7	11,3	12,2	7,3	13,7	4,0	9,4
Afinita O	%	34,3	34,7	34,8	27,9	25,8	24,3	35,1	22,8	37,9	27,1
Afinita I	%	1,3	2,5	0,7	1,1	6,4	7,5	3,2	9,7	1,6	4,8
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	8,6	4,6	6,4	2,6	10,2	10,0	21,7	14,8	7,7	7,7
Afinita O	%	24,0	29,9	44,3	29,1	17,7	33,9	39,8	36,6	23,8	31,0
Afinita I	%	4,5	2,0	2,6	1,1	7,4	4,7	12,3	7,6	3,9	3,5
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	32,2	24,2	13,5	11,8	4,2	8,1	12,8	16,2	2,0	2,7
Afinita O	%	41,0	29,0	25,4	25,9	25,1	15,9	20,0	22,6	8,5	11,2
Afinita I	%	24,1	23,8	8,9	7,2	1,9	5,6	10,6	14,6	1,0	1,4
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	5,5	4,8	23,2	5,9	14,5	18,1	6,8	16,3	3,7	4,0
Afinita O	%	16,2	21,9	31,7	26,3	20,7	25,5	17,4	24,7	13,4	25,0
Afinita I	%	3,1	2,3	18,6	2,9	13,1	15,4	4,0	13,0	2,0	1,8
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	15,7	5,3	22,4	5,0	1,3	15,3	6,3	8,0	4,2	4,4
Afinita O	%	35,7	11,7	35,7	28,9	12,3	43,6	20,5	16,9	24,2	27,1
Afinita I	%	8,8	3,5	15,0	2,3	0,6	7,6	3,3	5,3	1,9	2,0
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	13,0	21,0	10,1	19,2	6,7	7,8	8,4	22,7	26,9	16,1
Afinita O	%	28,0	28,2	39,4	30,6	30,4	23,5	38,0	31,9	38,6	23,9
Afinita I	%	9,8	22,5	6,0	17,0	3,9	5,2	4,9	21,9	23,5	16,5
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	2,4	16,0	11,8	17,1	15,0	10,4	17,9	10,1	5,9	10,9
Afinita O	%	5,2	55,6	26,1	24,9	23,8	18,2	23,4	19,2	16,9	33,2
Afinita I	%	2,1	9,2	8,8	17,7	14,4	9,8	21,5	8,8	4,2	7,0
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	18,3	8,3	17,9	11,8	6,8	3,6	11,2	15,3	19,2	2,4
Afinita O	%	35,9	18,6	26,6	34,0	12,3	26,5	37,6	30,6	34,7	32,3
Afinita I	%	13,6	6,5	17,6	7,6	6,6	2,0	6,9	11,7	15,0	1,2

Tabulka 421 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto filmové žánry: Romantický film (32,2 %), Komédie (24,2 %),

Rodinný film (23,2 %), Pohádka (22,4 %), Historický film (18,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto žánry: Taneční film (43,6 %), Romantický film (41,0 %), Pohádka (35,7 %), Filmový muzikál (35,7 %), Rodinný film (31,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily žánry Romantický film (24,1 %), Komédie (23,8 %), Rodinný film (18,6 %), Historický film (15,4 %), Pohádka (15,0 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Pořady o vaření (48,6 %), České kriminální seriály (46,6 %), České seriály o „běžném životě“ (45,3 %), Televizní zpravodajství (44,5 %) a Dokumenty o přírodě (36,6 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pořady o životním stylu – life-style (2,55), Americké lékařské seriály (1,81), Pořady o vaření (1,77), Americké seriály o „běžném životě“ (1,74) a Pohádky, bloky pořadů pro děti (1,72). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto typy televizních pořadů: Pořady o vaření (26,9 %), České seriály o „běžném životě“ (22,7 %), České kriminální seriály (21,0 %), Pořady o známých lidech (19,2 %), České lékařské seriály (19,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je v tomto případě možné najít vůči skupinám, které sledují tyto typy pořadů: Pořady o životním stylu (life-style) (55,6 %), Americké lékařské seriály (39,4 %), Pořady o vaření (38,6 %), Americké seriály o „běžném životě“ (38,0 %), Pohádky, bloky pořadů pro děti (37,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily typy pořadů: Pořady o vaření (23,5 %), České kriminální seriály (22,5 %), České seriály o „běžném životě“ (21,9 %), Televizní zpravodajství (21,5 %), Dokumenty o přírodě (17,7 %).

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: SeznamZpravy.cz (33,6 %), Blesk (25,9 %), ČT24.cz (24,0 %), iDnes.cz (22,7 %) a Novinky.cz (22,0 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Super.cz (1,85), Denik.cz (1,55), Nova.cz (1,51), Blesk.cz (1,50) a SeznamZpravy.cz (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato média: SeznamZpravy.cz (online) (18,3 %), iDnes.cz (online) (14,0 %), ČT24.cz (online) (13,3 %), Novinky.cz (online) (12,7 %), Blesk (12,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči

respondentům, kteří vybírali tato média: Super.cz (online) (39,1 %), Denik.cz (online) (32,9 %), Nova.cz (online) (31,9 %), Blesk.cz (online) (31,7 %), SeznamZpravy.cz (online) (30,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tato média: SeznamZpravy.cz (online) (12,7 %), Blesk (9,8 %), ČT24.cz (online) (9,0 %), iDnes.cz (online) (8,5 %), Novinky.cz (online) (8,3 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	33,6	1,44	Nova	66,9	1,18	Evropa 2	31,3	1,47
Blesk	25,9	0,97	Prima	63,5	1,23	Rádio Impuls	27,3	1,01
ČT24.cz	24,0	1,16	ČT1	60,4	1,09	Frekvence 1	24,2	0,81
iDnes.cz	22,7	1,37	ČT24	40,3	1,11	ČRo Radiožur.	20,1	0,90
Novinky.cz	22,0	1,17	Nova Cinema	38,3	1,36	Rádio Čas	19,5	1,33
MF Dnes	17,9	0,97	Prima Love	34,8	1,89	Rádio Kiss	16,0	1,42
Deník	16,5	0,98	TV Barrandov	28,0	1,51	Rádio Blaník	14,8	1,24
Lidové noviny	14,1	0,86	ČT2	26,8	0,86	Rádio Krokodýl	10,6	0,63
Aha!	13,4	0,93	Prima MAX	26,5	1,44	Country R.	7,5	0,74
Nova.cz	12,9	1,51	Prima ZOOM	26,2	1,15	ČRo Dvojka	7,2	1,14
Blesk.cz	11,8	1,50	CNN Prima News	18,6	1,52	Rádio Haná	6,1	0,99
Denik.cz	10,3	1,55	Prima KRIMI	17,4	1,24	Rádio Jih	5,5	1,10
Aktualne.cz	9,9	0,89	Prima COOL	16,6	1,04	Rádio Dechovka	5,4	0,84
Hospodářské n.	9,5	0,90	ČT sport	15,2	0,65	Rádio Proglas	4,7	0,83
Právo	8,8	0,85	KINO Barrandov	14,1	1,24	ČRo Vltava	4,5	0,98
Super.cz	6,8	1,85	ČT art	13,0	1,54	Rádio 1	4,3	2,01
iRozhlas.cz	6,3	0,95	Nova 4	10,7	1,15	ČRo Jazz	3,9	1,63
Reflex.cz	5,6	1,03	National Geog.	10,7	1,05	Hitrádio	3,7	0,43
Metro	5,3	1,04	Šlágr TV	9,2	0,64	Rock Rádio	3,3	1,03
Sport	5,1	0,37	HBO	9,2	1,28	Expres FM	3,3	1,26
iHned.cz	3,8	1,20	JOJ Family	8,1	0,74	ČRo reg.	3,2	0,39
Sport.cz	3,7	0,47	Óčko	7,4	1,30	Oldies Rádio	3,1	0,76
Lidovky.cz	3,5	0,58	TV Seznam	7,0	1,17	ČRo Plus	2,5	0,57
Echo24.cz	3,4	1,08	Prima Comedy C.	6,6	0,94	Rádio Beat	2,4	0,31
Forum24.cz	3,4	1,03	Eurosport	6,4	0,54	Fajn Radio	2,4	0,63
E15.cz	3,2	1,02	Nova Sport	5,2	0,39	ČRo Wave	1,6	2,93
Parlamentnili.cz	3,0	1,13	Nova Gold	4,8	0,84	Rádio Relax	1,4	0,47
Eurozpravy.cz	2,7	0,90	Nova Action	4,2	0,46	Rádio Folk	1,4	0,43
SputnikNew.com	2,4	1,10	TV Noe	2,8	0,49	Rádio Z	0,6	0,52
Drbna.cz	2,0	1,29	O2 TV Sport	2,8	0,38	Rádio Helax	0,5	1,65
	427	1,05		319	1,10		96	0,95

Tabulka 422 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (66,9 %), Prima (63,5 %), ČT1 (60,4 %), ČT24 (40,3 %) a Nova Cinema (38,3 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Prima Love (1,89), ČT art (1,54), CNN Prima News (1,52), TV Barrandov (1,51) a Prima MAX (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto stanice: Prima (21,7 %), Prima Love (21,6 %), Nova (21,4 %), ČT1 (19,3 %), Nova Cinema (18,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tyto stanice: Prima Love (39,5 %), ČT art (32,1 %), CNN Prima News (31,7 %), TV Barrandov (31,4 %), Prima MAX (30,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili stanice: Nova (18,2 %), Prima (17,2 %), ČT1 (16,4 %), ČT24 (11,0 %), Nova Cinema (10,4 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	12,6	10,2	3,1	6,0	8,3	8,3	6,5	9,7	4,2	18,3
Afinita O	%	20,6	20,6	7,9	18,0	19,7	18,2	19,1	20,6	21,9	30,4
Afinita I	%	9,8	6,8	1,9	3,3	5,0	5,3	3,6	6,2	2,0	12,7
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	12,7	14,0	6,6	8,1	9,0	4,4	9,6	2,9	2,3	2,7
Afinita O	%	24,8	29,0	18,8	32,9	31,7	21,7	31,9	21,8	19,1	12,3
Afinita I	%	8,3	8,5	3,7	3,9	4,5	2,1	4,9	1,3	1,0	1,3
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	4,8	2,9	2,6	2,1	3,2	2,7	1,8	13,3	5,8	2,7
Afinita O	%	20,2	22,8	23,9	23,2	25,3	21,5	27,2	24,6	39,1	10,0
Afinita I	%	2,4	1,3	1,1	0,9	1,4	1,2	0,8	9,0	2,6	1,4
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	19,3	11,6	16,7	9,6	7,4	21,4	7,6	2,8	18,8	3,7
Afinita O	%	22,7	17,9	23,1	32,1	13,6	24,6	24,0	9,5	28,5	17,5
Afinita I	%	16,4	7,3	11,0	3,5	4,1	18,2	2,9	1,1	10,4	1,3
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	3,1	21,7	9,9	11,0	21,6	15,6	13,8	4,9	12,6	16,6
Afinita O	%	8,2	25,6	21,7	25,8	39,5	30,1	24,0	19,6	31,7	31,4
Afinita I	%	1,4	17,2	4,5	4,7	9,4	7,2	7,1	1,8	5,1	7,6
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	9,5	5,3	7,3	5,5	4,1	6,9	2,0	5,8	2,1	5,4
Afinita O	%	26,0	15,4	21,8	13,4	11,3	26,6	7,9	27,1	10,2	24,3
Afinita I	%	3,8	2,2	2,9	2,5	1,7	2,5	0,8	2,0	0,8	1,9
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čppl	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	4,8	2,1	5,3	3,2	1,9	1,4	9,8	3,4	16,7	2,7
Afinita O	%	14,7	7,7	22,9	32,6	11,4	58,5	17,9	19,6	29,4	25,2
Afinita I	%	0,6	0,3	0,6	0,3	0,2	0,1	1,7	0,4	2,6	0,3
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,8	10,2	2,4	2,4	3,6	1,6	9,4	11,7	3,8	1,1
Afinita O	%	12,6	16,2	8,7	15,1	40,2	6,1	24,7	26,6	16,8	8,5
Afinita I	%	0,2	2,0	0,3	0,3	0,4	0,2	1,2	1,6	0,4	0,1
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	4,4	0,4	12,4	4,2	10,4	5,7	3,4	1,1	0,5	2,6
Afinita O	%	19,7	32,9	20,2	21,9	28,3	12,5	16,5	9,4	10,3	20,5
Afinita I	%	0,5	0,0	2,3	0,5	1,3	0,9	0,4	0,1	0,0	0,3

Tabulka 423 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Evropa 2 (31,3 %), Rádio Impuls (27,3 %), Frekvence 1 (24,2 %), ČRo Radiožurnál (20,1 %) a Rádio

Čas (19,5 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíce lidí, kteří sledují ČRo Rádio Wave (2,93), Rádio 2 (2,01), Rádio Helax (1,65), ČRo Jazz (1,63) a Evropa 3 (1,47). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto rozhlasové stanice: Evropa 2 (16,7 %), Rádio Impuls (12,4 %), Rádio Čas (11,7 %), Rádio Kiss (10,4 %), Frekvence 1 (10,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto stanice: ČRo Rádio Wave (58,5 %), Rádio 1 (40,2 %), Rádio Helax (32,9 %), ČRo Jazz (32,6 %), Evropa 2 (29,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly stanice Evropa 2 (2,6 %), Rádio Impuls (2,3 %), Frekvence 1 (2,0 %), ČRo Radiožurnál (1,7 %), Rádio Čas (1,6 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Baťa (51,2 %), C&A (31,3 %), Adidas (30,0 %), H&M (29,0 %) a Nike (21,5 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Guess (3,09), Zara (3,04), Chanel (2,58), Lindex (2,54) a Gucci (2,52). Průměrná hodnota Indexu je 1,50, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto značky: Baťa (19,8 %), C&A (19,3 %), H&M (18,8 %), Zara (14,8 %), Adidas (14,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující značky: Guess (62,6 %), Zara (61,6 %), Chanel (52,2 %), Lindex (51,4 %), Gucci (51,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto značky: Baťa (10,8 %), C&A (6,6 %), Adidas (6,3 %), H&M (6,1 %), Nike (4,5 %).

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (39,4 %), Zuzana Čaputová (31,3 %), Miloš Zeman (15,1 %), Andrej Babiš (14,4 %) a Jiří Drahoš (14,1 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Angela Merkelová (1,90), Miroslava Němcová (1,67), Vít Rakušan (1,56), Hillary Clintonová (1,51) a Markéta Pekarová Adamová (1,50). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto politické osobnosti: Václav Havel (17,4 %), Zuzana Čaputová (17,0 %),

Miroslava Němcová (9,9 %), Miloš Zeman (9,8 %), Jiří Drahoš (9,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Angela Merkelová (39,7 %), Miroslava Němcová (34,8 %), Vít Rakušan (32,5 %), Hillary Clintonová (31,5 %), Markéta Pekarová Adamová (31,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tato jména: Václav Havel (10,7 %), Zuzana Čaputová (8,5 %), Miloš Zeman (4,1 %), Andrej Babiš (3,9 %), Jiří Drahoš (3,8 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	51,2	1,27	V. Havel	39,4	1,20	Zdraví	71,7	1,21
C&A	31,3	1,87	Z. Čaputová	31,3	1,40	Rodina	69,6	1,12
Adidas	30,0	1,22	M. Zeman	15,1	1,18	Láska	60,0	1,42
H&M	29,0	1,98	A. Babiš	14,4	0,84	Slušnost	52,2	1,24
Nike	21,5	1,21	J. Drahoš	14,1	1,21	Přátelství	48,8	1,35
Zara	18,2	3,04	B. Obama	13,8	1,10	Spravedlnost	39,7	1,37
Alpine Pro	18,0	1,22	K.Schwarzenbrg	13,6	1,28	Úcta ke starším	37,8	1,14
Rieker	17,3	2,16	M. Němcová	13,1	1,67	Štěstí	37,7	1,29
Lindex	15,7	2,54	M. Thatcherová	11,9	1,34	Pomáhat druhým	35,7	1,42
Chanel	14,7	2,58	A. Merkelová	10,9	1,90	Morálnost	33,2	1,57
Reserved	14,4	2,34	V. Rakušan	10,5	1,56	Zodpovědnost	32,8	1,32
Blažek	13,5	1,23	P. Fiala	9,6	0,92	Bezpečnost	32,4	1,18
Tamaris	12,8	1,92	J. Hamáček	8,9	1,40	Vzdělání	31,7	1,50
Guess	12,2	3,09	I. Bartoš	8,1	1,09	Respektovat lidi	29,0	1,23
Puma	11,4	0,88	V. Klaus st.	7,9	0,89	Svoboda, nez.	24,2	1,14
Calvin Klein	10,9	1,47	M. Kalousek	7,4	1,04	Práce	23,9	1,13
Gucci	10,2	2,52	M. Hilšer	7,2	1,20	Skromnost	23,8	1,21
Levi's	9,9	1,03	T. Okamura	7,2	1,12	Užít si život	22,3	1,12
Tommy Hilfiger	8,7	1,14	H. Clintonová	7,1	1,51	Spoj. s přírodou	16,4	1,16
NewYorker	7,9	2,00	M. Pekarová A.	6,9	1,50	Ctít tradice	16,0	0,93
Lacoste	7,3	1,16	B. Clinton	6,0	1,10	Mít svůj klid	14,7	0,75
Vasky	6,4	1,34	J. Biden	5,3	1,42	Držet pravidla	13,4	0,90
Hugo Boss	5,9	0,91	A. Kiska	4,1	1,17	Být otevřený	13,3	1,69
Converse	5,6	1,86	V. Zelenskyj	3,9	0,84	Zdokonalovat se	11,1	1,34
Husky	5,0	0,94	J. Lux	3,8	0,71	Víra	11,0	0,69
Reebok	4,6	0,68	M. Jurečka	3,3	1,15	Starat se o sebe	8,6	0,87
Karl Lagerfeld	4,3	1,14	V. Putin	3,3	0,79	Bohatství, moc	6,6	0,85
Vans	2,2	1,53	E. Macron	3,2	1,24	Respekt k autor.	6,4	0,77
Cropp	1,8	0,92	V. Klaus ml.	3,0	0,87	Národní hrdost	6,1	0,73
Fjällräven	1,2	0,77	D. Trump	2,8	1,16	Společenské uz.	3,4	0,45
	246	1,50		319	1,19		319	1,19

Tabulka 424 – Značky, politici a hodnoty

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Zdraví (71,7 %), Rodina (69,6 %), Láska (60,0 %), Slušnost (52,2 %) a Přátelství (48,8 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Být otevřený novým věcem (1,69), Morálnost (1,57), Vzdělání (1,50), Pomáhat druhým (1,42) a Láska (1,42). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této

skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	14,8	10,8	19,8	8,9	19,3	8,0	4,7	1,5	1,0	8,4
Afinita O	%	24,8	24,8	25,8	24,8	37,9	29,8	37,6	18,5	15,6	51,1
Afinita I	%	6,3	3,8	10,8	2,8	6,6	2,3	1,2	0,4	0,2	2,1
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	10,3	18,8	4,3	3,8	11,8	3,4	5,4	6,7	12,5	6,5
Afinita O	%	62,6	40,1	18,4	19,1	52,2	23,0	23,4	20,9	51,4	40,5
Afinita I	%	2,6	6,1	1,2	1,0	3,1	0,9	1,5	2,1	3,3	1,7
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	12,1	7,0	3,3	11,3	13,0	9,8	6,2	1,9	5,0	14,8
Afinita O	%	24,5	17,9	13,8	47,3	43,8	38,8	23,1	30,9	27,0	61,6
Afinita I	%	4,5	2,4	1,0	3,0	3,7	2,7	1,8	0,5	1,3	3,8
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	9,8	5,5	17,4	8,2	6,5	9,9	6,9	9,4	5,5	5,6
Afinita O	%	24,7	18,6	24,9	17,6	19,2	34,8	29,2	26,7	21,6	31,3
Afinita I	%	4,1	2,1	10,7	3,9	2,6	3,6	2,4	3,7	2,0	1,9
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	2,9	2,5	6,0	5,5	8,1	9,4	5,6	17,0	3,4	8,9
Afinita O	%	14,7	18,1	22,8	23,3	32,5	25,3	25,1	29,3	24,4	23,0
Afinita I	%	1,0	0,8	2,2	2,0	2,8	3,8	2,0	8,5	1,1	3,7
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	4,7	5,8	8,6	2,7	8,8	2,6	4,4	2,4	2,8	3,1
Afinita O	%	23,0	31,5	28,0	25,9	39,7	16,5	29,6	24,3	24,0	17,6
Afinita I	%	1,6	1,9	3,2	0,9	3,0	0,9	1,4	0,8	0,9	1,1
		BohM	Spra	Zdra	Štěš	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	4,8	19,1	22,5	18,0	24,0	15,7	20,3	6,4	13,0	10,3
Afinita O	%	17,8	28,5	25,3	26,9	29,6	24,6	25,8	14,4	23,7	24,3
Afinita I	%	1,8	10,8	19,5	10,2	16,3	8,8	14,2	3,0	6,6	4,4
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	12,9	21,0	16,9	13,4	17,9	18,9	16,5	20,8	2,4	4,5
Afinita O	%	23,5	28,1	27,5	25,3	31,3	32,8	23,8	23,4	9,3	16,0
Afinita I	%	6,5	13,2	8,9	6,5	8,6	9,0	10,3	18,9	0,9	1,7
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	18,5	5,9	9,2	10,1	15,1	12,3	8,1	8,2	7,9	4,3
Afinita O	%	29,6	18,2	19,5	35,2	25,6	23,5	18,8	28,0	15,7	15,1
Afinita I	%	9,7	2,3	4,3	3,6	7,9	6,1	3,6	3,0	4,0	1,7

Tabulka 425 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hodnoty: Lásky (24,0 %), Zdraví (22,5 %), Přátelství (21,0 %), Rodina (20,8 %), Slušnost (20,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hodnoty: Být otevřený novým věcem (35,2 %), Morálnost (32,8 %), Vzdělání (31,3 %), Pomáhat druhým (29,6 %), Lásky (29,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto hodnoty: Zdraví (19,5 %), Rodina (18,9 %), Lásky (16,3 %), Slušnost (14,2 %), Přátelství (13,2 %).

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výrokům č. 3 „Daně by měly být nižší“ (30,5 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (29,7 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (29,4 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (27,7 %) a č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (26,9 %). Relativně největší kladnou změnu (Index) lze přitom zaznamenat u výroků č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (2,05), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (1,79), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (1,79), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (1,70) a č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (1,58). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	30,5	1,03
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	29,7	1,02
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	29,4	1,70
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	27,7	1,39
Je správné volit prezidenta přímou volbou	26,9	1,37
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	25,3	1,21
Pracovní doba by se měla zkracovat	22,9	1,15
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	21,8	0,91
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	21,5	1,79
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	21,4	1,06
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	18,8	0,78
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	18,6	1,40
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	18,0	0,98
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	17,5	0,87
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	16,4	1,27
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	13,7	1,44
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	13,6	1,79
Měl by existovat trest smrti	13,4	0,99
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	13,3	1,36
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	12,9	1,18
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	12,5	0,95
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	11,3	0,77
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	11,2	2,05
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	10,0	0,95
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	9,2	1,58
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	6,8	1,40
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	6,3	0,90
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	4,1	0,70
Lidé mají mít právo držet zbraně	3,4	0,51
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,5	1,42
	96	1,14

Tabulka 426 – Výroky

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto výroky: č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (17,3 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (15,0 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (14,6 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (14,2 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (13,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (40,9 %), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (35,7 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (35,7 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (33,9 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (31,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (2,5 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (2,5 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (2,4 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (2,3 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (2,2 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	11,6	6,4	13,2	12,1	14,2	6,9	9,6	6,5	2,4	5,3
Afinita O	%	28,0	19,0	20,6	23,0	35,7	31,6	19,5	15,3	10,2	28,0
Afinita I	%	1,5	0,8	2,5	1,9	1,8	0,8	1,5	0,9	0,3	0,6
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	11,1	14,6	17,3	8,4	8,9	13,2	8,0	13,0	9,4	1,3
Afinita O	%	21,2	27,4	33,9	23,5	17,3	24,2	19,8	20,4	28,7	28,3
Afinita I	%	1,8	2,2	2,4	1,1	1,5	2,1	1,1	2,5	1,1	0,1
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	10,3	15,0	8,7	4,4	10,2	7,5	9,9	8,7	9,0	3,0
Afinita O	%	18,2	27,7	40,9	18,0	25,5	19,1	35,7	15,5	27,1	13,9
Afinita I	%	1,8	2,3	0,9	0,5	1,4	1,0	1,1	1,6	1,1	0,3

Tabulka 427 – Afinita vůči výrokům

I.20 Hračky, dětské zboží

Príslušníky této skupiny jsou z větší části ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 55 – 64 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 55 – 59 let; koeficient shody má hodnotu 0,637, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se středním (SŠ) a bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob se středoškolským vzděláním (SŠ); koeficient shody má hodnotu 0,791, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	18,4	0,40	50-54	20,9	0,95	ZŠ	6,2	1,02	Man	12,4	0,90
Ž	81,6	1,52	55-59	24,6	1,30	OU	49,3	0,91	Adm	16,5	1,61
Bydliště			60-64	21,6	1,13	SŠ	30,2	1,27	Ure	9,3	1,04
-2t	21,0	1,00	65-69	16,8	0,86	VO	2,2	0,82	Uci	7,2	0,93
-10t	24,6	1,04	70-74	8,1	0,81	Bc	2,8	1,10	SpS	14,9	1,49
-50t	24,4	1,12	75+	8,0	0,76	Mg	9,3	0,90	SpT	5,2	0,55
-100t	12,0	0,93	Status						MaP	14,9	0,82
+100t	3,3	0,89	Zam	43,2	1,17				Slu	10,3	0,97
Ph	4,0	1,26	Pod	8,2	0,94				Ume	2,6	0,84
Br	6,7	0,74	Nez	2,0	0,62				Med	1,0	0,67
Os	4,0	0,85	Dom	4,9	1,36				IT	0,5	0,25
			Pen	41,6	0,88				Fin	5,2	1,18

Tabulka 428 – Demografický profil

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel a obyvatelé Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel, Brna (Br) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,987, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě nezaměstnaných (Nez), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob v domácnosti (Dom); koeficient shody má hodnotu 0,748, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), specialistů ve službách (SpS), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě administrativních

pracovníků (Adm); koeficient shody má hodnotu 0,488, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hračky, dětské			Ovoce, zelenina	74,5	1,39	Kulturní akce	41,0	1,35
Zdraví a léčiva	46,5	1,44	Pečivo	69,6	1,18	Kadeřnictví	37,7	1,84
Domácnost	42,0	1,28	Jogurty, mléčné	65,0	1,37	Akce pro děti	35,5	3,27
Knihy	40,7	1,40	Suroviny vaření	60,9	1,32	Cestování	35,4	1,20
Kosmetika	40,0	1,78	Maso, masné v.	55,7	1,20	Manikúra	27,5	2,21
Móda, odívání	38,9	1,87	Sýry	54,2	1,19	Wellness, lázně	25,0	0,94
Zahrada	38,2	1,02	Uzeniny, šunky	51,7	1,15	Kosmetické sl.	24,4	1,82
Obuv	31,0	1,57	Hygienické pot.	45,5	1,88	Slevové portály	21,6	1,15
Nábytek	30,3	1,72	Čistící prostřed.	41,9	1,94	Gastronomie	20,1	1,17
Zdravá výživa	26,0	1,37	Káva	32,2	1,29	Knihovny	19,0	1,10
Dárkové zboží	25,4	1,67	Pomazánky	30,0	1,18	Léčitelství	18,1	1,21
Časopisy	25,4	1,02	Nealko nápoje	28,8	1,31	Obchodní cent.	14,9	1,91
Domácí zvířata	23,0	1,07	Sladké pochut.	24,2	1,19	Cvičení (jóga)	13,2	1,36
Hobby	22,8	0,76	Pivo	23,4	0,86	Finance, spoř.	12,4	0,94
Šperky, doplňky	18,0	1,59	Krmivo pro zvěř	18,4	1,04	Last minute	12,2	1,04
Sportovní oděvy	13,4	1,47	Léčiva, doplňky	15,9	1,12	Vzdělávání	11,0	1,21
Cyklistika	9,9	0,89	Kosmetika	13,8	2,22	Sportovní akce	10,2	0,57
Sportovní potř.	8,6	0,88	Slané pochutiny	13,7	1,13	Služby bank	10,0	0,89
Alternativní med.	8,5	0,99	Ryby, rybí výr.	11,4	0,63	Nabídka práce	9,3	1,29
Televize, video	8,0	0,67	Vino	11,4	0,90	Sportoviště	8,4	0,98
Automobily	5,7	0,41	Cereálie, müsli	10,5	1,19	On-line filmy	7,3	0,78
Lyžování	5,6	1,05	Denní tisk	10,4	0,68	Adrenalinové s.	6,4	1,73
Mobily	4,7	0,57	Cigarety, kuřivo	10,2	0,70	On-line hudba	5,8	0,64
Hudební nástroje	3,1	0,76	Časopisy	10,2	0,89	Reality	5,8	1,38
Motorky	3,1	0,46	Biopotraviny	10,1	1,64	Videoblogy (YT)	5,3	1,16
Fotoaparáty	3,0	0,52	Oblečení, obuv	9,7	1,45	Sázení	5,1	0,68
Hry na počítači	2,5	0,87	Knihy	7,3	1,67	Jazykové kursy	4,6	0,95
Software	2,3	0,53	Hotová jídla	4,4	0,61	Fitcentra	4,5	1,22
Zvuková tech.	2,1	0,62	Sportovní potř.	4,1	1,30	On-line hry	3,9	0,91
Hardware	1,7	0,38	Tvrdý alkohol	1,9	0,37	Hazardní hry	0,6	0,23
	411	1,39		156	1,22		259	1,26

Tabulka 429 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Zdraví a léčiva (46,5 %), Domácnost, domácí práce (42 %), Knihy (40,7 %) a Kosmetika (40 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejméně polepšily Móda, odívání (1,87), Kosmetika (1,78), Nábytek, bytové doplňky (1,72) a Dárkové zboží (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,39, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly produkty z kategorií Móda, odívání (13,4 %), Kosmetika (13 %), Nábytek, bytové doplňky (11,5 %), Zdraví a léčiva (11,4 %). Nejvyšší afinitu

(Afinita O) můžeme pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o kategorie Móda, odívání (17 %), Kosmetika (16,2 %), Nábytek, bytové doplňky (15,7 %), Dárkové zboží (15,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat produktové kategorie Zdraví a léčiva (46,5 %), Domácnost, domácí práce (42 %), Knihy (40,7 %), Kosmetika (40 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	1,8	2,3	10,0	11,5	8,1	5,6	7,3	3,6	1,5	1,9
Afinita O	%	4,2	3,7	11,6	15,7	9,3	6,9	9,7	6,1	5,6	4,7
Afinita I	%	3,1	5,7	42,0	30,3	38,2	22,8	23,0	8,0	2,1	3,0
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	2,5	1,2	1,6	1,9	13,4	10,8	8,7	10,5	13,0	
Afinita O	%	5,2	3,5	4,8	7,9	17,0	14,2	14,5	15,1	16,2	
Afinita I	%	4,7	1,7	2,3	2,5	38,9	31,0	18,0	25,4	40,0	
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	4,3	4,7	3,6	7,2	2,2	10,7	7,3	9,2	11,4	4,6
Afinita O	%	8,0	8,1	9,6	13,3	6,9	12,7	9,2	12,5	13,1	9,0
Afinita I	%	8,6	9,9	5,6	13,4	3,1	40,7	25,4	26,0	46,5	8,5
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	9,4	8,9	3,7	9,3	11,0	11,4	9,6	5,3	2,4	10,4
Afinita O	%	10,3	9,9	5,4	10,2	11,8	11,9	10,1	10,2	5,2	11,3
Afinita I	%	20,7	19,2	4,2	20,1	24,1	27,7	25,9	3,9	1,6	22,6
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	8,1	7,6	5,9	4,7	5,9	1,2	8,6	8,8	3,8	6,2
Afinita O	%	10,1	10,2	9,7	7,7	7,4	3,2	11,2	11,1	6,0	9,6
Afinita I	%	11,1	9,0	5,1	4,2	8,7	0,7	10,7	12,0	3,8	5,9
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	6,0	13,3	6,3	5,6	3,0	8,4	13,3	4,9	4,4	3,8
Afinita O	%	14,1	16,7	9,0	12,4	11,2	19,1	16,1	14,4	7,6	5,8
Afinita I	%	3,8	15,5	6,8	3,6	1,5	5,1	16,9	2,7	3,8	3,9
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	5,1	5,8	8,3	4,5	6,4	3,4	7,7	6,0	10,0	6,2
Afinita O	%	8,9	9,3	11,4	13,7	12,0	9,4	10,9	12,8	11,9	10,3
Afinita I	%	6,2	7,7	13,4	3,6	6,8	2,9	11,8	5,8	22,0	7,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	7,5	8,1	9,6	5,0	3,9	21,4	3,6	7,5	3,2	0,5
Afinita O	%	9,4	12,0	18,9	9,7	5,6	32,4	12,1	13,5	6,8	2,3
Afinita I	%	15,5	11,2	9,3	5,2	6,3	22,0	2,8	8,2	3,2	0,3
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	5,2	3,0	3,3	4,1	4,0	11,5	14,5	12,1	14,5	8,2
Afinita O	%	17,1	9,1	6,3	7,8	11,5	13,4	18,3	18,0	22,0	11,6
Afinita I	%	4,0	2,4	3,6	4,5	3,3	25,5	23,4	15,2	17,0	12,5

Tabulka 430 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (74,5 %), Pečivo (69,6 %), Jogurty, mléčné výrobky (65,0 %), Suroviny k vaření (60,9 %) a Maso, masné výrobky – kromě ryb (55,7 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Kosmetika, parfémy (2,22), Čisticí prostředky, úklid (1,94),

Hygienické potřeby (1,88), Knihy (1,67) a Biopotraviny (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto položek běžného nákupu: Hygienické potřeby (13,3 %), Čisticí prostředky, úklid (13,3 %), Ovoce, zelenina (11,4 %), Jogurty, mléčné výrobky (11,0 %), Suroviny k vaření (10,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Kosmetika, parfémy (19,1 %), Čisticí prostředky, úklid (16,7 %), Hygienické potřeby (16,1 %), Knihy (14,4 %), Biopotraviny (14,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily toto zboží: Ovoce, zelenina (27,7 %), Pečivo (25,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (24,1 %), Suroviny k vaření (22,6 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (20,7 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Kulturní akce (41,0 %), Kadeřnictví, holičství (37,7 %), Akce pro děti, rodiny (35,5 %), Cestování, dovolená (35,4 %) a Manikúra, pedikúra (27,5 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Akce pro děti, rodiny (3,27), Manikúra, pedikúra (2,21), Obchodní a zábavní centra (1,91), Kadeřnictví, holičství (1,84) a Kosmetické služby (1,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto služby: Akce pro děti (rodiny) (21,4 %), Manikúra, pedikúra (14,5 %), Kadeřnictví, holičství (14,5 %), Kosmetické služby (12,1 %), Kulturní akce (11,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto služby: Akce pro děti (rodiny) (32,4 %), Manikúra, pedikúra (22,0 %), Obchodní a zábavní centra (18,9 %), Kadeřnictví, holičství (18,3 %), Kosmetické služby (18,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto služby: Kulturní akce (25,5 %), Kadeřnictví, holičství (23,4 %), Akce pro děti (rodiny) (22,0 %), Cestování, dovolená (22,0 %), Manikúra, pedikúra (17,0 %).

K zájmům této skupiny patří především Gastronomie, vaření (35,7 %), Umění, kultura (35,7 %), Knihy, literatura, filologie (23,9 %), Historie (23,3 %) a Botanika, rostliny, zemědělství (22,2 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Školství, pedagogika (2,04), Umění, kultura (1,75), Psychologie, psychické zdraví (1,74), Hotelnictví,

turismus (1,62) a Architektura, stavebnictví (1,61). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	35,7	1,35	Násilí na dětech	46,4	1,71	Děti	63,9	1,76
Umění, kultura	35,7	1,75	Léčba a preven.	44,0	1,19	Vaření, jídlo	54,6	1,51
Knihy, literatura	23,9	1,39	Práva seniorů	40,1	1,22	Společní známí	46,7	1,45
Historie	23,3	0,96	OŽP	37,7	1,24	Zážitky z mládí	43,8	1,11
Botanika	22,2	0,94	Násilí na ženách	34,3	1,56	Zahradkaření	36,1	1,04
Potravinářství	20,8	1,33	Korupce	32,2	1,25	Mezilidské vzt.	33,4	1,30
Zvířata, biologie	19,3	1,08	Uprchlíctví	31,9	1,14	Co dnes zažili	32,3	0,86
Záhady, tajem.	18,4	1,42	Zdravá strava	24,0	1,47	Zvířata	32,0	1,69
Psychologie	17,1	1,74	Sport dětí	23,9	1,54	Cestování	31,5	1,30
Sport	16,2	0,60	Rovné gender	23,2	1,73	Nemoci	31,3	1,05
Medicína, léky	15,9	1,11	Drogy	22,5	1,03	Práce	31,2	1,41
Architektura	14,2	1,61	Práva zvířat	21,8	1,17	TV vysílání	26,4	1,14
Školství	14,1	2,04	Třídění odpadu	21,8	0,94	Partnerské vzt.	25,6	1,43
Zločiny, právo	11,3	1,10	Pomoc druhým	21,6	1,52	Knihy, literatura	22,4	1,39
Geografie	11,1	1,08	Šikana a kyber	21,6	1,62	Film	19,8	1,51
IT	10,0	1,36	BeSiP	18,6	1,00	Ruční práce	19,6	1,32
Politika, politol.	9,7	0,64	Pr. zaměstnanců	16,7	1,17	Zdravý život	19,6	1,50
Víra, nábožen.	9,6	0,89	Ochrana dat	16,6	1,45	Tuzemská pol.	19,3	0,94
Ekologie	9,5	1,19	Pomoc ve světě	15,7	1,38	Peníze, finance	17,8	1,04
Podnikání	9,3	0,98	Osobní bezpečí	15,2	1,02	Celebrity	16,2	1,96
Ekonomie	8,5	0,93	Rasismus	12,9	1,21	Divadlo	15,3	1,67
Výroba oděvů	7,8	1,27	Hazardní hry	12,3	1,60	Politika ve světě	13,8	0,76
Hotelnictví, tur.	7,8	1,62	Alkoholismus	12,3	1,07	Móda	13,7	1,67
Charita	7,8	1,06	Chudoba v TS	11,7	1,44	Pivo, víno, tvrdý	12,4	1,08
Filozofie, vých. f.	7,0	1,40	Spotřeba zboží	11,6	1,33	Hudba	11,8	1,38
Strojírenství	6,6	0,75	Dětská práce TS	10,6	1,56	Sport	11,0	0,58
Marketing	4,7	0,97	Kouření	10,5	0,99	Filozofické ot.	6,8	1,31
MatFyzChem	4,7	0,92	Vlastenectví	9,2	0,82	Studium	6,5	2,05
Vojenství, polic.	3,8	0,47	Dárcovství krve	9,2	0,80	Automobily	4,2	0,28
Elektrotechnika	3,4	0,42	Pr. sex. menšin	6,0	1,34	Elektronika	1,9	0,31
	144	1,13		175	1,27		156	1,23

Tabulka 431 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato témata: Umění, kultura (14,5 %), Gastronomie, vaření (11,8 %), Knihy, literatura, filologie (10,5 %), Psychologie, psychické zdraví (10,4 %), Školství, pedagogika (10,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tato témata: Školství, pedagogika (21,3 %), Umění, kultura (18,3 %), Psychologie, psychické zdraví (18,2 %), Hotelnictví, turismus (16,9 %), Architektura, stavebnictví (16,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili témata Gastronomie, vaření (12,0 %), Umění, kultura (12,0 %), Knihy, literatura, filologie (8,0 %), Historie (7,9 %), Botanika, rostliny, zemědělství (7,5 %).

Dále se podíváme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Domácí násilí na dětech (46,4 %), Léčba a prevence nemocí (44,0 %), Práva seniorů (40,1 %), Ochrana životního prostředí (37,7 %) a Domácí násilí na ženách (34,3 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Rovné příležitosti mužů a žen (1,73), Domácí násilí na dětech (1,71), Šikana a kyberšikana (1,62), Boj proti hazardním hrám (1,60) a Dětská práce ve třetím světě (1,56). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	7,6	6,2	3,6	6,4	9,7	9,0	2,1	6,8	5,7	4,0
Afinita O	%	9,8	12,4	9,6	11,3	13,9	16,9	4,4	14,3	13,3	7,8
Afinita I	%	7,5	3,2	1,6	3,7	7,0	4,8	1,2	3,4	2,6	2,2
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	5,1	5,5	3,6	10,5	5,5	5,2	5,3	9,6	11,8	6,2
Afinita O	%	9,8	10,2	10,2	14,5	14,6	11,1	9,4	14,8	14,2	16,9
Afinita I	%	2,8	3,1	1,6	8,0	2,4	2,6	3,2	6,2	12,0	2,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	7,9	10,2	6,5	10,4	4,4	7,6	8,1	14,5	2,4	4,9
Afinita O	%	10,1	21,3	11,5	18,2	6,7	11,6	11,2	18,3	4,9	6,3
Afinita I	%	7,9	4,8	3,8	5,8	3,3	5,4	6,5	12,0	1,3	5,5
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	10,7	5,7	8,0	6,5	10,6	10,9	7,3	6,9	8,9	14,9
Afinita O	%	12,1	10,1	10,5	10,9	15,0	15,6	10,2	10,4	14,7	17,3
Afinita I	%	18,6	4,5	9,5	5,2	10,2	10,1	7,9	6,4	7,0	19,7
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TrOd
Průnik CS	%	10,8	10,7	7,8	12,6	11,7	4,7	7,1	9,5	10,7	7,4
Afinita O	%	16,4	12,4	11,9	15,8	17,5	13,6	12,3	11,5	12,6	9,5
Afinita I	%	9,2	17,0	7,1	14,5	9,8	2,5	5,5	13,5	16,0	9,2
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	8,7	7,1	4,7	10,3	8,0	4,8	10,4	7,4	7,3	8,4
Afinita O	%	11,9	13,5	8,1	12,6	16,2	8,3	15,4	14,6	15,9	14,0
Afinita I	%	9,2	4,9	3,9	13,6	5,2	3,9	9,2	5,0	4,5	6,6
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	9,4	4,8	6,2	8,2	7,3	7,4	10,8	5,9	4,5	8,7
Afinita O	%	12,1	17,6	8,9	12,9	14,3	9,0	14,5	8,1	6,5	16,8
Afinita I	%	11,6	2,4	6,6	7,3	5,1	11,6	11,9	7,2	5,1	6,0
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	4,3	11,6	8,9	9,0	10,8	3,5	6,1	8,2	7,7	8,3
Afinita O	%	11,3	13,0	12,3	11,2	12,5	5,0	11,9	11,9	14,3	13,0
Afinita I	%	2,5	20,3	9,5	12,4	17,3	4,1	4,4	8,3	5,7	7,4
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	7,5	1,5	8,4	8,8	7,6	7,5	6,3	1,1	5,5	13,7
Afinita O	%	9,8	2,4	9,5	11,1	8,9	11,3	7,4	2,7	9,2	15,1
Afinita I	%	9,8	1,6	16,3	11,7	13,4	7,3	12,0	0,7	4,6	23,7

Tabulka 432 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato společenská témata: Domácí násilí na dětech (14,9 %), Domácí násilí na ženách (12,6 %), Rovné příležitosti mužů a žen (11,7 %), Sportovní aktivity dětí (10,9 %), Šikana a kyberšikana (10,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Rovné příležitosti mužů a žen (17,5 %), Domácí násilí na dětech (17,3 %), Šikana a kyberšikana (16,4 %), Boj proti hazardním hrám (16,2 %), Dětská práce ve třetím světě (15,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili za důležitá tato témata: Domácí násilí na dětech (19,7 %), Léčba a prevence nemocí (18,6 %), Práva seniorů (17,0 %), Ochrana životního prostředí (16,0 %), Domácí násilí na ženách (14,5 %).

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Děti (63,9 %), Vaření, jídlo (54,6 %), Společní známí (46,7 %), Zážitky z mládí (43,8 %) a Zahrádkaření (36,1 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Studium (2,05), Celebrity (1,96), Děti (1,76), Zvířata (1,69) a Móda (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato témata k rozhovorům: Děti (13,7 %), Vaření, jídlo (11,6 %), Zvířata (10,8 %), Společní známí (10,8 %), Práce (zaměstnání) (9,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato témata: Studium (17,6 %), Celebrity (16,8 %), Děti (15,1 %), Zvířata (14,5 %), Móda (14,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Děti (23,7 %), Vaření, jídlo (20,3 %), Společní známí (17,3 %), Zážitky z mládí (16,3 %), Zahrádkaření (13,4 %).

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování televize (45,0 %), Čtení knih (43,4 %), Divadlo (35,8 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (32,4 %) a Procházka, túra (29,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,31), Obchodní centrum, nakupování (2,30), Kino (1,91), Kavárna (1,78) a Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Kadeřnictví,

manikúra, pedikúra (10,8 %), Kino (10,8 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (10,6 %), Divadlo (10,2 %), Čtení knih (9,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly následující možnosti: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (19,5 %), Obchodní centrum, nakupování (19,4 %), Kino (16,1 %), Kavárna (15,0 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (14,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto aktivity: Sledování televize (20,7 %), Čtení knih (20,0 %), Divadlo (16,5 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (14,9 %), Procházka, túra (13,6 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	45,0	1,07	Hokej	29,7	0,91	Turistika, chůze	50,2	1,08
Čtení knih	43,4	1,39	Krasobruslení	28,1	1,76	Cyklistika	30,2	1,38
Divadlo	35,8	1,53	Biatlon	23,4	1,10	Plavání	23,8	1,36
Vaření, pečení	32,4	1,67	Tenis	21,0	1,05	Běh, jogging	9,3	1,54
Procházka, túra	29,5	1,01	Atletika	16,1	1,22	Jóga	8,7	1,30
Návštěva	28,4	1,13	Běh na lyžích	15,8	1,55	Sjezdové lyže	8,0	0,94
Masáž, wellness	27,7	1,51	Sjezdové lyže	15,4	1,03	Bowling, kuželky	5,7	0,92
Kino	26,7	1,91	Cyklistika	13,3	1,07	Tanec, aerobik	5,5	1,07
Domácí práce	25,3	1,49	Fotbal	12,5	0,51	Běh na lyžích	4,8	0,95
Čtení novin	23,3	0,93	Sportovní tan.	12,1	1,95	Badminton	4,2	1,00
Sledování filmů	22,2	0,92	Volejbal	10,3	1,96	Tenis	4,0	0,88
Koncert	22,1	1,58	Rychlobruslení	10,1	1,45	Bruslení	3,9	1,25
Kavárna	21,8	1,78	Skoky na lyžích	9,8	1,02	Stolní tenis	3,4	0,85
Uklid	21,8	1,43	Dostihy	8,9	1,26	Šachy	2,7	0,56
Kadeřnictví	21,1	2,31	Triatlon	8,0	1,70	Volejbal	2,5	1,33
Zahrádkaření	20,9	0,72	Plavání	7,5	1,41	Fotbal	2,4	0,68
Restaurace	20,3	0,98	Motocyklový s.	7,2	0,82	Pétanque	2,3	1,21
Muzeum, galerie	15,2	1,40	Rallye	6,6	0,94	In-line bruslení	2,2	0,97
Nakupování	11,1	2,30	Moderní gym.	5,4	1,21	Kulturistika	2,0	0,88
Internet	10,8	1,02	Snowboarding	5,3	1,24	Squash	1,2	0,73
Společenské hry	10,3	1,49	Sportovní gym.	4,9	1,17	Golf	1,1	0,49
Taneční klub	10,0	1,38	Basketbal	4,6	0,96	Bojové sporty	0,9	1,06
Aktivní sport	9,1	0,93	Stolní tenis	3,5	1,03	Basketbal	0,7	0,76
Rybaření	6,1	0,70	Letecký sport	2,5	0,67	Hokej	0,5	0,28
Sportovní divák	5,4	0,45	Golf	2,4	0,62	Florbal	0,4	0,67
Práce	4,0	0,81	Bojové sporty	2,3	0,70	Nohejbal	0,4	0,15
Studium	3,6	0,99	Florbal	2,1	0,99	Házená	0,3	0,33
Čajovna	3,2	1,01	Házená	2,1	0,51	Potápění	0,2	0,24
Umělecká tvorba	3,2	0,62	Kulturistika	1,9	0,81	Snowboarding	0,0	0,00
Hry na počítači	2,1	1,08	Ragby	1,3	0,47	Lukostřelba	0,0	0,00
	190	1,22		268	1,09		175	1,07

Tabulka 433 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (29,7 %), Krasobruslení (28,1 %), Biatlon (23,4 %), Tenis (21,0 %) a Atletika (16,1 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Volejbal (1,96), Sportovní tanec (1,95), Krasobruslení (1,76), Triatlon (1,70) a Běh na lyžích (1,55). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita

respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	2,5	2,4	8,2	8,9	4,8	10,6	1,9	4,8	1,7	5,7
Afinita O	%	6,8	8,3	12,1	12,5	6,1	14,1	5,2	8,6	9,1	12,5
Afinita I	%	1,9	1,7	10,1	11,7	9,6	14,9	1,5	5,0	1,0	4,7
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	8,0	5,9	9,9	6,1	7,5	6,9	9,3	10,8	7,2	4,2
Afinita O	%	9,0	7,7	11,7	7,8	9,5	8,5	12,7	19,5	19,4	7,8
Afinita I	%	20,7	10,2	20,0	10,7	13,1	13,6	12,8	9,7	5,1	4,2
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	2,2	3,0	10,2	8,8	6,8	10,8	5,4	6,1	9,4	2,2
Afinita O	%	3,8	5,9	12,8	13,3	11,7	16,1	11,6	8,2	15,0	8,5
Afinita I	%	2,5	2,8	16,5	10,2	7,0	12,3	4,6	9,4	10,1	1,5
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	3,4	5,9	6,8	6,9	4,9	6,9	6,1	3,7	7,9	3,0
Afinita O	%	4,6	9,6	8,2	17,6	12,7	9,4	9,2	11,1	13,8	8,6
Afinita I	%	8,2	8,7	19,5	6,8	4,9	13,8	10,1	3,5	10,3	3,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	1,4	2,6	1,7	1,7	1,5	1,0	6,9	4,9	6,0	11,2
Afinita O	%	4,6	9,2	5,6	6,3	7,3	4,2	11,0	9,1	13,0	15,7
Afinita I	%	1,4	2,3	1,6	1,5	1,2	0,9	10,6	6,4	6,6	18,5
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	7,4	3,7	3,4	5,5	7,6	1,7	3,8	3,8	1,8	5,2
Afinita O	%	9,8	10,9	10,5	15,2	17,4	8,8	8,4	7,4	6,0	11,3
Afinita I	%	15,3	3,5	3,2	5,2	7,9	1,4	4,4	4,7	1,6	5,9
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	2,0	11,0	0,5	2,4	10,0	3,1	4,8	0,0	3,6	0,7
Afinita O	%	6,9	14,0	2,9	13,5	13,8	9,0	9,5	0,0	9,6	7,7
Afinita I	%	1,0	12,8	0,2	1,1	10,1	1,7	3,4	0,0	2,0	0,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,3	2,7	1,0	0,9	1,8	2,0	4,1	0,4	1,2	3,3
Afinita O	%	3,4	8,6	5,0	10,7	9,0	5,7	10,9	6,8	7,5	10,2
Afinita I	%	0,1	1,4	0,5	0,4	0,8	1,2	2,3	0,2	0,5	1,8
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	0,2	0,4	10,1	3,4	2,0	6,7	5,9	3,9	2,1	0,0
Afinita O	%	2,4	1,5	11,0	12,7	9,9	15,6	13,2	9,3	12,3	0,0
Afinita I	%	0,1	0,2	21,3	1,7	1,0	3,9	3,7	2,4	1,0	0,0

Tabulka 434 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které jako své oblíbené volily tyto sporty: Krasobruslení (11,2 %), Běh na lyžích (7,9 %), Sportovní tanec (7,6 %), Biatlon (7,4 %), Atletika (6,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které sledují tyto sporty: Volejbal (17,6 %), Sportovní tanec (17,4 %), Krasobruslení (15,7 %), Triatlon (15,2 %), Běh na lyžích (13,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Hokej (19,5 %), Krasobruslení (18,5 %), Biatlon (15,3 %), Tenis (13,8 %), Atletika (10,6 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (50,2 %), Cyklistika (30,2 %), Plavání (23,8 %), Běh, jogging (9,3 %) a Jóga (8,7 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Běh, jogging (1,54), Cyklistika (1,38), Plavání (1,36), Volejbal (1,33) a Jóga (1,30). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto sporty: Cyklistika (11,0 %), Turistika, chůze (10,1 %), Plavání (10,0 %), Běh, jogging (6,7 %), Jóga (5,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto sportovní aktivity: Běh, jogging (15,6 %), Cyklistika (14,0 %), Plavání (13,8 %), Volejbal (13,5 %), Jóga (13,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny věnující se těmto aktivitám: Turistika, chůze (21,3 %), Cyklistika (12,8 %), Plavání (10,1 %), Běh, jogging (3,9 %), Jóga (3,7 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (41,4 %), Muzikál (38,2 %), Disco a pop 80. let (34,5 %), Filmová hudba – soundtrack (26,4 %) a Lidová/folklorní hudba (23,1 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Elektronická taneční hudba (2,17), Filmová hudba – soundtrack (2,15), Muzikál (2,09), Moderní jazz (1,99) a Pop (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u příznivců těchto hudebních stylů: Muzikál (16,5 %), Filmová hudba (soundtrack) (14,3 %), Pop (14,2 %), Disco a pop 80. let (12,9 %), Rock'n'roll (8,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které mají v oblibě tyto hudební styly: Elektronická taneční hudba (22,1 %), Filmová hudba (soundtrack) (21,8 %), Muzikál (21,2 %), Moderní jazz (20,1 %), Pop (17,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Pop (17,5 %), Muzikál (16,2 %), Disco a pop 80. let (14,6 %), Filmová hudba (soundtrack) (11,2 %), Lidová/folklorní hudba (9,8 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (60,8 %), Rodinný film (48,7 %), Romantický film (47,5 %), Životopisný film (40,1 %) a Pohádka (39,9 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Taneční film (2,06), Filmový muzikál (1,73), Pohádka (1,69),

Animovaný film (1,66) a Rodinný film (1,48). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	41,4	1,67	Komedie	60,8	1,32	CZ krimi seriály	46,7	1,30
Muzikál	38,2	2,09	Rodinný film	48,7	1,48	CZ seriály norm.	43,9	1,41
Disco 80. let	34,5	1,60	Romantický film	47,5	1,44	Pořady o vaření	41,6	1,51
Filmová hudba	26,4	2,15	Životopisný film	40,1	1,36	TVzpravodajství	39,0	0,94
Lidová hudba	23,1	0,91	Pohádka	39,9	1,69	Vědomostní s.	36,6	1,23
Rock	21,8	1,03	Krimi, detektivka	39,7	1,10	CZ lékařské ser.	34,6	1,38
Country	20,9	1,14	Historický film	37,9	1,12	Hobby pořady	34,6	1,11
Dechovka	19,0	0,76	Dokumentární f.	35,3	0,99	Přírodní d.	30,6	0,96
Rock n'roll	16,1	1,36	Filmový muzikál	23,9	1,73	Cestovatelské d.	30,3	1,11
Folk	15,4	1,05	Dobrodružný f.	23,7	0,80	Známí lidé	30,1	1,54
Symfonická VH	14,0	1,43	Drama	21,5	1,09	Zábavné pořady	26,2	1,53
Tradiční jazz	12,6	1,15	Taneční film	20,2	2,06	Talentové sout.	24,3	2,41
Opera, opereta	12,1	1,47	Thriller	16,6	1,07	T-Show celebrity	23,2	1,36
Rock 60. let	11,0	0,57	Bondovka	15,3	0,87	US krimi seriály	19,6	1,24
Komorní VH	9,2	1,35	Akční film	13,7	0,69	Sportovní poř.	18,9	0,78
Blues	8,0	0,77	Retrofilm	11,9	0,92	Pohádky	18,6	2,26
Moderní jazz	7,8	1,99	Špionážní film	11,5	1,07	CZ sitcomy	17,0	1,71
World music	5,8	1,08	Western	10,2	0,60	Regionální zpr.	15,5	0,75
Hard rock	5,2	0,66	Animovaný film	10,1	1,66	Historické d.	15,4	0,63
EDM	4,9	2,17	Sci-fi	7,8	0,94	Vzdělávací poř.	14,1	0,93
Latino	3,8	1,09	Mafiánský film	6,7	0,96	T-Show běžní	12,9	1,36
Metal	3,1	0,58	Katastrofický f.	6,5	0,71	Politické diskuse	12,0	0,76
Ambientní hud.	2,9	0,69	Gangsterský f.	5,0	0,72	Publicistika	11,8	1,06
Reggae	2,8	1,11	Filmová parodie	4,7	1,04	US lékařské ser.	10,1	1,46
R&B	2,4	1,00	Horor	4,3	1,00	Motorismus	8,1	0,44
Funk	2,0	0,93	Erotický film	3,8	0,85	US seriály norm.	7,8	1,35
Underground	1,7	1,08	Fantasy	3,6	0,60	US sitcomy	7,5	1,28
Alternativa	1,6	1,03	Mystery film	2,7	0,66	Life-styly pořady	5,3	0,72
Punk	1,3	0,60	Nezávislý film	2,5	0,60	Videoklipy	5,3	1,59
Hip-hop, rap	1,3	1,08	Porno	0,9	0,34	Animované adult	2,5	1,43
	175	1,22		184	1,14		190	1,17

Tabulka 435 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které vybraly tyto položky: Pohádka (13,8 %), Rodinný film (13,0 %), Romantický film (12,7 %), Komedie (12,3 %), Taneční film (11,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Taneční film (20,5 %), Filmový muzikál (17,3 %), Pohádka (16,8 %), Animovaný film (16,5 %), Rodinný film (14,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující žánry: Komedie (26,7 %), Rodinný film (21,4 %), Romantický film (20,9 %), Životopisný film (17,6 %), Pohádka (17,5 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují České kriminální seriály (46,7 %), České seriály o „běžném životě“ (43,9 %), Pořady o vaření (41,6 %), Televizní zpravodajství (39,0 %) a Vědomostní soutěže (36,6 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Talentové (pěvecké) soutěže (2,41), Pohádky, bloky pořadů pro děti (2,26), České sitcomy (1,71), Videoklipy (1,59) a Pořady o známých lidech (1,54). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	14,2	7,9	8,5	4,1	3,2	2,2	1,7	1,2	1,6	12,9
Afinita O	%	17,0	10,4	13,8	5,8	6,7	5,9	10,9	6,1	10,5	16,3
Afinita I	%	17,5	9,2	6,8	4,7	2,2	1,3	0,7	0,6	0,7	14,6
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	4,6	2,3	1,3	2,2	7,0	8,4	4,3	7,3	2,5	4,3
Afinita O	%	22,1	7,0	11,0	10,2	10,6	11,6	10,9	9,3	11,2	7,8
Afinita I	%	2,1	1,2	0,6	1,0	6,5	8,8	2,5	9,8	1,2	3,4
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	6,8	6,5	3,2	1,8	6,0	7,6	16,5	14,3	8,1	6,2
Afinita O	%	11,6	20,1	11,0	9,5	7,8	15,0	21,2	21,8	14,5	13,7
Afinita I	%	5,3	3,3	1,6	0,8	8,0	5,1	16,2	11,2	5,9	3,9
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	12,7	12,3	8,0	7,2	3,3	4,9	6,5	9,6	3,2	4,3
Afinita O	%	14,3	13,1	10,9	10,7	10,0	6,8	8,0	10,9	7,2	9,6
Afinita I	%	20,9	26,7	9,5	7,3	1,9	6,0	10,4	17,4	2,2	3,0
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	6,1	2,4	13,0	7,1	8,5	9,6	5,7	11,5	4,7	2,1
Afinita O	%	10,6	6,0	14,7	16,5	9,9	11,1	9,2	13,5	9,3	6,5
Afinita I	%	5,0	1,6	21,4	4,4	15,5	16,6	5,2	17,6	3,4	1,2
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	11,6	4,1	13,8	2,9	0,8	11,9	3,7	6,1	3,5	1,9
Afinita O	%	17,3	6,0	16,8	8,5	3,4	20,5	7,1	8,7	10,3	6,0
Afinita I	%	10,5	4,5	17,5	1,7	0,4	8,9	2,8	6,7	2,0	1,1
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	7,1	9,5	5,6	9,3	4,4	8,1	4,6	10,1	10,6	7,8
Afinita O	%	10,4	10,9	12,3	11,6	10,8	14,3	11,3	11,9	12,7	9,3
Afinita I	%	9,0	21,5	4,6	16,0	3,5	7,8	3,6	20,2	19,2	16,0
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	2,6	2,8	5,1	6,7	7,5	4,0	6,9	4,6	5,2	6,2
Afinita O	%	3,7	6,0	7,8	8,0	9,3	5,3	7,9	6,3	8,9	11,4
Afinita I	%	3,8	2,5	6,5	14,1	14,0	7,1	18,0	7,1	5,5	6,0
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	8,0	4,2	8,6	11,9	5,0	3,7	9,9	9,2	9,7	2,0
Afinita O	%	11,4	6,4	10,3	20,2	6,6	13,4	19,0	12,8	13,0	12,0
Afinita I	%	10,7	5,5	16,9	11,2	8,7	2,5	8,6	12,1	13,9	1,1

Tabulka 436 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří si vybrali televizní pořady následujících typů: Talentové (pěvecké) soutěže (11,9 %), Pořady o vaření (10,6 %), České seriály o „běžném životě“ (10,1 %), Pohádky, bloky pořadů pro děti (9,9 %), Pořady o známých lidech (9,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) je pozorovatelná vůči skupinám, které sledují pořady: Talentové (pěvecké) soutěže (20,2 %), Pohádky, bloky pořadů pro děti (19,0 %), České sitcomy (14,3 %), Videoklipy (13,4 %), Pořady o známých lidech (13,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto typy pořadů: České kriminální seriály (21,5 %), České seriály o „běžném životě“ (20,2 %), Pořady o vaření (19,2 %), Televizní zpravodajství (18,0 %), Vědomostní soutěže (16,9 %).

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: Blesk (30,5 %), SeznamZpravy.cz (29,8 %), ČT24.cz (27,1 %), MF Dnes (21,8 %) a Aha! (20,7 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Blesk.cz (2,07), Drbna.cz (2,00), SputnikNews.com (1,50), Denik.cz (1,45) a Aha! (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě cílových skupin volících tato média: Blesk.cz (online) (10,6 %), SeznamZpravy.cz (online) (10,1 %), ČT24.cz (online) (10,0 %), Aha! (9,6 %), Blesk (9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zpravodajská média: Blesk.cz (online) (20,6 %), Drbna.cz (online) (19,9 %), SputnikNews.com (online) (14,9 %), Denik.cz (online) (14,4 %), Aha! (14,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující média: Blesk (13,4 %), SeznamZpravy.cz (online) (13,1 %), ČT24.cz (online) (11,9 %), MF Dnes (9,6 %), Aha! (9,1 %).

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (66,6 %), Prima (53,5 %), ČT1 (51,5 %), Nova Cinema (39,1 %) a ČT24 (35,1 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují ČT art (2,03), TV Seznam (1,84), Prima Comedy Central (1,67), CNN Prima News (1,56) a Prima Love (1,51). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina největší personální podobnost s publikem následujících televizních stanic: Nova Cinema (12,4 %), Prima Love (11,8 %), Nova (11,8 %), ČT art (11,4 %), CNN Prima News (10,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít

vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: ČT art (21,2 %), TV Seznam (19,2 %), Prima Comedy Central (17,4 %), CNN Prima News (16,3 %), Prima Love (15,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily stanice Nova (22,4 %), Prima (18,0 %), ČT1 (17,4 %), Nova Cinema (13,2 %), ČT24 (11,8 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	30,5	1,14	Nova	66,6	1,17	Rádio Impuls	33,6	1,25
SeznamZprav.cz	29,8	1,28	Prima	53,5	1,03	Evropa 2	31,5	1,48
ČT24.cz	27,1	1,31	ČT1	51,5	0,93	Rádio Čas	28,8	1,97
MF Dnes	21,8	1,18	Nova Cinema	39,1	1,39	ČRo Radiožur.	23,8	1,06
Aha!	20,7	1,44	ČT24	35,1	0,96	Rádio Haná	21,1	3,43
iDnes.cz	20,3	1,23	Prima Love	27,8	1,51	Frekvence 1	20,5	0,69
Novinky.cz	17,4	0,93	ČT2	23,5	0,76	Rádio Blaník	14,4	1,20
Blesk.cz	16,3	2,07	TV Barrandov	23,5	1,27	Rádio Kiss	13,5	1,20
Deník	15,8	0,94	Prima MAX	21,4	1,17	Fajn Radio	12,7	3,37
Lidové noviny	14,5	0,89	CNN Prima News	19,1	1,56	Rádio Krokodýl	10,2	0,60
Právo	11,7	1,13	Prima ZOOM	18,5	0,81	Country R.	8,2	0,81
Aktualne.cz	10,4	0,94	ČT art	17,2	2,03	ČRo Dvojka	7,3	1,15
Nova.cz	9,9	1,16	Prima COOL	15,8	0,99	ČRo Vltava	7,3	1,60
Hospodářské n.	9,9	0,94	Prima KRIMI	14,4	1,02	Rádio Beat	5,3	0,68
Denik.cz	9,6	1,45	Šlágr TV	14,0	0,98	Rádio Jih	5,1	1,02
Sport	8,4	0,62	ČT sport	12,4	0,53	Expres FM	4,8	1,86
iRozhlas.cz	7,9	1,19	JOJ Family	11,8	1,08	Hitrádio	4,4	0,52
Reflex.cz	4,9	0,89	Prima Comedy C.	11,7	1,67	Oldies Rádio	2,3	0,58
Lidovky.cz	4,8	0,80	TV Seznam	11,1	1,84	Rádio Relax	2,3	0,78
Sport.cz	4,8	0,60	KINO Barrandov	11,1	0,98	Rádio Helax	1,9	6,23
Metro	4,6	0,90	Nova Sport	9,5	0,73	ČRo reg.	1,7	0,21
Echo24.cz	4,2	1,34	Nova Action	7,0	0,76	Rádio Dechovka	1,6	0,25
SputnikNew.com	3,3	1,50	Nova 4	6,8	0,73	Rádio 1	1,5	0,71
Drbna.cz	3,2	2,00	O2 TV Sport	6,4	0,87	Rock Rádio	0,9	0,30
Forum24.cz	3,1	0,96	HBO	6,3	0,87	Rádio Proglas	0,9	0,16
E15.cz	3,0	0,97	Nova Gold	5,6	0,99	ČRo Jazz	0,0	0,00
Parlamentnil.cz	3,0	1,14	National Geog.	5,0	0,49	ČRo Plus	0,0	0,00
Eurozpravy.cz	1,6	0,53	Eurosport	4,3	0,36	ČRo Wave	0,0	0,00
Super.cz	1,3	0,34	TV Noe	3,4	0,59	Rádio Folk	0,0	0,00
iHned.cz	1,1	0,34	Óčko	2,2	0,39	Rádio Z	0,0	0,00
	184	1,09		144	1,02		43	1,04

Tabulka 437 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Při sledování rozhlasu tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Rádio Impuls (33,6 %), Evropa 2 (31,5 %), Rádio Čas (28,8 %), ČRo Radiožurnál (23,8 %) a Rádio Haná (21,1 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Rádio Helax (6,23), Rádio Haná (3,43), Fajn Radio (3,37), Rádio Čas (1,97) a Expres FM (1,86). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny respondentů můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě skupin volících tyto rozhlasové stanice: Rádio Haná (17,5 %), Rádio Čas (15,1 %), Evropa 2 (12,6 %), Fajn Radio (11,9 %), Rádio Impuls (11,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující stanice: Rádio Helax (67,1 %), Rádio Haná (37,0 %), Fajn Radio (36,3 %), Rádio Čas (21,2 %), Expres FM (20,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto stanice: Rádio Impuls (3,7 %), Evropa 2 (3,5 %), Rádio Čas (3,2 %), ČRo Radiožurnál (2,6 %), Rádio Haná (2,3 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	9,3	8,6	3,8	6,4	9,6	6,0	5,3	6,5	3,3	10,1
Afinita O	%	11,4	11,8	6,1	11,3	14,3	8,8	9,3	9,3	8,9	12,7
Afinita I	%	13,4	9,6	3,7	5,2	9,1	6,4	4,4	7,0	2,0	13,1
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	6,6	8,6	5,4	6,5	10,6	3,5	5,9	2,6	1,3	3,3
Afinita O	%	9,2	12,2	9,4	14,4	20,6	8,9	11,5	9,5	5,3	8,0
Afinita I	%	7,7	8,9	4,6	4,2	7,2	2,1	4,4	1,4	0,7	2,1
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	5,2	3,5	2,6	3,0	0,9	2,5	3,1	10,0	1,0	2,9
Afinita O	%	11,8	13,3	11,3	14,9	3,4	9,7	19,9	13,1	3,4	6,0
Afinita I	%	3,5	1,8	1,3	1,4	0,5	1,3	1,4	11,9	0,6	2,1
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	9,1	6,5	8,8	11,4	4,2	11,8	4,0	4,2	12,4	4,2
Afinita O	%	9,7	7,9	10,1	21,2	5,6	12,3	7,6	7,9	14,6	10,4
Afinita I	%	17,4	7,9	11,8	5,8	4,2	22,4	2,3	2,4	13,2	1,9
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	4,7	10,1	7,1	6,9	11,8	8,9	6,5	8,2	10,3	9,8
Afinita O	%	7,6	10,8	10,3	10,7	15,8	12,2	8,5	17,4	16,3	13,2
Afinita I	%	3,2	18,0	5,3	4,8	9,4	7,2	6,2	3,9	6,4	7,9
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	6,0	6,6	2,8	6,7	2,2	4,2	4,2	1,6	2,5	8,3
Afinita O	%	10,2	11,2	5,1	10,2	3,8	9,1	9,1	4,1	6,2	19,2
Afinita I	%	3,7	4,0	1,7	4,7	1,5	2,1	2,1	0,8	1,2	3,7
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	4,8	1,1	5,4	0,0	0,0	0,0	8,9	6,1	12,6	4,6
Afinita O	%	8,7	2,2	12,4	0,0	0,0	0,0	11,5	17,2	15,9	20,1
Afinita I	%	0,9	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	2,6	0,8	3,5	0,5
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	11,9	6,0	2,8	2,0	1,5	3,5	7,9	15,1	1,1	0,0
Afinita O	%	36,3	7,4	5,6	6,2	7,6	7,3	12,9	21,2	2,7	0,0
Afinita I	%	1,4	2,3	0,5	0,3	0,2	0,6	1,6	3,2	0,2	0,0
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	17,5	2,3	11,2	4,1	7,7	4,4	0,7	2,1	0,0	0,8
Afinita O	%	37,0	67,1	13,4	11,0	12,9	6,4	1,7	8,5	0,0	3,2
Afinita I	%	2,3	0,2	3,7	0,6	1,5	1,1	0,1	0,3	0,0	0,1

Tabulka 438 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (45,6 %), C&A (34,9 %), Adidas (29,1 %), H&M (22,1 %) a Blažek (17,8 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Guess (2,85), Lindex (2,47), Gucci (2,36), Converse (2,27) a Calvin Klein (2,22). Průměrná hodnota Indexu je 1,40, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	45,6	1,13	V. Havel	46,9	1,42	Rodina	74,8	1,21
C&A	34,9	2,09	Z. Čaputová	30,2	1,36	Zdraví	63,1	1,07
Adidas	29,1	1,19	M. Němcová	20,3	2,57	Láska	56,2	1,33
H&M	22,1	1,51	B. Obama	17,1	1,37	Přátelství	50,4	1,39
Blažek	17,8	1,62	M. Thatcherová	13,9	1,57	Slušnost	47,0	1,12
Alpine Pro	17,8	1,21	J. Drahoš	13,9	1,19	Úcta ke starším	42,5	1,28
Calvin Klein	16,4	2,22	K.Schwarzenbrg	13,1	1,24	Štěstí	41,0	1,40
Lindex	15,3	2,47	M. Hilšer	12,4	2,08	Spravedlnost	38,0	1,31
Levi's	15,3	1,60	P. Fiala	12,0	1,14	Respektovat lidi	33,0	1,40
Rieker	13,2	1,65	A. Babiš	11,8	0,69	Pomáhat druhým	32,6	1,30
Nike	13,0	0,73	M. Zeman	11,6	0,91	Bezpečnost	31,2	1,14
Guess	11,3	2,85	M. Kalousek	11,5	1,59	Svoboda, nez.	30,9	1,45
Puma	11,1	0,86	V. Rakušan	11,3	1,68	Morálnost	30,7	1,45
Tamaris	11,0	1,65	I. Bartoš	9,3	1,27	Zodpovědnost	30,5	1,23
Lacoste	10,0	1,59	V. Klaus st.	9,1	1,04	Vzdělání	29,3	1,39
Chanel	9,6	1,69	H. Clintonová	8,4	1,79	Užít si život	28,7	1,45
Gucci	9,5	2,36	J. Hamáček	7,3	1,15	Práce	26,7	1,26
Reserved	9,5	1,54	V. Zelenskyj	7,2	1,56	Ctít tradice	23,4	1,37
Zara	9,1	1,53	A. Merkelová	6,9	1,21	Skromnost	22,0	1,12
Vasky	9,0	1,88	J. Lux	6,9	1,28	Mít svůj klid	17,0	0,87
NewYorker	7,8	1,96	M. Pekarová A.	6,2	1,34	Držet pravidla	15,9	1,07
Tommy Hilfiger	7,7	1,01	D. Trump	4,2	1,73	Spoj. s přírodou	14,1	1,00
Converse	6,9	2,27	V. Putin	4,1	0,99	Bohatství, moc	13,2	1,71
Reebok	6,1	0,91	J. Biden	3,8	1,01	Starat se o sebe	13,0	1,32
Hugo Boss	5,6	0,87	T. Okamura	2,8	0,43	Zdokonalovat se	10,9	1,31
Husky	4,6	0,87	E. Macron	2,7	1,06	Víra	10,1	0,64
Cropp	3,3	1,69	A. Kiska	2,5	0,72	Národní hrdost	9,9	1,17
Vans	2,3	1,61	B. Clinton	2,5	0,45	Respekt k autor.	8,6	1,04
Karl Lagerfeld	1,6	0,43	V. Klaus ml.	2,4	0,67	Být otevřený	8,3	1,05
Fjällräven	0,4	0,29	M. Jurečka	0,6	0,19	Společenské uz.	8,0	1,05
	106	1,40		144	1,26		144	1,23

Tabulka 439 – Značky, politici a hodnoty

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto značky: C&A (14,8 %), Lindex (10,5 %), Calvin Klein (10,5 %), H&M (9,7 %), Baťa (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto značky: Guess (27,1 %), Lindex (23,5 %), Gucci (22,4 %), Converse (21,5 %), Calvin Klein (21,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají

skupiny vybírající tyto značky: Baťa (11,2 %), C&A (8,5 %), Adidas (7,1 %), H&M (5,4 %), Blažek (4,4 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	9,0	7,6	9,6	9,2	14,8	10,5	5,7	2,9	0,4	7,4
Afinita O	%	11,3	11,5	10,8	15,4	19,9	21,1	21,5	16,0	2,7	22,4
Afinita I	%	7,1	4,3	11,2	4,4	8,5	4,0	1,7	0,8	0,1	2,3
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	8,9	9,7	3,5	3,1	6,6	1,2	6,6	8,4	10,5	6,0
Afinita O	%	27,1	14,3	8,2	8,2	16,0	4,1	15,1	15,2	23,5	18,6
Afinita I	%	2,8	5,4	1,4	1,1	2,4	0,4	2,5	3,7	3,7	1,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	4,8	5,0	3,8	6,3	7,9	7,1	4,6	2,1	6,6	6,1
Afinita O	%	7,0	8,2	8,7	14,6	15,6	15,7	9,6	15,3	17,9	14,5
Afinita I	%	3,2	2,7	1,5	2,3	3,2	2,7	1,9	0,6	2,2	2,2
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	5,9	5,7	13,2	4,9	6,8	14,3	5,2	7,5	7,9	4,9
Afinita O	%	9,5	10,9	14,9	7,2	12,0	26,9	12,0	12,9	16,7	14,0
Afinita I	%	3,9	3,1	15,8	4,0	4,0	6,8	2,5	4,4	3,9	2,1
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	5,2	2,0	6,3	1,9	8,1	7,6	9,4	11,2	2,1	9,1
Afinita O	%	13,4	7,0	13,3	4,5	17,6	12,5	21,8	14,2	7,5	14,3
Afinita I	%	2,3	0,8	3,1	0,9	3,8	4,7	4,2	10,2	0,8	5,8
		ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	1,8	6,8	8,8	2,5	5,1	3,3	3,2	4,0	0,5	5,8
Afinita O	%	4,7	18,7	16,4	11,1	12,6	10,3	10,6	18,1	2,0	16,3
Afinita I	%	0,8	2,8	4,7	0,9	2,3	1,4	1,3	1,4	0,2	2,4
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	8,9	11,6	10,7	12,6	12,9	9,8	10,6	4,4	11,9	6,8
Afinita O	%	17,9	13,7	11,2	14,7	13,9	11,9	11,7	6,7	15,1	10,5
Afinita I	%	4,4	12,8	21,3	13,8	19,0	10,5	15,9	3,4	10,4	4,7
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	10,2	13,2	10,4	8,7	11,3	11,9	11,8	12,4	5,3	5,5
Afinita O	%	13,2	14,5	12,9	11,7	14,5	15,2	13,4	12,6	11,0	10,9
Afinita I	%	9,0	17,0	10,3	7,4	9,9	10,4	14,3	25,2	2,7	2,9
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	11,1	7,8	10,3	5,4	11,8	11,6	7,5	7,0	6,6	6,3
Afinita O	%	13,6	13,8	14,3	11,0	14,6	15,2	11,2	13,7	9,1	12,2
Afinita I	%	11,0	4,4	7,9	2,8	11,1	9,7	5,4	3,7	5,7	3,3

Tabulka 440 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tyto respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (46,9 %), Zuzana Čaputová (30,2 %), Miroslava Němcová (20,3 %), Barack Obama (17,1 %) a Margaret Thatcherová (13,9 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Miroslava Němcová (2,57), Marek Hilšer (2,08), Hillary Clintonová (1,79), Donald Trump (1,73) a Vít Rakušan (1,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato jména: Miroslava Němcová (14,3 %), Václav Havel (13,2 %), Zuzana Čaputová (11,2 %), Marek Hilšer (9,4 %), Barack Obama (9,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato jména: Miroslava Němcová (26,9 %), Marek Hilšer (21,8 %), Hillary Clintonová (18,7 %), Donald Trump (18,1 %), Vít Rakušan (17,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující jména: Václav Havel (15,8 %), Zuzana Čaputová (10,2 %), Miroslava Němcová (6,8 %), Barack Obama (5,8 %), Margaret Thatcherová (4,7 %).

Výroky		
	%	i
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	40,8	1,96
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	35,1	1,45
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	32,5	1,35
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	30,0	2,33
Pracovní doba by se měla zkracovat	29,2	1,47
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	29,0	1,68
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	26,4	1,32
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	25,7	1,75
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	25,2	1,90
Daně by měly být nižší	25,1	0,85
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	24,1	0,83
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	24,0	1,99
Je správné volit prezidenta přímou volbou	20,1	1,02
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	19,0	1,93
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	18,4	0,91
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	17,5	0,87
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	16,3	1,48
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	14,1	1,35
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	14,1	2,43
Lidé mají mít právo držet zbraně	13,6	2,01
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	12,8	0,70
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	11,7	1,68
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	11,0	0,84
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	8,9	0,93
Měl by existovat trest smrti	7,7	0,57
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	7,6	1,56
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	7,3	0,96
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	4,7	4,57
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	4,1	0,69
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	1,6	0,29
	43	1,30

Tabulka 441 – Výroky

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (74,8 %), Zdraví (63,1 %), Láska (56,2 %), Přátelství (50,4 %) a Slušnost (47,0 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je

Bohatství, moc (1,71), Morálnost (1,45), Užít si život (1,45), Svoboda, nezávislost (1,45) a Štěstí (1,40). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hodnoty: Přátelství (13,2 %), Láska (12,9 %), Štěstí (12,6 %), Rodina (12,4 %), Morálnost (11,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Bohatství, moc (17,9 %), Morálnost (15,2 %), Užít si život (15,2 %), Svoboda, nezávislost (15,1 %), Štěstí (14,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto hodnoty: Rodina (25,2 %), Zdraví (21,3 %), Láska (19,0 %), Přátelství (17,0 %), Slušnost (15,9 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	13,9	8,4	7,5	12,2	13,9	11,3	5,3	13,2	10,2	6,2
Afinita O	%	20,5	14,6	9,1	15,8	21,5	26,2	7,5	18,8	21,7	16,8
Afinita I	%	2,8	1,6	2,8	3,2	2,7	1,6	1,4	2,9	1,5	0,8
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	6,9	8,2	13,4	9,6	7,3	17,2	3,8	7,3	5,4	5,3
Afinita O	%	9,4	11,0	18,1	16,0	9,8	21,1	6,1	8,9	10,1	49,3
Afinita I	%	1,9	2,2	3,2	1,8	2,0	4,5	0,8	2,7	1,0	0,5
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	11,8	10,8	1,2	8,5	17,3	5,6	5,0	12,8	12,1	3,0
Afinita O	%	14,6	14,2	3,1	18,1	25,1	9,0	10,4	15,6	20,8	7,5
Afinita I	%	3,6	2,9	0,2	1,3	3,3	1,2	0,8	3,9	2,1	0,5

Tabulka 442 – Afinita vůči výroky

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (40,8 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccems lepší“ (35,1 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (32,5 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (30,0 %) a č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (29,2 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (4,57), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (2,43), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (2,33), č. 9 „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (2,01) a č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (1,99). Průměrná hodnota Indexu je 1,30, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto výroky: č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (17,3 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“

(17,2 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (13,9 %), č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (13,9 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (13,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto výroky: č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (49,3 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (26,2 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (25,1 %), č. 9 „Lidé mají mít právo držet zbraně“ (21,7 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (21,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly výroky č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (4,5 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccems lepší“ (3,9 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíce nezávislá na ostatních“ (3,6 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (3,3 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (3,2 %).

I.21 Sportovní potřeby

Příslušníky této skupiny jsou asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy této skupiny najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny nad 60 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se středním (SŠ), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ), osoby se středním vzděláním bez maturity (OU) a osoby s vyšším odborným vzděláním (VO); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,033, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší poměrně výrazně.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé měst nad 50 tisíc obyvatel, Prahy (Ph) a Brna (Br), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,22, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru liší spíše nevýznamně.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), menší zastoupení je pozorovatelné v případě nezaměstnaných (Nez), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	70,6	1,52	50-54	35,7	1,62	ZŠ	2,6	0,43	Man	24,0	1,74
Ž	29,4	0,55	55-59	28,1	1,48	OU	45,6	0,84	Adm	4,7	0,46
Bydliště			60-64	16,7	0,88	SŠ	26,7	1,12	Ure	7,3	0,82
-2t	11,3	0,54	65-69	11,4	0,59	VO	2,3	0,88	Uci	6,7	0,87
-10t	23,0	0,97	70-74	5,1	0,51	Bc	3,3	1,29	SpS	9,6	0,96
-50t	21,4	0,98	75+	3,0	0,28	Mg	19,6	1,88	SpT	13,7	1,45
-100t	15,5	1,20	Status						MaP	16,1	0,89
+100t	5,6	1,50	Zam	51,2	1,39				Slu	6,4	0,60
Ph	5,6	1,76	Pod	21,5	2,48				Ume	2,0	0,66
Br	12,9	1,44	Nez	1,2	0,37				Med	1,8	1,14
Os	4,8	1,02	Dom	3,4	0,94				IT	2,9	1,42
			Pen	22,5	0,48				Fin	4,7	1,07

Tabulka 443 – Demografický profil

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v médiích (Med), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), manuálně pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě manažerů (Man); koeficient shody má hodnotu 0,157, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Sportovní oblečení, dresy (43,6 %), Cyklistika – kola, vybavení (39,7 %), Zahrada, zahradní technika (39,2 %) a Hobby, „kutilství“ (32,7 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Sportovní oblečení, dresy (4,76), Lyžování, snowboarding (3,96), Cyklistika – kola, vybavení (3,56) a Fotoaparáty a příslušenství (2,24). Průměrná hodnota Indexu je 1,41, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí s cílovými skupinami ostatních produktů můžeme pozorovat u těchto kategorií: Sportovní oblečení, dresy (29,2 %), Cyklistika –

kola, vybavení (22,9 %), Lyžování, snowboarding (15,8 %), Automobily (11,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze v tomto případě najít vůči skupinám, které zajímají následující produkty: Sportovní oblečení, dresy (46,9 %), Lyžování, snowboarding (39 %), Cyklistika – kola, vybavení (35 %), Fotoaparáty a příslušenství (22,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují produkty z kategorií Sportovní oblečení, dresy (43,6 %), Cyklistika – kola, vybavení (39,7 %), Zahrada, zahradní technika (39,2 %), Hobby, „kutilství“ (32,7 %).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Sportovní potř.			Ovoce, zelenina	63,9	1,19	Cestování	45,7	1,54
Sportovní oděvy	43,6	4,76	Jogurty, mléčné	57,8	1,22	Sportovní akce	38,1	2,12
Cyklistika	39,7	3,56	Pečivo	57,7	0,98	Sportoviště	35,3	4,12
Zahrada	39,2	1,05	Sýry	54,8	1,21	Kulturní akce	33,1	1,09
Hobby	32,7	1,09	Maso, masné v.	52,9	1,14	Wellness, lázně	32,2	1,22
Obuv	26,7	1,35	Uzeniny, šunky	43,8	0,97	Slevové portály	26,2	1,40
Móda, odívání	25,3	1,22	Suroviny vaření	40,9	0,88	Finance, spoř.	23,7	1,79
Automobily	25,1	1,78	Pivo	30,4	1,12	Gastronomie	22,2	1,30
Domácnost	24,0	0,73	Pomazánky	29,4	1,16	On-line filmy	22,1	2,38
Zdravá výživa	21,9	1,16	Hygienické pot.	28,5	1,18	Last minute	20,5	1,75
Knihy	21,2	0,73	Ryby, rybí výr.	26,6	1,47	Služby bank	20,4	1,81
Zdraví a léčiva	21,1	0,66	Víno	24,8	1,96	On-line hudba	18,4	2,03
Lyžování	20,9	3,96	Nealko nápoje	24,3	1,10	Sázení	15,9	2,12
Televize, video	20,8	1,74	Káva	18,8	0,75	Vzdělávání	15,7	1,72
Nábytek	20,5	1,16	Sportovní potř.	17,4	5,51	Cvičení (jóga)	14,7	1,52
Domácí zvířata	17,1	0,80	Sladké pochut.	16,1	0,79	Fitcentra	12,6	3,45
Mobily	17,0	2,08	Krmivo pro zvěř	16,0	0,90	Kosmetické sl.	11,8	0,88
Kosmetika	15,5	0,69	Cigarety, kuřivo	15,4	1,05	Kadeřnictví	11,6	0,57
Časopisy	14,5	0,58	Slané pochutiny	14,4	1,19	Obchodní cent.	10,8	1,38
Motorry	14,0	2,05	Kosmetika	13,4	2,15	Léčitelství	10,3	0,69
Fotoaparáty	13,2	2,24	Čisticí prostřed.	12,2	0,57	Manikúra	9,8	0,79
Dárkové zboží	9,6	0,63	Oblečení, obuv	11,1	1,66	Reality	9,6	2,32
Software	9,1	2,06	Cereálie, müsli	8,7	0,98	Adrenalinové s.	8,7	2,34
Šperky, doplňky	8,1	0,71	Léčiva, doplňky	8,1	0,57	Akce pro děti	8,4	0,77
Hračky, dětské	8,0	0,88	Biopotraviny	7,8	1,26	Videoblogy (YT)	8,1	1,77
Hardware	7,0	1,53	Tvrdý alkohol	7,7	1,51	Nabídka práce	8,0	1,12
Alternativní med.	6,7	0,78	Denní tisk	7,4	0,48	On-line hry	7,9	1,88
Hudební nástroje	6,5	1,57	Hotová jídla	7,2	1,00	Knihovny	7,8	0,45
Hry na počítači	5,7	1,97	Knihy	4,1	0,95	Jazykové kurzy	7,0	1,43
Zvuková tech.	5,0	1,50	Časopisy	3,6	0,31	Hazardní hry	5,9	2,47
	484	1,41		170	1,08		281	1,45

Tabulka 444 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (63,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (57,8 %), Pečivo (57,7 %), Sýry (54,8 %) a Maso, masné výrobky – kromě ryb (52,9 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou

Sportovní potřeby (5,51), Kosmetika, parfémy (2,15), Víno (1,96), Oblečení, obuv (1,66) a Tvrdý alkohol (1,51). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	9,0	11,5	5,9	7,9	8,9	8,8	5,7	10,4	3,9	9,0
Afinita O	%	20,2	17,5	7,2	11,5	10,3	10,8	7,8	17,2	14,8	22,1
Afinita I	%	14,0	25,1	24,0	20,5	39,2	32,7	17,1	20,8	5,0	13,2
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	10,2	5,0	6,7	4,6	8,8	9,7	3,9	3,9	5,0	4,3
Afinita O	%	20,5	15,1	20,3	19,4	12,0	13,3	7,0	6,2	6,8	8,6
Afinita I	%	17,0	7,0	9,1	5,7	25,3	26,7	8,1	9,6	15,5	8,0
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%		22,9	15,8	29,2	4,8	5,7	4,3	8,1	5,2	3,7
Afinita O	%		35,0	39,0	46,9	15,4	7,2	5,7	11,4	6,5	7,7
Afinita I	%		39,7	20,9	43,6	6,5	21,2	14,5	21,9	21,1	6,7
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	8,7	7,3	8,8	9,2	9,4	9,4	7,7	4,1	3,7	6,6
Afinita O	%	9,7	8,3	12,5	10,2	10,4	10,1	8,3	8,3	8,5	7,5
Afinita I	%	17,9	14,8	9,0	18,6	19,6	21,7	19,6	2,9	2,4	13,9
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	7,6	4,7	5,9	10,3	7,5	4,6	6,9	4,8	5,6	2,9
Afinita O	%	9,8	6,7	10,2	16,6	9,5	12,8	9,4	6,4	8,9	4,8
Afinita I	%	10,0	5,5	4,9	8,4	10,3	2,6	8,3	6,4	5,2	2,7
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	4,3	3,4	5,2	6,1	12,8	7,6	7,7	2,5	1,4	2,5
Afinita O	%	10,7	4,8	7,7	14,1	46,9	18,3	10,0	8,0	2,6	4,1
Afinita I	%	2,6	4,2	5,4	3,8	5,9	4,5	9,7	1,4	1,2	2,5
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	11,0	11,8	10,4	7,6	9,3	5,1	3,1	5,1	13,5	10,8
Afinita O	%	18,6	18,4	14,3	23,8	17,7	14,7	4,7	11,5	15,8	18,0
Afinita I	%	12,1	14,1	15,5	5,7	9,3	4,1	4,6	4,8	27,1	12,2
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	10,0	4,5	6,7	24,5	16,4	4,4	10,6	8,4	10,4	5,2
Afinita O	%	12,5	7,1	14,2	42,4	21,8	8,0	35,5	15,6	21,7	25,4
Afinita I	%	19,1	6,1	6,4	20,9	22,6	5,0	7,5	8,7	9,4	3,5
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	7,1	6,1	11,1	13,5	6,1	9,2	4,1	5,5	4,7	9,2
Afinita O	%	24,0	19,3	20,9	24,4	18,2	11,2	5,9	9,0	8,1	13,3
Afinita I	%	5,2	4,7	10,9	13,1	4,8	19,6	6,9	7,0	5,8	13,2

Tabulka 445 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které v rámci běžného nákupu vybíraly tyto položky: Sportovní potřeby (12,8 %), Víno (10,3 %), Jogurty, mléčné výrobky (9,4 %), Ovoce, zelenina (9,4 %), Sýry (9,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto položky: Sportovní potřeby (46,9 %), Kosmetika, parfémy (18,3 %), Víno (16,6 %), Oblečení, obuv (14,1 %), Tvrdý alkohol (12,8 %). Nejvyšší afinitu vůči

této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily položky Ovoce, zelenina (21,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (19,6 %), Pečivo (19,6 %), Sýry (18,6 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (17,9 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Cestování, dovolená (45,7 %), Sportovní akce – jako divák (38,1 %), Sportoviště, kde sportovat (35,3 %), Kulturní akce (33,1 %) a Wellness, lázně (32,2 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Sportoviště, kde sportovat (4,12), Fitcentra, bodybuilding (3,45), Hazardní hry (2,47), On-line filmy (2,38) a Adrenalinové/extrémní sporty (2,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,45, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které zajímají tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (24,5 %), Sportovní akce (jako divák) (16,4 %), Cestování, dovolená (13,5 %), On-line filmy (13,5 %), Finance, spoření, investice (11,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující služby: Sportoviště, kde sportovat (42,4 %), Fitcentra, bodybuilding (35,5 %), Hazardní hry (25,4 %), On-line filmy (24,4 %), Adrenalinové/extrémní sporty (24,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: Cestování, dovolená (27,1 %), Sportovní akce (jako divák) (22,6 %), Sportoviště, kde sportovat (20,9 %), Kulturní akce (19,6 %), Wellness, lázně (19,1 %).

K zájmům této skupiny patří především Sport (61,0 %), Gastronomie, vaření (27,9 %), Umění, kultura (25,1 %), Historie (24,8 %) a Podnikání, obchod (22,0 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Hotelnictví, turismus (3,05), Marketing, reklama (2,41), Podnikání, obchod (2,31), Sport (2,26) a Informační technologie (2,24). Průměrná hodnota Indexu je 1,37, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto oblasti poznání: Sport (23,5 %), Podnikání, obchod (15,0 %), Geografie, zeměpis (13,4 %), Hotelnictví, turismus (12,9 %), Informační technologie (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Hotelnictví, turismus (35,0 %), Marketing, reklama (27,7 %), Podnikání, obchod (26,6 %), Sport (26,0 %), Informační technologie (25,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Sport

(20,8 %), Gastronomie, vaření (9,5 %), Umění, kultura (8,5 %), Historie (8,5 %), Podnikání, obchod (7,5 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	61,0	2,26	OŽP	41,9	1,38	Sport	54,3	2,86
Gastronomie	27,9	1,06	Sport dětí	39,0	2,50	Cestování	49,7	2,05
Umění, kultura	25,1	1,23	Léčba a preven.	35,0	0,95	Vaření, jídlo	36,0	1,00
Historie	24,8	1,02	Drogy	33,3	1,53	Automobily	35,7	2,41
Podnikání	22,0	2,31	Třídění odpadu	32,6	1,40	Zážitky z mládí	35,6	0,90
Politika, politol.	20,7	1,37	BeSiP	31,3	1,69	Děti	34,9	0,96
Geografie	20,7	2,02	Zdravá strava	31,1	1,90	Co dnes zažili	33,8	0,90
Botanika	18,0	0,76	Korupce	30,7	1,19	Mezilidské vzt.	33,7	1,32
Ekonomie	17,9	1,98	Násilí na dětech	29,4	1,08	Společní známí	33,7	1,05
Architektura	17,4	1,98	Násilí na ženách	26,9	1,23	Tuzemská pol.	33,0	1,62
IT	16,3	2,24	Ochrana dat	26,3	2,30	Práce	32,5	1,46
Medicína, léky	15,8	1,10	Uprchlíctví	26,1	0,93	Nemoci	29,2	0,98
Knihy, literatura	15,5	0,90	Šikana a kyber	24,9	1,87	Politika ve světě	28,2	1,55
Potravinářství	14,7	0,94	Pr. zaměstnanců	23,1	1,62	Zahrádkaření	26,6	0,76
Hotelnictví, tur.	14,6	3,05	Práva zvířat	22,7	1,22	Partnerské vzt.	25,4	1,42
Psychologie	14,5	1,48	Osobní bezpečí	22,7	1,52	Pivo, víno, tvrdý	22,7	1,97
Záhady, tajem.	14,4	1,11	Rovné gender	21,8	1,62	Zdravý život	22,7	1,74
Zvířata, biologie	13,9	0,77	Práva seniorů	18,9	0,58	TV vysílání	21,3	0,91
Strojírenství	13,3	1,50	Pomoc druhým	18,0	1,26	Peníze, finance	19,3	1,12
Elektrotechnika	12,0	1,49	Rasismus	17,1	1,61	Film	19,2	1,46
Marketing	11,5	2,41	Dárcovství krve	16,0	1,39	Hudba	17,4	2,03
Výroba oděvů	11,5	1,87	Pomoc ve světě	14,7	1,30	Elektronika	17,4	2,92
Školství	11,3	1,64	Spotřeba zboží	13,1	1,50	Knihy, literatura	16,7	1,03
Vojenství, polic.	10,4	1,30	Alkoholismus	12,9	1,12	Zvířata	15,7	0,83
Filozofie, vých. f.	10,0	2,00	Vlastenectví	12,4	1,10	Ruční práce	14,6	0,98
Zločiny, právo	9,5	0,93	Kouření	11,5	1,08	Divadlo	9,0	0,98
Charita	9,4	1,29	Hazardní hry	10,5	1,36	Filozofické ot.	7,9	1,53
Víra, nábožen.	8,6	0,81	Pr. sex. menšin	7,5	1,68	Celebrity	6,4	0,78
Ekologie	7,9	0,99	Chudoba v TS	6,3	0,77	Móda	4,5	0,54
MatFyzChem	6,1	1,20	Dětská práce TS	5,2	0,76	Studium	3,0	0,94
	171	1,37		172	1,32		170	1,26

Tabulka 446 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Ochrana životního prostředí (41,9 %), Sportovní aktivity dětí (39,0 %), Léčba a prevence nemocí (35,0 %), Boj proti drogám (33,3 %) a Třídění odpadu (32,6 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Sportovní aktivity dětí (2,50), Ochrana dat na internetu (2,30), Zdravé stravování (1,90), Šikana a kyberšikana (1,87) a Bezpečnost silničního provozu (1,69). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které jako důležitá označily tato témata: Sportovní aktivity dětí (14,1 %),

Ochrana dat na internetu (hackeři) (11,1 %), Zdravé stravování (10,6 %), Bezpečnost silničního provozu (9,8 %), Šikana a kyberšikana (9,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Sportovní aktivity dětí (20,2 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (18,6 %), Zdravé stravování (15,4 %), Šikana a kyberšikana (15,1 %), Bezpečnost silničního provozu (13,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Ochrana životního prostředí (13,0 %), Sportovní aktivity dětí (12,1 %), Léčba a prevence nemocí (10,9 %), Boj proti drogám (10,3 %), Třídění odpadu (10,1 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	6,6	5,4	4,9	13,4	7,1	12,0	8,3	12,3	9,0	8,9
Afinita O	%	8,7	11,3	13,8	23,2	10,8	22,7	17,1	25,7	21,4	17,2
Afinita I	%	6,2	2,7	2,1	7,1	5,0	5,9	4,1	5,6	3,9	4,5
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	12,2	15,0	9,9	7,0	8,4	6,7	5,1	7,8	9,7	12,9
Afinita O	%	22,7	26,6	27,7	10,3	23,0	14,8	9,3	12,7	12,1	35,0
Afinita I	%	6,1	7,5	3,9	5,3	3,4	3,2	2,9	4,9	9,5	5,0
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	9,1	8,4	5,7	9,3	10,6	8,1	6,1	10,5	7,2	23,5
Afinita O	%	11,7	18,8	10,6	17,0	15,8	12,6	8,9	14,1	14,9	26,0
Afinita I	%	8,5	3,9	3,3	5,0	7,1	5,4	4,7	8,5	3,6	20,8
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	6,4	4,7	9,3	5,1	10,6	14,1	9,8	8,0	11,1	6,9
Afinita O	%	7,6	8,7	12,3	9,1	15,4	20,2	13,6	12,3	18,6	8,7
Afinita I	%	10,9	3,6	10,3	4,0	9,6	12,1	9,7	7,0	8,2	9,1
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	9,5	3,7	8,4	7,3	8,2	4,4	7,2	5,9	9,2	8,6
Afinita O	%	15,1	4,6	13,1	9,9	13,1	13,6	13,0	7,5	11,1	11,3
Afinita I	%	7,7	5,9	7,2	8,4	6,8	2,3	5,3	8,1	13,0	10,1
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	6,9	6,0	6,4	7,5	5,1	5,0	6,4	2,9	2,6	5,9
Afinita O	%	9,9	12,1	11,2	9,6	11,0	8,9	10,2	6,2	6,2	10,5
Afinita I	%	7,0	4,1	5,0	9,5	3,3	3,8	5,6	2,0	1,6	4,6
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	9,4	2,0	6,5	9,2	2,1	6,7	4,9	10,2	9,4	3,1
Afinita O	%	12,4	8,0	9,5	14,8	4,6	8,3	7,0	13,7	13,2	6,6
Afinita I	%	11,0	1,0	6,6	7,7	1,5	9,9	5,3	11,2	9,6	2,2
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	4,7	7,1	8,4	8,8	7,3	19,1	8,7	5,8	4,2	7,6
Afinita O	%	13,0	8,5	12,1	11,2	8,9	24,3	17,3	8,8	8,4	12,4
Afinita I	%	2,7	12,2	8,6	11,4	11,4	18,4	5,9	5,7	3,0	6,5
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	5,8	14,0	6,5	14,1	5,3	5,3	6,5	10,3	9,9	6,9
Afinita O	%	7,8	20,5	7,7	17,4	6,5	8,4	7,7	24,9	16,7	8,2
Afinita I	%	7,2	12,1	12,1	16,9	9,0	5,0	11,5	5,9	7,7	11,8

Tabulka 447 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Sport (54,3 %), Cestování, dovolená (49,7 %), Vaření, jídlo (36,0 %), Automobily, motorky (35,7 %) a Zážitky z mládí (35,6 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Elektronika, přístroje (2,92), Sport (2,86), Automobily, motorky (2,41), Cestování, dovolená (2,05) a Hudba (2,03). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat se skupinami, které se s přáteli baví o těchto tématech: Sport (19,1 %), Cestování, dovolená (14,1 %), Automobily, motorky (14,0 %), Elektronika, přístroje (10,3 %), Tuzemská politika (10,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Elektronika, přístroje (24,9 %), Sport (24,3 %), Automobily, motorky (20,5 %), Cestování, dovolená (17,4 %), Hudba (17,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Sport (18,4 %), Cestování, dovolená (16,9 %), Vaření, jídlo (12,2 %), Automobily, motorky (12,1 %), Zážitky z mládí (12,1 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Procházka, túra (47,7 %), Aktivní sport (43,2 %), Sledování televize (37,9 %), Restaurace, hospoda (35,7 %) a Sportovní akce – jako divák (35,3 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Aktivní sport (4,42), Sportovní akce – jako divák (3,00), Studium, vzdělávání (1,89), Rybaření (1,83) a Masáž, wellness (1,72). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto potenciální volnočasové aktivity: Aktivní sport (25,9 %), Sportovní akce (jako divák) (18,0 %), Procházka, túra (12,9 %), Restaurace, hospoda (12,2 %), Masáž, wellness (11,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Aktivní sport (41,3 %), Sportovní akce (jako divák) (28,0 %), Studium, vzdělávání (17,6 %), Rybaření (17,1 %), Masáž, wellness (16,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily aktivity Procházka, túra (22,6 %), Aktivní sport (20,4 %), Sledování televize (17,9 %), Restaurace, hospoda (16,9 %), Sportovní akce (jako divák) (16,7 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (48,5 %), Fotbal (40,0 %), Biatlon (39,3 %), Tenis (37,9 %) a Sjezdové lyžování (36,5 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně

největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Golf (2,73), Florbal (2,54), Volejbal (2,49), Sjezdové lyžování (2,45) a Běh na lyžích (2,32). Průměrná hodnota Indexu je 1,75, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Procházka, túra	47,7	1,63	Hokej	48,5	1,48	Cyklistika	63,3	2,90
Aktivní sport	43,2	4,42	Fotbal	40,0	1,63	Turistika, chůze	62,0	1,34
Sledování TV	37,9	0,90	Biatlon	39,3	1,85	Sjezdové lyže	34,9	4,08
Restaurace	35,7	1,72	Tenis	37,9	1,89	Plavání	32,0	1,83
Sportovní divák	35,3	3,00	Sjezdové lyže	36,5	2,45	Běh, jogging	19,9	3,30
Návštěva	33,7	1,34	Atletika	28,8	2,19	Běh na lyžích	18,5	3,62
Sledování filmů	32,6	1,35	Běh na lyžích	23,7	2,32	Bowling, kuželky	16,6	2,66
Masáž, wellness	31,6	1,72	Cyklistika	23,5	1,90	Tenis	15,3	3,34
Čtení knih	31,5	1,00	Skoky na lyžích	18,6	1,93	Badminton	14,1	3,39
Divadlo	25,0	1,07	Motocyklový s.	18,1	2,06	Fotbal	13,5	3,74
Zahrádkaření	21,7	0,75	Rychlobruslení	15,8	2,26	Stolní tenis	12,4	3,10
Čtení novin	20,4	0,82	Volejbal	13,1	2,49	In-line bruslení	12,3	5,31
Koncert	16,5	1,18	Rallye	11,2	1,58	Kulturistika	9,5	4,23
Kino	16,4	1,18	Krasobruslení	10,8	0,68	Volejbal	9,1	4,81
Rybaření	16,1	1,83	Basketbal	10,7	2,25	Nohejbal	8,7	3,18
Internet	14,1	1,33	Golf	10,7	2,73	Bruslení	7,5	2,37
Taneční klub	12,0	1,66	Triatlon	9,7	2,06	Tanec, aerobik	7,2	1,39
Kavárna	11,5	0,93	Házená	9,2	2,26	Jóga	6,9	1,03
Muzeum, galerie	10,5	0,96	Snowboarding	8,4	1,96	Hokej	6,8	3,82
Společenské hry	9,6	1,39	Dostihy	7,9	1,11	Squash	6,3	3,83
Domácí práce	8,7	0,51	Letecký sport	7,6	2,08	Potápění	6,0	5,72
Úklid	7,0	0,46	Bojové sporty	7,3	2,17	Házená	4,9	6,15
Studium	6,9	1,89	Ragby	6,3	2,24	Basketbal	4,2	4,64
Kadeřnictví	6,8	0,75	Florbal	5,3	2,54	Golf	3,4	1,47
Vaření, pečení	6,3	0,32	Stolní tenis	4,5	1,34	Pétanque	2,1	1,13
Nakupování	6,2	1,29	Plavání	4,5	0,85	Šachy	1,9	0,39
Práce	5,0	0,99	Sportovní gym.	4,0	0,95	Florbal	1,6	2,51
Umělecká tvorba	4,1	0,80	Moderní gym.	3,2	0,72	Bojové sporty	1,0	1,17
Čajovna	2,1	0,68	Sportovní tan.	2,7	0,43	Lukostřelba	0,8	1,19
Hry na počítači	0,4	0,20	Kulturistika	2,6	1,12	Snowboarding	0,8	0,92
	242	1,21		311	1,75		172	2,37

Tabulka 448 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Sjezdové lyžování (15,7 %), Tenis (13,2 %), Biatlon (13,2 %), Atletika (13,0 %), Běh na lyžích (12,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které sledují sporty: Golf (25,1 %), Florbal (23,4 %), Volejbal (22,9 %), Sjezdové lyžování (22,6 %), Běh na lyžích (21,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto sporty: Hokej (30,1 %), Fotbal (24,9 %), Biatlon (24,4 %), Tenis (23,5 %), Sjezdové lyžování (22,7 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Cyklistika (63,3 %), Turistika, chůze (62,0 %), Sjezdové lyžování (34,9 %), Plavání (32,0 %) a Běh, jogging (19,9 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepsily sporty Házená (6,15), Potápění (5,72), In-line bruslení (5,31), Volejbal (4,81) a Basketbal (4,64). Průměrná hodnota Indexu je 2,37, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	3,2	5,0	2,7	3,1	5,5	2,1	2,6	6,9	0,3	5,6
Afinita O	%	9,2	17,6	4,3	4,8	7,0	3,0	7,5	12,4	1,8	13,0
Afinita I	%	2,3	3,2	3,3	4,1	10,3	3,0	1,9	6,7	0,2	4,5
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	7,3	9,8	7,7	5,8	9,9	12,9	11,7	3,5	4,1	25,9
Afinita O	%	8,4	12,6	9,4	7,7	12,5	15,3	16,1	7,0	12,1	41,3
Afinita I	%	17,9	15,4	14,9	9,7	15,9	22,6	14,9	3,2	2,9	20,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	18,0	8,8	7,5	6,9	5,0	6,9	7,0	12,2	5,1	1,6
Afinita O	%	28,0	17,1	10,0	11,0	9,0	11,0	15,5	16,1	8,7	6,3
Afinita I	%	16,7	7,6	11,8	7,8	5,0	7,8	5,7	16,9	5,4	1,0
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	12,0	10,8	11,7	8,7	2,8	13,2	15,7	5,8	12,2	7,2
Afinita O	%	15,0	17,4	13,7	22,9	7,8	17,4	22,6	18,1	21,4	20,7
Afinita I	%	24,9	14,6	30,1	8,1	2,8	23,5	22,7	5,2	14,7	6,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	6,5	3,3	7,7	5,3	2,0	4,8	13,0	9,6	9,4	4,0
Afinita O	%	20,8	12,3	25,1	20,0	10,3	20,6	20,2	17,7	20,8	6,2
Afinita I	%	5,7	2,8	6,6	4,5	1,6	3,9	17,9	11,5	9,8	6,7
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	13,2	2,1	2,7	6,5	1,6	4,3	6,5	9,8	5,5	4,5
Afinita O	%	17,0	6,6	8,7	18,9	4,0	23,4	14,6	19,0	19,1	10,2
Afinita I	%	24,4	2,0	2,5	6,0	1,7	3,3	7,0	11,2	4,7	4,9
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	8,8	19,2	5,0	6,6	10,4	9,3	18,1	0,6	11,1	3,2
Afinita O	%	30,2	23,4	30,8	38,9	14,8	27,0	32,9	7,4	29,2	37,4
Afinita I	%	4,2	19,7	2,1	2,8	9,9	4,7	10,8	0,2	5,7	1,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	3,9	7,8	2,3	0,8	6,8	1,1	4,0	1,2	4,6	8,8
Afinita O	%	49,7	25,0	11,9	9,4	34,2	3,2	11,2	20,2	30,9	27,3
Afinita I	%	1,5	3,9	1,0	0,3	3,0	0,6	2,2	0,5	2,0	4,4
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	4,6	5,9	9,8	4,9	8,9	11,2	3,5	9,1	1,5	0,6
Afinita O	%	46,2	25,7	10,8	19,2	42,9	26,6	8,3	21,4	9,1	9,6
Afinita I	%	1,8	2,7	19,2	2,3	3,8	6,2	2,1	5,2	0,7	0,3

Tabulka 449 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto sporty: Cyklistika (19,2 %), Sjezdové lyžování (18,1 %), Běh, jogging (11,2 %), Běh na lyžích (11,1 %), Plavání (10,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O)

byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Házená (49,7 %), Potápění (46,2 %), In-line bruslení (42,9 %), Volejbal (38,9 %), Basketbal (37,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že se sami věnují těmto sportům: Cyklistika (19,7 %), Turistika, chůze (19,2 %), Sjezdové lyžování (10,8 %), Plavání (9,9 %), Běh, jogging (6,2 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (41,2 %), Rock (36,8 %), Disco a pop 80. let (36,0 %), Folk (31,6 %) a Country, bluegrass (30,8 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Punk (3,58), Metal (2,57), Funk (2,45), Elektronická taneční hudba (2,19) a Folk (2,16). Průměrná hodnota Indexu je 1,39, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou zajímavé tyto hudební styly: Folk (11,6 %), Pop (10,6 %), Rock (10,6 %), Disco a pop 80. let (10,2 %), Country, bluegrass (9,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly styly Punk (28,9 %), Metal (20,7 %), Funk (19,8 %), Elektronická taneční hudba (17,6 %), Folk (17,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto hudební styly: Pop (12,8 %), Rock (11,4 %), Disco a pop 80. let (11,2 %), Folk (9,8 %), Country, bluegrass (9,6 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komédie (57,5 %), Dobrodružný film (37,7 %), Krimi, detektivka (37,7 %), Dokumentární film (36,4 %) a Akční film (33,1 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Sci-fi (2,33), Fantasy (2,08), Thriller (1,92), Gangsterský film (1,76) a Katastrofický film (1,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto filmové žánry: Thriller (11,0 %), Akční film (10,4 %), Sci-fi (9,9 %), Bondovka (9,6 %), Komédie (9,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto žánry: Sci-fi (19,7 %), Fantasy (17,6 %), Thriller (16,2 %), Gangsterský film (14,9 %), Katastrofický film (14,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto žánry: Komédie (19,8 %), Dobrodružný film (13,0 %), Krimi, detektivka (13,0 %), Dokumentární film (12,5 %), Akční film (11,4 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Sportovní pořady (63,0 %), Televizní zpravodajství (49,7 %), Dokumenty o přírodě (42,6 %), Cestovatelské dokumenty (41,0 %) a České kriminální seriály (41,0 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Sportovní pořady (2,61), Pořady o motorismu, technice (2,12), Cestovatelské dokumenty (1,50), Publicistické a reportážní pořady (1,38) a Americké kriminální seriály (1,35). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	41,2	1,67	Komedie	57,5	1,25	Sportovní poř.	63,0	2,61
Rock	36,8	1,74	Dobrodružný f.	37,7	1,27	TVzpravodajství	49,7	1,20
Disco 80. let	36,0	1,67	Krimi, detektivka	37,7	1,04	Přírodní d.	42,6	1,33
Folk	31,6	2,16	Dokumentární f.	36,4	1,02	Cestovatelské d.	41,0	1,50
Country	30,8	1,69	Akční film	33,1	1,67	CZ krimi seriály	41,0	1,14
Rock 60. let	25,9	1,33	Rodinný film	30,4	0,92	Motorismus	39,0	2,12
Lidová hudba	25,2	1,00	Thriller	29,7	1,92	Hobby pořady	33,6	1,08
Muzikál	18,5	1,01	Historický film	29,3	0,87	Historické d.	30,9	1,27
Dechovka	18,3	0,74	Bondovka	28,4	1,62	Vědomostní s.	30,4	1,02
Rock'n'roll	17,2	1,46	Životopisný film	28,0	0,95	CZ seriály norm.	26,2	0,84
Filmová hudba	15,8	1,28	Pohádka	27,3	1,15	Regionální zpr.	21,8	1,05
Blues	15,1	1,45	Romantický film	25,7	0,78	US krimi seriály	21,3	1,35
Hard rock	14,0	1,77	Drama	22,2	1,12	Vzdělávací poř.	17,7	1,16
Metal	13,6	2,57	Western	19,6	1,16	T-Show celebrity	16,6	0,97
Tradiční jazz	11,8	1,07	Sci-fi	19,3	2,33	Pořady o vaření	16,4	0,60
Symfonická VH	9,0	0,92	Špionážní film	17,0	1,59	Publicistika	15,5	1,38
Punk	7,9	3,58	Katastrofický f.	15,7	1,73	Politické diskuse	14,7	0,93
Opera, opereta	7,3	0,89	Taneční film	13,2	1,34	Známí lidé	14,1	0,72
Moderní jazz	5,7	1,46	Fantasy	12,3	2,08	Zábavné pořady	12,9	0,75
Latino	5,3	1,51	Gangsterský f.	12,1	1,76	CZ lékařské ser.	11,3	0,45
Funk	5,3	2,45	Mafiánský film	12,0	1,71	CZ sitcomy	8,9	0,89
World music	5,1	0,94	Retrofilm	10,9	0,85	T-Show běžní	8,3	0,88
EDM	5,0	2,19	Filmový muzikál	10,6	0,77	Life-styly pořady	8,1	1,09
R&B	4,8	2,00	Animovaný film	8,8	1,45	US sitcomy	7,4	1,27
Ambientní hud.	4,7	1,12	Erotický film	7,5	1,69	Pohádky	7,3	0,89
Komorní VH	4,0	0,59	Horor	6,5	1,51	Talentové sout.	6,4	0,63
Reggae	2,5	1,01	Mystery film	6,2	1,52	US seriály norm.	5,2	0,89
Alternativa	2,4	1,52	Filmová parodie	5,9	1,31	Videoklipy	3,4	1,03
Hip-hop, rap	2,3	1,87	Nezávislý film	5,8	1,41	US lékařské ser.	3,0	0,44
Underground	1,8	1,10	Porno	4,1	1,60	Animované adult	1,2	0,71
	172	1,39		179	1,21		242	1,13

Tabulka 450 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru průniku lze v tomto případě pozorovat se skupinami, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Sportovní pořady (20,9 %), Pořady o motorismu, technice (14,8 %), Cestovatelské dokumenty (11,5 %), Dokumenty o přírodě (10,5 %), Televizní zpravodajství (9,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O)

lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o typy pořadů Sportovní pořady (24,3 %), Pořady o motorismu, technice (19,8 %), Cestovatelské dokumenty (14,0 %), Publicistické a reportážní pořady (12,9 %), Americké kriminální seriály (12,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto typy pořadů: Sportovní pořady (29,8 %), Televizní zpravodajství (23,5 %), Dokumenty o přírodě (20,1 %), Cestovatelské dokumenty (19,4 %), České kriminální seriály (19,4 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	10,6	10,6	6,9	7,7	6,8	7,8	1,3	5,6	1,7	10,2
Afinita O	%	13,4	14,0	11,8	10,8	14,3	20,7	8,9	28,9	12,3	13,5
Afinita I	%	12,8	11,4	5,3	8,0	4,3	4,2	0,5	2,5	0,7	11,2
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	3,4	2,8	1,7	3,2	11,6	9,7	2,8	6,1	1,7	6,4
Afinita O	%	17,6	9,0	15,1	16,2	17,4	13,6	7,6	8,0	8,1	11,7
Afinita I	%	1,5	1,5	0,7	1,5	9,8	9,6	1,6	7,8	0,8	4,7
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	4,8	3,5	3,3	3,7	4,5	3,4	5,6	6,1	3,8	2,0
Afinita O	%	8,7	11,7	12,2	19,8	6,0	7,2	8,2	10,4	7,4	4,8
Afinita I	%	3,7	1,8	1,7	1,6	5,7	2,3	5,8	4,9	2,8	1,2
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	5,3	9,5	6,8	11,0	4,1	10,4	8,8	7,4	6,5	6,4
Afinita O	%	6,6	10,6	9,5	16,2	12,8	14,1	10,8	8,8	14,9	14,5
Afinita I	%	8,9	19,8	7,6	10,2	2,3	11,4	13,0	13,0	4,2	4,1
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	7,5	7,1	6,4	4,9	7,3	6,0	4,2	6,4	9,9	3,9
Afinita O	%	13,5	17,6	7,8	12,3	8,6	7,3	7,2	8,0	19,7	12,8
Afinita I	%	5,9	4,2	10,5	3,0	12,5	10,1	3,8	9,7	6,6	2,1
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	3,9	6,6	7,4	4,7	2,9	6,0	7,6	9,6	3,6	3,6
Afinita O	%	6,5	9,8	9,8	14,3	13,5	11,4	14,7	13,7	11,1	11,9
Afinita I	%	3,6	6,7	9,4	2,6	1,4	4,5	5,4	9,8	2,0	2,0
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	8,4	9,1	1,7	3,1	4,6	4,4	3,2	6,4	4,3	8,3
Afinita O	%	12,6	10,6	4,1	4,2	11,8	8,3	8,3	7,9	5,6	10,0
Afinita I	%	10,0	19,4	1,4	5,4	3,5	4,2	2,4	12,4	7,7	15,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	14,8	4,6	7,1	10,5	11,5	9,2	9,9	7,1	7,4	4,2
Afinita O	%	19,8	10,2	10,9	12,4	14,0	11,9	11,2	9,8	12,9	8,2
Afinita I	%	18,4	3,8	8,4	20,1	19,4	14,6	23,5	10,3	7,3	3,9
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	6,1	5,7	7,7	3,1	20,9	2,5	3,9	4,7	4,7	1,0
Afinita O	%	9,1	8,7	9,5	5,9	24,3	9,6	8,3	7,0	6,8	6,7
Afinita I	%	7,8	6,9	14,4	3,0	29,8	1,6	3,5	6,1	6,7	0,6

Tabulka 451 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: SeznamZpravy.cz (38,9 %), ČT24.cz (38,6 %), iDnes.cz (33,0 %), Novinky.cz (30,9 %) a Sport (29,1 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index)

zaznamenala tato média: Sport.cz (3,16), Super.cz (2,29), Sport (2,13), Aktualne.cz (2,00) a iDnes.cz (1,99). Průměrná hodnota Indexu je 1,36, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	38,9	1,67	ČT1	54,4	0,98	ČRo Radiožur.	39,8	1,78
ČT24.cz	38,6	1,87	Nova	53,5	0,94	Evropa 2	27,0	1,27
iDnes.cz	33,0	1,99	ČT sport	51,5	2,21	Rádio Impuls	27,0	1,00
Novinky.cz	30,9	1,64	Prima	46,0	0,89	Rádio Čas	24,3	1,66
Sport	29,1	2,13	ČT24	42,4	1,16	Frekvence 1	24,3	0,81
MF Dnes	26,4	1,43	ČT2	38,1	1,22	Rádio Beat	22,0	2,80
Sport.cz	24,9	3,16	Prima COOL	28,9	1,81	Rádio Krokodýl	21,3	1,25
Aktualne.cz	22,3	2,00	Nova Sport	25,1	1,91	Rádio Folk	19,9	6,06
Hospodářské n.	19,7	1,86	Eurosport	24,4	2,05	Rádio Blaník	19,3	1,60
Blesk	18,5	0,69	Prima ZOOM	24,2	1,06	Country R.	19,2	1,89
Nova.cz	14,3	1,67	Nova Cinema	23,6	0,84	Rádio Kiss	16,9	1,50
Denik.cz	11,1	1,67	Prima MAX	22,1	1,20	Rock Rádio	15,2	4,77
Lidovky.cz	10,9	1,82	Nova 4	17,3	1,86	ČRo Dvojka	12,9	2,04
iRozhlas.cz	9,4	1,42	Prima Comedy C.	15,4	2,19	ČRo Jazz	10,4	4,34
Super.cz	8,4	2,29	TV Barrandov	13,9	0,75	Oldies Rádio	7,4	1,82
Deník	7,4	0,44	Óčko	13,6	2,39	Hitrádio	6,0	0,71
Reflex.cz	7,1	1,30	HBO	12,6	1,76	Rádio Proglas	5,5	0,98
Právo	6,8	0,66	Prima KRIMI	12,0	0,86	Fajn Radio	4,7	1,26
Aha!	6,3	0,44	O2 TV Sport	11,9	1,63	ČRo reg.	3,9	0,47
Blesk.cz	6,2	0,78	Prima Love	11,6	0,63	Rádio Haná	3,0	0,48
Echo24.cz	5,8	1,85	CNN Prima News	11,5	0,93	Rádio Jih	2,9	0,57
Lidové noviny	5,3	0,32	National Geog.	10,5	1,03	ČRo Vltava	1,9	0,41
Forum24.cz	5,3	1,61	ČT art	10,1	1,19	ČRo Plus	1,9	0,42
iHned.cz	4,9	1,54	Nova Action	7,8	0,85	Expres FM	1,9	0,72
Metro	3,6	0,69	KINO Barrandov	5,4	0,47	Rádio 1	1,8	0,84
E15.cz	3,2	1,04	Nova Gold	4,8	0,84	Rádio Z	1,3	1,13
Parlamentnili.cz	2,9	1,12	TV Seznam	4,7	0,79	Rádio Helax	1,1	3,60
Eurozpravy.cz	2,2	0,74	JOJ Family	4,3	0,39	ČRo Wave	0,0	0,00
Drbna.cz	0,8	0,49	Šlágr TV	2,9	0,20	Rádio Dechovka	0,0	0,00
SputnikNew.com	0,8	0,35	TV Noe	0,9	0,15	Rádio Relax	0,0	0,00
	179	1,36		171	1,11		48	1,34

Tabulka 452 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto mediální zdroje: Sport.cz (online) (13,5 %), ČT24.cz (online) (12,0 %), iDnes.cz (online) (11,8 %), Sport (11,7 %), SeznamZpravy.cz (online) (11,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato média: Sport.cz (online) (26,7 %), Super.cz (online) (19,4 %), Sport (18,1 %), Aktualne.cz (online) (17,0 %), iDnes.cz (online) (16,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující následující média: SeznamZpravy.cz (online) (13,4 %),

ČT24.cz (online) (13,3 %), iDnes.cz (online) (11,4 %), Novinky.cz (online) (10,6 %), Sport (10,0 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	4,5	8,6	11,7	2,9	2,2	1,7	8,9	2,4	2,0	11,0
Afinita O	%	5,9	12,1	18,1	5,6	3,7	2,7	15,8	3,7	5,9	14,1
Afinita I	%	6,4	9,1	10,0	2,3	2,2	1,8	6,8	2,6	1,2	13,4
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	10,0	11,8	9,9	6,0	3,0	4,1	7,0	3,5	1,5	6,2
Afinita O	%	13,9	16,9	17,0	14,1	6,6	11,0	14,1	13,6	6,3	15,4
Afinita I	%	10,6	11,4	7,7	3,8	2,1	2,5	4,9	1,8	0,8	3,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	5,1	3,9	2,0	0,5	3,3	2,1	0,6	12,0	5,6	13,5
Afinita O	%	12,0	15,7	9,5	3,0	13,0	8,8	4,1	15,9	19,4	26,7
Afinita I	%	3,2	2,0	1,0	0,3	1,7	1,1	0,3	13,3	2,9	8,6
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	10,6	11,9	11,8	6,7	21,7	10,1	11,6	5,0	7,7	3,7
Afinita O	%	11,3	14,0	13,4	13,7	25,4	10,8	21,3	9,8	9,6	9,7
Afinita I	%	18,6	13,0	14,5	3,4	17,6	18,2	5,9	2,7	8,0	1,6
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	14,3	9,4	14,7	6,1	4,9	9,9	9,3	11,7	6,3	5,9
Afinita O	%	21,9	10,2	20,8	9,8	7,2	13,8	12,2	25,2	10,7	8,6
Afinita I	%	8,6	15,7	9,9	4,1	4,0	7,5	8,2	5,2	3,9	4,7
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	3,0	2,4	6,4	1,4	14,8	9,3	8,6	11,2	0,6	3,5
Afinita O	%	5,4	4,5	11,8	2,3	23,6	20,2	18,7	27,4	1,7	9,0
Afinita I	%	1,8	1,5	3,6	1,0	8,3	4,3	4,0	4,7	0,3	1,6
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	9,6	2,0	7,9	8,4	1,2	0,0	12,7	1,2	8,6	1,4
Afinita O	%	17,3	4,3	18,7	39,7	3,9	0,0	16,2	3,7	11,6	6,6
Afinita I	%	1,7	0,3	1,1	0,9	0,2	0,0	3,5	0,2	2,3	0,2
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	3,3	5,9	3,1	5,1	1,4	12,8	8,8	10,0	0,0	16,1
Afinita O	%	11,5	7,4	6,5	16,6	7,6	25,6	14,7	15,2	0,0	55,3
Afinita I	%	0,4	2,1	0,5	0,6	0,2	1,9	1,7	2,1	0,0	1,7
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	1,7	1,0	7,2	1,8	7,9	7,8	3,4	0,0	1,1	11,9
Afinita O	%	4,4	32,9	9,1	5,2	13,7	11,5	8,9	0,0	10,3	43,6
Afinita I	%	0,3	0,1	2,3	0,3	1,5	1,8	0,5	0,0	0,1	1,3

Tabulka 453 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice ČT1 (54,4 %), Nova (53,5 %), ČT sport (51,5 %), Prima (46,0 %) a ČT24 (42,4 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Óčko (2,39), ČT sport (2,21), Prima Comedy Central (2,19), Eurosport (2,05) a Nova Sport (1,91). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat s respondenty, kteří preferují tyto televizní stanice: ČT sport (21,7 %), Eurosport (14,8 %), Prima COOL (14,7 %), Nova Sport (14,3 %), ČT2 (11,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Óčko (27,4 %), ČT sport (25,4 %), Prima Comedy Central (25,2 %), Eurosport (23,6 %), Nova Sport (21,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto stanice: ČT1 (18,6 %), Nova (18,2 %), ČT sport (17,6 %), Prima (15,7 %), ČT24 (14,5 %).

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice ČRo Radiožurnál (39,8 %), Evropa 2 (27,0 %), Rádio Impuls (27,0 %), Rádio Čas (24,3 %) a Frekvence 1 (24,3 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Rádio Folk (6,06), Rock Rádio (4,77), ČRo Jazz (4,34), Rádio Helax (3,60) a Rádio Beat (2,80). Průměrná hodnota Indexu je 1,34, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto rozhlasové stanice: Rádio Folk (16,1 %), Rádio Beat (12,8 %), ČRo Radiožurnál (12,7 %), Rock Rádio (11,9 %), Rádio Čas (10,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto stanice: Rádio Folk (55,3 %), Rock Rádio (43,6 %), ČRo Jazz (39,7 %), Rádio Helax (32,9 %), Rádio Beat (25,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto stanice: ČRo Radiožurnál (3,5 %), Evropa 2 (2,3 %), Rádio Impuls (2,3 %), Rádio Čas (2,1 %), Frekvence 1 (2,1 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Adidas (45,8 %), Baťa (43,0 %), Nike (40,1 %), Alpine Pro (37,3 %) a C&A (21,5 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Husky (3,44), Vans (3,43), Alpine Pro (2,54), Lacoste (2,46) a Converse (2,30). Průměrná hodnota Indexu je 1,64, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto značky: Alpine Pro (14,3 %), Nike (13,6 %), Adidas (12,3 %), Husky (10,9 %), Lacoste (8,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Husky (28,3 %), Vans (28,2 %), Alpine Pro (20,9 %), Lacoste (20,2 %), Converse (18,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou

relevantní tyto značky: Adidas (9,0 %), Baťa (8,4 %), Nike (7,8 %), Alpine Pro (7,3 %), C&A (4,2 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	45,8	1,87	Z. Čaputová	33,1	1,48	Rodina	66,6	1,07
Baťa	43,0	1,07	V. Havel	32,9	1,00	Zdraví	55,3	0,94
Nike	40,1	2,26	K.Schwarzenbrg	19,4	1,82	Přátelství	48,4	1,34
Alpine Pro	37,3	2,54	B. Obama	16,5	1,32	Slušnost	48,1	1,14
C&A	21,5	1,29	M. Thatcherová	14,9	1,68	Láska	44,6	1,06
Levi's	18,4	1,93	J. Drahoš	14,4	1,24	Pomáhat druhým	39,2	1,56
Husky	18,0	3,44	I. Bartoš	14,3	1,94	Svoboda, nez.	39,0	1,83
Puma	18,0	1,39	A. Babiš	14,1	0,83	Zodpovědnost	35,7	1,44
H&M	16,6	1,13	P. Fiala	14,1	1,35	Práce	35,2	1,66
Blažek	15,7	1,43	V. Rakušan	12,3	1,84	Štěstí	30,1	1,03
Tommy Hilfiger	15,6	2,06	M. Kalousek	11,1	1,55	Vzdělání	29,6	1,40
Lacoste	15,5	2,46	M. Němcová	10,0	1,27	Spravedlnost	28,3	0,98
Reebok	13,8	2,06	A. Merkelová	9,9	1,72	Skromnost	27,6	1,41
Rieker	13,4	1,67	M. Zeman	7,4	0,58	Respektovat lidi	27,6	1,17
Reserved	12,2	1,99	M. Pekarová A.	7,0	1,53	Úcta ke starším	26,2	0,79
Calvin Klein	10,6	1,43	M. Hilšer	6,7	1,11	Užít si život	23,4	1,18
Gucci	9,3	2,29	V. Putin	6,7	1,61	Držet pravidla	21,5	1,45
Lindex	8,6	1,39	V. Klaus st.	6,4	0,73	Bezpečnost	20,3	0,74
NewYorker	8,1	2,04	V. Zelenskyj	6,0	1,30	Spoj. s přírodou	19,9	1,41
Hugo Boss	7,3	1,13	H. Clintonová	5,6	1,20	Morálnost	18,0	0,85
Chanel	7,3	1,28	A. Kiska	5,0	1,43	Zdokonalovat se	16,8	2,02
Zara	7,3	1,22	J. Hamáček	4,7	0,74	Mít svůj klid	16,7	0,85
Converse	7,0	2,30	E. Macron	3,7	1,43	Starat se o sebe	15,6	1,58
Karl Lagerfeld	6,3	1,65	M. Jurečka	3,3	1,15	Být otevřený	14,6	1,85
Vasky	6,0	1,26	V. Klaus ml.	3,2	0,92	Bohatství, moc	11,0	1,42
Guess	5,1	1,30	J. Lux	2,8	0,53	Ctít tradice	8,5	0,50
Vans	4,9	3,43	T. Okamura	2,8	0,44	Národní hrdost	7,7	0,91
Tamaris	4,6	0,69	D. Trump	2,7	1,12	Společenské uz.	6,5	0,86
Cropp	2,2	1,12	J. Biden	2,7	0,72	Respekt k autor.	6,2	0,75
Fjällräven	1,4	0,96	B. Clinton	2,6	0,47	Víra	5,1	0,32
	110	1,64		171	1,19		171	1,14

Tabulka 454 – Značky, politici a hodnoty

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Zuzana Čaputová (33,1 %), Václav Havel (32,9 %), Karel Schwarzenberg (19,4 %), Barack Obama (16,5 %) a Margaret Thatcherová (14,9 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Ivan Bartoš (1,94), Vít Rakušan (1,84), Karel Schwarzenberg (1,82), Angela Merkelová (1,72) a Margaret Thatcherová (1,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato jména politiků: Zuzana Čaputová (13,4 %), Karel

Schwarzenberg (12,2 %), Ivan Bartoš (10,5 %), Margaret Thatcherová (10,1 %), Václav Havel (9,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tato jména: Ivan Bartoš (22,2 %), Vít Rakušan (21,1 %), Karel Schwarzenberg (20,9 %), Angela Merkelová (19,8 %), Margaret Thatcherová (19,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili jména Zuzana Čaputová (11,3 %), Václav Havel (11,2 %), Karel Schwarzenberg (6,6 %), Barack Obama (5,6 %), Margaret Thatcherová (5,1 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	12,3	14,3	7,6	6,6	7,1	5,3	4,6	1,5	1,1	5,8
Afinita O	%	15,4	20,9	8,8	11,7	10,6	11,7	18,9	9,2	7,9	18,8
Afinita I	%	9,0	7,3	8,4	3,1	4,2	2,1	1,4	0,4	0,3	1,8
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	3,2	5,9	3,8	10,9	4,0	3,9	8,6	8,5	4,6	5,1
Afinita O	%	10,7	9,3	9,3	28,3	10,5	13,6	20,2	15,8	11,4	16,8
Afinita I	%	1,0	3,2	1,4	3,5	1,4	1,2	3,0	3,6	1,7	1,6
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	13,6	7,0	7,4	6,7	6,6	2,4	8,0	3,7	3,5	3,9
Afinita O	%	18,6	11,5	17,0	16,3	13,7	5,7	16,9	28,2	10,4	10,0
Afinita I	%	7,8	3,5	2,7	2,4	2,6	0,9	3,1	1,0	1,2	1,4
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	3,9	4,1	9,7	6,4	8,7	6,9	3,4	12,2	8,1	5,9
Afinita O	%	6,6	8,3	11,5	9,5	15,5	14,6	8,5	20,9	17,7	17,6
Afinita I	%	2,5	2,2	11,2	4,8	4,8	3,4	1,6	6,6	3,8	2,4
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	2,2	2,9	10,5	2,0	9,3	8,4	5,1	13,4	4,5	9,3
Afinita O	%	6,0	10,6	22,2	5,0	21,1	14,2	12,8	17,0	16,5	15,2
Afinita I	%	1,0	1,1	4,9	1,0	4,2	4,9	2,3	11,3	1,7	5,6
		ClīB	ClīH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	2,0	4,6	10,1	3,5	7,8	5,8	2,3	2,6	3,1	5,0
Afinita O	%	5,4	13,7	19,3	16,4	19,8	18,5	8,3	12,9	13,2	14,9
Afinita I	%	0,9	1,9	5,1	1,3	3,4	2,3	0,9	0,9	1,1	2,0
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	7,7	9,1	10,2	9,7	10,9	6,7	11,9	2,3	16,8	10,5
Afinita O	%	16,3	11,2	10,8	11,8	12,1	8,5	13,1	3,7	21,0	16,2
Afinita I	%	3,7	9,7	18,9	10,3	15,2	6,9	16,4	1,8	13,3	6,8
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	15,0	13,7	13,4	12,0	12,3	7,1	7,5	11,9	4,5	4,1
Afinita O	%	19,1	15,3	16,5	16,1	16,1	9,7	9,1	12,3	9,8	8,6
Afinita I	%	12,0	16,5	12,2	9,4	10,1	6,1	8,9	22,7	2,2	2,1
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	14,8	10,0	3,8	10,4	10,4	9,9	11,1	11,9	7,0	5,1
Afinita O	%	17,9	18,2	5,7	21,3	13,4	13,5	16,6	23,2	9,8	10,5
Afinita I	%	13,4	5,3	2,9	5,0	9,4	8,0	7,3	5,7	5,7	2,6

Tabulka 455 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (66,6 %), Zdraví (55,3 %), Přátelství (48,4 %), Slušnost (48,1 %) a Láska (44,6 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu

Stále se zdokonalovat (2,02), Být otevřený novým věcem (1,85), Svoboda, nezávislost (1,83), Práce (1,66) a Starat se sám o sebe (1,58). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	38,2	1,29
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	35,4	2,94
Je správné volit prezidenta přímou volbou	31,9	1,63
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	31,9	1,10
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	29,1	1,40
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	27,5	1,38
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	27,2	1,85
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	26,8	1,46
Měl by existovat trest smrti	25,2	1,86
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	24,7	1,43
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	22,8	1,13
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	22,7	1,73
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	22,3	2,26
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	21,6	0,90
Pracovní doba by se měla zkracovat	19,1	0,96
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	16,8	2,20
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	16,4	0,81
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	15,6	1,42
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	15,3	1,19
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	14,1	1,34
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	12,2	1,28
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	11,4	0,86
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	11,1	2,04
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	9,7	1,99
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	8,5	0,35
Lidé mají mít právo držet zbraně	7,9	1,17
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	7,2	1,03
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	6,1	1,04
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	4,3	0,74
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,3	1,23
	48	1,32

Tabulka 456 – Výroky

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto hodnoty: Svoboda, nezávislost (16,8 %), Práce (15,0 %), Pomáhat druhým (14,8 %), Přátelství (13,7 %), Zodpovědnost (13,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Stále se zdokonalovat (23,2 %), Být otevřený novým věcem (21,3 %), Svoboda, nezávislost (21,0 %), Práce (19,1 %), Starat se sám o sebe (18,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hodnoty: Rodina (22,7 %), Zdraví (18,9 %), Přátelství (16,5 %), Slušnost (16,4 %), Láska (15,2 %).

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výroků č. 3 „Daně by měly být nižší“ (38,2 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (35,4 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (31,9 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (31,9 %) a č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (29,1 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (2,94), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (2,26), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (2,20), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (2,04) a č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (1,99). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	4,7	6,8	9,7	6,2	17,3	2,6	9,5	11,2	4,5	6,4
Afinita O	%	7,8	12,3	11,8	8,8	26,8	6,7	13,3	16,9	10,7	18,2
Afinita I	%	1,0	1,2	3,3	1,7	3,1	0,4	2,3	2,4	0,7	0,8
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	7,5	11,0	9,1	7,3	5,2	9,5	10,9	8,1	6,1	1,1
Afinita O	%	10,3	14,9	13,1	12,9	7,4	12,8	17,0	10,0	11,7	11,3
Afinita I	%	2,0	2,8	2,1	1,4	1,4	2,5	2,2	2,8	1,1	0,1
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	6,2	9,2	7,1	4,1	6,6	9,9	9,6	2,3	11,5	3,7
Afinita O	%	8,2	12,6	18,6	9,4	10,9	15,8	20,1	3,2	20,7	9,5
Afinita I	%	1,9	2,4	1,0	0,6	1,3	2,0	1,5	0,7	1,9	0,5

Tabulka 457 – Afinita vůči výroky

U této skupiny respondentů můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě skupin volících tyto výroky: č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (17,3 %), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (11,5 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (11,2 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (11,0 %), č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (10,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující výroky: č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (26,8 %), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (20,7 %), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (20,1 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (18,6 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (18,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto výroky: č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,3 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (3,1 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta

přímou volbou“ (2,8 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (2,8 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (2,5 %).

I.22 Cyklistika – kola, vybavení

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 50 – 64 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,033, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší poměrně výrazně.

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	70,4	1,52	50-54	29,1	1,32	ZŠ	3,0	0,50	Man	20,8	1,51
Ž	29,6	0,55	55-59	25,0	1,31	OU	50,3	0,92	Adm	6,1	0,60
Bydliště			60-64	22,2	1,17	SŠ	25,2	1,06	Ure	7,0	0,79
-2t	18,7	0,89	65-69	14,5	0,74	VO	2,5	0,95	Uci	6,4	0,83
-10t	24,8	1,05	70-74	5,3	0,53	Bc	3,4	1,32	SpS	9,2	0,92
-50t	20,7	0,95	75+	4,0	0,38	Mg	15,6	1,50	SpT	16,2	1,72
-100t	13,8	1,07	Status						MaP	15,3	0,84
+100t	5,8	1,55	Zam	46,4	1,26				Slu	6,7	0,63
Ph	3,2	1,01	Pod	15,0	1,73				Ume	2,8	0,89
Br	8,3	0,92	Nez	3,3	1,01				Med	0,9	0,60
Os	4,8	1,02	Dom	2,7	0,75				IT	2,4	1,19
			Pen	31,4	0,66				Fin	6,1	1,40

Tabulka 458 – Demografický profil

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby s bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,439, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,977, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), menší zastoupení je pozorovatelné v případě osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší

pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,027, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší poměrně výrazně.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), IT pracovníků, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), manuálně pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů v technických profesích (SpT); koeficient shody má hodnotu 0,25, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Zahrada, zahradní technika (40,2 %), Hobby, „kutilství“ (36,7 %), Sportovní potřeby (35 %) a Sportovní oblečení, dresy (32 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Lyžování, snowboarding (3,88), Sportovní potřeby (3,56), Sportovní oblečení, dresy (3,49) a Mobily a příslušenství (2,23). Průměrná hodnota Indexu je 1,41, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku můžeme v tomto případě pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto kategorie: Sportovní potřeby (22,9 %), Sportovní oblečení, dresy (21,3 %), Lyžování, snowboarding (16,2 %), Automobily (14,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) jde vidět vůči skupinám, které sledují produkty z kategorií Lyžování, snowboarding (43,3 %), Sportovní potřeby (39,7 %), Sportovní oblečení, dresy (39 %), Mobily a příslušenství (24,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto produkty: Zahrada, zahradní technika (40,2 %), Hobby, „kutilství“ (36,7 %), Sportovní potřeby (35 %), Sportovní oblečení, dresy (32 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Pečivo (54,9 %), Ovoce, zelenina (53,9 %), Maso, masné výrobky – kromě ryb (47,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (47,8 %) a Sýry (44,8 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Sportovní potřeby (4,31), Oblečení, obuv (1,70), Víno (1,62), Ryby, výrobky z rybího masa (1,41) a Tvrdý alkohol (1,40).

Průměrná hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Cyklistika			Pečivo	54,9	0,93	Cestování	43,6	1,47
Zahrada	40,2	1,07	Ovoce, zelenina	53,9	1,01	Sportovní akce	32,5	1,82
Hobby	36,7	1,23	Maso, masné v.	47,9	1,03	Kulturní akce	31,1	1,03
Sportovní potř.	35,0	3,56	Jogurty, mléčné	47,8	1,01	Wellness, lázně	29,1	1,10
Sportovní oděvy	32,0	3,49	Sýry	44,8	0,99	Slevové portály	25,4	1,35
Domácnost	31,2	0,95	Uzeniny, šunky	41,6	0,92	Sportoviště	23,7	2,76
Automobily	28,5	2,02	Suroviny vaření	40,1	0,87	Gastronomie	22,4	1,31
Domácí zvířata	25,6	1,19	Pivo	29,3	1,08	Finance, spoř.	20,6	1,56
Knihy	24,9	0,86	Káva	26,7	1,07	Kadeřnictví	15,7	0,77
Zdraví a léčiva	21,2	0,66	Ryby, rybí výr.	25,5	1,41	On-line hudba	15,6	1,72
Obuv	21,1	1,07	Pomazánky	25,3	1,00	On-line filmy	15,5	1,67
Televize, video	20,9	1,75	Nealko nápoje	24,9	1,13	Služby bank	15,0	1,34
Lyžování	20,5	3,88	Sladké pochut.	23,5	1,15	Last minute	14,9	1,27
Nábytek	19,6	1,11	Víno	20,5	1,62	Knihovny	14,7	0,86
Móda, odívání	18,5	0,89	Čistící prostřed.	16,6	0,77	Sázení	13,6	1,81
Mobily	18,2	2,23	Hygienické pot.	15,4	0,64	Vzdělávání	13,5	1,49
Časopisy	17,2	0,69	Krmivo pro zvěř	15,3	0,87	Cvičení (jóga)	13,5	1,39
Zdravá výživa	16,1	0,85	Cigarety, kuřivo	14,9	1,01	Léčitelství	12,3	0,82
Kosmetika	13,9	0,62	Slané pochutiny	14,2	1,18	Akce pro děti	11,6	1,07
Motorky	12,1	1,77	Léčiva, doplňky	13,9	0,98	Obchodní cent.	10,3	1,32
Dárkové zboží	12,0	0,78	Sportovní potř.	13,6	4,31	Jazykové kursy	10,3	2,12
Fotoaparáty	11,8	2,01	Denní tisk	11,5	0,75	Nabídka práce	10,2	1,42
Hardware	9,9	2,17	Oblečení, obuv	11,4	1,70	Manikúra	9,1	0,73
Hudební nástroje	8,8	2,13	Cereálie, müsli	10,3	1,16	Adrenalinové s.	9,0	2,42
Software	8,1	1,82	Hotová jídla	7,7	1,07	Kosmetické sl.	7,7	0,57
Hračky, dětské	8,1	0,89	Kosmetika	7,3	1,17	Reality	6,7	1,62
Šperky, doplňky	7,5	0,66	Tvrdý alkohol	7,1	1,40	Fitcentra	6,6	1,81
Zvuková tech.	7,1	2,13	Časopisy	6,7	0,58	Hazardní hry	5,1	2,14
Alternativní med.	6,9	0,80	Knihy	5,3	1,21	Videoblogy (YT)	4,8	1,06
Hry na počítači	5,1	1,75	Biopotraviny	4,6	0,74	On-line hry	4,2	0,99
	513	1,41		200	1,01		323	1,30

Tabulka 459 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které v rámci běžného nákupu vybraly tyto položky: Sportovní potřeby (11,9 %), Ryby, výrobky z rybího masa (10,7 %), Víno (10,6 %), Ovoce, zelenina (10,2 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (10,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Sportovní potřeby (48,0 %), Oblečení, obuv (18,9 %), Víno (18,1 %), Ryby, výrobky z rybího masa (15,7 %), Tvrdý alkohol (15,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující zboží: Pečivo (21,6 %), Ovoce, zelenina (21,2 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (18,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (18,8 %), Sýry (17,6 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Cestování, dovolená (43,6 %), Sportovní akce – jako divák (32,5 %), Kulturní akce (31,1 %), Wellness, lázně (29,1 %) a Slevové portály (25,4 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Sportoviště, kde sportovat (2,76), Adrenalinové/extrémní sporty (2,42), Hazardní hry (2,14), Jazykové kursy (2,12) a Sportovní akce – jako divák (1,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,30, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	8,1	14,4	8,6	8,2	10,2	11,1	9,6	11,2	5,8	8,4
Afinita O	%	19,8	22,6	10,6	12,4	12,0	13,7	13,3	19,5	23,8	22,4
Afinita I	%	12,1	28,5	31,2	19,6	40,2	36,7	25,6	20,9	7,1	11,8
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	11,8	7,6	6,1	4,2	6,9	8,2	3,8	5,3	4,8	4,7
Afinita O	%	24,9	24,2	20,3	19,5	9,9	11,9	7,4	8,7	6,9	9,9
Afinita I	%	18,2	9,9	8,1	5,1	18,5	21,1	7,5	12,0	13,9	8,1
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	22,9		16,2	21,3	6,9	7,4	5,6	6,3	5,8	4,0
Afinita O	%	39,7		43,3	39,0	23,8	9,5	7,7	9,5	7,3	8,9
Afinita I	%	35,0		20,5	32,0	8,8	24,9	17,2	16,1	21,2	6,9
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	10,2	9,0	10,7	9,7	10,0	10,2	9,6	6,1	4,9	8,4
Afinita O	%	11,5	10,3	15,7	11,0	11,2	11,2	10,4	12,9	11,9	9,7
Afinita I	%	18,8	16,3	10,0	17,6	18,8	21,2	21,6	4,0	3,0	15,7
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	8,4	9,0	7,3	10,6	9,3	5,1	9,1	9,0	6,9	6,5
Afinita O	%	11,1	12,8	13,1	18,1	12,1	15,6	12,6	12,0	11,3	10,9
Afinita I	%	9,9	9,2	5,6	8,1	11,5	2,8	9,8	10,5	5,8	5,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	3,0	6,0	6,3	7,7	11,9	4,9	5,1	3,9	3,4	5,1
Afinita O	%	8,2	8,6	9,7	18,9	48,0	13,1	7,1	13,5	6,4	8,3
Afinita I	%	1,8	6,5	6,0	4,5	5,3	2,9	6,0	2,1	2,6	4,5
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	9,9	12,8	12,9	6,3	9,9	9,5	7,5	8,1	16,8	9,6
Afinita O	%	18,0	20,9	18,2	21,8	20,0	28,5	11,5	19,1	19,8	17,1
Afinita I	%	10,3	14,1	17,4	4,6	9,3	7,1	10,1	7,0	29,9	10,2
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	11,6	6,8	7,9	19,2	17,7	7,6	6,4	9,5	10,9	5,4
Afinita O	%	14,8	11,0	17,8	37,1	24,4	14,4	24,3	18,8	24,3	28,8
Afinita I	%	19,9	8,4	7,1	16,2	22,3	7,9	4,5	9,2	9,3	3,5
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	8,9	3,8	11,6	11,4	4,3	11,2	7,2	4,4	5,5	11,9
Afinita O	%	32,5	13,4	23,1	22,5	14,2	13,8	10,3	7,7	9,8	17,6
Afinita I	%	6,2	2,9	10,7	10,6	3,3	21,3	10,8	5,3	6,2	15,4

Tabulka 460 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se segmenty osob, pro které jsou relevantní tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (19,2 %), Sportovní akce (jako divák) (17,7 %), Cestování, dovolená (16,8 %), Slevové portály (12,9 %), Finance, spoření, investice (12,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (37,1 %), Adrenalinové/extrémní sporty (32,5 %), Hazardní hry (28,8 %), Jazykové kursy (28,5 %), Sportovní akce (jako divák) (24,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující nabídku následujících služeb: Cestování, dovolená (29,9 %), Sportovní akce (jako divák) (22,3 %), Kulturní akce (21,3 %), Wellness, lázně (19,9 %), Slevové portály (17,4 %).

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Sport (51,3 %), Historie (30,5 %), Gastronomie, vaření (25,0 %), Politika, politologie (24,8 %) a Umění, kultura (24,1 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Marketing, reklama (2,50), Podnikání, obchod (2,22), Ekonomie, ekonomika (2,13), Hotelnictví, turismus (2,10) a Filozofie, východní filozofie (1,98). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat s cílovými skupinami těchto oblastí: Sport (17,5 %), Podnikání, obchod (12,8 %), Ekonomie, ekonomika (11,8 %), Politika, politologie (11,7 %), Geografie, zeměpis (11,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Marketing, reklama (27,7 %), Podnikání, obchod (24,6 %), Ekonomie, ekonomika (23,6 %), Hotelnictví, turismus (23,2 %), Filozofie, východní filozofie (22,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Sport (14,9 %), Historie (8,9 %), Gastronomie, vaření (7,3 %), Politika, politologie (7,2 %), Umění, kultura (7,0 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Ochrana životního prostředí (45,3 %), Boj proti korupci (40,9 %), Léčba a prevence nemocí (38,8 %), Bezpečnost silničního provozu (34,2 %) a Sportovní aktivity dětí (32,3 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Ochrana dat na internetu (2,10), Sportovní aktivity dětí (2,07), Zdravé stravování (1,86), Bezpečnost silničního provozu (1,85) a Posilování vlastenectví (1,74). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou důležitá tato témata: Sportovní aktivity dětí (11,8 %), Bezpečnost silničního provozu (11,2 %), Zdravé stravování (10,7 %), Boj proti korupci (10,7 %), Ochrana životního prostředí (10,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly témata Ochrana dat na internetu (hackeři) (18,3 %), Sportovní aktivity dětí (18,1 %), Zdravé stravování (16,3 %), Bezpečnost silničního provozu (16,1 %), Posilování vlastenectví (15,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Ochrana životního prostředí (13,4 %), Boj proti korupci (12,1 %), Léčba a prevence nemocí (11,5 %), Bezpečnost silničního provozu (10,2 %), Sportovní aktivity dětí (9,6 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	51,3	1,90	OŽP	45,3	1,49	Sport	43,0	2,27
Historie	30,5	1,26	Korupce	40,9	1,58	Zážitky z mládí	40,6	1,03
Gastronomie	25,0	0,95	Léčba a preven.	38,8	1,05	Společní známí	36,1	1,13
Politika, politol.	24,8	1,64	BeSiP	34,2	1,85	Cestování	35,6	1,46
Umění, kultura	24,1	1,18	Sport dětí	32,3	2,07	Zahrádkaření	33,1	0,95
Podnikání	21,1	2,22	Třídění odpadu	32,1	1,38	Politika ve světě	31,1	1,71
Záhady, tajem.	20,6	1,58	Zdravá strava	30,4	1,86	Práce	29,7	1,34
Geografie	19,8	1,93	Drogy	28,8	1,32	Peníze, finance	28,9	1,68
Ekonomie	19,3	2,13	Uprchlíctví	28,0	1,00	Mezilidské vzt.	28,3	1,11
Botanika	19,1	0,80	Ochrana dat	24,0	2,10	Automobily	28,0	1,89
Zvířata, biologie	18,9	1,06	Násilí na dětech	23,8	0,88	Děti	27,8	0,76
Strojírnost	17,5	1,97	Násilí na ženách	22,2	1,01	Co dnes zažili	26,8	0,72
Medicína, léky	14,8	1,03	Práva zvířat	21,8	1,17	Nemoci	26,5	0,89
Psychologie	13,9	1,42	Práva seniorů	20,9	0,63	Tuzemská pol.	25,9	1,27
Elektrotechnika	12,7	1,57	Vlastenectví	19,7	1,74	Vaření, jídlo	24,8	0,69
Ekologie	12,5	1,56	Pomoc druhým	19,3	1,35	TV vysílání	23,0	0,99
Knihy, literatura	12,1	0,70	Osobní bezpečí	18,8	1,26	Pivo, víno, tvrdý	19,6	1,69
Marketing	12,0	2,50	Šikana a kyber	16,1	1,21	Film	17,2	1,31
Potravinářství	11,8	0,75	Rasismus	15,4	1,44	Partnerské vzt.	16,9	0,95
Zločiny, právo	11,7	1,13	Dárcovství krve	15,2	1,31	Ruční práce	15,2	1,02
IT	11,6	1,59	Pr. zaměstnanců	14,7	1,03	Knihy, literatura	14,9	0,92
Architektura	11,1	1,26	Kouření	14,6	1,37	Zvířata	14,3	0,76
Hotelnictví, tur.	10,0	2,10	Pomoc ve světě	14,0	1,24	Hudba	13,7	1,61
Vojenství, polic.	10,0	1,25	Spotřeba zboží	13,7	1,57	Elektronika	13,7	2,31
Filozofie, vých. f.	9,9	1,98	Rovné gender	12,7	0,94	Zdravý život	11,1	0,85
Školství	8,5	1,22	Alkoholismus	10,7	0,94	Móda	9,7	1,18
Víra, nábožen.	7,6	0,71	Hazardní hry	10,3	1,34	Filozofické ot.	8,2	1,57
Charita	6,7	0,92	Chudoba v TS	8,4	1,02	Divadlo	6,9	0,75
MatFyzChem	6,7	1,33	Dětská práce TS	7,0	1,04	Celebrity	5,6	0,68
Výroba oděvů	6,0	0,97	Pr. sex. menšin	3,0	0,67	Studium	2,5	0,79
	154	1,32		187	1,27		200	1,13

Tabulka 461 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Sport (43,0 %), Zážitky z mládí (40,6 %), Společní známí

(36,1 %), Cestování, dovolená (35,6 %) a Zahrádkaření (33,1 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Elektronika, přístroje (2,31), Sport (2,27), Automobily, motorky (1,89), Politika ve světě (1,71) a Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,69). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	6,4	7,8	4,8	11,4	5,1	6,5	7,9	7,5	4,0	10,7
Afinita O	%	8,9	17,2	14,7	21,4	8,3	13,9	17,4	17,6	10,7	21,8
Afinita I	%	5,5	3,6	2,0	5,8	3,4	3,2	3,7	3,4	1,7	5,1
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	11,8	12,8	9,1	5,0	7,3	4,2	4,0	10,4	7,9	7,5
Afinita O	%	23,6	24,6	27,7	7,8	22,0	10,2	7,9	17,5	10,5	23,2
Afinita I	%	5,6	6,1	3,5	3,5	2,9	2,0	2,2	6,0	7,3	2,9
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	10,6	5,5	6,4	7,9	11,7	6,9	7,8	9,2	6,1	17,5
Afinita O	%	13,9	13,5	12,6	15,7	18,2	11,4	11,7	13,0	13,8	21,1
Afinita I	%	8,9	2,5	3,4	4,0	7,2	4,3	5,5	7,0	2,9	14,9
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	7,6	6,2	8,3	4,3	10,7	11,8	11,2	6,7	10,2	5,7
Afinita O	%	9,2	12,0	11,5	8,2	16,3	18,1	16,1	11,0	18,3	7,6
Afinita I	%	11,5	4,3	8,5	3,2	9,0	9,6	10,2	5,6	7,1	7,1
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	%	6,1	4,3	5,3	6,2	4,7	1,7	6,6	6,6	10,5	8,9
Afinita O	%	10,5	5,5	9,0	8,8	8,2	5,9	12,6	8,7	13,0	12,0
Afinita I	%	4,8	6,2	4,4	6,6	3,8	0,9	4,6	8,3	13,4	9,5
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	6,8	6,4	6,2	10,7	5,0	8,3	7,1	3,9	3,5	5,8
Afinita O	%	10,2	13,7	11,5	13,8	11,7	15,2	11,8	8,9	9,0	10,8
Afinita I	%	6,5	4,1	4,5	12,1	3,1	5,8	5,7	2,5	2,1	4,2
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	11,0	2,0	12,8	5,4	5,9	7,8	5,6	10,1	13,4	3,3
Afinita O	%	14,9	8,8	18,7	9,5	13,2	9,9	8,4	14,2	19,1	7,5
Afinita I	%	11,7	1,0	11,4	4,3	3,8	10,4	5,6	10,2	12,2	2,2
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	5,9	6,2	6,9	9,4	10,3	18,9	8,4	6,5	3,9	8,6
Afinita O	%	17,5	7,6	10,5	12,3	12,5	25,3	17,9	10,3	8,4	14,6
Afinita I	%	3,2	9,7	6,6	11,1	14,2	16,9	5,4	5,8	2,7	6,8
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	8,0	13,7	9,8	12,6	8,7	7,0	6,5	9,8	10,6	7,0
Afinita O	%	11,0	21,1	11,5	16,3	10,6	11,4	8,0	25,8	18,8	8,5
Afinita I	%	9,0	11,0	15,9	14,0	13,0	6,0	10,5	5,4	7,7	10,9

Tabulka 462 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato témata rozhovorů: Sport (18,9 %), Automobily, motorky (13,7 %), Politika ve světě (13,4 %), Peníze, finance (12,8 %), Cestování, dovolená (12,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří

vybírali tato témata: Elektronika, přístroje (25,8 %), Sport (25,3 %), Automobily, motorky (21,1 %), Politika ve světě (19,1 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (18,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které hovoří o těchto tématech: Sport (16,9 %), Zážitky z mládí (15,9 %), Společní známí (14,2 %), Cestování, dovolená (14,0 %), Zahrádkaření (13,0 %).

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Procházka, túra (48,6 %), Sledování televize (38,1 %), Aktivní sport (33,0 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (32,4 %) a Sportovní akce – jako divák (32,0 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Aktivní sport (3,37), Sportovní akce – jako divák (2,72), Studium, vzdělávání (2,22), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (2,00) a Společenské/deskové hry (1,75). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Aktivní sport (15,4 %), Sportovní akce (jako divák) (13,4 %), Procházka, túra (11,3 %), Restaurace, hospoda (8,8 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (8,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Aktivní sport (28,6 %), Sportovní akce (jako divák) (23,0 %), Studium, vzdělávání (18,8 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (16,9 %), Společenské/deskové hry (14,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity: Procházka, túra (18,4 %), Sledování televize (14,4 %), Aktivní sport (12,5 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (12,3 %), Sportovní akce (jako divák) (12,1 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (45,5 %), Fotbal (38,5 %), Cyklistika (37,7 %), Biatlon (37,1 %) a Tenis (31,5 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Cyklistika (3,05), Golf (2,89), Ragby (2,39), Triatlon (2,29) a Házená (2,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,62, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují s členy skupin, které vybíraly tyto sporty: Cyklistika (19,5 %), Biatlon (13,2 %), Fotbal (12,4 %), Hokej (11,8 %), Sjezdové lyžování (11,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které se zajímají o sporty Cyklistika (31,1 %), Golf (29,5 %), Ragby (24,4 %), Triatlon (23,4 %), Házená (23,0 %). Nejvyšší afinitu

vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto sporty: Hokej (27,7 %), Fotbal (23,4 %), Cyklistika (22,9 %), Biatlon (22,5 %), Tenis (19,1 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Procházka, túra	48,6	1,66	Hokej	45,5	1,39	Cyklistika	70,7	3,24
Sledování TV	38,1	0,91	Fotbal	38,5	1,57	Turistika, chůze	60,6	1,31
Aktivní sport	33,0	3,37	Cyklistika	37,7	3,05	Sjezdové lyže	27,0	3,16
Návštěva	32,4	1,29	Biatlon	37,1	1,74	Plavání	20,1	1,15
Sportovní divák	32,0	2,72	Tenis	31,5	1,57	Běh na lyžích	19,5	3,82
Zahradkaření	31,9	1,11	Sjezdové lyže	26,9	1,81	Tenis	13,8	3,02
Čtení knih	31,8	1,02	Běh na lyžích	22,0	2,16	Fotbal	13,2	3,65
Sledování filmů	31,3	1,29	Atletika	21,2	1,61	Bowling, kuželky	13,0	2,08
Restaurace	30,6	1,47	Skoky na lyžích	15,5	1,61	Badminton	12,3	2,95
Masáž, wellness	25,9	1,41	Motocyklový s.	12,1	1,37	Běh, jogging	12,3	2,03
Čtení novin	20,6	0,83	Volejbal	11,7	2,23	Stolní tenis	11,7	2,92
Kino	20,0	1,43	Golf	11,3	2,89	In-line bruslení	6,7	2,92
Koncert	20,0	1,42	Triatlon	10,8	2,29	Volejbal	6,4	3,41
Divadlo	19,6	0,84	Krasobruslení	10,3	0,64	Bruslení	6,4	2,03
Vaření, pečení	15,0	0,78	Rallye	9,8	1,39	Hokej	6,2	3,47
Muzeum, galerie	13,3	1,22	Dostihy	9,5	1,35	Šachy	5,2	1,07
Kavárna	12,9	1,05	Basketbal	9,4	1,97	Golf	4,7	2,04
Rybaření	12,3	1,40	Házená	9,2	2,25	Kulturistika	4,6	2,02
Společenské hry	12,0	1,75	Rychlobruslení	9,0	1,29	Nohejbal	4,2	1,54
Internet	11,9	1,12	Plavání	8,9	1,66	Tanec, aerobik	4,1	0,80
Umělecká tvorba	10,3	2,00	Stolní tenis	7,0	2,07	Jóga	4,0	0,61
Úklid	10,0	0,66	Ragby	6,7	2,39	Pétanque	3,2	1,72
Taneční klub	8,4	1,16	Letecký sport	6,2	1,70	Lukostřelba	2,7	3,83
Práce	8,2	1,63	Snowboarding	6,2	1,45	Squash	2,4	1,49
Studium	8,1	2,22	Sportovní tan.	5,2	0,83	Házená	2,4	2,98
Domácí práce	7,4	0,43	Bojové sporty	4,8	1,44	Potápění	2,4	2,27
Kadeřnictví	6,9	0,75	Florbal	4,4	2,08	Florbal	0,8	1,28
Čajovna	5,1	1,62	Kulturistika	4,0	1,72	Snowboarding	0,5	0,55
Nakupování	3,5	0,72	Sportovní gym.	3,0	0,71	Basketbal	0,3	0,37
Hry na počítači	2,0	1,01	Moderní gym.	1,8	0,40	Bojové sporty	0,0	0,00
	225	1,23		331	1,62		187	2,00

Tabulka 463 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Cyklistika (70,7 %), Turistika, chůze (60,6 %), Sjezdové lyžování (27,0 %), Plavání (20,1 %) a Běh na lyžích (19,5 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejméně polepšily sporty Lukostřelba (3,83), Běh na lyžích (3,82), Fotbal (3,65), Hokej (3,47) a Volejbal (3,41). Průměrná hodnota Indexu je 2,00, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se samy věnují těmto sportům: Cyklistika (23,0 %), Sjezdové lyžování (13,6 %), Běh na lyžích (11,7 %), Turistika, chůze (10,1 %), Fotbal

(8,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto sporty: Lukostřelba (33,4 %), Běh na lyžích (33,3 %), Fotbal (31,8 %), Hokej (30,3 %), Volejbal (29,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto sporty: Cyklistika (21,0 %), Turistika, chůze (18,0 %), Sjezdové lyžování (8,0 %), Plavání (6,0 %), Běh na lyžích (5,8 %).

		Prác	Stud	ÚKID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	4,5	4,8	3,3	2,3	7,2	4,3	5,6	4,9	1,3	6,0
Afinita O	%	13,8	18,8	5,6	3,7	9,4	6,6	16,9	9,5	8,6	14,8
Afinita I	%	3,1	3,1	3,8	2,8	12,1	5,7	3,9	4,5	0,8	4,5
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	6,5	8,1	6,8	5,1	8,2	11,3	8,0	2,9	1,9	15,4
Afinita O	%	7,7	11,0	8,6	7,0	10,9	14,1	12,0	6,4	6,1	28,6
Afinita I	%	14,4	11,8	12,0	7,8	12,3	18,4	9,8	2,6	1,3	12,5
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	13,4	5,5	5,1	7,2	5,4	7,2	4,0	8,8	4,9	3,1
Afinita O	%	23,0	11,9	7,1	12,1	10,3	12,1	9,8	12,4	8,9	13,7
Afinita I	%	12,1	4,6	7,4	7,6	5,0	7,6	3,2	11,6	4,9	1,9
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	12,4	19,5	11,8	7,9	5,8	11,4	11,8	4,3	11,7	6,4
Afinita O	%	16,0	31,1	14,2	22,8	17,0	16,0	18,4	14,8	22,0	20,1
Afinita I	%	23,4	22,9	27,7	7,1	5,4	19,1	16,4	3,8	13,4	5,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	6,5	5,2	8,3	3,5	3,1	5,1	9,7	8,2	5,3	4,0
Afinita O	%	23,0	21,1	29,5	14,7	17,5	24,4	16,4	16,4	13,1	6,5
Afinita I	%	5,6	4,3	6,9	2,9	2,4	4,1	12,9	9,4	5,5	6,2
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	13,2	1,2	2,0	7,5	3,1	3,5	5,8	6,6	4,5	5,6
Afinita O	%	17,8	4,1	7,2	23,4	8,5	21,3	14,1	14,0	17,3	13,7
Afinita I	%	22,5	1,1	1,8	6,6	3,1	2,7	6,0	7,3	3,8	5,8
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	8,4	23,0	4,4	4,5	6,5	8,3	13,6	0,3	11,7	0,2
Afinita O	%	31,8	28,3	30,3	29,7	10,0	26,3	27,6	4,8	33,3	3,2
Afinita I	%	3,9	21,0	1,8	1,9	6,0	4,1	8,0	0,1	5,8	0,1
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	1,8	7,2	3,1	0,0	3,1	2,9	2,3	0,6	1,7	7,5
Afinita O	%	26,0	25,5	17,8	0,0	17,7	9,3	6,9	11,1	13,0	25,7
Afinita I	%	0,7	3,5	1,4	0,0	1,4	1,5	1,2	0,2	0,7	3,6
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,7	2,7	10,1	4,1	4,6	6,6	2,0	7,0	2,2	2,0
Afinita O	%	19,8	13,4	11,4	17,7	25,5	17,8	5,3	18,2	15,0	33,4
Afinita I	%	0,7	1,2	18,0	1,9	2,0	3,6	1,2	3,9	1,0	0,8

Tabulka 464 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Rock (36,7 %), Pop (32,9 %), Country, bluegrass (28,6 %), Rock 60. let (26,3 %) a Disco a pop 80. let (25,9 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Underground (3,47), Punk (3,26), Funk (2,65), Metal (2,47) a Elektronická taneční hudba (2,40).

Průměrná hodnota Indexu je 1,35, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto hudební styly: Rock (11,0 %), Country, bluegrass (9,3 %), Hard rock (8,8 %), Pop (8,7 %), Blues (8,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Underground (30,3 %), Punk (28,5 %), Funk (23,1 %), Metal (21,6 %), Elektronická taneční hudba (20,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily hudební styly Rock (10,9 %), Pop (9,8 %), Country, bluegrass (8,5 %), Rock 60. let (7,8 %), Disco a pop 80. let (7,7 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (46,7 %), Dobrodružný film (39,3 %), Dokumentární film (38,9 %), Krimi, detektivka (36,5 %) a Akční film (34,5 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Gangsterský film (2,63), Mafiánský film (2,48), Porno (2,18), Thriller (1,77) a Horor (1,76). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku zde můžeme pozorovat v případě skupin volících tyto filmové žánry: Akční film (14,9 %), Thriller (13,6 %), Bondovka (13,3 %), Gangsterský film (13,3 %), Dobrodružný film (12,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující žánry: Gangsterský film (30,7 %), Mafiánský film (28,9 %), Porno (25,5 %), Thriller (20,6 %), Horor (20,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Komedie (19,6 %), Dobrodružný film (16,5 %), Dokumentární film (16,3 %), Krimi, detektivka (15,3 %), Akční film (14,5 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Sportovní pořady (50,8 %), Cestovatelské dokumenty (45,8 %), Televizní zpravodajství (42,1 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (40,5 %) a Dokumenty o přírodě (39,3 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Sportovní pořady (2,10), Cestovatelské dokumenty (1,68), Pořady o motorismu, technice (1,66), Videoklipy (1,51) a Americké seriály o „běžném životě“ (1,50). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u skupin, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Sportovní pořady (13,8 %), Cestovatelské dokumenty (11,2 %), Pořady o motorismu, technice (9,6 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (8,8 %), Dokumenty o přírodě (8,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám, které zajímají následující televizní programy: Sportovní pořady (17,8 %), Cestovatelské dokumenty (14,2 %), Pořady o motorismu, technice (14,1 %), Videoklipy (12,8 %), Americké seriály o „běžném životě“ (12,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto typy pořadů: Sportovní pořady (19,2 %), Cestovatelské dokumenty (17,3 %), Televizní zpravodajství (15,9 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (15,3 %), Dokumenty o přírodě (14,9 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	36,7	1,73	Komedie	46,7	1,02	Sportovní poř.	50,8	2,10
Pop	32,9	1,33	Dobrodružný f.	39,3	1,33	Cestovatelské d.	45,8	1,68
Country	28,6	1,57	Dokumentární f.	38,9	1,09	TVzpravodajství	42,1	1,02
Rock 60. let	26,3	1,35	Krimi, detektivka	36,5	1,01	Hobby pořady	40,5	1,30
Disco 80. let	25,9	1,20	Akční film	34,5	1,74	Přírodní d.	39,3	1,23
Lidová hudba	24,7	0,98	Historický film	34,0	1,00	CZ krimi seriály	37,8	1,05
Folk	21,5	1,47	Životopisný film	29,5	1,00	Motorismus	30,6	1,66
Dechovka	20,6	0,83	Bondovka	28,9	1,65	Vědomostní s.	30,4	1,02
Blues	19,8	1,89	Thriller	27,4	1,77	Historické d.	30,0	1,24
Filmová hudba	19,0	1,55	Western	26,8	1,59	CZ seriály norm.	23,1	0,75
Rock'n'roll	17,9	1,52	Drama	23,9	1,21	Regionální zpr.	22,7	1,09
Hard rock	17,6	2,23	Romantický film	21,6	0,66	Vzdělávací poř.	21,8	1,44
Tradiční jazz	15,4	1,40	Rodinný film	21,6	0,66	T-Show celebrity	20,8	1,22
Metal	13,1	2,47	Pohádka	19,1	0,81	Politické diskuse	19,1	1,21
Muzikál	12,8	0,70	Retrofilm	18,4	1,42	US krimi seriály	17,6	1,12
Opera, opereta	10,1	1,23	Gangsterský f.	18,1	2,63	Známí lidé	17,1	0,88
Symfonická VH	9,2	0,94	Mafiánský film	17,4	2,48	Publicistika	16,7	1,49
Punk	7,2	3,26	Špionážní film	16,7	1,56	CZ lékařské ser.	16,1	0,64
World music	7,2	1,32	Sci-fi	14,0	1,70	Pořady o vaření	15,5	0,56
Funk	5,7	2,65	Katastrofický f.	11,9	1,31	Zábavné pořady	14,4	0,84
Underground	5,6	3,47	Filmový muzikál	11,4	0,83	Pohádky	9,9	1,21
EDM	5,4	2,40	Taneční film	9,6	0,98	Life-styly pořady	9,9	1,33
Moderní jazz	5,3	1,36	Fantasy	9,5	1,60	CZ sitcomy	8,7	0,88
Komorní VH	4,8	0,70	Animovaný film	9,4	1,54	US seriály norm.	8,7	1,50
Ambientní hud.	4,4	1,03	Horor	7,6	1,76	US sitcomy	8,1	1,38
R&B	3,3	1,41	Filmová parodie	7,3	1,62	T-Show běžní	6,7	0,70
Reggae	3,3	1,31	Erotický film	6,8	1,53	Videoklipy	5,1	1,51
Latino	3,2	0,90	Nezávislý film	6,7	1,64	Talentové sout.	4,7	0,47
Alternativa	2,7	1,74	Porno	5,7	2,18	US lékařské ser.	3,3	0,47
Hip-hop, rap	1,7	1,43	Mystery film	3,4	0,83	Animované adult	1,6	0,91
	187	1,35		221	1,19		225	1,13

Tabulka 465 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména ČT24.cz (28,7 %), SeznamZpravy.cz (27,7 %), Sport (26,2 %), iDnes.cz (23,2 %)

a Novinky.cz (22,7 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Reflex.cz (2,57), E15.cz (2,29), Sport (1,92), Hospodářské noviny (1,92) a SputnikNews.com (1,87). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	8,7	11,0	7,3	8,1	8,8	7,5	4,0	5,0	1,9	7,4
Afinita O	%	11,6	15,1	13,2	11,8	19,5	21,6	30,3	28,5	15,2	10,5
Afinita I	%	9,8	10,9	5,3	7,8	5,2	3,9	1,6	2,1	0,8	7,7
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	3,7	2,5	1,2	2,2	7,8	9,3	3,9	6,3	2,2	8,7
Afinita O	%	20,9	9,0	12,5	12,3	12,8	13,7	11,5	8,5	11,4	16,5
Afinita I	%	1,6	1,3	0,5	1,0	6,4	8,5	2,1	7,3	1,0	5,9
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	6,5	3,2	1,9	3,9	5,3	4,8	4,0	7,6	4,0	2,4
Afinita O	%	12,2	11,8	7,9	23,1	7,2	10,8	6,1	13,5	8,2	6,1
Afinita I	%	4,6	1,6	0,9	1,7	6,1	3,0	3,8	5,6	2,7	1,4
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	6,1	10,5	9,9	13,6	6,1	14,9	12,7	9,9	13,3	12,6
Afinita O	%	7,7	11,8	14,1	20,6	20,5	20,3	15,5	11,8	30,7	28,9
Afinita I	%	9,1	19,6	10,0	11,5	3,2	14,5	16,5	15,3	7,6	7,3
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	9,8	7,0	6,1	6,8	10,8	9,7	9,8	9,2	9,2	2,7
Afinita O	%	18,2	18,7	7,7	17,9	12,7	11,7	16,6	11,6	19,8	9,7
Afinita I	%	7,0	4,0	9,1	3,9	16,3	14,3	7,7	12,4	5,9	1,4
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	5,6	12,5	6,8	5,4	5,0	5,7	7,3	13,3	5,8	5,4
Afinita O	%	9,7	18,5	9,4	17,9	25,5	11,4	15,2	19,2	18,9	19,1
Afinita I	%	4,8	11,2	8,0	2,9	2,4	4,0	5,0	12,1	3,1	2,8
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	5,9	7,3	1,6	3,9	4,2	3,6	4,6	4,9	3,5	8,8
Afinita O	%	9,5	8,9	4,0	5,4	11,7	7,4	12,7	6,3	4,8	11,0
Afinita I	%	6,7	14,3	1,2	6,1	3,1	3,3	3,3	8,8	5,9	15,3
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	9,6	4,7	7,5	8,4	11,2	7,7	7,3	6,4	6,8	2,8
Afinita O	%	14,1	11,3	12,2	10,4	14,2	10,5	8,6	9,2	12,7	5,9
Afinita I	%	11,6	3,7	8,3	14,9	17,3	11,3	15,9	8,6	6,3	2,5
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	6,6	6,4	6,7	1,9	13,8	3,0	4,5	4,5	4,9	1,0
Afinita O	%	10,3	10,2	8,6	4,0	17,8	12,8	10,2	7,1	7,4	7,7
Afinita I	%	7,9	7,2	11,5	1,8	19,2	1,9	3,8	5,4	6,5	0,6

Tabulka 466 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato média: Sport (14,1 %), Hospodářské noviny (12,2 %), ČT24.cz (online) (11,8 %), Reflex.cz (online) (10,9 %), iDnes.cz (online) (10,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato média: Reflex.cz (online) (30,0 %), E15.cz (online) (26,7 %), Sport (22,4 %), Hospodářské noviny

(22,4 %), SputnikNews.com (online) (21,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tato média: ČT24.cz (online) (12,0 %), SeznamZpravy.cz (online) (11,6 %), Sport (11,0 %), iDnes.cz (online) (9,7 %), Novinky.cz (online) (9,5 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
ČT24.cz	28,7	1,39	ČT1	49,5	0,89	ČRo Radiožur.	39,3	1,75
SeznamZprav.cz	27,7	1,19	Nova	48,2	0,85	Rádio Impuls	32,9	1,22
Sport	26,2	1,92	ČT24	42,3	1,16	Evropa 2	26,7	1,25
iDnes.cz	23,2	1,40	ČT sport	40,3	1,73	Rádio Blaník	21,6	1,80
Novinky.cz	22,7	1,21	ČT2	40,2	1,29	Frekvence 1	20,0	0,67
Hospodářské n.	20,2	1,92	Prima	40,2	0,78	Rádio Krokodýl	19,1	1,13
MF Dnes	18,8	1,02	Prima ZOOM	24,0	1,06	ČRo Plus	15,1	3,45
Lidové noviny	15,0	0,91	Nova Cinema	23,9	0,85	Rádio Jih	13,9	2,75
Blesk	14,5	0,54	Eurosport	23,8	2,01	Rádio Čas	11,7	0,80
Reflex.cz	14,0	2,57	Nova Sport	21,5	1,64	Hitrádio	11,2	1,33
Aktualne.cz	13,7	1,23	Prima COOL	21,3	1,34	Rock Rádio	9,6	3,02
Deník	10,9	0,65	Prima MAX	16,6	0,90	Rádio Beat	8,7	1,10
Sport.cz	9,6	1,22	Prima KRIMI	16,1	1,14	Country R.	8,2	0,81
Nova.cz	9,2	1,08	O2 TV Sport	15,0	2,06	Rádio Kiss	8,1	0,72
iRozhlas.cz	8,9	1,34	Óčko	13,8	2,42	Oldies Rádio	7,0	1,73
Aha!	7,9	0,55	National Geog.	13,0	1,28	ČRo Dvojka	6,5	1,03
E15.cz	7,1	2,29	JOJ Family	12,5	1,14	Rádio Folk	6,3	1,92
Blesk.cz	6,3	0,80	Nova Action	11,2	1,21	ČRo Vltava	5,9	1,30
Echo24.cz	5,7	1,82	TV Barrandov	10,9	0,59	Rádio Relax	5,9	1,99
Forum24.cz	5,4	1,63	Nova 4	10,7	1,15	Expres FM	5,3	2,06
Právo	5,3	0,51	ČT art	10,4	1,22	Rádio Haná	5,2	0,84
Lidovky.cz	4,5	0,76	Prima Love	10,2	0,56	Rádio Proglas	3,0	0,53
Super.cz	4,4	1,19	CNN Prima News	9,7	0,79	Rádio Dechovka	2,3	0,36
SputnikNew.com	4,1	1,87	HBO	9,6	1,34	ČRo Jazz	2,0	0,84
iHned.cz	3,9	1,22	Nova Gold	9,3	1,63	Rádio Z	2,0	1,78
Denik.cz	3,3	0,50	Prima Comedy C.	8,9	1,27	ČRo reg.	1,3	0,15
Parlamentnili.cz	3,0	1,16	TV Seznam	8,0	1,32	ČRo Wave	0,0	0,00
Metro	2,0	0,39	Šlágr TV	5,2	0,37	Fajn Radio	0,0	0,00
Eurozpravy.cz	1,6	0,53	KINO Barrandov	4,3	0,38	Rádio 1	0,0	0,00
Drbna.cz	0,9	0,58	TV Noe	2,5	0,43	Rádio Helax	0,0	0,00
	221	1,11		154	1,05		45	1,17

Tabulka 467 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří ČT1 (49,5 %), Nova (48,2 %), ČT24 (42,3 %), ČT sport (40,3 %) a ČT2 (40,2 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Óčko (2,42), O2 TV Sport (2,06), Eurosport (2,01), ČT sport (1,73) a Nova Sport (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto stanice: ČT sport (14,8 %), Eurosport (12,9 %), ČT2 (11,8 %), ČT24

(10,9 %), Nova Sport (10,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto stanice: Óčko (26,8 %), O2 TV Sport (22,8 %), Eurosport (22,2 %), ČT sport (19,1 %), Nova Sport (18,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily stanice ČT1 (14,4 %), Nova (14,0 %), ČT24 (12,3 %), ČT sport (11,7 %), ČT2 (11,7 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	4,7	8,0	14,1	3,0	3,8	6,8	12,2	4,8	1,4	10,3
Afinita O	%	6,3	11,9	22,4	6,0	6,4	10,7	22,4	7,6	4,5	13,9
Afinita I	%	6,1	7,9	11,0	2,2	3,3	6,3	8,5	4,6	0,8	11,6
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	9,7	10,8	7,7	2,2	4,0	10,9	5,8	4,5	1,3	3,2
Afinita O	%	14,1	16,4	14,4	5,9	9,3	30,0	12,6	19,0	6,2	8,9
Afinita I	%	9,5	9,7	5,7	1,4	2,6	5,9	3,9	2,2	0,7	1,9
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	6,2	4,9	2,6	3,7	3,3	6,2	0,9	11,8	3,6	6,3
Afinita O	%	15,6	21,3	13,6	21,8	14,3	26,7	6,8	16,2	13,9	14,3
Afinita I	%	3,7	2,4	1,3	1,7	1,6	3,0	0,4	12,0	1,8	4,0
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	9,0	11,8	10,9	6,2	14,8	8,5	6,1	6,5	7,2	6,5
Afinita O	%	9,9	14,3	12,9	13,5	19,1	9,4	12,7	13,4	9,4	18,1
Afinita I	%	14,4	11,7	12,3	3,0	11,7	14,0	3,1	3,2	6,9	2,7
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	10,9	7,6	9,5	7,6	4,0	6,6	8,5	5,7	4,8	4,2
Afinita O	%	18,1	8,6	14,8	12,6	6,1	10,0	11,7	14,1	8,7	6,5
Afinita I	%	6,3	11,7	6,2	4,7	3,0	4,8	7,0	2,6	2,8	3,2
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	2,2	6,7	7,3	2,3	12,9	6,1	9,9	10,0	1,7	5,4
Afinita O	%	4,2	12,6	14,2	4,1	22,2	14,8	22,8	26,8	4,8	14,6
Afinita I	%	1,2	3,6	3,8	1,5	6,9	2,8	4,3	4,0	0,7	2,3
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	3,4	0,6	3,2	1,3	9,0	0,0	11,0	3,3	7,5	3,4
Afinita O	%	6,8	1,3	8,7	7,1	29,2	0,0	14,9	11,0	10,6	17,4
Afinita I	%	0,6	0,1	0,5	0,1	1,1	0,0	2,8	0,4	1,9	0,4
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	0,0	4,3	5,1	4,1	0,0	4,0	8,6	4,0	1,1	3,8
Afinita O	%	0,0	5,7	11,3	14,7	0,0	9,3	15,2	6,8	3,1	16,3
Afinita I	%	0,0	1,4	0,8	0,5	0,0	0,6	1,5	0,8	0,2	0,4
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	2,6	0,0	7,9	7,8	3,1	6,1	1,5	3,7	1,4	6,0
Afinita O	%	7,2	0,0	10,3	23,3	6,1	9,5	4,5	16,8	15,1	25,5
Afinita I	%	0,4	0,0	2,3	1,0	0,6	1,4	0,2	0,4	0,1	0,7

Tabulka 468 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

K nejsledovanějším rozhlasovým stanicím v této skupině patří ČRo Radiožurnál (39,3 %), Rádio Impuls (32,9 %), Evropa 2 (26,7 %), Rádio Blaník (21,6 %) a Frekvence 1 (20,0 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice ČRo Plus (3,45), Rock Rádio (3,02), Rádio Jih (2,75), Expres FM (2,06) a Rádio Relax (1,99). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená,

že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto rozhlasové stanice: ČRo Radiožurnál (11,0 %), ČRo Plus (9,0 %), Rádio Blaník (8,6 %), Rádio Impuls (7,9 %), Rádio Jih (7,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: ČRo Plus (29,2 %), Rock Rádio (25,5 %), Rádio Jih (23,3 %), Expres FM (17,4 %), Rádio Relax (16,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto stanice: ČRo Radiožurnál (2,8 %), Rádio Impuls (2,3 %), Evropa 2 (1,9 %), Rádio Blaník (1,5 %), Frekvence 1 (1,4 %).

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (49,0 %), Alpine Pro (36,1 %), Adidas (27,8 %), Nike (22,9 %) a Blažek (19,1 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Husky (2,86), Cropp (2,69), Alpine Pro (2,46), Vasky (2,03) a Lacoste (1,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,33, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto značky: Alpine Pro (14,4 %), Baťa (9,4 %), Husky (9,0 %), Levi's (8,6 %), Blažek (8,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto značky: Husky (25,8 %), Cropp (24,3 %), Alpine Pro (22,2 %), Vasky (18,4 %), Lacoste (17,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující značky: Baťa (9,3 %), Alpine Pro (6,8 %), Adidas (5,3 %), Nike (4,3 %), Blažek (3,6 %).

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (34,7 %), Zuzana Čaputová (29,5 %), Karel Schwarzenberg (21,4 %), Andrej Babiš (20,8 %) a Petr Fiala (17,9 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Markéta Pekarová Adamová (2,66), Miroslav Kalousek (2,30), Joe Biden (2,01), Karel Schwarzenberg (2,01) a Vít Rakušan (1,86). Průměrná hodnota Indexu je 1,29, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato jména: Karel Schwarzenberg (12,2 %), Miroslav Kalousek (11,1 %), Zuzana

Čaputová (10,8 %), Petr Fiala (10,1 %), Václav Havel (9,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Markéta Pekarová Adamová (29,4 %), Miroslav Kalousek (25,4 %), Joe Biden (22,3 %), Karel Schwarzenberg (22,3 %), Vít Rakušan (20,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily jména Václav Havel (10,1 %), Zuzana Čaputová (8,6 %), Karel Schwarzenberg (6,2 %), Andrej Babiš (6,0 %), Petr Fiala (5,2 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Bat'a	49,0	1,22	V. Havel	34,7	1,05	Rodina	51,6	0,83
Alpine Pro	36,1	2,46	Z. Čaputová	29,5	1,32	Zdraví	51,1	0,87
Adidas	27,8	1,13	K.Schwarzenbrg	21,4	2,01	Přátelství	40,3	1,11
Nike	22,9	1,29	A. Babiš	20,8	1,21	Slušnost	39,5	0,94
Blažek	19,1	1,73	P. Fiala	17,9	1,72	Spravedlnost	36,6	1,26
Levi's	18,1	1,89	M. Kalousek	16,5	2,30	Štěstí	36,2	1,24
Husky	15,0	2,86	J. Drahoš	15,9	1,37	Láska	34,9	0,83
Puma	14,0	1,09	B. Obama	14,7	1,17	Zodpovědnost	32,8	1,32
C&A	13,9	0,83	M. Thatcherová	14,1	1,59	Práce	32,5	1,54
Tommy Hilfiger	13,8	1,82	V. Rakušan	12,5	1,86	Vzdělání	30,4	1,44
Hugo Boss	12,5	1,93	M. Pekarová A.	12,2	2,66	Respektovat lidi	30,0	1,27
Lacoste	12,2	1,93	I. Bartoš	11,6	1,58	Svoboda, nez.	28,8	1,35
Rieker	10,2	1,28	M. Hilšer	10,5	1,76	Pomáhat druhým	27,7	1,10
Vasky	9,7	2,03	M. Zeman	9,8	0,77	Úcta ke starším	26,0	0,79
Calvin Klein	9,5	1,28	H. Clintonová	8,0	1,69	Skromnost	23,0	1,17
Reserved	9,1	1,48	M. Němcová	7,7	0,97	Bezpečnost	22,8	0,83
Reebok	8,9	1,33	J. Biden	7,5	2,01	Spoj. s přírodou	22,5	1,60
H&M	8,9	0,61	V. Klaus st.	6,4	0,73	Mít svůj klid	22,2	1,13
Gucci	7,1	1,75	T. Okamura	6,0	0,94	Starat se o sebe	20,1	2,04
Chanel	6,1	1,07	J. Hamáček	5,5	0,87	Morálnost	20,1	0,95
Zara	5,8	0,98	A. Merkelová	5,2	0,91	Zdokonalovat se	19,2	2,32
Cropp	5,2	2,69	V. Putin	4,7	1,15	Držet pravidla	17,8	1,20
Karl Lagerfeld	4,9	1,29	B. Clinton	4,6	0,85	Užít si život	17,7	0,89
NewYorker	4,8	1,20	A. Kiska	4,6	1,31	Být otevřený	14,3	1,81
Guess	3,8	0,97	E. Macron	4,1	1,60	Národní hrdost	13,0	1,54
Tamaris	3,0	0,45	V. Klaus ml.	3,7	1,06	Ctít tradice	11,6	0,68
Lindex	1,9	0,31	D. Trump	3,7	1,52	Bohatství, moc	9,2	1,19
Vans	1,7	1,21	V. Zelenskyj	3,4	0,73	Společenské uz.	8,5	1,12
Converse	1,5	0,50	J. Lux	3,2	0,6	Víra	8,4	0,53
Fjällräven	1,4	0,92	M. Jurečka	1,0	0,35	Respekt k autor.	7,3	0,87
	115	1,33		154	1,29		154	1,08

Tabulka 469 – Značky, politici a hodnoty

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (51,6 %), Zdraví (51,1 %), Přátelství (40,3 %), Slušnost (39,5 %) a Spravedlnost (36,6 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Stále se zdokonalovat (2,32), Starat se sám o sebe (2,04), Být otevřený novým věcem (1,81), Spojení s přírodou (1,60) a Národní hrdost (1,54). Průměrná hodnota

Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	7,6	14,4	9,4	8,4	4,7	4,8	1,0	3,7	1,0	4,4
Afinita O	%	10,2	22,2	11,0	15,6	7,5	11,5	4,5	24,3	8,3	15,8
Afinita I	%	5,3	6,8	9,3	3,6	2,6	1,8	0,3	1,0	0,3	1,3
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	2,4	3,2	6,9	9,0	3,4	3,0	6,7	8,6	1,0	2,9
Afinita O	%	8,8	5,5	17,5	25,8	9,7	11,6	17,5	17,1	2,8	10,9
Afinita I	%	0,7	1,7	2,4	2,8	1,2	0,9	2,3	3,4	0,4	0,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	7,7	5,6	4,7	5,0	5,1	1,5	7,1	1,3	5,8	3,2
Afinita O	%	11,6	9,8	12,0	13,4	11,5	4,0	16,5	11,0	18,4	8,8
Afinita I	%	4,3	2,7	1,7	1,7	1,9	0,6	2,6	0,3	1,8	1,1
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	4,7	3,7	9,5	8,8	10,1	4,7	3,6	12,2	11,1	9,4
Afinita O	%	8,5	8,1	11,7	13,4	19,0	10,8	9,6	22,3	25,4	29,4
Afinita I	%	2,8	1,9	10,1	6,0	5,2	2,2	1,6	6,2	4,8	3,5
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	2,2	2,9	7,5	3,9	8,4	8,4	7,3	10,8	3,6	7,4
Afinita O	%	6,6	11,8	17,5	10,4	20,6	15,1	19,5	14,6	14,5	13,0
Afinita I	%	0,9	1,1	3,4	1,7	3,6	4,6	3,1	8,6	1,3	4,3
		ClıB	ClıH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	3,2	5,9	8,5	3,5	3,6	3,6	5,9	3,1	0,8	2,4
Afinita O	%	9,4	18,7	17,6	17,8	10,1	12,7	22,3	16,8	3,9	8,1
Afinita I	%	1,3	2,3	4,1	1,2	1,5	1,4	2,2	1,1	0,3	1,0
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Vıra	Svob	Přır
Průnik CS	%	5,7	11,2	8,8	11,0	7,8	7,0	8,9	3,5	10,9	10,9
Afinita O	%	13,1	14,0	9,6	13,7	9,1	9,2	10,4	5,8	14,9	17,7
Afinita I	%	2,7	10,6	14,9	10,5	10,1	6,6	11,5	2,4	8,4	6,5
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	12,6	10,4	11,2	9,0	11,6	7,4	7,0	8,5	5,3	4,3
Afinita O	%	17,0	12,3	14,6	12,9	15,9	10,5	8,7	9,2	12,4	9,7
Afinita I	%	9,5	11,7	9,5	6,7	8,8	5,8	7,6	15,0	2,5	2,1
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	9,2	11,8	4,8	9,1	10,6	6,7	8,2	12,3	8,7	7,9
Afinita O	%	12,2	22,5	7,5	20,1	14,1	9,9	13,3	25,7	12,6	17,1
Afinita I	%	8,1	5,8	3,4	4,2	8,7	5,1	5,2	5,6	6,5	3,8

Tabulka 470 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto hodnoty: Práce (12,6 %), Stále se zdokonalovat (12,3 %), Starat se sám o sebe (11,8 %), Vzdělání (11,6 %), Zodpovědnost (11,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto hodnoty: Stále se zdokonalovat (25,7 %), Starat se sám o sebe (22,5 %), Být otevřený novým věcem (20,1 %), Spojení s přírodou (17,7 %), Národní hrdost (17,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili hodnoty

Rodina (15,0 %), Zdraví (14,9 %), Přátelství (11,7 %), Slušnost (11,5 %), Spravedlnost (10,6 %).

Výroky		
	%	i
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	32,2	2,19
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	30,2	2,35
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	27,0	0,93
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	23,5	1,18
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	23,4	0,98
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	22,5	0,93
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	22,4	1,11
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	22,4	1,11
Pracovní doba by se měla zkracovat	22,1	1,11
Daně by měly být nižší	21,8	0,74
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	21,7	1,04
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	20,5	3,75
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	19,2	1,75
Je správné volit prezidenta přímou volbou	18,5	0,95
Měl by existovat trest smrti	18,2	1,34
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	17,9	1,49
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	16,6	2,81
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	16,0	0,87
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	15,3	0,88
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	14,2	1,35
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	13,8	1,05
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	13,5	1,42
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	11,2	1,61
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	10,7	1,41
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	9,6	0,72
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	9,0	0,91
Lidé mají mít právo držet zbraně	8,5	1,27
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	8,4	1,46
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	7,1	1,46
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,0	0,00
	45	1,21

Tabulka 471 – Výroky

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výročkám č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (32,2 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (30,2 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (27,0 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (23,5 %) a č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (23,4 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (3,75), č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (2,81), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (2,35), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (2,19) a č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (1,75). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	3,4	5,9	4,8	6,4	7,0	4,4	4,8	11,8	4,2	3,9
Afinita O	%	6,1	11,5	6,2	9,4	12,6	12,3	7,4	18,5	10,7	12,3
Afinita I	%	0,7	1,0	1,6	1,6	1,3	0,6	1,1	2,3	0,6	0,5
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	6,5	5,4	4,8	7,9	6,4	6,1	6,6	6,0	5,9	0,0
Afinita O	%	9,4	8,0	7,5	14,8	9,4	8,8	11,4	7,8	12,0	0,0
Afinita I	%	1,6	1,3	1,1	1,4	1,6	1,5	1,3	1,9	1,0	0,0
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	6,0	6,8	11,6	5,5	11,9	5,0	5,1	5,7	3,7	9,0
Afinita O	%	8,3	10,0	31,8	13,6	19,9	8,9	11,9	7,9	7,7	23,8
Afinita I	%	1,7	1,7	1,5	0,8	2,1	1,0	0,8	1,6	0,6	1,2

Tabulka 472 – Afinita vůči výroky

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto výroky: č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (11,9 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (11,8 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (11,6 %), č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (9,0 %), č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (7,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto výroky: č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (31,8 %), č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (23,8 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (19,9 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (18,5 %), č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (14,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto výroky: č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (2,3 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (2,1 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (1,9 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (1,7 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (1,7 %).

I.23 Lyžování, snowboarding

Príslušníky této skupiny jsou asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny nad 60 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54

let; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	74,6	1,61	50-54	45,1	2,05	ZŠ	4,4	0,72	Man	25,0	1,81
Ž	25,4	0,47	55-59	26,7	1,41	OU	51,0	0,94	Adm	4,2	0,41
Bydliště			60-64	15,0	0,79	SŠ	22,3	0,93	Ure	6,0	0,67
-2t	15,4	0,73	65-69	5,4	0,28	VO	2,1	0,81	Uci	10,1	1,31
-10t	19,5	0,83	70-74	4,9	0,49	Bc	3,6	1,42	SpS	10,7	1,07
-50t	22,7	1,04	75+	2,9	0,27	Mg	16,7	1,60	SpT	11,3	1,20
-100t	18,2	1,41	Status						MaP	16,1	0,89
+100t	3,1	0,84	Zam	49,6	1,34				Slu	8,9	0,84
Ph	2,9	0,92	Pod	24,8	2,85				Ume	1,8	0,58
Br	11,8	1,32	Nez	6,2	1,91				Med	1,2	0,77
Os	6,2	1,33	Dom	2,0	0,57				IT	1,8	0,87
			Pen	17,3	0,37				Fin	3,0	0,68

Tabulka 473 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby s bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a vyšším odborným vzděláním (VO); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,402, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel, Brna (Br) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí do 10 tisíc a měst nad 100 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,544, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), učitelů (Uci), specialistů v technických profesích (SpT), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), manuálně pracujících (MaP), pracujících ve

službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě manažerů (Man); koeficient shody má hodnotu 0,126, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Lyžování			Pečivo	50,4	0,85	Cestování	46,5	1,57
Cyklistika	43,3	3,88	Ovoce, zelenina	50,0	0,93	Sportoviště	36,5	4,26
Sportovní potř.	39,0	3,96	Jogurty, mléčné	50,0	1,06	Sportovní akce	36,4	2,03
Zahrada	37,7	1,01	Maso, masné v.	46,5	1,00	Wellness, lázně	32,7	1,24
Automobily	32,4	2,30	Sýry	43,4	0,95	Kulturní akce	26,9	0,89
Sportovní oděvy	32,2	3,51	Uzeniny, šunky	40,2	0,89	On-line filmy	24,0	2,58
Hobby	29,5	0,99	Suroviny vaření	29,5	0,64	Gastronomie	21,7	1,26
Domácí zvířata	26,0	1,21	Ryby, rybí výr.	29,2	1,61	Last minute	18,2	1,55
Domácnost	23,8	0,72	Pomazánky	26,4	1,04	On-line hudba	18,1	2,00
Obuv	23,7	1,20	Cigarety, kuřivo	26,0	1,77	Služby bank	17,8	1,58
Knihy	22,4	0,77	Víno	25,9	2,05	Obchodní cent.	17,2	2,20
Televize, video	22,1	1,85	Pivo	25,0	0,92	Vzdělávání	16,6	1,83
Móda, odívání	21,7	1,04	Sportovní potř.	24,6	7,80	Kadeřnictví	14,7	0,72
Nábytek	21,3	1,21	Nealko nápoje	23,0	1,04	Slevové portály	14,1	0,75
Mobily	20,9	2,56	Hygienické pot.	22,4	0,93	Finance, spoř.	13,9	1,05
Fotoaparáty	17,7	3,01	Káva	21,7	0,87	Cvičení (jóga)	13,8	1,42
Zdraví a léčiva	15,1	0,47	Sladké pochut.	18,4	0,90	Jazykové kursy	12,3	2,53
Zdravá výživa	14,5	0,77	Krmivo pro zvěř	18,1	1,03	Akce pro děti	12,0	1,11
Kosmetika	14,0	0,62	Slané pochutiny	13,7	1,13	Adrenalinové s.	11,2	3,00
Motorky	13,0	1,90	Oblečení, obuv	13,0	1,93	Knihovny	11,0	0,64
Časopisy	12,7	0,51	Biopotraviny	12,5	2,02	Sázení	10,9	1,45
Šperky, doplňky	11,7	1,04	Cereálie, müsli	11,3	1,28	Fitcentra	9,1	2,48
Software	11,6	2,60	Kosmetika	11,1	1,78	Videoblogy (YT)	8,8	1,94
Dárkové zboží	11,0	0,72	Tvrdý alkohol	10,1	1,97	Léčitelství	8,7	0,58
Hardware	10,9	2,39	Čisticí prostřed.	9,2	0,43	Manikúra	8,3	0,67
Hračky, dětské	9,6	1,05	Léčiva, doplňky	8,5	0,60	Reality	8,2	1,96
Hry na počítači	9,4	3,25	Hotová jídla	7,9	1,10	Nabídka práce	8,0	1,11
Zvuková tech.	7,6	2,30	Denní tisk	7,5	0,49	On-line hry	7,8	1,85
Alternativní med.	7,3	0,85	Knihy	7,3	1,67	Kosmetické sl.	7,1	0,53
Hudební nástroje	5,8	1,39	Časopisy	2,5	0,22	Hazardní hry	1,5	0,64
	233	1,47		81	1,02		156	1,37

Tabulka 474 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Cyklistika – kola, vybavení (43,3 %), Sportovní potřeby (39 %), Zahrada, zahradní technika (37,7 %) a Automobily (32,4 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepšily Sportovní potřeby (3,96), Cyklistika – kola, vybavení (3,88), Sportovní oblečení, dresy (3,51) a Hry na počítači, konzolích (3,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,47, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	6,0	9,7	3,4	5,2	4,9	4,6	5,4	7,3	4,9	9,1
Afinita O	%	10,0	12,2	3,8	6,4	5,3	5,2	6,4	9,8	12,1	15,9
Afinita I	%	13,0	32,4	23,8	21,3	37,7	29,5	26,0	22,1	7,6	17,7
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	8,9	6,2	6,7	6,5	4,6	5,3	3,9	2,9	2,7	3,6
Afinita O	%	13,5	12,6	13,7	17,1	5,5	6,3	5,5	3,8	3,3	5,6
Afinita I	%	20,9	10,9	11,6	9,4	21,7	23,7	11,7	11,0	14,0	9,6
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	15,8	16,2		13,3	3,3	3,6	2,3	3,3	2,2	2,8
Afinita O	%	20,9	20,5		18,5	7,4	4,1	2,7	4,0	2,5	4,5
Afinita I	%	39,0	43,3		32,2	5,8	22,4	12,7	14,5	15,1	7,3
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	4,6	4,0	6,5	4,3	4,8	4,3	4,0	4,0	3,2	2,9
Afinita O	%	4,9	4,3	7,8	4,6	5,1	4,5	4,1	6,2	5,3	3,1
Afinita I	%	16,8	14,5	10,5	15,7	18,1	18,1	18,2	4,1	2,9	10,7
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	4,3	3,6	4,0	7,5	3,9	4,9	4,3	3,6	6,7	2,2
Afinita O	%	5,0	4,4	5,5	9,9	4,5	9,6	5,1	4,2	8,6	2,9
Afinita I	%	9,5	6,6	4,9	9,4	9,0	3,6	8,3	7,8	9,4	3,1
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	5,6	1,7	4,0	5,5	16,5	4,9	3,8	3,8	0,7	1,8
Afinita O	%	9,8	2,1	5,0	9,3	37,9	8,7	4,5	8,1	1,1	2,4
Afinita I	%	4,5	3,3	6,6	4,7	8,9	4,0	8,1	2,6	0,9	2,7
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	8,0	5,4	4,2	6,3	8,6	9,1	3,5	4,6	10,1	7,9
Afinita O	%	10,8	7,2	5,2	13,4	12,5	17,4	4,4	7,6	10,8	10,6
Afinita I	%	13,1	10,2	10,4	6,0	12,2	9,1	8,1	5,9	34,3	13,4
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	7,6	3,0	9,9	22,1	12,0	5,4	7,5	6,7	6,2	1,4
Afinita O	%	8,5	4,0	15,1	29,2	13,9	7,6	17,0	9,8	10,0	4,4
Afinita I	%	24,1	6,4	12,7	27,0	26,9	8,9	6,7	10,2	8,1	1,1
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	9,3	6,0	9,5	12,7	6,6	5,5	4,1	2,7	3,3	7,1
Afinita O	%	20,5	12,7	13,7	17,7	13,3	6,1	4,9	3,6	4,6	8,7
Afinita I	%	8,2	5,8	13,4	17,7	6,5	19,8	10,8	5,2	6,1	16,0

Tabulka 475 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Nadprůměrnou míru průniku můžeme pozorovat v případě těchto položek: Cyklistika – kola, vybavení (16,2 %), Sportovní potřeby (15,8 %), Sportovní oblečení, dresy (13,3 %), Automobily (9,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující produkty: Sportovní potřeby (20,9 %), Cyklistika – kola, vybavení (20,5 %), Sportovní oblečení, dresy (18,5 %), Hry na počítači, konzolích (17,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny zájemců o zboží z těchto kategorií:

Cyklistika – kola, vybavení (43,3 %), Sportovní potřeby (39 %), Zahrada, zahradní technika (37,7 %), Automobily (32,4 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (50,4 %), Ovoce, zelenina (50,0 %), Jogurty, mléčné výrobky (50,0 %), Maso, masné výrobky – kromě ryb (46,5 %) a Sýry (43,4 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Sportovní potřeby (7,80), Víno (2,05), Biopotraviny (2,02), Tvrdý alkohol (1,97) a Oblečení, obuv (1,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili toto zboží: Sportovní potřeby (16,5 %), Víno (7,5 %), Cigarety, kuřivo (6,7 %), Ryby, výrobky z rybího masa (6,5 %), Biopotraviny (5,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali toto zboží: Sportovní potřeby (37,9 %), Víno (9,9 %), Biopotraviny (9,8 %), Tvrdý alkohol (9,6 %), Oblečení, obuv (9,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly toto zboží: Pečivo (18,2 %), Ovoce, zelenina (18,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (18,1 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (16,8 %), Sýry (15,7 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Cestování, dovolená (46,5 %), Sportoviště, kde sportovat (36,5 %), Sportovní akce – jako divák (36,4 %), Wellness, lázně (32,7 %) a Kulturní akce (26,9 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Sportoviště, kde sportovat (4,26), Adrenalinové/extrémní sporty (3,00), On-line filmy (2,58), Jazykové kursy (2,53) a Fitcentra, bodybuilding (2,48). Průměrná hodnota Indexu je 1,37, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (22,1 %), On-line filmy (12,7 %), Sportovní akce (jako divák) (12,0 %), Cestování, dovolená (10,1 %), Obchodní a zábavní centra (9,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (29,2 %), Adrenalinové/extrémní sporty (20,5 %), On-line filmy (17,7 %), Jazykové kursy (17,4 %), Fitcentra, bodybuilding (17,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tyto služby:

Cestování, dovolená (34,3 %), Sportoviště, kde sportovat (27,0 %), Sportovní akce (jako divák) (26,9 %), Wellness, lázně (24,1 %), Kulturní akce (19,8 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	59,3	2,20	Léčba a preven.	39,2	1,06	Sport	51,2	2,70
Historie	26,0	1,07	OŽP	39,0	1,28	Cestování	41,3	1,70
Gastronomie	20,9	0,79	Korupce	31,7	1,23	Politika ve světě	36,3	2,00
Podnikání	19,5	2,05	Násilí na dětech	31,1	1,14	Tuzemská pol.	35,1	1,72
Architektura	19,4	2,20	Uprchlíctví	30,8	1,10	Zážitky z mládí	34,8	0,88
Politika, politol.	18,4	1,22	BeSiP	29,1	1,57	Film	34,2	2,61
Hotelnictví, tur.	17,1	3,56	Drogy	28,7	1,32	Práce	33,6	1,51
Umění, kultura	16,6	0,81	Sport dětí	28,5	1,83	Vaření, jídlo	31,6	0,88
IT	15,8	2,16	Ochrana dat	27,1	2,36	Co dnes zažili	30,9	0,83
Geografie	14,8	1,45	Práva seniorů	23,6	0,72	TV vysílání	30,8	1,33
Psychologie	14,5	1,48	Osobní bezpečí	23,4	1,57	Společní známí	30,2	0,94
Botanika	14,1	0,59	Zdravá strava	21,7	1,33	Automobily	28,0	1,89
Výroba oděvů	14,0	2,27	Třídění odpadu	21,2	0,91	Partnerské vzt.	27,4	1,53
Zvířata, biologie	14,0	0,78	Kouření	21,2	1,99	Nemoci	27,1	0,91
Medicína, léky	12,9	0,90	Práva zvířat	19,6	1,06	Mezilidské vzt.	25,9	1,01
Záhady, tajem.	12,8	0,98	Pr. zaměstnanců	19,6	1,37	Pivo, víno, tvrdý	24,1	2,08
Elektrotechnika	12,3	1,52	Násilí na ženách	19,0	0,87	Děti	20,3	0,56
Marketing	12,1	2,52	Rasismus	18,4	1,73	Peníze, finance	20,3	1,18
Potravinářství	10,2	0,65	Spotřeba zboží	18,3	2,10	Hudba	15,5	1,81
Ekonomie	9,9	1,09	Hazardní hry	16,5	2,14	Elektronika	15,1	2,54
Knihy, literatura	9,8	0,57	Vlastenectví	16,1	1,43	Knihy, literatura	14,3	0,88
Strojírenství	9,3	1,05	Rovné gender	15,5	1,15	Zahradkaření	13,5	0,39
Vojenství, polic.	9,2	1,14	Šikana a kyber	13,4	1,01	Zdravý život	11,4	0,88
Ekologie	9,0	1,13	Pomoc druhým	12,0	0,84	Zvířata	11,2	0,59
MatFyzChem	8,8	1,74	Pomoc ve světě	11,8	1,04	Celebrity	10,7	1,30
Zločiny, právo	7,9	0,77	Dárcovství krve	11,7	1,01	Divadlo	10,6	1,16
Víra, nábožen.	7,6	0,71	Alkoholismus	10,1	0,88	Ruční práce	8,6	0,58
Charita	7,4	1,02	Chudoba v TS	8,9	1,09	Filozofické ot.	7,2	1,38
Školství	4,7	0,68	Pr. sex. menšin	7,7	1,74	Móda	5,1	0,62
Filozofie, vých. f.	2,7	0,54	Dětská práce TS	6,4	0,95	Studium	3,9	1,24
	83	1,19		78	1,24		81	1,18

Tabulka 476 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Sport (59,3 %), Historie (26,0 %), Gastronomie, vaření (20,9 %), Podnikání, obchod (19,5 %) a Architektura, stavebnictví (19,4 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Hotelnictví, turismus (3,56), Marketing, reklama (2,52), Výroba oděvů a obuvi (2,27), Architektura, stavebnictví (2,20) a Sport (2,20). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto oblasti: Sport (12,9 %), Hotelnictví, turismus (11,8 %), Architektura, stavebnictví (9,4 %), Podnikání, obchod (8,9 %), Informační technologie (8,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato

témata: Hotelnictví, turismus (22,2 %), Marketing, reklama (15,7 %), Výroba oděvů a obuvi (14,1 %), Architektura, stavebnictví (13,7 %), Sport (13,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Sport (20,4 %), Historie (9,0 %), Gastronomie, vaření (7,2 %), Podnikání, obchod (6,7 %), Architektura, stavebnictví (6,7 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	3,1	4,4	5,6	6,3	3,1	9,4	6,1	8,4	8,2	4,3
Afinita O	%	3,7	7,0	10,8	9,0	4,1	13,7	9,5	13,4	14,1	6,5
Afinita I	%	4,9	3,1	3,0	5,1	3,5	6,7	4,2	5,4	4,8	3,2
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	4,5	8,9	8,0	2,8	1,7	3,8	3,1	4,5	4,3	11,8
Afinita O	%	6,8	12,8	15,7	3,6	3,4	6,3	4,4	6,1	4,9	22,2
Afinita I	%	3,4	6,7	4,2	3,4	0,9	2,6	2,6	4,4	7,2	5,9
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	5,8	2,4	3,3	6,4	6,0	4,3	3,9	4,2	4,5	12,9
Afinita O	%	6,7	4,2	4,8	9,2	7,6	5,6	4,9	5,0	7,1	13,7
Afinita I	%	9,0	1,6	2,7	5,0	6,4	4,5	4,8	5,7	3,2	20,4
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	3,7	5,4	4,3	2,4	4,1	5,6	5,0	4,7	6,7	3,9
Afinita O	%	4,1	7,7	5,1	3,4	5,2	7,1	6,1	6,1	9,2	4,4
Afinita I	%	10,9	5,9	8,0	2,8	6,0	7,9	8,1	6,5	7,5	8,7
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	2,9	2,5	4,0	2,8	3,3	3,2	4,7	3,7	4,4	3,0
Afinita O	%	3,9	2,8	5,3	3,4	4,5	6,7	6,7	4,3	5,0	3,5
Afinita I	%	3,7	6,6	5,5	5,3	4,3	2,2	5,1	8,6	10,9	5,9
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	3,3	5,3	2,8	4,1	5,2	3,9	2,4	2,6	2,1	2,8
Afinita O	%	4,1	8,1	3,9	4,8	8,3	5,5	3,3	4,2	3,7	4,0
Afinita I	%	5,5	5,1	3,3	8,8	4,6	4,5	3,3	2,5	1,8	3,3
		Prác	Stud	PenF	ZdžS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	6,3	2,3	4,6	3,1	1,9	3,9	2,3	7,1	8,1	4,0
Afinita O	%	7,3	6,0	5,7	4,3	3,0	4,4	2,9	8,3	9,7	6,3
Afinita I	%	12,2	1,4	7,3	4,1	1,8	9,8	4,1	12,7	13,1	3,9
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	3,4	3,9	6,1	4,2	4,1	11,4	5,8	3,3	3,7	9,9
Afinita O	%	6,7	4,3	7,4	4,9	4,6	13,1	8,8	4,3	5,6	12,7
Afinita I	%	2,6	11,4	9,9	9,3	10,9	18,5	5,6	5,2	3,8	12,4
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	5,5	7,3	3,9	7,3	1,7	2,1	3,6	7,0	7,4	2,4
Afinita O	%	6,4	9,2	4,3	8,3	1,9	2,8	4,0	12,3	10,1	2,7
Afinita I	%	11,1	10,1	12,6	14,9	4,9	3,1	11,2	5,5	8,7	7,3

Tabulka 477 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Léčba a prevence nemocí (39,2 %), Ochrana životního prostředí (39,0 %), Boj proti korupci (31,7 %), Domácí násilí na dětech (31,1 %) a Uprchlíctví, přistěhovalci (30,8 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Ochrana dat na internetu (2,36), Boj proti hazardním hrám

(2,14), Omezování spotřeby zboží (2,10), Boj proti kouření (1,99) a Sportovní aktivity dětí (1,83). Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato společenská témata: Ochrana dat na internetu (hackeři) (6,7 %), Sportovní aktivity dětí (5,6 %), Boj proti kouření (5,4 %), Omezování spotřeby zboží (5,3 %), Boj proti hazardním hrám (5,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Ochrana dat na internetu (hackeři) (9,2 %), Boj proti hazardním hrám (8,3 %), Omezování spotřeby zboží (8,1 %), Boj proti kouření (7,7 %), Sportovní aktivity dětí (7,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Léčba a prevence nemocí (10,9 %), Ochrana životního prostředí (10,9 %), Boj proti korupci (8,8 %), Domácí násilí na dětech (8,7 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (8,6 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Sport (51,2 %), Cestování, dovolená (41,3 %), Politika ve světě (36,3 %), Tuzemská politika (35,1 %) a Zážitky z mládí (34,8 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Sport (2,70), Film (2,61), Elektronika, přístroje (2,54), Pivo, víno, tvrdý alkohol (2,08) a Politika ve světě (2,00). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Sport (11,4 %), Film (9,9 %), Politika ve světě (8,1 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (7,4 %), Cestování, dovolená (7,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Sport (13,1 %), Film (12,7 %), Elektronika, přístroje (12,3 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (10,1 %), Politika ve světě (9,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Sport (18,5 %), Cestování, dovolená (14,9 %), Politika ve světě (13,1 %), Tuzemská politika (12,7 %), Zážitky z mládí (12,6 %).

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Procházka, túra (57,8 %), Aktivní sport (38,1 %), Sledování televize (37,4 %), Sledování filmů/seriálů – doma (31,2 %) a Návštěva nebo pozvání přátel – domů (30,2 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Aktivní sport (3,90), Sportovní akce – jako divák (2,39), Obchodní centrum, nakupování (2,02), Procházka, túra (1,98) a Čajovna (1,80). Průměrná

hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Procházka, túra	57,8	1,98	Hokej	41,6	1,27	Sjezdové lyže	65,5	7,65
Aktivní sport	38,1	3,90	Sjezdové lyže	39,8	2,67	Turistika, chůze	57,3	1,23
Sledování TV	37,4	0,89	Fotbal	36,8	1,50	Cyklistika	45,4	2,08
Sledování filmů	31,2	1,29	Biatlon	32,2	1,51	Plavání	33,1	1,89
Návštěva	30,2	1,20	Tenis	26,7	1,33	Badminton	21,4	5,13
Restaurace	30,1	1,45	Běh na lyžích	24,9	2,45	Běh na lyžích	21,1	4,14
Sportovní divák	28,1	2,39	Cyklistika	22,6	1,82	Bowling, kuželky	19,3	3,08
Masáž, wellness	25,4	1,39	Atletika	19,9	1,51	Tenis	17,4	3,81
Čtení knih	25,4	0,81	Motocyklový s.	15,9	1,80	Nohejbal	16,8	6,15
Kino	24,3	1,74	Rallye	15,6	2,21	Stolní tenis	14,9	3,71
Divadlo	23,4	1,00	Skoky na lyžích	13,1	1,37	Běh, jogging	12,9	2,14
Zahrádkaření	23,1	0,80	Snowboarding	12,7	2,97	Kulturistika	11,7	5,18
Internet	17,9	1,69	Volejbal	11,0	2,10	Fotbal	9,4	2,60
Muzeum, galerie	14,6	1,34	Stolní tenis	10,2	2,99	Snowboarding	8,0	9,66
Koncert	14,3	1,02	Plavání	10,1	1,90	Pétanque	6,9	3,71
Taneční klub	13,0	1,79	Basketbal	9,9	2,08	Bruslení	6,8	2,16
Kavárna	12,4	1,01	Rychlobruslení	9,8	1,40	Hokej	6,8	3,79
Domácí práce	11,9	0,70	Bojové sporty	9,4	2,82	In-line bruslení	5,8	2,51
Rybaření	10,0	1,14	Golf	8,5	2,18	Golf	5,4	2,38
Nakupování	9,7	2,02	Kulturistika	8,2	3,52	Potápění	5,1	4,94
Společenské hry	9,4	1,37	Letecký sport	7,0	1,91	Házená	4,7	5,83
Vaření, pečení	9,2	0,48	Házená	5,6	1,36	Jóga	4,7	0,70
Čtení novin	8,9	0,36	Ragby	5,5	1,96	Volejbal	4,4	2,35
Práce	7,6	1,51	Triatlon	5,2	1,11	Tanec, aerobik	4,1	0,79
Úklid	6,3	0,41	Krasobruslení	5,1	0,32	Šachy	3,3	0,69
Studium	6,2	1,69	Dostihy	5,0	0,71	Basketbal	2,7	3,00
Čajovna	5,7	1,80	Florbal	3,3	1,59	Squash	1,9	1,15
Umělecká tvorba	5,0	0,97	Sportovní gym.	3,0	0,73	Lukostřelba	1,7	2,48
Kadeřnictví	4,9	0,54	Moderní gym.	2,4	0,53	Florbal	1,1	1,74
Hry na počítači	1,2	0,59	Sportovní tan.	2,1	0,33	Bojové sporty	0,7	0,83
	88	1,18		134	1,57		78	2,47

Tabulka 478 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Aktivní sport (9,9 %), Procházka, túra (6,3 %), Sportovní akce (jako divák) (6,2 %), Kino (4,7 %), Restaurace, hospoda (4,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto aktivity: Aktivní sport (13,8 %), Sportovní akce (jako divák) (8,5 %), Obchodní centrum, nakupování (7,2 %), Procházka, túra (7,0 %), Čajovna (6,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam trávit čas těmito způsoby: Procházka, túra (19,4 %), Aktivní sport (12,8 %), Sledování televize (12,5 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (10,4 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (10,1 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (41,6 %), Sjezdové lyžování (39,8 %), Fotbal (36,8 %), Biatlon (32,2 %) a Tenis (26,7 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Kulturistika (3,52), Stolní tenis (2,99), Snowboarding (2,97), Bojové sporty (2,82) a Sjezdové lyžování (2,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,57, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	2,7	2,5	1,1	1,9	2,5	1,3	1,7	4,2	0,6	2,8
Afinita O	%	5,4	6,0	1,5	2,5	2,8	1,7	3,4	6,0	2,1	4,8
Afinita I	%	2,5	2,1	2,1	4,0	7,7	3,1	1,7	6,0	0,4	3,1
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	2,9	3,9	2,5	1,1	3,7	6,3	4,0	1,2	3,5	9,9
Afinita O	%	3,2	4,6	2,9	1,3	4,3	7,0	4,9	1,9	7,2	13,8
Afinita I	%	12,5	10,4	8,5	3,0	10,1	19,4	8,5	1,7	3,3	12,8
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	6,2	2,6	3,0	2,7	3,3	4,7	3,8	4,3	2,6	2,5
Afinita O	%	8,5	4,0	3,5	3,6	4,7	6,2	6,3	5,1	3,6	6,4
Afinita I	%	9,4	3,4	7,8	4,8	4,9	8,1	4,3	10,1	4,1	1,9
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	6,0	6,3	5,3	5,1	4,6	5,1	10,0	6,5	8,0	4,8
Afinita O	%	6,9	8,4	5,9	9,7	8,8	6,1	12,3	13,7	11,3	9,6
Afinita I	%	21,4	13,1	24,2	6,4	5,9	15,5	23,1	7,4	14,5	5,8
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	2,8	5,7	4,5	5,3	5,2	3,2	5,2	4,2	3,8	1,1
Afinita O	%	6,3	13,8	10,1	13,0	16,2	9,1	7,0	6,3	6,5	1,5
Afinita I	%	3,2	5,9	5,0	5,5	4,8	3,2	11,6	7,6	5,7	3,0
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	5,9	1,1	1,5	2,5	0,8	2,1	6,2	5,5	3,8	1,9
Afinita O	%	7,0	2,5	3,3	5,1	1,5	7,3	10,2	8,3	8,8	3,3
Afinita I	%	18,7	1,4	1,8	3,0	1,2	1,9	9,1	9,2	4,1	2,9
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	4,3	6,9	3,9	2,5	6,0	7,4	22,5	5,4	8,6	1,7
Afinita O	%	10,1	8,1	14,7	9,1	7,3	14,8	29,7	37,5	16,1	11,6
Afinita I	%	2,6	12,7	1,9	1,2	9,2	4,8	18,2	2,2	5,9	0,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	3,1	6,6	2,9	0,4	6,4	1,3	1,5	0,7	1,1	9,6
Afinita O	%	22,6	14,4	9,2	3,2	20,1	2,7	3,1	6,7	4,5	19,9
Afinita I	%	1,3	4,1	1,5	0,2	3,3	0,9	1,1	0,3	0,5	6,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruI	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	3,3	8,9	4,5	3,2	3,1	4,6	1,5	6,9	3,9	1,1
Afinita O	%	19,2	23,8	4,8	8,4	9,7	8,3	2,7	11,9	14,4	9,6
Afinita I	%	1,4	4,7	15,9	1,9	1,6	3,6	1,3	5,4	1,9	0,5

Tabulka 479 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těchto položek: Sjezdové lyžování (10,0 %), Běh na lyžích (8,0 %), Snowboarding (6,5 %), Cyklistika (6,3 %), Rallye (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít

vůči skupinám, které zajímají následující sporty: Kulturistika (16,2 %), Stolní tenis (13,8 %), Snowboarding (13,7 %), Bojové sporty (13,0 %), Sjezdové lyžování (12,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto sporty: Hokej (24,2 %), Sjezdové lyžování (23,1 %), Fotbal (21,4 %), Biatlon (18,7 %), Tenis (15,5 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Sjezdové lyžování (65,5 %), Turistika, chůze (57,3 %), Cyklistika (45,4 %), Plavání (33,1 %) a Badminton (21,4 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Snowboarding (9,66), Sjezdové lyžování (7,65), Nohejbal (6,15), Házená (5,83) a Kulturistika, posilování (5,18). Průměrná hodnota Indexu je 2,47, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se věnují těmto sportům: Sjezdové lyžování (22,5 %), Badminton (9,6 %), Nohejbal (8,9 %), Běh na lyžích (8,6 %), Tenis (7,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly sporty Snowboarding (37,5 %), Sjezdové lyžování (29,7 %), Nohejbal (23,8 %), Házená (22,6 %), Kulturistika, posilování (20,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Sjezdové lyžování (18,2 %), Turistika, chůze (15,9 %), Cyklistika (12,7 %), Plavání (9,2 %), Badminton (6,0 %).

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (37,2 %), Folk (32,3 %), Country, bluegrass (30,9 %), Rock (28,3 %) a Disco a pop 80. let (27,9 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Hip-hop, rap (5,83), Reggae (4,29), Funk (3,83), Latino (2,81) a Ambient, relaxační hudba (2,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,35, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin těchto hudebních stylů: Folk (6,7 %), Reggae (5,7 %), Country, bluegrass (5,4 %), Pop (5,0 %), Tradiční jazz, swing (5,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Hip-hop, rap (22,6 %), Reggae (16,6 %), Funk (14,8 %), Latino (10,9 %), Ambient, relaxační hudba (10,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Pop (10,4 %), Folk (9,0 %), Country, bluegrass (8,6 %), Rock (7,9 %), Disco a pop 80. let (7,8 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (43,8 %), Akční film (40,5 %), Dobrodružný film

(38,9 %), Krimi, detektivka (33,1 %) a Historický film (32,0 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Porno (3,89), Mafiánský film (2,95), Gangsterský film (2,57), Fantasy (2,34) a Mystery film (2,32). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	37,2	1,50	Komedie	43,8	0,95	TVzpravodajství	49,9	1,20
Folk	32,3	2,20	Akční film	40,5	2,04	Sportovní poř.	49,7	2,06
Country	30,9	1,70	Dobrodružný f.	38,9	1,31	CZ krimi seriály	40,2	1,12
Rock	28,3	1,34	Krimi, detektivka	33,1	0,92	Motorismus	37,9	2,06
Disco 80. let	27,9	1,30	Historický film	32,0	0,95	Přírodní d.	36,2	1,13
Rock 60. let	26,6	1,37	Dokumentární f.	28,0	0,79	Historické d.	32,0	1,32
Tradiční jazz	19,9	1,81	Rodinný film	27,9	0,85	Cestovatelské d.	31,6	1,16
Rock'n'roll	17,4	1,48	Thriller	26,2	1,69	Vědomostní s.	31,5	1,06
Lidová hudba	15,8	0,63	Western	21,9	1,29	CZ seriály norm.	26,7	0,86
Blues	15,4	1,47	Romantický film	21,0	0,63	Regionální zpr.	25,3	1,22
Opera, opereta	14,2	1,73	Mafiánský film	20,7	2,95	Hobby pořady	25,1	0,80
Filmová hudba	13,9	1,13	Bondovka	20,4	1,16	US krimi seriály	19,4	1,23
Hard rock	13,8	1,75	Životopisný film	20,4	0,69	Pořady o vaření	19,2	0,70
Muzikál	11,3	0,62	Sci-fi	18,2	2,21	Publicistika	17,8	1,59
Ambientní hud.	11,1	2,64	Gangsterský f.	17,7	2,57	CZ lékařské ser.	17,1	0,68
Reggae	10,8	4,29	Pohádka	16,6	0,70	Politické diskuse	13,0	0,82
World music	10,0	1,85	Drama	16,5	0,83	Vzdělávací poř.	11,7	0,77
Latino	9,9	2,81	Špionážní film	15,2	1,41	US seriály norm.	11,5	1,99
Dechovka	9,2	0,37	Retrofilm	13,9	1,08	Life-styly pořady	11,5	1,54
Symfonická VH	8,6	0,89	Taneční film	13,9	1,42	US sitcomy	11,4	1,94
Funk	8,2	3,83	Fantasy	13,9	2,34	CZ sitcomy	11,0	1,11
Komorní VH	7,8	1,14	Porno	10,1	3,89	T-Show běžní	10,9	1,14
Metal	7,4	1,39	Filmová parodie	10,0	2,22	T-Show celebrity	9,3	0,54
Hip-hop, rap	7,1	5,83	Mystery film	9,5	2,32	Známí lidé	9,3	0,47
Moderní jazz	5,0	1,27	Horor	9,5	2,20	US lékařské ser.	8,7	1,27
EDM	3,4	1,51	Katastrofický f.	8,3	0,91	Talentové sout.	6,8	0,67
R&B	2,8	1,16	Filmový muzikál	8,1	0,58	Zábavné pořady	6,6	0,38
Underground	2,3	1,46	Erotický film	7,9	1,76	Pohádky	6,1	0,74
Punk	1,8	0,80	Nezávislý film	7,6	1,85	Animované adult	4,2	2,45
Alternativa	1,7	1,11	Animovaný film	5,6	0,92	Videoklipy	2,8	0,85
	78	1,35		93	1,14		88	1,08

Tabulka 480 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto filmové žánry: Mafiánský film (10,7 %), Akční film (10,2 %), Gangsterský film (9,1 %), Sci-fi (8,4 %), Porno (7,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto žánry: Porno (22,3 %), Mafiánský film (16,9 %), Gangsterský film (14,7 %), Fantasy (13,4 %), Mystery film (13,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující

následující žánry: Komedie (19,0 %), Akční film (17,6 %), Dobrodružný film (16,9 %), Krimi, detektivka (14,4 %), Historický film (13,9 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	5,0	4,3	4,1	4,4	4,2	2,8	1,3	0,9	1,0	4,2
Afinita O	%	5,8	5,2	5,7	5,3	6,8	5,4	5,7	3,1	4,3	5,0
Afinita I	%	10,4	7,9	4,9	7,4	3,8	2,1	0,7	0,5	0,5	7,8
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	1,8	4,8	4,4	1,4	6,7	5,4	3,8	2,1	5,7	3,9
Afinita O	%	5,9	10,2	22,6	4,5	8,6	6,6	7,2	2,4	16,6	5,7
Afinita I	%	1,0	3,1	2,0	0,8	9,0	8,6	2,8	4,4	3,0	4,3
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	5,0	2,1	4,6	4,5	1,2	4,3	1,9	3,2	2,3	2,6
Afinita O	%	7,0	4,9	10,9	14,8	1,4	6,7	2,4	4,4	3,4	4,4
Afinita I	%	5,6	1,4	2,8	2,3	2,6	4,0	3,2	3,9	2,4	2,2
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	3,2	5,1	3,9	7,8	6,0	10,2	6,8	4,8	9,1	10,7
Afinita O	%	3,6	5,4	4,8	9,7	12,6	11,7	7,5	5,2	14,7	16,9
Afinita I	%	9,1	19,0	7,2	11,4	4,1	17,6	16,9	14,4	7,7	9,0
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	5,7	7,6	4,4	2,9	4,1	4,9	4,6	3,5	8,4	6,2
Afinita O	%	8,1	13,4	4,9	5,3	4,5	5,4	6,2	3,9	12,6	13,3
Afinita I	%	6,6	6,0	12,2	2,4	12,2	13,9	6,1	8,9	7,9	4,1
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	2,5	6,0	3,4	4,8	7,9	5,6	3,4	5,4	6,2	4,9
Afinita O	%	3,3	7,4	4,0	10,1	22,3	8,1	5,2	6,6	12,7	10,6
Afinita I	%	3,5	9,5	7,2	3,4	4,4	6,1	3,6	8,9	4,3	3,3
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	3,4	3,6	2,6	2,0	3,8	2,6	3,8	2,7	2,1	2,5
Afinita O	%	4,4	4,0	4,5	2,4	6,9	3,9	7,0	3,0	2,5	2,8
Afinita I	%	6,5	13,5	2,9	5,7	3,8	3,7	3,9	8,9	6,4	8,4
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	6,0	3,3	2,1	3,6	3,6	4,0	3,9	3,6	4,0	2,7
Afinita O	%	7,3	5,5	2,7	4,0	4,1	4,7	4,3	4,3	5,6	4,0
Afinita I	%	12,7	3,8	3,9	12,1	10,6	10,7	16,7	8,5	6,0	3,6
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	1,5	2,2	3,3	1,6	6,4	1,2	1,6	1,0	1,3	2,2
Afinita O	%	1,9	2,9	3,7	2,4	7,3	3,0	2,6	1,4	1,7	8,7
Afinita I	%	3,1	4,3	10,5	2,3	16,6	1,0	2,0	2,2	3,1	1,4

Tabulka 481 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Televizní zpravodajství (49,9 %), Sportovní pořady (49,7 %), České kriminální seriály (40,2 %), Pořady o motorismu, technice (37,9 %) a Dokumenty o přírodě (36,2 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Animované seriály pro dospělé (2,45), Pořady o motorismu, technice (2,06), Sportovní pořady (2,06), Americké seriály o „běžném životě“ (1,99) a Americké sitcomy (1,94). Průměrná hodnota Indexu je

1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	34,1	1,46	ČT1	52,7	0,95	Rádio Impuls	47,3	1,75
ČT24.cz	32,7	1,59	Nova	43,0	0,76	ČRo Radiožur.	43,8	1,96
Sport	27,5	2,01	Prima	41,3	0,80	Country R.	31,9	3,14
iDnes.cz	25,3	1,53	ČT24	38,9	1,07	Rádio Folk	27,2	8,28
Novinky.cz	24,4	1,30	ČT2	38,6	1,24	Rádio Krokodýl	26,5	1,56
Hospodářské n.	23,5	2,23	ČT sport	36,3	1,56	Frekvence 1	21,8	0,73
Sport.cz	20,1	2,55	Nova Sport	32,5	2,48	Rádio Čas	21,8	1,49
iRozhlas.cz	17,8	2,69	Prima COOL	30,0	1,88	Rádio Blaník	18,3	1,52
MF Dnes	14,5	0,79	Prima ZOOM	29,3	1,29	Evropa 2	15,3	0,72
Denik.cz	14,2	2,14	Nova Cinema	29,1	1,04	Rádio Beat	9,6	1,22
Aktualne.cz	13,9	1,25	Eurosport	24,9	2,10	Expres FM	7,8	3,02
Blesk	12,1	0,45	Prima KRIMI	19,9	1,42	Rádio Kiss	7,5	0,67
Nova.cz	11,0	1,29	O2 TV Sport	19,4	2,67	Rock Rádio	7,5	2,37
Lidové noviny	10,7	0,65	Prima Comedy C.	18,8	2,69	ČRo Jazz	4,7	1,97
Lidovky.cz	10,1	1,68	Nova 4	18,7	2,01	Oldies Rádio	4,7	1,17
iHned.cz	8,0	2,52	ČT art	16,1	1,90	ČRo Dvojka	4,7	0,75
Právo	7,7	0,75	HBO	15,7	2,19	ČRo Plus	4,7	1,07
Blesk.cz	7,4	0,94	Prima MAX	15,0	0,82	Rádio Helax	2,8	9,16
Super.cz	6,5	1,76	TV Seznam	11,7	1,93	ČRo reg.	0,0	0,00
Denik	6,4	0,38	National Geog.	9,8	0,96	ČRo Wave	0,0	0,00
Reflex.cz	6,0	1,10	Nova Action	9,6	1,05	ČRo Vltava	0,0	0,00
Echo24.cz	5,7	1,81	Óčko	9,2	1,62	Fajn Radio	0,0	0,00
Aha!	5,0	0,35	TV Barrandov	6,6	0,35	Hitrádio	0,0	0,00
Metro	4,7	0,92	Prima Love	6,5	0,35	Rádio 1	0,0	0,00
Eurozpravy.cz	4,3	1,45	CNN Prima News	5,6	0,46	Rádio Dechovka	0,0	0,00
E15.cz	3,4	1,10	JOJ Family	5,2	0,48	Rádio Haná	0,0	0,00
Drbna.cz	1,9	1,17	Nova Gold	4,7	0,82	Rádio Jih	0,0	0,00
Forum24.cz	1,1	0,32	Šlágr TV	4,1	0,29	Rádio Proglas	0,0	0,00
Parlamentnili.cz	0,8	0,29	TV Noe	3,5	0,61	Rádio Relax	0,0	0,00
SputnikNew.com	0,0	0,00	KINO Barrandov	2,6	0,23	Rádio Z	0,0	0,00
	93	1,21		83	1,10		18	1,21

Tabulka 482 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto typy televizních pořadů: Sportovní pořady (6,4 %), Pořady o motorismu, technice (6,0 %), Historické dokumenty (4,0 %), Publicistické a reportážní pořady (4,0 %), Televizní zpravodajství (3,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči respondentům, kteří volili tyto typy pořadů: Animované seriály pro dospělé (8,7 %), Pořady o motorismu, technice (7,3 %), Sportovní pořady (7,3 %), Americké seriály o „běžném životě“ (7,0 %), Americké sitcomy (6,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto typy pořadů: Televizní zpravodajství (16,7 %), Sportovní pořady (16,6 %), České kriminální seriály (13,5 %), Pořady o motorismu, technice (12,7 %), Dokumenty o přírodě (12,1 %).

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: SeznamZpravy.cz (34,1 %), ČT24.cz (32,7 %), Sport (27,5 %), iDnes.cz (25,3 %) a Novinky.cz (24,4 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům iRozhlas.cz (2,69), Sport.cz (2,55), iHned.cz (2,52), Hospodářské noviny (2,23) a Denik.cz (2,14). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	2,2	3,6	9,1	2,9	1,5	2,9	9,3	1,7	2,7	7,3
Afinita O	%	2,6	4,5	11,5	4,3	2,0	3,7	12,8	2,2	5,3	8,4
Afinita I	%	5,3	6,3	11,9	3,4	2,2	4,6	10,2	2,8	2,1	14,8
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	6,2	7,1	5,1	7,3	3,3	3,3	4,8	0,7	3,1	5,4
Afinita O	%	7,4	8,8	7,2	12,2	5,4	6,3	7,4	1,8	8,3	9,6
Afinita I	%	10,6	11,0	6,1	6,2	3,2	2,6	4,8	0,5	1,9	4,4
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	9,4	4,0	0,6	0,0	5,7	2,4	1,6	7,8	4,3	9,6
Afinita O	%	15,4	10,4	1,7	0,0	14,4	6,3	6,7	9,1	10,1	14,6
Afinita I	%	7,7	2,5	0,3	0,0	3,5	1,5	0,8	14,2	2,8	8,7
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	5,7	7,0	6,2	7,9	8,6	4,5	8,7	4,3	5,7	2,7
Afinita O	%	5,9	7,7	6,6	11,8	9,7	4,7	12,5	6,5	6,5	5,1
Afinita I	%	18,2	13,3	13,4	5,6	12,5	14,8	6,4	3,3	10,0	1,6
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	12,3	4,7	9,6	6,8	1,7	4,1	7,0	10,5	2,0	1,7
Afinita O	%	15,4	5,0	11,7	8,8	2,2	5,1	8,0	16,7	2,9	2,2
Afinita I	%	11,2	14,2	10,4	6,9	2,2	5,2	10,1	6,5	1,9	2,3
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	1,0	2,0	4,1	1,3	9,9	8,5	10,6	5,5	2,0	6,8
Afinita O	%	1,4	3,0	6,0	1,8	13,0	13,6	16,6	10,1	3,8	12,0
Afinita I	%	0,9	1,8	3,4	1,4	8,6	5,4	6,7	3,2	1,2	4,0
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	8,0	0,0	1,5	2,3	1,8	0,0	6,0	0,0	2,1	3,7
Afinita O	%	11,3	0,0	2,7	7,1	3,9	0,0	7,0	0,0	2,6	10,9
Afinita I	%	2,0	0,0	0,3	0,3	0,3	0,0	2,8	0,0	1,0	0,5
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	0,0	2,3	0,0	1,9	0,0	2,7	4,0	4,1	0,0	12,9
Afinita O	%	0,0	2,6	0,0	4,2	0,0	4,4	5,5	5,3	0,0	29,7
Afinita I	%	0,0	1,4	0,0	0,3	0,0	0,6	1,2	1,4	0,0	1,7
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	0,0	1,8	5,6	0,0	1,7	4,5	0,0	0,0	0,0	3,3
Afinita O	%	0,0	32,9	6,3	0,0	2,4	5,6	0,0	0,0	0,0	8,5
Afinita I	%	0,0	0,2	3,0	0,0	0,5	1,7	0,0	0,0	0,0	0,5

Tabulka 483 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tato média: Sport.cz (online) (9,6 %), iRozhlas.cz (online) (9,4 %), Hospodářské noviny (9,3 %), Sport (9,1 %), ČT24.cz (online)

(7,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato média: iRozhlas.cz (online) (15,4 %), Sport.cz (online) (14,6 %), iHned.cz (online) (14,4 %), Hospodářské noviny (12,8 %), Denik.cz (online) (12,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující média: SeznamZpravy.cz (online) (14,8 %), ČT24.cz (online) (14,2 %), Sport (11,9 %), iDnes.cz (online) (11,0 %), Novinky.cz (online) (10,6 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří ČT1 (52,7 %), Nova (43,0 %), Prima (41,3 %), ČT24 (38,9 %) a ČT2 (38,6 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Prima Comedy Central (2,69), O2 TV Sport (2,67), Nova Sport (2,48), HBO (2,19) a Eurosport (2,10). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto televizní stanice: Nova Sport (12,3 %), O2 TV Sport (10,6 %), Prima Comedy Central (10,5 %), Eurosport (9,9 %), Prima COOL (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Prima Comedy Central (16,7 %), O2 TV Sport (16,6 %), Nova Sport (15,4 %), HBO (13,6 %), Eurosport (13,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující stanice: ČT1 (18,2 %), Nova (14,8 %), Prima (14,2 %), ČT24 (13,4 %), ČT2 (13,3 %).

Při sledování rozhlasu tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Rádio Impuls (47,3 %), ČRo Radiožurnál (43,8 %), Country Rádio (31,9 %), Rádio Folk (27,2 %) a Rádio Krokodýl (26,5 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Rádio Helax (9,16), Rádio Folk (8,28), Country Rádio (3,14), Expres FM (3,02) a Rock Rádio (2,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto rozhlasové stanice: Rádio Folk (12,9 %), Country Rádio (8,0 %), ČRo Radiožurnál (6,0 %), Rádio Impuls (5,6 %), Rádio Krokodýl (4,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto stanice: Rádio Helax (32,9 %), Rádio Folk (29,7 %), Country Rádio (11,3 %), Expres FM (10,9 %), Rock Rádio (8,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly

následující stanice: Rádio Impuls (3,0 %), ČRo Radiožurnál (2,8 %), Country Rádio (2,0 %), Rádio Folk (1,7 %), Rádio Krokodýl (1,7 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	41,2	1,68	V. Havel	27,4	0,83	Zdraví	50,3	0,85
Alpine Pro	30,2	2,05	J. Drahoš	23,0	1,97	Rodina	49,3	0,80
Baťa	26,5	0,66	Z. Čaputová	22,4	1,01	Slušnost	37,3	0,88
Nike	25,2	1,42	A. Babiš	16,4	0,96	Láska	36,5	0,86
Levi's	20,2	2,11	P. Fiala	15,5	1,49	Přátelství	35,5	0,98
Puma	16,3	1,27	K.Schwarzenbrg	14,5	1,36	Štěstí	34,6	1,19
Husky	15,9	3,02	B. Obama	13,4	1,07	Užít si život	32,8	1,66
Tommy Hilfiger	13,7	1,81	M. Thatcherová	13,0	1,47	Respektovat lidi	28,7	1,22
Lindex	13,7	2,21	M. Hilšer	12,9	2,15	Svoboda, nez.	28,7	1,35
Karl Lagerfeld	13,2	3,48	I. Bartoš	12,3	1,67	Pomáhat druhým	27,9	1,11
Reserved	10,8	1,75	M. Kalousek	10,8	1,51	Práce	27,3	1,29
NewYorker	10,6	2,67	M. Pekarová A.	10,7	2,32	Mít svůj klid	25,4	1,30
Reebok	9,6	1,43	M. Zeman	9,6	0,75	Úcta ke starším	24,2	0,73
H&M	9,6	0,65	V. Rakušan	9,6	1,42	Bezpečnost	23,4	0,85
Lacoste	8,4	1,34	A. Merkelová	8,8	1,53	Zodpovědnost	22,2	0,89
Hugo Boss	8,2	1,27	V. Klaus st.	7,8	0,89	Spravedlnost	21,7	0,75
Converse	8,0	2,63	H. Clintonová	6,9	1,47	Bohatství, moc	19,4	2,51
Chanel	7,6	1,33	E. Macron	6,3	2,45	Vzdělání	18,0	0,85
Blažek	7,2	0,66	J. Lux	6,0	1,11	Držet pravidla	17,1	1,15
C&A	6,8	0,41	M. Němcová	5,2	0,66	Zdokonalovat se	14,9	1,80
Zara	6,5	1,09	V. Putin	5,1	1,23	Starat se o sebe	14,6	1,48
Calvin Klein	4,7	0,63	B. Clinton	4,7	0,87	Být otevřený	13,8	1,75
Rieker	4,6	0,58	J. Biden	4,7	1,27	Spoj. s přírodou	12,4	0,89
Cropp	4,0	2,07	V. Zelenskyj	4,5	0,97	Skromnost	11,7	0,60
Guess	3,4	0,87	A. Kiska	3,5	0,99	Národní hrdost	10,5	1,25
Gucci	3,1	0,78	V. Klaus ml.	3,5	0,98	Ctít tradice	10,5	0,61
Fjällräven	2,9	1,96	T. Okamura	3,4	0,52	Morálnost	10,2	0,48
Tamaris	2,5	0,37	J. Hamáček	3,3	0,53	Respekt k autor.	7,1	0,85
Vans	1,7	1,19	M. Jurečka	2,6	0,89	Víra	6,9	0,43
Vasky	0,0	0,00	D. Trump	1,3	0,52	Společenské uz.	3,4	0,45
	47	1,25		83	1,16		83	0,97

Tabulka 484 – Značky, politici a hodnoty

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Adidas (41,2 %), Alpine Pro (30,2 %), Baťa (26,5 %), Nike (25,2 %) a Levi's (20,2 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Karl Lagerfeld (3,48), Husky (3,02), NewYorker (2,67), Converse (2,63) a Lindex (2,21). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto značky: Alpine Pro (6,8 %), Husky (6,8 %), Karl Lagerfeld (6,6 %), Adidas (6,2 %), Levi's (6,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto značky: Karl Lagerfeld (14,7 %),

Husky (12,8 %), NewYorker (11,3 %), Converse (11,1 %), Lindex (9,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili značky Adidas (7,7 %), Alpine Pro (5,7 %), Baťa (5,0 %), Nike (4,7 %), Levi's (3,8 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	6,2	6,8	2,5	1,9	1,3	1,6	4,2	2,4	1,9	1,4
Afinita O	%	7,1	8,7	2,8	2,8	1,7	2,7	11,1	8,8	8,3	3,3
Afinita I	%	7,7	5,7	5,0	1,4	1,3	0,9	1,5	0,8	0,6	0,6
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	1,6	2,1	3,0	6,8	3,0	6,6	3,2	6,1	5,3	5,1
Afinita O	%	3,7	2,8	5,4	12,8	5,6	14,7	5,7	8,9	9,3	11,3
Afinita I	%	0,6	1,8	1,5	3,0	1,4	2,5	1,6	3,8	2,6	2,0
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	4,8	3,9	3,5	4,1	1,5	0,9	4,7	1,1	0,0	2,5
Afinita O	%	6,0	5,4	6,1	7,4	2,4	1,6	7,7	5,0	0,0	4,6
Afinita I	%	4,7	3,1	1,8	2,0	0,9	0,5	2,6	0,3	0,0	1,2
		Zema	Klaus	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	3,4	3,6	4,7	4,8	6,5	2,5	1,8	6,0	5,7	7,2
Afinita O	%	4,7	5,5	5,2	6,0	9,2	4,1	3,3	8,5	9,4	14,4
Afinita I	%	3,3	2,7	9,4	5,7	5,4	1,8	1,2	5,0	3,7	3,7
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	3,6	2,5	6,4	1,8	5,2	9,2	7,6	5,3	2,5	4,9
Afinita O	%	6,9	6,1	10,4	3,3	8,8	12,3	13,4	6,3	6,2	6,7
Afinita I	%	2,1	1,2	4,2	1,2	3,3	7,9	4,4	7,7	1,2	4,6
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	2,8	4,5	6,1	5,3	5,2	3,5	3,4	1,0	2,0	2,9
Afinita O	%	5,4	9,1	9,1	15,2	9,5	7,6	7,9	3,2	5,5	6,1
Afinita I	%	1,6	2,4	4,5	2,2	3,0	1,8	1,6	0,4	0,9	1,6
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	10,2	4,1	5,1	6,7	5,0	4,6	5,1	2,1	7,2	4,2
Afinita O	%	15,6	4,7	5,3	7,4	5,4	5,3	5,5	2,7	8,4	5,5
Afinita I	%	6,7	7,5	17,3	11,9	12,6	8,1	12,9	2,4	9,9	4,3
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	6,9	5,6	4,8	3,0	4,4	2,5	4,1	4,8	1,7	3,3
Afinita O	%	8,0	6,1	5,6	3,7	5,3	3,0	4,5	4,9	2,8	5,3
Afinita I	%	9,4	12,2	7,7	4,0	6,2	3,5	8,3	17,0	1,2	2,4
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	6,0	6,4	3,0	7,0	6,6	8,8	5,6	7,3	6,8	5,0
Afinita O	%	6,9	9,2	3,8	10,9	7,6	10,3	7,2	11,2	8,1	7,7
Afinita I	%	9,6	5,0	3,6	4,8	9,9	11,3	5,9	5,1	8,8	3,6

Tabulka 485 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (27,4 %), Jiří Drahoš (23,0 %), Zuzana Čaputová (22,4 %), Andrej Babiš (16,4 %) a Petr Fiala (15,5 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Emmanuel Macron (2,45), Markéta Pekarová Adamová (2,32), Marek Hilšer (2,15), Jiří Drahoš (1,97) a Ivan Bartoš (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	34,0	1,70
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	31,8	2,64
Daně by měly být nižší	29,3	0,99
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	26,3	2,51
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	25,4	1,47
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	23,4	1,16
Je správné volit prezidenta přímou volbou	22,9	1,17
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	21,2	1,93
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	21,2	1,61
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	20,9	2,19
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	19,9	1,35
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	19,9	1,50
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	17,6	0,84
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	17,0	2,94
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	14,5	1,91
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	12,6	0,43
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	11,7	1,19
Měl by existovat trest smrti	10,6	0,78
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	9,4	0,39
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	8,3	1,40
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	7,2	1,47
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	5,9	0,32
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	4,7	0,23
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	4,7	0,87
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	2,8	0,12
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	2,8	0,41
Pracovní doba by se měla zkracovat	0,0	0,00
Lidé mají mít právo držet zbraně	0,0	0,00
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,0	0,00
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	0,0	0,00
	18	1,00

Tabulka 486 – Výroky

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami volícími tyto politiky: Jiří Drahoš (9,2 %), Marek Hilšer (7,6 %), Markéta Pekarová Adamová (7,2 %), Petr Fiala (6,5 %), Ivan Bartoš (6,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Emmanuel Macron (15,2 %), Markéta Pekarová Adamová (14,4 %), Marek Hilšer (13,4 %), Jiří Drahoš (12,3 %), Ivan Bartoš (10,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato jména: Václav Havel (9,4 %), Jiří Drahoš (7,9 %), Zuzana Čaputová (7,7 %), Andrej Babiš (5,7 %), Petr Fiala (5,4 %).

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Zdraví (50,3 %), Rodina (49,3 %), Slušnost (37,3 %), Láska (36,5 %) a Přátelství

(35,5 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Bohatství, moc (2,51), Stále se zdokonalovat (1,80), Být otevřený novým věcem (1,75), Užít si život (1,66) a Starat se sám o sebe (1,48). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	4,0	6,4	3,1	0,0	7,1	5,9	0,9	3,7	0,0	2,6
Afinita O	%	5,4	9,0	3,6	0,0	9,5	10,6	1,2	4,9	0,0	5,3
Afinita I	%	1,3	1,7	1,9	0,0	2,0	1,1	0,4	1,3	0,0	0,5
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	0,7	3,4	4,2	4,9	3,4	2,5	2,1	1,3	5,3	0,0
Afinita O	%	0,8	4,2	5,3	6,9	4,2	3,0	2,8	1,6	7,9	0,0
Afinita I	%	0,3	1,5	1,6	1,3	1,5	1,1	0,7	0,8	1,3	0,0
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	0,3	5,1	1,6	0,8	0,0	4,3	4,2	1,2	2,9	2,7
Afinita O	%	0,4	6,1	3,1	1,5	0,0	5,8	6,9	1,4	4,3	5,0
Afinita I	%	0,2	2,2	0,3	0,2	0,0	1,3	0,9	0,6	0,7	0,5

Tabulka 487 – Afinita vůči výroky

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto hodnoty: Bohatství, moc (10,2 %), Užít si život (8,8 %), Stále se zdokonalovat (7,3 %), Svoboda, nezávislost (7,2 %), Být otevřený novým věcem (7,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Bohatství, moc (15,6 %), Stále se zdokonalovat (11,2 %), Být otevřený novým věcem (10,9 %), Užít si život (10,3 %), Starat se sám o sebe (9,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily hodnoty Zdraví (17,3 %), Rodina (17,0 %), Slušnost (12,9 %), Láska (12,6 %), Přátelství (12,2 %).

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíc ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (34,0 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (31,8 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (29,3 %), č. 2 „Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě“ (26,3 %) a č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (25,4 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (2,94), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (2,64), č. 2 „Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě“ (2,51), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (2,19) a č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (1,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,00, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto výroky: č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (7,1 %), č. 2 „Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě“ (6,4 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (5,9 %), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (5,3 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (5,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (10,6 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (9,5 %), č. 2 „Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě“ (9,0 %), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (7,9 %), č. 14 „Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší“ (6,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto výroky: č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (2,2 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (2,0 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (1,9 %), č. 2 „Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě“ (1,7 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (1,6 %).

I.24 Sportovní oblečení, dresy

Tuto skupinu tvoří asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,025, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší poměrně výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 50 – 59 let, méně jsou zastoupeny skupiny 65 a více let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 50 – 54 let; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se středním (SŠ), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,011, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší poměrně výrazně.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst nad 50 tisíc obyvatel a Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc a měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny

obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,828, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	57,6	1,24	50-54	37,4	1,70	ZŠ	0,7	0,11	Man	17,1	1,24
Ž	42,4	0,79	55-59	26,6	1,40	OU	45,1	0,83	Adm	9,0	0,88
Bydliště			60-64	17,4	0,91	SŠ	28,5	1,19	Ure	7,5	0,84
-2t	18,7	0,89	65-69	10,4	0,53	VO	2,9	1,08	Uci	10,0	1,29
-10t	24,8	1,05	70-74	4,8	0,48	Bc	4,1	1,61	SpS	10,9	1,09
-50t	17,1	0,78	75+	3,4	0,32	Mg	18,8	1,81	SpT	12,1	1,29
-100t	16,6	1,29	Status						MaP	15,0	0,83
+100t	5,7	1,52	Zam	53,4	1,45				Slu	8,4	0,79
Ph	3,8	1,21	Pod	16,2	1,87				Ume	1,6	0,51
Br	8,9	1,00	Nez	2,0	0,62				Med	0,6	0,40
Os	4,3	0,92	Dom	4,0	1,12				IT	2,5	1,21
			Pen	23,3	0,49				Fin	5,3	1,21

Tabulka 488 – Demografický profil

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě nezaměstnaných (Nez), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), učitelů (Uci), specialistů v technických profesích (SpT), IT pracovníků, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), manuálně pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů v technických profesích (SpT); koeficient shody má hodnotu 0,917, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Sportovní potřeby (46,9 %), Obuv (41,8 %), Cyklistika – kola, vybavení (39 %) a Zahrada, zahradní technika (36 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Sportovní potřeby (4,76), Lyžování, snowboarding (3,51), Cyklistika – kola, vybavení (3,49) a Hry na počítači, konzolách (2,5). Průměrná hodnota Indexu je 1,51, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Sportovní oděvy			Ovoce, zelenina	64,9	1,21	Cestování	47,0	1,59
Sportovní potř.	46,9	4,76	Pečivo	62,4	1,06	Sportovní akce	40,0	2,23
Obuv	41,8	2,11	Sýry	55,9	1,23	Sportoviště	38,0	4,44
Cyklistika	39,0	3,49	Jogurty, mléčné	50,3	1,06	Wellness, lázně	32,8	1,24
Zahrada	36,0	0,96	Maso, masné v.	50,2	1,08	Kulturní akce	31,9	1,05
Móda, odívání	31,0	1,49	Suroviny vaření	46,4	1,00	Služby bank	22,0	1,96
Domácnost	29,1	0,88	Uzeniny, šunky	42,8	0,95	Gastronomie	21,0	1,22
Knihy	26,9	0,92	Ryby, rybí výr.	28,7	1,59	On-line hudba	20,9	2,31
Zdravá výživa	26,5	1,40	Pivo	28,4	1,05	Kadeřnictví	19,7	0,96
Zdraví a léčiva	25,1	0,78	Nealko nápoje	26,9	1,22	Last minute	18,4	1,57
Nábytek	24,8	1,41	Káva	26,5	1,06	On-line filmy	17,4	1,87
Hobby	24,0	0,80	Hygienické pot.	25,1	1,04	Slevové portály	17,2	0,92
Kosmetika	22,3	0,99	Pomazánky	23,9	0,94	Finance, spoř.	17,0	1,29
Domácí zvířata	21,0	0,98	Víno	22,0	1,73	Cvičení (jóga)	16,0	1,65
Automobily	20,2	1,43	Čisticí prostřed.	18,6	0,86	Vzdělávání	14,5	1,60
Lyžování	18,5	3,51	Sladké pochut.	18,2	0,89	Knihovny	12,8	0,74
Televize, video	18,0	1,51	Krmivo pro zvěř	16,9	0,96	Fitcentra	12,2	3,34
Mobily	16,3	2,00	Sportovní potř.	16,1	5,09	Akce pro děti	12,1	1,11
Časopisy	13,4	0,54	Oblečení, obuv	15,3	2,28	Sázení	11,1	1,48
Hračky, dětské	13,3	1,47	Léčiva, doplňky	12,3	0,86	Jazykové kursy	11,1	2,28
Dárkové zboží	11,5	0,75	Cereálie, müsli	11,8	1,33	Manikúra	10,5	0,85
Fotoaparáty	11,1	1,89	Kosmetika	11,3	1,82	Kosmetické sl.	10,2	0,76
Motorky	10,1	1,48	Cigarety, kuřivo	11,1	0,76	Nabídka práce	10,0	1,39
Software	9,3	2,08	Slané pochutiny	10,2	0,85	Léčitelství	9,7	0,64
Alternativní med.	9,2	1,07	Biopotraviny	9,8	1,58	Adrenalinové s.	8,4	2,27
Šperky, doplňky	9,1	0,81	Knihy	9,7	2,22	Videoblogy (YT)	8,3	1,82
Hardware	8,4	1,84	Tvrдый alkohol	8,6	1,68	Obchodní cent.	7,8	1,00
Hry na počítači	7,2	2,50	Hotová jídla	7,9	1,09	Reality	7,8	1,87
Hudební nástroje	7,2	1,75	Denní tisk	6,7	0,44	On-line hry	7,5	1,77
Zvuková tech.	6,6	1,98	Časopisy	6,7	0,58	Hazardní hry	6,4	2,66
	465	1,51		169	1,11		267	1,44

Tabulka 489 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto produktové kategorie: Sportovní potřeby (29,2 %), Cyklistika – kola, vybavení (21,3 %), Obuv (15,3 %), Lyžování, snowboarding (13,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto produkty: Sportovní potřeby (43,6 %), Lyžování, snowboarding (32,2 %), Cyklistika – kola, vybavení (32 %), Hry na počítači, konzolích (22,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto produkty: Sportovní potřeby (46,9 %), Obuv (41,8 %), Cyklistika – kola, vybavení (39 %), Zahrada, zahradní technika (36 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (64,9 %), Pečivo

(62,4 %), Sýry (55,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (50,3 %) a Maso, masné výrobky – kromě ryb (50,2 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Sportovní potřeby (5,09), Oblečení, obuv (2,28), Knihy (2,22), Kosmetika, parfémy (1,82) a Víno (1,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	6,1	8,6	6,8	9,3	7,6	5,9	6,7	8,5	5,1	7,3
Afinita O	%	13,6	13,1	8,1	12,9	8,8	7,3	9,0	13,8	18,2	17,3
Afinita I	%	10,1	20,2	29,1	24,8	36,0	24,0	21,0	18,0	6,6	11,1
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	9,5	5,9	6,7	5,8	10,5	15,3	4,3	4,5	6,9	7,2
Afinita O	%	18,3	16,9	19,1	22,9	13,6	19,4	7,4	6,9	9,1	13,4
Afinita I	%	16,3	8,4	9,3	7,2	31,0	41,8	9,1	11,5	22,3	13,3
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	29,2	21,3	13,3		5,2	6,9	3,7	9,5	5,9	5,0
Afinita O	%	43,6	32,0	32,2		16,0	8,5	4,9	12,8	7,1	9,8
Afinita I	%	46,9	39,0	18,5		7,2	26,9	13,4	26,5	25,1	9,2
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	7,7	6,7	9,1	8,8	7,6	8,9	7,8	5,5	3,9	7,1
Afinita O	%	8,6	7,5	12,6	9,7	8,4	9,6	8,4	10,5	8,6	8,0
Afinita I	%	17,0	14,5	9,8	19,0	17,1	22,1	21,2	4,0	2,7	15,8
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	5,8	5,1	4,0	8,7	6,6	5,0	7,3	6,6	3,8	4,3
Afinita O	%	7,5	7,1	6,7	13,7	8,3	13,3	9,7	8,4	6,0	6,8
Afinita I	%	8,1	6,2	3,5	7,5	9,6	2,9	9,1	9,0	3,8	4,2
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	5,3	5,0	5,3	8,3	11,5	6,2	6,3	6,0	2,6	2,2
Afinita O	%	12,5	6,8	7,6	18,1	40,3	14,4	8,2	17,6	4,6	3,4
Afinita I	%	3,3	6,3	5,8	5,2	5,5	3,8	8,5	3,3	2,3	2,3
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	11,1	7,6	6,1	5,7	8,0	7,9	4,7	6,0	12,7	8,9
Afinita O	%	18,2	12,0	8,5	17,4	14,9	21,2	6,9	12,9	14,7	14,6
Afinita I	%	12,7	9,8	9,9	4,5	8,4	6,4	7,3	5,8	27,1	10,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	9,4	3,9	4,5	24,9	15,9	5,9	9,7	8,6	6,6	5,4
Afinita O	%	11,5	6,0	9,3	41,2	20,7	10,3	31,1	15,4	13,7	24,7
Afinita I	%	18,9	5,6	4,5	21,9	23,0	6,9	7,0	9,2	6,4	3,7
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	6,5	5,5	11,9	9,6	5,9	8,1	6,6	4,4	4,7	8,0
Afinita O	%	21,1	16,4	21,5	17,3	16,9	9,8	8,9	7,1	7,9	11,3
Afinita I	%	4,9	4,3	12,0	10,0	4,8	18,4	11,3	5,9	6,0	12,1

Tabulka 490 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin volících toto zboží: Sportovní potřeby (11,5 %), Ryby, výrobky z rybiho masa (9,1 %), Ovoce, zelenina (8,9 %), Sýry (8,8 %), Víno (8,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující

zboží: Sportovní potřeby (40,3 %), Oblečení, obuv (18,1 %), Knihy (17,6 %), Kosmetika, parfémy (14,4 %), Víno (13,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly toto zboží: Ovoce, zelenina (22,1 %), Pečivo (21,2 %), Sýry (19,0 %), Jogurty, mléčné výrobky (17,1 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (17,0 %).

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Cestování, dovolená (47,0 %), Sportovní akce – jako divák (40,0 %), Sportoviště, kde sportovat (38,0 %), Wellness, lázně (32,8 %) a Kulturní akce (31,9 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Sportoviště, kde sportovat (4,44), Fitcentra, bodybuilding (3,34), Hazardní hry (2,66), On-line hudba (2,31) a Jazykové kursy (2,28). Průměrná hodnota Indexu je 1,44, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (24,9 %), Sportovní akce (jako divák) (15,9 %), Cestování, dovolená (12,7 %), On-line hudba (11,9 %), Služby bank, úvěry, pojištění (11,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (41,2 %), Fitcentra, bodybuilding (31,1 %), Hazardní hry (24,7 %), On-line hudba (21,5 %), Jazykové kursy (21,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: Cestování, dovolená (27,1 %), Sportovní akce (jako divák) (23,0 %), Sportoviště, kde sportovat (21,9 %), Wellness, lázně (18,9 %), Kulturní akce (18,4 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (57,9 %), Umění, kultura (26,4 %), Historie (25,4 %), Gastronomie, vaření (22,2 %) a Podnikání, obchod (21,1 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Filozofie, východní filozofie (2,65), Podnikání, obchod (2,23), Informační technologie (2,21), Sport (2,15) a Marketing, reklama (2,12). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto oblasti poznání: Sport (20,8 %), Podnikání, obchod (13,9 %), Geografie, zeměpis (12,1 %), Informační technologie (11,8 %), Architektura, stavebnictví (11,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Filozofie, východní filozofie (28,5 %), Podnikání, obchod (23,9 %), Informační technologie (23,8 %), Sport (23,1 %), Marketing, reklama

(22,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Sport (19,9 %), Umění, kultura (9,1 %), Historie (8,7 %), Gastronomie, vaření (7,6 %), Podnikání, obchod (7,3 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	57,9	2,15	Korupce	40,3	1,56	Sport	49,2	2,59
Umění, kultura	26,4	1,29	OŽP	40,1	1,32	Cestování	45,5	1,87
Historie	25,4	1,05	Sport dětí	39,9	2,56	Děti	41,9	1,15
Gastronomie	22,2	0,84	Léčba a preven.	35,4	0,96	Vaření, jídlo	39,8	1,10
Podnikání	21,1	2,23	Zdravá strava	34,0	2,08	Mezilidské vzt.	35,2	1,38
Zvířata, biologie	19,6	1,09	Drogy	29,2	1,34	Co dnes zažili	34,9	0,93
Geografie	19,4	1,90	BeSiP	29,2	1,58	Zážitky z mládí	33,9	0,86
Záhady, tajem.	18,8	1,45	Násilí na dětech	28,3	1,04	Práce	33,8	1,52
Psychologie	18,3	1,87	Třídění odpadu	27,4	1,18	Politika ve světě	31,2	1,72
Politika, politol.	18,1	1,20	Uprchlíctví	27,0	0,96	Společní známi	28,5	0,89
Architektura	17,5	1,99	Násilí na ženách	25,1	1,14	Partnerské vzt.	28,3	1,58
Medicína, léky	16,7	1,16	Šikana a kyber	21,0	1,57	Nemoci	28,3	0,95
Ekonomie	16,4	1,82	Ochrana dat	20,7	1,81	Tuzemská pol.	27,9	1,36
IT	16,2	2,21	Osobní bezpečí	19,9	1,33	Zahradkaření	27,3	0,78
Potravinářství	14,3	0,92	Pr. zaměstnanců	19,8	1,38	Peníze, finance	25,6	1,49
Zločiny, právo	14,2	1,38	Práva zvířat	19,2	1,03	Automobily	21,9	1,48
Filozofie, vých. f.	13,3	2,65	Práva seniorů	18,9	0,57	TV vysílání	20,2	0,87
Strojírenství	12,3	1,38	Pomoc druhým	17,6	1,24	Knihy, literatura	19,5	1,21
Botanika	12,2	0,51	Dárcovství krve	16,1	1,39	Zdravý život	19,5	1,50
Knihy, literatura	12,0	0,70	Spotřeba zboží	15,2	1,75	Ruční práce	17,3	1,16
Ekologie	11,1	1,38	Rovné gender	14,9	1,11	Hudba	16,6	1,94
Školství	10,9	1,58	Rasismus	12,4	1,16	Film	16,1	1,23
Marketing	10,2	2,12	Vlastenectví	12,3	1,09	Pivo, víno, tvrdý	14,0	1,21
MatFyzChem	9,8	1,94	Kouření	12,1	1,14	Zvířata	13,2	0,70
Elektrotechnika	9,6	1,18	Pomoc ve světě	11,9	1,05	Móda	11,9	1,45
Výroba oděvů	8,6	1,39	Alkoholismus	9,0	0,78	Elektronika	10,5	1,76
Hotelnictví, tur.	8,5	1,78	Hazardní hry	8,1	1,05	Divadlo	9,6	1,05
Vojenství, polic.	7,9	0,98	Dětská práce TS	8,0	1,18	Celebrity	7,3	0,89
Víra, nábožen.	7,2	0,67	Chudoba v TS	5,8	0,71	Filozofické ot.	6,1	1,17
Charita	5,4	0,74	Pr. sex. menšin	5,2	1,17	Studium	4,9	1,55
	161	1,32		165	1,24		169	1,23

Tabulka 491 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Boj proti korupci (40,3 %), Ochrana životního prostředí (40,1 %), Sportovní aktivity dětí (39,9 %), Léčba a prevence nemocí (35,4 %) a Zdravé stravování (34,0 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Sportovní aktivity dětí (2,56), Zdravé stravování (2,08), Ochrana dat na internetu (1,81), Omezování spotřeby zboží (1,75) a Bezpečnost silničního provozu (1,58). Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této

skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	4,2	7,4	8,0	12,1	6,6	11,7	6,3	11,8	6,4	7,9
Afinita O	%	5,5	14,8	20,8	20,4	9,9	21,4	12,7	23,8	14,9	14,8
Afinita I	%	4,2	3,8	3,4	6,7	4,9	6,0	3,3	5,6	2,9	4,2
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	10,7	13,9	8,5	5,1	11,2	3,6	4,0	10,1	7,2	7,0
Afinita O	%	19,5	23,9	22,8	7,5	28,5	7,9	7,2	15,6	9,1	19,2
Afinita I	%	5,6	7,3	3,5	4,1	4,6	1,8	2,5	6,5	7,6	2,9
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	8,9	7,9	8,5	11,6	8,7	8,3	8,4	10,6	5,2	20,8
Afinita O	%	11,3	16,9	14,8	20,1	12,9	12,5	11,8	13,9	10,6	23,1
Afinita I	%	8,7	3,7	4,9	6,3	6,2	5,7	6,7	9,1	2,7	19,9
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	6,4	5,0	8,0	3,5	11,7	14,5	9,0	7,0	8,6	6,5
Afinita O	%	7,5	8,9	10,5	6,1	16,4	20,1	12,4	10,5	14,2	8,2
Afinita I	%	11,5	3,9	9,5	2,9	11,0	13,0	9,5	6,5	6,7	9,2
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	7,9	3,7	7,1	6,8	5,4	3,1	5,2	6,0	8,7	7,1
Afinita O	%	12,3	4,5	10,9	9,0	8,7	9,2	9,1	7,6	10,4	9,3
Afinita I	%	6,8	6,1	6,4	8,2	4,8	1,7	4,0	8,8	13,1	8,9
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	5,8	7,2	6,5	9,9	3,9	5,0	6,3	2,7	4,1	4,8
Afinita O	%	8,1	13,7	10,9	12,3	8,3	8,6	9,7	5,6	9,3	8,3
Afinita I	%	6,2	5,0	5,2	13,1	2,6	4,0	5,7	1,9	2,6	3,9
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	9,3	3,3	8,3	7,5	5,7	6,1	3,9	8,1	10,0	3,4
Afinita O	%	12,1	12,3	11,8	11,8	11,5	7,5	5,5	10,8	13,6	7,0
Afinita I	%	11,5	1,7	8,7	6,6	4,0	9,6	4,5	9,5	10,6	2,5
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	3,5	7,5	9,0	8,7	5,8	16,1	8,0	6,5	4,3	6,1
Afinita O	%	9,3	8,7	12,5	10,9	7,0	20,5	15,4	9,6	8,3	9,7
Afinita I	%	2,1	13,5	9,6	12,0	9,7	16,7	5,6	6,6	3,3	5,5
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	5,2	7,8	5,9	12,1	5,2	6,0	6,3	5,8	5,7	7,8
Afinita O	%	6,9	11,7	6,8	14,8	6,2	9,2	7,4	14,0	9,6	9,1
Afinita I	%	6,9	7,4	11,5	15,5	9,3	5,9	11,8	3,6	4,8	14,2

Tabulka 492 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tato témata: Sportovní aktivity dětí (14,5 %), Zdravé stravování (11,7 %), Boj proti korupci (9,9 %), Bezpečnost silničního provozu (9,0 %), Ochrana životního prostředí (8,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Sportovní aktivity dětí (20,1 %), Zdravé stravování (16,4 %), Ochrana dat na internetu (hackeri) (14,2 %), Omezování spotřeby zboží (13,7 %), Bezpečnost silničního provozu (12,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které

vybíraly tato témata: Boj proti korupci (13,1 %), Ochrana životního prostředí (13,1 %), Sportovní aktivity dětí (13,0 %), Léčba a prevence nemocí (11,5 %), Zdravé stravování (11,0 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Sport (49,2 %), Cestování, dovolená (45,5 %), Děti (41,9 %), Vaření, jídlo (39,8 %) a Mezilidské vztahy (35,2 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Sport (2,59), Hudba (1,94), Cestování, dovolená (1,87), Elektronika, přístroje (1,76) a Politika ve světě (1,72). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní hovořit o těchto tématech: Sport (16,1 %), Cestování, dovolená (12,1 %), Politika ve světě (10,0 %), Práce (zaměstnání) (9,3 %), Partnerské vztahy (9,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Sport (20,5 %), Hudba (15,4 %), Cestování, dovolená (14,8 %), Elektronika, přístroje (14,0 %), Politika ve světě (13,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny diskutující o těchto tématech: Sport (16,7 %), Cestování, dovolená (15,5 %), Děti (14,2 %), Vaření, jídlo (13,5 %), Mezilidské vztahy (12,0 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Procházka, túra (49,6 %), Aktivní sport (45,4 %), Sledování televize (40,4 %), Masáž, wellness (35,6 %) a Sledování filmů/seriálů – doma (34,5 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Aktivní sport (4,65), Sportovní akce – jako divák (2,51), Taneční klub, zábava, ples (2,48), Studium, vzdělávání (2,26) a Internet – chatování, surfování (1,96). Průměrná hodnota Indexu je 1,34, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat se segmenty, které volily tyto možnosti trávení volného času: Aktivní sport (27,5 %), Sportovní akce (jako divák) (14,5 %), Masáž, wellness (13,2 %), Procházka, túra (13,1 %), Taneční klub, zábava, ples (10,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které by se věnovaly těmto volnočasovým aktivitám: Aktivní sport (41,8 %), Sportovní akce (jako divák) (22,5 %), Taneční klub, zábava, ples (22,3 %), Studium, vzdělávání (20,4 %), Internet – chatování, surfování (17,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří

vybírali tyto aktivity: Procházka, túra (24,3 %), Aktivní sport (22,2 %), Sledování televize (19,7 %), Masáž, wellness (17,4 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (16,9 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Procházka, túra	49,6	1,70	Hokej	44,1	1,35	Turistika, chůze	64,3	1,39
Aktivní sport	45,4	4,65	Biatlon	39,7	1,87	Cyklistika	58,2	2,67
Sledování TV	40,4	0,96	Sjezdové lyže	36,6	2,46	Sjezdové lyže	38,2	4,46
Masáž, wellness	35,6	1,94	Fotbal	33,8	1,38	Plavání	34,2	1,95
Sledování filmů	34,5	1,43	Tenis	33,2	1,65	Běh na lyžích	22,4	4,40
Návštěva	33,4	1,33	Atletika	26,8	2,04	Běh, jogging	16,5	2,74
Čtení knih	31,7	1,01	Běh na lyžích	26,2	2,57	Bowling, kuželky	15,5	2,48
Divadlo	31,1	1,33	Cyklistika	24,2	1,95	Tenis	15,4	3,36
Restaurace	29,9	1,44	Skoky na lyžích	19,5	2,02	Fotbal	14,4	3,98
Sportovní divák	29,5	2,51	Krasobruslení	15,9	0,99	Badminton	11,7	2,81
Koncert	24,2	1,72	Rychlobruslení	14,8	2,11	Tanec, aerobik	11,1	2,14
Zahrádkaření	23,6	0,82	Motocyklový s.	13,3	1,52	In-line bruslení	11,0	4,76
Kino	23,0	1,64	Volejbal	12,0	2,28	Jóga	10,4	1,55
Internet	20,7	1,96	Sportovní tan.	11,9	1,92	Stolní tenis	9,3	2,32
Domácí práce	18,5	1,08	Basketbal	11,8	2,47	Hokej	8,5	4,75
Taneční klub	18,0	2,48	Snowboarding	11,4	2,67	Bruslení	8,5	2,68
Kavárna	17,9	1,46	Rallye	10,9	1,54	Volejbal	7,1	3,76
Vaření, pečení	15,2	0,78	Triatlon	10,0	2,12	Nohejbal	6,6	2,40
Muzeum, galerie	13,1	1,20	Házená	9,2	2,26	Squash	5,3	3,21
Kadeřnictví	10,8	1,18	Dostihy	7,9	1,12	Šachy	4,3	0,89
Čtení novin	10,7	0,43	Bojové sporty	7,2	2,15	Kulturistika	3,8	1,67
Společenské hry	9,7	1,41	Plavání	6,6	1,25	Házená	3,5	4,37
Práce	8,2	1,64	Kulturistika	5,5	2,37	Snowboarding	3,2	3,83
Studium	8,2	2,26	Florbal	5,4	2,59	Golf	3,1	1,38
Úklid	7,6	0,50	Ragby	5,4	1,94	Basketbal	2,8	3,16
Nakupování	7,5	1,57	Golf	4,8	1,23	Lukostřelba	2,8	4,01
Rybaření	7,3	0,84	Moderní gym.	4,5	1,01	Pétanque	1,8	0,98
Umělecká tvorba	5,4	1,06	Stolní tenis	4,4	1,28	Potápění	1,6	1,57
Čajovna	2,6	0,82	Sportovní gym.	4,2	1,00	Bojové sporty	1,2	1,37
Hry na počítači	1,0	0,50	Letecký sport	3,2	0,88	Florbal	0,9	1,42
	231	1,34		301	1,72		165	2,33

Tabulka 493 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (44,1 %), Biatlon (39,7 %), Sjezdové lyžování (36,6 %), Fotbal (33,8 %) a Tenis (33,2 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Snowboarding (2,67), Florbal (2,59), Běh na lyžích (2,57), Basketbal (2,47) a Sjezdové lyžování (2,46). Průměrná hodnota Indexu je 1,72, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Sjezdové lyžování (15,5 %), Běh na lyžích (13,6 %), Biatlon (13,0 %), Atletika (11,9 %), Tenis (11,1 %). Nejvyšší afinitu

(Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří volili tyto sporty: Snowboarding (23,6 %), Florbal (22,9 %), Běh na lyžích (22,7 %), Basketbal (21,9 %), Sjezdové lyžování (21,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto sporty: Hokej (28,3 %), Biatlon (25,5 %), Sjezdové lyžování (23,5 %), Fotbal (21,7 %), Tenis (21,3 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	5,5	6,1	2,9	6,8	5,9	5,0	3,5	10,4	0,8	5,7
Afinita O	%	14,8	20,4	4,5	9,7	7,4	7,0	9,5	17,6	4,5	12,6
Afinita I	%	4,0	4,0	3,7	9,0	11,5	7,4	2,7	10,1	0,5	4,7
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	7,6	10,3	7,6	2,9	9,6	13,1	13,2	5,6	5,1	27,5
Afinita O	%	8,6	12,8	9,1	3,9	12,0	15,3	17,5	10,6	14,1	41,8
Afinita I	%	19,7	16,9	15,5	5,2	16,4	24,3	17,4	5,3	3,7	22,2
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	14,5	3,8	9,4	10,3	6,3	9,8	10,9	9,9	8,1	1,9
Afinita O	%	22,5	7,5	11,9	15,5	10,8	14,8	22,3	12,9	13,1	7,3
Afinita I	%	14,4	3,6	15,2	11,8	6,4	11,2	8,8	14,6	8,7	1,3
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	9,7	11,0	10,3	7,9	4,2	11,1	15,5	8,1	13,6	8,1
Afinita O	%	12,2	17,2	11,9	20,2	11,0	14,6	21,7	23,6	22,7	21,9
Afinita I	%	21,7	15,5	28,3	7,7	4,3	21,3	23,5	7,3	16,8	7,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	6,6	3,2	3,4	5,4	4,4	4,2	11,9	10,1	8,8	5,9
Afinita O	%	20,0	11,4	10,8	19,0	20,9	17,1	18,0	17,9	18,6	8,8
Afinita I	%	5,9	2,8	3,1	4,6	3,5	3,5	17,2	12,5	9,5	10,2
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	13,0	3,0	2,8	6,8	7,4	4,5	6,3	7,0	2,3	4,5
Afinita O	%	16,5	9,0	8,8	18,7	17,0	22,9	13,6	13,4	7,8	9,9
Afinita I	%	25,5	2,9	2,7	6,4	7,7	3,5	7,0	8,6	2,1	5,1
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	9,7	17,3	6,5	5,3	11,2	9,6	20,4	2,6	14,1	2,3
Afinita O	%	31,3	21,0	37,4	29,5	15,4	26,4	35,1	30,1	34,6	24,9
Afinita I	%	4,7	18,9	2,8	2,3	11,1	5,0	12,4	1,0	7,3	0,9
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	2,8	5,9	2,2	0,9	2,7	2,5	6,5	0,7	4,0	7,4
Afinita O	%	34,4	18,3	10,8	10,7	13,2	7,0	16,9	11,1	25,3	22,1
Afinita I	%	1,1	3,0	1,0	0,4	1,2	1,4	3,6	0,3	1,7	3,8
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,3	4,5	10,0	5,7	8,1	9,4	5,4	8,6	1,3	2,3
Afinita O	%	12,4	18,8	10,9	21,1	37,4	21,5	12,2	19,5	7,7	31,5
Afinita I	%	0,5	2,1	20,9	2,8	3,6	5,4	3,4	5,1	0,6	0,9

Tabulka 494 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (64,3 %), Cyklistika (58,2 %), Sjezdové lyžování (38,2 %), Plavání (34,2 %) a Běh na lyžích (22,4 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je In-line bruslení (4,76), Hokej (4,75), Sjezdové lyžování (4,46), Běh na lyžích (4,40) a Házená (4,37).

Průměrná hodnota Indexu je 2,33, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto sporty: Sjezdové lyžování (20,4 %), Cyklistika (17,3 %), Běh na lyžích (14,1 %), Plavání (11,2 %), Turistika, chůze (10,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: In-line bruslení (37,4 %), Hokej (37,4 %), Sjezdové lyžování (35,1 %), Běh na lyžích (34,6 %), Házená (34,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Turistika, chůze (20,9 %), Cyklistika (18,9 %), Sjezdové lyžování (12,4 %), Plavání (11,1 %), Běh na lyžích (7,3 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (40,9 %), Rock (38,8 %), Country, bluegrass (28,8 %), Disco a pop 80. let (27,1 %) a Rock 60. let (26,0 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Underground (3,83), Funk (3,08), Punk (2,92), Alternativa, indies (2,69) a Metal (2,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,44, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hudební styly: Rock (11,2 %), Pop (10,5 %), Rock'n'roll (9,6 %), Filmová hudba (soundtrack) (9,2 %), Country, bluegrass (9,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hudební styly: Underground (30,1 %), Funk (24,2 %), Punk (23,0 %), Alternativa, indies (21,1 %), Metal (21,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou blízké styly Pop (13,3 %), Rock (12,6 %), Country, bluegrass (9,4 %), Disco a pop 80. let (8,8 %), Rock 60. let (8,4 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (60,3 %), Krimi, detektivka (44,1 %), Dobrodružný film (35,8 %), Dokumentární film (32,6 %) a Historický film (32,0 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Thriller (1,86), Fantasy (1,86), Horor (1,74), Filmová parodie (1,72) a Sci-fi (1,66). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto filmové žánry: Thriller (10,7 %), Komedie (9,9 %), Akční film (9,3 %), Drama (8,9 %), Krimi, detektivka (8,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla

indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Thriller (15,4 %), Fantasy (15,3 %), Horor (14,3 %), Filmová parodie (14,2 %), Sci-fi (13,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné zajímají tyto žánry: Komédie (21,7 %), Krimi, detektivka (15,9 %), Dobrodružný film (12,9 %), Dokumentární film (11,7 %), Historický film (11,5 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	40,9	1,65	Komédie	60,3	1,31	Sportovní poř.	56,1	2,32
Rock	38,8	1,83	Krimi, detektivka	44,1	1,22	TVzpravodajství	48,5	1,17
Country	28,8	1,58	Dobrodružný f.	35,8	1,21	Cestovatelské d.	46,5	1,70
Disco 80. let	27,1	1,26	Dokumentární f.	32,6	0,91	CZ krimi seriály	40,9	1,14
Rock 60. let	26,0	1,34	Historický film	32,0	0,94	Přírodní d.	39,2	1,22
Lidová hudba	24,1	0,95	Akční film	29,9	1,51	Motorismus	33,0	1,80
Rock'n'roll	23,3	1,97	Životopisný film	29,9	1,01	Vědomostní s.	31,7	1,06
Filmová hudba	22,9	1,86	Thriller	28,9	1,86	Hobby pořady	30,2	0,97
Muzikál	22,8	1,25	Drama	28,6	1,45	Historické d.	29,1	1,20
Folk	22,8	1,55	Pohádka	27,2	1,15	CZ seriály norm.	28,1	0,91
Metal	14,2	2,68	Rodinný film	25,5	0,77	Politické diskuse	21,0	1,33
Hard rock	13,9	1,77	Romantický film	23,2	0,70	US krimi seriály	20,8	1,32
Blues	13,6	1,30	Western	21,5	1,27	Regionální zpr.	20,7	1,00
Opera, opereta	11,8	1,44	Bondovka	19,0	1,08	Vzdělávací poř.	19,0	1,25
Symfonická VH	11,7	1,20	Špionážní film	16,8	1,57	Známí lidé	19,0	0,97
Tradiční jazz	11,7	1,06	Sci-fi	13,8	1,66	Publicistika	16,8	1,50
Dechovka	11,3	0,45	Filmový muzikál	12,8	0,93	T-Show celebrity	16,2	0,95
Moderní jazz	9,4	2,40	Katastrofický f.	11,5	1,26	CZ lékařské ser.	16,2	0,64
World music	6,8	1,26	Taneční film	11,4	1,16	Pořady o vaření	16,0	0,58
Funk	6,6	3,08	Gangsterský f.	11,1	1,61	Zábavné pořady	15,8	0,92
Punk	6,5	2,92	Fantasy	11,0	1,86	Life-styly pořady	14,6	1,96
Ambientní hud.	6,3	1,49	Retrofilm	9,2	0,71	T-Show běžní	11,4	1,20
Underground	6,1	3,83	Mafiánský film	9,1	1,30	Pohádky	11,4	1,38
Komorní VH	4,9	0,73	Filmová parodie	7,8	1,72	US sitcomy	11,1	1,90
R&B	4,8	2,02	Horor	7,5	1,74	Videoklipy	11,1	3,32
Reggae	4,6	1,84	Animovaný film	6,9	1,13	Talentové sout.	10,7	1,06
Latino	4,4	1,25	Nezávislý film	5,2	1,27	US lékařské ser.	8,7	1,26
Alternativa	4,2	2,69	Mystery film	4,9	1,19	CZ sitcomy	7,6	0,77
EDM	3,9	1,74	Erotický film	4,6	1,03	US seriály norm.	7,0	1,22
Hip-hop, rap	3,2	2,66	Porno	2,6	1,02	Animované adult	2,7	1,58
	165	1,44		177	1,16		231	1,20

Tabulka 495 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Sportovní pořady (56,1 %), Televizní zpravodajství (48,5 %), Cestovatelské dokumenty (46,5 %), České kriminální seriály (40,9 %) a Dokumenty o přírodě (39,2 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Videoklipy (3,32), Sportovní pořady (2,32), Pořady o životním stylu – life-style (1,96), Americké sitcomy (1,90) a Pořady o motorismu, technice (1,80). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že

aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	10,5	11,2	9,6	7,7	6,9	8,3	4,7	4,7	3,2	7,5
Afinita O	%	13,0	14,4	15,5	10,5	13,9	21,1	30,1	23,0	21,1	9,9
Afinita I	%	13,3	12,6	7,6	8,4	4,5	4,6	2,0	2,1	1,4	8,8
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	2,8	3,8	2,5	3,4	8,1	9,0	3,8	5,8	3,2	5,7
Afinita O	%	13,7	11,7	20,9	15,9	12,2	12,4	9,9	7,5	14,5	10,2
Afinita I	%	1,3	2,0	1,0	1,6	7,4	9,4	2,2	7,8	1,5	4,4
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	4,8	6,0	2,8	4,8	2,7	5,6	7,0	9,2	5,1	2,5
Afinita O	%	8,3	18,9	9,8	24,2	3,6	11,3	9,8	14,6	9,4	5,7
Afinita I	%	3,8	3,1	1,4	2,1	3,7	3,8	7,4	7,4	3,8	1,6
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	4,7	9,9	8,9	10,7	4,8	9,3	8,2	8,7	6,0	4,9
Afinita O	%	5,8	10,8	11,9	15,4	14,3	12,4	10,0	10,0	13,2	10,7
Afinita I	%	8,3	21,7	10,3	10,4	2,7	10,8	12,9	15,9	4,0	3,3
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	7,5	6,4	5,2	3,9	6,4	6,5	3,5	6,8	6,9	3,1
Afinita O	%	12,9	15,3	6,4	9,3	7,5	7,8	5,9	8,3	13,7	9,8
Afinita I	%	6,1	4,0	9,2	2,5	11,7	11,5	3,3	10,8	5,0	1,8
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	4,8	7,3	7,3	2,8	1,9	5,2	5,5	6,2	4,9	3,3
Afinita O	%	7,6	10,5	9,5	8,4	8,4	9,6	10,4	8,9	14,2	10,5
Afinita I	%	4,6	7,7	9,8	1,7	1,0	4,1	4,1	6,8	2,8	1,9
		KriU	KriC	LéaA	LéC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	8,1	8,9	5,1	4,4	7,1	3,7	4,4	6,7	4,1	7,2
Afinita O	%	11,9	10,2	11,4	5,8	17,0	6,9	10,9	8,1	5,2	8,7
Afinita I	%	10,2	20,0	4,2	7,9	5,4	3,7	3,4	13,7	7,8	14,8
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	12,1	8,6	7,5	9,4	12,9	8,5	9,4	6,6	8,0	5,8
Afinita O	%	16,2	17,6	11,2	11,0	15,3	10,8	10,5	9,0	13,5	10,8
Afinita I	%	16,1	7,1	9,3	19,2	22,7	14,2	23,7	10,1	8,2	5,6
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	5,9	8,2	7,9	5,3	17,8	8,7	6,2	5,7	6,3	2,3
Afinita O	%	8,5	11,9	9,6	9,6	20,8	29,8	12,4	8,3	8,8	14,2
Afinita I	%	7,9	10,3	15,5	5,2	27,4	5,4	5,6	7,7	9,3	1,3

Tabulka 496 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří sledují tyto typy televizních pořadů: Sportovní pořady (17,8 %), Cestovatelské dokumenty (12,9 %), Pořady o motorismu, technice (12,1 %), Televizní zpravodajství (9,4 %), Dokumenty o přírodě (9,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující typy pořadů: Videoklipy (29,8 %), Sportovní pořady (20,8 %), Pořady o životním stylu (life-style) (17,6 %), Americké sitcomy (17,0 %), Pořady o motorismu, technice (16,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které

vybíraly tyto typy pořadů: Sportovní pořady (27,4 %), Televizní zpravodajství (23,7 %), Cestovatelské dokumenty (22,7 %), České kriminální seriály (20,0 %), Dokumenty o přírodě (19,2 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	44,9	1,92	Nova	53,6	0,94	Rádio Impuls	36,1	1,34
ČT24.cz	33,3	1,61	Prima	48,0	0,93	Evropa 2	32,7	1,54
Sport	26,7	1,96	ČT1	48,0	0,87	Frekvence 1	29,3	0,98
Novinky.cz	26,4	1,41	ČT sport	47,0	2,02	ČRo Radiožur.	29,0	1,29
iDnes.cz	22,2	1,34	ČT24	40,3	1,11	Rádio Folk	14,8	4,50
Sport.cz	21,4	2,72	ČT2	32,2	1,03	Rádio Krokodýl	11,6	0,68
Aktualne.cz	21,0	1,89	Nova Sport	30,0	2,28	ČRo Plus	11,6	2,64
MF Dnes	18,6	1,01	Prima COOL	27,2	1,71	Rádio Blaník	11,2	0,94
Nova.cz	14,4	1,68	Prima MAX	23,8	1,30	Rádio Proglas	10,7	1,90
Blesk	13,8	0,52	Nova Cinema	22,9	0,82	Rádio Čas	10,6	0,73
Hospodářské n.	11,1	1,06	Prima ZOOM	22,3	0,98	Oldies Rádio	10,1	2,50
iRozhlas.cz	8,7	1,32	Eurosport	21,0	1,77	ČRo Vltava	10,0	2,19
Deník	8,3	0,49	Prima Comedy C.	17,7	2,54	Country R.	9,0	0,89
Lidové noviny	8,1	0,49	Óčko	17,4	3,05	Rádio Jih	7,9	1,57
Blesk.cz	7,4	0,94	Nova Action	15,2	1,65	Rádio Relax	7,9	2,64
Lidovky.cz	7,0	1,18	O2 TV Sport	13,7	1,89	Hitrádio	7,9	0,93
iHned.cz	6,7	2,12	ČT art	11,3	1,34	Rádio Beat	7,5	0,96
Denik.cz	6,3	0,95	Nova 4	10,6	1,14	Rock Rádio	5,7	1,78
Aha!	5,9	0,41	JOJ Family	9,9	0,90	Rádio Z	5,0	4,44
Forum24.cz	5,5	1,67	Prima KRIMI	9,8	0,69	Rádio 1	4,9	2,32
E15.cz	5,4	1,72	TV Barrandov	9,5	0,51	Fajn Radio	4,8	1,28
Super.cz	5,0	1,35	National Geog.	8,4	0,82	Rádio Kiss	4,8	0,43
Právo	4,7	0,45	CNN Prima News	8,2	0,67	ČRo Dvojka	4,2	0,67
Echo24.cz	4,4	1,40	HBO	7,8	1,08	ČRo Wave	4,2	7,54
Reflex.cz	4,3	0,80	Prima Love	6,8	0,37	Expres FM	3,6	1,40
Metro	4,2	0,81	KINO Barrandov	4,6	0,41	ČRo reg.	2,4	0,29
Drbna.cz	3,4	2,14	Nova Gold	4,4	0,78	ČRo Jazz	2,2	0,91
Parlamentnili.cz	2,2	0,86	TV Seznam	3,9	0,65	Rádio Dechovka	1,4	0,22
Eurozpravy.cz	1,4	0,47	Šlágr TV	2,7	0,19	Rádio Helax	1,3	4,24
SputnikNew.com	1,3	0,58	TV Noe	1,7	0,30	Rádio Haná	0,0	0,00
	177	1,19		161	1,06		42	1,19

Tabulka 497 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména SeznamZpravy.cz (44,9 %), ČT24.cz (33,3 %), Sport (26,7 %), Novinky.cz (26,4 %) a iDnes.cz (22,2 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Sport.cz (2,72), Drbna.cz (2,14), iHned.cz (2,12), Sport (1,96) a SeznamZpravy.cz (1,92). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato média: SeznamZpravy.cz (online) (12,8 %), Sport.cz (online) (11,5 %), Sport (10,7 %), ČT24.cz (online) (10,1 %), Aktualne.cz (online)

(9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují média Sport.cz (online) (22,4 %), Drbna.cz (online) (17,7 %), iHned.cz (online) (17,5 %), Sport (16,1 %), SeznamZpravy.cz (online) (15,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato média: SeznamZpravy.cz (online) (16,2 %), ČT24.cz (online) (12,0 %), Sport (9,6 %), Novinky.cz (online) (9,5 %), iDnes.cz (online) (8,0 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	3,3	5,9	10,7	2,0	2,1	2,7	4,9	2,7	2,5	12,8
Afinita O	%	4,3	8,3	16,1	3,7	3,4	4,1	8,7	4,0	6,7	15,8
Afinita I	%	5,0	6,7	9,6	1,7	2,1	2,9	4,0	3,0	1,5	16,2
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	8,4	7,7	9,3	3,4	3,7	2,5	7,2	3,8	1,0	4,0
Afinita O	%	11,6	11,1	15,6	7,8	7,7	6,6	13,8	13,7	3,9	9,7
Afinita I	%	9,5	8,0	7,6	2,3	2,7	1,6	5,2	2,0	0,5	2,5
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	4,8	3,0	1,6	0,9	4,7	3,7	2,7	10,1	3,3	11,5
Afinita O	%	10,8	11,5	7,0	4,8	17,5	14,2	17,7	13,3	11,1	22,4
Afinita I	%	3,1	1,6	0,8	0,5	2,4	1,9	1,2	12,0	1,8	7,7
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	8,7	9,4	10,5	7,4	18,5	9,6	6,6	9,8	7,1	3,3
Afinita O	%	9,3	11,1	11,9	14,4	21,7	10,1	12,2	17,8	8,8	8,4
Afinita I	%	16,5	11,1	13,9	3,9	16,2	18,4	3,6	5,2	7,9	1,5
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	16,9	9,3	13,2	4,7	2,7	10,3	8,1	13,4	4,3	3,8
Afinita O	%	24,5	10,0	18,3	7,5	4,0	14,0	10,5	27,3	7,2	5,5
Afinita I	%	10,3	16,5	9,4	3,4	2,3	8,2	7,7	6,1	2,8	3,3
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	2,5	5,6	4,9	1,3	12,0	5,4	9,9	14,4	1,3	2,9
Afinita O	%	4,4	9,7	8,8	2,1	19,0	11,6	20,3	32,8	3,2	7,0
Afinita I	%	1,6	3,4	2,9	0,9	7,2	2,7	4,7	6,0	0,6	1,3
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	3,8	1,1	2,2	1,5	7,1	3,5	7,7	6,0	9,1	2,4
Afinita O	%	6,9	2,2	5,2	7,1	20,5	58,5	10,0	17,0	11,9	10,9
Afinita I	%	0,7	0,2	0,3	0,2	0,9	0,3	2,3	0,8	2,6	0,3
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	3,0	6,2	3,6	6,3	3,5	3,6	4,3	3,6	0,7	10,1
Afinita O	%	9,9	7,6	7,2	19,4	18,0	7,4	7,3	5,6	1,7	34,9
Afinita I	%	0,4	2,3	0,6	0,8	0,4	0,6	0,9	0,8	0,1	1,2
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	0,0	1,1	8,4	4,5	1,9	3,6	6,0	5,3	3,9	3,7
Afinita O	%	0,0	32,9	10,4	12,2	3,3	5,3	14,8	20,5	34,4	13,8
Afinita I	%	0,0	0,1	2,9	0,6	0,4	0,9	0,8	0,6	0,4	0,4

Tabulka 498 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (53,6 %), Prima (48,0 %), ČT1 (48,0 %), ČT sport (47,0 %) a ČT24 (40,3 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Óčko (3,05), Prima Comedy Central (2,54), Nova Sport (2,28), ČT sport (2,02) a

O2 TV Sport (1,89). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto stanice: ČT sport (18,5 %), Nova Sport (16,9 %), Óčko (14,4 %), Prima Comedy Central (13,4 %), Prima COOL (13,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto stanice: Óčko (32,8 %), Prima Comedy Central (27,3 %), Nova Sport (24,5 %), ČT sport (21,7 %), O2 TV Sport (20,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly stanice Nova (18,4 %), Prima (16,5 %), ČT1 (16,5 %), ČT sport (16,2 %), ČT24 (13,9 %).

K nejsledovanějším rozhlasovým stanicím v této skupině patří Rádio Impuls (36,1 %), Evropa 2 (32,7 %), Frekvence 1 (29,3 %), ČRo Radiožurnál (29,0 %) a Rádio Folk (14,8 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují ČRo Rádio Wave (7,54), Rádio Folk (4,50), Rádio Z (4,44), Rádio Helax (4,24) a Rádio Relax (2,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto rozhlasové stanice: Rádio Folk (10,1 %), Evropa 2 (9,1 %), Rádio Impuls (8,4 %), ČRo Radiožurnál (7,7 %), ČRo Plus (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto stanice: ČRo Rádio Wave (58,5 %), Rádio Folk (34,9 %), Rádio Z (34,4 %), Rádio Helax (32,9 %), Rádio Relax (20,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili stanice Rádio Impuls (2,9 %), Evropa 2 (2,6 %), Frekvence 1 (2,3 %), ČRo Radiožurnál (2,3 %), Rádio Folk (1,2 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Adidas (49,3 %), Alpine Pro (38,5 %), Baťa (35,9 %), Nike (30,3 %) a H&M (29,4 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Fjällräven (4,79), Vans (4,21), Husky (3,38), Calvin Klein (3,06) a Lacoste (2,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,68, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto značky: Alpine Pro (15,1 %), Adidas (13,5 %), Calvin Klein (12,5 %), H&M (11,1 %), Husky (11,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Fjällräven (38,9 %), Vans (34,2 %), Husky (27,4 %), Calvin Klein (24,9 %), Lacoste (23,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této

skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily značky Adidas (10,2 %), Alpine Pro (8,0 %), Baťa (7,4 %), Nike (6,3 %), H&M (6,1 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	49,3	2,01	V. Havel	41,0	1,25	Rodina	65,7	1,06
Alpine Pro	38,5	2,62	Z. Čaputová	35,6	1,60	Zdraví	52,6	0,89
Baťa	35,9	0,89	B. Obama	19,0	1,52	Přátelství	47,7	1,32
Nike	30,3	1,71	M. Němcová	15,9	2,01	Láska	42,0	1,00
H&M	29,4	2,01	P. Fiala	15,3	1,46	Slušnost	39,7	0,94
Calvin Klein	22,7	3,06	A. Babiš	13,8	0,81	Pomáhat druhým	39,3	1,57
C&A	20,3	1,22	K.Schwarzenbrg	12,7	1,20	Štěstí	35,4	1,21
Tommy Hilfiger	18,6	2,45	V. Rakušan	11,7	1,74	Práce	33,4	1,58
Lacoste	18,5	2,93	J. Drahoš	11,5	0,99	Svoboda, nez.	30,3	1,42
Puma	18,1	1,40	M. Thatcherová	11,3	1,28	Vzdělání	30,0	1,42
Husky	17,7	3,38	M. Hilšer	10,0	1,68	Spravedlnost	29,4	1,01
Levi's	13,3	1,39	M. Pekarová A.	9,0	1,95	Zodpovědnost	28,5	1,15
Reebok	12,7	1,90	M. Kalousek	8,9	1,24	Skromnost	27,1	1,38
Zara	11,9	1,99	V. Klaus st.	8,1	0,93	Užít si život	27,0	1,37
Tamaris	11,5	1,72	V. Zelenskyj	7,8	1,69	Úcta ke starším	26,0	0,79
Hugo Boss	10,7	1,65	I. Bartoš	7,7	1,05	Spoj. s přírodou	24,9	1,77
Karl Lagerfeld	10,4	2,74	A. Merkelová	6,9	1,20	Respektovat lidi	23,5	1,00
Rieker	8,8	1,10	M. Zeman	6,4	0,50	Morálnost	22,8	1,08
Reserved	8,5	1,39	V. Putin	5,7	1,38	Bezpečnost	20,2	0,74
Gucci	7,7	1,91	H. Clintonová	5,5	1,17	Starat se o sebe	19,4	1,97
Fjällräven	7,2	4,79	J. Biden	4,4	1,19	Mít svůj klid	18,6	0,95
Converse	6,7	2,22	J. Lux	3,9	0,73	Držet pravidla	18,6	1,25
Guess	6,6	1,68	A. Kiska	3,8	1,10	Zdokonalovat se	17,5	2,12
Blažek	6,5	0,59	J. Hamáček	3,8	0,60	Víra	15,3	0,96
Chanel	6,3	1,11	E. Macron	3,6	1,41	Být otevřený	14,1	1,79
Vans	6,0	4,21	B. Clinton	3,3	0,61	Ctít tradice	14,0	0,81
Cropp	5,7	2,93	M. Jurečka	3,3	1,13	Bohatství, moc	12,0	1,56
Lindex	5,4	0,87	T. Okamura	3,0	0,46	Národní hrdost	8,5	1,00
Vasky	4,8	1,01	V. Klaus ml.	2,9	0,83	Respekt k autor.	7,7	0,93
NewYorker	1,8	0,45	D. Trump	1,5	0,61	Společenské uz.	5,9	0,78
	107	1,68		161	1,19		161	1,14

Tabulka 499 – Značky, politici a hodnoty

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (41,0 %), Zuzana Čaputová (35,6 %), Barack Obama (19,0 %), Miroslava Němcová (15,9 %) a Petr Fiala (15,3 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Miroslava Němcová (2,01), Markéta Pekarová Adamová (1,95), Vít Rakušan (1,74), Volodymyr Zelenskyj (1,69) a Marek Hilšer (1,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tato jména: Zuzana Čaputová (13,9 %), Václav Havel (11,7 %),

Miroslava Němcová (11,1 %), Barack Obama (10,4 %), Petr Fiala (9,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato jména: Miroslava Němcová (21,6 %), Markéta Pekarová Adamová (21,0 %), Vít Rakušan (18,7 %), Volodymyr Zelenskyj (18,1 %), Marek Hilšer (18,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily jména Václav Havel (14,1 %), Zuzana Čaputová (12,2 %), Barack Obama (6,5 %), Miroslava Němcová (5,5 %), Petr Fiala (5,2 %).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	13,5	15,1	6,3	2,7	6,8	12,5	4,7	4,4	5,8	5,0
Afinita O	%	16,3	21,3	7,2	4,8	9,9	24,9	18,0	23,8	38,9	15,5
Afinita I	%	10,2	8,0	7,4	1,3	4,2	4,7	1,4	1,2	1,5	1,6
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	4,3	11,1	5,9	11,1	3,6	7,0	10,8	6,1	2,9	1,1
Afinita O	%	13,7	16,3	13,4	27,4	9,0	22,3	23,8	11,3	7,0	3,7
Afinita I	%	1,4	6,1	2,2	3,7	1,3	2,2	3,8	2,8	1,1	0,4
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	10,1	7,1	7,0	4,7	4,3	6,3	9,9	4,8	2,9	6,8
Afinita O	%	13,9	11,4	15,4	11,3	8,9	14,0	19,9	34,2	8,2	16,2
Afinita I	%	6,3	3,7	2,6	1,8	1,8	2,4	3,9	1,2	1,0	2,5
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	3,2	5,1	11,7	6,0	9,1	11,1	2,7	7,4	6,2	7,5
Afinita O	%	5,4	10,0	13,4	8,7	15,7	21,6	6,4	12,9	13,3	21,0
Afinita I	%	2,2	2,8	14,1	4,8	5,2	5,5	1,3	4,4	3,1	3,1
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	3,0	2,5	5,3	2,1	8,6	6,3	7,7	13,9	3,3	10,4
Afinita O	%	7,9	8,9	11,3	5,0	18,7	10,6	18,1	17,2	11,8	16,4
Afinita I	%	1,4	1,0	2,7	1,0	4,0	3,9	3,5	12,2	1,3	6,5
		ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	2,5	4,5	7,2	3,5	5,2	4,9	3,8	1,4	3,0	6,5
Afinita O	%	6,6	12,6	13,7	15,2	12,9	14,9	12,8	6,5	12,2	18,1
Afinita I	%	1,1	1,9	3,9	1,3	2,4	2,0	1,5	0,5	1,1	2,7
		BohM	Spra	Zdra	Štěš	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	8,3	9,0	9,1	11,0	9,6	6,3	9,1	7,0	11,9	13,0
Afinita O	%	16,8	10,9	9,6	13,0	10,7	7,9	10,1	10,3	15,3	19,0
Afinita I	%	4,1	10,1	18,1	12,2	14,4	7,0	13,6	5,2	10,4	8,5
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	13,5	12,8	9,9	11,3	11,9	8,8	7,1	11,0	4,0	5,0
Afinita O	%	17,0	14,2	12,3	14,8	15,3	11,6	8,4	11,4	8,4	10,0
Afinita I	%	11,5	16,4	9,8	9,3	10,3	7,8	8,9	22,6	2,0	2,6
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	14,1	12,3	6,1	9,8	8,4	11,2	9,0	12,1	7,5	5,4
Afinita O	%	16,8	21,2	8,8	19,2	10,7	14,7	13,4	22,8	10,2	10,8
Afinita I	%	13,5	6,7	4,8	4,9	8,1	9,3	6,4	6,0	6,4	2,9

Tabulka 500 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (65,7 %), Zdraví (52,6 %), Přátelství (47,7 %), Lásk (42,0 %) a Slušnost (39,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je

Stále se zdokonalovat (2,12), Starat se sám o sebe (1,97), Být otevřený novým věcem (1,79), Spojení s přírodou (1,77) a Práce (1,58). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	46,7	2,24
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	38,4	2,61
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	37,3	1,87
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	35,8	1,49
Je správné volit prezidenta přímou volbou	33,7	1,72
Daně by měly být nižší	32,2	1,09
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	27,6	1,60
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	25,5	2,12
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	25,1	1,25
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	22,6	1,23
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	21,4	0,74
Pracovní doba by se měla zkracovat	20,7	1,04
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	18,5	1,88
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	18,4	1,67
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	18,2	3,07
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	17,9	2,35
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	17,8	1,36
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	17,8	1,70
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	16,3	0,81
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	16,1	1,69
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	13,4	1,94
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	12,3	0,51
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	11,9	2,19
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	11,7	2,40
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	11,6	0,90
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	11,2	0,85
Měl by existovat trest smrti	10,4	0,77
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	6,3	1,09
Lidé mají mít právo držet zbraně	4,3	0,63
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,3	1,27
	42	1,41

Tabulka 501 – Výroky

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě zastánců těchto hodnot: Pomáhat druhým (14,1 %), Práce (13,5 %), Spojení s přírodou (13,0 %), Přátelství (12,8 %), Starat se sám o sebe (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Stále se zdokonalovat (22,8 %), Starat se sám o sebe (21,2 %), Být otevřený novým věcem (19,2 %), Spojení s přírodou (19,0 %), Práce (17,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto hodnoty: Rodina (22,6 %), Zdraví (18,1 %), Přátelství (16,4 %), Láska (14,4 %), Slušnost (13,6 %).

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíc ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (46,7 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (38,4 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (37,3 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (35,8 %) a č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (33,7 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (3,07), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (2,61), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (2,40), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (2,35) a č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (2,24). Průměrná hodnota Indexu je 1,41, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	4,1	7,6	6,9	5,9	10,3	3,4	6,8	14,2	2,1	6,9
Afinita O	%	6,6	13,2	8,4	8,1	16,4	8,5	9,5	20,2	4,9	18,6
Afinita I	%	0,9	1,4	2,6	1,6	2,0	0,5	1,8	3,0	0,3	0,9
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	4,5	10,0	8,8	7,6	7,1	13,7	3,7	4,5	7,2	1,0
Afinita O	%	6,3	13,4	12,4	13,0	9,7	17,4	6,0	5,7	13,1	9,8
Afinita I	%	1,3	2,7	2,2	1,5	2,0	3,7	0,8	1,7	1,3	0,1
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	9,1	11,0	6,8	6,9	4,3	6,6	9,0	2,9	8,2	10,3
Afinita O	%	11,6	14,5	17,0	15,0	7,0	10,6	18,2	3,9	14,6	23,8
Afinita I	%	2,8	3,0	0,9	1,1	0,9	1,4	1,4	1,0	1,5	1,4

Tabulka 502 – Afinita vůči výroky

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto výroky: č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (14,2 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (13,7 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (11,0 %), č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (10,3 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (10,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto výroky: č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (23,8 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (20,2 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (18,6 %), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (18,2 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (17,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující výroky: č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (3,7 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (3,0 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (3,0 %), č. 21 „Naše země

má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (2,8 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (2,7 %).

I.25 Hudební nástroje

Členy této skupiny jsou asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 55 – 64 let, méně je zastoupena skupina 70 – 74 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 55 – 59 let; koeficient shody má hodnotu 0,889, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Vzdělání		Práce				
	C	i	C	i	C	i	C	i			
M	75,4	1,62	50-54	21,1	0,96	ZŠ	4,4	0,73	Man	16,9	1,22
Ž	24,6	0,46	55-59	21,8	1,15	OU	53,4	0,98	Adm	3,6	0,35
Bydliště			60-64	21,4	1,12	SŠ	20,1	0,84	Ure	8,4	0,95
-2t	26,5	1,26	65-69	19,6	1,01	VO	5,2	1,97	Uci	6,0	0,78
-10t	20,7	0,87	70-74	7,9	0,79	Bc	2,7	1,05	SpS	6,0	0,60
-50t	20,8	0,95	75+	8,3	0,78	Mg	14,1	1,36	SpT	10,8	1,15
-100t	11,8	0,91	Status						MaP	13,3	0,73
+100t	5,9	1,59	Zam	32,5	0,88				Slu	12,0	1,13
Ph	1,8	0,56	Pod	13,4	1,54				Ume	9,6	3,13
Br	10,5	1,17	Nez	7,7	2,35				Med	2,4	1,56
Os	2,1	0,44	Dom	2,8	0,77				IT	2,4	1,17
			Pen	42,6	0,90				Fin	8,4	1,93

Tabulka 503 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním (SŠ); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,432, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc, měst nad 100 tisíc a obyvatelé Brna (Br), méně zde najdeme obyvatel obcí o velikosti 2 – 10 tisíc, Prahy (Ph) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,584, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě zaměstnanců (Zam), osob v domácnosti (Dom); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny nezaměstnaných (Nez); koeficient shody má hodnotu 0,08, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hudební nástroje			Ovoce, zelenina	44,4	0,83	Kulturní akce	40,4	1,33
Hobby	39,2	1,31	Suroviny vaření	39,1	0,85	Cestování	31,9	1,08
Zahrada	37,7	1,01	Jogurty, mléčné	38,7	0,82	Wellness, lázně	27,9	1,06
Knihy	31,9	1,09	Pečivo	38,5	0,65	Knihovny	22,3	1,29
Domácnost	26,7	0,81	Pivo	36,3	1,34	Sportovní akce	21,9	1,22
Televize, video	24,9	2,09	Uzeniny, šunky	36,1	0,80	On-line filmy	20,7	2,22
Cyklistika	23,8	2,13	Sýry	35,8	0,79	On-line hudba	19,5	2,16
Domácí zvířata	22,4	1,04	Maso, masné v.	35,7	0,77	Slevové portály	19,4	1,04
Nábytek	21,0	1,20	Káva	26,1	1,05	Hazardní hry	18,2	7,58
Automobily	20,6	1,47	Nealko nápoje	24,9	1,13	Vzdělávání	16,1	1,77
Časopisy	17,4	0,70	Pomazánky	22,9	0,90	Gastronomie	15,9	0,92
Zdraví a léčiva	16,9	0,52	Denní tisk	21,5	1,39	Sportoviště	15,5	1,81
Obuv	16,7	0,84	Léčiva, doplňky	21,0	1,48	Finance, spoř.	14,5	1,10
Zvuková tech.	16,6	5,00	Čistící prostřed.	19,4	0,90	Last minute	13,5	1,15
Sportovní oděvy	16,0	1,75	Časopisy	19,3	1,68	Sázení	13,4	1,78
Sportovní potř.	15,4	1,57	Víno	18,6	1,47	Léčitelství	13,3	0,89
Fotoaparáty	15,3	2,60	Cigarety, kuřivo	18,4	1,26	Jazykové kursy	13,3	2,72
Móda, odívání	15,3	0,73	Sladké pochut.	18,4	0,90	Videoblogy (YT)	11,7	2,57
Mobily	13,9	1,70	Tvrdý alkohol	16,3	3,19	Nabídka práce	10,6	1,47
Motorky	13,5	1,98	Krmivo pro zvěř	15,5	0,88	Služby bank	10,0	0,89
Hry na počítači	13,3	4,60	Hygienické pot.	15,2	0,63	Kadeřnictví	9,4	0,46
Dárkové zboží	13,2	0,86	Ryby, rybí výr.	12,5	0,69	Reality	9,1	2,20
Hardware	12,6	2,77	Cereálie, müsli	12,2	1,38	Obchodní cent.	8,6	1,10
Alternativní med.	10,8	1,25	Slané pochutiny	11,6	0,96	Manikúra	7,8	0,63
Zdravá výživa	10,3	0,55	Kosmetika	10,6	1,70	On-line hry	7,5	1,78
Kosmetika	10,3	0,46	Oblečení, obuv	8,6	1,27	Akce pro děti	7,5	0,69
Software	9,6	2,15	Biopotraviny	5,6	0,90	Adrenalinové s.	7,1	1,90
Lyžování	7,4	1,39	Hotová jídla	4,9	0,68	Kosmetické sl.	5,5	0,41
Šperky, doplňky	7,2	0,64	Knihy	3,5	0,80	Cvičení (jóga)	5,1	0,53
Hračky, dětské	6,9	0,76	Sportovní potř.	3,0	0,94	Fitcentra	2,8	0,77
	187	1,34		69	0,94		125	1,22

Tabulka 504 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi pracujícími lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), IT pracovníků, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), manuální pracujících (MaP); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět

v případě osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume); koeficient shody má hodnotu 0,005, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	5,4	4,9	3,1	4,2	3,9	5,0	3,8	6,8	10,1	6,7
Afinita O	%	8,2	6,1	3,4	5,0	4,2	5,4	4,3	8,6	20,7	10,8
Afinita I	%	13,5	20,6	26,7	21,0	37,7	39,2	22,4	24,9	16,6	15,3
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	4,9	6,4	4,8	8,5	2,6	3,0	2,0	2,9	1,6	2,2
Afinita O	%	7,1	11,5	8,9	19,0	3,0	3,5	2,7	3,6	1,9	3,1
Afinita I	%	13,9	12,6	9,6	13,3	15,3	16,7	7,2	13,2	10,3	6,9
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	4,8	6,9	3,3	5,2		4,1	2,5	1,9	2,0	3,6
Afinita O	%	6,5	8,8	5,8	7,2		4,5	2,9	2,3	2,2	5,2
Afinita I	%	15,4	23,8	7,4	16,0		31,9	17,4	10,3	16,9	10,8
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	2,8	2,9	2,2	2,8	3,0	3,0	2,4	3,7	1,7	3,1
Afinita O	%	2,9	3,1	2,6	3,0	3,1	3,2	2,5	5,3	2,6	3,2
Afinita I	%	13,0	13,1	4,5	13,0	14,0	16,1	14,0	4,4	1,8	14,2
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	3,1	2,9	2,8	4,4	4,7	7,2	3,8	3,6	3,9	4,6
Afinita O	%	3,4	3,4	3,7	5,6	5,1	12,2	4,3	4,0	4,8	5,6
Afinita I	%	8,3	6,7	4,2	6,8	13,2	5,9	9,1	9,5	6,7	7,6
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	2,1	3,0	2,8	3,1	1,6	4,1	2,1	1,6	5,0	4,4
Afinita O	%	3,5	3,4	3,4	4,9	3,6	6,5	2,4	3,1	6,4	5,3
Afinita I	%	2,0	7,0	5,6	3,1	1,1	3,9	5,5	1,3	7,0	7,8
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	3,3	4,2	4,3	5,7	6,3	7,7	5,3	4,8	4,8	4,3
Afinita O	%	4,3	5,3	5,0	10,7	8,6	13,3	6,3	7,1	5,2	5,6
Afinita I	%	6,7	9,7	13,0	6,1	10,7	8,8	14,9	7,1	21,3	9,0
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	4,6	3,5	3,6	6,3	5,1	2,5	1,8	1,8	5,9	15,6
Afinita O	%	5,1	4,3	5,4	8,8	5,9	3,3	3,8	2,6	8,7	36,9
Afinita I	%	18,6	8,9	5,8	10,4	14,6	5,0	1,9	3,4	8,9	12,1
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	4,6	4,6	7,8	8,1	7,0	6,0	1,9	1,5	2,3	3,8
Afinita O	%	9,2	8,6	10,5	10,8	12,5	6,5	2,2	2,0	3,0	4,5
Afinita I	%	4,7	5,0	13,0	13,8	7,8	27,0	6,3	3,6	5,2	10,6

Tabulka 505 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Hobby, „kutilství“ (39,2 %), Zahrada, zahradní technika (37,7 %), Knihy (31,9 %) a Domácnost, domácí práce (26,7 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Zvuková technika, Hi-Fi (5), Hry na počítači, konzolích (4,60), Počítače – hardware (2,77) a Fotoaparáty a příslušenství (2,6). Průměrná

hodnota Indexu je 1,34, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též produkty z kategorií Zvuková technika, Hi-Fi (10,1 %), Hry na počítači, konzolích (8,5 %), Cyklistika – kola, vybavení (6,9 %), Televize, video, domácí kino (6,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze doložit vůči skupinám, které zajímají tyto produkty: Zvuková technika, Hi-Fi (20,7 %), Hry na počítači, konzolích (19 %), Počítače – hardware (11,5 %), Fotoaparáty a příslušenství (10,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto produktové kategorie: Hobby, „ kutilství“ (39,2 %), Zahrada, zahradní technika (37,7 %), Knihy (31,9 %), Domácnost, domácí práce (26,7 %).

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Ovoce, zelenina (44,4 %), Suroviny k vaření (39,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (38,7 %), Pečivo (38,5 %) a Pivo (36,3 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Tvrdý alkohol (3,19), Kosmetika, parfémy (1,70), Časopisy (1,68), Léčiva, potravinové doplňky (1,48) a Víno (1,47). Průměrná hodnota Indexu je 0,94, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní při běžném nákupu nakupovat toto zboží: Tvrdý alkohol (7,2 %), Časopisy (5,0 %), Pivo (4,7 %), Léčiva, potravinové doplňky (4,6 %), Víno (4,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly toto zboží: Tvrdý alkohol (12,2 %), Kosmetika, parfémy (6,5 %), Časopisy (6,4 %), Léčiva, potravinové doplňky (5,6 %), Víno (5,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající toto zboží: Ovoce, zelenina (16,1 %), Suroviny k vaření (14,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (14,0 %), Pečivo (14,0 %), Pivo (13,2 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Kulturní akce (40,4 %), Cestování, dovolená (31,9 %), Wellness, lázně (27,9 %), Knihovny (22,3 %) a Sportovní akce – jako divák (21,9 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Hazardní hry (7,58), Jazykové kursy (2,72), Videoblogy, podcasty (2,57), On-line filmy (2,22) a Realitní kanceláře (2,20). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto služby: Hazardní hry (15,6 %), On-line filmy (8,1 %), On-line hudba (7,8 %), Jazykové kursy (7,7 %), Videoblogy (YouTube apod.) (7,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují služby Hazardní hry (36,9 %), Jazykové kursy (13,3 %), Videoblogy (YouTube apod.) (12,5 %), On-line filmy (10,8 %), Realitní kanceláře (10,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto služby: Kulturní akce (27,0 %), Cestování, dovolená (21,3 %), Wellness, lázně (18,6 %), Knihovny (14,9 %), Sportovní akce (jako divák) (14,6 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	49,4	1,83	OŽP	39,0	1,28	Zážitky z mládí	35,9	0,91
Umění, kultura	34,5	1,69	Třídění odpadu	37,3	1,60	Děti	34,1	0,94
Botanika	33,2	1,40	Korupce	37,1	1,44	Sport	32,6	1,72
Záhady, tajem.	28,2	2,17	Práva seniorů	32,1	0,98	Politika ve světě	29,4	1,62
Politika, politol.	24,8	1,64	Násilí na dětech	29,4	1,08	Hudba	28,8	3,37
Historie	23,7	0,98	Drogy	27,9	1,28	TV vysílání	26,7	1,15
Ekologie	22,5	2,80	Uprchlíctví	27,3	0,98	Co dnes zažili	26,7	0,71
Podnikání	20,6	2,17	Léčba a preven.	27,3	0,74	Automobily	26,6	1,80
Knihy, literatura	20,4	1,18	Zdravá strava	27,0	1,65	Zahradkaření	25,2	0,72
Potravinářství	18,3	1,17	Násilí na ženách	25,6	1,16	Knihy, literatura	24,9	1,54
Školství	18,3	2,64	BeSiP	25,6	1,38	Zvířata	23,4	1,24
Zvířata, biologie	17,6	0,98	Vlastenectví	23,3	2,06	Pivo, víno, tvrdý	23,3	2,02
Gastronomie	17,4	0,66	Chudoba v TS	22,1	2,71	Společní známí	23,0	0,72
Víra, nábožen.	17,2	1,61	Práva zvířat	22,0	1,19	Mezilidské vzt.	22,2	0,87
Medicína, léky	16,0	1,12	Sport dětí	21,8	1,40	Elektronika	22,1	3,73
Marketing	15,1	3,14	Spotřeba zboží	20,7	2,37	Cestování	21,5	0,89
Strojírenství	14,5	1,64	Pr. zaměstnanců	19,8	1,39	Nemoci	20,3	0,68
MatFyzChem	14,2	2,80	Dárcovství krve	19,5	1,69	Divadlo	18,8	2,05
Geografie	13,9	1,36	Šikana a kyber	18,5	1,38	Peníze, finance	18,4	1,07
Charita	11,9	1,63	Osobní bezpečí	17,3	1,16	Práce	17,0	0,77
Zločiny, právo	11,3	1,10	Alkoholismus	17,1	1,49	Tuzemská pol.	16,8	0,82
Ekonomie	10,9	1,21	Pomoc ve světě	15,8	1,40	Film	16,1	1,22
Vojenství, polic.	10,6	1,31	Rovné gender	15,3	1,14	Celebrity	15,3	1,85
IT	10,5	1,44	Kouření	15,2	1,43	Ruční práce	15,3	1,02
Architektura	10,1	1,14	Pomoc druhým	15,2	1,07	Partnerské vzt.	12,5	0,70
Výroba oděvů	10,0	1,63	Rasismus	14,8	1,39	Vaření, jídlo	12,3	0,34
Elektrotechnika	10,0	1,23	Hazardní hry	14,0	1,81	Zdravý život	11,6	0,89
Psychologie	9,2	0,94	Ochrana dat	13,2	1,15	Móda	6,7	0,81
Hotelnictví, tur.	6,9	1,43	Dětská práce TS	11,1	1,64	Filozofické ot.	6,0	1,15
Filozofie, vých. f.	6,5	1,29	Pr. sex. menšin	8,9	2,00	Studium	2,1	0,65
	63	1,45		67	1,32		69	1,05

Tabulka 506 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (49,4 %), Umění, kultura (34,5 %), Botanika, rostliny, zemědělství (33,2 %), Záhady, tajemství, okultismus (28,2 %) a Politika, politologie (24,8 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky

Marketing, reklama (3,14), Matematika, fyzika, chemie (2,80), Ekologie (2,80), Školství, pedagogika (2,64) a Podnikání, obchod (2,17). Průměrná hodnota Indexu je 1,45, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	5,3	8,4	6,9	4,2	4,1	3,4	3,6	4,0	4,3	4,9
Afinita O	%	5,9	11,8	11,8	5,7	4,9	4,8	5,2	6,0	6,8	6,9
Afinita I	%	9,9	6,7	4,2	4,1	5,4	3,0	3,0	3,1	3,0	4,3
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	3,6	6,8	7,6	4,2	3,1	4,6	5,1	7,4	2,5	3,3
Afinita O	%	5,1	9,1	13,2	5,0	5,4	6,9	6,8	9,1	2,8	6,0
Afinita I	%	3,2	6,1	4,5	6,1	1,9	3,5	5,1	8,4	5,2	2,0
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	3,6	7,5	3,4	2,9	5,7	3,8	3,5	6,3	3,8	7,2
Afinita O	%	4,1	11,1	4,6	3,9	6,9	4,7	4,1	7,1	5,5	7,7
Afinita I	%	7,0	5,4	3,4	2,7	7,4	4,8	5,2	10,2	3,1	14,7
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	2,3	3,6	3,8	3,9	4,7	3,9	4,0	3,2	3,0	3,3
Afinita O	%	2,5	4,9	4,3	5,1	5,6	4,8	4,7	3,9	3,9	3,7
Afinita I	%	8,5	4,7	8,7	5,3	8,4	6,8	8,0	5,4	4,1	9,2
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	%	3,7	3,0	3,8	3,4	3,1	3,6	3,5	3,0	4,0	4,9
Afinita O	%	4,7	3,3	4,7	4,0	3,9	6,8	4,7	3,3	4,4	5,5
Afinita I	%	5,7	10,0	6,2	8,0	4,8	2,8	4,6	8,5	12,2	11,6
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	3,4	5,8	4,4	4,4	4,2	5,4	2,9	6,5	3,6	3,6
Afinita O	%	4,0	8,1	5,7	4,9	6,2	7,0	3,6	9,2	5,6	4,8
Afinita I	%	6,9	6,4	6,1	11,6	4,3	7,2	4,7	6,9	3,5	4,9
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	2,5	1,1	3,4	2,7	2,1	2,3	4,0	2,7	5,3	4,9
Afinita O	%	2,9	2,5	4,1	3,4	3,1	2,6	4,7	3,1	6,2	7,1
Afinita I	%	6,2	0,8	6,7	4,2	2,4	7,4	8,5	6,1	10,7	5,5
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	2,5	1,2	2,2	2,9	2,5	5,7	9,5	4,9	5,7	3,7
Afinita O	%	4,4	1,3	2,7	3,3	2,7	6,6	12,9	5,9	7,9	4,7
Afinita I	%	2,2	4,5	4,5	8,1	8,4	11,8	10,5	9,0	6,8	5,8
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	3,9	5,7	3,3	3,0	2,5	3,2	2,5	9,2	6,0	3,3
Afinita O	%	4,4	6,9	3,5	3,4	2,8	3,9	2,7	14,3	7,7	3,6
Afinita I	%	9,7	9,7	13,0	7,8	9,1	5,5	9,7	8,0	8,5	12,4

Tabulka 507 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tato témata: Ekologie (8,4 %), Marketing, reklama (7,6 %), Školství, pedagogika (7,5 %), Záhady, tajemství, okultismus (7,4 %), Sport (7,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Marketing, reklama (13,2 %), Matematika, fyzika, chemie (11,8 %), Ekologie (11,8 %), Školství, pedagogika (11,1 %), Podnikání,

obchod (9,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly témata Sport (14,7 %), Umění, kultura (10,2 %), Botanika, rostliny, zemědělství (9,9 %), Záhady, tajemství, okultismus (8,4 %), Politika, politologie (7,4 %).

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Ochrana životního prostředí (39,0 %), Třídění odpadu (37,3 %), Boj proti korupci (37,1 %), Práva seniorů (32,1 %) a Domácí násilí na dětech (29,4 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Chudoba ve třetím světě (2,71), Omezování spotřeby zboží (2,37), Posilování vlastenectví (2,06), Práva sexuálních menšin (2,00) a Boj proti hazardním hrám (1,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato společenská témata: Chudoba ve třetím světě (6,5 %), Omezování spotřeby zboží (5,8 %), Posilování vlastenectví (5,4 %), Třídění odpadu (4,9 %), Zdravé stravování (4,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tato společenská témata: Chudoba ve třetím světě (9,2 %), Omezování spotřeby zboží (8,1 %), Posilování vlastenectví (7,0 %), Práva sexuálních menšin (6,8 %), Boj proti hazardním hrám (6,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které za důležitá označují témata Ochrana životního prostředí (12,2 %), Třídění odpadu (11,6 %), Boj proti korupci (11,6 %), Práva seniorů (10,0 %), Domácí násilí na dětech (9,2 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Zážitky z mládí (35,9 %), Děti (34,1 %), Sport (32,6 %), Politika ve světě (29,4 %) a Hudba (28,8 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Elektronika, přístroje (3,73), Hudba (3,37), Divadlo (2,05), Pivo, víno, tvrdý alkohol (2,02) a Celebrity (1,85). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato konverzační témata: Hudba (9,5 %), Elektronika, přístroje (9,2 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (6,0 %), Divadlo (5,7 %), Sport (5,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Elektronika, přístroje (14,3 %), Hudba (12,9 %), Divadlo (7,9 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (7,7 %), Celebrity (7,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami hovoří s přáteli

o těchto tématech: Zážitky z mládí (13,0 %), Děti (12,4 %), Sport (11,8 %), Politika ve světě (10,7 %), Hudba (10,5 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	52,5	1,25	Hokej	42,9	1,31	Turistika, chůze	39,0	0,84
Divadlo	38,5	1,65	Fotbal	37,5	1,53	Cyklistika	37,0	1,69
Restaurace	36,2	1,74	Biatlon	35,8	1,68	Stolní tenis	24,1	6,02
Zahrádkaření	33,9	1,17	Tenis	31,5	1,57	Plavání	23,6	1,35
Muzeum, galerie	31,3	2,87	Atletika	26,1	1,98	Hokej	12,9	7,23
Sledování filmů	30,7	1,27	Cyklistika	21,3	1,72	Sjezdové lyže	12,6	1,47
Procházka, túra	30,7	1,05	Běh na lyžích	14,2	1,39	Tenis	12,5	2,75
Čtení novin	29,8	1,19	Skoky na lyžích	14,1	1,47	Fotbal	12,3	3,41
Umělecká tvorba	29,1	5,67	Rallye	12,4	1,75	Nohejbal	12,3	4,49
Návštěva	26,4	1,05	Basketbal	11,4	2,39	Badminton	9,3	2,23
Koncert	26,2	1,87	Motocyklový s.	11,3	1,29	Šachy	8,6	1,77
Čtení knih	26,1	0,83	Krasobruslení	11,3	0,70	Běh, jogging	7,6	1,25
Kavárna	24,3	1,98	Sjezdové lyže	11,1	0,75	Bowling, kuželky	6,2	0,99
Taneční klub	20,0	2,76	Volejbal	10,2	1,94	Bruslení	5,8	1,84
Masáž, wellness	19,5	1,06	Golf	7,5	1,91	Běh na lyžích	5,2	1,02
Domácí práce	19,1	1,12	Rychlobruslení	7,4	1,06	Squash	5,0	3,06
Rybaření	16,9	1,93	Letecký sport	7,4	2,01	Pétanque	4,6	2,46
Studium	16,0	4,41	Snowboarding	7,2	1,68	Lukostřelba	4,0	5,75
Sportovní divák	16,0	1,36	Stolní tenis	7,0	2,06	Házená	3,0	3,73
Kino	13,4	0,96	Plavání	6,7	1,26	Golf	2,6	1,15
Aktivní sport	13,2	1,35	Házená	6,7	1,64	Volejbal	2,6	1,39
Úklid	11,5	0,75	Ragby	6,4	2,31	Snowboarding	2,4	2,88
Společenské hry	9,4	1,37	Triatlon	6,3	1,33	Florbal	2,2	3,58
Čajovna	9,4	2,97	Dostihy	6,2	0,88	In-line bruslení	2,0	0,88
Práce	9,3	1,85	Sportovní tan.	5,6	0,91	Jóga	1,9	0,29
Vaření, pečení	8,7	0,45	Bojové sporty	5,5	1,63	Bojové sporty	1,9	2,21
Nakupování	8,0	1,65	Kulturistika	4,5	1,92	Kulturistika	1,9	0,82
Kadernictví	6,8	0,74	Sportovní gym.	3,9	0,93	Basketbal	1,6	1,79
Internet	6,2	0,59	Moderní gym.	3,6	0,83	Potápění	0,8	0,77
Hry na počítači	2,8	1,40	Florbal	2,6	1,25	Tanec, aerobik	0,8	0,15
	75	1,36		118	1,43		67	1,56

Tabulka 508 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování televize (52,5 %), Divadlo (38,5 %), Restaurace, hospoda (36,2 %), Zahrádkaření (33,9 %) a Muzeum, galerie (31,3 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (5,67), Studium, vzdělávání (4,41), Čajovna (2,97), Muzeum, galerie (2,87) a Taneční klub, zábava, ples (2,76). Průměrná hodnota Indexu je 1,36, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto možnosti trávení volného času: Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (11,6 %), Muzeum, galerie (7,4 %), Studium,

vzdělávání (7,3 %), Taneční klub, zábava, ples (6,2 %), Kavárna (5,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto aktivity: Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (18,8 %), Studium, vzdělávání (14,6 %), Čajovna (9,9 %), Muzeum, galerie (9,5 %), Taneční klub, zábava, ples (9,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto aktivity: Sledování televize (21,0 %), Divadlo (15,4 %), Restaurace, hospoda (14,5 %), Zahrádkaření (13,5 %), Muzeum, galerie (12,5 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	3,5	7,3	2,0	3,1	3,5	1,2	11,6	1,4	1,5	2,9
Afinita O	%	6,1	14,6	2,5	3,7	3,9	1,5	18,8	1,9	4,6	4,5
Afinita I	%	3,7	6,4	4,6	7,6	13,5	3,5	11,6	2,5	1,1	3,8
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	3,9	3,7	2,5	3,5	3,1	3,1	3,0	1,7	3,0	3,3
Afinita O	%	4,1	4,2	2,8	4,0	3,5	3,5	3,5	2,5	5,5	4,5
Afinita I	%	21,0	12,3	10,4	11,9	10,6	12,2	7,8	2,7	3,2	5,3
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	3,5	4,5	4,9	5,0	7,4	2,5	6,2	5,1	5,2	4,5
Afinita O	%	4,5	6,4	5,5	6,2	9,5	3,2	9,2	5,8	6,6	9,9
Afinita I	%	6,4	6,7	15,4	10,5	12,5	5,4	8,0	14,5	9,7	3,7
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	5,5	5,4	4,9	4,5	2,9	5,4	2,4	3,5	4,1	5,3
Afinita O	%	6,1	6,8	5,2	7,7	5,0	6,2	3,0	6,7	5,5	9,5
Afinita I	%	23,9	13,6	27,4	6,5	4,3	20,1	7,1	4,6	9,1	7,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	3,3	3,8	3,8	3,0	2,8	3,8	6,4	4,2	2,7	2,3
Afinita O	%	6,5	8,2	7,6	6,5	7,6	9,2	7,9	5,8	4,2	2,8
Afinita I	%	4,2	4,5	4,8	3,5	2,9	4,1	16,6	9,0	4,7	7,2
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	5,9	1,7	1,9	2,9	2,2	1,7	4,6	3,6	3,9	2,2
Afinita O	%	6,7	3,3	3,7	5,3	3,6	5,0	7,0	5,1	8,0	3,5
Afinita I	%	22,8	2,3	2,5	4,0	3,6	1,7	7,9	7,2	4,7	4,0
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	5,7	5,1	8,0	1,5	3,8	5,1	3,5	1,7	2,0	1,1
Afinita O	%	11,6	5,8	24,6	4,7	4,6	9,3	5,0	9,8	3,5	6,1
Afinita I	%	3,8	11,5	4,0	0,8	7,3	3,9	3,9	0,7	1,6	0,5
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	2,1	11,2	1,4	1,3	1,0	3,4	0,3	1,6	3,0	4,0
Afinita O	%	12,7	20,5	3,9	7,5	2,8	6,0	0,5	12,2	10,4	7,6
Afinita I	%	0,9	7,5	0,8	0,6	0,6	2,7	0,2	0,7	1,6	2,9
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	0,5	6,5	2,7	2,8	1,1	2,6	0,6	2,1	2,7	2,9
Afinita O	%	2,6	15,3	2,9	6,2	3,0	4,3	1,0	3,4	8,4	19,5
Afinita I	%	0,2	3,8	12,1	1,8	0,6	2,4	0,6	1,9	1,4	1,2

Tabulka 509 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (42,9 %), Fotbal (37,5 %), Biatlon (35,8 %), Tenis (31,5 %) a Atletika (26,1 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek

Basketbal (2,39), Ragby (2,31), Stolní tenis (2,06), Letecký sport (2,01) a Atletika (1,98). Průměrná hodnota Indexu je 1,43, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto položek: Atletika (6,4 %), Biatlon (5,9 %), Fotbal (5,5 %), Tenis (5,4 %), Cyklistika (5,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující sporty: Basketbal (9,5 %), Ragby (9,2 %), Stolní tenis (8,2 %), Letecký sport (8,0 %), Atletika (7,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto sporty: Hokej (27,4 %), Fotbal (23,9 %), Biatlon (22,8 %), Tenis (20,1 %), Atletika (16,6 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (39,0 %), Cyklistika (37,0 %), Stolní tenis (24,1 %), Plavání (23,6 %) a Hokej (12,9 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepsily sporty Hokej (7,23), Stolní tenis (6,02), Lukostřelba (5,75), Nohejbal (4,49) a Házená (3,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,56, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tyto sporty: Stolní tenis (11,2 %), Hokej (8,0 %), Nohejbal (6,5 %), Fotbal (5,7 %), Tenis (5,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Hokej (24,6 %), Stolní tenis (20,5 %), Lukostřelba (19,5 %), Nohejbal (15,3 %), Házená (12,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity: Turistika, chůze (12,1 %), Cyklistika (11,5 %), Stolní tenis (7,5 %), Plavání (7,3 %), Hokej (4,0 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Rock 60. let (39,5 %), Rock (37,2 %), Tradiční jazz, swing (29,5 %), Blues (29,5 %) a Rock'n'roll (29,3 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Underground (6,87), Punk (6,08), Elektronická taneční hudba (4,42), Metal (4,28) a R&B (4,12). Průměrná hodnota Indexu je 1,64, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů příznivců těchto hudebních stylů: Metal (8,9 %), Punk (7,8 %), Hard rock (7,4 %), Blues (7,4 %), Tradiční jazz, swing (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto styly: Underground (23,4 %), Punk (20,7 %),

Elektronická taneční hudba (15,0 %), Metal (14,6 %), R&B (14,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto hudební styly: Rock 60. let (12,3 %), Rock (11,6 %), Tradiční jazz, swing (9,2 %), Blues (9,2 %), Rock'n'roll (9,1 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock 60. let	39,5	2,03	Krimi, detektivka	44,6	1,23	TVzpravodajství	49,0	1,18
Rock	37,2	1,76	Komedie	39,4	0,86	Sportovní poř.	44,8	1,85
Tradiční jazz	29,5	2,69	Dokumentární f.	35,7	1,00	Historické d.	44,6	1,84
Blues	29,5	2,82	Historický film	35,5	1,05	Cestovatelské d.	36,4	1,33
Rock'n'roll	29,3	2,48	Akční film	29,0	1,46	CZ krimi seriály	33,9	0,94
Dechovka	28,8	1,16	Bondovka	28,9	1,64	Vědomostní s.	31,7	1,06
Lidová hudba	28,0	1,11	Dobrodružný f.	23,2	0,79	Vzdělávací poř.	31,6	2,08
Pop	26,2	1,06	Romantický film	22,8	0,69	Politické diskuse	30,4	1,92
Hard rock	24,5	3,11	Drama	22,5	1,14	Hobby pořady	30,1	0,96
Country	23,8	1,31	Špionážní film	22,2	2,07	Přírodní d.	29,4	0,92
Metal	22,6	4,28	Thriller	20,5	1,32	T-Show celebrity	26,1	1,53
Folk	17,5	1,19	Retrofilm	17,2	1,33	Regionální zpr.	25,6	1,23
Opera, opereta	17,1	2,08	Rodinný film	16,8	0,51	CZ seriály norm.	23,5	0,76
Symfonická VH	15,2	1,56	Sci-fi	15,5	1,88	Motorismus	23,0	1,25
Komorní VH	14,6	2,15	Pohádka	15,4	0,65	Známí lidé	23,0	1,18
Muzikál	14,6	0,80	Životopisný film	15,3	0,52	CZ lékařské ser.	22,4	0,89
Moderní jazz	14,2	3,61	Western	14,5	0,86	T-Show běžní	21,7	2,28
Punk	13,5	6,08	Animovaný film	13,7	2,24	Publicistika	20,8	1,86
Disco 80. let	13,2	0,61	Mafiánský film	13,6	1,93	US krimi seriály	18,8	1,19
Underground	11,0	6,87	Nezávislý film	11,5	2,80	US sitcomy	17,6	3,01
EDM	10,0	4,42	Gangsterský f.	11,2	1,63	CZ sitcomy	17,5	1,76
R&B	9,8	4,12	Filmová parodie	9,8	2,17	Pořady o vaření	17,2	0,63
Filmová hudba	7,9	0,64	Taneční film	9,5	0,97	Talentové sout.	16,6	1,65
World music	7,7	1,42	Katastrofický f.	9,2	1,01	Zábavné pořady	12,4	0,72
Funk	4,5	2,11	Filmový muzikál	8,4	0,61	Life-styly pořady	11,6	1,56
Hip-hop, rap	3,3	2,71	Mystery film	8,0	1,95	US seriály norm.	8,8	1,51
Alternativa	2,8	1,76	Fantasy	6,1	1,02	Animované adult	8,6	4,98
Reggae	1,6	0,64	Erotický film	3,8	0,85	Videoklipy	8,3	2,49
Latino	1,4	0,39	Porno	1,2	0,46	Pohádky	8,2	1,00
Ambientní hud.	1,1	0,26	Horor	0,6	0,14	US lékařské ser.	7,6	1,11
	67	1,64		85	1,04		75	1,28

Tabulka 510 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Krimi, detektivka (44,6 %), Komedie (39,4 %), Dokumentární film (35,7 %), Historický film (35,5 %) a Akční film (29,0 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Nezávislý film (2,80), Animovaný film (2,24), Filmová parodie (2,17), Špionážní film (2,07) a Mystery film (1,95). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tyto filmové žánry: Špionážní film (7,1 %), Nezávislý film (6,6 %), Animovaný film (6,3 %), Bondovka (6,3 %), Sci-fi (5,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto žánry: Nezávislý film (12,5 %), Animovaný film (10,0 %), Filmová parodie (9,7 %), Špionážní film (9,2 %), Mystery film (8,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Krimi, detektivka (19,2 %), Komédie (17,0 %), Dokumentární film (15,4 %), Historický film (15,3 %), Akční film (12,5 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	3,2	5,3	6,7	6,0	7,4	8,9	7,0	7,8	1,7	1,8
Afinita O	%	3,6	6,0	8,4	6,9	10,6	14,6	23,4	20,7	6,0	2,1
Afinita I	%	8,2	11,6	9,1	12,3	7,6	7,0	3,4	4,2	0,9	4,1
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	5,6	0,4	2,1	5,4	3,3	3,8	2,8	3,3	0,8	7,4
Afinita O	%	15,0	0,9	9,2	14,0	4,1	4,4	4,8	3,8	2,2	9,6
Afinita I	%	3,1	0,3	1,0	3,0	5,4	7,4	2,4	8,7	0,5	9,2
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	7,1	6,4	0,6	2,5	3,5	4,9	2,3	1,7	3,9	4,8
Afinita O	%	9,1	12,3	1,3	7,2	4,0	7,1	2,7	2,2	5,3	7,3
Afinita I	%	9,2	4,4	0,4	1,4	9,0	5,3	4,5	2,4	4,7	4,5
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	2,8	3,6	4,4	4,9	0,3	5,7	3,2	5,2	4,8	5,7
Afinita O	%	3,1	3,8	5,1	5,9	0,6	6,5	3,5	5,5	7,3	8,6
Afinita I	%	9,8	17,0	9,7	8,8	0,3	12,5	10,0	19,2	4,8	5,9
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	7,1	2,7	2,1	6,3	4,2	4,3	4,7	2,1	5,9	4,5
Afinita O	%	9,2	4,5	2,3	10,0	4,5	4,7	5,9	2,3	8,4	8,7
Afinita I	%	9,6	2,6	7,2	5,9	15,4	15,3	7,4	6,6	6,7	3,4
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	2,1	3,2	2,5	2,0	0,8	3,1	3,2	6,3	5,3	6,6
Afinita O	%	2,7	3,8	2,9	3,8	2,0	4,3	4,5	7,3	9,7	12,5
Afinita I	%	3,6	6,2	6,7	1,6	0,5	4,1	4,0	12,5	4,2	5,0
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	3,2	2,9	2,3	2,6	6,2	4,3	3,0	2,3	1,8	2,9
Afinita O	%	4,0	3,1	3,7	3,0	10,0	5,8	5,0	2,5	2,1	3,2
Afinita I	%	7,5	13,6	3,0	8,9	7,0	7,0	3,5	9,4	6,9	12,0
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	3,5	3,4	5,7	2,8	4,0	5,5	3,7	3,5	4,7	5,6
Afinita O	%	4,2	5,2	6,9	3,0	4,4	6,1	3,9	4,1	6,2	7,6
Afinita I	%	9,2	4,6	12,6	11,7	14,5	17,8	19,6	10,2	8,3	8,7
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	4,3	5,3	3,2	4,0	5,5	3,8	2,2	2,0	3,3	5,1
Afinita O	%	5,1	6,4	3,5	5,5	6,1	8,2	3,3	2,4	3,9	16,5
Afinita I	%	10,4	12,1	12,7	6,6	17,9	3,3	3,3	4,9	9,2	3,4

Tabulka 511 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Televizní zpravodajství (49,0 %), Sportovní pořady (44,8 %), Historické dokumenty (44,6 %), Cestovatelské dokumenty (36,4 %) a České kriminální seriály (33,9 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Animované seriály pro dospělé (4,98), Americké sitcomy (3,01), Videoklipy (2,49), Talk show s „běžnými lidmi“ (2,28) a Vzdělávací pořady (2,08). Průměrná hodnota Indexu je 1,28, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto typy televizních pořadů: Americké sitcomy (6,2 %), Vzdělávací pořady (5,7 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (5,6 %), Sportovní pořady (5,5 %), Historické dokumenty (5,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyzorovat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto pořady: Animované seriály pro dospělé (16,5 %), Americké sitcomy (10,0 %), Videoklipy (8,2 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (7,6 %), Vzdělávací pořady (6,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto typy pořadů: Televizní zpravodajství (19,6 %), Sportovní pořady (17,9 %), Historické dokumenty (17,8 %), Cestovatelské dokumenty (14,5 %), České kriminální seriály (13,6 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména ČT24.cz (33,5 %), iDnes.cz (24,6 %), Aha! (22,5 %), Lidové noviny (21,0 %) a Sport (17,0 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Drbna.cz (3,53), Eurozpravy.cz (2,69), Parlamentnilisty.cz (2,65), E15.cz (2,14) a iHned.cz (2,12). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato zpravodajská média: ČT24.cz (online) (6,4 %), Denik.cz (online) (5,9 %), Aha! (5,7 %), iDnes.cz (online) (5,6 %), Právo (5,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: Drbna.cz (online) (15,7 %), Eurozpravy.cz (online) (12,0 %), Parlamentnilisty.cz (online) (11,8 %), E15.cz (online) (9,5 %), iHned.cz (online) (9,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily média ČT24.cz (online) (14,4 %), iDnes.cz (online) (10,6 %), Aha! (9,7 %), Lidové noviny (9,0 %), Sport (7,3 %).

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice ČT24 (54,5 %), ČT1 (48,9 %), Nova (44,5 %), Prima (43,3 %) a Prima ZOOM (37,1 %).

Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice O2 TV Sport (4,08), Óčko (2,86), Nova Gold (2,36), National Geographic (2,01) a KINO Barrandov (1,96). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
ČT24.cz	33,5	1,62	ČT24	54,5	1,50	Hitrádio	24,8	2,93
iDnes.cz	24,6	1,49	ČT1	48,9	0,88	Expres FM	19,4	7,51
Aha!	22,5	1,56	Nova	44,5	0,78	ČRo Wave	14,5	25,9
Lidové noviny	21,0	1,28	Prima	43,3	0,84	ČRo Plus	14,1	3,22
Sport	17,0	1,24	Prima ZOOM	37,1	1,63	Rock Rádio	11,0	3,44
Právo	16,6	1,61	ČT2	34,2	1,10	Country R.	9,6	0,94
Hospodářské n.	16,6	1,57	Nova Cinema	33,7	1,20	ČRo Vltava	9,6	2,11
Blesk	15,0	0,56	O2 TV Sport	29,7	4,08	Rádio 1	9,6	4,51
Deník	14,8	0,88	Prima MAX	25,9	1,41	Rádio Proglas	9,6	1,71
MF Dnes	14,4	0,78	Nova Sport	23,0	1,75	ČRo Dvojka	9,5	1,50
Denik.cz	13,6	2,04	ČT sport	22,6	0,97	Rádio Beat	9,3	1,19
Novinky.cz	12,3	0,66	CNN Prima News	22,3	1,82	ČRo Radiožur.	9,2	0,41
SeznamZprav.cz	11,8	0,50	KINO Barrandov	22,2	1,96	Rádio Haná	9,0	1,46
Sport.cz	10,4	1,32	Eurosport	21,1	1,78	Rádio Impuls	8,8	0,33
iRozhlas.cz	9,2	1,39	National Geog.	20,4	2,01	Rádio Z	4,9	4,38
Aktualne.cz	9,1	0,82	Prima KRIMI	20,1	1,43	Evropa 2	4,7	0,22
Blesk.cz	8,7	1,10	Prima COOL	17,5	1,10	Fajn Radio	4,7	1,24
Lidovky.cz	8,2	1,37	Óčko	16,3	2,86	Oldies Rádio	4,7	1,16
Eurozpravy.cz	8,0	2,69	JOJ Family	15,9	1,45	Rádio Blaník	4,7	0,39
Super.cz	7,0	1,91	Nova 4	14,2	1,53	Rádio Dechovka	4,7	0,73
Parlamentnili.cz	6,9	2,65	Nova Gold	13,4	2,36	Rádio Folk	4,7	1,42
iHned.cz	6,7	2,12	ČT art	13,0	1,54	Rádio Jih	4,7	0,93
E15.cz	6,6	2,14	Šlágr TV	12,7	0,89	Rádio Relax	4,7	1,57
Echo24.cz	6,4	2,03	HBO	11,1	1,54	Rádio Čas	4,3	0,29
Reflex.cz	6,0	1,10	TV Barrandov	10,4	0,56	Rádio Krokodýl	4,3	0,25
Drbna.cz	5,6	3,53	Nova Action	9,7	1,06	ČRo reg.	0,0	0,00
Metro	4,7	0,92	Prima Love	9,1	0,49	ČRo Jazz	0,0	0,00
Nova.cz	3,9	0,45	TV Seznam	8,2	1,35	Frekvence 1	0,0	0,00
Forum24.cz	2,7	0,83	Prima Comedy C.	4,4	0,63	Rádio Helax	0,0	0,00
SputnikNew.com	1,2	0,54	TV Noe	4,2	0,73	Rádio Kiss	0,0	0,00
	85	1,16		63	1,21		16	0,86

Tabulka 512 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u respondentů volících tyto stanice: O2 TV Sport (12,3 %), Óčko (7,5 %), KINO Barrandov (6,4 %), National Geographic (6,4 %), Prima ZOOM (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující stanice: O2 TV Sport (17,2 %), Óčko (12,0 %), Nova Gold (9,9 %), National Geographic (8,4 %), KINO Barrandov (8,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto stanice: ČT24 (16,2 %), ČT1 (14,5 %), Nova (13,2 %), Prima (12,9 %), Prima ZOOM (11,0 %).

Při sledování rozhlasu tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Hitrádio (24,8 %), Expres FM (19,4 %), ČRo Rádio Wave (14,5 %), ČRo Plus (14,1 %) a Rock Rádio (11,0 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat ČRo Rádio Wave (25,90), Expres FM (7,51), Rádio 2 (4,51), Rádio Z (4,38) a Rock Rádio (3,44). Průměrná hodnota Indexu je 0,86, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	2,2	2,9	4,4	5,4	5,7	4,8	5,3	3,2	2,3	1,9
Afinita O	%	2,5	3,5	5,5	7,1	7,0	5,7	7,0	3,9	4,1	2,2
Afinita I	%	6,4	6,2	7,3	7,2	9,7	9,0	7,1	6,4	2,0	5,1
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BiCZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	2,5	5,6	2,7	5,9	3,3	2,9	1,4	1,7	5,3	3,7
Afinita O	%	2,9	6,6	3,7	9,1	4,9	4,9	2,0	3,7	12,0	6,1
Afinita I	%	5,3	10,6	3,9	5,9	3,7	2,6	1,7	1,2	3,5	3,5
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	3,9	4,1	4,8	0,8	4,3	4,3	4,6	6,4	4,2	4,0
Afinita O	%	6,2	9,0	11,8	2,4	9,4	9,5	15,7	7,2	8,5	5,9
Afinita I	%	4,0	2,8	3,0	0,5	2,9	2,9	2,4	14,4	3,0	4,5
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	3,6	4,2	6,0	4,5	3,6	3,2	4,6	3,2	4,6	6,1
Afinita O	%	3,7	4,6	6,3	6,5	4,1	3,3	6,4	4,4	5,0	9,9
Afinita I	%	14,5	10,2	16,2	3,9	6,7	13,2	4,2	2,9	10,0	4,0
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	5,9	3,4	3,8	4,9	1,7	5,1	6,2	1,7	6,1	2,0
Afinita O	%	7,4	3,5	4,6	6,0	2,1	5,9	6,9	2,7	7,6	2,4
Afinita I	%	6,8	12,9	5,2	6,0	2,7	7,7	11,0	1,3	6,6	3,1
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	6,4	4,6	6,4	3,0	5,9	4,3	12,3	7,5	1,8	3,5
Afinita O	%	8,2	6,1	8,4	3,7	7,5	6,5	17,2	12,0	3,1	5,7
Afinita I	%	6,6	4,7	6,1	3,8	6,3	3,3	8,8	4,8	1,3	2,4
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	1,6	0,0	2,2	0,0	4,1	7,9	0,8	2,7	0,4	7,3
Afinita O	%	2,2	0,0	3,5	0,0	7,6	61,2	1,0	5,0	0,5	17,7
Afinita I	%	0,5	0,0	0,5	0,0	0,8	0,8	0,5	0,5	0,2	1,0
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,4	0,0	4,9	1,4	3,7	1,9	0,7	0,5	1,1	1,5
Afinita O	%	2,9	0,0	6,9	2,7	10,7	2,8	0,9	0,7	1,7	3,4
Afinita I	%	0,2	0,0	1,3	0,2	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2	0,2
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	2,1	0,0	0,7	1,2	0,0	0,5	2,4	1,6	2,3	3,7
Afinita O	%	3,4	0,0	0,8	2,2	0,0	0,6	4,0	3,7	10,3	8,1
Afinita I	%	0,5	0,0	0,5	0,2	0,0	0,2	0,5	0,2	0,3	0,6

Tabulka 513 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto rozhlasové stanice: ČRo Rádio Wave (7,9 %), Expres FM (7,3 %), Hitrádio (4,9 %), ČRo Plus (4,1 %), Rádio 1 (3,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné

najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: ČRo Rádio Wave (61,2 %), Expres FM (17,7 %), Rádio 1 (10,7 %), Rádio Z (10,3 %), Rock Rádio (8,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily stanice Hitrádio (1,3 %), Expres FM (1,0 %), ČRo Rádio Wave (0,8 %), ČRo Plus (0,8 %), Rock Rádio (0,6 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	45,0	1,12	V. Havel	30,9	0,94	Rodina	55,8	0,90
Adidas	29,7	1,21	A. Babiš	29,6	1,73	Zdraví	45,9	0,78
Blažek	25,2	2,29	M. Zeman	18,2	1,43	Přátelství	39,9	1,10
C&A	22,0	1,32	K.Schwarzenbrg	14,1	1,33	Láska	39,6	0,94
Alpine Pro	18,6	1,27	B. Obama	13,7	1,10	Slušnost	37,6	0,89
H&M	17,6	1,20	P. Fiala	13,2	1,26	Vzdělání	35,0	1,66
Reserved	14,3	2,33	Z. Čaputová	12,7	0,57	Štěstí	34,1	1,17
Zara	14,2	2,37	V. Putin	12,5	3,03	Mít svůj klid	30,2	1,54
Vasky	11,2	2,35	M. Kalousek	12,2	1,70	Úcta ke starším	28,8	0,87
NewYorker	10,6	2,67	I. Bartoš	11,6	1,57	Morálnost	28,2	1,33
Puma	10,2	0,79	J. Hamáček	11,4	1,80	Svoboda, nez.	28,0	1,31
Cropp	8,6	4,42	H. Clintonová	10,9	2,31	Užít si život	27,7	1,40
Calvin Klein	8,6	1,16	J. Drahoš	10,6	0,91	Spravedlnost	26,8	0,92
Levi's	7,8	0,82	B. Clinton	9,8	1,80	Respektovat lidi	26,3	1,11
Husky	6,9	1,31	T. Okamura	9,7	1,50	Společenské uz.	20,5	2,69
Rieker	6,2	0,77	M. Pekarová A.	8,9	1,94	Práce	20,1	0,95
Hugo Boss	5,8	0,89	M. Němcová	8,7	1,11	Pomáhat druhým	19,9	0,79
Tamaris	5,6	0,84	V. Rakušan	8,1	1,21	Skromnost	19,8	1,01
Reebok	4,8	0,71	M. Thatcherová	8,0	0,90	Zodpovědnost	19,7	0,79
Gucci	4,6	1,13	J. Lux	6,8	1,25	Spoj. s přírodou	19,6	1,39
Nike	4,3	0,24	A. Kiska	6,5	1,88	Být otevřený	18,2	2,31
Karl Lagerfeld	4,0	1,06	V. Klaus st.	5,6	0,64	Držet pravidla	16,9	1,14
Vans	3,9	2,75	V. Zelenskyj	5,0	1,07	Starat se o sebe	16,8	1,71
Chanel	3,8	0,66	J. Biden	4,7	1,26	Ctít tradice	14,8	0,86
Tommy Hilfiger	3,7	0,49	E. Macron	3,7	1,45	Bohatství, moc	14,5	1,89
Converse	3,2	1,07	M. Jurečka	3,4	1,16	Zdokonalovat se	11,7	1,41
Guess	3,0	0,77	M. Hilšer	3,3	0,55	Bezpečnost	11,4	0,42
Fjällräven	2,7	1,77	A. Merkelová	2,7	0,47	Víra	11,3	0,71
Lacoste	0,0	0,00	D. Trump	1,7	0,7	Respekt k autor.	7,8	0,94
Lindex	0,0	0,00	V. Klaus ml.	0,0	0,00	Národní hrdost	5,2	0,62
	42	1,14		63	1,20		63	1,05

Tabulka 514 – Značky, politici a hodnoty

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Baťa (45,0 %), Adidas (29,7 %), Blažek (25,2 %), C&A (22,0 %) a Alpine Pro (18,6 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Cropp (4,42), Vans (2,75), NewYorker (2,67), Zara (2,37) a Vasky (2,35). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat u příznivců těchto značek: Blažek (6,0 %), Cropp (5,1 %), Zara (5,0 %), Reserved

(5,0 %), NewYorker (4,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Cropp (15,1 %), Vans (9,4 %), NewYorker (9,1 %), Zara (8,1 %), Vasky (8,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto značky: Baťa (8,7 %), Adidas (5,7 %), Blažek (4,9 %), C&A (4,2 %), Alpine Pro (3,6 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	3,7	3,5	3,6	6,0	3,7	2,6	1,6	5,1	1,6	1,9
Afinita O	%	4,1	4,3	3,8	7,8	4,5	4,0	3,7	15,1	6,0	3,8
Afinita I	%	5,7	3,6	8,7	4,9	4,2	1,7	0,6	1,7	0,5	0,9
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	1,3	3,3	1,9	2,6	1,3	1,8	0,0	2,0	0,0	4,7
Afinita O	%	2,6	4,1	3,0	4,5	2,3	3,6	0,0	2,8	0,0	9,1
Afinita I	%	0,6	3,4	1,1	1,3	0,7	0,8	0,0	1,5	0,0	2,0
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	0,7	2,1	1,5	5,0	1,8	1,8	1,1	2,5	4,5	5,0
Afinita O	%	0,8	2,7	2,4	7,9	2,6	2,9	1,7	9,4	8,0	8,1
Afinita I	%	0,8	2,0	0,9	2,8	1,2	1,1	0,7	0,8	2,2	2,7
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	4,7	1,8	3,6	6,2	4,0	3,1	4,8	4,2	4,8	4,5
Afinita O	%	6,0	2,7	3,9	7,3	5,3	4,6	7,6	5,6	7,2	8,2
Afinita I	%	5,4	1,7	9,2	8,8	3,9	2,6	3,4	4,2	3,6	2,7
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	3,1	0,0	4,4	4,0	3,2	2,9	1,4	2,1	3,7	3,6
Afinita O	%	5,3	0,0	6,6	6,3	5,1	3,8	2,3	2,4	7,9	4,6
Afinita I	%	2,0	0,0	3,4	2,9	2,4	3,1	1,0	3,8	1,9	4,1
		ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	4,5	5,4	2,7	2,4	1,1	6,8	2,6	1,1	2,1	2,4
Afinita O	%	7,6	9,7	3,8	6,1	2,0	12,7	5,3	3,0	4,9	4,5
Afinita I	%	2,9	3,2	2,4	1,1	0,8	3,7	1,4	0,5	1,0	1,5
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	5,4	3,5	3,2	4,5	3,7	1,5	3,5	2,4	4,8	4,7
Afinita O	%	7,9	3,9	3,3	4,9	3,9	1,8	3,7	3,0	5,5	5,9
Afinita I	%	4,3	8,0	13,7	10,2	11,8	3,4	11,2	3,4	8,3	5,8
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	3,5	4,3	2,9	3,6	6,2	4,9	3,3	3,7	7,9	2,7
Afinita O	%	4,0	4,6	3,3	4,2	7,0	5,6	3,6	3,8	11,3	3,9
Afinita I	%	6,0	11,9	5,9	5,9	10,4	8,4	8,5	16,6	6,1	2,3
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	2,9	5,3	3,0	6,8	4,1	5,1	3,9	4,1	5,6	1,8
Afinita O	%	3,3	7,2	3,6	9,7	4,7	5,9	4,8	5,9	6,5	2,6
Afinita I	%	5,9	5,0	4,4	5,4	7,8	8,2	5,0	3,5	9,0	1,5

Tabulka 515 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (30,9 %), Andrej Babiš (29,6 %), Miloš Zeman (18,2 %), Karel Schwarzenberg (14,1 %) a Barack Obama (13,7 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Vladimir Putin

(3,03), Hillary Clintonová (2,31), Markéta Pekarová Adamová (1,94), Andrej Kiska (1,88) a Bill Clinton (1,80). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	44,2	1,49
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	42,6	2,32
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	40,9	4,28
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	37,8	1,89
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	35,7	2,42
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	32,5	1,34
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	31,7	1,84
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	31,4	1,08
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	30,4	1,46
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	27,1	2,06
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	26,8	1,33
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	25,0	1,94
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	22,6	2,06
Naš stát by měl vystoupit z Evropské unie	21,1	3,65
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	20,8	2,73
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	20,8	3,51
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	20,2	1,93
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	19,2	3,93
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	17,3	0,86
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	16,1	1,22
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	14,5	1,20
Je správné volit prezidenta přímou volbou	14,5	0,74
Měl by existovat trest smrti	14,5	1,07
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	14,1	0,59
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	13,4	2,46
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	11,2	1,14
Pracovní doba by se měla zkracovat	9,6	0,48
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	4,9	0,71
Lidé mají mít právo držet zbraně	4,7	0,69
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	4,5	4,41
	16	1,57

Tabulka 516 – Výroky

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tato jména: Vladimir Putin (6,8 %), Andrej Babiš (6,2 %), Hillary Clintonová (5,4 %), Jan Hamáček (4,8 %), Miroslav Kalousek (4,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Vladimir Putin (12,7 %), Hillary Clintonová (9,7 %), Markéta Pekarová Adamová (8,2 %), Andrej Kiska (7,9 %), Bill Clinton (7,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující jména: Václav Havel (9,2 %), Andrej Babiš (8,8 %), Miloš Zeman (5,4 %), Karel Schwarzenberg (4,2 %), Barack Obama (4,1 %).

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (55,8 %), Zdraví (45,9 %), Přátelství (39,9 %), Láska (39,6 %) a Slušnost (37,6 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Společenské uznání (2,69), Být otevřený novým věcem (2,31), Bohatství, moc (1,89), Starat se sám o sebe (1,71) a Vzdělání (1,66). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	2,2	3,4	3,2	1,0	2,2	5,3	4,7	4,7	1,0	5,3
Afinita O	%	2,9	4,5	3,5	1,1	2,8	8,6	5,5	5,7	1,6	9,3
Afinita I	%	0,9	1,1	2,4	0,5	0,8	1,1	2,3	1,9	0,2	1,0
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	1,7	1,5	3,6	3,7	2,7	3,0	2,0	2,3	7,6	2,1
Afinita O	%	2,0	1,8	4,3	4,9	3,1	3,4	2,5	2,5	10,1	10,4
Afinita I	%	0,9	0,8	1,7	1,2	1,4	1,6	0,8	1,7	2,2	0,2
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	1,2	3,8	3,4	1,1	3,6	3,8	4,4	2,8	1,9	5,1
Afinita O	%	1,4	4,5	5,8	1,7	4,6	4,9	6,5	3,2	2,7	8,3
Afinita I	%	0,8	2,0	0,7	0,3	1,3	1,4	1,1	1,7	0,6	1,1

Tabulka 517 – Afinita vůči výrokům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hodnoty: Společenské uznání (7,9 %), Být otevřený novým věcem (6,8 %), Vzdělání (6,2 %), Mít svůj klid (5,6 %), Bohatství, moc (5,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Společenské uznání (11,3 %), Být otevřený novým věcem (9,7 %), Bohatství, moc (7,9 %), Starat se sám o sebe (7,2 %), Vzdělání (7,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily hodnoty Rodina (16,6 %), Zdraví (13,7 %), Přátelství (11,9 %), Láska (11,8 %), Slušnost (11,2 %).

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výrokům č. 3 „Daně by měly být nižší“ (44,2 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (42,6 %), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (40,9 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (37,8 %) a č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (35,7 %). Relativně největší kladnou změnu (Index) lze přitom zaznamenat u výroků č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (4,41), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (4,28), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (3,93), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (3,65) a č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (3,51). Průměrná hodnota Indexu je 1,57, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto výroky: č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (7,6 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (5,3 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (5,3 %), č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (5,1 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (4,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto výroky: č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (10,4 %), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (10,1 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (9,3 %), č. 6 „Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie“ (8,6 %), č. 30 „Je potřeba prohloubit evropskou integraci“ (8,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (2,4 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (2,3 %), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (2,2 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (2,0 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (1,9 %).

I.26 Knihy

Příslušníky této skupiny jsou asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,011, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší poměrně výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 70 – 74 let, méně jsou zastoupeny skupiny 50 – 59 let; koeficient shody má hodnotu 0,965, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde zřetelněji více zastoupeny osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,682, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel a obyvatelé Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph);

koeficient shody má hodnotu 0,998, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	33,8	0,73	50-54	19,5	0,89	ZŠ	5,0	0,82	Man	13,4	0,97
Ž	66,2	1,24	55-59	17,1	0,90	OU	47,2	0,87	Adm	12,4	1,21
Bydliště			60-64	19,2	1,01	SŠ	27,8	1,16	Ure	9,8	1,11
-2t	18,1	0,86	65-69	21,0	1,08	VO	3,4	1,29	Uci	13,6	1,75
-10t	24,4	1,03	70-74	11,5	1,16	Bc	3,2	1,25	SpS	13,4	1,34
-50t	24,2	1,10	75+	11,6	1,10	Mg	13,5	1,30	SpT	5,7	0,61
-100t	13,1	1,02	Status						MaP	11,5	0,63
+100t	3,7	1,01	Zam	35,9	0,97				Slu	8,8	0,83
Ph	3,5	1,10	Pod	6,8	0,78				Ume	3,9	1,28
Br	8,7	0,97	Nez	2,2	0,68				Med	2,0	1,28
Os	4,3	0,91	Dom	3,1	0,87				IT	1,1	0,56
			Pen	51,7	1,10				Fin	4,3	0,98

Tabulka 518 – Demografický profil

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více menší zastoupení je pozorovatelné v případě podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,932, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi členy této skupiny, kteří pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,434, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Zdraví a léčiva (39,9 %), Zahradní technika (38,6 %), Časopisy (36,3 %) a Domácnost, domácí práce (36,2 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Alternativní medicína (1,49), Časopisy (1,46), Šperky, módní doplňky (1,4) a Hračky, dětské zboží (1,4). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u následujících produktových kategorií: Časopisy (24,3 %), Zdraví a léčiva (23,4 %), Kosmetika (21,3 %), Domácnost, domácí práce (20,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) bylo možné zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o zboží z kategorií Alternativní medicína (43,5 %), Časopisy (42,4 %), Šperky, módní doplňky (40,8 %), Hračky, dětské zboží (40,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují produkty z těchto kategorií: Zdraví a léčiva (39,9 %), Zahrada, zahradní technika (38,6 %), Časopisy (36,3 %), Domácnost, domácí práce (36,2 %).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Knihy			Ovoce, zelenina	69,9	1,30	Kulturní akce	40,6	1,34
Zdraví a léčiva	39,9	1,24	Pečivo	64,6	1,10	Knihovny	33,5	1,94
Zahrada	38,6	1,03	Jogurty, mléčné	61,7	1,30	Cestování	32,0	1,08
Časopisy	36,3	1,46	Suroviny vaření	58,4	1,26	Wellness, lázně	29,3	1,11
Domácnost	36,2	1,10	Sýry	55,2	1,21	Kadeřnictví	25,4	1,25
Kosmetika	31,1	1,38	Maso, masné v.	52,0	1,12	Léčitelství	19,8	1,32
Móda, odívání	29,0	1,39	Uzeniny, šunky	45,6	1,01	Gastronomie	19,8	1,15
Hobby	27,2	0,91	Hygienické pot.	33,2	1,37	Slevové portály	19,7	1,05
Zdravá výživa	25,6	1,35	Čistící prostřed.	29,9	1,39	Kosmetické sl.	17,7	1,32
Obuv	24,5	1,24	Káva	29,9	1,20	Manikúra	16,2	1,31
Domácí zvířata	22,5	1,05	Pomazánky	25,5	1,00	Vzdělávání	14,8	1,62
Nábytek	20,7	1,18	Ryby, rybí výr.	23,5	1,30	Akce pro děti	13,6	1,25
Dárkové zboží	19,5	1,28	Pivo	23,0	0,85	Cvičení (jóga)	12,6	1,30
Šperky, doplňky	15,8	1,40	Sladké pochut.	21,7	1,06	Sportovní akce	12,6	0,70
Alternativní med.	12,8	1,49	Nealko nápoje	20,4	0,92	Finance, spoř.	11,9	0,90
Hračky, dětské	12,7	1,40	Denní tisk	20,2	1,31	Last minute	11,9	1,01
Televize, video	10,3	0,86	Léčiva, doplňky	19,3	1,36	Služby bank	11,5	1,02
Cyklistika	9,5	0,86	Krmivo pro zvěř	19,3	1,09	On-line hudba	9,7	1,07
Sportovní oděvy	8,5	0,92	Časopisy	18,0	1,57	On-line filmy	8,9	0,96
Automobily	7,6	0,54	Víno	16,1	1,27	Obchodní cent.	7,1	0,91
Sportovní potř.	7,2	0,73	Cigarety, kuřivo	12,4	0,84	Sportoviště	6,6	0,77
Fotoaparáty	6,0	1,03	Knihy	11,8	2,70	Jazykové kursy	5,4	1,12
Mobily	5,5	0,68	Slané pochutiny	11,1	0,92	Nabídka práce	5,4	0,75
Hudební nástroje	4,5	1,09	Cereálie, müsli	9,0	1,01	Videoblogy (YT)	4,4	0,98
Software	4,3	0,96	Kosmetika	8,3	1,33	Sázení	4,4	0,59
Lyžování	4,1	0,77	Oblečení, obuv	7,8	1,16	On-line hry	3,6	0,86
Hardware	3,7	0,82	Biopotraviny	7,0	1,14	Reality	3,1	0,75
Motorky	3,3	0,49	Hotová jídla	6,4	0,89	Adrenalinové s.	2,1	0,57
Hry na počítači	1,9	0,66	Tvrdý alkohol	4,4	0,85	Fitcentra	2,1	0,57
Zvuková tech.	1,6	0,48	Sportovní potř.	2,0	0,63	Hazardní hry	1,2	0,49
	1473	1,26		573	1,17		831	1,13

Tabulka 519 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (69,9 %), Pečivo (64,6 %), Jogurty, mléčné výrobky (61,7 %), Suroviny k vaření (58,4 %) a Sýry (55,2 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně

největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Knihy (2,70), Časopisy (1,57), Čisticí prostředky, úklid (1,39), Hygienické potřeby (1,37) a Léčiva, potravinové doplňky (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	2,8	5,4	20,5	14,8	20,4	15,5	14,9	7,9	1,4	5,3
Afinita O	%	14,3	15,8	32,1	34,3	30,1	26,5	30,5	25,2	14,0	30,0
Afinita I	%	3,3	7,6	36,2	20,7	38,6	27,2	22,5	10,3	1,6	6,0
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	4,5	3,3	3,9	1,8	20,4	17,1	12,9	14,7	21,3	10,7
Afinita O	%	19,7	23,8	28,1	19,3	40,7	36,1	40,8	37,3	40,3	40,7
Afinita I	%	5,5	3,7	4,3	1,9	29,0	24,5	15,8	19,5	31,1	12,7
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	5,7	7,4	3,6	6,9	4,1		24,3	18,4	23,4	11,0
Afinita O	%	21,2	24,9	22,4	26,9	31,9		42,4	39,5	36,1	43,5
Afinita I	%	7,2	9,5	4,1	8,5	4,5		36,3	25,6	39,9	12,8
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	24,3	21,1	16,4	26,6	29,6	31,5	26,3	7,2	5,3	28,1
Afinita O	%	31,8	28,7	36,8	34,4	36,9	37,0	31,1	28,6	25,2	35,8
Afinita I	%	19,9	17,4	9,0	21,1	23,6	26,7	24,7	3,4	2,5	22,3
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	15,3	14,1	8,3	12,3	13,1	3,7	12,7	18,6	8,7	14,4
Afinita O	%	28,4	30,1	26,0	36,1	24,1	24,2	26,2	34,0	23,9	38,5
Afinita I	%	9,7	8,3	4,2	6,2	8,8	1,7	7,8	11,4	4,7	7,4
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	6,0	20,1	13,2	6,6	1,8	7,1	21,5	11,1	14,4	14,7
Afinita O	%	32,3	39,4	30,9	33,0	17,8	37,6	39,0	76,5	44,5	37,2
Afinita I	%	2,7	11,4	7,4	3,0	0,8	3,2	12,7	4,5	6,9	7,7
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	9,0	8,9	13,6	2,8	12,6	4,9	26,6	4,5	18,8	9,2
Afinita O	%	29,7	26,2	30,5	21,8	47,2	32,5	56,5	21,8	31,4	29,4
Afinita I	%	6,5	6,8	11,1	1,8	8,4	3,1	19,0	3,1	18,1	6,7
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	18,1	15,0	5,9	5,4	8,4	11,0	1,9	10,4	3,6	1,1
Afinita O	%	32,3	38,4	26,4	22,4	20,4	36,4	16,7	37,9	17,0	14,2
Afinita I	%	16,6	11,3	4,0	3,7	7,1	7,7	1,2	7,2	2,5	0,7
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	1,9	3,3	7,9	7,2	4,0	24,8	17,5	13,8	12,8	14,2
Afinita O	%	16,6	25,0	31,1	27,9	28,4	39,0	36,2	38,3	38,0	33,5
Afinita I	%	1,2	2,1	5,5	5,1	2,5	23,0	14,4	10,0	9,2	11,2

Tabulka 520 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které v otázce běžného nákupu volily toto zboží: Ovoce, zelenina (31,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (29,6 %), Suroviny k vaření (28,1 %), Sýry (26,6 %), Pečivo (26,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Knihy (76,5 %), Časopisy (44,5 %), Čisticí prostředky, úklid

(39,4 %), Hygienické potřeby (39,0 %), Léčiva, potravinové doplňky (38,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami nejčastěji nakupují toto zboží: Ovoce, zelenina (26,7 %), Pečivo (24,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (23,6 %), Suroviny k vaření (22,3 %), Sýry (21,1 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Knihy, literatura	41,5	2,41	Léčba a preven.	45,4	1,23	Děti	45,4	1,25
Gastronomie	34,5	1,31	OŽP	42,0	1,38	Vaření, jídlo	45,2	1,25
Umění, kultura	34,4	1,68	Práva seniorů	39,6	1,20	Co dnes zažili	42,5	1,14
Historie	31,8	1,31	Násilí na dětech	33,2	1,22	Zážitky z mládí	40,6	1,03
Botanika	27,7	1,17	Uprchlíctví	32,3	1,15	Knihy, literatura	37,0	2,29
Sport	22,4	0,83	Korupce	29,3	1,13	Zahrádkaření	36,8	1,06
Politika, politol.	20,1	1,33	Třídění odpadu	27,8	1,20	Společní známí	35,5	1,11
Medicína, léky	19,6	1,36	Násilí na ženách	26,6	1,21	Nemoci	33,8	1,13
Zvířata, biologie	19,0	1,06	Drogy	26,4	1,21	Cestování	32,3	1,33
Potravinářství	17,3	1,11	Práva zvířat	22,3	1,20	Mezilidské vzt.	29,7	1,16
Psychologie	15,6	1,59	Pomoc druhým	20,2	1,42	TV vysílání	27,7	1,19
Víra, nábožen.	13,6	1,28	BeSiP	19,6	1,06	Zvířata	21,8	1,15
Záhady, tajem.	12,4	0,95	Zdravá strava	19,2	1,18	Partnerské vzt.	20,1	1,12
Ekologie	11,6	1,44	Sport dětí	18,2	1,17	Práce	19,4	0,87
Geografie	11,1	1,09	Pomoc ve světě	17,5	1,55	Zdravý život	19,2	1,47
Ekonomie	10,6	1,17	Šikana a kyber	17,0	1,27	Ruční práce	19,1	1,28
Školství	10,1	1,46	Osobní bezpečí	16,5	1,10	Politika ve světě	18,0	0,99
Charita	9,5	1,30	Rovné gender	15,0	1,11	Film	17,6	1,34
Zločiny, právo	8,8	0,86	Dárcovství krve	14,8	1,28	Divadlo	17,6	1,92
Architektura	8,4	0,96	Alkoholismus	14,7	1,28	Tuzemská pol.	16,7	0,82
Výroba oděvů	8,2	1,33	Vlastenectví	13,8	1,22	Sport	16,5	0,87
Strojírenství	7,9	0,89	Pr. zaměstnanců	13,8	0,97	Peníze, finance	15,9	0,93
Podnikání	7,8	0,83	Rasismus	12,8	1,20	Móda	12,6	1,54
Vojenství, polic.	7,5	0,93	Kouření	11,0	1,03	Pivo, víno, tvrdý	11,4	0,98
Filozofie, vých. f.	6,9	1,37	Chudoba v TS	10,3	1,26	Hudba	11,0	1,29
Elektrotechnika	6,5	0,81	Ochrana dat	9,5	0,83	Celebrity	10,5	1,27
MatFyzChem	5,3	1,05	Spotřeba zboží	9,1	1,04	Automobily	8,5	0,58
IT	5,3	0,73	Hazardní hry	8,3	1,08	Filozofické ot.	5,7	1,09
Marketing	5,3	1,10	Dětská práce TS	8,3	1,23	Studium	5,7	1,78
Hotelnictví, tur.	4,7	0,99	Pr. sex. menšin	3,8	0,86	Elektronika	4,2	0,71
	422	1,22		577	1,19		573	1,16

Tabulka 521 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Kulturní akce (40,6 %), Knihovny (33,5 %), Cestování, dovolená (32,0 %), Wellness, lázně (29,3 %) a Kadeřnictví, holičství (25,4 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Knihovny (1,94), Vzdělávání (1,62), Kulturní akce (1,34), Léčitelství, alternativní léčba (1,32) a Kosmetické služby (1,32). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto služby: Knihovny (26,6 %), Kulturní akce (24,8 %), Cestování, dovolená (18,8 %), Wellness, lázně (18,1 %), Kadeřnictví, holičství (17,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Knihovny (56,5 %), Vzdělávání (47,2 %), Kulturní akce (39,0 %), Léčitelství, alternativní léčba (38,4 %), Kosmetické služby (38,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily služby jako Kulturní akce (23,0 %), Knihovny (19,0 %), Cestování, dovolená (18,1 %), Wellness, lázně (16,6 %), Kadeřnictví, holičství (14,4 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	16,2	9,1	4,3	8,1	11,4	6,3	4,9	4,0	6,6	5,9
Afinita O	%	31,1	38,5	27,9	28,9	29,5	25,6	21,5	19,3	35,5	23,8
Afinita I	%	7,4	3,1	1,4	3,0	4,6	2,3	1,8	1,4	2,2	2,1
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	8,0	5,7	4,3	31,3	5,7	7,5	10,0	8,5	19,9	3,8
Afinita O	%	31,2	22,0	29,4	64,3	36,5	34,7	34,0	25,4	34,9	26,3
Afinita I	%	2,8	2,1	1,4	11,1	1,8	2,5	3,6	3,3	9,2	1,3
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	18,9	8,1	6,4	11,9	13,8	13,6	12,0	22,7	5,6	11,9
Afinita O	%	35,0	39,0	22,9	42,3	35,5	36,3	28,2	44,8	24,7	22,1
Afinita I	%	8,5	2,7	2,4	4,2	5,4	5,2	5,1	9,2	2,0	6,0
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	23,8	8,4	17,0	11,3	13,4	12,9	13,0	11,7	7,0	19,8
Afinita O	%	34,4	28,9	33,9	35,9	32,9	32,8	29,6	30,9	23,2	34,2
Afinita I	%	16,5	4,0	9,6	5,4	7,0	6,6	7,1	6,0	3,5	12,1
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	12,6	21,8	9,7	17,1	10,9	3,3	9,9	18,8	24,6	17,5
Afinita O	%	35,6	33,7	27,0	33,9	31,2	24,1	33,5	32,3	38,7	33,6
Afinita I	%	6,2	14,4	5,0	9,7	5,4	1,4	4,6	11,8	15,3	10,1
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	15,0	7,2	11,3	17,5	6,7	10,6	15,0	8,4	6,9	13,8
Afinita O	%	33,6	29,1	35,8	31,7	30,2	34,2	39,7	35,3	34,3	43,3
Afinita I	%	8,1	3,3	5,4	10,7	3,0	5,0	7,3	3,7	3,0	6,4
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	12,0	5,2	10,8	14,8	10,6	19,4	14,7	10,6	12,1	8,6
Afinita O	%	24,7	50,6	26,2	41,7	43,6	32,2	32,6	23,2	28,1	35,9
Afinita I	%	7,4	2,2	6,1	7,3	4,8	12,9	8,3	6,4	6,9	4,0
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	4,9	24,5	13,7	18,2	19,7	10,8	9,0	30,1	15,0	13,4
Afinita O	%	31,0	35,5	31,8	32,9	31,3	24,7	36,6	64,9	54,5	38,1
Afinita I	%	2,2	17,3	7,7	11,3	13,6	6,3	4,2	14,1	6,7	6,7
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	17,6	5,8	20,2	20,7	19,5	14,0	22,1	3,5	8,6	24,4
Afinita O	%	33,8	16,4	29,2	37,7	30,0	36,3	32,2	20,2	27,9	35,3
Afinita I	%	10,6	3,3	15,5	12,4	14,1	7,3	16,2	1,6	4,3	17,3

Tabulka 522 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Knihy, literatura, filologie (41,5 %), Gastronomie, vaření (34,5 %), Umění, kultura (34,4 %), Historie (31,8 %) a Botanika, rostliny, zemědělství (27,7 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Knihy, literatura, filologie (2,41), Umění, kultura (1,68), Psychologie, psychické zdraví (1,59), Školství, pedagogika (1,46) a Ekologie (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Knihy, literatura, filologie (31,3 %), Umění, kultura (22,7 %), Gastronomie, vaření (19,9 %), Historie (18,9 %), Botanika, rostliny, zemědělství (16,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Knihy, literatura, filologie (64,3 %), Umění, kultura (44,8 %), Psychologie, psychické zdraví (42,3 %), Školství, pedagogika (39,0 %), Ekologie (38,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Knihy, literatura, filologie (11,1 %), Gastronomie, vaření (9,2 %), Umění, kultura (9,2 %), Historie (8,5 %), Botanika, rostliny, zemědělství (7,4 %).

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Léčba a prevence nemocí (45,4 %), Ochrana životního prostředí (42,0 %), Práva seniorů (39,6 %), Domácí násilí na dětech (33,2 %) a Uprchlíctví, přistěhovalci (32,3 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Humanitární pomoc ve světě (1,55), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,42), Ochrana životního prostředí (1,38), Boj proti alkoholismu (1,28) a Dárcovství krve a kostní dřeně (1,28). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které považují za důležitá tato společenská témata: Ochrana životního prostředí (24,6 %), Léčba a prevence nemocí (23,8 %), Práva seniorů (21,8 %), Domácí násilí na dětech (19,8 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (18,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Humanitární pomoc ve světě (43,3 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (39,7 %), Ochrana životního prostředí (38,7 %), Boj proti alkoholismu (35,9 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (35,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tato témata: Léčba a prevence nemocí (16,5 %), Ochrana životního

prostředí (15,3 %), Práva seniorů (14,4 %), Domácí násilí na dětech (12,1 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (11,8 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Čtení knih	61,8	1,97	Hokej	29,4	0,90	Turistika, chůze	52,5	1,13
Sledování TV	40,4	0,96	Tenis	22,8	1,13	Cyklistika	25,3	1,16
Procházka, túra	36,7	1,25	Biatlon	22,4	1,05	Plavání	23,1	1,32
Divadlo	34,2	1,46	Krasobruslení	21,3	1,33	Jóga	8,5	1,27
Zahrádkaření	31,6	1,09	Fotbal	20,6	0,84	Sjezdové lyže	7,5	0,87
Návštěva	30,1	1,20	Atletika	15,6	1,19	Běh, jogging	5,3	0,88
Čtení novin	28,7	1,15	Sjezdové lyže	15,5	1,04	Běh na lyžích	5,3	1,03
Vaření, pečení	23,5	1,22	Skoky na lyžích	11,6	1,21	Tenis	5,3	1,15
Sledování filmů	23,4	0,97	Běh na lyžích	11,4	1,12	Bowling, kuželky	5,2	0,83
Koncert	21,9	1,56	Cyklistika	11,4	0,92	Tanec, aerobik	5,1	0,98
Masáž, wellness	21,0	1,15	Dostihy	9,9	1,39	Šachy	3,6	0,75
Kino	19,9	1,42	Sportovní tan.	8,0	1,28	Badminton	3,5	0,83
Domácí práce	19,8	1,16	Rychlobruslení	7,3	1,04	Pétanque	3,1	1,65
Kavárna	19,1	1,56	Plavání	7,1	1,33	Stolní tenis	2,8	0,69
Restaurace	18,8	0,90	Motocyklový s.	6,5	0,74	Golf	2,6	1,16
Muzeum, galerie	18,2	1,67	Sportovní gym.	5,6	1,33	Bruslení	2,4	0,77
Úklid	18,0	1,18	Rallye	5,1	0,72	In-line bruslení	2,3	0,99
Kadeřnictví	12,7	1,40	Volejbal	4,7	0,90	Nohejbal	2,2	0,81
Internet	9,1	0,86	Moderní gym.	4,6	1,05	Volejbal	2,1	1,12
Sportovní divák	9,0	0,77	Basketbal	4,5	0,95	Kulturistika	1,7	0,75
Aktivní sport	8,9	0,91	Triatlon	4,5	0,95	Fotbal	1,5	0,40
Společenské hry	8,5	1,23	Házená	4,4	1,07	Squash	0,8	0,50
Taneční klub	7,9	1,09	Snowboarding	4,3	1,01	Potápění	0,6	0,60
Rybaření	7,5	0,85	Letecký sport	4,0	1,09	Basketbal	0,5	0,60
Umělecká tvorba	6,8	1,33	Stolní tenis	3,5	1,02	Bojové sporty	0,5	0,59
Studium	5,7	1,57	Golf	3,4	0,86	Lukostřelba	0,5	0,71
Čajovna	5,3	1,69	Ragby	2,5	0,89	Hokej	0,5	0,28
Nakupování	3,8	0,80	Bojové sporty	2,4	0,71	Snowboarding	0,3	0,38
Práce	3,1	0,62	Florbal	2,2	1,07	Florbal	0,2	0,31
Hry na počítači	1,9	0,96	Kulturistika	1,3	0,57	Házená	0,1	0,12
	710	1,21		974	1,03		577	1,03

Tabulka 523 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Děti (45,4 %), Vaření, jídlo (45,2 %), Co jsem dnes zažil/a (42,5 %), Zážitky z mládí (40,6 %) a Knihy, literatura (37,0 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Knihy, literatura (2,29), Divadlo (1,92), Studium (1,78), Móda (1,54) a Zdravý životní styl (1,47). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tato témata: Knihy, literatura (30,1 %), Vaření, jídlo (24,5 %), Děti (24,4 %), Co jsem dnes zažil/a (22,1 %), Cestování, dovolená (20,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které

volily tato témata: Knihy, literatura (64,9 %), Divadlo (54,5 %), Studium (50,6 %), Móda (43,6 %), Zdravý životní styl (41,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Děti (17,3 %), Vaření, jídlo (17,3 %), Co jsem dnes zažil/a (16,2 %), Zážitky z mládí (15,5 %), Knihy, literatura (14,1 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	2,6	5,0	12,5	13,3	17,5	15,3	5,8	6,7	1,7	6,9
Afinita O	%	17,0	42,9	32,4	31,8	30,0	33,3	36,6	23,5	26,2	33,8
Afinita I	%	1,5	2,7	8,4	9,3	14,8	11,0	3,2	4,3	0,9	4,0
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	18,4	13,6	38,9	17,0	17,9	20,8	13,8	10,0	3,2	6,7
Afinita O	%	26,4	26,5	54,1	31,5	32,9	34,4	31,4	38,3	21,8	25,0
Afinita I	%	18,9	11,0	29,0	13,4	14,1	17,2	9,8	6,0	1,8	4,2
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	6,4	5,7	21,7	16,1	14,2	14,5	6,3	11,5	14,4	4,7
Afinita O	%	21,0	23,4	40,1	42,7	45,7	39,0	29,8	24,8	42,6	46,2
Afinita I	%	4,2	3,5	16,0	10,2	8,5	9,3	3,7	8,8	8,9	2,5
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	12,3	8,5	15,7	4,1	6,2	15,2	11,2	3,8	9,0	4,0
Afinita O	%	24,0	26,2	25,7	25,8	37,9	32,4	29,8	28,7	31,9	27,3
Afinita I	%	13,4	7,4	19,2	3,1	4,6	14,8	10,1	2,8	7,4	3,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	3,9	3,2	3,0	2,1	1,2	2,3	11,8	9,4	6,1	15,6
Afinita O	%	30,6	29,3	24,7	20,3	16,1	25,4	33,9	34,6	29,8	38,0
Afinita I	%	2,8	2,3	2,2	1,6	0,9	1,6	10,2	7,6	4,8	13,9
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	14,5	4,1	5,0	3,9	6,9	2,1	4,2	5,2	3,6	8,4
Afinita O	%	30,1	30,1	38,0	27,2	36,6	30,5	20,7	21,3	31,3	39,8
Afinita I	%	14,6	3,0	3,6	2,9	5,2	1,5	3,4	4,3	2,6	6,4
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	1,3	16,1	0,4	1,9	16,1	4,6	5,9	0,3	4,5	0,5
Afinita O	%	11,3	32,4	7,8	31,3	36,9	32,2	24,5	10,7	28,9	16,8
Afinita I	%	0,5	9,2	0,2	0,8	8,4	1,9	2,7	0,1	1,9	0,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,1	2,4	2,4	0,5	1,5	3,1	4,3	0,2	0,8	3,0
Afinita O	%	3,4	19,4	32,4	16,6	20,9	20,9	27,3	8,8	14,0	23,3
Afinita I	%	0,0	1,0	1,0	0,2	0,6	1,3	1,8	0,1	0,3	1,3
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	0,6	2,0	24,2	2,1	2,1	4,4	7,1	4,3	2,9	0,5
Afinita O	%	16,7	22,7	31,7	21,5	27,8	24,6	35,7	23,2	46,3	19,9
Afinita I	%	0,2	0,8	19,1	0,9	0,8	1,9	3,1	1,9	1,1	0,2

Tabulka 524 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Čtení knih (61,8 %), Sledování televize (40,4 %), Procházka, túra (36,7 %), Divadlo (34,2 %) a Zahrádkaření (31,6 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Čtení knih (1,97), Čajovna (1,69), Muzeum, galerie (1,67), Studium, vzdělávání (1,57) a Koncert

(1,56). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Čtení knih (38,9 %), Divadlo (21,7 %), Procházka, túra (20,8 %), Sledování televize (18,4 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (17,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující aktivity: Čtení knih (54,1 %), Čajovna (46,2 %), Muzeum, galerie (45,7 %), Studium, vzdělávání (42,9 %), Koncert (42,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující možnosti trávení volného času: Čtení knih (29,0 %), Sledování televize (18,9 %), Procházka, túra (17,2 %), Divadlo (16,0 %), Zahrádkaření (14,8 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (29,4 %), Tenis (22,8 %), Biatlon (22,4 %), Krasobruslení (21,3 %) a Fotbal (20,6 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Dostihy, jezdecký sport (1,39), Krasobruslení (1,33), Sportovní gymnastika (1,33), Plavání (1,33) a Sportovní tanec (1,28). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto sporty: Hokej (15,7 %), Krasobruslení (15,6 %), Tenis (15,2 %), Biatlon (14,5 %), Fotbal (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto sporty: Dostihy, jezdecký sport (39,8 %), Krasobruslení (38,0 %), Sportovní gymnastika (38,0 %), Plavání (37,9 %), Sportovní tanec (36,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto sporty: Hokej (19,2 %), Tenis (14,8 %), Biatlon (14,6 %), Krasobruslení (13,9 %), Fotbal (13,4 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (52,5 %), Cyklistika (25,3 %), Plavání (23,1 %), Jóga (8,5 %) a Sjezdové lyžování (7,5 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Pétanque (1,65), Plavání (1,32), Jóga (1,27), Golf (1,16) a Cyklistika (1,16). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto sporty: Turistika, chůze (24,2 %), Cyklistika (16,1 %), Plavání (16,1 %), Jóga (7,1 %), Sjezdové lyžování (5,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto sporty: Pétanque (46,3 %), Plavání (36,9 %), Jóga (35,7 %), Golf (32,4 %), Cyklistika (32,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily sporty Turistika, chůze (19,1 %), Cyklistika (9,2 %), Plavání (8,4 %), Jóga (3,1 %), Sjezdové lyžování (2,7 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Lidová hudba	32,1	1,27	Komedie	51,1	1,11	TVzpravodajství	49,0	1,18
Dechovka	29,3	1,18	Životopisný film	44,8	1,51	Vědomostní s.	39,7	1,33
Muzikál	26,0	1,42	Historický film	44,2	1,31	CZ krimi seriály	39,6	1,10
Pop	22,4	0,90	Dokumentární f.	44,1	1,24	Hobby pořady	37,7	1,21
Country	22,4	1,23	Krimi, detektivka	40,5	1,12	CZ seriály norm.	37,5	1,21
Rock	21,2	1,00	Rodinný film	39,7	1,21	Přírodní d.	36,7	1,15
Disco 80. let	20,5	0,95	Romantický film	39,0	1,18	Pořady o vaření	35,0	1,28
Folk	18,6	1,27	Pohádka	28,4	1,20	Cestovatelské d.	33,9	1,24
Rock 60. let	18,4	0,95	Dobrodružný f.	28,3	0,96	CZ lékařské ser.	32,2	1,28
Tradiční jazz	17,2	1,56	Drama	22,3	1,13	Historické d.	31,0	1,28
Filmová hudba	16,8	1,37	Bondovka	20,5	1,17	Známí lidé	26,3	1,35
Symfonická VH	16,3	1,67	Filmový muzikál	20,1	1,46	T-Show celebrity	21,8	1,28
Blues	15,6	1,49	Western	17,6	1,04	Vzdělávací poř.	20,9	1,37
Opera, opereta	12,5	1,53	Akční film	15,8	0,80	Regionální zpr.	20,5	0,99
Rock'n'roll	12,5	1,06	Thriller	14,7	0,95	Sportovní poř.	20,0	0,83
Komorní VH	12,3	1,82	Retrofilm	13,5	1,05	Politické diskuse	19,9	1,26
Ambientní hud.	7,7	1,83	Taneční film	11,5	1,17	Zábavné pořady	15,0	0,87
Moderní jazz	6,2	1,57	Špionážní film	8,3	0,77	T-Show běžní	14,0	1,47
World music	6,0	1,10	Sci-fi	6,8	0,83	US krimi seriály	13,5	0,86
Metal	4,6	0,87	Animovaný film	5,7	0,94	Publicistika	12,1	1,08
Hard rock	4,4	0,55	Fantasy	5,5	0,93	CZ sitcomy	11,4	1,14
Latino	4,1	1,15	Katastrofický f.	5,5	0,61	Talentové sout.	11,4	1,13
Reggae	3,3	1,32	Mafiánský film	5,4	0,77	Motorismus	11,1	0,61
Alternativa	2,7	1,70	Gangsterský f.	4,5	0,65	Life-styly pořady	8,2	1,11
Punk	2,4	1,09	Filmová parodie	4,1	0,92	Pohádky	7,9	0,96
Funk	2,4	1,13	Erotický film	3,1	0,70	US lékařské ser.	7,8	1,13
R&B	2,2	0,92	Nezávislý film	2,9	0,71	US sitcomy	7,2	1,23
EDM	2,1	0,90	Mystery film	2,8	0,68	US seriály norm.	7,1	1,23
Underground	1,6	1,03	Horor	2,3	0,53	Videoklipy	2,1	0,62
Hip-hop, rap	1,5	1,21	Porno	1,4	0,54	Animované adult	1,7	0,98
	577	1,20		609	1,10		710	1,15

Tabulka 525 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Lidová/folklórní hudba (32,1 %), Dechovka (29,3 %), Muzikál (26,0 %), Pop (22,4 %) a Country, bluegrass (22,4 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Ambient, relaxační hudba (1,83), Komorní vážná hudba (1,82), Alternativa, indies (1,70), Symfonická vážná hudba (1,67) a Moderní jazz (1,57). Průměrná

hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	13,2	13,4	9,4	11,9	3,4	3,9	1,5	2,2	2,5	12,8
Afinita O	%	25,3	28,1	29,7	26,6	15,5	24,5	28,7	30,5	47,5	26,7
Afinita I	%	8,1	7,7	4,6	6,7	1,6	1,7	0,6	0,9	1,0	7,5
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	1,9	6,9	1,4	2,0	13,5	15,2	5,1	19,8	3,0	12,4
Afinita O	%	25,3	51,3	33,8	25,8	35,6	34,4	30,7	35,5	36,8	41,9
Afinita I	%	0,7	2,8	0,5	0,8	6,8	8,1	2,2	11,7	1,2	5,7
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	13,6	5,5	3,6	2,2	17,9	10,4	18,2	12,8	13,3	10,6
Afinita O	%	43,7	44,0	32,2	31,5	33,0	42,8	39,9	38,2	46,8	51,0
Afinita I	%	6,3	2,2	1,5	0,9	10,7	4,6	9,5	6,1	5,9	4,5
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	22,1	24,4	15,1	10,5	2,0	10,2	16,1	21,8	3,7	4,5
Afinita O	%	34,1	32,0	32,5	27,3	15,2	22,9	27,6	32,3	18,7	22,1
Afinita I	%	15,5	20,3	8,8	5,8	0,9	6,3	11,2	16,1	1,8	2,1
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	6,4	4,8	22,6	4,9	24,4	25,3	10,2	28,1	5,6	2,5
Afinita O	%	22,3	26,9	34,8	27,0	35,7	37,6	30,2	43,6	23,9	19,6
Afinita I	%	3,3	2,2	15,8	2,3	17,5	17,5	5,4	17,7	2,7	1,1
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	15,6	12,4	18,4	2,7	1,3	9,3	4,4	14,5	3,7	2,6
Afinita O	%	42,0	30,1	34,7	20,1	15,6	33,9	17,6	33,6	26,5	20,4
Afinita I	%	8,0	7,0	11,3	1,2	0,6	4,6	2,2	8,1	1,6	1,2
		KriU	KriC	LéA	LéC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	9,0	20,0	6,3	19,4	6,0	8,7	5,9	20,6	20,4	20,6
Afinita O	%	23,5	30,1	31,1	35,1	33,7	31,4	33,8	33,1	35,0	33,1
Afinita I	%	6,3	18,5	3,6	15,1	3,4	5,3	3,3	17,6	16,4	17,7
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	6,9	6,6	14,8	19,7	19,7	18,9	23,5	12,7	8,9	11,0
Afinita O	%	16,6	30,4	37,6	31,4	34,0	35,0	32,4	27,1	29,6	40,3
Afinita I	%	5,2	3,9	9,8	17,2	15,9	14,5	23,0	9,6	5,7	6,6
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	14,9	13,8	22,6	8,6	11,5	1,8	6,1	9,7	17,4	1,5
Afinita O	%	35,0	34,5	36,5	31,0	22,7	17,0	26,3	23,9	37,0	26,9
Afinita I	%	10,2	9,3	18,6	5,3	9,4	1,0	3,7	7,0	12,3	0,8

Tabulka 526 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hudební styly: Lidová/folklórní hudba (19,8 %), Muzikál (18,2 %), Dechovka (17,9 %), Country, bluegrass (15,2 %), Tradiční jazz, swing (13,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto styly: Ambient, relaxační hudba (51,3 %), Komorní vážná hudba (51,0 %), Alternativa, indies (47,5 %), Symfonická vážná hudba (46,8 %), Moderní jazz (44,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny,

pro které jsou významné tyto hudební styly: Lidová/folklórní hudba (11,7 %), Dechovka (10,7 %), Muzikál (9,5 %), Pop (8,1 %), Country, bluegrass (8,1 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komédie (51,1 %), Životopisný film (44,8 %), Historický film (44,2 %), Dokumentární film (44,1 %) a Krimi, detektivka (40,5 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Životopisný film (1,51), Filmový muzikál (1,46), Historický film (1,31), Dokumentární film (1,24) a Rodinný film (1,21). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto filmové žánry: Životopisný film (28,1 %), Historický film (25,3 %), Dokumentární film (24,4 %), Komédie (24,4 %), Rodinný film (22,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují žánry Životopisný film (43,6 %), Filmový muzikál (42,0 %), Historický film (37,6 %), Dokumentární film (35,7 %), Rodinný film (34,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto žánry: Komédie (20,3 %), Životopisný film (17,7 %), Historický film (17,5 %), Dokumentární film (17,5 %), Krimi, detektivka (16,1 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Televizní zpravodajství (49,0 %), Vědomostní soutěže (39,7 %), České kriminální seriály (39,6 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (37,7 %) a České seriály o „běžném životě“ (37,5 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Talk show s „běžnými lidmi“ (1,47), Vzdělávací pořady (1,37), Pořady o známých lidech (1,35), Vědomostní soutěže (1,33) a České lékařské seriály (1,28). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též televizní pořady těchto typů: Televizní zpravodajství (23,5 %), Vědomostní soutěže (22,6 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (20,6 %), České seriály o „běžném životě“ (20,6 %), Pořady o vaření (20,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vidět vůči skupinám, které zajímají tyto pořady: Talk show s „běžnými lidmi“ (40,3 %), Vzdělávací pořady (37,6 %), Pořady o známých lidech (37,0 %), Vědomostní soutěže (36,5 %), České lékařské seriály (35,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto televizní pořady: Televizní zpravodajství (23,0 %), Vědomostní

soutěže (18,6 %), České kriminální seriály (18,5 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (17,7 %), České seriály o „běžném životě“ (17,6 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	27,8	1,04	ČT1	65,7	1,19	Rádio Impuls	29,1	1,08
SeznamZprav.cz	25,0	1,07	Nova	57,3	1,01	Frekvence 1	28,6	0,96
ČT24.cz	23,3	1,13	Prima	54,0	1,04	ČRo Radiožur.	27,6	1,23
MF Dnes	21,3	1,15	ČT24	44,4	1,22	Evropa 2	25,6	1,20
Deník	21,2	1,26	ČT2	40,0	1,28	Rádio Blaník	17,1	1,42
Lidové noviny	20,6	1,25	Nova Cinema	32,4	1,15	Country R.	16,0	1,57
Novinky.cz	20,4	1,09	Prima ZOOM	30,6	1,35	Rádio Krokodýl	13,2	0,78
iDnes.cz	16,5	1,00	Prima Love	21,2	1,15	Rádio Kiss	12,0	1,07
Aha!	16,5	1,15	ČT sport	19,6	0,84	ČRo Dvojka	10,2	1,61
Právo	14,3	1,38	Prima MAX	17,0	0,93	Hitrádio	8,9	1,05
Sport	12,3	0,90	TV Barrandov	16,7	0,90	Rádio Jih	8,6	1,72
Aktualne.cz	12,1	1,09	Šlágr TV	16,1	1,12	Rádio Čas	8,6	0,59
Hospodářské n.	11,5	1,09	Prima COOL	13,7	0,86	Rádio Haná	7,6	1,24
Blesk.cz	8,9	1,13	ČT art	13,7	1,61	ČRo Vltava	6,8	1,50
iRozhlas.cz	8,6	1,30	National Geog.	13,6	1,34	ČRo reg.	6,8	0,82
Denik.cz	8,5	1,27	Prima KRIMI	12,6	0,90	ČRo Plus	6,5	1,49
Nova.cz	7,2	0,84	CNN Prima News	12,3	1,00	Rádio Dechovka	5,8	0,91
Lidovky.cz	5,6	0,93	Eurosport	11,2	0,94	Fajn Radio	4,6	1,22
Metro	4,8	0,93	KINO Barrandov	11,1	0,98	Oldies Rádio	4,4	1,10
Sport.cz	4,7	0,59	JOJ Family	11,0	1,00	Rádio Beat	4,1	0,52
Reflex.cz	4,1	0,75	TV Seznam	9,1	1,51	Rádio Proglas	3,9	0,70
Parlamentnili.cz	4,0	1,55	Nova 4	8,7	0,93	Expres FM	3,1	1,20
Forum24.cz	4,0	1,22	Nova Sport	8,3	0,63	Rádio Relax	3,0	1,01
Super.cz	3,9	1,06	TV Noe	8,0	1,38	ČRo Wave	2,4	4,20
iHned.cz	3,5	1,09	Prima Comedy C.	7,9	1,13	Rádio Folk	2,2	0,67
E15.cz	2,7	0,87	HBO	7,1	1,00	Rádio 1	1,8	0,84
Echo24.cz	2,1	0,67	Nova Action	7,1	0,77	Rock Rádio	1,6	0,49
Eurozpravy.cz	1,5	0,51	Nova Gold	6,2	1,09	Rádio Z	1,1	0,97
SputnikNew.com	1,5	0,70	O2 TV Sport	6,1	0,84	Rádio Helax	0,5	1,74
Drbna.cz	1,1	0,66	Óčko	5,3	0,93	ČRo Jazz	0,0	0,00
	609	1,07		422	1,08		107	1,07

Tabulka 527 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Blesk (27,8 %), SeznamZpravy.cz (25,0 %), ČT24.cz (23,3 %), MF Dnes (21,3 %) a Deník (21,2 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Parlamentnilisty.cz (1,55), Právo (1,38), iRozhlas.cz (1,30), Denik.cz (1,27) a Deník (1,26). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u publika těchto médií: Blesk (16,8 %), SeznamZpravy.cz (online) (15,9 %), ČT24.cz (online) (15,6 %), Deník (15,3 %), Lidové noviny (15,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato média:

Parlamentnilisty.cz (online) (44,7 %), Právo (39,9 %), iRozhlas.cz (online) (37,4 %), Denik.cz (online) (36,7 %), Deník (36,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato média: Blesk (11,0 %), SeznamZpravy.cz (online) (9,9 %), ČT24.cz (online) (9,2 %), MF Dnes (8,4 %), Deník (8,4 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	16,8	14,8	9,0	11,6	12,3	15,0	9,1	15,3	4,2	15,9
Afinita O	%	30,1	33,3	26,0	39,9	33,1	36,1	31,4	36,3	26,9	30,8
Afinita I	%	11,0	8,4	4,9	5,7	6,6	8,2	4,6	8,4	1,9	9,9
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	14,0	11,6	9,5	7,3	7,5	3,6	5,8	3,7	1,4	4,8
Afinita O	%	31,3	28,8	31,3	36,7	32,7	21,7	24,2	35,1	14,8	26,8
Afinita I	%	8,1	6,6	4,8	3,4	3,5	1,6	2,8	1,6	0,6	2,2
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	7,4	1,9	3,8	1,4	3,2	2,5	1,0	15,6	3,6	3,8
Afinita O	%	37,4	19,2	44,7	20,1	31,4	25,2	19,0	32,6	30,6	17,1
Afinita I	%	3,4	0,8	1,6	0,6	1,4	1,1	0,4	9,2	1,5	1,9
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	26,1	21,5	22,0	10,7	11,1	21,6	6,4	5,2	17,7	5,0
Afinita O	%	31,6	34,2	32,5	43,0	22,4	26,9	24,8	20,4	30,7	29,1
Afinita I	%	17,6	10,7	11,9	3,7	5,2	15,4	2,3	1,9	8,7	1,7
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	5,5	21,7	8,8	8,4	13,5	10,6	18,7	6,2	8,6	10,3
Afinita O	%	16,7	27,8	22,9	23,9	30,8	24,7	35,9	30,1	26,7	23,9
Afinita I	%	2,2	14,5	3,7	3,4	5,7	4,6	8,2	2,1	3,3	4,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	7,9	7,8	10,2	10,9	7,8	5,5	4,7	4,2	6,5	7,4
Afinita O	%	26,1	26,6	35,7	29,9	25,1	26,5	22,3	24,7	36,8	40,3
Afinita I	%	3,0	2,9	3,7	4,3	3,0	1,9	1,6	1,4	2,1	2,4
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	8,3	3,5	5,7	0,0	3,8	1,5	11,3	4,0	10,6	1,9
Afinita O	%	29,6	15,4	30,4	0,0	28,1	79,3	23,3	28,3	22,7	22,7
Afinita I	%	1,0	0,4	0,6	0,0	0,4	0,1	1,7	0,4	1,6	0,2
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	2,7	10,0	4,7	2,6	1,1	2,1	8,5	3,8	3,2	1,3
Afinita O	%	23,0	18,0	19,8	20,7	15,8	9,9	26,8	11,1	17,2	12,6
Afinita I	%	0,3	1,7	0,5	0,3	0,1	0,2	1,0	0,5	0,4	0,1
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	4,3	0,3	10,8	5,0	6,0	5,7	2,2	1,8	0,7	0,9
Afinita O	%	23,4	32,9	20,4	32,4	20,2	14,7	13,1	19,1	18,4	9,3
Afinita I	%	0,5	0,0	1,8	0,5	0,7	0,8	0,2	0,2	0,1	0,1

Tabulka 528 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice ČT1 (65,7 %), Nova (57,3 %), Prima (54,0 %), ČT24 (44,4 %) a ČT2 (40,0 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují ČT art (1,61), TV Seznam (1,51), TV Noe (1,38), Prima ZOOM (1,35) a National Geographic (1,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita

respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto stanice: ČT1 (26,1 %), ČT24 (22,0 %), Prima (21,7 %), Nova (21,6 %), ČT2 (21,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto stanice: ČT art (43,0 %), TV Seznam (40,3 %), TV Noe (36,8 %), Prima ZOOM (35,9 %), National Geographic (35,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto stanice: ČT1 (17,6 %), Nova (15,4 %), Prima (14,5 %), ČT24 (11,9 %), ČT2 (10,7 %).

Při sledování rozhlasu tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Rádio Impuls (29,1 %), Frekvence 1 (28,6 %), ČRo Radiožurnál (27,6 %), Evropa 2 (25,6 %) a Rádio Blaník (17,1 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice ČRo Rádio Wave (4,20), Rádio Helax (1,74), Rádio Jih (1,72), ČRo Dvojka (1,61) a Country Rádio (1,57). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě publika těchto rozhlasových stanic: ČRo Radiožurnál (11,3 %), Rádio Impuls (10,8 %), Evropa 2 (10,6 %), Frekvence 1 (10,0 %), Rádio Blaník (8,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: ČRo Rádio Wave (79,3 %), Rádio Helax (32,9 %), Rádio Jih (32,4 %), ČRo Dvojka (30,4 %), Country Rádio (29,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto stanice: Rádio Impuls (1,8 %), Frekvence 1 (1,7 %), ČRo Radiožurnál (1,7 %), Evropa 2 (1,6 %), Rádio Blaník (1,0 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Baťa (46,1 %), C&A (18,9 %), Adidas (18,2 %), Nike (16,1 %) a Alpine Pro (14,6 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Rieker (1,75), Gucci (1,64), Lindex (1,42), Zara (1,36) a Vans (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto značky: Baťa (21,4 %), C&A (12,3 %), Rieker (11,1 %), Nike (10,1 %), Adidas (9,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto značky: Rieker (46,4 %), Gucci (43,6 %), Lindex (37,8 %), Zara (36,1 %), Vans (35,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita

I) mají skupiny, které označily značky Baťa (9,8 %), C&A (4,0 %), Adidas (3,9 %), Nike (3,4 %), Alpine Pro (3,1 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	46,1	1,15	V. Havel	40,7	1,24	Rodina	67,2	1,08
C&A	18,9	1,13	Z. Čaputová	29,5	1,32	Zdraví	66,5	1,13
Adidas	18,2	0,74	J. Drahoš	16,3	1,40	Láska	50,2	1,19
Nike	16,1	0,91	K.Schwarzenbrg	16,3	1,53	Slušnost	45,3	1,07
Alpine Pro	14,6	0,99	B. Obama	16,0	1,28	Přátelství	41,8	1,15
Rieker	14,0	1,75	M. Zeman	15,2	1,19	Úcta ke starším	38,3	1,16
H&M	12,8	0,87	A. Babiš	14,8	0,86	Spravedlnost	33,1	1,14
Puma	11,2	0,87	M. Thatcherová	12,4	1,40	Vzdělání	31,5	1,49
Blažek	10,9	0,99	P. Fiala	11,4	1,09	Pomáhat druhým	30,7	1,22
Levi's	9,7	1,01	V. Klaus st.	10,0	1,13	Zodpovědnost	30,3	1,22
Lindex	8,8	1,42	M. Němcová	9,0	1,14	Bezpečnost	28,8	1,05
Zara	8,1	1,36	V. Rakušan	8,8	1,32	Respektovat lidi	28,1	1,19
Tamaris	7,9	1,18	M. Kalousek	8,4	1,17	Svoboda, nez.	27,7	1,30
Lacoste	7,7	1,22	A. Merkelová	8,4	1,46	Morálnost	26,7	1,26
Chanel	7,5	1,32	M. Hilšer	7,8	1,31	Štěstí	26,6	0,91
Calvin Klein	7,0	0,95	J. Lux	7,7	1,42	Skromnost	23,7	1,21
Gucci	6,6	1,64	J. Hamáček	7,1	1,11	Ctít tradice	23,0	1,34
Vasky	5,8	1,21	M. Pekarová A.	6,9	1,50	Užít si život	21,2	1,07
Husky	5,6	1,06	T. Okamura	6,8	1,05	Spoj. s přírodou	20,1	1,43
Tommy Hilfiger	5,2	0,68	V. Putin	6,2	1,49	Víra	19,0	1,19
Reserved	5,0	0,81	I. Bartoš	5,9	0,81	Mít svůj klid	18,3	0,93
Reebok	4,7	0,70	V. Zelenskyj	5,9	1,28	Práce	18,3	0,86
Hugo Boss	3,8	0,59	H. Clintonová	5,7	1,21	Držet pravidla	15,5	1,04
NewYorker	3,3	0,83	A. Kiska	5,1	1,46	Starat se o sebe	10,8	1,10
Guess	3,2	0,81	J. Biden	4,3	1,16	Zdokonalovat se	10,8	1,30
Converse	3,1	1,03	V. Klaus ml.	4,1	1,18	Být otevřený	10,1	1,29
Karl Lagerfeld	2,5	0,66	B. Clinton	3,8	0,69	Národní hrdost	9,7	1,15
Vans	1,9	1,33	M. Jurečka	3,7	1,28	Bohatství, moc	7,8	1,01
Cropp	1,6	0,80	E. Macron	3,4	1,33	Společenské uz.	7,0	0,92
Fjällräven	1,4	0,97	D. Trump	1,9	0,78	Respekt k autor.	4,8	0,58
	345	1,02		422	1,22		422	1,14

Tabulka 529 – Značky, politici a hodnoty

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (40,7 %), Zuzana Čaputová (29,5 %), Jiří Drahoš (16,3 %), Karel Schwarzenberg (16,3 %) a Barack Obama (16,0 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Karel Schwarzenberg (1,53), Markéta Pekarová Adamová (1,50), Vladimír Putin (1,49), Angela Merkelová (1,46) a Andrej Kiska (1,46). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato jména: Václav Havel (21,2 %), Zuzana Čaputová (18,0 %), Karel Schwarzenberg (12,2 %), Jiří Drahoš (11,9 %), Barack

Obama (11,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato jména: Karel Schwarzenberg (40,8 %), Markéta Pekarová Adamová (40,1 %), Vladimir Putin (39,8 %), Angela Merkelová (38,9 %), Andrej Kiska (38,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly jména Václav Havel (10,9 %), Zuzana Čaputová (7,9 %), Jiří Drahoš (4,4 %), Karel Schwarzenberg (4,4 %), Barack Obama (4,3 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	9,9	9,7	21,4	7,8	12,3	5,4	2,6	1,3	1,3	5,6
Afinita O	%	19,7	26,3	30,5	26,3	30,1	25,2	27,4	21,1	25,7	43,6
Afinita I	%	3,9	3,1	9,8	2,3	4,0	1,5	0,7	0,3	0,3	1,4
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	2,6	8,4	2,9	4,5	6,1	2,1	6,1	7,1	7,1	2,7
Afinita O	%	21,5	23,2	15,6	28,2	35,0	17,5	32,4	26,8	37,8	22,1
Afinita I	%	0,7	2,7	0,8	1,2	1,6	0,5	1,6	2,1	1,9	0,7
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	10,1	7,6	3,6	3,9	11,1	6,2	3,9	1,7	4,7	6,5
Afinita O	%	24,1	23,1	18,5	21,4	46,4	31,2	18,1	35,3	32,2	36,1
Afinita I	%	3,4	2,4	1,0	1,1	3,0	1,7	1,1	0,4	1,2	1,7
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	10,7	7,5	21,2	9,3	8,3	6,9	5,6	12,2	6,6	5,8
Afinita O	%	31,8	30,2	32,9	23,0	29,0	30,4	29,7	40,8	31,3	40,1
Afinita I	%	4,1	2,7	10,9	4,0	3,0	2,4	1,9	4,4	2,3	1,9
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	6,3	3,5	4,5	5,3	7,0	11,9	6,3	18,0	4,3	11,4
Afinita O	%	38,0	31,3	21,5	28,0	35,1	37,3	34,9	35,2	38,8	34,2
Afinita I	%	2,1	1,1	1,6	1,8	2,4	4,4	2,1	7,9	1,4	4,3
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	3,0	4,7	9,5	3,0	6,8	5,2	3,6	1,6	3,2	4,9
Afinita O	%	18,5	32,4	37,4	35,5	38,9	39,8	30,8	20,9	34,0	34,2
Afinita I	%	1,0	1,5	3,3	0,9	2,2	1,7	1,2	0,5	1,0	1,6
		BohM	Spra	Zdra	Štēs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	6,0	17,9	25,2	13,8	23,0	15,7	20,4	12,7	17,1	14,2
Afinita O	%	27,1	30,4	30,1	24,2	31,7	28,0	28,6	31,8	34,6	38,2
Afinita I	%	2,1	8,9	17,8	7,1	13,4	7,7	12,1	5,1	7,4	5,4
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	10,7	20,5	17,6	14,9	20,1	16,5	19,6	24,4	5,3	3,6
Afinita O	%	23,0	30,7	32,5	32,2	39,8	33,7	30,8	28,9	24,5	15,5
Afinita I	%	4,9	11,2	8,1	6,3	8,4	7,2	10,3	18,0	1,9	1,3
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	17,8	8,0	15,3	7,9	16,6	13,1	10,3	8,3	11,1	7,4
Afinita O	%	32,6	29,2	35,8	34,3	31,7	28,6	27,7	34,6	24,9	30,7
Afinita I	%	8,2	2,9	6,2	2,7	7,5	5,7	4,1	2,9	4,9	2,6

Tabulka 530 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (67,2 %), Zdraví (66,5 %), Lásky (50,2 %), Slušnost (45,3 %) a Přátelství (41,8 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Vzdělání (1,49), Spojení s přírodou (1,43), Ctít tradice (1,34), Svoboda, nezávislost (1,30) a Stále se

zdokonalovat (1,30). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	38,1	1,83
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	31,6	1,83
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	30,5	1,53
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	30,2	1,26
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	26,6	0,91
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	25,8	1,95
Je správné volit prezidenta přímou volbou	24,7	1,26
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	24,2	1,84
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	23,3	1,27
Daně by měly být nižší	22,5	0,76
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	22,4	1,52
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	19,7	1,79
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	16,7	0,69
Pracovní doba by se měla zkracovat	16,2	0,82
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	16,1	1,34
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	14,8	1,55
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	14,5	0,72
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	13,9	1,33
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	13,8	1,81
Měl by existovat trest smrti	13,4	0,99
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	11,9	1,21
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	11,8	0,59
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	11,1	0,86
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	10,8	2,21
Lidé mají mít právo držet zbraně	10,1	1,49
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	8,7	1,50
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	7,1	1,20
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	6,3	0,91
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	5,3	0,98
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,0	0,00
	107	1,22

Tabulka 531 – Výroky

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těch z nich, které vybraly následující hodnoty: Zdraví (25,2 %), Rodina (24,4 %), Láska (23,0 %), Přátelství (20,5 %), Slušnost (20,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Vzdělání (39,8 %), Spojení s přírodou (38,2 %), Ctít tradice (35,8 %), Svoboda, nezávislost (34,6 %), Stále se zdokonalovat (34,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili tyto hodnoty: Rodina (18,0 %), Zdraví (17,8 %), Láska (13,4 %), Slušnost (12,1 %), Přátelství (11,2 %).

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (38,1 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než

obchodní zájmy v zahraničí“ (31,6 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (30,5 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (30,2 %) a č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (26,6 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) častěji souhlasili s výroky č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (2,21), č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (1,95), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (1,84), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (1,83) a č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (1,83). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	13,0	7,1	7,8	6,7	8,0	4,9	10,2	10,7	5,6	6,4
Afinita O	%	36,8	25,1	14,3	15,4	25,3	28,2	23,9	28,7	28,1	41,8
Afinita I	%	1,6	0,8	1,4	1,0	1,0	0,5	1,4	1,4	0,6	0,7
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	4,7	10,6	14,7	10,2	5,9	16,8	6,3	9,4	7,8	0,0
Afinita O	%	11,1	23,8	34,5	33,8	13,6	34,5	18,7	17,2	29,4	0,0
Afinita I	%	0,7	1,5	1,9	1,2	0,9	2,3	0,8	1,6	0,9	0,0
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	12,0	13,3	3,0	3,4	5,2	12,1	7,6	6,3	6,1	4,0
Afinita O	%	23,7	28,8	18,5	17,1	16,2	34,8	34,2	13,0	22,8	22,7
Afinita I	%	1,8	1,9	0,3	0,4	0,7	1,5	0,8	1,0	0,7	0,4

Tabulka 532 – Afinita vůči výrokům

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto výroky: č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (16,8 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (14,7 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (13,3 %), č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (13,0 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (12,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (41,8 %), č. 1 „Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu“ (36,8 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (34,8 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (34,5 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (34,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily výroky č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (2,3 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (1,9 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (1,9 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (1,8 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (1,6 %).

I.27 Časopisy

Složení této skupiny tvoří asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,005, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy této skupiny najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 65 a více let, méně je zastoupena skupina 50 – 54 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 75 a více let; koeficient shody má hodnotu 0,276, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	32,4	0,70	50-54	14,1	0,64	ZŠ	7,2	1,19	Man	9,1	0,66
Ž	67,6	1,26	55-59	17,6	0,93	OU	55,8	1,02	Adm	13,0	1,26
Bydliště			60-64	17,6	0,93	SŠ	24,1	1,01	Ure	9,7	1,10
-2t	21,7	1,03	65-69	22,5	1,16	VO	3,1	1,17	Uci	11,2	1,45
-10t	24,8	1,05	70-74	13,4	1,35	Bc	2,2	0,88	SpS	11,5	1,15
-50t	23,9	1,09	75+	14,7	1,39	Mg	7,6	0,73	SpT	6,8	0,72
-100t	10,7	0,83	Status						MaP	20,4	1,12
+100t	3,3	0,90	Zam	29,3	0,79				Slu	11,8	1,11
Ph	3,4	1,08	Pod	4,8	0,55				Ume	2,1	0,67
Br	6,7	0,75	Nez	4,0	1,22				Med	0,9	0,57
Os	5,4	1,15	Dom	4,2	1,17				IT	0,9	0,43
			Pen	57,6	1,22				Fin	2,7	0,61

Tabulka 533 – Demografický profil

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde zřetelněji více zastoupeny osoby se základním (ZŠ) a vyšším odborným vzděláním (VO), méně jsou zastoupené osoby s bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob se základním vzděláním (ZŠ); koeficient shody má hodnotu 0,950, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel a Brna (Br); koeficient shody má hodnotu 0,987, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen), menší zastoupení je pozorovatelné v případě zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod); největší pozitivní disproporce vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů

(Pen); koeficient shody má hodnotu 0,314, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Časopisy			Pečivo	67,1	1,14	Kulturní akce	35,6	1,18
Domácnost	43,9	1,34	Ovoce, zelenina	60,4	1,13	Kadeřnictví	31,3	1,53
Zdraví a léčiva	43,9	1,36	Jogurty, mléčné	57,6	1,22	Wellness, lázně	27,2	1,03
Knihy	42,4	1,46	Suroviny vaření	56,9	1,23	Knihovny	25,9	1,50
Zahrada	39,7	1,06	Maso, masné v.	55,1	1,19	Slevové portály	25,0	1,33
Kosmetika	31,2	1,39	Uzeniny, šunky	50,5	1,12	Cestování	24,6	0,83
Móda, odívání	28,4	1,36	Sýry	50,3	1,11	Kosmetické sl.	20,7	1,54
Hobby	26,9	0,90	Káva	34,8	1,39	Manikúra	19,8	1,60
Obuv	24,6	1,24	Čistící prostřed.	30,1	1,40	Léčitelství	19,5	1,30
Dárkové zboží	23,9	1,56	Pomazánky	29,7	1,17	Gastronomie	17,8	1,04
Domácí zvířata	23,4	1,09	Hygienické pot.	28,3	1,17	Sportovní akce	12,4	0,69
Zdravá výživa	22,4	1,18	Časopisy	27,2	2,37	Finance, spoř.	11,7	0,89
Nábytek	19,1	1,09	Sladké pochut.	27,0	1,32	Last minute	11,4	0,97
Šperky, doplňky	14,7	1,30	Pivo	25,5	0,94	Služby bank	11,1	0,99
Televize, video	9,7	0,81	Nealko nápoje	21,7	0,98	Cvičení (jóga)	10,7	1,10
Alternativní med.	9,4	1,10	Denní tisk	21,7	1,41	Akce pro děti	10,5	0,96
Hračky, dětské	9,2	1,02	Léčiva, doplňky	18,9	1,33	Vzdělávání	9,8	1,08
Cyklistika	7,7	0,69	Ryby, rybí výr.	16,9	0,93	Obchodní cent.	8,0	1,02
Automobily	7,5	0,53	Krmivo pro zvěř	15,3	0,87	On-line hudba	6,7	0,74
Sportovní potř.	5,7	0,58	Cigarety, kuřivo	15,2	1,04	On-line filmy	6,4	0,68
Motorky	5,2	0,76	Víno	11,8	0,93	Sázení	6,1	0,81
Mobily	5,0	0,62	Slané pochutiny	10,5	0,87	Nabídka práce	5,8	0,80
Sportovní oděvy	4,9	0,54	Cereálie, müsli	9,2	1,03	Sportoviště	4,7	0,55
Fotoaparáty	3,6	0,61	Hotová jídla	7,2	1,00	Jazykové kursy	3,7	0,75
Hudební nástroje	2,9	0,70	Oblečení, obuv	7,0	1,04	Videoblogy (YT)	3,6	0,79
Lyžování	2,7	0,51	Biopotraviny	6,3	1,02	On-line hry	3,4	0,81
Hry na počítači	2,1	0,72	Kosmetika	5,6	0,90	Reality	2,9	0,69
Zvuková tech.	1,9	0,57	Tvrдый alkohol	5,3	1,03	Fitcentra	1,9	0,53
Hardware	1,9	0,41	Knihy	4,4	1,02	Adrenalinové s.	1,8	0,50
Software	1,4	0,30	Sportovní potř.	1,6	0,49	Hazardní hry	1,1	0,47
	1139	1,25		436	1,16		670	1,05

Tabulka 534 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi pracujícími lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), manuálně pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,78, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Domácnost, domácí práce (43,9 %), Zdraví a léčiva (43,9 %), Knihy (42,4 %) a Zahrada, zahradní technika (39,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Dárkové zboží (1,56), Knihy (1,46), Kosmetika (1,39) a Móda, odívání (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	4,2	5,0	23,4	12,7	18,9	13,9	14,4	7,0	1,7	3,0
Afinita O	%	19,0	13,3	33,3	27,2	26,5	22,4	27,1	20,2	14,3	15,2
Afinita I	%	5,2	7,5	43,9	19,1	39,7	26,9	23,4	9,7	1,9	3,6
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	4,0	1,6	1,2	1,9	18,3	15,9	11,3	17,4	19,6	7,3
Afinita O	%	15,4	10,1	7,6	17,9	34,0	31,0	32,5	39,0	34,6	25,4
Afinita I	%	5,0	1,9	1,4	2,1	28,4	24,6	14,7	23,9	31,2	9,2
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	4,3	5,6	2,3	3,7	2,5	24,3		14,6	23,7	7,6
Afinita O	%	14,5	17,2	12,7	13,4	17,4	36,3		29,5	33,9	27,4
Afinita I	%	5,7	7,7	2,7	4,9	2,9	42,4		22,4	43,9	9,4
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	22,9	21,1	10,4	20,8	23,8	22,8	23,9	7,0	5,7	23,9
Afinita O	%	28,7	27,0	22,5	26,7	29,3	27,2	27,5	24,9	24,1	29,7
Afinita I	%	20,9	19,2	6,4	19,1	21,9	23,0	25,5	3,5	2,7	21,6
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	16,6	16,7	7,3	8,2	13,4	4,4	12,5	20,2	10,2	13,2
Afinita O	%	28,2	31,9	20,9	22,4	22,7	24,8	23,7	33,6	25,0	32,1
Afinita I	%	11,3	10,3	4,0	4,5	9,7	2,0	8,2	13,2	5,8	7,2
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	5,1	18,5	9,5	5,6	1,4	4,5	16,1	3,8	22,0	14,9
Afinita O	%	24,6	33,7	21,0	25,0	11,9	21,8	28,2	24,5	57,1	33,9
Afinita I	%	2,4	11,4	5,8	2,7	0,6	2,1	10,8	1,7	10,4	8,2
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	8,5	8,5	17,2	2,6	8,0	3,2	18,7	4,8	13,1	8,7
Afinita O	%	25,3	22,7	34,1	17,8	27,8	19,2	38,5	20,5	21,3	24,9
Afinita I	%	6,5	6,8	14,6	1,7	5,8	2,1	15,1	3,4	14,4	6,7
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	15,7	14,3	6,6	3,7	8,0	8,1	1,8	8,6	5,0	1,1
Afinita O	%	26,3	33,3	26,1	14,1	17,8	24,7	13,6	28,3	20,7	12,0
Afinita I	%	15,9	11,4	4,7	2,7	7,3	6,1	1,1	6,2	3,5	0,7
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	1,7	3,1	5,3	5,0	3,2	19,8	21,5	16,0	15,7	12,1
Afinita O	%	12,7	20,9	18,9	17,5	20,1	30,1	39,3	39,4	40,9	26,6
Afinita I	%	1,1	2,0	3,9	3,7	2,1	20,8	18,3	12,1	11,6	10,4

Tabulka 535 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

V tomto případě se tato skupina v nadprůměrné míře překrývá se skupinami osob, které se zajímají o produkty z kategorií Knihy (24,3 %), Zdraví a léčiva (23,7 %),

Domácnost, domácí práce (23,4 %), Kosmetika (19,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o produktové kategorie Dárkové zboží (39 %), Knihy (36,3 %), Kosmetika (34,6 %), Móda, odívání (34 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny mají lidé, kteří také volili produktové skupiny Domácnost, domácí práce (43,9 %), Zdraví a léčiva (43,9 %), Knihy (42,4 %), Zahrada, zahradní technika (39,7 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (67,1 %), Ovoce, zelenina (60,4 %), Jogurty, mléčné výrobky (57,6 %), Suroviny k vaření (56,9 %) a Maso, masné výrobky – kromě ryb (55,1 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Časopisy (2,37), Denní tisk (1,41), Čisticí prostředky, úklid (1,40), Káva (1,39) a Léčiva, potravinové doplňky (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu toto zboží: Pečivo (23,9 %), Suroviny k vaření (23,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (23,8 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (22,9 %), Ovoce, zelenina (22,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily toto zboží: Časopisy (57,1 %), Denní tisk (33,9 %), Čisticí prostředky, úklid (33,7 %), Káva (33,6 %), Léčiva, potravinové doplňky (32,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující zboží: Pečivo (25,5 %), Ovoce, zelenina (23,0 %), Jogurty, mléčné výrobky (21,9 %), Suroviny k vaření (21,6 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (20,9 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Kulturní akce (35,6 %), Kadeřnictví, holičství (31,3 %), Wellness, lázně (27,2 %), Knihovny (25,9 %) a Slevové portály (25,0 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Manikúra, pedikúra (1,60), Kosmetické služby (1,54), Kadeřnictví, holičství (1,53), Knihovny (1,50) a Slevové portály (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě publika těchto služeb: Kadeřnictví, holičství (21,5 %), Kulturní akce (19,8 %), Knihovny (18,7 %), Slevové portály (17,2 %), Kosmetické služby (16,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto

služby: Manikúra, pedikúra (40,9 %), Kosmetické služby (39,4 %), Kadeřnictví, holičství (39,3 %), Knihovny (38,5 %), Slevové portály (34,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto služby: Kulturní akce (20,8 %), Kadeřnictví, holičství (18,3 %), Wellness, lázně (15,9 %), Knihovny (15,1 %), Slevové portály (14,6 %).

Zájmy	Společenská témata		Témata rozhovorů			
	%	i	%	i		
Gastronomie	33,7	1,28	Léčba a preven.	50,7 1,37	Vaření, jídlo	49,3 1,37
Botanika	28,8	1,21	Práva seniorů	46,3 1,41	Zážitky z mládí	48,1 1,22
Historie	28,2	1,16	Násilí na dětech	32,4 1,19	Co dnes zažili	42,5 1,14
Umění, kultura	25,5	1,25	OŽP	31,5 1,04	Zahradkaření	40,5 1,16
Knihy, literatura	24,4	1,42	Uprchlíctví	31,5 1,12	Společní známí	40,5 1,26
Potravinářství	23,8	1,52	Třídění odpadu	26,2 1,13	Nemoci	39,7 1,33
Medicína, léky	21,7	1,51	Korupce	25,1 0,97	Děti	39,2 1,08
Sport	19,8	0,73	Drogy	23,0 1,05	TV vysílání	33,7 1,45
Zvířata, biologie	19,0	1,06	Násilí na ženách	21,3 0,97	Mezilidské vzt.	28,8 1,13
Politika, politol.	18,8	1,25	Práva zvířat	21,3 1,15	Cestování	25,2 1,04
Víra, nábožen.	12,7	1,19	BeSiP	20,4 1,10	Knihy, literatura	23,7 1,46
Záhady, tajem.	11,3	0,87	Pomoc druhým	19,3 1,36	Zvířata	20,6 1,09
Zločiny, právo	9,5	0,93	Zdravá strava	16,2 1,00	Partnerské vzt.	19,9 1,11
Psychologie	8,4	0,86	Pomoc ve světě	15,7 1,38	Práce	19,0 0,85
Školství	8,2	1,18	Alkoholismus	14,9 1,30	Tuzemská pol.	18,7 0,91
Geografie	8,1	0,79	Sport dětí	13,8 0,89	Ruční práce	17,2 1,16
Ekonomie	7,7	0,85	Dárcovství krve	13,6 1,17	Zdravý život	16,7 1,28
Výroba oděvů	7,6	1,23	Osobní bezpečí	13,2 0,89	Celebrity	16,5 1,99
Strojírenství	7,0	0,78	Šikana a kyber	12,7 0,95	Politika ve světě	15,3 0,84
Ekologie	6,6	0,83	Kouření	12,4 1,17	Peníze, finance	15,1 0,87
Charita	5,8	0,80	Pr. zaměstnanců	11,5 0,81	Film	13,1 1,00
Vojenství, polic.	5,3	0,65	Rovné gender	11,5 0,85	Móda	13,1 1,60
MatFyzChem	5,1	1,01	Vlastenectví	11,5 1,01	Sport	13,1 0,69
Podnikání	5,1	0,53	Chudoba v TS	8,8 1,08	Divadlo	12,2 1,33
Architektura	4,5	0,51	Hazardní hry	8,2 1,06	Pivo, víno, tvrdý	9,3 0,81
Elektrotechnika	4,3	0,53	Ochrana dat	7,5 0,66	Hudba	6,1 0,71
Filozofie, vých. f.	4,3	0,85	Rasismus	7,5 0,70	Automobily	5,9 0,40
IT	3,5	0,49	Dětská práce TS	7,2 1,07	Filozofické ot.	4,3 0,83
Hotelnictví, tur.	2,5	0,53	Spotřeba zboží	5,0 0,57	Elektronika	2,2 0,38
Marketing	2,5	0,53	Pr. sex. menšin	3,2 0,71	Studium	1,6 0,49
	341	1,03		437 1,08		436 1,11

Tabulka 536 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

K zájmům této skupiny patří především Gastronomie, vaření (33,7 %), Botanika, rostliny, zemědělství (28,8 %), Historie (28,2 %), Umění, kultura (25,5 %) a Knihy, literatura, filologie (24,4 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Potravinářství, potraviny (1,52), Medicína, lékařství, farmacie (1,51), Knihy, literatura, filologie (1,42), Gastronomie, vaření (1,28) a Politika, politologie (1,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VyOO	Stroj
Průnik CS	%	17,0	5,2	4,4	6,0	16,8	3,4	3,3	2,8	6,4	5,3
Afinita O	%	29,8	20,3	24,7	19,5	37,3	12,5	12,9	11,9	30,2	19,2
Afinita I	%	8,3	1,9	1,5	2,3	6,8	1,3	1,2	1,0	2,2	2,0
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	5,8	3,7	2,1	16,6	3,6	4,6	9,6	7,9	19,2	2,1
Afinita O	%	20,8	13,0	12,9	34,8	20,8	19,5	29,1	21,4	31,3	13,0
Afinita I	%	2,2	1,5	0,7	7,0	1,2	1,7	3,7	3,3	9,7	0,7
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	16,3	6,7	7,1	6,3	13,0	15,6	12,2	16,0	4,1	10,3
Afinita O	%	28,5	28,9	22,7	21,0	30,6	37,0	26,0	30,6	16,0	18,0
Afinita I	%	8,1	2,3	2,7	2,4	5,4	6,2	5,5	7,3	1,5	5,7
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	24,5	9,2	13,4	10,9	10,5	8,9	12,8	8,7	5,2	17,6
Afinita O	%	33,0	28,1	25,3	31,2	23,9	21,3	26,5	21,3	15,8	28,7
Afinita I	%	18,5	4,5	8,4	5,4	5,9	5,1	7,5	4,8	2,7	11,9
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	8,7	23,9	7,6	12,3	7,7	2,7	5,3	16,7	15,9	15,0
Afinita O	%	22,9	33,9	19,4	23,4	20,5	17,1	16,9	27,0	24,9	27,1
Afinita I	%	4,6	16,9	4,2	7,8	4,2	1,2	2,7	11,5	11,5	9,6
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	13,4	3,7	9,8	13,5	6,4	8,2	13,5	6,9	5,8	11,6
Afinita O	%	27,6	13,8	28,2	23,4	25,5	24,4	32,6	26,0	25,7	33,2
Afinita I	%	7,8	1,8	5,0	9,2	3,0	4,2	7,1	3,2	2,6	5,7
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	10,7	1,3	9,4	11,9	10,6	21,2	12,8	11,0	9,4	13,6
Afinita O	%	20,6	11,8	21,1	30,9	38,6	32,1	26,2	22,1	20,3	48,0
Afinita I	%	7,2	0,6	5,7	6,3	5,0	15,1	7,8	7,1	5,8	6,3
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	3,6	24,2	12,6	16,0	20,6	7,7	4,6	16,1	9,4	9,1
Afinita O	%	20,0	32,9	26,8	27,2	30,4	16,6	17,1	35,3	32,1	24,2
Afinita I	%	1,6	18,7	7,6	11,0	15,4	5,0	2,3	9,0	4,6	5,0
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	20,3	3,7	22,0	14,1	19,5	11,6	19,7	1,8	6,6	18,2
Afinita O	%	34,9	9,6	29,5	25,0	28,0	27,9	27,4	9,1	19,5	26,0
Afinita I	%	12,8	2,2	18,3	9,6	15,4	6,5	16,1	0,8	3,6	14,9

Tabulka 537 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tato témata: Gastronomie, vaření (19,2 %), Botanika, rostliny, zemědělství (17,0 %), Potravinářství, potraviny (16,8 %), Knihy, literatura, filologie (16,6 %), Historie (16,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Potravinářství, potraviny (37,3 %), Medicína, lékařství, farmacie (37,0 %), Knihy, literatura, filologie (34,8 %), Gastronomie, vaření (31,3 %), Politika, politologie (30,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato témata: Gastronomie, vaření (9,7 %), Botanika, rostliny, zemědělství (8,3 %), Historie (8,1 %), Umění, kultura (7,3 %), Knihy, literatura, filologie (7,0 %).

Dále se podíváme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Léčba a prevence nemocí (50,7 %), Práva seniorů (46,3 %), Domácí násilí na dětech (32,4 %), Ochrana životního prostředí (31,5 %) a Uprchlíctví, přistěhovalci (31,5 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Práva seniorů (1,41), Humanitární pomoc ve světě (1,38), Léčba a prevence nemocí (1,37), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,36) a Boj proti alkoholismu (1,30). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato společenská témata: Léčba a prevence nemocí (24,5 %), Práva seniorů (23,9 %), Domácí násilí na dětech (17,6 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (16,7 %), Ochrana životního prostředí (15,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato společenská témata: Práva seniorů (33,9 %), Humanitární pomoc ve světě (33,2 %), Léčba a prevence nemocí (33,0 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (32,6 %), Boj proti alkoholismu (31,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významná témata Léčba a prevence nemocí (18,5 %), Práva seniorů (16,9 %), Domácí násilí na dětech (11,9 %), Ochrana životního prostředí (11,5 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (11,5 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Vaření, jídlo (49,3 %), Zážitky z mládí (48,1 %), Co jsem dnes zažil/a (42,5 %), Zahrádkaření (40,5 %) a Společní známí (40,5 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Celebrity (1,99), Móda (1,60), Knihy, literatura (1,46), Televizní vysílání (1,45) a Vaření, jídlo (1,37). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato konverzační témata: Vaření, jídlo (24,2 %), Zážitky z mládí (22,0 %), Nemoci, medicína (21,2 %), Společní známí (20,6 %), Televizní vysílání (20,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které hovoří s přáteli o tématech Celebrity (48,0 %), Móda (38,6 %), Knihy, literatura (35,3 %), Televizní vysílání (34,9 %), Vaření, jídlo (32,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Vaření, jídlo (18,7 %), Zážitky z mládí (18,3 %), Co jsem dnes zažil/a (16,1 %), Zahrádkaření (15,4 %), Společní známí (15,4 %).

Svůj volný čas by tyto respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování televize (49,9 %), Čtení novin, časopisů (44,5 %), Čtení knih (41,5 %), Zahrádkaření (32,9 %) a Procházka, túra (30,9 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Čtení novin, časopisů (1,78), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,70), Obchodní centrum, nakupování (1,56), Kavárna (1,53) a Čtení knih (1,32). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	49,9	1,19	Hokej	29,7	0,91	Turistika, chůze	52,7	1,14
Čtení novin	44,5	1,78	Krasobruslení	24,9	1,56	Cyklistika	19,1	0,87
Čtení knih	41,5	1,32	Fotbal	21,4	0,87	Plavání	18,7	1,07
Zahrádkaření	32,9	1,14	Biatlon	20,0	0,94	Šachy	5,0	1,02
Procházka, túra	30,9	1,06	Tenis	19,5	0,97	Jóga	4,6	0,69
Divadlo	30,8	1,31	Sjezdové lyže	14,7	0,99	Bowling, kuželky	3,9	0,62
Návštěva	29,1	1,16	Atletika	13,4	1,02	Tanec, aerobik	3,8	0,74
Sledování filmů	25,3	1,04	Skoky na lyžích	11,5	1,20	Běh na lyžích	3,8	0,74
Vaření, pečení	24,7	1,28	Cyklistika	11,3	0,91	Tenis	3,5	0,77
Domácí práce	21,7	1,28	Sportovní tan.	10,0	1,62	Běh, jogging	3,1	0,51
Restaurace	20,4	0,98	Běh na lyžích	9,6	0,94	Sjezdové lyže	2,9	0,34
Úklid	19,6	1,29	Dostihy	7,5	1,06	Pétanque	2,3	1,24
Kavárna	18,7	1,53	Rychlobruslení	7,3	1,04	Fotbal	1,9	0,53
Masáž, wellness	18,7	1,02	Plavání	6,5	1,21	Badminton	1,5	0,37
Kino	17,1	1,22	Sportovní gym.	6,1	1,46	Bruslení	1,3	0,41
Koncert	16,5	1,18	Motocyklový s.	5,1	0,58	Golf	1,3	0,57
Kadeřnictví	15,5	1,70	Moderní gym.	5,0	1,12	Nohejbal	0,8	0,29
Muzeum, galerie	13,3	1,22	Volejbal	4,8	0,91	Volejbal	0,6	0,34
Rybaření	9,5	1,09	Triatlon	4,5	0,96	In-line bruslení	0,6	0,27
Taneční klub	9,0	1,25	Snowboarding	3,9	0,90	Lukostřelba	0,6	0,83
Internet	8,4	0,79	Basketbal	3,7	0,77	Snowboarding	0,5	0,62
Sportovní divák	8,3	0,70	Rallye	3,6	0,51	Stolní tenis	0,5	0,11
Nakupování	7,5	1,56	Bojové sporty	3,5	1,04	Squash	0,4	0,27
Společenské hry	6,0	0,87	Házená	3,1	0,76	Basketbal	0,4	0,43
Aktivní sport	5,2	0,53	Letecký sport	3,1	0,83	Potápění	0,4	0,36
Umělecká tvorba	3,7	0,71	Golf	3,0	0,77	Kulturistika	0,3	0,13
Čajovna	3,6	1,15	Stolní tenis	2,9	0,85	Bojové sporty	0,2	0,24
Studium	3,4	0,93	Kulturistika	2,4	1,02	Florbal	0,2	0,28
Práce	2,6	0,52	Florbal	1,9	0,91	Hokej	0,1	0,06
Hry na počítači	1,6	0,81	Ragby	1,8	0,64	Házená	0,1	0,13
	561	1,18		778	0,99		437	0,79

Tabulka 538 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Čtení novin, časopisů (27,7 %), Sledování televize (22,1 %), Čtení knih (21,9 %), Divadlo (18,3 %), Zahrádkaření (17,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které by se ve svém volném čase věnovaly těmto

aktivitám: Čtení novin, časopisů (43,4 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (41,4 %), Obchodní centrum, nakupování (37,9 %), Kavárna (37,2 %), Čtení knih (32,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří by měli zájem o tyto aktivity: Sledování televize (24,3 %), Čtení novin, časopisů (21,6 %), Čtení knih (20,2 %), Zahrádkaření (16,0 %), Procházka, túra (15,0 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	2,2	3,0	13,5	14,4	17,5	15,7	3,0	6,1	1,5	4,8
Afinita O	%	12,7	22,7	31,4	31,1	27,8	31,1	17,3	19,3	19,6	21,1
Afinita I	%	1,3	1,6	9,5	10,6	16,0	12,0	1,8	4,1	0,8	2,9
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	22,1	14,3	21,9	27,7	16,5	16,1	11,8	12,5	6,5	3,8
Afinita O	%	28,9	25,4	32,2	43,4	28,2	25,7	24,8	41,4	37,9	12,8
Afinita I	%	24,3	12,3	20,2	21,6	14,2	15,0	9,1	7,5	3,6	2,5
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	5,8	7,4	18,3	11,5	10,0	11,9	7,3	12,2	14,0	3,3
Afinita O	%	17,1	26,5	32,0	28,6	29,7	29,7	30,3	23,9	37,2	28,1
Afinita I	%	4,0	4,6	15,0	8,0	6,5	8,3	4,4	9,9	9,1	1,8
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	12,1	8,2	14,8	4,1	5,7	12,2	10,2	3,4	7,4	3,2
Afinita O	%	21,8	22,7	22,7	22,8	30,4	24,4	24,7	22,5	23,6	19,4
Afinita I	%	14,3	7,5	19,8	3,2	4,3	13,1	9,8	2,6	6,4	2,5
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	2,7	2,6	2,7	3,2	2,2	1,7	9,7	9,1	6,1	18,0
Afinita O	%	19,0	21,4	19,3	26,0	25,4	16,1	25,5	30,0	26,1	39,0
Afinita I	%	2,1	1,9	2,0	2,3	1,6	1,2	8,9	7,7	4,9	16,7
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	12,2	4,4	5,6	4,0	8,8	1,8	2,9	4,0	2,8	6,2
Afinita O	%	23,6	28,1	36,6	24,1	40,4	22,7	12,9	14,6	20,9	26,5
Afinita I	%	13,4	3,3	4,1	3,0	6,7	1,3	2,4	3,4	2,1	5,0
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	1,6	10,9	0,1	0,6	11,9	3,0	2,1	0,5	3,1	0,4
Afinita O	%	12,6	21,0	1,5	8,3	25,7	18,6	8,2	15,0	17,8	10,3
Afinita I	%	0,7	7,0	0,0	0,2	6,8	1,3	1,1	0,2	1,4	0,1
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,1	0,4	1,2	0,2	0,3	4,2	3,1	0,2	0,4	1,3
Afinita O	%	3,1	2,8	13,6	5,7	3,1	24,6	17,7	6,7	6,4	8,8
Afinita I	%	0,0	0,2	0,5	0,1	0,1	1,8	1,4	0,1	0,2	0,6
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	0,3	0,7	21,6	1,1	0,5	2,4	3,6	3,1	2,1	0,5
Afinita O	%	8,7	7,1	27,3	9,9	6,4	12,2	16,6	14,9	29,7	19,9
Afinita I	%	0,1	0,3	19,3	0,5	0,2	1,1	1,7	1,4	0,8	0,2

Tabulka 539 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (29,7 %), Krasobruslení (24,9 %), Fotbal (21,4 %), Biatlon (20,0 %) a Tenis (19,5 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Sportovní tanec (1,62), Krasobruslení (1,56),

Sportovní gymnastika (1,46), Plavání (1,21) a Skoky na lyžích (1,20). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též následující sporty: Krasobruslení (18,0 %), Hokej (14,8 %), Tenis (12,2 %), Biatlon (12,2 %), Fotbal (12,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které zajímají tyto sporty: Sportovní tanec (40,4 %), Krasobruslení (39,0 %), Sportovní gymnastika (36,6 %), Plavání (30,4 %), Skoky na lyžích (30,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto sporty: Hokej (19,8 %), Krasobruslení (16,7 %), Fotbal (14,3 %), Biatlon (13,4 %), Tenis (13,1 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (52,7 %), Cyklistika (19,1 %), Plavání (18,7 %), Šachy (5,0 %) a Jóga (4,6 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepsily sporty Pétanque (1,24), Turistika, chůze (1,14), Plavání (1,07), Šachy (1,02) a Cyklistika (0,87). Průměrná hodnota Indexu je 0,79, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které se věnují těmto sportům: Turistika, chůze (21,6 %), Plavání (11,9 %), Cyklistika (10,9 %), Šachy (4,2 %), Jóga (3,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Pétanque (29,7 %), Turistika, chůze (27,3 %), Plavání (25,7 %), Šachy (24,6 %), Cyklistika (21,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili tyto sporty: Turistika, chůze (19,3 %), Cyklistika (7,0 %), Plavání (6,8 %), Šachy (1,8 %), Jóga (1,7 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Dechovka (35,7 %), Lidová/folklórní hudba (34,3 %), Muzikál (26,0 %), Country, bluegrass (21,7 %) a Disco a pop 80. let (21,4 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Opera, opereta (1,56), Dechovka (1,44), Muzikál (1,42), Tradiční jazz, swing (1,38) a Lidová/folklórní hudba (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto hudební styly: Dechovka (20,8 %), Lidová/folklórní hudba (19,6 %), Muzikál (16,9 %), Country, bluegrass (13,7 %), Disco a pop 80. let

(12,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující styly: Opera, opereta (37,6 %), Dechovka (34,6 %), Muzikál (34,2 %), Tradiční jazz, swing (33,1 %), Lidová/folklórní hudba (32,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hudební styly: Dechovka (13,0 %), Lidová/folklórní hudba (12,5 %), Muzikál (9,5 %), Country, bluegrass (7,9 %), Disco a pop 80. let (7,8 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Dechovka	35,7	1,44	Komedie	49,9	1,08	TVzpravodajství	50,2	1,21
Lidová hudba	34,3	1,36	Romantický film	47,0	1,42	Hobby pořady	43,9	1,40
Muzikál	26,0	1,42	Rodinný film	45,1	1,37	Pořady o vaření	43,3	1,58
Country	21,7	1,19	Historický film	44,7	1,32	CZ krimi seriály	40,6	1,13
Disco 80. let	21,4	0,99	Dokumentární f.	40,3	1,13	Vědomostní s.	39,3	1,32
Pop	20,2	0,82	Krimi, detektivka	39,4	1,09	CZ seriály norm.	39,2	1,26
Rock 60. let	16,2	0,84	Životopisný film	38,5	1,30	CZ lékařské ser.	35,4	1,41
Tradiční jazz	15,1	1,38	Pohádka	33,7	1,43	Přírodní d.	34,0	1,06
Folk	13,4	0,91	Dobrodružný f.	25,9	0,88	Známí lidé	32,0	1,64
Rock	13,0	0,61	Drama	23,1	1,17	Cestovatelské d.	27,2	1,00
Filmová hudba	12,9	1,05	Filmový muzikál	19,3	1,40	T-Show celebrity	24,6	1,44
Opera, opereta	12,8	1,56	Western	18,8	1,11	Regionální zpr.	24,1	1,16
Blues	12,7	1,22	Akční film	14,0	0,71	Historické d.	23,9	0,98
Symfonická VH	11,2	1,15	Retrofilm	13,8	1,07	Zábavné pořady	23,4	1,36
Rock'n'roll	9,9	0,84	Bondovka	13,5	0,77	US krimi seriály	18,7	1,18
Komorní VH	7,2	1,06	Taneční film	12,6	1,28	Sportovní poř.	18,3	0,76
World music	4,6	0,85	Thriller	11,7	0,76	Vzdělávací poř.	16,1	1,06
Moderní jazz	3,9	1,01	Špionážní film	6,9	0,64	Politické diskuse	15,1	0,96
Latino	3,6	1,02	Katastrofický f.	5,8	0,64	Talentové sout.	14,4	1,43
Hard rock	2,7	0,34	Animovaný film	5,3	0,87	T-Show běžní	14,3	1,50
Ambientní hud.	2,7	0,64	Sci-fi	5,2	0,63	Motorismus	13,4	0,73
Metal	2,5	0,47	Mafiánský film	4,6	0,66	CZ sitcomy	12,6	1,26
EDM	2,5	1,09	Erotický film	4,3	0,97	Publicistika	12,1	1,08
Reggae	2,0	0,81	Gangsterský f.	3,4	0,49	Life-styly pořady	10,7	1,44
Funk	1,6	0,73	Filmová parodie	3,2	0,70	Pohádky	9,3	1,14
Alternativa	1,3	0,84	Fantasy	2,9	0,49	US lékařské ser.	8,3	1,20
Punk	1,2	0,56	Horor	2,8	0,64	US seriály norm.	7,5	1,29
R&B	1,0	0,42	Mystery film	1,8	0,44	US sitcomy	6,5	1,11
Underground	0,5	0,31	Porno	0,9	0,36	Videoklipy	2,2	0,66
Hip-hop, rap	0,1	0,09	Nezávislý film	0,9	0,21	Animované adult	1,7	0,99
	437	1,03		496	1,07		561	1,20

Tabulka 540 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (49,9 %), Romantický film (47,0 %), Rodinný film (45,1 %), Historický film (44,7 %) a Dokumentární film (40,3 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Pohádka (1,43), Romantický film (1,42), Filmový muzikál (1,40), Rodinný film (1,37) a Historický film (1,32). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto filmové žánry: Romantický film (26,1 %), Rodinný film (24,8 %), Historický film (24,1 %), Životopisný film (22,0 %), Komédie (21,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Pohádka (36,4 %), Romantický film (36,4 %), Filmový muzikál (35,7 %), Rodinný film (34,9 %), Historický film (33,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily žánry jako Komédie (20,5 %), Romantický film (19,3 %), Rodinný film (18,5 %), Historický film (18,4 %), Dokumentární film (16,5 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	10,9	7,3	6,9	9,6	2,0	2,0	0,4	1,1	1,2	12,4
Afinita O	%	19,6	14,8	20,1	20,1	8,3	11,3	7,3	13,4	20,2	23,9
Afinita I	%	7,4	4,8	3,6	5,9	1,0	0,9	0,2	0,5	0,5	7,8
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	2,2	2,3	0,1	0,9	8,8	13,7	3,8	19,6	1,8	9,5
Afinita O	%	26,2	15,5	2,1	10,1	21,9	28,6	20,3	32,6	19,4	29,2
Afinita I	%	0,9	1,0	0,0	0,4	4,9	7,9	1,7	12,5	0,7	4,6
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	11,3	3,4	3,1	1,4	20,8	10,3	16,9	9,1	8,4	5,7
Afinita O	%	33,1	24,2	24,5	17,5	34,6	37,6	34,2	25,3	27,5	25,4
Afinita I	%	5,5	1,4	1,3	0,6	13,0	4,7	9,5	4,7	4,1	2,6
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	26,1	21,9	15,2	8,0	2,5	8,7	13,8	19,7	2,8	3,8
Afinita O	%	36,4	27,7	29,9	19,4	16,3	18,0	22,4	27,9	12,6	16,8
Afinita I	%	19,3	20,5	9,5	4,8	1,1	5,8	10,6	16,2	1,4	1,9
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	5,2	2,4	24,8	4,6	20,5	24,1	10,3	22,0	4,2	1,6
Afinita O	%	16,4	12,4	34,9	22,2	28,9	33,7	27,3	33,2	16,1	11,1
Afinita I	%	2,8	1,2	18,5	2,2	16,5	18,4	5,7	15,8	2,1	0,7
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	14,5	13,0	21,5	3,9	0,9	10,2	4,5	8,9	2,8	0,8
Afinita O	%	35,7	28,5	36,4	24,7	9,2	32,8	16,3	19,7	18,0	5,4
Afinita I	%	7,9	7,7	13,8	1,8	0,4	5,2	2,4	5,6	1,3	0,4
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	12,6	19,4	6,7	20,8	5,4	9,6	6,3	20,6	25,2	23,5
Afinita O	%	28,8	27,5	29,3	34,3	26,9	30,7	31,4	30,8	38,4	34,2
Afinita I	%	9,1	19,8	4,0	17,2	3,2	6,1	3,6	19,1	21,1	21,3
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	8,2	8,7	10,8	17,0	14,5	13,4	22,5	14,7	8,9	11,2
Afinita O	%	17,8	34,9	25,8	25,8	24,2	23,9	29,4	28,2	26,4	36,6
Afinita I	%	6,5	5,2	7,8	16,5	13,2	11,6	24,4	11,7	5,9	7,0
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	16,6	9,9	21,1	11,1	10,0	1,9	7,4	15,6	21,2	1,6
Afinita O	%	35,0	23,3	32,1	34,8	18,4	16,0	27,7	33,1	39,9	24,0
Afinita I	%	12,0	7,4	19,1	7,0	8,9	1,1	4,5	11,4	15,5	0,8

Tabulka 541 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Televizní zpravodajství (50,2 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (43,9 %),

Pořady o vaření (43,3 %), České kriminální seriály (40,6 %) a Vědomostní soutěže (39,3 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pořady o známých lidech (1,64), Pořady o vaření (1,58), Talk show s „běžnými lidmi“ (1,50), Talk show s celebritami (1,44) a Pořady o životním stylu – life-style (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin volících následující typy televizních pořadů: Pořady o vaření (25,2 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (23,5 %), Televizní zpravodajství (22,5 %), Pořady o známých lidech (21,2 %), Vědomostní soutěže (21,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vyčíst vůči skupinám, které se zajímají o tyto typy pořadů: Pořady o známých lidech (39,9 %), Pořady o vaření (38,4 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (36,6 %), Talk show s celebritami (35,0 %), Pořady o životním stylu (life-style) (34,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují pořady těchto typů: Televizní zpravodajství (24,4 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (21,3 %), Pořady o vaření (21,1 %), České kriminální seriály (19,8 %), Vědomostní soutěže (19,1 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Blesk (38,5 %), MF Dnes (26,0 %), Aha! (21,7 %), Lidové noviny (21,6 %) a Deník (21,4 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Aha! (1,51), Blesk (1,44), MF Dnes (1,41), Právo (1,32) a Lidové noviny (1,32). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato média: Blesk (23,5 %), MF Dnes (18,0 %), Aha! (16,4 %), Lidové noviny (15,4 %), Deník (15,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato média: Aha! (38,6 %), Blesk (36,9 %), MF Dnes (36,0 %), Právo (33,8 %), Lidové noviny (33,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily média Blesk (15,8 %), MF Dnes (10,7 %), Aha! (8,9 %), Lidové noviny (8,9 %), Deník (8,8 %).

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (66,8 %), ČT1 (66,0 %), Prima (64,9 %), ČT24 (41,9 %) a Nova Cinema (34,2 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Šlágr TV (1,62), Prima Love (1,54), KINO Barrandov (1,53), TV Noe (1,41) a TV Barrandov (1,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita

respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	38,5	1,44	Nova	66,8	1,18	Rádio Impuls	29,7	1,10
MF Dnes	26,0	1,41	ČT1	66,0	1,19	Frekvence 1	26,8	0,90
Aha!	21,7	1,51	Prima	64,9	1,25	ČRo Radiožur.	22,7	1,01
Lidové noviny	21,6	1,32	ČT24	41,9	1,15	Rádio Čas	22,2	1,52
Deník	21,4	1,27	Nova Cinema	34,2	1,22	ČRo reg.	15,5	1,88
ČT24.cz	19,6	0,95	ČT2	33,1	1,06	Evropa 2	12,4	0,58
SeznamZprav.cz	17,6	0,75	Prima Love	28,3	1,54	Rádio Kiss	10,3	0,91
Novinky.cz	14,7	0,78	Prima ZOOM	26,3	1,16	Rádio Dechovka	10,1	1,58
iDnes.cz	14,7	0,89	TV Barrandov	24,9	1,34	Hitrádio	9,5	1,12
Právo	13,7	1,32	Šlágr TV	23,1	1,62	Country R.	8,5	0,83
Sport	12,6	0,92	Prima MAX	19,5	1,06	Rádio Blaník	8,3	0,69
Hospodářské n.	10,7	1,01	ČT sport	18,1	0,77	ČRo Plus	7,6	1,74
Blesk.cz	9,7	1,23	KINO Barrandov	17,3	1,53	ČRo Vltava	7,1	1,57
Nova.cz	8,1	0,95	CNN Prima News	15,9	1,30	Rádio Krokodýl	7,1	0,42
Aktualne.cz	7,7	0,69	Prima COOL	14,7	0,92	ČRo Dvojka	5,2	0,83
Denik.cz	7,3	1,09	Prima KRIMI	14,6	1,04	Rádio Haná	5,0	0,82
iRozhlas.cz	6,2	0,93	JOJ Family	12,1	1,10	Rádio Relax	5,0	1,68
Metro	6,0	1,17	National Geog.	10,9	1,07	Rádio Beat	4,8	0,62
Sport.cz	5,9	0,74	Nova 4	9,4	1,01	Rock Rádio	4,3	1,35
Reflex.cz	4,2	0,78	Nova Sport	9,2	0,70	Expres FM	4,1	1,59
Forum24.cz	4,0	1,21	Eurosport	8,9	0,75	Rádio Proglas	3,9	0,70
Lidovky.cz	3,8	0,63	TV Noe	8,2	1,41	Oldies Rádio	3,8	0,93
Super.cz	3,2	0,87	ČT art	7,2	0,86	Rádio 1	2,9	1,35
Eurozpravy.cz	2,2	0,74	TV Seznam	7,1	1,18	Rádio Jih	2,3	0,46
SputnikNew.com	1,9	0,89	Nova Gold	6,9	1,20	Rádio Folk	2,2	0,67
iHned.cz	1,9	0,60	Prima Comedy C.	6,5	0,93	Rádio Z	1,0	0,91
Parlamentnili.cz	1,8	0,68	Nova Action	5,2	0,56	ČRo Jazz	0,0	0,00
Echo24.cz	1,7	0,53	HBO	5,0	0,70	ČRo Wave	0,0	0,00
E15.cz	1,6	0,50	O2 TV Sport	5,0	0,69	Fajn Radio	0,0	0,00
Drbna.cz	1,3	0,82	Óčko	4,9	0,86	Rádio Helax	0,0	0,00
	496	1,05		341	1,13		96	0,95

Tabulka 542 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto televizní stanice: Prima (26,2 %), ČT1 (25,2 %), Nova (25,1 %), ČT24 (20,1 %), Prima Love (19,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Šlágr TV (39,7 %), Prima Love (37,8 %), KINO Barrandov (37,4 %), TV Noe (34,7 %), TV Barrandov (32,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami nejčastěji sledují tyto stanice: Nova (19,2 %), ČT1 (19,0 %), Prima (18,7 %), ČT24 (12,1 %), Nova Cinema (9,8 %).

Při sledování rozhlasu tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Rádio Impuls (29,7 %), Frekvence 1 (26,8 %), ČRo Radiožurnál (22,7 %), Rádio Čas (22,2 %) a ČRo regionální stanice (15,5 %). Relativně největší pozornost (Index)

ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat ČRo regionální stanice (1,88), ČRo Plus (1,74), Rádio Relax (1,68), Expres FM (1,59) a Rádio Dechovka (1,58). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	23,5	18,0	9,1	11,0	16,4	15,4	8,4	15,1	5,4	10,3
Afinita O	%	36,9	36,0	23,6	33,8	38,6	33,6	25,9	32,4	29,9	19,3
Afinita I	%	15,8	10,7	5,2	5,6	8,9	8,9	4,4	8,8	2,5	7,2
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	9,4	9,9	5,8	6,2	8,2	3,7	6,6	3,7	2,1	3,2
Afinita O	%	20,0	22,6	17,7	27,9	31,4	19,8	24,1	30,8	18,9	16,1
Afinita I	%	6,0	6,0	3,2	3,0	4,0	1,7	3,3	1,6	0,9	1,5
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	5,3	1,5	1,7	1,9	1,7	1,4	1,3	12,3	2,9	4,8
Afinita O	%	23,8	13,6	17,4	22,6	15,2	12,9	20,9	24,2	22,3	19,0
Afinita I	%	2,5	0,7	0,7	0,8	0,8	0,6	0,5	8,0	1,3	2,4
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	25,2	16,9	20,1	5,6	10,1	25,1	7,2	3,9	18,8	5,8
Afinita O	%	29,2	26,0	28,2	21,0	19,0	28,8	24,8	13,8	29,8	29,5
Afinita I	%	19,0	9,5	12,1	2,1	5,2	19,2	2,7	1,5	9,8	2,0
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	6,3	26,2	9,7	10,1	19,1	12,4	15,7	5,3	11,7	16,3
Afinita O	%	17,2	30,8	22,6	25,5	37,8	26,0	28,4	22,9	31,8	32,8
Afinita I	%	2,7	18,7	4,2	4,2	8,2	5,6	7,6	1,9	4,6	7,2
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	13,2	9,0	8,2	16,9	6,3	4,0	4,0	4,1	7,0	6,0
Afinita O	%	37,4	26,9	26,2	39,7	18,4	17,2	16,9	21,0	34,7	29,0
Afinita I	%	5,0	3,5	3,1	6,7	2,6	1,4	1,4	1,4	2,4	2,1
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	5,1	10,4	3,5	0,0	5,5	0,0	10,7	5,1	5,7	3,1
Afinita O	%	16,8	37,9	16,8	0,0	35,1	0,0	20,4	31,7	11,8	32,1
Afinita I	%	0,6	1,2	0,4	0,0	0,6	0,0	1,7	0,5	0,9	0,3
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	0,0	10,9	6,1	2,7	2,2	3,1	4,8	12,8	7,0	1,6
Afinita O	%	0,0	18,1	22,7	18,8	27,4	12,4	14,0	30,6	31,9	13,5
Afinita I	%	0,0	2,0	0,7	0,3	0,2	0,4	0,6	1,7	0,8	0,2
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	3,4	0,0	13,1	1,6	6,1	3,5	2,7	3,8	0,8	3,2
Afinita O	%	16,5	0,0	22,3	9,4	18,5	8,4	14,1	34,0	18,4	27,2
Afinita I	%	0,4	0,0	2,3	0,2	0,8	0,5	0,3	0,4	0,1	0,3

Tabulka 543 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto rozhlasové stanice: Rádio Impuls (13,1 %), Rádio Čas (12,8 %), Frekvence 1 (10,9 %), ČRo Radiožurnál (10,7 %), ČRo regionální stanice (10,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto stanice: ČRo regionální stanice (37,9 %), ČRo Plus (35,1 %), Rádio

Relax (34,0 %), Expres FM (32,1 %), Rádio Dechovka (31,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily stanice Rádio Impuls (2,3 %), Frekvence 1 (2,0 %), ČRo Radiožurnál (1,7 %), Rádio Čas (1,7 %), ČRo regionální stanice (1,2 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	48,8	1,21	V. Havel	32,9	1,00	Zdraví	69,3	1,17
Adidas	21,2	0,86	Z. Čaputová	24,7	1,11	Rodina	67,9	1,09
C&A	19,6	1,18	A. Babiš	18,4	1,08	Láska	51,3	1,21
H&M	16,0	1,09	M. Zeman	17,4	1,37	Slušnost	45,0	1,07
Nike	14,9	0,84	K.Schwarzenbrg	12,4	1,17	Úcta ke starším	44,9	1,36
Blažek	11,2	1,02	B. Obama	11,5	0,92	Přátelství	41,4	1,14
Alpine Pro	10,7	0,73	M. Thatcherová	10,7	1,20	Štěstí	35,2	1,20
Rieker	9,6	1,20	M. Němcová	10,0	1,27	Spravedlnost	33,3	1,15
Puma	9,4	0,73	V. Klaus st.	9,3	1,06	Bezpečnost	32,9	1,20
Levi's	9,3	0,97	J. Drahoš	8,7	0,75	Pomáhat druhým	30,2	1,20
Chanel	7,8	1,38	A. Merkelová	8,2	1,43	Zodpovědnost	25,7	1,04
Lindex	7,4	1,19	J. Hamáček	7,1	1,12	Vzdělání	25,4	1,20
Calvin Klein	7,2	0,97	B. Clinton	6,3	1,16	Respektovat lidi	22,4	0,95
Lacoste	6,3	1,00	T. Okamura	6,3	0,98	Ctít tradice	22,4	1,31
Reserved	5,6	0,90	J. Biden	5,4	1,45	Morálnost	21,2	1,00
Guess	5,3	1,33	J. Lux	5,2	0,96	Skromnost	21,2	1,08
Zara	4,5	0,76	M. Kalousek	5,2	0,72	Užít si život	19,5	0,98
Gucci	4,3	1,06	I. Bartoš	5,1	0,69	Mít svůj klid	18,4	0,94
Reebok	4,2	0,63	A. Kiska	5,1	1,47	Víra	18,4	1,16
Husky	3,7	0,71	P. Fiala	4,8	0,46	Svoboda, nez.	17,8	0,84
Tamaris	3,6	0,54	V. Rakušan	4,7	0,70	Práce	16,4	0,78
Converse	3,2	1,05	H. Clintonová	4,6	0,97	Spoj. s přírodou	15,7	1,11
NewYorker	3,0	0,75	V. Putin	4,4	1,07	Držet pravidla	13,9	0,93
Hugo Boss	2,9	0,45	V. Klaus ml.	3,9	1,10	Starat se o sebe	11,8	1,19
Tommy Hilfiger	2,8	0,37	M. Pekarová A.	3,5	0,76	Být otevřený	8,9	1,13
Vasky	1,9	0,40	M. Hilšer	3,5	0,58	Zdokonalovat se	7,6	0,92
Karl Lagerfeld	1,3	0,34	E. Macron	3,0	1,16	Národní hrdost	6,9	0,82
Cropp	1,1	0,55	V. Zelenskyj	2,7	0,58	Společenské uz.	6,5	0,85
Fjällräven	1,0	0,67	M. Jurečka	2,6	0,89	Respekt k autor.	6,1	0,74
Vans	0,2	0,12	D. Trump	0,7	0,28	Bohatství, moc	6,1	0,79
	279	0,92		341	1,00		341	1,09

Tabulka 544 – Značky, politici a hodnoty

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Baťa (48,8 %), Adidas (21,2 %), C&A (19,6 %), H&M (16,0 %) a Nike (14,9 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Chanel (1,38), Guess (1,33), Baťa (1,21), Rieker (1,20) a Lindex (1,19). Průměrná hodnota Indexu je 0,92, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto značky: Baťa (22,3 %), C&A (13,0 %), Adidas (11,7 %), H&M (11,0 %), Nike (9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči

skupinám, které vybíraly tyto značky: Chanel (33,6 %), Guess (32,5 %), Baťa (29,6 %), Rieker (29,2 %), Lindex (29,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující značky: Baťa (11,2 %), Adidas (4,9 %), C&A (4,5 %), H&M (3,7 %), Nike (3,4 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	11,7	7,0	22,3	8,2	13,0	5,7	2,8	1,0	0,9	3,7
Afinita O	%	21,1	17,8	29,6	24,8	28,7	23,6	25,5	13,3	16,3	25,9
Afinita I	%	4,9	2,4	11,2	2,6	4,5	1,6	0,7	0,2	0,2	1,0
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	4,7	11,0	2,3	3,1	6,7	1,1	5,2	7,0	6,1	2,6
Afinita O	%	32,5	26,7	11,0	17,4	33,6	8,2	24,4	23,7	29,0	18,3
Afinita I	%	1,2	3,7	0,7	0,9	1,8	0,3	1,4	2,1	1,7	0,7
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	9,3	6,4	3,4	4,6	7,6	2,9	2,2	0,2	1,6	3,7
Afinita O	%	20,5	17,8	15,4	22,1	29,2	13,1	9,1	2,8	9,9	18,6
Afinita I	%	3,4	2,1	1,0	1,3	2,2	0,8	0,6	0,0	0,4	1,0
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	12,8	7,3	16,2	12,0	3,4	8,1	5,9	9,3	4,1	3,0
Afinita O	%	33,5	26,0	24,5	26,4	11,3	31,1	27,3	28,6	17,6	18,7
Afinita I	%	5,0	2,7	9,5	5,3	1,4	2,9	2,0	3,6	1,5	1,0
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	4,4	3,5	4,0	5,2	3,8	6,2	2,8	14,7	4,6	8,1
Afinita O	%	23,5	27,0	17,0	23,9	17,0	18,3	14,2	27,1	35,9	22,5
Afinita I	%	1,5	1,1	1,5	1,8	1,3	2,5	1,0	7,1	1,5	3,3
		ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	5,4	3,9	8,4	2,7	7,0	3,9	4,9	0,6	2,3	2,3
Afinita O	%	28,4	23,8	29,5	28,5	35,0	26,3	35,6	6,8	21,7	14,2
Afinita I	%	1,8	1,3	3,1	0,9	2,4	1,3	1,6	0,2	0,7	0,8
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	4,8	17,8	25,4	18,9	23,0	18,2	19,7	12,4	10,4	10,9
Afinita O	%	19,3	28,1	28,8	29,5	29,7	29,4	26,2	28,3	20,5	27,3
Afinita I	%	1,8	9,6	19,9	10,1	14,8	9,5	13,0	5,3	5,1	4,5
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	9,5	19,9	14,5	13,2	15,6	12,7	23,4	23,7	5,1	4,7
Afinita O	%	19,0	28,0	25,4	26,5	29,5	24,6	33,2	26,8	20,9	18,1
Afinita I	%	4,7	11,9	7,4	6,1	7,3	6,1	12,9	19,5	1,9	1,8
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	17,3	9,0	15,0	7,1	12,7	11,9	9,3	5,9	11,3	5,3
Afinita O	%	29,4	29,3	32,0	27,7	23,2	24,1	22,8	22,5	23,1	20,1
Afinita I	%	8,7	3,4	6,4	2,6	6,4	5,6	4,0	2,2	5,3	2,0

Tabulka 545 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Václav Havel (32,9 %), Zuzana Čaputová (24,7 %), Andrej Babiš (18,4 %), Miloš Zeman (17,4 %) a Karel Schwarzenberg (12,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Andrej Kiska (1,47), Joe Biden (1,45), Angela Merkelová (1,43), Miloš

Zeman (1,37) a Miroslava Němcová (1,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,00, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	35,2	1,45
Daně by měly být nižší	34,9	1,18
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	31,4	1,08
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	28,3	1,54
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	26,0	1,25
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	24,2	1,01
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	23,9	1,19
Měl by existovat trest smrti	21,4	1,58
Je správné volit prezidenta přímou volbou	21,4	1,09
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	18,2	1,05
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	17,6	0,88
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	16,7	1,27
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	14,8	1,12
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	14,1	0,71
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	13,2	0,90
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	12,4	0,96
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	11,3	1,08
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	10,2	0,93
Pracovní doba by se měla zkracovat	8,3	0,42
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	7,1	0,72
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	6,6	1,15
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	6,6	0,69
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	5,7	0,82
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	4,8	0,63
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	4,0	0,33
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	3,7	0,68
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	3,0	0,61
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	2,9	0,49
Lidé mají mít právo držet zbraně	2,1	0,31
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	1,6	1,51
	96	1,01

Tabulka 546 – Výroky

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tato jména: Václav Havel (16,2 %), Zuzana Čaputová (14,7 %), Miloš Zeman (12,8 %), Andrej Babiš (12,0 %), Karel Schwarzenberg (9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující jména: Andrej Kiska (35,9 %), Joe Biden (35,6 %), Angela Merkelová (35,0 %), Miloš Zeman (33,5 %), Miroslava Němcová (31,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato jména: Václav Havel (9,5 %), Zuzana Čaputová (7,1 %), Andrej Babiš (5,3 %), Miloš Zeman (5,0 %), Karel Schwarzenberg (3,6 %).

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Zdraví (69,3 %), Rodina (67,9 %), Láska (51,3 %), Slušnost (45,0 %) a Úcta ke starším (44,9 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Úcta ke starším (1,36), Ctít tradice (1,31), Láska (1,21), Štěstí (1,20) a Vzdělání (1,20). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	8,5	6,9	14,8	3,9	2,2	4,6	15,2	7,2	1,3	2,1
Afinita O	%	22,5	21,8	23,8	8,4	6,7	23,1	31,1	18,1	6,2	12,4
Afinita I	%	1,1	0,9	2,6	0,6	0,3	0,5	2,1	1,0	0,2	0,2
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	8,6	10,7	9,5	6,1	12,0	13,0	12,7	13,3	4,0	1,2
Afinita O	%	17,7	22,1	21,3	18,8	23,9	25,2	31,9	21,8	13,9	30,5
Afinita I	%	1,3	1,6	1,4	0,8	1,8	2,0	1,6	2,4	0,5	0,1
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	11,1	6,8	2,5	3,7	7,1	9,7	3,1	16,9	4,3	1,9
Afinita O	%	20,4	14,3	13,8	16,5	19,4	25,7	12,7	29,3	14,5	9,8
Afinita I	%	1,8	1,1	0,3	0,4	0,9	1,3	0,4	2,7	0,5	0,2

Tabulka 547 – Afinita vůči výroky

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hodnoty: Zdraví (25,4 %), Rodina (23,7 %), Úcta ke starším (23,4 %), Láska (23,0 %), Přátelství (19,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto hodnoty: Úcta ke starším (33,2 %), Ctít tradice (32,0 %), Láska (29,7 %), Štěstí (29,5 %), Vzdělání (29,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly hodnoty Zdraví (19,9 %), Rodina (19,5 %), Láska (14,8 %), Slušnost (13,0 %), Úcta ke starším (12,9 %).

Z výroků, se kterými se respondenti z této skupiny nejvíc ztotožňují, můžeme na prvních místech zmínit č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccems lepší“ (35,2 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (34,9 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (31,4 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (28,3 %) a č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (26,0 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (1,58), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (1,54), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (1,51), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccems lepší“ (1,45) a č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (1,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě příznivců těchto výroků: č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (16,9 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (15,2 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (14,8 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (13,3 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (13,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (31,9 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (31,1 %), č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (30,5 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (29,3 %), č. 26 „V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie“ (25,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto výroky: č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (2,7 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (2,6 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (2,4 %), č. 7 „Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí“ (2,1 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (2,0 %).

I.28 Zdravá výživa

Členy této skupiny jsou asi ze tří čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy této skupiny najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 50 – 54 let, méně je zastoupena skupina 70 – 74 let; koeficient shody má hodnotu 0,919, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ) a středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,522, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc a Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc, měst nad 100 tisíc a Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,951, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více zaměstnanců (Zam), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě nezaměstnaných (Nez); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny zaměstnanců (Zam); koeficient shody má hodnotu 0,837, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	21,2	0,46	50-54	25,6	1,16	ZŠ	4,7	0,78	Man	11,1	0,81
Ž	78,8	1,47	55-59	20,1	1,06	OU	45,9	0,84	Adm	15,4	1,50
Bydliště			60-64	17,8	0,94	SŠ	30,0	1,26	Ure	10,5	1,18
-2t	16,1	0,77	65-69	19,6	1,01	VO	3,4	1,27	Uci	11,6	1,49
-10t	25,4	1,07	70-74	8,7	0,88	Bc	3,4	1,36	SpS	13,1	1,30
-50t	23,7	1,08	75+	8,1	0,77	Mg	12,5	1,20	SpT	5,4	0,57
-100t	15,1	1,17	Status						MaP	11,1	0,61
+100t	3,3	0,88	Zam	42,8	1,16				Slu	12,2	1,14
Ph	3,9	1,24	Pod	8,6	0,99				Ume	2,4	0,76
Br	8,0	0,89	Nez	1,8	0,55				Med	1,3	0,83
Os	4,4	0,93	Dom	3,9	1,10				IT	0,9	0,42
			Pen	42,7	0,91				Fin	5,1	1,18

Tabulka 548 – Demografický profil

Mezi pracujícími lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě administrativních pracovníků (Adm); koeficient shody má hodnotu 0,369, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Zdraví a léčiva (54,8 %), Domácnost, domácí práce (42,9 %), Kosmetika (42,2 %) a Móda, odívání (40,5 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Alternativní medicína (2,41), Móda, odívání (1,94), Kosmetika (1,88) a Šperky, módní doplňky (1,78). Průměrná hodnota Indexu je 1,43, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily produktové kategorie Zdraví a léčiva (25,4 %), Kosmetika (23,9 %), Móda,

odívání (23,9 %), Obuv (20,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla nalezena vůči skupinám, které sledují kategorie Alternativní medicína (45,6 %), Móda, odívání (36,8 %), Kosmetika (35,5 %), Šperky, módní doplňky (33,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily kategorie Zdraví a léčiva (54,8 %), Domácnost, domácí práce (42,9 %), Kosmetika (42,2 %), Móda, odívání (40,5 %).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zdravá výživa			Ovoce, zelenina	78,8	1,47	Kulturní akce	42,6	1,40
Zdraví a léčiva	54,8	1,70	Jogurty, mléčné	69,5	1,47	Wellness, lázně	39,4	1,49
Domácnost	42,9	1,30	Pečivo	64,8	1,10	Cestování	38,8	1,31
Kosmetika	42,2	1,88	Sýry	62,3	1,37	Kadeřnictví	32,5	1,59
Móda, odívání	40,5	1,94	Suroviny vaření	61,6	1,33	Kosmetické sl.	28,9	2,14
Knihy	39,5	1,35	Maso, masné v.	53,4	1,15	Léčitelství	28,4	1,89
Zahrada	37,2	1,00	Uzeniny, šunky	41,4	0,92	Manikúra	24,1	1,94
Obuv	35,0	1,77	Hygienické pot.	38,8	1,61	Slevové portály	23,3	1,24
Časopisy	29,5	1,18	Čisticí prostřed.	35,9	1,67	Cvičení (jóga)	22,8	2,36
Nábytek	24,8	1,41	Káva	26,9	1,08	Knihovny	22,7	1,32
Dárkové zboží	24,7	1,62	Ryby, rybí výr.	26,4	1,46	Gastronomie	22,1	1,29
Domácí zvířata	23,2	1,08	Sladké pochut.	23,7	1,16	Vzdělávání	14,4	1,59
Hobby	22,3	0,75	Krmivo pro zvěř	22,7	1,29	Finance, spoř.	14,4	1,09
Alternativní med.	20,7	2,41	Pivo	22,6	0,83	Last minute	14,3	1,22
Šperky, doplňky	20,1	1,78	Nealko nápoje	21,5	0,98	Služby bank	13,8	1,23
Sportovní oděvy	12,8	1,40	Pomazánky	19,0	0,75	Akce pro děti	12,5	1,15
Hračky, dětské	12,5	1,37	Cereálie, müsli	18,1	2,04	Sportovní akce	12,3	0,69
Sportovní potř.	11,4	1,16	Biopotraviny	17,8	2,88	Obchodní cent.	11,8	1,51
Cyklistika	9,5	0,85	Léčiva, doplňky	16,7	1,17	On-line hudba	9,7	1,07
Televize, video	8,4	0,71	Víno	14,5	1,14	On-line filmy	8,8	0,95
Mobily	5,8	0,71	Slané pochutiny	12,9	1,07	Jazykové kursy	8,5	1,74
Fotoaparáty	5,7	0,97	Oblečení, obuv	12,1	1,80	Nabídka práce	8,0	1,11
Automobily	5,4	0,38	Kosmetika	11,9	1,91	Sportoviště	7,4	0,86
Lyžování	4,0	0,77	Časopisy	11,2	0,98	Fitcentra	7,0	1,90
Software	3,3	0,74	Denní tisk	10,2	0,66	Reality	4,6	1,11
Hardware	2,6	0,57	Cigarety, kuřivo	8,2	0,56	Videoblogy (YT)	4,5	0,99
Motorky	2,4	0,35	Knihy	6,5	1,49	On-line hry	3,8	0,89
Hudební nástroje	2,3	0,55	Hotová jídla	4,1	0,56	Sázení	3,8	0,50
Zvuková tech.	1,8	0,54	Tvrdý alkohol	1,9	0,37	Adrenalinové s.	3,5	0,94
Hry na počítači	1,3	0,43	Sportovní potř.	1,7	0,54	Hazardní hry	1,6	0,65
	939	1,43		370	1,21		557	1,36

Tabulka 549 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (78,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (69,5 %), Pečivo (64,8 %), Sýry (62,3 %) a Suroviny k vaření (61,6 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Biopotraviny (2,88), Cereálie, müsli, corn flakes (2,04), Kosmetika, parfémy (1,91), Oblečení, obuv (1,80) a Čisticí prostředky, úklid (1,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	1,8	3,2	18,6	14,8	14,3	9,5	12,2	5,5	1,6	4,5
Afinita O	%	6,7	7,2	24,7	26,7	18,9	14,1	20,4	13,4	10,3	18,3
Afinita I	%	2,4	5,4	42,9	24,8	37,2	22,3	23,2	8,4	1,8	5,7
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	4,2	2,1	2,7	1,1	23,9	20,6	14,4	15,9	23,9	9,2
Afinita O	%	13,5	10,8	14,0	8,2	36,8	33,4	33,6	30,7	35,5	26,0
Afinita I	%	5,8	2,6	3,3	1,3	40,5	35,0	20,1	24,7	42,2	12,5
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	8,1	6,3	3,3	9,5	1,9	18,4	14,6		25,4	16,6
Afinita O	%	21,9	16,1	14,5	26,5	10,3	25,6	22,4		32,1	45,6
Afinita I	%	11,4	9,5	4,0	12,8	2,3	39,5	29,5		54,8	20,7
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	17,0	13,0	14,5	20,7	22,8	23,9	17,4	13,1	2,8	20,2
Afinita O	%	20,4	16,3	25,9	24,3	26,0	26,1	19,5	36,2	10,0	23,7
Afinita I	%	19,7	15,3	9,7	23,0	25,6	29,1	23,9	6,7	1,5	22,7
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	8,3	12,0	8,0	8,9	9,5	1,4	10,3	12,2	4,5	9,8
Afinita O	%	13,3	20,6	19,0	20,3	14,8	6,5	17,3	19,1	9,9	20,8
Afinita I	%	7,0	8,7	4,8	5,3	8,3	0,7	7,9	9,9	3,0	6,1
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	14,4	18,7	12,4	9,1	1,4	9,1	19,0	5,2	7,0	5,6
Afinita O	%	51,2	29,6	22,8	31,9	9,5	33,8	28,5	26,5	17,3	11,7
Afinita I	%	6,6	13,2	8,4	4,5	0,6	4,4	14,3	2,4	4,1	3,8
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	9,6	9,3	13,4	4,0	10,9	7,3	13,6	6,2	18,0	9,7
Afinita O	%	23,4	20,7	23,7	21,3	30,3	33,2	25,1	21,1	25,0	23,2
Afinita I	%	7,9	8,2	13,4	2,7	8,3	4,9	13,0	4,6	22,2	8,2
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	19,8	19,0	9,2	5,4	6,8	8,7	6,2	18,0	2,8	1,4
Afinita O	%	28,4	36,0	28,7	16,4	13,1	21,9	36,3	45,0	9,5	12,4
Afinita I	%	22,6	16,3	6,7	4,2	7,0	7,1	4,0	13,1	2,1	0,9
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	3,0	3,2	7,1	6,3	3,8	19,7	18,7	20,5	17,2	13,2
Afinita O	%	18,0	17,0	20,4	18,1	18,8	26,8	30,3	40,9	37,0	24,6
Afinita I	%	2,0	2,2	5,5	5,1	2,6	24,4	18,6	16,5	13,8	12,7

Tabulka 550 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly toto zboží: Ovoce, zelenina (23,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (22,8 %), Sýry (20,7 %), Suroviny k vaření (20,2 %), Hygienické potřeby (19,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které nakupují toto zboží: Biopotraviny (51,2 %), Cereálie, müsli, corn flakes (36,2 %), Kosmetika, parfémy (33,8 %), Oblečení, obuv (31,9 %), Čisticí prostředky, úklid (29,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili

zboží: Ovoce, zelenina (29,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (25,6 %), Pečivo (23,9 %), Sýry (23,0 %), Suroviny k vaření (22,7 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Kulturní akce (42,6 %), Wellness, lázně (39,4 %), Cestování, dovolená (38,8 %), Kadeřnictví, holičství (32,5 %) a Kosmetické služby (28,9 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Cvičení – jóga, aerobic apod. (2,36), Kosmetické služby (2,14), Manikúra, pedikúra (1,94), Fitcentra, bodybuilding (1,90) a Léčitelství, alternativní léčba (1,89). Průměrná hodnota Indexu je 1,36, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto služby: Kosmetické služby (20,5 %), Wellness, lázně (19,8 %), Kulturní akce (19,7 %), Léčitelství, alternativní léčba (19,0 %), Kadeřnictví, holičství (18,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto typy služeb: Cvičení (jóga, aerobic apod.) (45,0 %), Kosmetické služby (40,9 %), Manikúra, pedikúra (37,0 %), Fitcentra, bodybuilding (36,3 %), Léčitelství, alternativní léčba (36,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily služby Kulturní akce (24,4 %), Wellness, lázně (22,6 %), Cestování, dovolená (22,2 %), Kadeřnictví, holičství (18,6 %), Kosmetické služby (16,5 %).

K zájmům této skupiny patří především Umění, kultura (33,3 %), Gastronomie, vaření (32,4 %), Historie (30,3 %), Botanika, rostliny, zemědělství (24,9 %) a Knihy, literatura, filologie (24,7 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Psychologie, psychické zdraví (2,01), Charita, dobročinnost (1,97), Ekologie (1,85), Matematika, fyzika, chemie (1,74) a Hotelnictví, turismus (1,72). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato témata: Umění, kultura (20,1 %), Gastronomie, vaření (16,5 %), Medicína, lékařství, farmacie (16,2 %), Historie (16,1 %), Potravinářství, potraviny (16,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Psychologie, psychické zdraví (39,8 %), Charita, dobročinnost (38,9 %), Ekologie (36,6 %), Matematika, fyzika, chemie (34,4 %), Hotelnictví, turismus (34,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné nejvíce zajímají tato témata:

Umění, kultura (10,2 %), Gastronomie, vaření (9,9 %), Historie (9,3 %), Botanika, rostliny, zemědělství (7,6 %), Knihy, literatura, filologie (7,6 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Umění, kultura	33,3	1,63	Léčba a preven.	49,5	1,34	Vaření, jídlo	51,6	1,43
Gastronomie	32,4	1,23	OŽP	46,1	1,51	Děti	46,9	1,29
Historie	30,3	1,25	Násilí na dětech	37,5	1,38	Co dnes zažili	44,4	1,19
Botanika	24,9	1,05	Práva seniorů	36,0	1,09	Cestování	42,1	1,73
Knihy, literatura	24,7	1,44	Zdravá strava	35,4	2,17	Nemoci	39,3	1,32
Potravinářství	24,0	1,54	Třídění odpadu	34,5	1,48	Zdravý život	37,7	2,89
Medicína, léky	23,4	1,63	Drogy	32,8	1,50	Společní známí	37,5	1,17
Zvířata, biologie	21,7	1,21	Násilí na ženách	31,0	1,41	Zážitky z mládí	36,9	0,94
Sport	20,5	0,76	Uprchlictví	29,1	1,04	Mezilidské vzt.	35,7	1,39
Psychologie	19,7	2,01	Korupce	24,8	0,96	Zahradkaření	34,0	0,97
Politika, politol.	19,5	1,29	Práva zvířat	23,5	1,26	Zvířata	30,2	1,60
Záhady, tajem.	19,2	1,48	Šikana a kyber	23,1	1,73	Partnerské vzt.	28,4	1,58
Ekologie	14,9	1,85	BeSiP	22,9	1,24	Knihy, literatura	27,5	1,70
Charita	14,4	1,97	Rovné gender	22,6	1,68	Práce	27,4	1,23
Geografie	12,9	1,26	Pomoc druhým	21,1	1,48	TV vysílání	27,1	1,17
Zločiny, právo	10,7	1,04	Sport dětí	20,4	1,31	Tuzemská pol.	20,6	1,01
Ekonomie	10,3	1,13	Pomoc ve světě	18,3	1,62	Film	18,9	1,44
Podnikání	10,1	1,06	Pr. zaměstnanců	17,9	1,25	Móda	18,6	2,27
Školství	9,7	1,41	Kouření	17,1	1,61	Politika ve světě	18,3	1,01
IT	9,0	1,23	Alkoholismus	14,7	1,28	Peníze, finance	16,8	0,97
Víra, nábožen.	8,9	0,83	Dárcovství krve	13,7	1,19	Ruční práce	16,6	1,11
MatFyzChem	8,8	1,74	Osobní bezpečí	13,6	0,91	Divadlo	15,0	1,64
Architektura	8,7	0,99	Ochrana dat	12,7	1,11	Sport	12,9	0,68
Filozofie, vých. f.	8,2	1,64	Vlastenectví	12,6	1,12	Hudba	12,6	1,47
Hotelnictví, tur.	8,2	1,72	Rasismus	11,3	1,06	Pivo, víno, tvrdý	10,2	0,88
Výroba oděvů	7,4	1,19	Chudoba v TS	8,7	1,07	Celebrity	9,9	1,19
Marketing	7,1	1,48	Dětská práce TS	8,7	1,29	Filozofické ot.	7,5	1,45
Vojenství, polic.	6,4	0,80	Spotřeba zboží	8,1	0,93	Automobily	5,9	0,40
Strojírenství	5,5	0,62	Pr. sex. menšin	7,2	1,62	Studium	3,7	1,18
Elektrotechnika	3,8	0,47	Hazardní hry	6,0	0,77	Elektronika	3,1	0,53
	303	1,26		379	1,32		370	1,26

Tabulka 551 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Dále se podíváme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Léčba a prevence nemocí (49,5 %), Ochrana životního prostředí (46,1 %), Domácí násilí na dětech (37,5 %), Práva seniorů (36,0 %) a Zdravé stravování (35,4 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Zdravé stravování (2,17), Šikana a kyberšikana (1,73), Rovné příležitosti mužů a žen (1,68), Práva sexuálních menšin (1,62) a Humanitární pomoc ve světě (1,62). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících za důležitá tato společenská témata: Zdravé stravování (23,5 %), Ochrana životního prostředí (21,5 %), Léčba a prevence nemocí (20,2 %), Třídění odpadu (18,4 %), Domácí násilí na dětech (18,3 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	13,1	12,3	7,8	9,6	16,0	6,6	2,9	7,3	6,2	4,1
Afinita O	%	20,8	36,6	34,4	24,9	30,5	19,5	9,3	24,3	23,6	12,3
Afinita I	%	7,6	4,6	2,7	4,0	7,4	2,7	1,2	2,7	2,3	1,7
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	7,8	7,6	6,3	15,6	7,3	12,1	6,3	13,5	16,5	7,4
Afinita O	%	22,4	21,1	29,3	28,4	32,5	38,9	16,4	29,3	24,3	34,1
Afinita I	%	3,1	3,1	2,2	7,6	2,5	4,4	2,7	5,9	9,9	2,5
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	%	16,1	8,1	7,8	15,7	12,8	16,2	13,2	20,1	4,9	9,7
Afinita O	%	24,7	27,9	20,6	39,8	25,5	32,2	23,9	32,2	15,8	15,0
Afinita I	%	9,3	3,0	3,3	6,0	6,0	7,2	6,6	10,2	2,0	6,3
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	20,2	12,3	18,0	10,1	23,5	12,6	13,1	8,2	8,6	18,3
Afinita O	%	25,5	30,5	28,5	24,3	41,2	24,9	23,5	17,3	21,1	26,2
Afinita I	%	18,8	6,5	12,5	5,6	13,5	7,8	8,7	5,2	4,8	14,3
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	15,7	15,2	11,4	16,8	15,3	6,2	7,8	13,3	21,5	18,4
Afinita O	%	32,8	20,8	23,8	26,8	32,0	30,8	20,1	19,7	28,7	28,2
Afinita I	%	8,8	13,7	6,8	11,8	8,6	2,8	4,3	11,1	17,5	13,1
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	13,5	5,9	9,3	11,7	4,4	8,6	13,7	6,5	6,9	13,0
Afinita O	%	24,0	17,7	22,5	18,2	14,7	21,2	28,1	20,4	24,5	30,7
Afinita I	%	8,9	3,1	5,2	9,4	2,3	4,8	8,0	3,3	3,3	7,0
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	13,4	3,1	9,0	26,5	13,9	16,7	16,5	10,2	9,6	6,9
Afinita O	%	21,9	20,9	17,3	51,3	40,3	23,4	28,3	17,9	17,9	21,2
Afinita I	%	10,1	1,4	6,2	13,9	6,9	14,5	11,2	7,6	6,8	3,6
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	5,9	20,0	15,8	16,6	15,0	6,4	8,8	16,2	10,5	11,7
Afinita O	%	25,8	25,4	28,1	24,7	20,8	12,1	26,1	30,3	29,2	25,5
Afinita I	%	2,8	19,0	10,5	13,2	13,8	4,8	4,6	10,2	5,5	7,0
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	12,9	3,2	12,6	20,9	12,6	9,5	16,3	2,3	6,3	17,7
Afinita O	%	20,7	7,0	16,6	30,7	17,3	19,8	21,1	9,4	15,6	22,9
Afinita I	%	10,0	2,2	13,6	15,5	12,5	6,1	16,4	1,2	3,8	17,3

Tabulka 552 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Zdravé stravování (41,2 %), Šikana a kyberšikana (32,8 %), Rovné příležitosti mužů a žen (32,0 %), Práva sexuálních menšin (30,8 %), Humanitární pomoc ve světě (30,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující společenská témata: Léčba a prevence

nemocí (18,8 %), Ochrana životního prostředí (17,5 %), Domácí násilí na dětech (14,3 %), Práva seniorů (13,7 %), Zdravé stravování (13,5 %).

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Vaření, jídlo (51,6 %), Děti (46,9 %), Co jsem dnes zažil/a (44,4 %), Cestování, dovolená (42,1 %) a Nemoci, medicína (39,3 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Zdravý životní styl (2,89), Móda (2,27), Cestování, dovolená (1,73), Knihy, literatura (1,70) a Divadlo (1,64). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato témata rozhovorů: Zdravý životní styl (26,5 %), Cestování, dovolená (20,9 %), Vaření, jídlo (20,0 %), Děti (17,7 %), Nemoci, medicína (16,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Zdravý životní styl (51,3 %), Móda (40,3 %), Cestování, dovolená (30,7 %), Knihy, literatura (30,3 %), Divadlo (29,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata jako Vaření, jídlo (19,0 %), Děti (17,3 %), Co jsem dnes zažil/a (16,4 %), Cestování, dovolená (15,5 %), Nemoci, medicína (14,5 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Čtení knih (43,9 %), Procházka, túra (40,9 %), Sledování televize (40,4 %), Divadlo (38,5 %) a Masáž, wellness (32,3 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Čajovna (2,33), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,17), Studium, vzdělávání (1,98), Kavárna (1,87) a Masáž, wellness (1,76). Průměrná hodnota Indexu je 1,28, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též tyto volnočasové aktivity: Divadlo (20,7 %), Čtení knih (19,7 %), Masáž, wellness (19,6 %), Procházka, túra (19,1 %), Kavárna (16,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto aktivity: Čajovna (43,9 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (40,9 %), Studium, vzdělávání (37,4 %), Kavárna (35,2 %), Masáž, wellness (33,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Čtení knih (21,8 %), Procházka, túra (20,3 %), Sledování televize (20,1 %), Divadlo (19,1 %), Masáž, wellness (16,1 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (25,6 %), Krasobruslení (25,6 %), Biatlon (21,0 %), Tenis (19,8 %) a Sjezdové lyžování (16,8 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Sportovní tanec (1,94), Moderní gymnastika (1,70), Krasobruslení (1,60), Rychlobruslení (1,52) a Snowboarding (1,51). Průměrná hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Čtení knih	43,9	1,40	Hokej	25,6	0,78	Turistika, chůze	59,0	1,27
Procházka, túra	40,9	1,40	Krasobruslení	25,6	1,60	Cyklistika	32,5	1,49
Sledování TV	40,4	0,96	Biatlon	21,0	0,99	Plavání	29,0	1,66
Divadlo	38,5	1,64	Tenis	19,8	0,99	Jóga	15,9	2,39
Masáž, wellness	32,3	1,76	Sjezdové lyže	16,8	1,13	Běh, jogging	11,5	1,91
Návštěva	31,7	1,26	Atletika	13,4	1,02	Tanec, aerobik	10,8	2,08
Zahrádkaření	31,0	1,07	Cyklistika	13,0	1,05	Sjezdové lyže	10,8	1,26
Vaření, pečení	25,3	1,31	Fotbal	12,5	0,51	Bowling, kuželky	6,7	1,07
Čtení novin	24,6	0,98	Sportovní tan.	12,0	1,94	Běh na lyžích	6,1	1,20
Sledování filmů	24,4	1,01	Skoky na lyžích	11,9	1,24	Tenis	4,6	1,00
Koncert	24,0	1,71	Běh na lyžích	11,9	1,17	Kulturistika	3,8	1,69
Kino	23,5	1,68	Rychlobruslení	10,7	1,52	Badminton	3,6	0,86
Kavárna	22,9	1,87	Moderní gym.	7,5	1,70	In-line bruslení	3,6	1,56
Úklid	20,2	1,33	Dostihy	6,9	0,98	Stolní tenis	3,5	0,87
Domácí práce	19,9	1,17	Plavání	6,7	1,26	Bruslení	3,5	1,10
Kadeřnictví	19,8	2,17	Snowboarding	6,5	1,51	Pétanque	3,1	1,65
Restaurace	18,7	0,90	Sportovní gym.	6,2	1,47	Volejbal	3,0	1,61
Muzeum, galerie	16,2	1,48	Rallye	6,1	0,87	Šachy	3,0	0,62
Aktivní sport	11,5	1,18	Triatlon	5,3	1,13	Golf	2,4	1,04
Taneční klub	11,5	1,58	Motocyklový s.	5,0	0,57	Hokej	2,1	1,19
Internet	10,4	0,98	Volejbal	4,1	0,77	Fotbal	2,1	0,59
Umělecká tvorba	8,5	1,66	Basketbal	3,4	0,71	Potápění	1,7	1,67
Nakupování	8,4	1,75	Stolní tenis	3,0	0,87	Nohejbal	1,3	0,48
Společenské hry	8,1	1,18	Golf	3,0	0,75	Lukostřelba	1,3	1,81
Čajovna	7,4	2,33	Házená	2,8	0,68	Bojové sporty	1,1	1,35
Studium	7,2	1,98	Bojové sporty	2,7	0,82	Basketbal	1,1	1,23
Sportovní divák	6,9	0,59	Ragby	2,4	0,86	Squash	0,7	0,45
Práce	5,3	1,06	Letecký sport	2,3	0,62	Házená	0,4	0,55
Rybaření	2,9	0,33	Kulturistika	2,1	0,92	Florbal	0,4	0,59
Hry na počítači	1,5	0,76	Florbal	1,8	0,85	Snowboarding	0,2	0,30
	466	1,28		641	1,01		379	1,34

Tabulka 553 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto pasivně sledovaných sportů: Krasobruslení (16,3 %), Biatlon (11,1 %), Tenis (10,8 %), Sjezdové lyžování (10,5 %), Hokej (10,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o tyto sporty: Sportovní tanec (37,1 %), Moderní gymnastika (32,6 %), Krasobruslení (30,6 %),

Rychlobruslení (29,1 %), Snowboarding (28,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují sporty Hokej (17,2 %), Krasobruslení (17,2 %), Biatlon (14,1 %), Tenis (13,3 %), Sjezdové lyžování (11,3 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	4,4	6,4	12,5	11,6	13,9	14,3	7,1	7,1	1,4	6,3
Afinita O	%	19,9	37,4	25,0	22,0	20,2	24,7	31,2	18,5	14,4	22,2
Afinita I	%	2,6	3,6	10,0	9,9	15,4	12,6	4,2	5,2	0,8	4,0
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	14,3	12,0	19,7	11,8	15,7	19,1	19,6	15,3	7,2	8,2
Afinita O	%	18,2	19,1	26,4	18,6	23,8	26,4	33,3	40,9	33,0	22,2
Afinita I	%	20,1	12,1	21,8	12,2	15,7	20,3	16,1	9,8	4,2	5,7
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	4,4	2,0	20,7	15,9	11,4	15,5	9,0	9,8	16,1	6,7
Afinita O	%	11,1	6,3	31,0	32,3	27,9	31,7	29,9	17,0	35,2	43,9
Afinita I	%	3,4	1,5	19,1	11,9	8,0	11,7	5,7	9,3	11,4	3,7
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	5,8	8,6	10,5	3,3	5,6	10,8	10,5	5,6	8,5	2,8
Afinita O	%	9,8	20,1	15,0	14,8	24,1	18,9	21,6	28,8	22,3	13,6
Afinita I	%	8,4	8,7	17,2	2,7	4,5	13,3	11,3	4,3	8,0	2,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	2,4	2,6	2,5	2,4	2,0	2,2	8,7	8,7	8,5	16,3
Afinita O	%	13,0	16,7	14,4	15,7	17,5	16,4	19,4	23,7	29,1	30,6
Afinita I	%	1,9	2,0	2,0	1,8	1,4	1,6	9,0	8,0	7,2	17,2
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	11,1	6,6	5,4	4,5	10,1	1,6	4,7	3,6	2,0	5,4
Afinita O	%	18,9	32,6	28,2	21,6	37,1	16,2	16,6	10,9	11,9	18,7
Afinita I	%	14,1	5,1	4,2	3,6	8,1	1,2	4,1	3,4	1,5	4,7
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	1,8	17,8	2,0	2,8	17,8	3,8	8,1	0,2	5,1	1,1
Afinita O	%	11,1	28,2	22,6	30,6	31,5	19,0	23,9	5,6	22,8	23,4
Afinita I	%	0,8	12,3	0,8	1,2	11,0	1,7	4,1	0,1	2,3	0,4
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,4	3,0	2,2	1,1	3,5	2,4	9,3	0,4	0,7	3,1
Afinita O	%	10,5	16,5	19,7	25,6	32,0	11,7	39,5	11,2	8,6	16,4
Afinita I	%	0,2	1,3	0,9	0,4	1,4	1,1	4,1	0,1	0,3	1,4
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,7	1,2	20,7	3,1	3,3	9,6	13,4	5,3	2,9	1,2
Afinita O	%	31,6	9,2	24,1	20,9	29,7	36,2	45,4	20,3	31,4	34,3
Afinita I	%	0,7	0,5	22,4	1,3	1,4	4,4	6,1	2,5	1,2	0,5

Tabulka 554 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (59,0 %), Cyklistika (32,5 %), Plavání (29,0 %), Jóga (15,9 %) a Běh, jogging (11,5 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepsily sporty Jóga (2,39), Tanec, aerobik (2,08), Běh, jogging (1,91), Lukostřelba (1,81) a Kulturistika, posilování (1,69). Průměrná hodnota Indexu je

1,34, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Turistika, chůze (20,7 %), Plavání (17,8 %), Cyklistika (17,8 %), Jóga (13,4 %), Běh, jogging (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto sporty: Jóga (45,4 %), Tanec, aerobik (39,5 %), Běh, jogging (36,2 %), Lukostřelba (34,3 %), Kulturistika, posilování (32,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se věnují těmto aktivitám: Turistika, chůze (22,4 %), Cyklistika (12,3 %), Plavání (11,0 %), Jóga (6,1 %), Běh, jogging (4,4 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Lidová/folklórní hudba (34,4 %), Pop (34,1 %), Disco a pop 80. let (29,7 %), Muzikál (28,3 %) a Folk (23,7 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Hip-hop, rap (2,53), Ambient, relaxační hudba (2,48), Reggae (2,18), Latino (2,09) a Elektronická taneční hudba (2,00). Průměrná hodnota Indexu je 1,34, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hudební styly: Pop (17,4 %), Lidová/folklórní hudba (17,3 %), Muzikál (16,9 %), Disco a pop 80. let (16,2 %), Folk (15,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hudební styly: Hip-hop, rap (48,0 %), Ambient, relaxační hudba (47,1 %), Reggae (41,3 %), Latino (39,7 %), Elektronická taneční hudba (37,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny příznivců těchto stylů: Lidová/folklórní hudba (13,1 %), Pop (13,0 %), Disco a pop 80. let (11,3 %), Muzikál (10,8 %), Folk (9,0 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (53,0 %), Romantický film (50,7 %), Rodinný film (45,6 %), Dokumentární film (41,4 %) a Životopisný film (40,4 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Filmový muzikál (1,74), Taneční film (1,59), Animovaný film (1,55), Romantický film (1,54) a Pohádka (1,43). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě publika těchto filmových žánrů: Romantický film (23,3 %), Rodinný film

(20,5 %), Životopisný film (19,2 %), Komédie (18,7 %), Pohádka (18,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Filmový muzikál (33,8 %), Taneční film (30,8 %), Animovaný film (29,9 %), Romantický film (29,8 %), Pohádka (27,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto žánry: Komédie (21,7 %), Romantický film (20,8 %), Rodinný film (18,7 %), Dokumentární film (17,0 %), Životopisný film (16,6 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Lidová hudba	34,4	1,36	Komédie	53,0	1,15	Přírodní d.	42,5	1,33
Pop	34,1	1,38	Romantický film	50,7	1,54	TVzpravodajství	39,9	0,96
Disco 80. let	29,7	1,38	Rodinný film	45,6	1,38	CZ krimi seriály	38,6	1,07
Muzikál	28,3	1,55	Dokumentární f.	41,4	1,16	CZ seriály norm.	37,4	1,21
Folk	23,7	1,62	Životopisný film	40,4	1,36	Pořady o vaření	36,2	1,32
Country	23,5	1,29	Krimi, detektivka	35,5	0,98	Vědomostní s.	35,8	1,20
Dechovka	22,7	0,92	Historický film	34,9	1,03	Cestovatelské d.	34,6	1,27
Rock	21,6	1,02	Pohádka	33,7	1,43	CZ lékařské ser.	32,0	1,27
Filmová hudba	20,2	1,64	Dobrodružný f.	30,4	1,03	Hobby pořady	29,2	0,94
Blues	18,1	1,73	Filmový muzikál	24,0	1,74	Známí lidé	25,3	1,30
Rock 60. let	17,6	0,91	Drama	20,4	1,03	T-Show celebrity	23,7	1,38
Tradiční jazz	15,9	1,45	Thriller	19,1	1,23	Zábavné pořady	23,3	1,35
Opera, opereta	14,1	1,72	Taneční film	15,6	1,59	Historické d.	23,3	0,96
Symfonická VH	12,9	1,32	Akční film	13,8	0,70	Regionální zpr.	22,4	1,08
Komorní VH	11,7	1,72	Retrofilm	12,4	0,96	Vzdělávací poř.	19,5	1,28
Ambientní hud.	10,5	2,48	Western	10,8	0,64	US krimi seriály	17,2	1,09
Rock'n'roll	9,8	0,83	Bondovka	10,1	0,57	Sportovní poř.	16,7	0,69
Hard rock	8,2	1,04	Animovaný film	9,4	1,55	Life-styly pořady	15,3	2,06
Latino	7,4	2,09	Sci-fi	6,7	0,81	Talentové sout.	15,2	1,51
World music	6,3	1,17	Katastrofický f.	6,7	0,73	T-Show běžní	14,6	1,53
Moderní jazz	6,1	1,56	Špionážní film	6,5	0,61	Politické diskuse	14,3	0,91
Metal	6,0	1,13	Nezávislý film	5,3	1,28	Publicistika	13,9	1,24
Reggae	5,5	2,18	Fantasy	5,0	0,85	Pohádky	13,2	1,60
EDM	4,5	2,00	Gangsterský f.	4,3	0,63	CZ sitcomy	12,8	1,28
R&B	3,7	1,55	Filmová parodie	4,1	0,91	US sitcomy	9,9	1,69
Funk	3,2	1,48	Mystery film	4,0	0,97	Motorismus	8,8	0,48
Hip-hop, rap	3,1	2,53	Erotický film	3,1	0,69	US lékařské ser.	8,1	1,18
Alternativa	1,8	1,14	Mafiánský film	3,0	0,43	US seriály norm.	7,2	1,24
Punk	1,5	0,69	Horor	1,9	0,43	Videoklipy	5,7	1,70
Underground	1,1	0,70	Porno	1,6	0,60	Animované adult	4,0	2,29
	379	1,34		417	1,10		466	1,17

Tabulka 555 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Dokumenty o přírodě (42,5 %), Televizní zpravodajství (39,9 %), České kriminální seriály (38,6 %), České seriály o “běžném životě” (37,4 %) a Pořady o vaření (36,2 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Animované seriály pro dospělé (2,29), Pořady o životním stylu – life-style (2,06), Videoklipy

(1,70), Americké sitcomy (1,69) a Pohádky, bloky pořadů pro děti (1,60). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	17,4	11,4	6,5	9,6	6,1	4,9	1,1	1,4	1,7	16,2
Afinita O	%	26,1	19,4	15,8	17,2	19,7	21,5	13,4	13,0	21,7	26,2
Afinita I	%	13,0	8,2	3,7	6,7	3,1	2,3	0,4	0,6	0,7	11,3
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	4,2	9,4	3,0	3,4	15,5	13,6	5,2	17,3	5,1	13,3
Afinita O	%	37,9	47,1	48,0	29,4	30,7	24,4	22,1	25,9	41,3	32,9
Afinita I	%	1,7	4,0	1,2	1,4	9,0	8,9	2,4	13,1	2,1	6,9
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	11,3	5,4	6,7	2,9	11,0	10,9	16,9	14,0	9,3	9,4
Afinita O	%	27,5	29,7	39,7	28,1	17,4	32,6	29,4	31,2	25,1	32,6
Afinita I	%	6,1	2,3	2,8	1,2	8,7	5,4	10,8	7,7	4,9	4,4
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	23,3	18,7	11,4	12,0	1,6	7,4	13,8	14,3	3,4	2,3
Afinita O	%	29,8	22,3	20,0	23,8	8,3	13,5	19,9	19,0	12,2	8,4
Afinita I	%	20,8	21,7	8,4	7,8	0,8	5,7	12,5	14,6	1,8	1,2
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	4,5	4,1	20,5	7,9	17,3	14,7	8,2	19,2	5,0	3,5
Afinita O	%	11,8	16,4	26,8	29,9	22,5	20,0	18,6	26,4	15,7	18,8
Afinita I	%	2,7	2,1	18,7	3,9	17,0	14,3	5,1	16,6	2,7	1,6
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	16,6	6,2	18,1	2,6	1,4	11,8	4,8	5,7	3,5	4,6
Afinita O	%	33,8	12,3	27,7	13,4	11,6	30,8	14,2	11,1	17,6	24,8
Afinita I	%	9,9	4,4	13,8	1,3	0,6	6,4	2,7	4,1	1,7	2,2
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	10,3	15,3	6,3	15,9	8,1	9,1	5,8	16,5	17,3	12,4
Afinita O	%	20,6	20,3	22,2	24,0	31,9	24,2	23,3	22,8	24,9	17,7
Afinita I	%	8,5	19,2	4,0	15,9	4,9	6,4	3,6	18,6	18,0	14,5
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	4,7	12,3	12,1	18,7	16,5	11,3	14,3	11,9	9,5	10,7
Afinita O	%	9,1	39,0	24,2	25,0	23,9	18,1	18,2	20,4	23,4	28,9
Afinita I	%	4,4	7,6	9,7	21,1	17,2	11,6	19,9	11,2	6,9	7,3
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	14,1	8,4	16,1	11,0	7,9	5,0	10,1	13,8	14,2	3,7
Afinita O	%	26,1	17,1	22,7	28,4	13,1	32,0	30,2	25,6	24,5	43,3
Afinita I	%	11,8	7,1	17,8	7,5	8,3	2,8	6,5	11,6	12,6	2,0

Tabulka 556 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se zajímají tyto typy televizních pořadů: Dokumenty o přírodě (18,7 %), Pořady o vaření (17,3 %), České seriály o “běžném životě” (16,5 %), Cestovatelské dokumenty (16,5 %), Vědomostní soutěže (16,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o následující typy pořadů: Animované seriály pro dospělé (43,3 %), Pořady o životním stylu

(life-style) (39,0 %), Videoklipy (32,0 %), Americké sitcomy (31,9 %), Pohádky, bloky pořadů pro děti (30,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto typy pořadů: Dokumenty o přírodě (21,1 %), Televizní zpravodajství (19,9 %), České kriminální seriály (19,2 %), České seriály o “běžném životě“ (18,6 %), Pořady o vaření (18,0 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	28,6	1,23	Nova	59,2	1,04	Evropa 2	33,9	1,59
ČT24.cz	27,5	1,34	ČT1	58,8	1,06	Frekvence 1	30,1	1,01
Blesk	24,8	0,93	Prima	55,3	1,07	ČRo Radiožur.	27,0	1,20
Novinky.cz	20,7	1,11	ČT24	38,4	1,05	Rádio Impuls	20,3	0,75
MF Dnes	18,3	0,99	ČT2	35,7	1,15	Rádio Blaník	17,1	1,43
iDnes.cz	18,1	1,10	Prima ZOOM	30,5	1,34	Rádio Čas	15,9	1,09
Deník	17,6	1,04	Nova Cinema	28,6	1,02	Rádio Kiss	13,1	1,17
Aha!	16,5	1,15	Prima MAX	25,6	1,40	ČRo Dvojka	12,2	1,94
Lidové noviny	15,8	0,96	Prima Love	23,6	1,29	Rádio Dechovka	12,1	1,90
Aktualne.cz	14,8	1,33	TV Barrandov	19,8	1,07	Country R.	10,9	1,07
Nova.cz	13,1	1,53	ČT sport	17,7	0,76	Rádio Krokodýl	9,5	0,56
Právo	12,9	1,25	Prima COOL	17,3	1,08	ČRo Plus	9,2	2,09
Sport	10,4	0,76	Prima KRIMI	14,2	1,01	ČRo Jazz	8,1	3,38
Denik.cz	10,3	1,55	CNN Prima News	13,7	1,12	Rádio Proglas	7,6	1,36
iRozhlas.cz	10,0	1,51	ČT art	12,2	1,44	Hitrádio	7,4	0,88
Hospodářské n.	9,3	0,88	Nova 4	11,8	1,27	Rádio Jih	6,2	1,24
Blesk.cz	8,8	1,11	Šlágr TV	11,3	0,79	Rádio Haná	6,2	1,01
Sport.cz	7,3	0,93	JOJ Family	10,7	0,97	Rádio Beat	6,0	0,77
Lidovky.cz	6,7	1,12	National Geog.	10,7	1,05	ČRo reg.	5,5	0,66
Metro	4,9	0,96	Prima Comedy C.	9,9	1,42	Rock Rádio	5,3	1,66
Reflex.cz	4,7	0,87	KINO Barrandov	9,6	0,84	Rádio Relax	5,1	1,72
Parlamentnilil.cz	4,0	1,54	Eurosport	9,3	0,78	ČRo Vltava	4,9	1,07
iHned.cz	3,3	1,04	HBO	8,5	1,19	Rádio 1	4,3	2,00
Super.cz	2,9	0,80	TV Seznam	6,7	1,11	Expres FM	3,8	1,47
Echo24.cz	2,7	0,87	Nova Sport	6,4	0,49	Rádio Folk	3,4	1,04
Forum24.cz	2,0	0,60	Nova Gold	6,1	1,08	Fajn Radio	2,2	0,58
Eurozpravy.cz	1,7	0,58	Óčko	5,9	1,04	ČRo Wave	1,9	3,42
E15.cz	1,6	0,52	O2 TV Sport	5,8	0,80	Rádio Z	1,2	1,08
Drbna.cz	1,5	0,96	TV Noe	5,6	0,97	Oldies Rádio	1,1	0,27
SputnikNew.com	0,9	0,42	Nova Action	5,1	0,55	Rádio Helax	0,0	0,00
	417	1,08		303	1,05		95	1,14

Tabulka 557 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména SeznamZpravy.cz (28,6 %), ČT24.cz (27,5 %), Blesk (24,8 %), Novinky.cz (20,7 %) a MF Dnes (18,3 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Denik.cz (1,55), Parlamentnilisty.cz (1,54), Nova.cz (1,53), iRozhlas.cz (1,51) a ČT24.cz (1,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat s cílovými skupinami následujících médií: ČT24.cz (online) (15,6 %), SeznamZpravy.cz (online) (15,1 %), Novinky.cz (online) (11,9 %), Blesk (11,8 %), iDnes.cz (online) (11,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: Denik.cz (online) (30,1 %), Parlamentnilisty.cz (online) (29,8 %), Nova.cz (online) (29,5 %), iRozhlas.cz (online) (29,2 %), ČT24.cz (online) (25,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující média: SeznamZpravy.cz (online) (11,7 %), ČT24.cz (online) (11,3 %), Blesk (10,2 %), Novinky.cz (online) (8,5 %), MF Dnes (7,5 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	11,8	10,5	6,6	9,3	10,6	9,5	6,5	10,5	4,1	15,1
Afinita O	%	18,0	19,2	14,8	24,2	22,2	18,6	17,0	20,2	18,6	23,7
Afinita I	%	10,2	7,5	4,3	5,3	6,8	6,5	3,8	7,2	2,0	11,7
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	11,9	11,0	10,5	8,5	6,8	3,9	10,1	1,7	1,5	5,5
Afinita O	%	21,4	21,2	25,7	30,1	21,5	16,8	29,5	11,6	11,1	21,7
Afinita I	%	8,5	7,4	6,1	4,2	3,6	1,9	5,4	0,8	0,7	2,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	8,2	2,5	3,7	0,8	3,0	1,4	1,5	15,6	2,6	5,6
Afinita O	%	29,2	16,8	29,8	8,0	20,2	10,1	18,6	25,9	15,5	18,0
Afinita I	%	4,1	1,1	1,6	0,4	1,4	0,7	0,6	11,3	1,2	3,0
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	18,6	16,4	15,9	9,7	9,1	18,3	9,0	3,7	13,7	5,2
Afinita O	%	21,0	22,7	20,8	28,5	15,0	20,6	25,2	11,0	20,2	21,3
Afinita I	%	18,0	10,9	11,7	3,7	5,4	18,1	3,6	1,6	8,8	1,9
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	4,1	18,3	10,9	9,3	14,3	15,7	16,9	8,2	9,5	11,7
Afinita O	%	9,6	21,1	21,5	20,0	25,4	27,6	26,5	28,0	22,1	21,1
Afinita I	%	2,0	16,9	5,3	4,4	7,2	7,8	9,3	3,0	4,2	6,1
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	6,7	7,6	7,8	7,2	6,3	6,9	4,6	5,0	4,7	5,6
Afinita O	%	16,7	19,2	20,8	15,7	15,5	23,5	15,7	20,6	19,2	21,9
Afinita I	%	2,9	3,3	3,3	3,5	2,8	2,6	1,8	1,8	1,7	2,0
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	6,8	3,6	9,0	7,0	7,2	1,7	12,6	3,7	16,9	3,1
Afinita O	%	18,2	11,4	33,2	57,8	35,8	58,5	20,6	18,3	27,3	25,2
Afinita I	%	0,9	0,5	1,0	0,7	0,8	0,2	2,3	0,4	2,9	0,3
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	1,7	11,8	4,9	0,8	3,6	4,0	10,5	8,8	8,9	2,7
Afinita O	%	9,9	17,2	15,0	4,7	34,3	13,1	24,4	18,6	32,6	17,7
Afinita I	%	0,2	2,5	0,6	0,1	0,4	0,5	1,4	1,3	1,0	0,3
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	4,4	0,0	8,2	4,7	8,0	4,7	5,6	4,2	1,0	4,3
Afinita O	%	17,2	0,0	12,9	21,2	20,0	9,6	23,3	29,4	18,4	28,4
Afinita I	%	0,5	0,0	1,7	0,5	1,1	0,8	0,6	0,4	0,1	0,4

Tabulka 558 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (59,2 %), ČT1 (58,8 %), Prima (55,3 %), ČT24 (38,4 %) a ČT2 (35,7 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice ČT art (1,44), Prima Comedy Central (1,42), Prima MAX (1,40), Prima ZOOM (1,34) a Prima Love (1,29). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tyto stanice: ČT1 (18,6 %), Prima (18,3 %), Nova (18,3 %), Prima ZOOM (16,9 %), ČT2 (16,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto stanice: ČT art (28,5 %), Prima Comedy Central (28,0 %), Prima MAX (27,6 %), Prima ZOOM (26,5 %), Prima Love (25,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující stanice: Nova (18,1 %), ČT1 (18,0 %), Prima (16,9 %), ČT24 (11,7 %), ČT2 (10,9 %).

Při sledování rozhlasu tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Evropa 2 (33,9 %), Frekvence 1 (30,1 %), ČRo Radiožurnál (27,0 %), Rádio Impuls (20,3 %) a Rádio Blaník (17,1 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice ČRo Rádio Wave (3,42), ČRo Jazz (3,38), ČRo Plus (2,09), Rádio 2 (2,00) a ČRo Dvojka (1,94). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto rozhlasové stanice: Evropa 2 (16,9 %), ČRo Radiožurnál (12,6 %), Frekvence 1 (11,8 %), Rádio Blaník (10,5 %), ČRo Dvojka (9,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: ČRo Rádio Wave (58,5 %), ČRo Jazz (57,8 %), ČRo Plus (35,8 %), Rádio 1 (34,3 %), ČRo Dvojka (33,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující stanice: Evropa 2 (2,9 %), Frekvence 1 (2,5 %), ČRo Radiožurnál (2,3 %), Rádio Impuls (1,7 %), Rádio Blaník (1,4 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Baťa (44,1 %), Adidas (31,5 %), C&A (22,1 %), H&M (21,7 %) a Nike (20,7 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Guess (2,31), Gucci (2,31), Chanel (2,28), Rieker (2,01) a Converse (1,97). Průměrná hodnota Indexu je 1,34, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto značky: Baťa (16,5 %), Adidas (15,9 %), H&M (13,9 %), C&A (13,3 %), Rieker (12,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto značky: Guess (43,7 %), Gucci (43,7 %), Chanel (43,1 %), Rieker (38,1 %), Converse (37,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly značky Baťa (10,3 %), Adidas (7,4 %), C&A (5,2 %), H&M (5,1 %), Nike (4,9 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	44,1	1,10	V. Havel	38,4	1,16	Zdraví	67,7	1,15
Adidas	31,5	1,29	Z. Čaputová	28,7	1,29	Rodina	63,5	1,02
C&A	22,1	1,33	A. Babiš	15,8	0,92	Láska	54,0	1,28
H&M	21,7	1,48	B. Obama	13,8	1,11	Slušnost	48,7	1,16
Nike	20,7	1,17	K.Schwarzenbrg	13,1	1,23	Přátelství	44,9	1,24
Alpine Pro	19,0	1,29	M. Němcová	12,2	1,54	Úcta ke starším	40,3	1,21
Rieker	16,1	2,01	M. Zeman	11,5	0,90	Pomáhat druhým	38,9	1,55
Puma	13,3	1,03	M. Thatcherová	11,4	1,28	Štěstí	33,7	1,15
Chanel	13,0	2,28	A. Merkelová	10,7	1,87	Zodpovědnost	32,2	1,30
Tamaris	12,4	1,86	J. Drahoš	10,7	0,92	Spravedlnost	32,2	1,11
Calvin Klein	11,5	1,55	P. Fiala	10,7	1,02	Morálnost	29,3	1,39
Blažek	10,0	0,91	J. Hamáček	9,6	1,52	Vzdělání	26,1	1,24
Lindex	9,8	1,58	V. Rakušan	8,2	1,22	Bezpečnost	25,2	0,92
Zara	9,5	1,59	T. Okamura	7,8	1,21	Respektovat lidi	25,0	1,06
Lacoste	9,4	1,50	M. Hilšer	7,1	1,18	Užít si život	23,8	1,20
Levi's	9,3	0,98	J. Lux	6,9	1,28	Skromnost	23,3	1,19
Gucci	9,3	2,31	M. Kalousek	6,9	0,95	Práce	20,8	0,99
Guess	9,1	2,31	V. Klaus st.	6,6	0,75	Svoboda, nez.	19,5	0,92
Vasky	8,4	1,77	V. Putin	6,4	1,55	Spoj. s přírodou	18,9	1,35
Tommy Hilfiger	8,3	1,09	I. Bartoš	6,3	0,85	Zdokonalovat se	16,5	1,99
Reserved	8,1	1,32	V. Zelenskyj	5,9	1,27	Ctít tradice	15,9	0,92
Hugo Boss	7,7	1,19	H. Clintonová	5,9	1,25	Víra	15,2	0,95
Husky	7,7	1,46	J. Biden	5,5	1,48	Mít svůj klid	14,5	0,74
Reebok	6,6	0,98	M. Pekarová A.	5,5	1,20	Držet pravidla	12,9	0,87
Converse	6,0	1,97	B. Clinton	5,2	0,96	Být otevřený	12,0	1,53
Karl Lagerfeld	5,2	1,36	A. Kiska	5,1	1,46	Starat se o sebe	10,2	1,04
NewYorker	4,0	1,00	V. Klaus ml.	4,8	1,37	Společenské uz.	8,2	1,07
Vans	2,6	1,85	E. Macron	3,7	1,42	Respekt k autor.	7,9	0,95
Fjällräven	1,4	0,92	D. Trump	3,1	1,28	Národní hrdost	6,9	0,82
Cropp	1,2	0,60	M. Jurečka	2,9	1,00	Bohatství, moc	5,8	0,75
	242	1,34		303	1,16		303	1,14

Tabulka 559 – Značky, politici a hodnoty

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (38,4 %), Zuzana Čaputová (28,7 %), Andrej Babiš (15,8 %), Barack Obama (13,8 %) a Karel Schwarzenberg (13,1 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Angela Merkelová (1,87), Vladimir Putin (1,55), Miroslava Němcová (1,54), Jan Hamáček (1,52) a Joe Biden (1,48).

Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	15,9	12,0	16,5	6,8	13,3	9,0	5,4	1,1	1,3	8,3
Afinita O	%	24,4	24,5	20,8	17,2	25,1	29,3	37,2	11,3	17,4	43,7
Afinita I	%	7,4	4,4	10,3	2,3	5,2	2,7	1,4	0,3	0,3	2,2
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	8,2	13,9	6,1	6,4	11,1	4,5	7,6	6,6	7,9	3,4
Afinita O	%	43,7	28,1	22,6	27,7	43,1	25,7	28,3	18,5	29,8	19,0
Afinita I	%	2,1	5,1	1,8	1,8	3,0	1,2	2,2	2,2	2,3	0,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	12,0	8,6	5,1	6,6	12,8	10,1	6,3	2,5	7,2	7,8
Afinita O	%	22,1	19,6	18,6	25,1	38,1	35,2	20,7	35,1	33,6	30,1
Afinita I	%	4,9	3,1	1,5	1,9	3,8	2,9	1,9	0,6	2,0	2,2
		Zema	Klaus	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	7,8	4,9	17,1	9,5	7,7	9,9	8,2	9,6	5,5	4,9
Afinita O	%	17,9	14,8	23,0	18,3	20,2	30,5	30,0	24,4	18,9	23,8
Afinita I	%	3,5	2,0	11,7	4,8	3,3	3,7	3,0	4,0	2,1	1,7
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	6,0	4,4	4,9	6,5	6,7	7,4	5,9	16,0	4,7	9,5
Afinita O	%	25,3	27,1	16,8	23,9	24,1	18,1	23,4	25,5	29,0	21,9
Afinita I	%	2,1	1,5	1,9	2,4	2,5	3,3	2,2	8,8	1,6	4,2
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	4,4	5,2	8,8	3,5	9,4	5,8	5,1	3,0	2,7	5,2
Afinita O	%	19,0	24,6	25,4	28,0	37,0	30,6	29,2	25,3	19,9	25,1
Afinita I	%	1,6	1,8	3,5	1,1	3,3	2,0	1,7	1,0	0,9	1,8
		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	4,5	15,3	20,8	16,0	21,2	12,1	18,7	9,4	10,6	12,8
Afinita O	%	14,8	21,9	22,7	22,8	25,3	18,2	22,9	18,8	18,1	26,7
Afinita I	%	1,8	9,9	20,7	10,3	16,5	7,7	14,9	4,6	6,0	5,8
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	11,5	19,2	17,1	13,6	14,8	16,9	18,1	18,4	6,5	6,1
Afinita O	%	19,5	24,6	25,7	23,5	24,5	27,4	24,0	20,3	21,2	18,9
Afinita I	%	6,4	13,8	9,9	7,1	8,0	9,0	12,3	19,4	2,5	2,4
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	21,1	7,5	9,5	9,8	13,2	13,9	8,2	13,6	8,1	5,3
Afinita O	%	30,6	20,5	18,3	30,2	20,9	23,8	17,1	39,3	14,7	16,3
Afinita I	%	11,9	3,1	4,9	3,7	7,7	7,3	3,9	5,0	4,4	2,1

Tabulka 560 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto politiky: Václav Havel (17,1 %), Zuzana Čaputová (16,0 %), Miroslava Němcová (9,9 %), Karel Schwarzenberg (9,6 %), Barack Obama (9,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato jména: Angela Merkelová (37,0 %), Vladimir Putin (30,6 %), Miroslava Němcová (30,5 %), Jan Hamáček (30,0 %), Joe Biden (29,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita

I) mají skupiny vybírající tato jména: Václav Havel (11,7 %), Zuzana Čaputová (8,8 %), Andrej Babiš (4,8 %), Barack Obama (4,2 %), Karel Schwarzenberg (4,0 %).

Výroky		
	%	i
Je správné volit prezidenta přímou volbou	35,7	1,82
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	31,2	1,56
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	30,5	1,76
Daně by měly být nižší	30,1	1,02
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	25,7	0,88
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	25,5	1,39
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	24,7	1,19
Pracovní doba by se měla zkracovat	23,8	1,20
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	23,2	1,93
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	21,5	2,18
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	21,3	0,89
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	19,3	0,96
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	18,7	1,41
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	16,9	1,54
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	16,5	1,12
Měl by existovat trest smrti	15,8	1,17
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	15,0	1,97
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	14,9	1,14
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	14,0	0,70
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	13,2	1,03
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	13,2	1,26
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	13,1	0,54
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	11,0	1,15
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	8,9	1,82
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	7,4	1,36
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	6,8	0,99
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	6,1	1,03
Lidé mají mít právo držet zbraně	4,5	0,67
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	3,3	0,57
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	2,4	2,31
	95	1,20

Tabulka 561 – Výroky

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Zdraví (67,7 %), Rodina (63,5 %), Láska (54,0 %), Slušnost (48,7 %) a Přátelství (44,9 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Stále se zdokonalovat (1,99), Pomáhat druhým (1,55), Být otevřený novým věcem (1,53), Morálnost (1,39) a Spojení s přírodou (1,35). Průměrná hodnota Indexu je 1,14, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tyto hodnoty: Láska (21,2 %), Pomáhat druhým (21,1 %), Zdraví (20,8 %), Přátelství (19,2 %), Slušnost (18,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči

skupinám respondentů, kteří označili následující hodnoty: Stále se zdokonalovat (39,3 %), Pomáhat druhým (30,6 %), Být otevřený novým věcem (30,2 %), Morálnost (27,4 %), Spojení s přírodou (26,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto hodnoty: Zdraví (20,7 %), Rodina (19,4 %), Lásky (16,5 %), Slušnost (14,9 %), Přátelství (13,8 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	11,0	8,3	11,9	11,7	14,7	2,3	13,2	9,2	3,1	6,8
Afinita O	%	24,1	21,5	17,4	20,5	33,0	9,7	23,7	19,2	11,5	31,2
Afinita I	%	1,6	1,1	2,5	2,0	2,0	0,3	2,2	1,4	0,4	0,8
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	9,2	18,8	16,8	10,7	6,6	11,9	9,1	10,1	7,1	2,1
Afinita O	%	16,4	31,2	30,2	26,3	11,9	20,3	20,0	15,1	19,7	39,6
Afinita I	%	1,6	3,0	2,6	1,4	1,2	2,1	1,3	2,2	0,9	0,2
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	9,3	15,9	5,5	4,7	7,7	8,7	10,7	5,5	14,6	4,4
Afinita O	%	15,2	26,7	23,2	16,9	17,6	19,5	33,7	9,3	37,3	17,7
Afinita I	%	1,8	2,6	0,6	0,6	1,1	1,3	1,3	1,1	1,8	0,5

Tabulka 562 – Afinita vůči výroky

Respondenty z této skupiny zaujaly zejména výroky č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (35,7 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (31,2 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (30,5 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (30,1 %) a č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (25,7 %). Relativně největší kladnou změnu (Index) lze přitom zaznamenat u výroků č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (2,31), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (2,18), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (1,97), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (1,93) a č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (1,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto výroky: č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (18,8 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (16,8 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (15,9 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (14,7 %), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (14,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto výroky: č. 20 „Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu“ (39,6 %), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (37,3 %), č. 27 „Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem“ (33,7 %), č. 5 „Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální“ (33,0 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (31,2 %). Nejvyšší

afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily výroky č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (3,0 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (2,6 %), č. 13 „Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí“ (2,6 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (2,5 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (2,2 %).

I.29 Zdraví a léčiva

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 65 a více let, méně jsou zastoupeny skupiny 50 – 59 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 75 a více let; koeficient shody má hodnotu 0,401, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	28,4	0,61	50-54	16,5	0,75	ZŠ	6,0	1,00	Man	8,1	0,59
Ž	71,6	1,34	55-59	15,7	0,83	OU	55,7	1,02	Adm	12,2	1,18
			Bydliště	60-64	0,94	SŠ	23,7	0,99	Ure	11,0	1,24
-2t	22,2	1,06	65-69	22,8	1,17	VO	2,7	1,04	Uci	9,3	1,20
-10t	23,7	1,00	70-74	11,8	1,19	Bc	2,5	0,97	SpS	15,6	1,56
-50t	24,0	1,10	75+	15,4	1,45	Mg	9,4	0,90	SpT	5,8	0,61
-100t	11,8	0,91	Status						MaP	15,6	0,86
+100t	3,5	0,94	Zam	31,4	0,85				Slu	12,5	1,18
Ph	2,6	0,82	Pod	5,3	0,61				Ume	4,1	1,32
Br	7,3	0,81	Nez	2,4	0,73				Med	0,8	0,50
Os	4,8	1,03	Dom	3,7	1,02				IT	1,0	0,47
			Pen	57,2	1,21				Fin	4,1	0,93

Tabulka 563 – Demografický profil

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji nalezeny osoby s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 1,000, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Prahy (Ph) a Brna (Br); koeficient shody má hodnotu 0,997, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více penzistů (Pen), menší zastoupení je pozorovatelné v případě zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez); koeficient shody má hodnotu 0,474, což znamená,

že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Mezi pracujícími lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů ve službách (SpS); koeficient shody má hodnotu 0,527, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Domácnost, domácí práce (43,8 %), Zahrada, zahradní technika (41,9 %), Knihy (36,1 %) a Časopisy (33,9 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Alternativní medicína (1,83), Zdravá výživa (1,70), Dárkové zboží (1,62) a Hračky, dětské zboží (1,44). Průměrná hodnota Indexu je 1,27, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě produktových kategorií Domácnost, domácí práce (27,7 %), Zdravá výživa (25,4 %), Zahrada, zahradní technika (24,1 %), Časopisy (23,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které sledují produktové kategorie Alternativní medicína (59,1 %), Zdravá výživa (54,8 %), Dárkové zboží (52,2 %), Hračky, dětské zboží (46,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o zboží z kategorií Domácnost, domácí práce (43,8 %), Zahrada, zahradní technika (41,9 %), Knihy (36,1 %), Časopisy (33,9 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (70,4 %), Ovoce, zelenina (67,4 %), Jogurty, mléčné výrobky (63,2 %), Suroviny k vaření (56,2 %) a Sýry (55,9 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Biopotraviny (1,73), Léčiva, potravinové doplňky (1,69), Cereálie, müsli, corn flakes (1,42), Čisticí prostředky, úklid (1,38) a Jogurty, mléčné výrobky (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které v otázce běžného nákupu volily tyto položky: Jogurty, mléčné výrobky (35,8 %), Ovoce, zelenina (35,3 %), Pečivo (34,5 %), Sýry (31,4 %), Suroviny k vaření (31,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Biopotraviny (57,6 %), Léčiva, potravinové doplňky (56,2 %), Cereálie, müsli, corn flakes (47,1 %), Čisticí prostředky, úklid (45,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (44,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily zboží jako Pečivo (28,5 %), Ovoce, zelenina (27,3 %), Jogurty, mléčné výrobky (25,6 %), Suroviny k vaření (22,8 %), Sýry (22,7 %).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zdraví a léčiva			Pečivo	70,4	1,20	Kulturní akce	39,3	1,30
Domácnost	43,8	1,33	Ovoce, zelenina	67,4	1,26	Wellness, lázně	34,6	1,31
Zahrada	41,9	1,12	Jogurty, mléčné	63,2	1,33	Léčitelství	29,4	1,96
Knihy	36,1	1,24	Suroviny vaření	56,2	1,21	Cestování	29,2	0,99
Časopisy	33,9	1,36	Sýry	55,9	1,23	Kadeřnictví	28,8	1,41
Zdravá výživa	32,1	1,70	Maso, masné v.	51,3	1,11	Slevové portály	22,9	1,22
Kosmetika	32,1	1,43	Uzeniny, šunky	46,6	1,04	Knihovny	21,3	1,24
Hobby	28,4	0,95	Hygienické pot.	31,1	1,28	Gastronomie	19,6	1,14
Móda, odívání	27,4	1,31	Pomazánky	29,8	1,17	Kosmetické sl.	19,3	1,44
Domácí zvířata	25,7	1,19	Čisticí prostřed.	29,7	1,38	Manikúra	18,4	1,49
Obuv	25,5	1,29	Káva	27,5	1,10	Akce pro děti	13,9	1,28
Dárkové zboží	24,7	1,62	Nealko nápoje	25,3	1,15	Finance, spoř.	13,9	1,05
Nábytek	21,9	1,25	Sladké pochut.	24,8	1,21	Sportovní akce	13,3	0,74
Alternativní med.	15,8	1,83	Léčiva, doplňky	24,1	1,69	Cvičení (jóga)	13,0	1,34
Šperky, doplňky	14,7	1,30	Ryby, rybí výr.	23,7	1,31	Last minute	12,9	1,10
Hračky, dětské	13,1	1,44	Pivo	20,2	0,74	Služby bank	10,9	0,97
Televize, video	7,6	0,64	Krmivo pro zvěř	19,5	1,11	Vzdělávání	9,6	1,06
Cyklistika	7,3	0,66	Denní tisk	17,3	1,12	Obchodní cent.	9,3	1,19
Sportovní oděvy	7,1	0,78	Časopisy	15,0	1,31	Sázení	6,5	0,86
Sportovní potř.	6,5	0,66	Slané pochutiny	13,4	1,11	Nabídka práce	6,3	0,87
Automobily	6,0	0,43	Víno	13,3	1,05	On-line hudba	4,9	0,54
Mobily	4,8	0,59	Cereálie, müsli	12,6	1,42	On-line filmy	4,6	0,50
Fotoaparáty	4,0	0,69	Cigarety, kuřivo	11,3	0,77	Jazykové kursy	4,6	0,94
Motorky	3,3	0,48	Biopotraviny	10,7	1,73	Sportoviště	3,6	0,42
Lyžování	2,5	0,47	Oblečení, obuv	8,5	1,26	Videoblogy (YT)	3,6	0,79
Hardware	2,2	0,48	Hotová jídla	6,9	0,95	Reality	3,6	0,86
Hudební nástroje	2,2	0,52	Kosmetika	6,9	1,10	Fitcentra	3,0	0,81
Software	2,1	0,48	Knihy	4,5	1,03	On-line hry	2,7	0,63
Zvuková tech.	1,6	0,50	Tvrdý alkohol	3,5	0,69	Adrenalinové s.	2,4	0,64
Hry na počítači	1,4	0,50	Sportovní potř.	1,5	0,49	Hazardní hry	1,5	0,63
	1509	1,27		624	1,18		877	1,13

Tabulka 564 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Kulturní akce (39,3 %), Wellness, lázně (34,6 %), Léčitelství, alternativní léčba (29,4 %), Cestování, dovolená (29,2 %) a Kadeřnictví, holičství (28,8 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek

Léčitelství, alternativní léčba (1,96), Manikúra, pedikúra (1,49), Kosmetické služby (1,44), Kadeřnictví, holičství (1,41) a Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	2,8	4,4	27,7	16,5	24,1	17,3	18,2	5,9	1,5	3,5
Afinita O	%	15,4	13,8	42,9	40,2	36,1	30,6	38,4	20,6	16,0	22,1
Afinita I	%	3,3	6,0	43,8	21,9	41,9	28,4	25,7	7,6	1,6	4,0
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	4,0	1,9	1,9	1,3	19,9	18,7	12,2	20,2	23,4	11,4
Afinita O	%	19,1	15,4	15,6	16,0	42,4	41,5	41,9	52,2	46,1	46,5
Afinita I	%	4,8	2,2	2,1	1,4	27,4	25,5	14,7	24,7	32,1	13,1
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	5,2	5,8	2,2	5,9	2,0	23,4	23,7	25,4		14,2
Afinita O	%	21,1	21,2	15,1	25,1	16,9	39,9	43,9	54,8		59,1
Afinita I	%	6,5	7,3	2,5	7,1	2,2	36,1	33,9	32,1		15,8
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	27,7	25,1	18,5	31,4	35,8	35,3	34,5	11,3	6,1	31,2
Afinita O	%	36,8	34,4	43,5	40,9	44,3	41,8	39,7	47,1	31,6	40,4
Afinita I	%	20,8	18,9	9,6	22,7	25,6	27,3	28,5	5,1	2,8	22,8
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	20,7	18,5	11,2	10,9	12,7	3,3	18,4	19,0	8,7	20,8
Afinita O	%	38,9	40,3	36,9	34,8	24,7	23,0	38,2	36,7	25,6	56,2
Afinita I	%	12,1	10,0	5,4	5,4	8,2	1,4	10,3	11,1	4,6	9,8
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	10,2	22,5	15,0	7,8	1,5	6,3	22,4	4,3	12,9	13,7
Afinita O	%	57,6	45,9	36,8	41,8	16,2	36,6	42,7	34,2	43,4	37,3
Afinita I	%	4,3	12,0	7,9	3,4	0,6	2,8	12,6	1,8	6,1	7,0
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	8,9	11,1	17,1	3,3	8,2	4,2	16,3	5,5	18,1	10,6
Afinita O	%	31,6	34,2	39,8	27,9	34,4	30,6	40,3	28,4	32,1	35,8
Afinita I	%	6,3	8,0	13,2	2,0	5,5	2,6	12,2	3,6	16,7	7,4
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	23,8	25,4	8,2	3,0	9,5	11,8	2,8	11,2	5,6	1,4
Afinita O	%	42,6	63,7	38,7	13,8	24,2	41,8	26,3	43,7	28,1	20,4
Afinita I	%	19,9	16,9	5,3	2,1	7,6	8,0	1,7	7,4	3,7	0,9
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	2,2	2,4	4,0	3,8	3,3	25,7	21,7	16,0	15,5	14,9
Afinita O	%	20,9	20,6	17,5	16,3	25,7	42,2	45,9	46,7	48,4	37,2
Afinita I	%	1,4	1,5	2,8	2,7	2,1	22,5	16,5	11,1	10,6	11,3

Tabulka 565 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto služby: Kulturní akce (25,7 %), Léčitelství, alternativní léčba (25,4 %), Wellness, lázně (23,8 %), Kadeřnictví, holičství (21,7 %), Cestování, dovolená (18,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Léčitelství, alternativní léčba (63,7 %),

Manikúra, pedikúra (48,4 %), Kosmetické služby (46,7 %), Kadeřnictví, holičství (45,9 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (43,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující typy služeb: Kulturní akce (22,5 %), Wellness, lázně (19,9 %), Léčitelství, alternativní léčba (16,9 %), Cestování, dovolená (16,7 %), Kadeřnictví, holičství (16,5 %).

K zájmům této skupiny patří především Gastronomie, vaření (31,3 %), Botanika, rostliny, zemědělství (28,6 %), Umění, kultura (26,7 %), Historie (26,2 %) a Medicína, lékařství, farmacie (25,6 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Medicína, lékařství, farmacie (1,78), Charita, dobročinnost (1,46), Psychologie, psychické zdraví (1,44), Zvířata, veterinářství, biologie (1,41) a Potravinářství, potraviny (1,40). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato témata: Medicína, lékařství, farmacie (22,0 %), Gastronomie, vaření (21,3 %), Botanika, rostliny, zemědělství (20,2 %), Umění, kultura (20,0 %), Zvířata, veterinářství, biologie (19,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Medicína, lékařství, farmacie (58,4 %), Charita, dobročinnost (48,0 %), Psychologie, psychické zdraví (47,2 %), Zvířata, veterinářství, biologie (46,1 %), Potravinářství, potraviny (45,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Gastronomie, vaření (9,3 %), Botanika, rostliny, zemědělství (8,5 %), Umění, kultura (8,0 %), Historie (7,8 %), Medicína, lékařství, farmacie (7,6 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Léčba a prevence nemocí (49,6 %), Práva seniorů (46,7 %), Ochrana životního prostředí (40,1 %), Domácí násilí na dětech (35,4 %) a Uprchlíctví, přistěhovalci (33,7 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Humanitární pomoc ve světě (1,58), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,56), Práva seniorů (1,42), Zdravé stravování (1,37) a Boj proti kouření (1,36). Průměrná hodnota Indexu je 1,24, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tato společenská témata: Práva seniorů (33,7 %), Léčba a prevence nemocí (33,7 %), Ochrana životního prostředí (29,0 %), Domácí násilí na dětech (26,4 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (24,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita

O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato společenská témata: Humanitární pomoc ve světě (55,3 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (54,9 %), Práva seniorů (49,9 %), Zdravé stravování (48,0 %), Boj proti kouření (47,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny považující za důležitá tato témata: Léčba a prevence nemocí (20,5 %), Práva seniorů (19,3 %), Ochrana životního prostředí (16,5 %), Domácí násilí na dětech (14,6 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (13,9 %).

Zájmy	Společenská témata		Témata rozhovorů				
	%	i	%	i			
Gastronomie	31,3	1,19	Léčba a preven.	49,6 1,34	Děti	48,9	1,34
Botanika	28,6	1,21	Práva seniorů	46,7 1,42	Zážitky z mládí	48,8	1,24
Umění, kultura	26,7	1,31	OŽP	40,1 1,32	Vaření, jídlo	47,8	1,33
Historie	26,2	1,08	Násilí na dětech	35,4 1,30	Co dnes zažili	46,3	1,24
Medicína, léky	25,6	1,78	Uprchlíctví	33,7 1,20	Společní známí	42,3	1,32
Zvířata, biologie	25,2	1,41	Korupce	28,3 1,10	Nemoci	42,3	1,42
Sport	22,8	0,85	Třídění odpadu	27,5 1,18	Zahradkaření	41,5	1,19
Potravinářství	21,8	1,40	Násilí na ženách	27,5 1,25	Mezilidské vzt.	32,4	1,26
Knihy, literatura	21,6	1,26	Drogy	26,0 1,19	TV vysílání	30,9	1,33
Politika, politol.	15,8	1,05	Práva zvířat	23,6 1,27	Zvířata	25,8	1,36
Psychologie	14,1	1,44	Zdravá strava	22,3 1,37	Cestování	23,4	0,96
Záhady, tajem.	13,8	1,06	Pomoc druhým	22,3 1,56	Knihy, literatura	22,6	1,40
Víra, nábožen.	13,4	1,26	BeSiP	18,1 0,98	Práce	22,4	1,01
Charita	10,7	1,46	Pomoc ve světě	17,8 1,58	Partnerské vzt.	22,2	1,24
Ekologie	9,9	1,23	Sport dětí	17,1 1,09	Zdravý život	22,0	1,69
Zločiny, právo	9,7	0,94	Šikana a kyber	16,7 1,25	Tuzemská pol.	21,0	1,03
Geografie	9,7	0,95	Pr. zaměstnanců	16,7 1,17	Peníze, finance	20,7	1,20
Školství	8,7	1,26	Rovné gender	16,0 1,19	Ruční práce	19,1	1,28
Architektura	8,2	0,93	Dárcovství krve	15,5 1,34	Politika ve světě	17,5	0,97
Ekonomie	7,3	0,81	Osobní bezpečí	15,4 1,03	Sport	13,5	0,71
Výroba oděvů	7,0	1,13	Alkoholismus	15,2 1,32	Film	13,3	1,01
Filozofie, vých. f.	6,9	1,38	Kouření	14,5 1,36	Divadlo	12,0	1,32
Strojírenství	6,9	0,77	Vlastenectví	13,2 1,17	Celebrity	11,3	1,37
Vojenství, polic.	6,7	0,83	Chudoba v TS	10,5 1,29	Pivo, víno, tvrdý	8,9	0,77
Podnikání	6,6	0,69	Ochrana dat	9,9 0,86	Hudba	8,9	1,04
IT	5,8	0,80	Rasismus	9,5 0,89	Móda	7,7	0,94
Elektrotechnika	4,7	0,57	Spotřeba zboží	9,2 1,05	Automobily	7,4	0,50
MatFyzChem	4,4	0,86	Hazardní hry	9,1 1,19	Filozofické ot.	7,1	1,38
Hotelnictví, tur.	3,9	0,81	Dětská práce TS	8,9 1,32	Studium	3,8	1,19
Marketing	3,5	0,73	Pr. sex. menšin	4,6 1,04	Elektronika	2,8	0,46
	465	1,12		631 1,24		624	1,19

Tabulka 566 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Děti (48,9 %), Zážitky z mládí (48,8 %), Vaření, jídlo (47,8 %), Co jsem dnes zažil/a (46,3 %) a Společní známí (42,3 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Zdravý životní styl (1,69), Nemoci, medicína (1,42), Knihy, literatura (1,40), Filozofické otázky (1,38) a Celebrity (1,37). Průměrná hodnota

Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	20,2	8,8	4,0	8,1	17,6	7,0	3,9	5,1	6,3	5,8
Afinita O	%	39,6	40,5	28,2	31,0	45,9	30,5	18,9	26,2	37,1	25,3
Afinita I	%	8,5	3,0	1,3	2,9	6,5	2,4	1,4	1,7	2,1	2,0
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	6,2	5,5	3,2	16,7	6,5	9,7	11,4	11,1	21,3	3,6
Afinita O	%	26,6	22,7	24,0	41,2	45,4	48,0	41,2	34,8	39,0	26,8
Afinita I	%	2,2	2,0	1,0	6,4	2,1	3,2	4,0	4,1	9,3	1,2
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	18,0	7,9	8,1	12,4	12,3	22,0	19,7	20,0	5,7	14,5
Afinita O	%	35,5	41,4	31,0	47,2	34,4	58,4	46,1	42,9	27,2	27,8
Afinita I	%	7,8	2,6	2,9	4,2	4,7	7,6	7,5	8,0	2,0	6,8
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	%	33,7	13,4	20,3	13,9	19,2	14,3	14,3	12,9	8,6	26,4
Afinita O	%	47,2	47,7	41,8	46,5	48,0	38,4	34,4	36,1	30,4	45,7
Afinita I	%	20,5	6,0	10,7	6,3	9,2	7,0	7,5	6,3	4,1	14,6
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	%	14,8	33,7	14,4	21,6	14,0	4,6	8,4	24,5	29,0	21,1
Afinita O	%	43,9	49,9	41,0	43,9	41,7	36,5	31,3	42,3	46,3	41,5
Afinita I	%	6,9	19,3	6,9	11,3	6,6	1,9	3,9	13,9	16,5	11,3
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	19,5	8,6	14,2	20,7	8,7	11,9	20,2	10,1	8,7	16,8
Afinita O	%	44,6	37,0	47,1	38,5	41,6	40,9	54,9	45,4	46,3	55,3
Afinita I	%	9,7	3,8	6,4	11,7	3,8	5,4	9,2	4,4	3,7	7,4
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	15,9	3,7	16,2	19,2	6,8	29,2	20,1	15,3	13,1	10,2
Afinita O	%	33,5	39,5	39,9	56,1	31,2	47,1	45,2	34,2	32,1	45,4
Afinita I	%	9,1	1,5	8,4	8,9	3,1	17,1	10,5	8,5	7,1	4,6
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	6,8	30,3	17,2	22,8	27,9	9,6	7,8	18,3	10,7	10,8
Afinita O	%	45,8	44,0	41,2	42,0	43,8	23,7	34,7	46,4	43,8	33,6
Afinita I	%	2,9	19,4	9,0	13,1	17,1	5,5	3,6	9,1	4,9	5,4
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	22,7	5,6	29,3	16,0	25,9	15,5	28,4	2,5	7,3	31,0
Afinita O	%	44,2	16,7	41,2	32,0	39,6	42,6	41,2	15,4	25,7	44,7
Afinita I	%	12,5	3,0	19,8	9,5	16,8	7,7	18,8	1,1	3,6	19,8

Tabulka 567 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u publika těchto konverzačních témat: Děti (31,0 %), Vaření, jídlo (30,3 %), Zážitky z mládí (29,3 %), Nemoci, medicína (29,2 %), Co jsem dnes zažil/a (28,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Zdravý životní styl (56,1 %), Nemoci, medicína (47,1 %), Knihy, literatura (46,4 %), Filozofické otázky (45,8 %), Celebrity (45,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Děti

(19,8 %), Zážitky z mládí (19,8 %), Vaření, jídlo (19,4 %), Co jsem dnes zažil/a (18,8 %), Společní známí (17,1 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování televize (49,9 %), Čtení knih (40,7 %), Zahrádkaření (36,4 %), Čtení novin, časopisů (33,6 %) a Procházka, túra (33,0 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,54), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,48), Domácí ruční práce (1,48), Úklid domácnosti (1,40) a Koncert (1,35). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které volily tyto volnočasové aktivity: Sledování televize (29,1 %), Čtení knih (27,3 %), Zahrádkaření (25,0 %), Čtení novin, časopisů (24,5 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (23,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které by volný čas věnovaly těmto aktivitám: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (51,8 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (49,8 %), Domácí ruční práce (49,8 %), Úklid domácnosti (47,0 %), Koncert (45,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto možnosti: Sledování televize (25,9 %), Čtení knih (21,1 %), Zahrádkaření (18,9 %), Čtení novin, časopisů (17,4 %), Procházka, túra (17,1 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (29,1 %), Krasobruslení (22,8 %), Biatlon (19,9 %), Tenis (19,2 %) a Fotbal (18,3 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Sportovní tanec (1,51), Sportovní gymnastika (1,43), Krasobruslení (1,43), Rychlobruslení (1,32) a Moderní gymnastika (1,31). Průměrná hodnota Indexu je 0,98, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které zajímají sporty Krasobruslení (19,1 %), Hokej (17,9 %), Biatlon (14,4 %), Tenis (14,2 %), Fotbal (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o následující sporty: Sportovní tanec (51,3 %), Sportovní gymnastika (48,6 %), Krasobruslení (48,3 %), Rychlobruslení (44,8 %), Moderní gymnastika (44,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Hokej (20,3 %), Krasobruslení (16,0 %), Biatlon (13,9 %), Tenis (13,5 %), Fotbal (12,8 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (47,8 %), Cyklistika (24,5 %), Plavání (18,4 %), Jóga (9,2 %) a Běh, jogging (7,2 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejméně polepšily sporty Jóga (1,38), Basketbal (1,34), Potápění (1,31), Běh, jogging (1,19) a Pétanque (1,14). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování TV	49,9	1,19	Hokej	29,1	0,89	Turistika, chůze	47,8	1,03
Čtení knih	40,7	1,30	Krasobruslení	22,8	1,43	Cyklistika	24,5	1,12
Zahrádkaření	36,4	1,26	Biatlon	19,9	0,94	Plavání	18,4	1,05
Čtení novin	33,6	1,35	Tenis	19,2	0,96	Jóga	9,2	1,38
Procházka, túra	33,0	1,13	Fotbal	18,3	0,75	Běh, jogging	7,2	1,19
Návštěva	29,5	1,17	Sjezdové lyže	14,7	0,99	Sjezdové lyže	6,3	0,73
Vaření, pečení	28,7	1,48	Cyklistika	13,8	1,11	Tanec, aerobik	5,7	1,10
Divadlo	28,4	1,21	Atletika	13,5	1,03	Bowling, kuželky	5,2	0,84
Sledování filmů	26,8	1,11	Běh na lyžích	11,0	1,08	Šachy	5,0	1,03
Domácí práce	25,2	1,48	Skoky na lyžích	10,5	1,09	Tenis	4,5	0,98
Masáž, wellness	22,3	1,22	Sportovní tan.	9,4	1,51	Badminton	3,8	0,90
Úklid	21,3	1,40	Rychlobruslení	9,3	1,32	Stolní tenis	3,4	0,84
Koncert	19,0	1,35	Dostihy	7,9	1,12	Běh na lyžích	3,1	0,61
Kavárna	16,2	1,32	Motocyklový s.	6,5	0,74	Nohejbal	2,5	0,92
Restaurace	15,8	0,76	Sportovní gym.	6,0	1,43	Pétanque	2,1	1,14
Kadeřnictví	14,1	1,54	Plavání	6,0	1,12	Bruslení	2,0	0,63
Muzeum, galerie	13,9	1,27	Moderní gym.	5,8	1,31	Golf	1,9	0,84
Kino	13,7	0,98	Snowboarding	5,1	1,18	Volejbal	1,8	0,95
Internet	9,7	0,92	Triatlon	4,7	1,01	Fotbal	1,8	0,49
Taneční klub	8,6	1,19	Rallye	4,4	0,62	In-line bruslení	1,7	0,74
Společenské hry	7,8	1,14	Volejbal	4,0	0,77	Potápění	1,4	1,31
Sportovní divák	7,7	0,65	Házená	3,5	0,86	Kulturistika	1,3	0,58
Rybaření	7,0	0,80	Basketbal	3,2	0,68	Squash	1,2	0,75
Aktivní sport	6,7	0,69	Stolní tenis	3,1	0,90	Basketbal	1,2	1,34
Umělecká tvorba	5,8	1,12	Bojové sporty	2,3	0,69	Házená	0,9	1,07
Nakupování	5,5	1,15	Golf	2,3	0,58	Hokej	0,5	0,30
Studium	4,5	1,24	Letecký sport	2,3	0,62	Lukostřelba	0,4	0,61
Práce	4,0	0,80	Kulturistika	1,9	0,80	Bojové sporty	0,3	0,39
Čajovna	3,8	1,21	Ragby	1,8	0,65	Snowboarding	0,1	0,16
Hry na počítači	1,4	0,68	Florbal	1,7	0,80	Florbal	0,1	0,19
	789	1,18		1064	0,98		631	0,97

Tabulka 568 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Turistika, chůze (27,1 %), Cyklistika (18,9 %), Plavání (14,9 %), Jóga (9,0 %), Běh, jogging (7,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující sporty a aktivity: Jóga (48,4 %), Basketbal (46,9 %), Potápění (45,9 %), Běh, jogging (41,7 %), Pétanque (40,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny,

kteře vybíraly následující sporty: Turistika, chůze (19,7 %), Cyklistika (10,1 %), Plavání (7,6 %), Jůga (3,8 %), Běh, jogging (3,0 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	3,8	4,4	17,7	20,8	25,0	23,0	5,5	8,2	1,3	7,2
Afinita O	%	27,0	41,7	47,0	49,8	42,3	49,8	37,7	30,7	22,9	38,1
Afinita I	%	2,1	2,3	11,1	13,1	18,9	14,9	3,0	5,0	0,7	4,1
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	29,1	19,0	27,3	24,5	20,8	22,0	17,4	12,9	5,3	5,7
Afinita O	%	39,9	37,2	43,6	45,1	39,4	37,9	40,8	51,8	38,6	23,0
Afinita I	%	25,9	13,9	21,1	17,4	15,3	17,1	11,6	7,3	2,9	3,5
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	6,2	6,1	20,6	16,0	12,1	11,1	7,9	11,1	13,9	3,8
Afinita O	%	21,9	26,9	40,7	45,4	42,6	32,9	39,8	25,6	44,4	40,7
Afinita I	%	4,0	3,6	14,7	9,9	7,2	7,1	4,5	8,2	8,4	2,0
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	12,3	11,7	17,9	3,8	5,7	14,2	11,8	4,9	9,6	3,1
Afinita O	%	25,3	37,7	30,1	26,0	37,9	32,5	33,4	39,9	36,5	23,1
Afinita I	%	12,8	9,6	20,3	2,8	4,2	13,5	10,3	3,5	7,7	2,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	3,4	3,0	2,2	2,2	1,9	1,8	11,2	9,3	8,7	19,1
Afinita O	%	29,3	30,5	19,8	23,2	27,2	22,2	34,8	37,0	44,8	48,3
Afinita I	%	2,5	2,1	1,6	1,6	1,3	1,3	9,4	7,3	6,5	16,0
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	14,4	5,6	5,9	4,5	9,0	1,7	3,9	5,7	2,2	7,3
Afinita O	%	31,7	44,3	48,6	34,2	51,3	27,2	21,0	25,1	21,1	38,0
Afinita I	%	13,9	4,0	4,2	3,3	6,6	1,2	3,1	4,6	1,6	5,5
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	1,8	18,9	0,6	1,9	14,9	4,5	5,7	0,1	3,0	1,3
Afinita O	%	17,1	39,4	10,6	33,4	36,9	34,5	25,7	5,6	21,6	46,9
Afinita I	%	0,7	10,1	0,2	0,7	7,6	1,9	2,6	0,1	1,3	0,5
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,9	3,4	2,0	0,4	1,4	4,9	5,7	0,1	1,3	3,8
Afinita O	%	37,6	29,5	29,4	13,7	20,5	36,1	38,7	6,8	26,5	31,8
Afinita I	%	0,4	1,4	0,8	0,1	0,5	2,1	2,4	0,0	0,5	1,6
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jůga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	1,5	2,6	27,1	2,0	1,8	7,0	9,0	5,0	2,3	0,5
Afinita O	%	45,9	32,4	36,2	22,2	26,1	41,7	48,4	29,3	40,2	21,4
Afinita I	%	0,6	1,0	19,7	0,8	0,7	3,0	3,8	2,2	0,9	0,2

Tabulka 569 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Dechovka (36,3 %), Lidová/folklórní hudba (32,9 %), Pop (28,9 %), Muzikál (25,3 %) a Disco a pop 80. let (25,2 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Ambient, relaxační hudba (1,79), Dechovka (1,46), Opera, opereta (1,42), Muzikál (1,38) a Symfonická vážná hudba (1,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hudební styly: Dechovka (28,8 %), Lidová/folklórní hudba (25,1 %), Pop (21,7 %), Muzikál (21,3 %), Disco a pop 80. let (19,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Ambient, relaxační hudba (62,8 %), Dechovka (51,4 %), Opera, opereta (49,8 %), Muzikál (48,6 %), Symfonická vážná hudba (47,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto styly: Dechovka (15,0 %), Lidová/folklórní hudba (13,6 %), Pop (11,9 %), Muzikál (10,4 %), Disco a pop 80. let (10,4 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (55,7 %), Romantický film (46,8 %), Rodinný film (46,4 %), Krimi, detektivka (40,0 %) a Dokumentární film (39,1 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Romantický film (1,42), Rodinný film (1,41), Pohádka (1,39), Filmový muzikál (1,39) a Životopisný film (1,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto filmové žánry: Romantický film (33,7 %), Rodinný film (33,4 %), Komedie (33,4 %), Životopisný film (27,3 %), Pohádka (26,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto žánry: Romantický film (49,9 %), Rodinný film (49,5 %), Pohádka (49,1 %), Filmový muzikál (49,0 %), Životopisný film (44,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily žánry Komedie (24,4 %), Romantický film (20,5 %), Rodinný film (20,3 %), Krimi, detektivka (17,5 %), Dokumentární film (17,1 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Televizní zpravodajství (46,7 %), Pořady o vaření (42,4 %), České seriály o "běžném životě" (41,3 %), Vědomostní soutěže (39,6 %) a České kriminální seriály (37,4 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pořady o vaření (1,54), Pořady o životním stylu – life-style (1,50), Talentové (pěvecké) soutěže (1,49), České lékařské seriály (1,47) a Zábavné a estrádní pořady (1,40). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto typy televizních pořadů: Pořady o vaření (31,3 %), České seriály o "běžném životě" (28,1 %), České lékařské seriály (27,5 %), Vědomostní soutěže (27,3 %),

Televizní zpravodajství (27,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je v tomto případě možné najít vůči skupinám, které sledují tyto typy pořadů: Pořady o vaření (51,8 %), Pořady o životním stylu (life-style) (50,4 %), Talentové (pěvecké) soutěže (49,9 %), České lékařské seriály (49,2 %), Zábavné a estrádní pořady (47,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily typy pořadů: Televizní zpravodajství (24,2 %), Pořady o vaření (22,0 %), České seriály o “běžném životě“ (21,4 %), Vědomostní soutěže (20,6 %), České kriminální seriály (19,4 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Dechovka	36,3	1,46	Komedie	55,7	1,21	TVzpravodajství	46,7	1,13
Lidová hudba	32,9	1,30	Romantický film	46,8	1,42	Pořady o vaření	42,4	1,54
Pop	28,9	1,17	Rodinný film	46,4	1,41	CZ seriály norm.	41,3	1,33
Muzikál	25,3	1,38	Krimi, detektivka	40,0	1,11	Vědomostní s.	39,6	1,33
Disco 80. let	25,2	1,17	Dokumentární f.	39,1	1,10	CZ krimi seriály	37,4	1,04
Country	21,4	1,18	Historický film	38,3	1,13	CZ lékařské ser.	36,8	1,47
Rock	18,3	0,86	Životopisný film	37,7	1,27	Hobby pořady	35,4	1,13
Rock 60. let	17,8	0,92	Pohádka	32,9	1,39	Přírodní d.	34,1	1,06
Folk	16,8	1,15	Dobrodružný f.	29,1	0,98	Cestovatelské d.	28,6	1,05
Filmová hudba	13,8	1,12	Drama	19,7	1,00	Historické d.	27,6	1,14
Symfonická VH	13,1	1,34	Filmový muzikál	19,2	1,39	Známí lidé	26,8	1,38
Tradiční jazz	11,7	1,06	Western	16,6	0,98	Zábavné pořady	24,1	1,40
Opera, opereta	11,6	1,42	Bondovka	16,5	0,94	Regionální zpr.	22,8	1,09
Rock n' roll	11,4	0,97	Akční film	14,7	0,74	T-Show celebrity	21,8	1,28
Blues	11,3	1,08	Retrofilm	14,5	1,13	Vzdělávací poř.	19,7	1,30
Komorní VH	9,0	1,33	Thriller	13,7	0,89	Politické diskuse	19,6	1,24
Ambientní hud.	7,5	1,79	Taneční film	12,1	1,23	Sportovní poř.	18,9	0,78
Hard rock	7,0	0,89	Špionážní film	9,7	0,90	Talentové sout.	15,0	1,49
Metal	4,8	0,91	Animovaný film	7,3	1,20	US krimi seriály	15,0	0,95
Moderní jazz	4,2	1,07	Katastrofický f.	7,2	0,79	Publicistika	12,3	1,10
Latino	4,1	1,17	Gangsterský f.	5,7	0,83	T-Show běžní	12,3	1,29
World music	3,9	0,72	Mystery film	4,4	1,08	Motorismus	11,3	0,61
Reggae	3,2	1,27	Fantasy	4,3	0,73	Life-style pořady	11,2	1,50
R&B	2,2	0,92	Mafiánský film	4,3	0,62	CZ sitcomy	10,3	1,03
Alternativa	1,7	1,06	Filmová parodie	4,0	0,89	Pohádky	10,3	1,25
Funk	1,6	0,77	Sci-fi	4,0	0,49	US lékařské ser.	7,5	1,09
Punk	1,5	0,68	Erotický film	3,6	0,80	US seriály norm.	6,6	1,14
EDM	1,4	0,63	Horor	3,1	0,71	US sitcomy	6,3	1,07
Hip-hop, rap	0,8	0,68	Nezávislý film	2,7	0,66	Videoklipy	4,0	1,19
Underground	0,7	0,41	Porno	1,2	0,48	Animované adult	2,3	1,33
	631	1,15		682	1,10		789	1,18

Tabulka 570 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Blesk (32,1 %), SeznamZpravy.cz (23,1 %), ČT24.cz (23,0 %), MF Dnes (21,9 %) a Deník (21,1 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Aha! (1,45), Nova.cz (1,32), Deník (1,25), Právo (1,25) a iRozhlas.cz (1,22). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita

respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	%	21,7	13,6	10,0	13,7	6,6	4,7	0,7	1,6	1,8	19,7
Afinita O	%	41,0	30,3	33,9	32,2	31,3	31,9	14,4	23,9	37,3	41,1
Afinita I	%	11,9	7,5	4,7	7,3	2,9	2,0	0,3	0,6	0,7	10,4
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	1,5	7,8	0,9	2,3	14,4	17,5	3,8	25,1	3,3	10,2
Afinita O	%	22,0	62,8	24,0	32,2	40,3	41,3	25,2	45,7	44,5	37,8
Afinita I	%	0,6	3,1	0,3	0,9	6,9	8,8	1,6	13,6	1,3	4,6
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	10,5	4,3	4,2	1,7	28,8	11,2	21,3	12,2	12,3	8,8
Afinita O	%	37,4	37,7	41,0	26,9	51,4	49,8	48,6	39,5	47,1	46,6
Afinita I	%	4,8	1,7	1,7	0,7	15,0	4,8	10,4	5,7	5,4	3,7
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	33,7	33,4	15,4	11,2	3,1	11,0	19,8	26,0	5,4	4,0
Afinita O	%	49,9	42,5	35,2	31,1	25,0	26,1	34,6	39,0	29,1	21,7
Afinita I	%	20,5	24,4	8,6	6,0	1,3	6,4	12,7	17,5	2,5	1,9
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	8,6	4,2	33,4	7,2	25,4	25,6	12,8	27,3	3,6	4,5
Afinita O	%	31,7	25,7	49,5	42,3	38,6	39,9	39,6	44,8	17,1	38,0
Afinita I	%	4,2	1,9	20,3	3,2	17,1	16,8	6,4	16,5	1,8	1,9
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	17,2	13,5	26,2	3,6	1,3	11,2	6,5	13,2	4,0	2,7
Afinita O	%	49,0	34,6	49,1	28,2	16,8	43,3	27,9	33,1	31,4	23,1
Afinita I	%	8,4	7,3	14,4	1,6	0,5	5,3	3,2	7,2	1,8	1,2
		KriU	KriC	LéaA	LéC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	11,7	22,6	6,9	27,5	5,9	8,9	6,2	28,1	31,3	23,0
Afinita O	%	31,9	34,9	36,7	49,2	36,0	34,7	38,3	44,7	51,8	38,1
Afinita I	%	7,8	19,4	3,9	19,1	3,3	5,3	3,4	21,4	22,0	18,4
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	8,1	10,4	16,2	21,7	19,2	19,6	27,0	16,8	10,5	10,9
Afinita O	%	20,6	50,4	43,5	35,7	35,2	38,2	37,8	36,7	37,0	43,2
Afinita I	%	5,8	5,8	10,2	17,7	14,8	14,3	24,2	11,8	6,4	6,4
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	17,4	15,9	27,3	13,5	12,7	3,9	9,3	19,6	21,1	2,3
Afinita O	%	42,8	41,7	44,6	49,9	26,3	40,0	41,9	47,1	46,2	44,8
Afinita I	%	11,3	10,2	20,6	7,8	9,8	2,1	5,3	12,5	13,9	1,2

Tabulka 571 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato média: Blesk (23,7 %), Aha! (18,7 %), ČT24.cz (online) (18,0 %), MF Dnes (17,9 %), Deník (17,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato média: Aha! (51,0 %), Nova.cz (online) (46,3 %), Deník (44,1 %), Právo (43,8 %), iRozhlas.cz (online) (42,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tato média: Blesk (14,0 %), SeznamZpravy.cz (online) (10,1 %), ČT24.cz (online) (10,0 %), MF Dnes (9,6 %), Deník (9,2 %).

Pokud tyto lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (63,9 %), ČT1 (63,0 %), Prima (57,7 %), ČT24 (39,8 %) a ČT2 (35,7 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat TV Noe (1,68), Šlágr TV (1,67), TV Seznam (1,53), JOJ Family (1,48) a TV Barrandov (1,46). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Blesk	32,1	1,20	Nova	63,9	1,13	Frekvence 1	29,7	0,99
SeznamZprav.cz	23,1	0,99	ČT1	63,0	1,14	Rádio Impuls	29,0	1,07
ČT24.cz	23,0	1,11	Prima	57,7	1,11	ČRo Radiožur.	27,3	1,22
MF Dnes	21,9	1,19	ČT24	39,8	1,09	Rádio Čas	20,4	1,39
Deník	21,1	1,25	ČT2	35,7	1,15	Evropa 2	18,2	0,86
Aha!	20,9	1,45	Nova Cinema	30,4	1,08	Rádio Kiss	12,0	1,06
Novinky.cz	18,5	0,99	TV Barrandov	27,1	1,46	Rádio Blaník	10,8	0,90
Lidové noviny	18,0	1,10	Prima ZOOM	26,2	1,15	Country R.	10,5	1,04
iDnes.cz	14,5	0,87	Prima Love	25,5	1,39	Rádio Krokodýl	9,7	0,57
Sport	13,0	0,95	Šlágr TV	23,8	1,67	Rádio Proglas	9,2	1,65
Právo	12,9	1,25	ČT sport	19,1	0,82	ČRo Dvojka	9,1	1,45
Nova.cz	11,3	1,32	Prima MAX	18,9	1,03	Rádio Haná	9,0	1,47
Aktualne.cz	11,2	1,01	JOJ Family	16,3	1,48	Hitrádio	8,6	1,02
Blesk.cz	9,1	1,15	Prima KRIMI	14,7	1,05	Rádio Beat	7,3	0,93
Hospodářské n.	8,5	0,81	KINO Barrandov	14,5	1,28	Rádio Dechovka	7,1	1,11
iRozhlas.cz	8,1	1,22	CNN Prima News	14,5	1,18	ČRo reg.	6,9	0,83
Sport.cz	7,0	0,89	Prima COOL	12,5	0,78	Oldies Rádio	6,7	1,65
Deník.cz	6,6	0,99	National Geog.	11,4	1,12	ČRo Vltava	6,6	1,45
Lidovky.cz	6,0	1,01	Eurosport	11,2	0,94	Rádio Relax	4,9	1,66
Metro	5,6	1,10	ČT art	10,1	1,19	ČRo Plus	4,3	0,97
Reflex.cz	4,1	0,76	Nova Action	9,9	1,08	Fajn Radio	4,0	1,06
Super.cz	3,5	0,95	TV Noe	9,7	1,68	ČRo Jazz	3,7	1,55
Forum24.cz	3,2	0,98	TV Seznam	9,3	1,53	Rádio 1	3,4	1,59
Eurozpravy.cz	3,1	1,02	Nova 4	9,1	0,98	Rádio Jih	3,4	0,67
Parlamentnili.cz	2,9	1,10	Nova Sport	7,9	0,60	Rock Rádio	2,8	0,89
iHned.cz	2,7	0,85	Nova Gold	5,8	1,02	Expres FM	2,1	0,83
E15.cz	2,5	0,80	Prima Comedy C.	5,3	0,76	Rádio Folk	1,6	0,47
SputnikNew.com	2,5	1,12	O2 TV Sport	4,9	0,67	ČRo Wave	0,6	0,99
Echo24.cz	2,3	0,72	HBO	4,8	0,67	Rádio Z	0,5	0,47
Drbna.cz	1,6	0,99	Óčko	2,2	0,39	Rádio Helax	0,3	0,84
	682	1,08		465	1,11		171	1,06

Tabulka 572 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto stanice: ČT1 (30,8 %), Nova (30,8 %), Prima (29,1 %), ČT24 (23,5 %), ČT2 (22,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tyto stanice: TV Noe (55,1 %), Šlágr TV (54,7 %), TV Seznam (50,3 %), JOJ Family (48,5 %), TV Barrandov (47,8 %). Nejvyšší afinitu

vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili stanice: Nova (19,0 %), ČT1 (18,8 %), Prima (17,2 %), ČT24 (11,9 %), ČT2 (10,6 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	23,7	17,9	11,1	11,9	18,7	15,0	7,5	17,8	5,6	17,1
Afinita O	%	42,4	41,7	33,5	43,8	51,0	38,7	28,4	44,1	38,6	34,8
Afinita I	%	14,0	9,6	5,7	5,6	9,1	7,9	3,7	9,2	2,5	10,1
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	14,6	11,6	10,0	6,4	8,6	4,0	10,8	3,3	3,1	5,9
Afinita O	%	34,7	30,7	35,5	35,0	40,4	26,7	46,3	34,4	36,0	35,5
Afinita I	%	8,1	6,3	4,9	2,9	4,0	1,8	4,9	1,4	1,3	2,6
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	7,9	2,3	3,0	2,6	2,8	2,5	1,7	18,0	3,5	6,5
Afinita O	%	42,8	25,2	38,6	39,4	30,0	28,3	34,9	39,2	33,4	31,2
Afinita I	%	3,5	1,0	1,3	1,1	1,2	1,1	0,7	10,0	1,5	3,1
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	30,8	22,7	23,5	8,8	12,7	30,8	7,8	8,5	19,8	5,3
Afinita O	%	37,3	37,6	35,9	39,0	26,9	36,9	32,2	35,4	35,6	33,4
Afinita I	%	18,8	10,6	11,9	3,0	5,7	19,0	2,7	3,0	9,1	1,7
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	6,1	29,1	9,3	11,7	19,8	13,9	18,6	4,6	12,0	21,2
Afinita O	%	19,8	36,6	25,7	34,4	45,6	33,7	37,9	24,8	38,8	47,8
Afinita I	%	2,4	17,2	3,7	4,4	7,6	5,6	7,8	1,6	4,3	8,1
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	12,3	14,1	9,7	20,2	9,1	4,1	4,2	1,9	9,2	8,6
Afinita O	%	42,1	48,5	36,8	54,7	31,0	21,9	22,1	12,7	55,1	50,3
Afinita I	%	4,3	4,9	3,4	7,1	3,3	1,4	1,5	0,7	2,9	2,8
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	10,8	7,2	10,2	4,4	4,8	0,7	24,4	7,6	15,4	2,5
Afinita O	%	40,6	32,7	56,7	60,7	38,0	38,8	47,8	56,8	33,6	32,6
Afinita I	%	1,2	0,8	1,0	0,4	0,5	0,1	3,1	0,7	2,1	0,2
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	4,5	23,1	9,1	7,8	4,0	7,7	10,6	20,5	7,8	1,7
Afinita O	%	41,6	39,0	40,1	64,8	62,3	36,3	35,3	54,6	43,6	18,6
Afinita I	%	0,5	3,4	1,0	0,8	0,4	0,8	1,2	2,3	0,8	0,2
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	10,2	0,3	23,7	3,7	12,1	8,4	10,6	5,8	0,6	3,2
Afinita O	%	57,6	32,9	42,1	26,3	41,7	22,3	64,5	64,9	18,4	34,8
Afinita I	%	1,0	0,0	3,3	0,4	1,4	1,1	1,1	0,6	0,1	0,3

Tabulka 573 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Pokud tito lidé poslouchají rozhlas, pak jsou to zejména stanice Frekvence 1 (29,7 %), Rádio Impuls (29,0 %), ČRo Radiožurnál (27,3 %), Rádio Čas (20,4 %) a Evropa 2 (18,2 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Rádio Relax (1,66), Oldies Rádio (1,65), Rádio Proglas (1,65), Rádio 2 (1,59) a ČRo Jazz (1,55). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto rozhlasové stanice: ČRo Radiožurnál (24,4 %), Rádio Impuls (23,7 %), Frekvence 1 (23,1 %), Rádio Čas (20,5 %), Evropa 2 (15,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto stanice: Rádio Relax (64,9 %), Oldies Rádio (64,8 %), Rádio Proglas (64,5 %), Rádio 1 (62,3 %), ČRo Jazz (60,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly stanice Frekvence 1 (3,4 %), Rádio Impuls (3,3 %), ČRo Radiožurnál (3,1 %), Rádio Čas (2,3 %), Evropa 2 (2,1 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Baťa (49,3 %), Adidas (21,3 %), C&A (17,2 %), Nike (16,7 %) a Blažek (13,6 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Chanel (1,48), Lacoste (1,36), Zara (1,30), Vasky (1,27) a Reserved (1,25). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto značky: Baťa (31,8 %), Adidas (15,3 %), C&A (14,2 %), Nike (13,4 %), Blažek (12,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující značky: Chanel (52,4 %), Lacoste (48,2 %), Zara (46,1 %), Vasky (45,1 %), Reserved (44,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto značky: Baťa (12,7 %), Adidas (5,5 %), C&A (4,4 %), Nike (4,3 %), Blažek (3,5 %).

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Václav Havel (40,5 %), Zuzana Čaputová (29,2 %), Andrej Babiš (17,7 %), Miloš Zeman (16,0 %) a Barack Obama (13,6 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Miroslava Němcová (1,61), Marek Hilšer (1,40), Donald Trump (1,38), Vít Rakušan (1,36) a Václav Klaus st. (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,17, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto politické osobnosti: Václav Havel (25,6 %), Zuzana Čaputová (21,3 %), Andrej Babiš (13,3 %), Miloš Zeman (13,2 %), Miroslava Němcová (11,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Miroslava Němcová (52,9 %), Marek Hilšer (46,1 %), Donald Trump (45,4 %), Vít Rakušan (44,5 %), Václav Klaus st. (43,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tato jména: Václav Havel (12,1 %), Zuzana Čaputová (8,7 %), Andrej Babiš (5,3 %), Miloš Zeman (4,8 %), Barack Obama (4,0 %).

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (71,4 %), Zdraví (70,8 %), Lásky (46,6 %), Slušnost (46,0 %) a Přátelství (39,6 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Víra (1,42), Ctít tradice (1,40), Skromnost (1,39), Stále se zdokonalovat (1,33) a Společenské uznání (1,31). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Baťa	49,3	1,23	V. Havel	40,5	1,23	Rodina	71,4	1,15
Adidas	21,3	0,87	Z. Čaputová	29,2	1,31	Zdraví	70,8	1,20
C&A	17,2	1,03	A. Babiš	17,7	1,03	Láska	46,6	1,10
Nike	16,7	0,94	M. Zeman	16,0	1,25	Slušnost	46,0	1,09
Blažek	13,6	1,23	B. Obama	13,6	1,09	Přátelství	39,6	1,09
Puma	13,1	1,02	M. Němcová	12,7	1,61	Úcta ke starším	37,3	1,12
H&M	12,7	0,87	J. Drahoš	12,1	1,04	Spravedlnost	34,7	1,20
Alpine Pro	12,5	0,85	V. Klaus st.	11,7	1,33	Štěstí	33,7	1,15
Levi's	10,4	1,08	K.Schwarzenbrg	11,1	1,04	Pomáhat druhým	31,7	1,26
Rieker	9,0	1,13	M. Thatcherová	10,6	1,20	Bezpečnost	29,8	1,09
Lacoste	8,6	1,36	P. Fiala	10,1	0,97	Respektovat lidi	27,7	1,17
Chanel	8,4	1,48	V. Rakušan	9,1	1,36	Skromnost	27,3	1,39
Zara	7,8	1,30	M. Hilšer	8,4	1,40	Morálnost	27,2	1,29
Calvin Klein	7,7	1,04	M. Kalousek	8,3	1,15	Zodpovědnost	26,8	1,08
Reserved	7,7	1,25	A. Merkelová	7,6	1,33	Ctít tradice	24,1	1,40
Tamaris	7,6	1,14	B. Clinton	6,9	1,27	Užít si život	23,1	1,17
Tommy Hilfiger	7,5	0,99	J. Hamáček	6,7	1,05	Práce	22,7	1,07
Lindex	6,7	1,09	J. Lux	6,6	1,22	Víra	22,7	1,42
Reebok	6,3	0,94	T. Okamura	6,6	1,02	Vzdělání	22,1	1,05
Vasky	6,1	1,27	I. Bartoš	5,8	0,79	Svoboda, nez.	21,3	1,00
Hugo Boss	5,4	0,83	V. Zelenskyj	5,7	1,23	Mít svůj klid	16,6	0,85
Husky	5,2	0,98	H. Clintonová	5,3	1,12	Spoj. s přírodou	16,3	1,16
Karl Lagerfeld	4,7	1,25	M. Pekarová A.	4,8	1,05	Držet pravidla	14,9	1,00
Gucci	4,6	1,13	A. Kiska	4,4	1,27	Starat se o sebe	11,4	1,16
Guess	3,9	0,99	J. Biden	4,3	1,16	Zdokonalovat se	11,0	1,33
NewYorker	3,7	0,94	V. Putin	3,9	0,94	Respekt k autor.	10,3	1,25
Converse	2,9	0,95	M. Jurečka	3,6	1,25	Společenské uz.	10,0	1,31
Fjällräven	1,9	1,24	D. Trump	3,4	1,38	Národní hrdost	9,7	1,15
Cropp	1,6	0,80	V. Klaus ml.	3,1	0,89	Být otevřený	8,0	1,02
Vans	1,2	0,83	E. Macron	2,2	0,86	Bohatství, moc	6,7	0,87
	407	1,06		465	1,17		465	1,15

Tabulka 574 – Značky, politici a hodnoty

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hodnoty: Zdraví (34,2 %), Rodina (33,1 %), Lásky (25,8 %), Slušnost (25,4 %), Přátelství (23,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hodnoty: Víra (46,8 %), Ctít tradice (46,1 %), Skromnost (45,6 %), Stále se zdokonalovat (43,7 %), Společenské uznání (43,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této

skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto hodnoty: Rodina (21,3 %), Zdraví (21,1 %), Láska (13,9 %), Slušnost (13,7 %), Přátelství (11,8 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	15,3	10,4	31,8	12,5	14,2	7,4	3,0	1,6	2,0	4,7
Afinita O	%	30,8	30,0	43,5	43,5	36,5	36,9	33,8	28,2	43,8	40,1
Afinita I	%	5,5	3,2	12,7	3,5	4,4	2,0	0,7	0,4	0,5	1,2
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	4,0	10,6	5,2	5,1	8,5	4,9	8,5	9,6	6,6	3,8
Afinita O	%	34,9	30,7	29,4	34,8	52,4	44,2	48,2	38,4	38,5	33,5
Afinita I	%	1,0	3,3	1,4	1,3	2,2	1,2	2,2	2,7	1,7	1,0
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	13,4	11,5	6,1	7,6	8,6	7,4	7,1	1,3	6,2	7,8
Afinita O	%	33,3	36,0	33,3	44,2	39,9	40,4	35,0	29,6	45,1	46,1
Afinita I	%	4,3	3,4	1,6	2,0	2,3	2,0	1,9	0,3	1,6	2,0
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	13,2	10,3	25,6	13,3	8,5	11,6	6,0	9,3	7,4	4,5
Afinita O	%	41,2	43,7	40,3	34,0	31,9	52,9	34,4	34,2	37,8	34,4
Afinita I	%	4,8	3,5	12,1	5,3	3,0	3,8	2,0	3,3	2,5	1,4
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	6,1	3,0	5,1	5,9	8,3	9,9	7,8	21,3	4,2	11,1
Afinita O	%	40,2	29,4	25,9	33,6	44,5	34,1	46,1	43,0	41,7	35,7
Afinita I	%	2,0	0,9	1,7	2,0	2,7	3,6	2,5	8,7	1,3	4,0
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	6,4	4,9	9,2	2,1	7,0	3,6	4,1	3,3	3,5	5,3
Afinita O	%	41,6	36,7	39,3	28,4	43,5	30,9	38,0	45,4	40,9	40,2
Afinita I	%	2,1	1,6	3,2	0,7	2,3	1,2	1,3	1,0	1,1	1,7
		BohM	Spra	Zdra	Štěš	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	5,8	22,8	34,2	21,9	25,8	19,6	25,4	18,3	15,0	13,0
Afinita O	%	28,5	39,2	39,4	37,9	36,2	35,7	35,8	46,8	32,8	38,0
Afinita I	%	2,0	10,3	21,1	10,0	13,9	8,9	13,7	6,8	6,4	4,8
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	16,2	23,5	18,2	20,9	15,8	20,1	23,0	33,1	8,9	9,1
Afinita O	%	35,2	35,9	35,4	45,6	34,4	42,2	36,9	37,8	43,0	40,9
Afinita I	%	6,8	11,8	8,0	8,1	6,6	8,1	11,1	21,3	3,0	3,1
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	22,2	9,8	19,0	7,0	19,5	17,1	11,6	9,8	11,7	8,5
Afinita O	%	41,4	38,0	46,1	33,4	38,5	38,3	32,9	43,7	27,8	37,6
Afinita I	%	9,5	3,4	7,2	2,4	8,3	6,9	4,5	3,3	4,9	2,9

Tabulka 575 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výrokům č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (32,5 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (30,9 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (30,6 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (29,1 %) a č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v leccems lepší“ (28,5 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (1,76), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (1,48), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“

(1,45), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (1,35) a č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (1,33). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Výroky		
	%	i
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	32,5	1,35
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	30,9	1,48
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	30,6	1,05
Daně by měly být nižší	29,1	0,98
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	28,5	1,18
Je správné volit prezidenta přímou volbou	25,3	1,29
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	22,7	1,76
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	21,9	1,10
Pracovní doba by se měla zkracovat	19,5	0,98
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	18,9	1,09
Měl by existovat trest smrti	18,0	1,33
Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země	17,8	0,88
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	17,6	0,88
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	17,6	0,95
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	15,5	1,18
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	14,3	1,45
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	14,1	0,96
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	13,8	1,04
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	13,2	1,09
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	9,7	1,28
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	9,7	0,93
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	9,2	0,84
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	9,2	1,32
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	6,7	0,70
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	6,1	1,06
Lidé mají mít právo držet zbraně	5,5	0,81
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	4,6	0,77
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	4,1	0,85
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	2,9	0,54
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	0,6	0,55
	171	1,10

Tabulka 576 – Výroky

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto výroky: č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (29,6 %), č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (29,2 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (24,7 %), č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (24,6 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (24,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto výroky: č. 25 „Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní“ (69,2 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (58,1 %), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (56,8 %), č. 21 „Naše země

má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (53,0 %), č. 17 „Měl by existovat trest smrti“ (52,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující výroky: č. 21 „Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních“ (3,7 %), č. 16 „Klimatická krize představuje reálnou hrozbu“ (3,5 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (3,5 %), č. 3 „Daně by měly být nižší“ (3,3 %), č. 28 „Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší“ (3,2 %).

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	13,5	9,8	22,6	17,2	13,2	6,8	15,7	13,4	5,8	4,6
Afinita O	%	40,9	36,3	38,5	38,5	42,9	41,6	37,4	37,6	31,8	33,2
Afinita I	%	1,6	1,1	3,3	2,2	1,5	0,7	2,0	1,6	0,6	0,5
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	15,2	23,7	17,6	9,1	15,4	29,6	18,2	24,3	6,7	0,7
Afinita O	%	34,4	50,7	42,8	32,7	34,6	58,1	52,0	41,2	27,3	21,7
Afinita I	%	2,0	2,9	2,1	1,0	2,0	3,5	2,0	3,5	0,8	0,1
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	29,2	19,7	3,2	10,1	24,6	15,5	10,6	24,7	15,3	4,9
Afinita O	%	53,0	43,0	21,2	51,8	69,2	46,4	50,2	46,2	56,8	30,2
Afinita I	%	3,7	2,5	0,3	1,0	2,6	1,8	1,1	3,2	1,6	0,5

Tabulka 577 – Afinita vůči výroky

I.30 Alternativní medicína

Příslušníky této skupiny jsou asi ze tří čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy této skupiny najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 55 – 59 let, méně je zastoupena skupina 70 – 74 let; koeficient shody má hodnotu 0,972, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,767, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel, měst nad 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel, měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel a Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient

shody má hodnotu 0,636, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více osob v domácnosti (Dom); koeficient shody má hodnotu 0,965, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Vzdělání			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i
M	27,4	0,59	50-54	20,3	0,92	ZŠ	5,6	0,93	Man	13,0	0,94
Ž	72,6	1,36	55-59	21,3	1,12	OU	47,1	0,86	Adm	14,7	1,43
Bydliště			60-64	20,1	1,06	SŠ	28,6	1,20	Ure	10,3	1,16
-2t	15,0	0,71	65-69	20,5	1,05	VO	3,1	1,17	Uci	7,6	0,98
-10t	25,5	1,08	70-74	8,6	0,87	Bc	3,0	1,18	SpS	12,5	1,25
-50t	28,2	1,29	75+	9,2	0,87	Mg	12,5	1,20	SpT	7,1	0,75
-100t	10,2	0,79	Status						MaP	11,4	0,63
+100t	4,6	1,23	Zam	35,7	0,97				Slu	12,0	1,12
Ph	4,4	1,38	Pod	9,3	1,07				Ume	3,8	1,24
Br	7,3	0,82	Nez	3,5	1,06				Med	1,6	1,06
Os	4,8	1,02	Dom	5,2	1,45				IT	0,5	0,26
			Pen	46,4	0,98				Fin	5,4	1,25

Tabulka 578 – Demografický profil

Mezi pracujícími lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě administrativních pracovníků (Adm); koeficient shody má hodnotu 0,751, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Zdraví a léčiva (59,1 %), Zdravá výživa (45,6 %), Knihy (43,5 %) a Domácnost, domácí práce (41,3 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Zdravá výživa (2,41), Zdraví a léčiva (1,83), Dárkové zboží (1,79) a Šperky, módní doplňky (1,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,44, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly produkty z kategorií Zdravá výživa (16,6 %), Zdraví a léčiva (14,2 %),

Kosmetika (11,2 %), Knihy (11 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o kategorie Zdravá výživa (20,7 %), Zdraví a léčiva (15,8 %), Dárkové zboží (15,4 %), Šperky, módní doplňky (14,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat produktové kategorie Zdraví a léčiva (59,1 %), Zdravá výživa (45,6 %), Knihy (43,5 %), Domácnost, domácí práce (41,3 %).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Alternativní med.			Ovoce, zelenina	67,5	1,26	Léčitelství	47,5	3,16
Zdraví a léčiva	59,1	1,83	Pečivo	64,6	1,10	Kulturní akce	40,3	1,33
Zdravá výživa	45,6	2,41	Suroviny vaření	57,7	1,25	Wellness, lázně	39,6	1,50
Knihy	43,5	1,49	Jogurty, mléčné	52,6	1,11	Cestování	35,1	1,18
Domácnost	41,3	1,26	Sýry	50,6	1,11	Knihovny	27,4	1,59
Zahrada	37,7	1,01	Maso, masné v.	47,8	1,03	Kosmetické sl.	26,7	1,98
Kosmetika	36,4	1,62	Hygienické pot.	37,1	1,53	Kadeřnictví	26,4	1,29
Hobby	31,3	1,04	Uzeniny, šunky	32,2	0,71	Slevové portály	24,1	1,28
Móda, odívání	27,6	1,32	Káva	29,7	1,19	Last minute	22,4	1,90
Časopisy	27,4	1,10	Léčiva, doplňky	26,2	1,84	Gastronomie	20,6	1,20
Dárkové zboží	27,3	1,79	Nealko nápoje	25,2	1,14	Cvičení (jóga)	18,3	1,89
Domácí zvířata	23,9	1,11	Čistící prostřed.	23,7	1,10	Vzdělávání	16,9	1,86
Nábytek	22,7	1,29	Pivo	23,5	0,87	Akce pro děti	16,6	1,53
Obuv	21,0	1,06	Pomazánky	22,7	0,89	Manikúra	16,5	1,33
Šperky, doplňky	18,9	1,68	Krmivo pro zvěř	21,5	1,22	Služby bank	14,5	1,29
Televize, video	9,9	0,83	Ryby, rybí výr.	21,5	1,19	Finance, spoř.	13,8	1,04
Sportovní oděvy	9,8	1,07	Sladké pochut.	21,1	1,03	Sportovní akce	12,3	0,69
Hračky, dětské	9,0	0,99	Slané pochutiny	16,1	1,33	Obchodní cent.	11,9	1,53
Cyklistika	8,9	0,80	Denní tisk	16,1	1,04	Sportoviště	11,2	1,31
Sportovní potř.	7,7	0,78	Cigarety, kuřivo	14,8	1,01	On-line hudba	10,6	1,17
Fotoaparáty	7,4	1,26	Biopotraviny	14,5	2,34	On-line filmy	7,3	0,79
Hudební nástroje	5,2	1,25	Časopisy	13,7	1,19	Sázení	6,8	0,90
Automobily	5,1	0,36	Cereálie, müsli	13,3	1,50	Videoblogy (YT)	6,4	1,41
Mobily	5,0	0,61	Víno	13,0	1,03	Reality	6,4	1,54
Lyžování	4,5	0,85	Kosmetika	12,1	1,95	Nabídka práce	6,1	0,85
Software	4,2	0,94	Tvrký alkohol	12,0	2,34	Jazykové kursy	5,8	1,20
Hardware	3,6	0,78	Oblečení, obuv	11,5	1,71	Adrenalinové s.	5,1	1,37
Motoroky	3,0	0,45	Sportovní potř.	6,4	2,02	Hazardní hry	5,1	2,12
Zvuková tech.	2,7	0,82	Hotová jídla	6,3	0,87	Fitcentra	4,4	1,20
Hry na počítači	2,4	0,82	Knihy	4,3	0,98	On-line hry	1,8	0,43
	419	1,44		159	1,16		254	1,40

Tabulka 579 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (67,5 %), Pečivo (64,6 %), Suroviny k vaření (57,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (52,6 %) a Sýry (50,6 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Tvrký alkohol (2,34), Biopotraviny (2,34), Sportovní potřeby (2,02), Kosmetika, parfémy (1,95) a Léčiva, potravinové doplňky (1,84). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto položek běžného nákupu: Léčiva, potravinové doplňky (10,7 %), Hygienické potřeby (10,5 %), Ovoce, zelenina (10,1 %), Suroviny k vaření (9,7 %), Biopotraviny (9,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Tvrdý alkohol (19,7 %), Biopotraviny (19,7 %), Sportovní potřeby (17,0 %), Kosmetika, parfémy (16,4 %), Léčiva, potravinové doplňky (15,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily toto zboží: Ovoce, zelenina (26,0 %), Pečivo (24,8 %), Suroviny k vaření (22,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (20,3 %), Sýry (19,5 %).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	%	1,7	2,0	9,4	8,0	7,6	7,5	7,3	4,3	2,0	4,6
Afinita O	%	3,8	3,1	10,8	11,1	8,7	9,0	9,5	7,2	7,1	10,9
Afinita I	%	3,0	5,1	41,3	22,7	37,7	31,3	23,9	9,9	2,7	7,4
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	%	2,6	2,4	2,8	1,8	8,8	6,8	8,9	10,9	11,2	4,6
Afinita O	%	5,2	6,7	8,1	7,0	11,4	9,1	14,4	15,4	13,9	8,5
Afinita I	%	5,0	3,6	4,2	2,4	27,6	21,0	18,9	27,3	36,4	9,0
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	%	3,7	4,0	2,8	5,0	3,6	11,0	7,6	16,6	14,2	
Afinita O	%	6,7	6,9	7,3	9,2	10,8	12,8	9,4	20,7	15,8	
Afinita I	%	7,7	8,9	4,5	9,8	5,2	43,5	27,4	45,6	59,1	
		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	%	7,9	5,3	7,3	8,5	8,6	10,1	8,8	6,9	3,5	9,7
Afinita O	%	8,7	6,0	10,0	9,4	9,4	10,6	9,2	12,6	7,3	10,5
Afinita I	%	18,4	12,4	8,3	19,5	20,3	26,0	24,8	5,1	2,4	22,2
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	%	6,0	6,5	7,0	5,4	5,9	7,9	7,4	8,1	5,6	10,7
Afinita O	%	7,5	8,7	11,2	8,6	7,3	19,7	9,6	10,0	8,5	15,5
Afinita I	%	8,7	8,1	6,2	5,0	9,0	4,6	9,7	11,4	5,7	10,1
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	%	9,0	7,1	7,4	6,7	4,8	7,4	10,5	2,9	6,1	6,0
Afinita O	%	19,7	9,3	10,3	14,4	17,0	16,4	12,9	8,3	10,1	8,8
Afinita I	%	5,6	9,1	8,3	4,4	2,5	4,7	14,3	1,6	5,3	6,2
		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	%	7,2	6,2	8,8	4,8	9,6	4,1	10,8	3,7	9,2	11,3
Afinita O	%	11,9	9,6	11,8	14,2	17,1	11,0	14,7	7,9	10,9	17,6
Afinita I	%	8,8	8,4	14,7	3,9	10,3	3,5	16,7	3,7	21,4	13,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	%	11,6	22,8	7,2	6,4	4,5	8,6	3,4	10,1	4,0	4,5
Afinita O	%	13,8	29,2	14,1	12,1	6,3	14,1	11,0	17,4	8,3	19,5
Afinita I	%	24,1	29,0	7,3	6,8	7,5	10,1	2,7	11,1	4,1	3,1
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	%	4,0	1,3	5,9	3,9	4,7	10,5	9,1	12,6	7,8	8,0
Afinita O	%	12,6	3,9	10,8	7,2	13,0	12,2	11,9	18,3	12,3	11,1
Afinita I	%	3,1	1,1	6,5	4,4	3,9	24,5	16,1	16,3	10,1	12,6

Tabulka 580 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Léčitelství, alternativní léčba (47,5 %), Kulturní akce (40,3 %), Wellness, lázně (39,6 %), Cestování, dovolená (35,1 %) a Knihovny (27,4 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Léčitelství, alternativní léčba (3,16), Hazardní hry (2,12), Kosmetické služby (1,98), Last minute zájezdy (1,90) a Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,89). Průměrná hodnota Indexu je 1,40, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto služby: Léčitelství, alternativní léčba (22,8 %), Kosmetické služby (12,6 %), Wellness, lázně (11,6 %), Last minute zájezdy (11,3 %), Knihovny (10,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto služby: Léčitelství, alternativní léčba (29,2 %), Hazardní hry (19,5 %), Kosmetické služby (18,3 %), Last minute zájezdy (17,6 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (17,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto služby: Léčitelství, alternativní léčba (29,0 %), Kulturní akce (24,5 %), Wellness, lázně (24,1 %), Cestování, dovolená (21,4 %), Knihovny (16,7 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Medicína, lékařství, farmacie (46,9 %), Gastronomie, vaření (38,2 %), Historie (33,0 %), Botanika, rostliny, zemědělství (30,8 %) a Psychologie, psychické zdraví (30,6 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Medicína, lékařství, farmacie (3,27), Filozofie, východní filozofie (3,19), Psychologie, psychické zdraví (3,12), Ekologie (2,36) a Záhady, tajemství, okultismus (2,11). Průměrná hodnota Indexu je 1,50, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato témata: Medicína, lékařství, farmacie (21,0 %), Psychologie, psychické zdraví (16,4 %), Záhady, tajemství, okultismus (12,1 %), Filozofie, východní filozofie (11,1 %), Zvířata, veterinářství, biologie (10,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tato témata: Medicína, lékařství, farmacie (27,7 %), Filozofie, východní filozofie (27,0 %), Psychologie, psychické zdraví (26,5 %), Ekologie (20,0 %), Záhady, tajemství, okultismus (17,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili témata Medicína, lékařství, farmacie (13,6 %), Gastronomie, vaření (11,0 %), Historie (9,5 %), Botanika, rostliny, zemědělství (8,9 %), Psychologie, psychické zdraví (8,8 %).

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Léčba a prevence nemocí (49,2 %), Boj proti korupci (43,7 %), Ochrana životního prostředí (41,1 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (36,7 %) a Práva seniorů (36,4 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Práva sexuálních menšin (1,95), Rovné příležitosti mužů a žen (1,87), Zdravé stravování (1,85), Boj proti alkoholismu (1,78) a Boj proti kouření (1,76). Průměrná hodnota Indexu je 1,35, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Medicína, léky	46,9	3,27	Léčba a preven.	49,2	1,33	Děti	48,5	1,33
Gastronomie	38,2	1,45	Korupce	43,7	1,69	Vaření, jídlo	46,0	1,27
Historie	33,0	1,36	OŽP	41,1	1,35	Nemoci	42,7	1,43
Botanika	30,8	1,30	Uprchlíctví	36,7	1,31	Co dnes zažili	42,4	1,14
Psychologie	30,6	3,12	Práva seniorů	36,4	1,11	Společní známí	42,0	1,31
Zvířata, biologie	30,4	1,70	Zdravá strava	30,2	1,85	Zahradkaření	41,8	1,20
Umění, kultura	30,4	1,49	Třídění odpadu	30,1	1,29	Mezilidské vzt.	39,1	1,53
Záhady, tajem.	27,5	2,11	Násilí na ženách	28,8	1,31	Zážitky z mládí	38,9	0,99
Knihy, literatura	25,1	1,46	Násilí na dětech	26,2	0,96	Zdravý život	32,5	2,50
Sport	20,6	0,76	Práva zvířat	26,2	1,41	Cestování	32,2	1,32
Ekologie	19,0	2,36	Rovné gender	25,1	1,87	Peníze, finance	28,4	1,65
Politika, politol.	18,2	1,21	Pomoc druhým	22,7	1,60	Knihy, literatura	28,3	1,75
Potravinářství	17,2	1,10	Pr. zaměstnanců	22,7	1,59	Tuzemská pol.	27,8	1,36
Geografie	16,5	1,61	Drogy	22,4	1,02	Zvířata	27,7	1,46
Podnikání	16,3	1,72	Alkoholismus	20,4	1,78	Partnerské vzt.	25,9	1,45
Filozofie, vých. f.	16,0	3,19	Šikana a kyber	19,9	1,49	Práce	24,7	1,11
Školství	14,0	2,02	Kouření	18,8	1,76	TV vysílání	22,1	0,95
IT	12,4	1,70	Dárcovství krve	17,5	1,52	Politika ve světě	20,2	1,11
Výroba oděvů	12,3	1,99	Osobní bezpečí	17,2	1,15	Film	20,0	1,52
Víra, nábožen.	11,7	1,09	Vlastenectví	17,1	1,52	Filozofické ot.	17,9	3,45
Architektura	11,0	1,25	Pomoc ve světě	17,0	1,50	Ruční práce	17,4	1,17
MatFyzChem	9,8	1,94	Sport dětí	16,4	1,05	Divadlo	17,1	1,87
Charita	9,4	1,29	Spotřeba zboží	13,6	1,56	Hudba	16,6	1,94
Hotelnictví, tur.	9,3	1,94	BeSiP	13,6	0,73	Celebrity	13,9	1,68
Vojenství, polic.	9,1	1,14	Rasismus	12,4	1,16	Sport	13,9	0,73
Ekonomie	9,0	0,99	Chudoba v TS	12,0	1,47	Pivo, víno, tvrdý	13,6	1,18
Elektrotechnika	7,4	0,91	Hazardní hry	11,3	1,46	Móda	11,0	1,34
Strojírenství	6,0	0,67	Dětská práce TS	10,8	1,60	Studium	9,4	2,95
Zločiny, právo	5,9	0,58	Ochrana dat	10,1	0,88	Automobily	5,7	0,38
Marketing	2,8	0,59	Pr. sex. menšin	8,7	1,95	Elektronika	5,2	0,88
	120	1,50		147	1,35		159	1,32

Tabulka 581 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato společenská témata: Boj proti korupci (10,9 %), Zdravé stravování (10,3 %), Rovné příležitosti mužů a žen (9,7 %), Léčba a prevence nemocí (9,1 %), Ochrana životního prostředí (8,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována

vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Práva sexuálních menšin (15,1 %), Rovné příležitosti mužů a žen (14,4 %), Zdravé stravování (14,3 %), Boj proti alkoholismu (13,8 %), Boj proti kouření (13,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili za důležitá tato témata: Léčba a prevence nemocí (16,8 %), Boj proti korupci (14,9 %), Ochrana životního prostředí (14,0 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,5 %), Práva seniorů (12,4 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	%	8,8	10,7	6,5	8,0	6,4	5,7	3,9	7,1	7,6	3,0
Afinita O	%	11,0	20,0	16,4	13,7	9,4	10,6	7,7	14,4	16,9	5,7
Afinita I	%	8,9	5,5	2,8	4,8	5,0	3,2	2,1	3,6	3,5	1,7
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	%	4,5	8,3	1,8	9,0	11,1	5,3	5,4	12,1	10,2	6,2
Afinita O	%	8,4	14,6	5,0	12,4	27,0	11,0	9,3	17,9	12,3	16,4
Afinita I	%	2,6	4,7	0,8	7,3	4,6	2,7	3,4	7,9	11,0	2,7
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	%	9,3	8,3	2,7	16,4	7,0	21,0	10,8	9,7	4,9	5,2
Afinita O	%	11,6	17,1	4,9	26,5	10,2	27,7	14,4	12,6	9,6	6,5
Afinita I	%	9,5	4,0	1,7	8,8	5,3	13,6	8,8	8,8	2,6	6,0
		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	%	9,1	8,2	6,0	8,5	10,3	5,5	4,0	6,0	4,1	6,0
Afinita O	%	10,3	13,6	7,9	13,8	14,3	8,1	5,7	8,9	6,8	7,5
Afinita I	%	16,8	6,4	7,6	7,0	10,3	5,6	4,6	5,9	3,4	8,9
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	%	7,5	7,3	8,3	7,9	9,7	5,4	5,2	8,4	8,9	7,9
Afinita O	%	11,5	8,6	12,3	10,2	14,4	15,1	9,0	10,1	10,5	10,0
Afinita I	%	6,8	12,4	7,7	9,8	8,6	3,0	4,2	12,5	14,0	10,2
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	%	8,1	6,5	7,2	10,9	5,6	7,1	8,3	5,9	5,8	7,1
Afinita O	%	10,9	12,1	11,7	13,1	11,3	11,7	12,3	11,4	12,4	11,6
Afinita I	%	8,9	4,6	6,0	14,9	3,8	5,8	7,7	4,1	3,7	5,8
		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	%	7,2	7,2	10,2	14,5	5,8	10,3	9,2	8,8	6,8	7,5
Afinita O	%	9,3	24,8	13,9	21,0	11,3	12,1	12,3	11,5	9,3	14,2
Afinita I	%	9,5	3,6	10,9	12,5	4,2	16,4	10,6	10,7	7,8	5,4
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	%	12,3	9,5	9,0	10,6	9,5	4,4	8,9	10,6	8,8	8,4
Afinita O	%	29,1	10,7	12,2	12,8	11,0	6,2	16,3	14,7	15,8	12,8
Afinita I	%	6,9	17,7	10,0	15,0	16,1	5,4	6,4	10,9	6,6	7,7
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	%	6,2	2,1	7,3	9,0	8,8	6,7	8,4	3,1	6,0	10,0
Afinita O	%	8,0	3,2	8,3	11,1	10,1	9,8	9,6	7,4	9,9	11,2
Afinita I	%	8,5	2,2	15,0	12,4	16,1	6,7	16,3	2,0	5,2	18,7

Tabulka 582 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Děti (48,5 %), Vaření, jídlo (46,0 %), Nemoci, medicína (42,7 %), Co jsem dnes zažil/a (42,4 %) a Společní známí (42,0 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Filozofické otázky (3,45), Studium

(2,95), Zdravý životní styl (2,50), Hudba (1,94) a Divadlo (1,87). Průměrná hodnota Indexu je 1,32, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato témata k rozhovorům: Zdravý životní styl (14,5 %), Filozofické otázky (12,3 %), Mezilidské vztahy (10,6 %), Knihy, literatura (10,6 %), Nemoci, medicína (10,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato témata: Filozofické otázky (29,1 %), Studium (24,8 %), Zdravý životní styl (21,0 %), Hudba (16,3 %), Divadlo (15,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Děti (18,7 %), Vaření, jídlo (17,7 %), Nemoci, medicína (16,4 %), Co jsem dnes zažil/a (16,3 %), Společní známí (16,1 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Čtení knih (48,7 %), Zahrádkaření (42,6 %), Procházka, túra (41,9 %), Divadlo (38,5 %) a Návštěva nebo pozvání přátel – domů (37,8 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Studium, vzdělávání (2,60), Čajovna (2,60), Taneční klub, zábava, ples (2,41), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,30) a Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (2,27). Průměrná hodnota Indexu je 1,40, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Čtení knih (11,9 %), Divadlo (11,7 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (11,5 %), Koncert (11,4 %), Masáž, wellness (11,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly následující možnosti: Studium, vzdělávání (22,7 %), Čajovna (22,7 %), Taneční klub, zábava, ples (21,1 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (20,1 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (19,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto aktivity: Čtení knih (24,7 %), Zahrádkaření (21,6 %), Procházka, túra (21,2 %), Divadlo (19,5 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (19,1 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Krasobruslení (27,4 %), Hokej (27,4 %), Tenis (17,4 %), Sjezdové lyžování (15,6 %) a Biatlon (15,1 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Ragby (1,81), Sportovní gymnastika (1,74), Krasobruslení (1,71), Sportovní tanec (1,69) a Moderní gymnastika (1,55). Průměrná hodnota

Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Čtení knih	48,7	1,55	Krasobruslení	27,4	1,71	Turistika, chůze	55,6	1,20
Zahrádkaření	42,6	1,48	Hokej	27,4	0,84	Cyklistika	28,5	1,30
Procházka, túra	41,9	1,43	Tenis	17,4	0,86	Plavání	26,9	1,54
Divadlo	38,5	1,65	Sjezdové lyže	15,6	1,05	Jóga	20,2	3,03
Návštěva	37,8	1,51	Biatlon	15,1	0,71	Sjezdové lyže	11,3	1,32
Sledování TV	37,5	0,89	Fotbal	14,5	0,59	Běh, jogging	10,1	1,67
Masáž, wellness	31,4	1,71	Cyklistika	12,6	1,02	Tanec, aerobik	7,4	1,43
Čtení novin	29,1	1,17	Atletika	12,2	0,93	Běh na lyžích	6,8	1,34
Sledování filmů	28,5	1,18	Skoky na lyžích	11,9	1,23	Badminton	5,9	1,42
Koncert	26,6	1,90	Běh na lyžích	11,3	1,10	Tenis	5,4	1,18
Domácí práce	24,1	1,41	Sportovní tan.	10,5	1,69	Bowling, kuželky	5,1	0,82
Kino	22,3	1,60	Dostihy	10,2	1,44	Šachy	5,0	1,04
Muzeum, galerie	22,1	2,03	Rychlobruslení	8,4	1,20	Potápění	4,7	4,54
Vaření, pečení	21,9	1,13	Sportovní gym.	7,3	1,74	Bruslení	4,7	1,48
Kadeřnictví	21,0	2,30	Plavání	7,0	1,31	Stolní tenis	4,4	1,09
Restaurace	20,0	0,97	Moderní gym.	6,8	1,55	Golf	3,8	1,66
Kavárna	20,0	1,63	Motocyklový s.	6,4	0,73	Volejbal	3,7	1,95
Taneční klub	17,5	2,41	Házená	5,7	1,41	Fotbal	3,7	1,01
Internet	17,1	1,62	Ragby	5,1	1,81	Hokej	3,5	1,99
Úklid	15,5	1,02	Triatlon	4,9	1,03	Lukostřelba	2,7	3,88
Společenské hry	12,1	1,75	Rallye	4,7	0,66	Pétanque	2,7	1,43
Umělecká tvorba	11,6	2,27	Golf	3,6	0,92	Nohejbal	2,1	0,78
Aktivní sport	9,8	1,01	Snowboarding	3,5	0,81	Basketbal	1,8	2,01
Studium	9,5	2,60	Bojové sporty	3,1	0,92	In-line bruslení	1,7	0,75
Nakupování	9,5	1,96	Stolní tenis	3,0	0,90	Bojové sporty	1,4	1,67
Čajovna	8,2	2,60	Basketbal	2,9	0,62	Squash	0,9	0,53
Rybaření	8,1	0,92	Letecký sport	2,8	0,77	Kulturistika	0,6	0,26
Sportovní divák	6,2	0,53	Volejbal	2,7	0,51	Florbal	0,5	0,76
Práce	5,2	1,03	Florbal	2,4	1,13	Snowboarding	0,0	0,00
Hry na počítači	0,5	0,27	Kulturistika	1,2	0,53	Házená	0,0	0,00
	213	1,40		302	0,99		147	1,36

Tabulka 583 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které jako své oblíbené volily tyto sporty: Krasobruslení (11,4 %), Sportovní tanec (7,0 %), Sjezdové lyžování (6,5 %), Hokej (6,5 %), Dostihy, jezdecký sport (6,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které sledují tyto sporty: Ragby (16,6 %), Sportovní gymnastika (15,9 %), Krasobruslení (15,7 %), Sportovní tanec (15,5 %), Moderní gymnastika (14,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Krasobruslení (19,4 %), Hokej (19,4 %), Tenis (12,3 %), Sjezdové lyžování (11,1 %), Biatlon (10,7 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (55,6 %), Cyklistika (28,5 %), Plavání (26,9 %), Jóga (20,2 %) a Sjezdové lyžování (11,3 %). V relativním srovnání (Index) si oproti

průměru nejvíc polepšily sporty Potápění (4,54), Lukostřelba (3,88), Jóga (3,03), Basketbal (2,01) a Hokej (1,99). Průměrná hodnota Indexu je 1,36, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	%	3,4	7,2	6,0	8,9	11,0	7,4	8,0	8,4	0,4	7,3
Afinita O	%	9,0	22,7	8,9	12,3	12,9	9,9	19,8	14,1	2,3	15,3
Afinita I	%	2,6	4,8	7,8	12,2	21,6	11,1	5,9	8,7	0,3	6,1
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	%	6,9	8,2	11,9	8,2	10,9	10,7	11,3	11,5	6,6	4,9
Afinita O	%	7,8	10,3	13,6	10,2	13,2	12,5	14,9	20,1	17,2	8,8
Afinita I	%	19,0	14,4	24,7	14,7	19,1	21,2	15,9	10,6	4,8	5,0
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	%	2,7	4,2	11,7	11,4	11,0	9,4	10,7	6,3	9,1	6,5
Afinita O	%	4,6	8,1	14,4	16,6	17,7	13,9	21,1	8,4	14,2	22,7
Afinita I	%	3,2	4,1	19,5	13,5	11,2	11,3	8,9	10,1	10,1	4,2
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	4,2	5,8	6,5	1,8	4,8	5,9	6,5	2,5	5,8	2,1
Afinita O	%	5,4	9,3	7,7	4,6	12,0	7,9	9,6	7,4	10,1	5,7
Afinita I	%	10,3	8,9	19,4	1,9	4,9	12,3	11,1	2,5	8,0	2,1
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	%	4,3	2,4	2,7	2,4	1,1	4,3	5,4	6,3	5,2	11,4
Afinita O	%	12,9	8,2	8,5	8,5	4,9	16,6	8,5	11,3	11,0	15,7
Afinita I	%	4,1	2,2	2,6	2,2	0,9	3,6	8,6	8,4	5,9	19,4
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	%	4,9	5,1	5,5	3,5	7,0	2,1	2,8	3,5	2,1	6,4
Afinita O	%	6,5	14,2	15,9	9,5	15,5	10,3	6,1	6,6	7,0	13,2
Afinita I	%	10,7	4,8	5,2	3,4	7,5	1,7	3,3	4,5	2,0	7,2
		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	%	2,4	7,8	2,7	2,8	8,7	3,3	5,3	0,0	4,0	1,5
Afinita O	%	7,8	10,1	15,4	15,0	11,9	9,1	10,2	0,0	10,3	15,5
Afinita I	%	1,2	9,7	1,2	1,2	9,2	1,8	3,8	0,0	2,3	0,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	%	0,0	2,8	2,8	1,2	0,4	3,0	4,3	0,4	0,7	3,7
Afinita O	%	0,0	8,4	12,9	12,9	2,0	8,1	11,0	5,9	4,1	11,0
Afinita I	%	0,0	1,5	1,3	0,5	0,2	1,7	2,5	0,2	0,3	2,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	%	3,9	1,5	8,5	3,2	1,2	5,6	11,4	2,7	2,0	2,3
Afinita O	%	35,1	6,0	9,3	11,4	5,8	12,9	23,5	6,4	11,1	30,0
Afinita I	%	1,6	0,7	19,0	1,6	0,6	3,4	6,9	1,8	0,9	0,9

Tabulka 584 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto sporty: Jóga (11,4 %), Plavání (8,7 %), Turistika, chůze (8,5 %), Cyklistika (7,8 %), Běh, jogging (5,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto sportovní aktivity: Potápění (35,1 %), Lukostřelba (30,0 %), Jóga (23,5 %), Basketbal (15,5 %), Hokej (15,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině

(Afinita I) mají skupiny věnující se těmto aktivitám: Turistika, chůze (19,0 %), Cyklistika (9,7 %), Plavání (9,2 %), Jóga (6,9 %), Sjezdové lyžování (3,8 %).

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Lidová/folklorní hudba (37,6 %), Muzikál (34,6 %), Dechovka (32,5 %), Country, bluegrass (29,6 %) a Disco a pop 80. let (24,3 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Funk (2,66), Ambient, relaxační hudba (2,47), Opera, opereta (2,21), World music (2,14) a Symfonická vážná hudba (2,12). Průměrná hodnota Indexu je 1,38, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u příznivců těchto hudebních stylů: Muzikál (11,1 %), Symfonická vážná hudba (9,6 %), Lidová/folklorní hudba (9,4 %), Country, bluegrass (9,3 %), Opera, opereta (9,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které mají v oblíbě tyto hudební styly: Funk (20,6 %), Ambient, relaxační hudba (19,1 %), Opera, opereta (17,1 %), World music (16,6 %), Symfonická vážná hudba (16,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Lidová/folklorní hudba (12,8 %), Muzikál (11,8 %), Dechovka (11,1 %), Country, bluegrass (10,1 %), Disco a pop 80. let (8,3 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Romantický film (49,7 %), Komédie (49,1 %), Dokumentární film (44,4 %), Rodinný film (40,2 %) a Historický film (40,0 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Filmová parodie (1,98), Filmový muzikál (1,93), Nezávislý film (1,91), Animovaný film (1,80) a Mystery film (1,75). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které vybraly tyto položky: Romantický film (12,2 %), Filmový muzikál (12,2 %), Pohádka (10,3 %), Dokumentární film (10,1 %), Rodinný film (9,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Filmová parodie (18,1 %), Filmový muzikál (17,6 %), Nezávislý film (17,4 %), Animovaný film (16,4 %), Mystery film (16,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující žánry: Romantický film (21,1 %), Komédie (20,9 %), Dokumentární film (18,9 %), Rodinný film (17,1 %), Historický film (17,0 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Televizní zpravodajství (44,4 %), Dokumenty o přírodě (39,4 %), Pořady o vaření (38,0 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (35,8 %) a České seriály o "běžném

životě“ (35,6 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Animované seriály pro dospělé (3,35), Pořady o životním stylu – life-style (2,81), Americké seriály o “běžném životě“ (2,31), Videoklipy (2,04) a Talk show s “běžnými lidmi“ (1,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,26, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Lidová hudba	37,6	1,49	Romantický film	49,7	1,51	TVzpravodajství	44,4	1,07
Muzikál	34,6	1,89	Komedie	49,1	1,07	Přírodní d.	39,4	1,23
Dechovka	32,5	1,31	Dokumentární f.	44,4	1,25	Pořady o vaření	38,0	1,38
Country	29,6	1,62	Rodinný film	40,2	1,22	Hobby pořady	35,8	1,15
Disco 80. let	24,3	1,13	Historický film	40,0	1,18	CZ seriály norm.	35,6	1,15
Pop	21,4	0,86	Krimi, detektivka	38,6	1,07	Vědomostní s.	35,4	1,19
Symfonická VH	20,7	2,12	Životopisný film	34,3	1,16	CZ lékařské ser.	34,8	1,38
Folk	19,2	1,31	Pohádka	33,0	1,40	CZ krimi seriály	34,8	0,97
Rock 60. let	18,8	0,97	Dobrodružný f.	28,5	0,96	Cestovatelské d.	34,7	1,27
Opera, opereta	18,1	2,21	Filmový muzikál	26,6	1,93	Historické d.	30,2	1,24
Rock	17,7	0,84	Drama	24,4	1,24	Známí lidé	29,4	1,51
Blues	15,4	1,47	Thriller	17,7	1,14	T-Show celebrity	26,9	1,57
Tradiční jazz	14,8	1,34	Western	15,2	0,90	Zábavné pořady	26,2	1,52
Filmová hudba	14,0	1,14	Akční film	15,1	0,76	Vzdělávací poř.	24,8	1,63
Komorní VH	12,3	1,81	Taneční film	14,0	1,43	Politické diskuse	24,6	1,55
Rock'n'roll	11,7	0,99	Bondovka	12,1	0,69	Regionální zpr.	21,9	1,05
World music	11,6	2,14	Animovaný film	11,0	1,80	Life-style pořady	20,9	2,81
Hard rock	11,0	1,40	Retrofilm	10,6	0,82	T-Show běžní	17,2	1,81
Ambientní hud.	10,4	2,47	Špionážní film	8,9	0,83	Publicistika	16,5	1,47
Moderní jazz	8,3	2,12	Filmová parodie	8,9	1,98	Motorismus	16,1	0,88
Metal	6,8	1,29	Katastrofický f.	8,6	0,95	CZ sitcomy	13,9	1,39
Funk	5,7	2,66	Nezávislý film	7,8	1,91	Pohádky	13,5	1,64
Latino	5,7	1,61	Mystery film	7,2	1,75	US seriály norm.	13,4	2,31
Reggae	4,2	1,66	Erotický film	5,9	1,32	US krimi seriály	13,1	0,83
R&B	3,7	1,56	Sci-fi	5,7	0,69	Sportovní poř.	12,5	0,52
EDM	3,0	1,33	Fantasy	5,4	0,91	Talentové sout.	11,4	1,13
Punk	2,9	1,30	Horor	5,2	1,21	US lékařské ser.	10,1	1,46
Alternativa	2,8	1,76	Gangsterský f.	5,2	0,75	Videoklipy	6,8	2,04
Underground	1,5	0,91	Mafiánský film	3,9	0,55	US sitcomy	6,7	1,15
Hip-hop, rap	0,9	0,72	Porno	0,4	0,15	Animované adult	5,8	3,35
	147	1,38		186	1,15		213	1,26

Tabulka 585 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří si vybrali televizní pořady následujících typů: Pořady o životním stylu (life-style) (12,8 %), Pořady o vaření (10,1 %), Talk show s celebritami (10,1 %), Pořady o známých lidech (10,1 %), Vzdělávací pořady (10,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) je pozorovatelná vůči skupinám, které sledují pořady: Animované seriály pro dospělé (29,3 %), Pořady o životním stylu (life-style) (24,5 %), Americké seriály o “běžném životě“ (20,2 %), Videoklipy

(17,8 %), Talk show s “běžnými lidmi“ (15,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto typy pořadů: Televizní zpravodajství (22,5 %), Dokumenty o přírodě (19,9 %), Pořady o vaření (19,2 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (18,1 %), České seriály o “běžném životě“ (18,0 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	%	5,2	4,8	4,6	5,5	5,4	4,0	1,1	2,1	2,2	6,6
Afinita O	%	6,7	6,5	7,6	7,5	10,8	10,0	7,1	10,1	13,6	8,7
Afinita I	%	7,3	6,0	4,0	6,4	3,8	2,3	0,5	1,0	0,9	8,3
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	%	2,2	6,7	0,7	2,7	6,8	9,3	6,8	9,4	3,0	6,7
Afinita O	%	10,3	19,1	5,5	12,1	10,2	12,6	16,6	11,5	12,8	11,4
Afinita I	%	1,0	3,6	0,3	1,3	6,6	10,1	4,0	12,8	1,4	5,2
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	%	6,2	5,4	3,8	4,3	8,1	9,1	11,1	5,5	9,6	6,6
Afinita O	%	10,4	16,4	12,5	20,6	10,1	17,1	14,7	8,8	16,4	14,0
Afinita I	%	5,0	2,8	1,9	1,9	11,1	6,2	11,8	4,8	7,1	4,2
		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	%	12,2	8,9	8,5	7,2	3,8	5,1	7,3	8,5	3,1	2,3
Afinita O	%	13,7	9,7	11,3	10,4	11,1	7,0	8,8	9,7	6,8	5,1
Afinita I	%	21,1	20,9	10,4	7,5	2,2	6,4	12,1	16,4	2,2	1,7
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	%	4,4	3,5	9,7	7,3	10,1	9,4	4,7	8,9	3,2	5,4
Afinita O	%	7,6	8,3	11,2	16,4	11,4	10,8	7,5	10,6	6,3	16,0
Afinita I	%	3,8	2,3	17,1	4,7	18,9	17,0	4,5	14,6	2,4	3,1
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	%	12,2	5,8	10,3	4,3	0,3	7,5	4,6	4,4	6,6	6,0
Afinita O	%	17,6	8,2	12,7	12,0	1,3	13,0	8,7	6,3	18,1	17,4
Afinita I	%	11,3	6,5	14,0	2,5	0,2	6,0	3,7	5,2	3,8	3,3
		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	%	4,9	7,3	6,0	9,9	4,2	7,0	8,9	8,5	10,1	8,5
Afinita O	%	7,3	8,4	12,8	12,1	10,0	12,2	20,2	10,0	12,1	10,0
Afinita I	%	6,7	17,6	5,1	17,6	3,4	7,0	6,8	18,0	19,2	18,1
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	%	5,5	12,8	10,0	9,2	9,2	8,7	8,4	7,0	7,8	9,1
Afinita O	%	7,7	24,5	14,3	10,7	11,1	10,9	9,4	9,2	12,8	15,8
Afinita I	%	8,2	10,6	12,6	19,9	17,6	15,3	22,5	11,1	8,3	8,7
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	%	10,1	9,6	8,7	5,6	3,4	5,3	7,5	9,7	10,1	5,1
Afinita O	%	13,7	13,6	10,4	9,9	4,5	17,8	14,3	13,3	13,2	29,3
Afinita I	%	13,6	12,4	17,9	5,8	6,3	3,5	6,8	13,2	14,9	2,9

Tabulka 586 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: ČT24.cz (27,7 %), Blesk (27,7 %), Lidové noviny (23,8 %), MF Dnes (22,0 %) a SeznamZpravy.cz (21,8 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Eurozpravy.cz (2,30), Forum24.cz (1,77), Drbna.cz (1,77), Echo24.cz (1,73) a SputnikNews.com (1,62). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená,

že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
ČT24.cz	27,7	1,34	Nova	56,6	1,00	Evropa 2	29,3	1,37
Blesk	27,7	1,04	ČT1	52,7	0,95	Rádio Impuls	26,5	0,98
Lidové noviny	23,8	1,45	Prima	49,0	0,95	ČRo Radiožur.	23,7	1,06
MF Dnes	22,0	1,19	ČT24	37,5	1,03	Rádio Blaník	19,3	1,61
SeznamZprav.cz	21,8	0,94	Prima ZOOM	34,1	1,50	Rádio Krokodýl	15,4	0,91
Novinky.cz	19,8	1,05	ČT2	32,8	1,05	Frekvence 1	14,3	0,48
Hospodářské n.	16,6	1,57	Nova Cinema	31,9	1,14	ČRo Plus	12,7	2,89
iDnes.cz	16,4	0,99	TV Barrandov	22,6	1,22	Rádio Čas	12,4	0,85
Právo	14,5	1,41	CNN Prima News	22,0	1,79	Hitrádio	11,6	1,37
Aktualne.cz	14,2	1,28	ČT art	21,1	2,49	ČRo Dvojka	10,2	1,62
Aha!	13,9	0,97	National Geog.	17,4	1,71	Rádio Folk	10,1	3,06
Deník	12,8	0,76	Prima Love	16,9	0,92	Rádio Jih	9,6	1,90
Sport	11,0	0,80	Nova 4	15,3	1,64	Expres FM	9,4	3,66
iRozhlas.cz	8,6	1,30	Prima COOL	15,3	0,96	ČRo Jazz	8,5	3,54
Nova.cz	8,5	1,00	ČT sport	14,0	0,60	Rádio Kiss	8,4	0,74
Blesk.cz	7,8	0,99	Šlágr TV	14,0	0,98	Rádio Proglas	8,2	1,46
Eurozpravy.cz	6,9	2,30	Prima MAX	13,9	0,76	ČRo Vltava	8,2	1,79
Metro	6,7	1,30	Eurosport	13,0	1,10	Country R.	7,2	0,70
Reflex.cz	6,6	1,21	Nova Sport	12,7	0,97	Oldies Rádio	6,3	1,56
Denik.cz	6,3	0,95	Prima KRIMI	12,1	0,86	Rádio Relax	5,4	1,82
Sport.cz	6,1	0,78	JOJ Family	8,4	0,76	Rádio Haná	5,1	0,84
Forum24.cz	5,8	1,77	Prima Comedy C.	8,3	1,19	Rádio Beat	4,5	0,58
Lidovky.cz	5,5	0,92	Nova Action	8,0	0,86	ČRo reg.	3,8	0,46
Echo24.cz	5,4	1,73	KINO Barrandov	8,0	0,70	Rádio 1	2,7	1,29
iHned.cz	3,8	1,20	HBO	7,0	0,97	Rádio Dechovka	1,6	0,25
SputnikNew.com	3,5	1,62	Óčko	6,6	1,16	ČRo Wave	0,0	0,00
E15.cz	3,2	1,02	Nova Gold	5,5	0,97	Fajn Radio	0,0	0,00
Super.cz	3,1	0,85	O2 TV Sport	4,2	0,57	Rádio Helax	0,0	0,00
Drbna.cz	2,8	1,77	TV Noe	3,7	0,64	Rádio Z	0,0	0,00
Parlamentnili.cz	2,7	1,04	TV Seznam	3,0	0,50	Rock Rádio	0,0	0,00
	186	1,13		120	1,04		43	1,08

Tabulka 587 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě cílových skupin volících tato média: Lidové noviny (9,5 %), ČT24.cz (online) (9,5 %), Hospodářské noviny (8,6 %), MF Dnes (8,0 %), Blesk (7,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zpravodajská média: Eurozpravy.cz (online) (21,0 %), Forum24.cz (online) (16,2 %), Drbna.cz (online) (16,1 %), Echo24.cz (online) (15,8 %), SputnikNews.com (online) (14,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující média: ČT24.cz (online) (11,8 %), Blesk (11,8 %), Lidové noviny (10,1 %), MF Dnes (9,3 %), SeznamZpravy.cz (online) (9,3 %).

Pokud tyto lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (56,6 %), ČT1 (52,7 %), Prima (49,0 %), ČT24 (37,5 %) a Prima ZOOM (34,1 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují ČT art (2,49), CNN Prima News (1,79), National Geographic (1,71), Nova 5 (1,64) a Prima ZOOM (1,50). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	%	7,7	8,0	4,7	7,5	5,8	9,5	8,6	4,8	4,6	6,7
Afinita O	%	9,5	10,9	7,3	12,8	8,8	13,3	14,3	6,9	11,8	8,5
Afinita I	%	11,8	9,3	4,7	6,2	5,9	10,1	7,1	5,4	2,8	9,3
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	%	7,1	6,3	7,0	3,9	4,5	4,5	4,8	4,7	5,7	3,6
Afinita O	%	9,6	9,1	11,7	8,7	9,0	11,1	9,1	16,2	21,0	8,4
Afinita I	%	8,4	7,0	6,0	2,7	3,3	2,8	3,6	2,5	2,9	2,3
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	%	5,5	4,4	2,3	3,1	3,0	2,5	2,6	9,5	2,4	3,5
Afinita O	%	11,9	15,8	9,5	14,7	10,9	9,3	16,1	12,3	7,7	7,1
Afinita I	%	3,7	2,3	1,2	1,5	1,6	1,4	1,2	11,8	1,3	2,6
		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	%	7,5	7,5	7,6	11,7	3,9	7,9	7,8	3,9	8,0	3,4
Afinita O	%	8,1	8,9	8,7	21,1	5,1	8,5	13,9	7,3	9,6	8,2
Afinita I	%	15,2	9,5	10,8	6,1	4,1	16,4	4,4	2,3	9,2	1,6
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	%	5,2	7,4	5,6	4,8	5,6	4,6	10,2	4,8	9,8	7,6
Afinita O	%	8,2	8,0	8,1	7,3	7,8	6,4	12,7	10,1	15,2	10,3
Afinita I	%	3,7	14,2	4,4	3,5	4,9	4,0	9,9	2,4	6,3	6,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	%	3,5	3,8	8,5	5,5	5,7	3,9	2,3	4,1	2,2	1,8
Afinita O	%	6,0	6,4	14,5	8,3	9,3	8,3	4,8	9,8	5,4	4,3
Afinita I	%	2,3	2,4	5,0	4,0	3,8	2,0	1,2	1,9	1,1	0,9
		Coun	Čreg	Čdvo	ČJazz	Čplu	Čwav	Črad	ČVlt	Evr2	Expr
Průnik CS	%	3,7	2,1	6,8	7,7	9,9	0,0	7,6	6,1	9,9	8,5
Afinita O	%	6,5	4,2	15,0	32,6	26,6	0,0	9,8	16,5	12,7	33,8
Afinita I	%	0,7	0,4	1,0	0,9	1,3	0,0	2,4	0,8	2,9	0,9
		Fajn	Fre1	Hitr	Oldi	Rád1	Beat	Blan	RČas	Dech	Folk
Průnik CS	%	0,0	3,6	6,7	4,8	2,4	2,6	9,5	5,2	1,0	8,5
Afinita O	%	0,0	4,4	12,6	14,4	11,9	5,3	14,9	7,8	2,3	28,2
Afinita I	%	0,0	1,4	1,2	0,6	0,3	0,5	1,9	1,2	0,2	1,0
		Haná	Hela	Impu	RJih	Kiss	Krok	Prog	Rela	RádZ	Rock
Průnik CS	%	3,3	0,0	7,4	6,9	4,0	5,9	5,6	4,5	0,0	0,0
Afinita O	%	7,7	0,0	9,1	17,5	6,9	8,4	13,4	16,8	0,0	0,0
Afinita I	%	0,5	0,0	2,7	1,0	0,8	1,5	0,8	0,5	0,0	0,0

Tabulka 588 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím

Tato skupina největší personální podobnost s publikem následujících televizních stanic: ČT art (11,7 %), Prima ZOOM (10,2 %), CNN Prima News (9,8 %), National Geographic (8,5 %), Nova Cinema (8,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O)

je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: ČT art (21,1 %), CNN Prima News (15,2 %), National Geographic (14,5 %), Nova 4 (13,9 %), Prima ZOOM (12,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily stanice Nova (16,4 %), ČT1 (15,2 %), Prima (14,2 %), ČT24 (10,8 %), Prima ZOOM (9,9 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Bat'a	53,1	1,32	Z. Čaputová	33,2	1,49	Rodina	58,5	0,94
Adidas	21,5	0,88	V. Havel	32,7	0,99	Zdraví	58,4	0,99
Blažek	20,2	1,83	M. Zeman	19,6	1,54	Láska	46,0	1,09
H&M	19,8	1,35	P. Fiala	16,8	1,60	Přátelství	44,7	1,23
C&A	19,8	1,18	J. Drahoš	15,8	1,36	Slušnost	38,2	0,91
Nike	19,4	1,09	A. Babiš	14,8	0,86	Pomáhat druhým	37,7	1,50
Alpine Pro	16,6	1,13	V. Klaus st.	12,6	1,43	Zodpovědnost	35,9	1,45
Zara	15,4	2,57	B. Obama	9,9	0,80	Svoboda, nez.	32,4	1,52
Reserved	14,9	2,41	M. Kalousek	9,9	1,38	Spravedlnost	30,9	1,07
Calvin Klein	14,6	1,97	M. Thatcherová	9,6	1,08	Morálnost	29,5	1,40
Rieker	13,9	1,73	J. Lux	8,8	1,62	Úcta ke starším	29,4	0,89
Puma	13,1	1,02	V. Zelenskyj	8,6	1,85	Skromnost	29,0	1,48
Karl Lagerfeld	12,4	3,27	A. Merkelová	8,5	1,48	Štěstí	28,8	0,99
Lindex	11,6	1,87	M. Němcová	8,4	1,06	Ctít tradice	28,3	1,65
Levi's	11,1	1,16	V. Rakušan	8,2	1,22	Spoj. s přírodou	27,2	1,93
Chanel	10,3	1,81	V. Putin	7,7	1,86	Respektovat lidi	26,6	1,12
Tamaris	9,2	1,38	K.Schwarzenbrg	7,4	0,69	Užít si život	26,1	1,32
Tommy Hilfiger	8,0	1,06	M. Pekarová A.	7,2	1,57	Bezpečnost	25,1	0,91
Gucci	7,9	1,96	H. Clintonová	7,2	1,53	Vzdělání	24,6	1,17
Guess	7,7	1,95	I. Bartoš	7,2	0,97	Práce	24,3	1,15
Reebok	6,8	1,01	A. Kiska	7,1	2,03	Mít svůj klid	22,3	1,14
Hugo Boss	6,7	1,04	B. Clinton	7,0	1,29	Víra	19,9	1,25
Lacoste	6,2	0,98	M. Hilšer	6,9	1,16	Starat se o sebe	17,9	1,81
Husky	6,1	1,16	J. Hamáček	6,8	1,07	Zdokonalovat se	15,5	1,86
Converse	5,8	1,90	V. Klaus ml.	6,4	1,81	Společenské uz.	15,1	1,99
Vasky	4,8	1,02	T. Okamura	5,3	0,82	Držet pravidla	13,2	0,89
NewYorker	3,1	0,78	D. Trump	4,1	1,69	Národní hrdost	12,7	1,50
Vans	2,3	1,60	J. Biden	4,0	1,06	Být otevřený	12,2	1,55
Fjällräven	1,7	1,12	E. Macron	3,4	1,3	Respekt k autor.	7,7	0,93
Cropp	0,0	0,00	M. Jurečka	2,9	1,01	Bohatství, moc	7,1	0,92
	97	1,35		120	1,23		120	1,18

Tabulka 589 – Značky, politici a hodnoty

Při sledování rozhlasu tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Evropa 2 (29,3 %), Rádio Impuls (26,5 %), ČRo Radiožurnál (23,7 %), Rádio Blaník (19,3 %) a Rádio Krokodýl (15,4 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Expres FM (3,66), ČRo Jazz (3,54), Rádio Folk (3,06), ČRo Plus (2,89) a Rádio Jih (1,90). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

U této skupiny respondentů můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě skupin volících tyto rozhlasové stanice: Evropa 2 (9,9 %), ČRo Plus (9,9 %), Rádio Blaník (9,5 %), Rádio Folk (8,5 %), Expres FM (8,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující stanice: Expres FM (33,8 %), ČRo Jazz (32,6 %), Rádio Folk (28,2 %), ČRo Plus (26,6 %), Rádio Jih (17,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto stanice: Evropa 2 (2,9 %), Rádio Impuls (2,7 %), ČRo Radiožurnál (2,4 %), Rádio Blaník (1,9 %), Rádio Krokodýl (1,5 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKl	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	%	5,6	6,2	9,8	9,2	6,8	8,0	4,2	0,0	1,4	5,4
Afinita O	%	7,2	9,2	10,8	15,0	9,7	16,1	15,6	0,0	9,2	16,1
Afinita I	%	4,8	3,7	11,8	4,5	4,4	3,2	1,3	0,0	0,4	1,8
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	%	5,3	7,5	3,8	3,7	6,3	8,9	3,5	5,2	6,9	2,1
Afinita O	%	15,9	11,1	8,5	9,5	14,8	26,7	8,0	9,5	15,3	6,4
Afinita I	%	1,7	4,4	1,5	1,4	2,3	2,8	1,4	2,5	2,6	0,7
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	%	6,4	5,2	3,8	9,0	7,3	5,2	4,2	1,9	3,1	9,4
Afinita O	%	8,9	8,3	8,3	19,7	14,2	11,3	8,6	13,1	8,3	21,0
Afinita I	%	4,3	2,9	1,5	3,3	3,1	2,1	1,8	0,5	1,1	3,4
		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	%	8,4	6,6	7,2	5,1	8,1	4,5	4,0	3,4	5,6	4,9
Afinita O	%	13,0	12,2	8,4	7,3	13,6	9,0	9,0	5,9	11,7	13,3
Afinita I	%	5,7	3,6	9,5	4,3	4,8	2,4	2,0	2,1	2,9	2,1
		LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk	Obam
Průnik CS	%	5,6	4,7	4,0	3,1	4,8	7,1	4,2	10,0	5,2	4,2
Afinita O	%	13,8	15,3	8,2	7,0	10,4	11,5	9,9	12,6	17,2	6,8
Afinita I	%	2,5	1,8	2,1	1,5	2,4	4,6	2,0	9,6	2,0	2,9
		CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure	ZeLe
Průnik CS	%	4,4	4,8	4,9	2,6	5,3	5,4	2,8	3,3	2,2	5,8
Afinita O	%	10,9	12,9	9,2	11,0	12,6	15,8	9,0	14,3	8,5	15,7
Afinita I	%	2,0	2,1	2,8	1,0	2,5	2,2	1,2	1,2	0,8	2,5
		BohM	Spra	Zdra	Štěš	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	%	3,8	7,5	7,9	6,9	8,3	6,3	6,8	7,4	10,1	11,3
Afinita O	%	7,8	9,0	8,4	8,4	9,2	7,8	7,7	10,6	12,9	16,4
Afinita I	%	2,1	8,9	16,9	8,3	13,3	7,3	11,0	5,7	9,4	7,8
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	%	7,5	9,2	10,0	9,5	7,6	9,2	6,4	7,6	8,6	4,0
Afinita O	%	9,8	10,5	12,3	12,5	9,9	11,8	7,5	8,0	16,8	7,9
Afinita I	%	7,0	12,9	10,4	8,4	7,1	8,5	8,5	16,9	4,4	2,2
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	%	10,5	8,9	10,3	6,7	7,5	8,4	5,0	8,4	7,2	6,7
Afinita O	%	12,7	15,4	14,0	13,1	9,5	11,2	7,5	15,8	9,7	12,8
Afinita I	%	10,9	5,2	8,2	3,5	7,7	7,5	3,8	4,5	6,5	3,7

Tabulka 590 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Baťa (53,1 %), Adidas (21,5 %), Blažek (20,2 %), H&M (19,8 %) a C&A (19,8 %).

Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Karl Lagerfeld (3,27), Zara (2,57), Reserved (2,41), Calvin Klein (1,97) a Gucci (1,96). Průměrná hodnota Indexu je 1,35, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto značky: Baťa (9,8 %), Zara (9,4 %), Blažek (9,2 %), Reserved (9,0 %), Karl Lagerfeld (8,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto značky: Karl Lagerfeld (26,7 %), Zara (21,0 %), Reserved (19,7 %), Calvin Klein (16,1 %), Gucci (16,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto značky: Baťa (11,8 %), Adidas (4,8 %), Blažek (4,5 %), H&M (4,4 %), C&A (4,4 %).

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Zuzana Čaputová (33,2 %), Václav Havel (32,7 %), Miloš Zeman (19,6 %), Petr Fiala (16,8 %) a Jiří Drahoš (15,8 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Andrej Kiska (2,03), Vladimir Putin (1,86), Volodymyr Zelenskyj (1,85), Václav Klaus ml. (1,81) a Donald Trump (1,69). Průměrná hodnota Indexu je 1,23, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato jména: Zuzana Čaputová (10,0 %), Miloš Zeman (8,4 %), Petr Fiala (8,1 %), Václav Havel (7,2 %), Jiří Drahoš (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato jména: Andrej Kiska (17,2 %), Vladimir Putin (15,8 %), Volodymyr Zelenskyj (15,7 %), Václav Klaus ml. (15,3 %), Donald Trump (14,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující jména: Zuzana Čaputová (9,6 %), Václav Havel (9,5 %), Miloš Zeman (5,7 %), Petr Fiala (4,8 %), Jiří Drahoš (4,6 %).

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (58,5 %), Zdraví (58,4 %), Láska (46,0 %), Přátelství (44,7 %) a Slušnost (38,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Společenské uznání (1,99), Spojení s přírodou (1,93), Stále se zdokonalovat (1,86), Starat se sám o sebe (1,81) a Ctít tradice (1,65). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hodnoty: Spojení s přírodou (11,3 %), Pomáhat druhým (10,5 %), Ctít tradice (10,3 %), Svoboda, nezávislost (10,1 %), Zodpovědnost (10,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Společenské uznání (16,8 %), Spojení s přírodou (16,4 %), Stále se zdokonalovat (15,8 %), Starat se sám o sebe (15,4 %), Ctít tradice (14,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto hodnoty: Rodina (16,9 %), Zdraví (16,9 %), Láska (13,3 %), Přátelství (12,9 %), Slušnost (11,0 %).

Výroky		
	%	i
Daně by měly být nižší	44,3	1,49
Je správné volit prezidenta přímou volbou	40,2	2,06
Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní	35,1	1,21
Pracovní doba by se měla zkracovat	32,1	1,61
Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce	31,6	1,58
Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí	29,5	2,00
Je třeba omezit možnosti přistěhovalců do naší země	27,3	1,35
Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla	27,0	2,75
Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu	27,0	2,82
Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní	26,2	2,04
Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu	26,1	1,97
Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí	25,3	1,46
Klimatická krize představuje reálnou hrozbu	25,0	1,20
Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně	20,9	3,01
Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí	19,6	1,07
Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních	19,4	0,81
Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší	19,0	0,79
Měl by existovat trest smrti	17,4	1,28
V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie	17,0	1,30
Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální	16,6	1,37
Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí	16,0	2,93
Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší	14,5	1,32
Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku	12,8	0,64
Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem	12,1	1,59
Je potřeba prohloubit evropskou integraci	11,5	1,94
Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie	10,5	1,81
Měkké drogy jako marihuana by měly být legální	10,1	2,06
Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě	9,2	0,88
Lidé mají mít právo držet zbraně	9,1	1,36
Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu	2,0	1,94
	43	1,48

Tabulka 591 – Výroky

Z výroků, které vyjadřují politicko-společenské postoje, se respondenti nejvíce kloní k výročkám č. 3 „Daně by měly být nižší“ (44,3 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (40,2 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (35,1 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (32,1 %) a č. 22 „Pro

naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (31,6 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u výroků č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (3,01), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (2,93), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (2,82), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (2,75) a č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (2,06). Průměrná hodnota Indexu je 1,48, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

		Vý01	Vý02	Vý03	Vý04	Vý05	Vý06	Vý07	Vý08	Vý09	Vý10
Průnik CS	%	12,4	4,7	12,0	11,6	8,0	7,2	7,2	13,2	5,8	7,4
Afinita O	%	18,2	8,1	13,8	14,9	12,7	16,7	9,8	18,5	12,5	19,0
Afinita I	%	2,6	0,9	4,4	3,2	1,7	1,1	2,0	3,0	0,9	1,0
		Vý11	Vý12	Vý13	Vý14	Vý15	Vý16	Vý17	Vý18	Vý19	Vý20
Průnik CS	%	4,3	15,2	9,9	7,3	9,6	8,5	7,8	9,4	15,9	2,0
Afinita O	%	5,9	19,0	13,5	12,1	12,5	11,1	11,8	11,1	26,0	17,9
Afinita I	%	1,3	4,0	2,5	1,5	2,7	2,5	1,7	3,5	2,7	0,2
		Vý21	Vý22	Vý23	Vý24	Vý25	Vý26	Vý27	Vý28	Vý29	Vý30
Průnik CS	%	5,8	11,3	11,7	14,2	12,7	7,8	7,4	5,7	15,6	7,9
Afinita O	%	7,5	14,6	27,0	27,8	18,8	12,0	14,7	7,3	25,3	17,9
Afinita I	%	1,9	3,2	1,6	2,1	2,6	1,7	1,2	1,9	2,7	1,2

Tabulka 592 – Afinita vůči výroky

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto výroky: č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (15,9 %), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (15,6 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (15,2 %), č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (14,2 %), č. 8 „Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí“ (13,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto výroky: č. 24 „Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně“ (27,8 %), č. 23 „Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí“ (27,0 %), č. 19 „Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu“ (26,0 %), č. 29 „Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla“ (25,3 %), č. 10 „Měkké drogy jako marihuana by měly být legální“ (19,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly výroky č. 3 „Daně by měly být nižší“ (4,4 %), č. 12 „Je správné volit prezidenta přímou volbou“ (4,0 %), č. 18 „Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní“ (3,5 %), č. 4 „Pracovní doba by se měla zkracovat“ (3,2 %), č. 22 „Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce“ (3,2 %).

PŘÍLOHA II: POUŽITÉ STATISTICKÉ UKAZATELE

Afinita In (Afinita I) – popisuje vztah dvou skupin, které preferují určitou položku (produkt nebo něco jiného). Tento ukazatel říká, jakou část určité skupiny (např. skupina A) tvoří členové skupiny jiné (skupina B). Dejme tomu, že skupinu A tvoří 40 % celého výběrového souboru, skupinu B tvoří 30 %, přičemž 10 % výběrového souboru jsou lidé, kteří patří do obou skupin (např. preferují oba produkty). Pak se dá říct, že členové skupiny B tvoří 25 % (čtvrtina ze 40 %, tedy velikosti skupiny A) skupiny A. Tento ukazatel říká, jak velkou část sledované skupiny (A) oslovíme, pokud zasáhneme všechny členy skupiny druhé (B).

Afinita Out (Afinita O) – jedná se o stejný princip, jako v případě ukazatele Afinita I, ovšem v opačném gardu. Vyjdeme-li ze stejného příkladu, můžeme říct, že členové skupiny A tvoří 33,3 % členů skupiny B. Ukazatel tedy říká, jakou část skupiny B zasáhneme, když oslovíme všechny členy skupiny A.

Průnik cílových skupin (CS) – ukazatel souvisí s ukazateli Afinita I a Afinita O. Vyjdeme-li opět ze stejného příkladu, dá se říct, že členové skupin A a B tvoří 60 % celého výběrového souboru (součet jejich velikostí zmenšený o podíl lidí, kteří jsou v obou skupinách), přičemž podíl lidí, kteří jsou v obou skupinách, je 10 %. Prolnutí cílových skupin lze spočítat jako $10\% : 60\%$, což je 16,7 %. Ukazatel říká, že ze všech členů, kteří preferují produkty A nebo B, je 16,7 % takových, že preferují oba produkty, čímž ve srovnání naznačuje, které skupiny si budou vzájemně podobnější a které nikoliv.

Index – slouží k porovnání aktivity jednotlivých srovnávaných segmentů. Konstrukčně je vypočítán jako podíl součtu hodnot jednotlivých položek (zde tedy typicky preferencí jednotlivých položek v rámci sledovaných oblastí) u daného segmentu a v celém výběrovém souboru. Hodnota indexu zde nejčastěji vyjadřuje, zda a nakolik členové daného segmentu volili v průměru více či méně položek ve srovnání s průměrem, tedy s výsledky celého výběrového souboru. Hodnoty indexu kolem 1,00 značí průměrné chování, hodnoty vyšší než 1,00 naznačují, že členové daného segmentu volili obecně nadprůměrný počet položek, hodnoty nižší než 1,00 naznačují, že naopak volili počet položek podprůměrný.

Koeficient shody – slouží k porovnání rozdílů odpovědí určitého segmentu od celkových výsledků. Tento ukazatel je konstrukčně vypočítán podle vzorce Personova chí-kvadrát testu, konkrétně jako jeho p-hodnota. Nejde nicméně o korektně provedený test nezávislosti, protože výsledek je vypočítán

z procentuálních hodnot (zatímco standardně se tento test provádí z absolutních hodnot). Nejedná se tedy o testování hypotéz, které slouží k tomu, aby bylo možno porovnáním s hladinami významnosti ukázat, kde je statisticky významný rozdíl, přičemž podstatným parametrem je pro to počet jednotek v daném (porovnávaném) segmentu. Zde ukazatel koeficientu shody slouží k porovnání rozdílnosti jednotlivých segmentů bez ohledu na to, kolik je v nich prvků, k čemuž je porovnání relativních údajů vhodnější. Je třeba upozornit na to, že tento test je prováděn u výčtových otázek, zatímco korektní použití Pearsonova chí-kvadrát testu k testování hypotéz se týká otázek výběrových. Pro posouzení hodnoty lze použít obecné vlastnosti p-hodnoty tohoto typu testů, platí tedy, že čím je hodnota koeficientu shody nižší (blížící se nule), tím větší rozdíly v procentuálních výsledcích daného segmentu oproti celkovým výsledkům (celkovému průměru) lze pozorovat, a naopak, čím je tato hodnota vyšší (blížící se jedné), tím jsou výsledky shodnější, přičemž v tomto případě ale nelze brát za zcela směrodatné obvyklé hodnoty hladin významnosti, které se standardně v oblasti sociologického výzkumu používají (tedy 0,05 nebo 0,01).

Variační koeficient (V_x) – je použit dvěma způsoby. (1) Ukazuje, jak výrazně proměňuje daná segmentace výsledky u jednotlivých segmentů (resp. v jednotlivých letech). Vztahuje se vždy k jedné konkrétní položce (v rámci sledovaného okruhu) a ukazuje, jak rozdílné nebo shodné výsledky tato položka má u jednotlivých segmentů (roků), které jsou v rámci dané segmentace sledovány. Variační koeficient je konstruován jako podíl směrodatné odchylky výsledků dané položky u všech sledovaných segmentů a průměru, což je v jednotlivých případech buď výsledek u dané položky za celý výběrový soubor, případně u nadřazené skupiny (např. sledují-li se výsledky jednotlivých věkových skupin žen, pak je směrodatná odchylka vydělena pouze výsledkem žen). (2) Variační koeficient je také použit jako ukazatel toho, zda mezi položkami v rámci daného okruhu existuje větší variantnost, tedy je přítomna nějaká menší skupina položek, na které se shodla větší část respondentů, nebo zde jsou preference rozloženy rovnoměrněji mezi všechny položky. Obecně platí, že pokud se hodnota variačního koeficientu blíží nule, znamená to, že výsledky jednotlivých segmentů se neliší (nebo že podpora položkám je rovnoměrně rozdělená), pokud je hodnota vyšší (přičemž v principu zde neexistuje horní strop, s hodnotami lze tedy pracovat spíše v relativním smyslu), znamená to větší proměnlivost výsledků v jednotlivých segmentech (resp. fakt, že existuje užší skupina položek s výrazně vyšší podporou).

PŘÍLOHA III: DOTAZNÍK

Pozn. Dotazník byl v jednotlivých fázích sběru dat (od počátku roku 2018) upravován, zejména v tom smyslu, že byl zužován výčet sledovaných položek (viz kap. 2.4), v některých fázích nebyly sledovány všechny otázky. Na tomto místě je dotazník v podobě, v jaké byl v době zpracování této monografie (březen 2022).

Vážená paní, vážený pane,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k průzkumu volnočasových zájmů obyvatel České a Slovenské republiky ve věku 12 – 80 let. Průzkum je realizován na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, je anonymní a bude využit pouze pro nekomerční a studijní účely.

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku a přejeme Vám hezký den.

1. Z následujícího seznamu vyberte výrobky, které Vás zajímají, tzn. často je nakupujete, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíc zajímají.

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 01. motorky | 16. obuv |
| 02. automobily | 17. šperky, módní doplňky |
| 03. domácnost, domácí práce | 18. dárkové zboží |
| 04. nábytek, bytové doplňky | 19. kosmetika |
| 05. zahrada, zahradní technika | 20. hračky, dětské zboží |
| 06. hobby, „kutilství“ | 21. sportovní potřeby |
| 07. domácí zvířata, chovatelství | 22. cyklistika – kola, vybavení |
| 08. televize, video, domácí kino | 23. lyžování, snowboarding |
| 09. zvuková technika, Hi-Fi | 24. sportovní oblečení, dresy |
| 10. fotoaparáty a příslušenství | 25. hudební nástroje |
| 11. mobily a příslušenství | 26. knihy |
| 12. počítače – hardware | 27. časopisy |
| 13. počítače – software | 28. zdravá výživa |
| 14. hry na počítači, konzolích | 29. zdraví a léčiva |
| 15. móda, odívání | 30. alternativní medicína |

2. Jaké televizní pořady sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 typů pořadů, na které se nejčastěji díváte (nejde primárně o to, jestli a jak moc je máte v oblibě, ale jak často je sledujete).

- | | |
|--|--|
| 01. americké kriminální seriály | 09. pořady o vaření |
| 02. české kriminální seriály | 10. hobby pořady – kutilství, zahrádka |
| 03. americké lékařské seriály | 11. pořady o motorismu, technice |
| 04. české lékařské seriály | 12. pořady o životním stylu (life-style) |
| 05. americké sitcomy | 13. vzdělávací pořady |
| 06. české sitcomy | 14. dokumenty o přírodě |
| 07. americké seriály o „běžném životě“ | 15. cestovatelské dokumenty |
| 08. české seriály o „běžném životě“ | 16. historické dokumenty |

17. televizní zpravodajství
18. regionální zpravodajství
19. publicistické a reportážní pořady
20. talk show s „běžnými lidmi“
21. talk show s celebritami
22. televizní diskuse s politiky
23. vědomostní soutěže
24. talentové (pěvecké) soutěže
25. sportovní pořady
26. videoklipy
27. pohádky, bloky pořadů pro děti
28. zábavné a estrádní pořady
29. pořady o známých lidech
30. animované seriály pro dospělé
31. reality show

3. Jaké sporty sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů, na které se chodíte dívat nebo je sledujete v médiích. V této otázce se ptáme pouze na pasivní zájem, bez ohledu na to, zda se vybraným sportům věnujete i aktivně.

01. fotbal
02. cyklistika
03. hokej
04. volejbal
05. plavání
06. tenis
07. sjezdové lyžování
08. snowboarding
09. běh na lyžích
10. basketbal
11. házená
12. stolní tenis
13. golf
14. bojové sporty
15. kulturistika
16. ragby
17. atletika
18. skoky na lyžích
19. rychlobruslení
20. krasobruslení
21. biatlon
22. moderní gymnastika
23. sportovní gymnastika
24. triatlon
25. sportovní tanec
26. florbal
27. rallye
28. motocyklový sport
29. letecký sport
30. dostihy, jezdecký sport

4. Kdybyste dnes odpoledne nebo večer měl/a volný čas, čím byste jej trávil/a – kam byste šel/šla? Vyberte prosím 1 – 10 aktivit, které by Vás nejvíc lákaly.

01. práce (zaměstnání)
02. studium, vzdělávání
03. úklid domácnosti
04. domácí ruční práce
05. zahrádkaření
06. vaření, pečení, příprava jídel a nápojů
07. vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování
08. internet – chatování, surfování
09. hry na počítači/konzolích
10. společenské/deskové hry
11. sledování televize
12. sledování filmů/seriálů (doma)
13. čtení knih
14. čtení novin, časopisů
15. návštěva nebo pozvání přátel (domů)
16. procházka, túra
17. masáž, wellness
18. kadeřnictví, manikúra, pedikúra
19. obchodní centrum, nakupování
20. aktivní sport
21. sportovní akce (jako divák)
22. rybaření
23. divadlo
24. koncert
25. muzeum, galerie
26. kino
27. taneční klub, zábava, ples
28. restaurace, hospoda
29. kavárna
30. čajovna

5. Jaká hudba se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 stylů, které rádi a často posloucháte, pořizujete si jejich nahrávky, chodíte na jejich koncerty.

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 01. pop | 16. country, bluegrass |
| 02. rock | 17. world music |
| 03. rock'n'roll | 18. lidová/folklórní hudba |
| 04. rock 60. let | 19. reggae |
| 05. hard rock | 20. blues |
| 06. metal | 21. tradiční jazz, swing |
| 07. underground | 22. moderní jazz |
| 08. punk | 23. latino |
| 09. alternativa, indies | 24. funk |
| 10. disco a pop 80. let | 25. dechovka |
| 11. elektronická taneční hudba | 26. opera, opereta |
| 12. ambient, relaxační hudba | 27. muzikál |
| 13. hip-hop, rap | 28. filmová hudba (soundtrack) |
| 14. R&B | 29. symfonická vážná hudba |
| 15. folk | 30. komorní vážná hudba |

6. Které společenské problémy a otázky jsou podle Vás důležité? Vyberte prosím 1 – 10 témat, která Vás osobně zajímají, sledujete informace o nich a považujete za důležité se jimi zabývat a řešit je.

- | | |
|--|------------------------------------|
| 01. léčba a prevence nemocí | 16. práva sexuálních menšin |
| 02. boj proti kouření | 17. rasismus a xenofobie |
| 03. boj proti drogám | 18. uprchlictví, přistěhovalci |
| 04. boj proti alkoholismu | 19. ochrana životního prostředí |
| 05. zdravé stravování | 20. třídění odpadu |
| 06. sportovní aktivity dětí | 21. práva a ochrana zvířat |
| 07. bezpečnost silničního provozu | 22. omezování spotřeby zboží |
| 08. osobní bezpečnost a sebeobrana | 23. dárcovství krve a kostní dřeně |
| 09. ochrana dat na internetu (hackeři) | 24. boj proti korupci |
| 10. domácí násilí na dětech | 25. boj proti hazardním hrám |
| 11. šikana a kyberšikana | 26. posilování vlastenectví |
| 12. práva seniorů | 27. posílení ochoty pomáhat druhým |
| 13. práva zaměstnanců | 28. chudoba ve třetím světě |
| 14. domácí násilí na ženách | 29. dětská práce ve třetím světě |
| 15. rovné příležitosti mužů a žen | 30. humanitární pomoc ve světě |

7. Sport ještě jednou, tentokrát aktivní. Jakým sportům a tělesným aktivitám se věnujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů a aktivit, kterým se nejčastěji (nebo alespoň občas) věnujete. V této otázce se ptáme na aktivní provozování, nikoliv na to, zda tyto sporty sledujete třeba v televizi.

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| 01. fotbal | 10. basketbal |
| 02. cyklistika | 11. házená |
| 03. hokej | 12. stolní tenis |
| 04. volejbal | 13. golf |
| 05. plavání | 14. bojové sporty |
| 06. tenis | 15. kulturistika, posilování |
| 07. sjezdové lyžování | 16. šachy |
| 08. snowboarding | 17. tanec, aerobik |
| 09. běh na lyžích | 18. florbal |

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 19. squash | 25. in-line bruslení |
| 20. badminton | 26. běh, jogging |
| 21. potápění | 27. jóga |
| 22. nohejbal | 28. bowling, kuželky |
| 23. turistika, chůze | 29. pétanque |
| 24. bruslení (na ledě) | 30. lukostřelba |

8. Která média sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 médií, která nejčastěji čtete.

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 01. Blesk | 16. Reflex.cz (online) |
| 02. MF Dnes | 17. Nova.cz (online) |
| 03. Sport | 18. Forum24.cz (online) |
| 04. Právo | 19. Eurozpravy.cz (online) |
| 05. Aha! | 20. Lidovky.cz (online) |
| 06. Lidové noviny | 21. iRozhlas.cz (online) |
| 07. Hospodářské noviny | 22. Echo24.cz (online) |
| 08. Deník | 23. Parlamentnilisty.cz (online) |
| 09. Metro | 24. SputnikNews.com (online) |
| 10. SeznamZpravy.cz (online) | 25. iHned.cz (online) |
| 11. Novinky.cz (online) | 26. E15.cz (online) |
| 12. iDnes.cz (online) | 27. Drbna.cz (online) |
| 13. Aktualne.cz (online) | 28. ČT24.cz (online) |
| 14. Denik.cz (online) | 29. Super.cz (online) |
| 15. Blesk.cz (online) | 30. Sport.cz (online) |

9. Z dalšího seznamu vyberte služby (aktivity), které Vás zajímají, tzn. často je využíváte, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíc zajímají.

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 01. služby bank, úvěry, pojištění | 16. akce pro děti (rodiny) |
| 02. finance, spoření, investice | 17. fitcentra, bodybuilding |
| 03. slevové portály | 18. cvičení (jóga, aerobic apod.) |
| 04. realitní kanceláře | 19. sázení, sázkové kanceláře |
| 05. vzdělávání | 20. hazardní hry |
| 06. jazykové kursy | 21. adrenalinové/extrémní sporty |
| 07. knihovny | 22. on-line hry |
| 08. nabídka práce | 23. on-line hudba |
| 09. cestování, dovolená | 24. on-line filmy |
| 10. last minute zájezdy | 25. videoblogy, podcasty |
| 11. wellness, lázně | 26. kulturní akce |
| 12. léčitelství, alternativní léčba | 27. kadeřnictví, holičství |
| 13. obchodní a zábavní centra | 28. kosmetické služby |
| 14. sportoviště, kde sportovat | 29. manikúra, pedikúra |
| 15. sportovní akce (jako divák) | 30. gastronomické služby |

10. Jaké filmy se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 filmových žánrů, na které byste šel/šla do kina nebo které byste sledoval/a doma.

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 01. romantický film | 06. akční film |
| 02. komedie | 07. dobrodružný film |
| 03. drama | 08. krimi, detektivka |
| 04. thriller | 09. gangsterský film |
| 05. horor | 10. mafiánský film |

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 11. špionážní film | 21. filmový muzikál |
| 12. fantasy | 22. western |
| 13. rodinný film | 23. pohádka |
| 14. animovaný film | 24. erotický film |
| 15. dokumentární film | 25. porno |
| 16. historický film | 26. taneční film |
| 17. retrofilm | 27. katastrofický film |
| 18. životopisný film | 28. bondovka |
| 19. sci-fi | 29. filmová parodie |
| 20. mystery film | 30. nezávislý film |

11. O čem se bavíte s přáteli? Vyberte prosím 1 – 10 nejčastějších témat rozhovorů s přáteli a příbuznými.

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| 01. práce (zaměstnání) | 16. sport |
| 02. studium | 17. hudba |
| 03. peníze, finance | 18. knihy, literatura |
| 04. zdravý životní styl | 19. divadlo |
| 05. móda | 20. film |
| 06. nemoci, medicína | 21. televizní vysílání |
| 07. zvířata | 22. automobily, motorky |
| 08. tuzemská politika | 23. zážitky z mládí |
| 09. politika ve světě | 24. cestování, dovolená |
| 10. celebrity | 25. zahrádkaření |
| 11. filozofické otázky | 26. ruční práce |
| 12. vaření, jídlo | 27. co jsem dnes zažil/a |
| 13. partnerské vztahy | 28. elektronika, přístroje |
| 14. mezilidské vztahy | 29. pivo, víno, tvrdý alkohol |
| 15. společní známí | 30. děti |

12. Když jdete na běžný denní nákup (do supermarketu, nebo specializovaných obchodů), co obvykle nakoupíte? Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vy osobně (tedy nikoliv např. Váš partner) nakupujete nejčastěji (nejde přitom o výši útraty, ale častost nákupu).

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| 01. maso, masné výrobky (kromě ryb) | 16. tvrdý alkohol |
| 02. uzeniny, šunky, salámy | 17. nealko nápoje |
| 03. ryby, výrobky z rybího masa | 18. káva |
| 04. sýry | 19. cigarety, kuřivo |
| 05. jogurty, mléčné výrobky | 20. léčiva, potravinové doplňky |
| 06. ovoce, zelenina | 21. biopotraviny |
| 07. pečivo | 22. čisticí prostředky, úklid |
| 08. cereálie, müsli, corn flakes | 23. krmivo pro domácí zvířata |
| 09. hotová (předvařená) jídla | 24. oblečení, obuv |
| 10. suroviny k vaření | 25. sportovní potřeby |
| 11. pomazánky, saláty, lahůdky | 26. kosmetika, parfémy |
| 12. čokoláda, sladké pochutiny | 27. hygienické potřeby |
| 13. brambůrky, slané pochutiny | 28. knihy |
| 14. víno | 29. časopisy |
| 15. pivo | 30. denní tisk |

13. Které televizní stanice sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 stanic, na které se nejčastěji díváte.

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 01. ČT1 | 16. Prima MAX |
| 02. ČT2 | 17. Prima ZOOM |
| 03. ČT24 | 18. Prima Comedy Central |
| 04. ČT art | 19. CNN Prima News |
| 05. ČT sport | 20. TV Barrandov |
| 06. Nova | 21. KINO Barrandov |
| 07. Nova 2 | 22. JOJ Family |
| 08. Nova Action | 23. National Geographic |
| 09. Nova Cinema | 24. Šlágr TV |
| 10. Nova Gold | 25. Eurosport |
| 11. Nova Sport | 26. HBO |
| 12. Prima | 27. O2 TV Sport |
| 13. Prima COOL | 28. Óčko |
| 14. Prima KRIMI | 29. TV Noe |
| 15. Prima Love | 30. TV Seznam |

14. Jaké obory a témata Vás osobně zajímají? Vyberte prosím 1 – 10 oborů, o kterých rádi čtete, aktivně si hledáte informace, nebo by Vás informace z nich zaujaly třeba v novinách, v televizi nebo na internetu.

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 01. botanika, rostliny, zemědělství | 16. charita, dobročinnost |
| 02. ekologie | 17. víra, náboženství, církve |
| 03. matematika, fyzika, chemie | 18. záhady, tajemství, okultismus |
| 04. geografie, zeměpis | 19. gastronomie, vaření |
| 05. potravinářství, potraviny | 20. hotelnictví, turismus |
| 06. architektura, stavebnictví | 21. historie |
| 07. elektrotechnika | 22. školství, pedagogika |
| 08. informační technologie | 23. zločiny, právní kauzy |
| 09. výroba oděvů a obuvi | 24. psychologie, psychické zdraví |
| 10. strojírenství, průmysl, doprava | 25. politika, politologie |
| 11. ekonomie, ekonomika | 26. medicína, lékařství, farmacie |
| 12. podnikání, obchod | 27. zvířata, veterinářství, biologie |
| 13. marketing, reklama | 28. umění, kultura |
| 14. knihy, literatura, filologie | 29. vojenství, armáda, policie |
| 15. filozofie, východní filozofie | 30. sport |

15. Kteří politici jsou pro Vás důvěryhodní? Vyberte prosím 1 – 10 politiků, kterým důvěřujete, nebo jsou pro Vás oblíbení (v seznamu jsou i osoby již nežijící nebo politicky neaktivní).

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 01. Miloš Zeman | 11. Josef Lux |
| 02. Václav Klaus starší | 12. Václav Klaus mladší |
| 03. Václav Havel | 13. Ivan Bartoš |
| 04. Andrej Babiš | 14. Tomio Okamura |
| 05. Petr Fiala | 15. Vít Rakušan |
| 06. Miroslava Němcová | 16. Jiří Drahoš |
| 07. Jan Hamáček | 17. Marek Hilšer |
| 08. Karel Schwarzenberg | 18. Zuzana Čaputová |
| 09. Miroslav Kalousek | 19. Andrej Kiska |
| 10. Markéta Pekarová Adamová | 20. Barack Obama |

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 21. Bill Clinton | 28. Donald Trump |
| 22. Hillary Clintonová | 29. Marian Jurečka |
| 23. Margaret Thatcherová | 30. Volodymyr Zelenskyj |
| 24. Emmanuel Macron | 31. Kateřina Konečná |
| 25. Angela Merkelová | 32. Michal Šmarda |
| 26. Vladimir Putin | 33. Lubomír Volný |
| 27. Joe Biden | |

16. Které hodnoty jsou pro Vás osobně důležité, případně si myslíte, že by se na ně měli zaměřit i ostatní lidé? Vyberte prosím 1 – 10 položek.

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 01. bohatství, moc | 16. morálnost |
| 02. spravedlnost | 17. úcta ke starším |
| 03. zdraví | 18. rodina |
| 04. štěstí | 19. společenské uznání |
| 05. láska | 20. respekt k autoritám |
| 06. bezpečnost | 21. pomáhat druhým |
| 07. slušnost | 22. starat se sám o sebe |
| 08. víra | 23. ctít tradice |
| 09. svoboda, nezávislost | 24. být otevřený novým věcem |
| 10. spojení s přírodou | 25. respektovat druhé lidi |
| 11. práce | 26. užít si život |
| 12. přátelství | 27. dodržovat pravidla |
| 13. zodpovědnost | 28. stále se zdokonalovat |
| 14. skromnost | 29. mít svůj klid |
| 15. vzdělání | 30. národní hrdost |

17. Které značky jsou pro Vás oblíbené a důvěryhodné? Ať už je kupujete, nebo si prostě jenom myslíte, že dělají něco, kvůli čemu stojí za to se o ně zajímat a případně kupovat. Vyberte prosím 1 – 10 značek.

- | | |
|------------------|--------------------|
| 01. Adidas | 16. Karl Lagerfeld |
| 02. Alpine Pro | 17. Lacoste |
| 03. Baťa | 18. Levi's |
| 04. Blažek | 19. Lindex |
| 05. C&A | 20. NewYorker |
| 06. Calvin Klein | 21. Nike |
| 07. Converse | 22. Puma |
| 08. Cropp | 23. Reebok |
| 09. Fjällräven | 24. Reserved |
| 10. Gucci | 25. Rieker |
| 11. Guess | 26. Tamaris |
| 12. H&M | 27. Tommy Hilfiger |
| 13. Hugo Boss | 28. Vans |
| 14. Husky | 29. Vasky |
| 15. Chanel | 30. Zara |

18. Které rozhlasové stanice posloucháte? Vyberte prosím 1 – 10 stanic.

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| 01. Country Rádio | 05. ČRo Plus |
| 02. ČRo regionální stanice | 06. ČRo Rádio Wave |
| 03. ČRo Dvojka | 07. ČRo Radiožurnál |
| 04. ČRo Jazz | 08. ČRo Vltava |

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 09. Evropa 2 | 20. Rádio Folk |
| 10. Expres FM | 21. Rádio Haná |
| 11. Fajn Radio | 22. Rádio Helax |
| 12. Frekvence 1 | 23. Rádio Impuls |
| 13. Hitrádio | 24. Rádio Jih |
| 14. Oldies Rádio | 25. Rádio Kiss |
| 15. Rádio 1 | 26. Rádio Krokodýl |
| 16. Rádio Beat | 27. Rádio Proglas |
| 17. Rádio Blaník | 28. Rádio Relax |
| 18. Rádio Čas | 29. Rádio Z |
| 19. Rádio Dechovka | 30. Rock Rádio |

19. Vyberte prosím výroky, se kterými souhlasíte.

01. Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu.
02. Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě.
03. Daně by měly být nižší.
04. Pracovní doba by se měla zkracovat.
05. Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální.
06. Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie.
07. Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí.
08. Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí.
09. Lidé mají mít právo držet zbraně.
10. Měkké drogy jako marihuana by měly být legální.
11. Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku.
12. Je správné volit prezidenta přímou volbou.
13. Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí.
14. Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší.
15. Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země.
16. Klimatická krize představuje reálnou hrozbu.
17. Měl by existovat trest smrti.
18. Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní.
19. Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu.
20. Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu.
21. Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních.
22. Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce.
23. Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí.
24. Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně.
25. Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní.
26. V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie.
27. Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem.
28. Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší.
29. Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla.
30. Je potřeba prohloubit evropskou integraci.

Statistické údaje

20. Pohlaví:

a) muž b) žena

21. Věk:

a) 12-14 b) 15-19 c) 20-24 d) 25-29 e) 30-34 f) 35-39 g) 40-44

h) 45-49 i) 50-54 j) 55-59 k) 60-64 l) 65-69 m) 70-74 n) 75+

22. Dosažené vzdělání:

a) ZŠ b) vyučen (SŠ bez maturity) c) SŠ d) VOŠ e) VŠ – Bc. f) VŠ – Ing./Mgr.

23. Zaměstnání:

a) student ZŠ b) student učiliště c) student SŠ d) student VOŠ e) student VŠ – Bc. stupeň f) student VŠ – Ing./Mgr./PhD. g) zaměstnanec h) podnikatel i) nezaměstnaný j) v domácnosti k) mateřská dovolená l) v penzi
(pozn.: varianty „student“ se týkají především prezenčního studia, ne studia při zaměstnání)

24. Pro studenty SŠ – Který ročník střední školy studujete?

a) 1. (předpředpřed...) b) 2. (předpředposlední) c) 3. předposlední d) 4. (poslední)

25. Pro studenty SŠ – Máte v plánu studovat VŠ/VOŠ? V jakém oboru (i více možností)

26. Pro studenty VOŠ a VŠ – Jaké je hlavní zaměření Vašeho studijního oboru?

a) umělecký, uměnovědní b) humanitní, společenský c) ekonomický, obchodní d) pedagogický e) právní f) lékařský, farmaceutický, zdravotnický g) zemědělský, veterinární h) přírodovědný i) matematický j) technický k) sportovní, tělovýchovný l) vojenský, policejní, branný

27. Pro studenty VOŠ a VŠ – Ve kterém městě studujete?

a) Praha b) České Budějovice c) Plzeň d) Ústí n. Labem e) Liberec f) Hradec Králové g) Pardubice h) Brno i) Olomouc j) Ostrava k) Opava l) Zlín m) jiné...

28. Pro zaměstnance a podnikatele – Jaká je převažující povaha (obor) Vaší práce?

a) manažer (řídící pracovník v soukromé nebo veřejné sféře) b) administrativní pracovník (firma, nestátní organizace) c) úředník (státní, veřejná správa) d) učitel e) specialista ve službách (zdravotnictví, advokacie, poradenství apod. služby) f) specialista v technických oborech (strojírenství, stavebnictví, konstrukce apod.) g) manuálně pracující h) pracující ve službách i) umělecká, tvůrčí, kreativní práce j) média k) IT l) finance, obchod m) jiná...

29. S kým sdílíte domácnost? (vyberte prosím jednu nebo více odpovědí – NEPOVINNÁ OTÁZKA)

a) žiji sám/sama (jsem single) b) žiji s partnerem c) žiji u rodičů d) žiji u svých dětí (s jejich rodinou) e) bydlím na internátu, koleji, privátu (týká se studentů) f) mám děti mladší 15 let

30. Velikost bydliště:

a) do 2 tis. obyvatel b) 2 – 10 tis. obyvatel c) 10 – 50 tis. obyvatel d) 50 – 100 tis. obyvatel e) nad 100 tis. obyvatel f) Praha g) Brno h) Ostrava

31. Kraj:

a) Praha b) Středočeský c) Jihočeský d) Plzeňský e) Karlovarský f) Ústecký g) Liberecký h) Královéhradecký i) Pardubický j) Vysočina k) Jihomoravský l) Olomoucký m) Moravskoslezský n) Zlínský o) Slovenská republika p) jinde v zahraničí

LITERATURA

- [1] ANGELL, R., MEGICKS, P., MEMERY, J., HEFFERNAN, T., HOWELL, K. 2012. Understanding the older shopper: A behavioural typology. In. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (2), pp. 259-269. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.01.007
- [2] ANGOWSKI, M. 2021. The Role of Food Product Features in the Purchase Process by Consumer Generation X and Y. In. *Eurasian Studies in Business and Economics*, 11 (5), pp. 13-25. DOI: 10.1007/978-3-030-18652-4_2
- [3] BABIN, B.J., ZHUANG, W., BORGES, A. 2021. Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers. In. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, art. no. 102222, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102222
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku. I. Ochrana zdraví*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 284 s. ISBN 978-80-87500-75-0
- [5] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016a. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804
- [6] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016b. *Sociální marketingové kampaně v Česku. II. Bezpečnost a prevence zranění*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 266 s. ISBN 978-80-87500-77-4
- [7] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2017. *Sociální marketingové kampaně v Česku. III. Lidská práva*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 378 s. ISBN 978-80-87500-88-0
- [8] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2018. *Sociální marketingové kampaně v Česku. IV. Ochrana životního prostředí*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 310 s. ISBN 978-80-87500-97-2
- [9] BAČUVČÍK, Radim. 2009. *Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7
- [10] BAČUVČÍK, Radim. 2010. *Jak posloucháme hudbu? : vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9
- [11] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Kultura jako faktor volného času : nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 116 s. ISBN 978-80-87500-11-8

- [12] BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Divadlo a film : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 116 s. ISBN 978-80-87500-24-8
- [13] BAČUVČÍK, Radim. 2013. *Muzea a galerie : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2012*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 116 s. ISBN 978-80-87500-34-7
- [14] BAČUVČÍK, Radim. 2014. *Kulturní život a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů 2013*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-53-8
- [15] BAČUVČÍK, Radim. 2015. *Knihy a čtení : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-66-8
- [16] BAČUVČÍK, Radim. 2016a. *Hudba a my : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2015*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 308 s. ISBN 978-80-87500-84-2
- [17] BAČUVČÍK, Radim. 2016b. *Spotřebitelské chování : nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 310 s. ISBN 978-80-87500-81-1
- [18] BAČUVČÍK, Radim. 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017, 206 s. Verbum. ISBN 9788087500903
- [19] BULUT, Z.A., KÖKALAN ÇIMRIN, F., DOĞAN, O. 2017. Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. In. *International Journal of Consumer Studies*, 41 (6), pp. 597-604. DOI: 10.1111/ijcs.12371
- [20] CABEZA-RAMÍREZ, L.J., FUENTES-GARCÍA, F.J., CANO-VICENTE, M.C., GONZÁLEZ-MOHINO, M. 2022. How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. In. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17 (4), pp. 1431-1449. DOI: 10.3390/jtaer17040072
- [21] CANGELOSI, J., DAMRON, T.S., KIM, D. 2022. Preventive health care information and social media: a comparison of Baby Boomer and Generation X health care consumers. In. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16 (2), pp. 282-296. DOI: 10.1108/IJPHM-04-2021-0042
- [22] DABIJA, D.-C., BEJAN, B.M., TIPI, N. 2018. Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. In. *E a M: Economie a Management*, 21 (1), pp. 191-205. DOI: 10.15240/tul/001/2018-1-013
- [23] DUBIHLELA, J., CHAUKE, D. 2016. South African generation-X online shopper satisfaction and their repurchase intentions. In. *Investment Management and Financial Innovations*, 13 (3), pp. 371-379. DOI: 10.21511/imfi.13(3-2).2016.09
- [24] ERJAVEC, J., MANFREDA, A. 2022. Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. In. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, art. no. 102867, DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102867

- [25] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada. 159 s. ISBN 8024703858
- [26] GURĀU, C. 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers. In. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), pp. 103-113. DOI: 10.1108/07363761211206357
- [27] HAN, H., HWANG, J., KIM, Y. 2015. Senior Travelers and Airport Shopping: Deepening Repurchase Decision-making Theory. In. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (7), pp. 761-788. DOI: 10.1080/10941665.2014.929156
- [28] HENDL, Jan. 2012. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
- [29] HENDL, Jan. 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 734 s. ISBN 978-80-262-0200-4.
- [30] HENDL, Jan. 2014. *Statistika v aplikacích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 455 s. ISBN 978-80-262-0700-9.
- [31] HOFFMANN, S., LIEBERMANN, S.C., SCHWARZ, U. 2012. Ads for Mature Consumers: The Importance of Addressing the Changing Self-View Between the Age Groups 50+ and 60+. In. *Journal of Promotion Management*, 18 (1), pp. 60-82. DOI: 10.1080/10496491.2012.646220
- [32] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 9788087500941.
- [33] HWANG, J. 2016. Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. In. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, pp. 281-287. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.01.007
- [34] HWANG, J. 2016. Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. In. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, pp. 281-287. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.01.007
- [35] HWANG, J., KIM, J.-Y. 2020. Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. In. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (1), pp. 27-38. DOI: 10.1080/10941665.2019.1580756
- [36] HWANG, J., KIM, J.-Y. 2020. Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. In. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (1), pp. 27-38. DOI: 10.1080/10941665.2019.1580756
- [37] CHAKRABORTY, T., BALAKRISHNAN, J. 2017. Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen y and baby boomers. In. *International Journal of Value Chain Management*, 8 (2), pp. 135-150. DOI: 10.1504/IJVCM.2017.085483

- [38] CHAKRABORTY, T., BALAKRISHNAN, J. 2017. Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen y and baby boomers. In. *International Journal of Value Chain Management*, 8 (2), pp. 135-150. DOI: 10.1504/IJVCM.2017.085483
- [39] KACZMAREK, M. 2022. Cash and Non-cash Payments for In-Store Purchases During the COVID-19 Pandemic – Similarities and Differences Between Generation X and Generation Y Consumers. Case of Poland. In. *Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*, pp. 323-333. DOI: 10.1007/978-3-031-10190-8_22
- [40] KANG, J., AHN, M. 2014. Enhancing Older Females' Psychological Well-Being Through Social Shopping, Social Coping, and Informal Social Activities. In. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42 (4), pp. 341-357. DOI: 10.1111/fcsr.12068
- [41] KHANAM, K.N., ISHIDA, K., NAKAI, T. 2016. Concept and implementation of a three party shopping system for the senior citizen of the society. In. *2016 5th International Conference on Informatics, Electronics and Vision, ICIEV 2016*, art. no. 7760016, pp. 306-311. DOI: 10.1109/ICIEV.2016.7760016
- [42] KIM, J.-J. 2017. The effects of elderly(senior) buying factors and satisfaction on retailer's online shopping. In. *Journal of Distribution Science*, 15 (7), pp. 43-52. DOI: 10.15722/jds.15.7.201707.43
- [43] KNEZEVIC, B., FALAT, M., MESTROVIC, I.S. 2020. Differences between x and y generation in attitudes towards online book purchasing. In. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 7 (1), pp. 1-16. DOI: 10.33168/LISS.2020.0101
- [44] KOKSAL, M.H. 2019. Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. In. *International Journal of Wine Business Research*, 31 (3), pp. 456-472. DOI: 10.1108/IJWBR-09-2018-0047
- [45] KOTLER, Philip a Gary Armstrong. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing. 855 s. váz. ISBN:80-247-0513-3; 978-80-247-0513-2
- [46] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [47] KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. Sage Publications. 456 s. ISBN 0761924345
- [48] KOTLER, Philip. 1965. Behavioural models for analysing buyers. *Journal of Marketing*, 29, 1965, str. 37-45
- [49] KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5

- [50] KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-372-3
- [51] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [52] KRÍAN, F., BILKOVÁ, K., KUNC, J., MADAJOVÁ, M.S., ZEMAN, M., KITA, P., BARLÍK, P. 2018. From School Benches Straight to Retirement? Similarities and Differences in the Shopping Behaviour of Teenagers and Seniors in Bratislava, Slovakia. In. *Moravian Geographical Reports*, 26 (3), pp. 199-209. DOI: 10.2478/mgr-2018-0016
- [53] LEWICKA, B. 2017. Supporting Family to Their Utmost – People's over the Age of 50 Attitudes to Borrowing. In. *Springer Proceedings in Business and Economics*, pp. 311-320. DOI: 10.1007/978-3-319-54885-2_28
- [54] MEI, X., MEN, D. 2019. Study on the visual experience of senior people shopping website interface. In. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 779, pp. 383-388. DOI: 10.1007/978-3-319-94373-2_42
- [55] MOROZOVA, D., GUROVA, O. 2021. Being like others vs. being different: Wearable technology and daily practices of 50+ consumers in Russia and Finland. In. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (6), pp. 1335-1356. DOI: 10.1111/ijcs.12656
- [56] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4
- [57] NAJDENÝ, R., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., SLÁDEKOVÁ MADAJOVÁ, M., GURŇÁK, D. 2019. Consumer behaviour of seniors visiting shopping malls: Case study from Bratislava. In. *Folia Geographica*, 61 (2), pp. 126-143. Dostupné z: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076367492&partnerID=40&md5=f11a34e139a3eedf23914e61b1e9b631>
- [58] NAZZI, E., SOKOLER, T. 2015. TwitterIDo: What if my shopping bag could tell my friends I'm out shopping. In. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9194, pp. 512-523. DOI: 10.1007/978-3-319-20913-5_47
- [59] OMAR, M., TJANDRA, N.C., ENSOR, J. 2014. Retailing to the "grey pound": Understanding the food shopping habits and preferences of consumers over 50 in Scotland. In. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), pp. 753-763. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.06.001
- [60] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

- [61] PETERS, C., SHELTON, J.A., THOMAS, J.B. 2011. Self-concept and the fashion behavior of women over 50. In. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (3), pp. 291-305. DOI: 10.1108/13612021111151905
- [62] PETTIGREW, S., WORRALL, C., BIAGIONI, N., TALATI, Z., JONGENELIS, M. 2017. The role of food shopping in later life. In. *Appetite*, 111, pp. 71-78. DOI: 10.1016/j.appet.2016.12.035
- [63] PHUA, P., KENNEDY, R., TRINH, G., PAGE, B., HARTNETT, N. 2020. Examining older consumers' loyalty towards older brands in grocery retailing. In. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, art. no. 101893, DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101893
- [64] Počet živě narozených v České republice, 2022. In. *Český statistický úřad* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/pocet-zive-narozenyh-v-ceske-republice>
- [65] RAMOS, C.M.Q., RODRIGUES, J.M.F. 2021. Social Network Behavior, from Information Search to Purchase: The Case of Generation X and Millennials. In. *Lecture Notes in Computer Science* (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 12768 LNCS, pp. 312-325. DOI: 10.1007/978-3-030-78092-0_20
- [66] REID, S.E., ABDULRAZAK, B., ALAS, M., BIBEAU, J. 2016. Pervasive mobile services for active aging: An exploratory investigation into the relationship between willingness-to-adopt mobile devices and shopping experience. In. *Lecture Notes in Computer Science* (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 9677, pp. 211-221. DOI: 10.1007/978-3-319-39601-9_19
- [67] ROTH-COHEN, O., ROSENBERG, H., LISSITSA, S. 2022. Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. In. *Convergence*, 28 (3), pp. 761-780. DOI: 10.1177/13548565211047342
- [68] ROY, S., GUHA, A., BISWAS, A. 2015. Celebrity endorsements and women consumers in India: how generation-cohort affiliation and celebrity-product congruency moderate the benefits of chronological age congruency. In. *Marketing Letters*, 26 (3), pp. 363-376. DOI: 10.1007/s11002-015-9354-1
- [69] SEO, K., FIORE, A.M. 2016. Effect of the fitting room environment on older clothing shoppers. In. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp. 15-22. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.05.011
- [70] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4
- [71] SPILKOVÁ, Jana. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4

- [72] ŚWIDA, J., HALAGARDA, M., POPEK, S. 2018. Perceptions of older consumers regarding food packaging as a prerequisite for its improvement: A case study of Polish market. In. *International Journal of Consumer Studies*, 42 (3), pp. 358-366. DOI: 10.1111/ijcs.12427
- [73] TELLIS, G. J., 2000. *Reklama a podpora prodeje* (Advertising and Sales Promotion Strategy). Přel. Janečková, L. a kol. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997
- [74] TREMBOŠOVÁ, M., KRAMOLIŠ, J., DUBCOVÁ, A., NAGYOVÁ, Ľ., FORGÁČ, P. 2022. Shopping behavior of the silver generation in Slovakia : A case study Nitra. In. *E a M: Ekonomie a Management*, 25 (3), pp. 142-157. DOI: 10.15240/tul/001/2022-3-009
- [75] TSE, M., CHAN, K.L., WONG, A., TAM, E., FAN, E., YIP, G. 2014. Health supplement consumption behavior in the older adult population: An exploratory study. In. *Frontiers in Public Health*, 2 (FEB), art. no. 11, DOI: 10.3389/fpubh.2014.00011
- [76] VENN, S., BURNINGHAM, K., CHRISTIE, I., JACKSON, T. 2017. Consumption junkies or sustainable consumers: Considering the grocery shopping practices of those transitioning to retirement. In. *Ageing and Society*, 37 (1), pp. 14-38. DOI: 10.1017/S0144686X15000975
- [77] VYSEKALOVÁ Jitka, a kol, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3528-3
- [78] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012 *Psychologie reklamy*. Vyd. 4. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8
- [79] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9
- [80] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3
- [81] WESTBROOK, Robert. 1985. A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*. January 1985
- [82] WHITE, R., TOOHEY, J.-A., ASQUITH, N. 2015. Seniors in shopping centres. In. *Journal of Sociology*, 51 (3), pp. 582-595. DOI: 10.1177/1440783313507494
- [83] WIEDMANN, K.-P., BEHRENS, S., HENNIGS, N., KLARMANN, C. 2016. What is the Perceived Value of Wine? A Cross-Generation Study of Consumer Wine Perception and Consumption Behavior. In. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, p. 551. DOI: 10.1007/978-3-319-24184-5_138
- [84] WOLF, M.M., WOLF, M., LECAT, B., 2022. Wine market segmentation by age generations in the Western US: expectations after the COVID-19 pandemic.

International Journal of Wine Business Research, DOI: 10.1108/IJWBR-01-2021-0004

- [85] XU, Y., WANG, Y., KHAN, A., ZHAO, R. 2021. Consumer Flow Experience of Senior Citizens in Using Social Media for Online Shopping. In. *Frontiers in Psychology*, 12, art. no. 732104, DOI: 10.3389/fpsyg.2021.732104
- [86] YU, X., MENG, L., TIAN, X., FAUVEL, S., HUANG, B., GUAN, Y., SHEN, Z., MIAO, C., LEUNG, C. 2018. Usability Analysis of the Novel Functions to Assist the Senior Customers in Online Shopping. In. *Lecture Notes in Computer Science* (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 10913 LNCS, pp. 173-185. DOI: 10.1007/978-3-319-91521-0_14
- [87] ZHOU, P. 2021. Affordable and enjoyable health shopping: Commodified therapeutic landscapes for older people in China's urban open spaces. In. *Health and Place*, 70, art. no. 102621, DOI: 10.1016/j.healthplace.2021.102621

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání</i>	24
<i>Tabulka 2 – Zastoupení respondentů v jednotlivých demografických skupinách</i>	24
<i>Tabulka 3 – Složení vzorku respondentů podle velikosti sídla</i>	25
<i>Tabulka 4 – Složení vzorku respondentů podle kraje</i>	25
<i>Tabulka 5 – Sledované hmotné produkty</i>	27
<i>Tabulka 6 – Sledované položky běžného nákupu</i>	28
<i>Tabulka 7 – Sledované služby a aktivity</i>	29
<i>Tabulka 8 – Sledované oblasti zájmu a poznání</i>	30
<i>Tabulka 9 – Sledovaná společenská témata</i>	31
<i>Tabulka 10 – Sledovaná témata rozhovorů</i>	32
<i>Tabulka 11 – Sledované volnočasové aktivity</i>	33
<i>Tabulka 12 – Sledovaný pasivní sport</i>	34
<i>Tabulka 13 – Sledovaný aktivní sport</i>	35
<i>Tabulka 14 – Sledované typy hudby</i>	36
<i>Tabulka 15 – Sledované filmové žánry</i>	37
<i>Tabulka 16 – Sledované typy televizních pořadů</i>	38
<i>Tabulka 17 – Sledovaná zpravodajská média</i>	39
<i>Tabulka 18 – Sledované televizní stanice</i>	40
<i>Tabulka 19 – Sledované rozhlasové stanice</i>	41
<i>Tabulka 20 – Sledované značky</i>	42
<i>Tabulka 21 – Sledované politické osobnosti</i>	43
<i>Tabulka 22 – Sledované hodnoty</i>	44
<i>Tabulka 23 – Sledované postojové výroky</i>	45
<i>Tabulka 24 – Preference hmotných produktů</i>	46
<i>Tabulka 25 – Preference položek běžného nákupu</i>	49
<i>Tabulka 26 – Preference služeb a aktivit</i>	50
<i>Tabulka 27 – Preference oblastí zájmu a poznání</i>	51
<i>Tabulka 28 – Preference společenských témat</i>	52
<i>Tabulka 29 – Preference témat rozhovorů</i>	54
<i>Tabulka 30 – Preference volnočasových aktivit</i>	55
<i>Tabulka 31 – Preference pasivního sportu</i>	56
<i>Tabulka 32 – Preference aktivního sportu</i>	57
<i>Tabulka 33 – Preference typů hudby</i>	59
<i>Tabulka 34 – Preference filmových žánrů</i>	60
<i>Tabulka 35 – Preference typů televizních pořadů</i>	61
<i>Tabulka 36 – Preference zpravodajských médií</i>	62
<i>Tabulka 37 – Preference televizních stanic</i>	63
<i>Tabulka 38 – Preference rozhlasových stanic</i>	64
<i>Tabulka 39 – Preference značek</i>	66
<i>Tabulka 40 – Preference politických osobností</i>	67
<i>Tabulka 41 – Preference hodnot</i>	68
<i>Tabulka 42 – Preference postojových výroků</i>	69

<i>Tabulka 43 – Hmotné produkty podle pohlaví</i>	72
<i>Tabulka 44 – Hmotné produkty podle věku u mužů</i>	74
<i>Tabulka 45 – Hmotné produkty podle věku u žen</i>	75
<i>Tabulka 46 – Hmotné produkty u studujících a pracujících</i>	76
<i>Tabulka 47 – Hmotné produkty u studujících a pracujících</i>	77
<i>Tabulka 48 – Hmotné produkty podle věku a ekonomického statutu u žen</i>	79
<i>Tabulka 49 – Hmotné produkty podle věku a ekonomického statutu u žen</i>	80
<i>Tabulka 50 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání</i>	82
<i>Tabulka 51 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání u mužů</i>	83
<i>Tabulka 52 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání u žen</i>	84
<i>Tabulka 53 – Hmotné produkty podle velikosti sídla u aktivně pracujících</i>	85
<i>Tabulka 54 – Hmotné produkty podle velikosti sídla u penzistů</i>	86
<i>Tabulka 55 – Hmotné produkty podle oblasti pracovní činnosti</i>	88
<i>Tabulka 56 – Hmotné produkty podle rodinného stavu a ekonomického statutu</i>	89
<i>Tabulka 57 – Klastř 1: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	92
<i>Tabulka 58 – Demografický profil klastřu č. 1</i>	93
<i>Tabulka 59 – Klastř 1: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	95
<i>Tabulka 60 – Klastř 1: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	96
<i>Tabulka 61 – Klastř 1: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	97
<i>Tabulka 62 – Klastř 1: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	99
<i>Tabulka 63 – Klastř 1: Značky, politici a hodnoty</i>	100
<i>Tabulka 64 – Klastř 1: Postojové výroky</i>	101
<i>Tabulka 65 – Demografický profil klastřu č. 2</i>	103
<i>Tabulka 66 – Klastř 2: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	105
<i>Tabulka 67 – Klastř 2: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	106
<i>Tabulka 68 – Klastř 2: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	107
<i>Tabulka 69 – Klastř 2: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	108
<i>Tabulka 70 – Klastř 2: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	110
<i>Tabulka 71 – Klastř 2: Značky, politici a hodnoty</i>	111
<i>Tabulka 72 – Klastř 2: Postojové výroky</i>	112
<i>Tabulka 73 – Demografický profil klastřu č. 3</i>	113
<i>Tabulka 74 – Klastř 3: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	115
<i>Tabulka 75 – Klastř 3: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	116
<i>Tabulka 76 – Klastř 3: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	117
<i>Tabulka 77 – Klastř 3: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	119
<i>Tabulka 78 – Klastř 3: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	120
<i>Tabulka 79 – Klastř 3: Značky, politici a hodnoty</i>	121
<i>Tabulka 80 – Klastř 3: Postojové výroky</i>	122
<i>Tabulka 81 – Demografický profil klastřu č. 4</i>	124
<i>Tabulka 82 – Klastř 4: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	125
<i>Tabulka 83 – Klastř 4: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	126
<i>Tabulka 84 – Klastř 4: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	128
<i>Tabulka 85 – Klastř 4: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	129
<i>Tabulka 86 – Klastř 4: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	130
<i>Tabulka 87 – Klastř 4: Značky, politici a hodnoty</i>	131
<i>Tabulka 88 – Klastř 4: Postojové výroky</i>	132
<i>Tabulka 89 – Demografický profil klastřu č. 5</i>	134
<i>Tabulka 90 – Klastř 5: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	135

<i>Tabulka 91 – Klastř 5: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	137
<i>Tabulka 92 – Klastř 5: Volný čas, pasivní a aktivní sport.....</i>	138
<i>Tabulka 93 – Klastř 5: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	139
<i>Tabulka 94 – Klastř 5: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	140
<i>Tabulka 95 – Klastř 5: Značky, politici a hodnoty</i>	141
<i>Tabulka 96 – Klastř 5: Postojové výroky.....</i>	142
<i>Tabulka 97 – Demografický profil klastřu č. 6</i>	144
<i>Tabulka 98 – Klastř 6: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	145
<i>Tabulka 99 – Klastř 6: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	146
<i>Tabulka 100 – Klastř 6: Volný čas, pasivní a aktivní sport.....</i>	148
<i>Tabulka 101 – Klastř 6: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	149
<i>Tabulka 102 – Klastř 6: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	150
<i>Tabulka 103 – Klastř 6: Značky, politici a hodnoty</i>	151
<i>Tabulka 104 – Klastř 6: Postojové výroky.....</i>	153
<i>Tabulka 105 – Demografický profil klastřu č. 7</i>	154
<i>Tabulka 106 – Klastř 7: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	155
<i>Tabulka 107 – Klastř 7: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	156
<i>Tabulka 108 – Klastř 7: Volný čas, pasivní a aktivní sport.....</i>	157
<i>Tabulka 109 – Klastř 7: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	159
<i>Tabulka 110 – Klastř 7: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	160
<i>Tabulka 111 – Klastř 7: Značky, politici a hodnoty</i>	161
<i>Tabulka 112 – Klastř 7: Postojové výroky.....</i>	163
<i>Tabulka 113 – Profil klastřů podle pohlaví</i>	164
<i>Tabulka 114 – Profil klastřů podle věku</i>	165
<i>Tabulka 115 – Profil klastřů podle vzdělání.....</i>	165
<i>Tabulka 116 – Profil klastřů podle preferencí hmotných produktů.....</i>	166
<i>Tabulka 117 – Preference hmotných produktů a položek běžného nákupu.....</i>	169
<i>Tabulka 118 – Preference služeb a aktivit a oblastí zájmu</i>	171
<i>Tabulka 119 – Preference společenských témat a témat diskusí</i>	172
<i>Tabulka 120 – Preference volnočasových aktivit a pasivního sportu</i>	174
<i>Tabulka 121 – Preference aktivního sportu a typů hudby</i>	175
<i>Tabulka 122 – Preference filmových žánrů a typů televizních pořadů.....</i>	176
<i>Tabulka 123 – Preference zpravodajských médií a televizních stanic</i>	178
<i>Tabulka 124 – Preference rozhlasových stanic a značek</i>	179
<i>Tabulka 125 – Preference politiků a hodnot</i>	180
<i>Tabulka 126 – Preference postojových výroků.....</i>	182
<i>Tabulka 127 – Porovnání klastřů podle preferencí hmotných produktů</i>	184
<i>Tabulka 128 – Porovnání klastřů podle pohlaví</i>	185
<i>Tabulka 129 – Porovnání klastřů podle věku</i>	185
<i>Table 130 – Preferences for tangible products and regularly purchased items</i>	189
<i>Table 131 – Preferences for services and fields of interest</i>	191
<i>Table 132 – Preferences for social topics and topics for discussions with friends</i>	193
<i>Table 133 – Preferences of spare time activities and passive sports</i>	194
<i>Table 134 – Preferences of active sports and music types</i>	195
<i>Table 135 – Preferences for movie genres and types of TV shows.....</i>	197
<i>Table 136 – Preferences for the Czech news media and TV channels</i>	198
<i>Table 137 – Preferences for radio channels and fashion brands.....</i>	199
<i>Table 138 – Preferences for political figures and values</i>	200

<i>Table 139 – Preferences for attitude statements</i>	202
<i>Table 140 – Comparison of the clusters according to tangible products preferences</i>	204
<i>Table 141 – Comparison of the clusters according to gender</i>	206
<i>Table 142 – Comparison of the clusters according to age</i>	206
<i>Tabulka 143 – Demografický profil</i>	211
<i>Tabulka 144 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	213
<i>Tabulka 145 – Afnita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	214
<i>Tabulka 146 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	215
<i>Tabulka 147 – Afnita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	216
<i>Tabulka 148 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	218
<i>Tabulka 149 – Afnita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i>	219
<i>Tabulka 150 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	221
<i>Tabulka 151 – Afnita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	222
<i>Tabulka 152 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	224
<i>Tabulka 153 – Afnita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	225
<i>Tabulka 154 – Značky, politici a hodnoty</i>	227
<i>Tabulka 155 – Afnita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	228
<i>Tabulka 156 – Výroky</i>	229
<i>Tabulka 157 – Afnita vůči výrokům</i>	230
<i>Tabulka 158 – Demografický profil</i>	231
<i>Tabulka 159 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	232
<i>Tabulka 160 – Afnita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	233
<i>Tabulka 161 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	235
<i>Tabulka 162 – Afnita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	236
<i>Tabulka 163 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	238
<i>Tabulka 164 – Afnita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i>	239
<i>Tabulka 165 – Hudba, filmy, televizní pořady</i>	241
<i>Tabulka 166 – Afnita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	242
<i>Tabulka 167 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	244
<i>Tabulka 168 – Afnita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	245
<i>Tabulka 169 – Značky, politici a hodnoty</i>	246
<i>Tabulka 170 – Afnita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	247
<i>Tabulka 171 – Výroky</i>	249
<i>Tabulka 172 – Afnita vůči výrokům</i>	250
<i>Tabulka 173 – Demografický profil</i>	251
<i>Tabulka 174 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	252
<i>Tabulka 175 – Afnita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	253
<i>Tabulka 176 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	254
<i>Tabulka 177 – Afnita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	255
<i>Tabulka 178 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	257
<i>Tabulka 179 – Afnita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i>	258
<i>Tabulka 180 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	260
<i>Tabulka 181 – Afnita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	261
<i>Tabulka 182 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	263
<i>Tabulka 183 – Afnita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	264

<i>Tabulka 184 – Značky, politici a hodnoty</i>	266
<i>Tabulka 185 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	267
<i>Tabulka 186 – Výroky</i>	268
<i>Tabulka 187 – Afinita vůči výroky</i>	269
<i>Tabulka 188 – Demografický profil</i>	270
<i>Tabulka 189 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	271
<i>Tabulka 190 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	272
<i>Tabulka 191 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	274
<i>Tabulka 192 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	275
<i>Tabulka 193 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	277
<i>Tabulka 194 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i> ...	278
<i>Tabulka 195 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	280
<i>Tabulka 196 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	281
<i>Tabulka 197 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	283
<i>Tabulka 198 – Afinita vůči zpravodajským médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	284
<i>Tabulka 199 – Značky, politici a hodnoty</i>	285
<i>Tabulka 200 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	286
<i>Tabulka 201 – Výroky</i>	287
<i>Tabulka 202 – Afinita vůči výroky</i>	288
<i>Tabulka 203 – Demografický profil</i>	289
<i>Tabulka 204 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	291
<i>Tabulka 205 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	292
<i>Tabulka 206 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	294
<i>Tabulka 207 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	295
<i>Tabulka 208 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	297
<i>Tabulka 209 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i> ...	298
<i>Tabulka 210 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	299
<i>Tabulka 211 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	300
<i>Tabulka 212 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	302
<i>Tabulka 213 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	303
<i>Tabulka 214 – Značky, politici a hodnoty</i>	305
<i>Tabulka 215 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	306
<i>Tabulka 216 – Výroky</i>	307
<i>Tabulka 217 – Afinita vůči výroky</i>	308
<i>Tabulka 218 – Demografický profil</i>	309
<i>Tabulka 219 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	310
<i>Tabulka 220 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	311
<i>Tabulka 221 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	313
<i>Tabulka 222 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	314
<i>Tabulka 223 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	316
<i>Tabulka 224 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i> ...	317
<i>Tabulka 225 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	319
<i>Tabulka 226 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	320
<i>Tabulka 227 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	321

<i>Tabulka 228 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	322
<i>Tabulka 229 – Značky, politici a hodnoty</i>	324
<i>Tabulka 230 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	325
<i>Tabulka 231 – Výroky</i>	326
<i>Tabulka 232 – Afinita vůči výrokům</i>	327
<i>Tabulka 233 – Demografický profil</i>	328
<i>Tabulka 234 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	329
<i>Tabulka 235 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	330
<i>Tabulka 236 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	332
<i>Tabulka 237 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	333
<i>Tabulka 238 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	335
<i>Tabulka 239 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i>	336
<i>Tabulka 240 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	338
<i>Tabulka 241 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	339
<i>Tabulka 242 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	341
<i>Tabulka 243 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	342
<i>Tabulka 244 – Značky, politici a hodnoty</i>	344
<i>Tabulka 245 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	345
<i>Tabulka 246 – Výroky</i>	346
<i>Tabulka 247 – Afinita vůči výrokům</i>	347
<i>Tabulka 248 – Demografický profil</i>	348
<i>Tabulka 249 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	349
<i>Tabulka 250 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	350
<i>Tabulka 251 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	352
<i>Tabulka 252 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	353
<i>Tabulka 253 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	355
<i>Tabulka 254 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i>	356
<i>Tabulka 255 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	358
<i>Tabulka 256 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	359
<i>Tabulka 257 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	361
<i>Tabulka 258 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	362
<i>Tabulka 259 – Značky, politici a hodnoty</i>	363
<i>Tabulka 260 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	364
<i>Tabulka 261 – Výroky</i>	365
<i>Tabulka 262 – Afinita vůči výrokům</i>	366
<i>Tabulka 263 – Demografický profil</i>	367
<i>Tabulka 264 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	369
<i>Tabulka 265 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	370
<i>Tabulka 266 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	372
<i>Tabulka 267 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	373
<i>Tabulka 268 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	375
<i>Tabulka 269 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i>	376
<i>Tabulka 270 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	378
<i>Tabulka 271 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	379
<i>Tabulka 272 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	381

<i>Tabulka 273 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	382
<i>Tabulka 274 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	383
<i>Tabulka 275 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	384
<i>Tabulka 276 – Výroky</i>	385
<i>Tabulka 277 – Afinita vůči výroky</i>	386
<i>Tabulka 278 – Demografický profil.....</i>	387
<i>Tabulka 279 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	389
<i>Tabulka 280 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	390
<i>Tabulka 281 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	392
<i>Tabulka 282 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	393
<i>Tabulka 283 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	395
<i>Tabulka 284 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	396
<i>Tabulka 285 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	398
<i>Tabulka 286 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	399
<i>Tabulka 287 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	401
<i>Tabulka 288 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	402
<i>Tabulka 289 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	403
<i>Tabulka 290 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	404
<i>Tabulka 291 – Výroky</i>	405
<i>Tabulka 292 – Afinita vůči výroky</i>	406
<i>Tabulka 293 – Demografický profil.....</i>	407
<i>Tabulka 294 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	408
<i>Tabulka 295 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	409
<i>Tabulka 296 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	411
<i>Tabulka 297 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	412
<i>Tabulka 298 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	414
<i>Tabulka 299 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	415
<i>Tabulka 300 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	417
<i>Tabulka 301 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	418
<i>Tabulka 302 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	420
<i>Tabulka 303 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	421
<i>Tabulka 304 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	422
<i>Tabulka 305 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	423
<i>Tabulka 306 – Výroky</i>	424
<i>Tabulka 307 – Afinita vůči výroky</i>	425
<i>Tabulka 308 – Demografický profil.....</i>	426
<i>Tabulka 309 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	428
<i>Tabulka 310 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	429
<i>Tabulka 311 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	431
<i>Tabulka 312 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	432
<i>Tabulka 313 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	434
<i>Tabulka 314 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	435
<i>Tabulka 315 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	437
<i>Tabulka 316 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	438
<i>Tabulka 317 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	439

<i>Tabulka 318 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	440
<i>Tabulka 319 – Značky, politici a hodnoty</i>	442
<i>Tabulka 320 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	443
<i>Tabulka 321 – Výroky</i>	444
<i>Tabulka 322 – Afinita vůči výrokům</i>	445
<i>Tabulka 323 – Demografický profil</i>	446
<i>Tabulka 324 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	447
<i>Tabulka 325 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	448
<i>Tabulka 326 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	450
<i>Tabulka 327 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	451
<i>Tabulka 328 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	453
<i>Tabulka 329 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i> ...	454
<i>Tabulka 330 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	456
<i>Tabulka 331 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	457
<i>Tabulka 332 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	459
<i>Tabulka 333 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	460
<i>Tabulka 334 – Značky, politici a hodnoty</i>	461
<i>Tabulka 335 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	462
<i>Tabulka 336 – Výroky</i>	463
<i>Tabulka 337 – Afinita vůči výrokům</i>	464
<i>Tabulka 338 – Demografický profil</i>	465
<i>Tabulka 339 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	467
<i>Tabulka 340 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	468
<i>Tabulka 341 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	470
<i>Tabulka 342 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	471
<i>Tabulka 343 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	473
<i>Tabulka 344 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i> ...	474
<i>Tabulka 345 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	476
<i>Tabulka 346 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	477
<i>Tabulka 347 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	479
<i>Tabulka 348 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	480
<i>Tabulka 349 – Značky, politici a hodnoty</i>	481
<i>Tabulka 350 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	482
<i>Tabulka 351 – Výroky</i>	483
<i>Tabulka 352 – Afinita vůči výrokům</i>	484
<i>Tabulka 353 – Demografický profil</i>	485
<i>Tabulka 354 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	487
<i>Tabulka 355 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	488
<i>Tabulka 356 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	490
<i>Tabulka 357 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	491
<i>Tabulka 358 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	493
<i>Tabulka 359 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i> ...	494
<i>Tabulka 360 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	496
<i>Tabulka 361 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	497
<i>Tabulka 362 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	498

<i>Tabulka 363 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	499
<i>Tabulka 364 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	501
<i>Tabulka 365 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	502
<i>Tabulka 366 – Výroky</i>	503
<i>Tabulka 367 – Afinita vůči výroky</i>	504
<i>Tabulka 368 – Demografický profil.....</i>	505
<i>Tabulka 369 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	506
<i>Tabulka 370 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	507
<i>Tabulka 371 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	509
<i>Tabulka 372 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	510
<i>Tabulka 373 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	512
<i>Tabulka 374 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	513
<i>Tabulka 375 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	515
<i>Tabulka 376 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	516
<i>Tabulka 377 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	518
<i>Tabulka 378 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	519
<i>Tabulka 379 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	520
<i>Tabulka 380 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	521
<i>Tabulka 381 – Výroky</i>	522
<i>Tabulka 382 – Afinita vůči výroky</i>	523
<i>Tabulka 383 – Demografický profil.....</i>	524
<i>Tabulka 384 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	526
<i>Tabulka 385 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	527
<i>Tabulka 386 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	529
<i>Tabulka 387 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	530
<i>Tabulka 388 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	532
<i>Tabulka 389 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	533
<i>Tabulka 390 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	535
<i>Tabulka 391 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	536
<i>Tabulka 392 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	537
<i>Tabulka 393 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	538
<i>Tabulka 394 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	540
<i>Tabulka 395 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	541
<i>Tabulka 396 – Výroky</i>	542
<i>Tabulka 397 – Afinita vůči výroky</i>	543
<i>Tabulka 398 – Demografický profil.....</i>	544
<i>Tabulka 399 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	545
<i>Tabulka 400 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	546
<i>Tabulka 401 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	548
<i>Tabulka 402 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	549
<i>Tabulka 403 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	551
<i>Tabulka 404 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	552
<i>Tabulka 405 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	554
<i>Tabulka 406 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	555
<i>Tabulka 407 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	557

<i>Tabulka 408 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	558
<i>Tabulka 409 – Značky, politici a hodnoty</i>	559
<i>Tabulka 410 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	560
<i>Tabulka 411 – Výroky</i>	561
<i>Tabulka 412 – Afinita vůči výrokům</i>	562
<i>Tabulka 413 – Demografický profil</i>	563
<i>Tabulka 414 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	564
<i>Tabulka 415 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	565
<i>Tabulka 416 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	567
<i>Tabulka 417 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	568
<i>Tabulka 418 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	570
<i>Tabulka 419 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i>	571
<i>Tabulka 420 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	573
<i>Tabulka 421 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	574
<i>Tabulka 422 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	576
<i>Tabulka 423 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	577
<i>Tabulka 424 – Značky, politici a hodnoty</i>	579
<i>Tabulka 425 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	580
<i>Tabulka 426 – Výroky</i>	581
<i>Tabulka 427 – Afinita vůči výrokům</i>	582
<i>Tabulka 428 – Demografický profil</i>	583
<i>Tabulka 429 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	584
<i>Tabulka 430 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	585
<i>Tabulka 431 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	587
<i>Tabulka 432 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	588
<i>Tabulka 433 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	590
<i>Tabulka 434 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i>	591
<i>Tabulka 435 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	593
<i>Tabulka 436 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	594
<i>Tabulka 437 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	596
<i>Tabulka 438 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	597
<i>Tabulka 439 – Značky, politici a hodnoty</i>	598
<i>Tabulka 440 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	599
<i>Tabulka 441 – Výroky</i>	600
<i>Tabulka 442 – Afinita vůči výrokům</i>	601
<i>Tabulka 443 – Demografický profil</i>	603
<i>Tabulka 444 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	604
<i>Tabulka 445 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	605
<i>Tabulka 446 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	607
<i>Tabulka 447 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	608
<i>Tabulka 448 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	610
<i>Tabulka 449 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i>	611
<i>Tabulka 450 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	613
<i>Tabulka 451 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	614
<i>Tabulka 452 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	615

<i>Tabulka 453 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	616
<i>Tabulka 454 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	618
<i>Tabulka 455 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	619
<i>Tabulka 456 – Výroky</i>	620
<i>Tabulka 457 – Afinita vůči výroky</i>	621
<i>Tabulka 458 – Demografický profil.....</i>	622
<i>Tabulka 459 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	624
<i>Tabulka 460 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	625
<i>Tabulka 461 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	627
<i>Tabulka 462 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	628
<i>Tabulka 463 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	630
<i>Tabulka 464 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	631
<i>Tabulka 465 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	633
<i>Tabulka 466 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	634
<i>Tabulka 467 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	635
<i>Tabulka 468 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	636
<i>Tabulka 469 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	638
<i>Tabulka 470 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	639
<i>Tabulka 471 – Výroky</i>	640
<i>Tabulka 472 – Afinita vůči výroky</i>	641
<i>Tabulka 473 – Demografický profil.....</i>	642
<i>Tabulka 474 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	643
<i>Tabulka 475 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	644
<i>Tabulka 476 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	646
<i>Tabulka 477 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	647
<i>Tabulka 478 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	649
<i>Tabulka 479 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	650
<i>Tabulka 480 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	652
<i>Tabulka 481 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	653
<i>Tabulka 482 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	654
<i>Tabulka 483 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	655
<i>Tabulka 484 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	657
<i>Tabulka 485 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	658
<i>Tabulka 486 – Výroky</i>	659
<i>Tabulka 487 – Afinita vůči výroky</i>	660
<i>Tabulka 488 – Demografický profil.....</i>	662
<i>Tabulka 489 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	663
<i>Tabulka 490 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	664
<i>Tabulka 491 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	666
<i>Tabulka 492 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	667
<i>Tabulka 493 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	669
<i>Tabulka 494 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	670
<i>Tabulka 495 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	672
<i>Tabulka 496 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	673
<i>Tabulka 497 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	674

<i>Tabulka 498 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	675
<i>Tabulka 499 – Značky, politici a hodnoty</i>	677
<i>Tabulka 500 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	678
<i>Tabulka 501 – Výroky</i>	679
<i>Tabulka 502 – Afinita vůči výrokům</i>	680
<i>Tabulka 503 – Demografický profil</i>	681
<i>Tabulka 504 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	682
<i>Tabulka 505 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	683
<i>Tabulka 506 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	685
<i>Tabulka 507 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	686
<i>Tabulka 508 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	688
<i>Tabulka 509 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i> ...	689
<i>Tabulka 510 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	691
<i>Tabulka 511 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	692
<i>Tabulka 512 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	694
<i>Tabulka 513 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	695
<i>Tabulka 514 – Značky, politici a hodnoty</i>	696
<i>Tabulka 515 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	697
<i>Tabulka 516 – Výroky</i>	698
<i>Tabulka 517 – Afinita vůči výrokům</i>	699
<i>Tabulka 518 – Demografický profil</i>	701
<i>Tabulka 519 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	702
<i>Tabulka 520 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	703
<i>Tabulka 521 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	704
<i>Tabulka 522 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	705
<i>Tabulka 523 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	707
<i>Tabulka 524 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i> ...	708
<i>Tabulka 525 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	710
<i>Tabulka 526 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	711
<i>Tabulka 527 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	713
<i>Tabulka 528 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	714
<i>Tabulka 529 – Značky, politici a hodnoty</i>	716
<i>Tabulka 530 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	717
<i>Tabulka 531 – Výroky</i>	718
<i>Tabulka 532 – Afinita vůči výrokům</i>	719
<i>Tabulka 533 – Demografický profil</i>	720
<i>Tabulka 534 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	721
<i>Tabulka 535 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	722
<i>Tabulka 536 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	724
<i>Tabulka 537 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	725
<i>Tabulka 538 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	727
<i>Tabulka 539 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu</i> ...	728
<i>Tabulka 540 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	730
<i>Tabulka 541 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	731
<i>Tabulka 542 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	733

<i>Tabulka 543 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	734
<i>Tabulka 544 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	735
<i>Tabulka 545 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	736
<i>Tabulka 546 – Výroky</i>	737
<i>Tabulka 547 – Afinita vůči výroky</i>	738
<i>Tabulka 548 – Demografický profil.....</i>	740
<i>Tabulka 549 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	741
<i>Tabulka 550 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	742
<i>Tabulka 551 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	744
<i>Tabulka 552 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	745
<i>Tabulka 553 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	747
<i>Tabulka 554 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	748
<i>Tabulka 555 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	750
<i>Tabulka 556 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	751
<i>Tabulka 557 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	752
<i>Tabulka 558 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	753
<i>Tabulka 559 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	755
<i>Tabulka 560 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	756
<i>Tabulka 561 – Výroky</i>	757
<i>Tabulka 562 – Afinita vůči výroky</i>	758
<i>Tabulka 563 – Demografický profil.....</i>	759
<i>Tabulka 564 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	761
<i>Tabulka 565 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	762
<i>Tabulka 566 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	764
<i>Tabulka 567 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	765
<i>Tabulka 568 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	767
<i>Tabulka 569 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	768
<i>Tabulka 570 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	770
<i>Tabulka 571 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	771
<i>Tabulka 572 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	772
<i>Tabulka 573 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	773
<i>Tabulka 574 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	775
<i>Tabulka 575 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám.....</i>	776
<i>Tabulka 576 – Výroky</i>	777
<i>Tabulka 577 – Afinita vůči výroky</i>	778
<i>Tabulka 578 – Demografický profil.....</i>	779
<i>Tabulka 579 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	780
<i>Tabulka 580 – Afinita vůči hmotným produktům, běžnému nákupu a službám</i>	781
<i>Tabulka 581 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	783
<i>Tabulka 582 – Afinita vůči zájmům, společenským a konverzačním tématům</i>	784
<i>Tabulka 583 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	786
<i>Tabulka 584 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám, pasivnímu a aktivnímu sportu... </i>	787
<i>Tabulka 585 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	789
<i>Tabulka 586 – Afinita vůči hudebním stylům, filmovým žánrům a televizním pořadům</i>	790
<i>Tabulka 587 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	791

<i>Tabulka 588 – Afinita vůči médiím, televizním a rozhlasovým stanicím</i>	<i>792</i>
<i>Tabulka 589 – Značky, politici a hodnoty</i>	<i>793</i>
<i>Tabulka 590 – Afinita vůči značkám, politikům a hodnotám</i>	<i>794</i>
<i>Tabulka 591 – Výroky</i>	<i>796</i>
<i>Tabulka 592 – Afinita vůči výrokům</i>	<i>797</i>

SEZNAM ZKRATEK

100+ – obec o velikosti nad 100 tisíc obyvatel, vyjma Prahy, Brna a Ostravy	m30 – muž ve věku 30 – 34 let
100t – obec o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel	m35 – muž ve věku 35 – 39 let
10t – obec o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel	m40 – muž ve věku 40 – 49 let
20 – věková skupina 20 – 24 let	m45 – muž ve věku 45 – 49 let
25 – věková skupina 25 – 29 let	m50 – muž ve věku 50 – 54 let
2t – obec do 20 tisíc obyvatel	m55 – muž ve věku 55 – 59 let
50t – obec o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel	m60 – muž ve věku 60 – 64 let
AdU – administrativní pracovník, úředník	m65 – muž ve věku 65 – 69 let
AP – aktivně pracující	m70 – muž ve věku 70 – 74 let
Bc – absolvent bakalářského stupně vysoké školy	m75 – muž ve věku 75 – 80 let
Br – Brno	Ma, Mat – osoba na mateřské nebo rodičovské dovolené
C – celkem	Man – manažer
CS – cílová skupina	MaP – manuálně pracující
Do, Dom – osoba v domácnosti	Med – média
Eko – ekonomický obor	Mg – absolvent magisterského stupně vysoké školy
Fin – finance	mNz – muž nezaměstnaný
Hum – humanitní, společenský obor	mPe – muž penzista
I – in	mPo – muž podnikatel
i – index	mPr – muž pracující
IKP – osoba bydlící na internátu, koleji, privátu	mSt – muž studující
IT – informační technologic	mZa – muž zaměstnanec
Lek – lékařský, lékárnický obor	Nz, Nez – nezaměstnaný
M – muž	O – out
m12 – muž ve věku 12 – 14 let	Ol – Olomouc
m15 – muž ve věku 15 – 19 let	Os – Ostrava
m20 – muž ve věku 20 – 24 let	OU – střední škola bez maturity, učiliště, absolvent
m25 – muž ve věku 25 – 29 let	PB – osoba bydlící s partnerem bez nezletilých dětí
	PBO – Praha, Brno a Ostrava
	Pe, Pen – osoba v penzi
	Ped – pedagogický obor
	Ph – Praha

PN – osoba bydlící s partnerem s nezletilými dětmi	VO, VOŠ – vyšší odborná škola, absolvent
Po, Pod – podnikatel	VS – výběrový soubor
Pr – pracující osoba	VŠ – vysoká škola, absolvent vysoké školy
Pra – právnický obor	VVŠ – student vyšší odborné nebo vysoké školy
PřZ – přírodovědný, zemědělský, veterinární obor	Vx – variační koeficient
RB – osoba bydlící s rodiči bez nezletilých dětí	YT – YouTube
SB – osoba bydlící sama bez nezletilých dětí	z12 – žena ve věku 12 – 14 let
Slu – pracující ve službách	z15 – žena ve věku 15 – 19 let
SpS – specialista ve službách	z20 – žena ve věku 20 – 24 let
SpT – specialista v technických profesích	z25 – žena ve věku 25 – 29 let
SŠ – střední škola, absolvent střední školy	z30 – žena ve věku 30 – 34 let
St – student	z35 – žena ve věku 35 – 39 let
StB – student bakalářské stupně vysoké školy	z40 – žena ve věku 40 – 49 let
StM – student magisterského nebo doktorského stupně vysoké školy	z45 – žena ve věku 45 – 49 let
StO – student střední školy bez maturity, učiliště	z50 – žena ve věku 50 – 54 let
StS – student střední školy	z55 – žena ve věku 55 – 59 let
StV – student vyšší odborné školy	z60 – žena ve věku 60 – 64 let
StZ – žák základní školy	z65 – žena ve věku 65 – 69 let
T – total, celkem	z70 – žena ve věku 70 – 74 let
Tec – technický obor	z75 – žena ve věku 75 – 80 let
tis. – tisíc	Za, Zam – zaměstnanec
Uci – učitel	Zl – Zlín
UKM – umělecké, kreativní profese a média	zNz – žena nezaměstnaná
Ume – umělecký, uměnovědní obor/profese	zPe – žena penzistka
	zPo – žena podnikatelka
	zPr – žena pracující
	ZS – základní soubor
	zSt – žena studující
	ZŠ – základní škola, absolvent základní školy
	zZa – žena zaměstnankyně
	Ž – žena

REJSTŘÍK

- Adidas, 44, 67, 68, 102, 112, 113, 123, 133, 134, 143, 144, 153, 154, 163, 164
- adrenalinové/extrémní sporty, 31, 52, 117, 160
- Aha!, 41, 64, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 154, 162, 164
- akce pro děti (rodiny), 31, 52
- akční film, 39, 62, 99, 110, 120, 121, 131, 141, 151, 161
- aktivní sport, 35, 57, 98, 109, 119, 120, 129, 130, 140, 150, 159
- Aktualne.cz (online), 41, 64
- Alpine Pro, 44, 67, 68, 102, 113, 123, 133, 134, 143, 153, 154, 163, 164
- alternativa, indies, 38, 61, 141, 162
- alternativní medicína, 4, 29, 48, 74, 76-80, 83, 84-88, 95, 105, 168
- ambient, relaxační hudba, 38, 61
- americké kriminální seriály, 40, 63, 121
- americké lékařské seriály, 40, 63, 101
- americké seriály o běžném životě, 40, 63, 101
- americké sitcomy, 40, 63, 111, 121
- animované seriály pro dospělé, 40, 63, 111, 131, 142
- animovaný film, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 161, 163
- architektura, stavebnictví, 32, 53, 138
- atletika, 35, 36, 58, 98, 100, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- automobily, 4, 29, 34, 48, 56, 74-94, 97, 107, 108, 115-119, 127-129, 137, 139, 147, 148, 157, 158, 168, 169
- badminton, 37, 59, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- basketbal, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 119, 120, 129, 130, 140, 150, 159
- Baťa, 44, 67, 68, 102, 103, 112, 113, 123, 133, 134, 143, 144, 153, 154, 163, 164
- běh na lyžích, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 119, 129, 130, 140, 150, 159
- běh, jogging, 37, 59, 98, 100, 109, 119, 130, 140, 150, 159, 162
- bezpečnost, 33, 46, 54, 70, 71, 102, 113, 118, 123, 129, 133, 143, 145, 153, 155, 163
- bezpečnost silničního provozu, 33, 54, 118, 129
- biatlon, 36, 58, 98, 100, 109, 110, 119, 120, 129, 130, 140, 150, 159, 161
- biopotraviny, 30, 50, 51, 94, 97, 106, 107, 117, 127, 137, 147, 157
- Blažek, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 144, 153, 154, 163
- Blesk, 41, 64, 101, 102, 111, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 154, 162, 164
- Blesk.cz (online), 41, 64
- blues, 38, 61, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 152, 161
- bohatství, moc, 46, 70, 71, 102, 113, 123, 124, 133, 135, 143, 153, 163
- boj proti alkoholismu, 33, 54, 99
- boj proti drogám, 33, 54, 129
- boj proti hazardním hrám, 33, 54, 55, 160
- boj proti korupci, 33, 54, 118, 129, 138, 160
- boj proti kouření, 33, 54, 149, 160
- bojové sporty, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 119, 120, 129, 130, 140, 150, 159, 162
- Bondovka, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 161
- botanika, rostliny, zemědělství, 32, 53, 54, 98, 138, 149, 160

- bowling, kuželky, 37, 59, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- brambůrky, slané pochutiny, 30, 51, 138, 149
- bruslení (na ledě), 37, 59
- C&A, 44, 67, 68, 102, 103, 112, 113, 123, 133, 143, 153, 154, 163
- Calvin Klein, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 144, 153, 163
- celebrity, 34, 55, 56, 97, 99, 108, 109, 118, 128, 139, 148, 158
- cena, 8
- cereálie, müsli, corn flakes, 30, 51, 97, 160
- cestování, dovolená, 31, 34, 52, 56, 97, 106, 109, 117, 127, 129, 138, 149, 160
- cestovatelské dokumenty, 40, 63, 131
- cigarety, kuřivo, 30, 51, 94, 107, 116, 117, 127, 137, 147, 157
- cílová skupina, 9
- CNN Prima News, 42, 65, 101, 102, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- co jsem dnes zažil/a, 34, 55, 56, 99, 108, 119, 138, 149, 160
- Converse, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- Country Rádio, 43, 66, 112
- country, bluegrass, 38, 61, 130, 152
- Cropp, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 144, 153, 163
- ctít tradice, 46, 70, 71, 102, 113, 123, 133, 143, 145, 153, 163
- cvičení (jóga, aerobic apod.), 31, 52
- cyklistika, 4, 29, 36, 37, 48, 58, 59, 60, 74, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 94, 98, 100, 107, 109, 110, 115, 117, 119, 120, 126, 127, 129, 130, 137, 140, 147, 150, 151, 157, 159, 162, 168, 169
- čajovna, 35, 57, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159, 161
- časopisy, 4, 29, 30, 48, 49, 51, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 107, 117, 127, 137, 145, 147, 148, 149, 156, 157, 158, 159, 168, 169
- české kriminální seriály, 40, 63, 101, 111, 121, 131, 142, 153, 164
- české lékařské seriály, 40, 63, 142, 153
- české seriály o, 40, 63, 101, 111, 163, 164
- české sitcomy, 40, 63, 164
- čisticí prostředky, úklid, 30, 50, 51, 97, 106
- čokoláda, sladké pochutiny, 30, 50, 51
- ČRo Dvojka, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- ČRo Jazz, 43, 66, 101, 103, 112, 122, 123, 132, 142, 152, 162
- ČRo Plus, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 133, 142, 152, 162
- ČRo Rádio Wave, 43, 66, 103, 154
- ČRo Radiožurnál, 43, 66, 103, 112, 133, 144, 154
- ČRo regionální stanice, 43, 66, 154
- ČRo Vltava, 43, 66, 101, 103, 112, 122, 132, 142, 144, 152, 162
- ČT art, 42, 65, 101, 102, 111, 112, 122, 132, 142, 152, 154, 162
- ČT sport, 42, 65, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- ČT1, 42, 65, 66, 101, 102, 111, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 154, 162, 164
- ČT2, 42, 65, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 154, 162, 164
- ČT24, 41, 42, 64, 65, 66, 101, 102, 111, 112, 121, 122, 132, 142, 143, 152, 154, 162, 164
- ČT24.cz (online), 41, 64
- čtení knih, 35, 56, 57, 98, 100, 109, 119, 130, 139, 140, 150, 159, 161
- čtení novin, časopisů, 35, 57, 150, 161
- dárcovství krve a kostní dřeně, 33, 54
- dárkové zboží, 4, 29, 48, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 94, 95, 105, 107, 117, 127, 137, 147, 157, 168
- dechovka, 38, 60, 61, 99, 100, 110, 121, 131, 141, 151, 152, 161, 162
- Deník, 41, 64, 101, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 154, 162
- Denik.cz (online), 41, 64

- denní tisk, 30, 51, 94, 107, 117, 127, 137, 147, 149, 157
- děti, 31, 34, 55, 56, 97, 99, 108, 118, 128, 138, 139, 148, 149, 158, 160
- dětská práce ve třetím světě, 33, 54, 55, 138, 160
- disco a pop 80. let, 38, 60, 61, 100, 111, 120, 130
- divadlo, 34, 35, 56, 57, 97, 98, 99, 100, 108, 109, 118, 119, 128, 130, 139, 140, 148, 150, 158, 159, 160, 161
- dobrodružný film, 39, 62, 120, 131, 141, 153
- dodržovat pravidla, 46, 70, 155
- dokumentární film, 39, 62, 100, 141, 152, 163
- dokumenty o přírodě, 40, 63, 121, 131, 153, 164
- domácí násilí na dětech, 33, 54, 98, 108, 118, 149
- domácí násilí na ženách, 33, 54, 108
- domácí ruční práce, 35, 57, 139
- domácí zvířata, chovatelství, 4, 29, 48, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 92, 148, 159, 168, 169
- domácnost, domácí práce, 4, 29, 48, 49, 50, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 92, 105, 106, 137, 145, 148, 156, 159, 168, 169
- dostihy, jezdecký sport, 36, 58, 151
- drama, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 142, 151, 161
- Drbna.cz (online), 41, 64
- E15.cz (online), 41, 64
- Echo24.cz (online), 41, 64
- ekologie, 32, 53, 97, 108, 118, 128, 139, 148, 158
- ekonomie, ekonomika, 32, 53
- elektronická taneční hudba, 38, 61, 130
- elektronika, přístroje, 34, 55, 56, 119, 129, 139, 160
- elektrotechnika, 32, 53, 97, 108, 118, 128, 138, 139, 148, 158
- erotický film, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 161
- Eurosport, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 133, 142, 143, 152, 162
- Eurozpravy.cz (online), 41, 64
- Evropa 2, 43, 66, 101, 103, 112, 122, 132, 142, 152, 162, 164
- Expres FM, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 154, 162
- Fajn Radio, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162, 164
- fantasy, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 161
- film, 34, 39, 42, 56, 97, 108, 118, 128, 139, 148, 158
- filmová hudba (soundtrack), 38, 61
- filmová parodie, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 142, 151, 161, 163
- filmový muzikál, 39, 62, 99, 101, 110, 111, 121, 131, 141, 151, 161
- filozofické otázky, 34, 55, 56, 160
- filozofie, východní filozofie, 32, 53, 54, 128, 160
- finance, spoření, investice, 31, 52, 117
- fitcentra, bodybuilding, 31, 52, 128
- Fjällräven, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163, 164
- florbal, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 119, 129, 130, 140, 150, 159, 162
- folk, 38, 43, 61, 99, 110, 121, 131, 133, 141, 151, 161
- Forum24.cz (online), 41, 64
- fotbal, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 119, 120, 129, 130, 140, 150, 159, 161
- fotoaparáty a příslušenství, 4, 29, 48, 74, 76, 77, 78, 79, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 168
- Frekvence 1, 43, 66, 67, 101, 103, 112, 122, 132, 142, 144, 152, 154, 162, 164
- funk, 38, 61, 99, 110, 121, 130, 131, 141, 151, 161, 162
- gangsterský film, 39, 62, 120, 131
- gastronomické služby, 31, 52, 117
- gastronomie, vaření, 32, 53, 54, 55, 98, 107, 118, 149, 160
- geografie, zeměpis, 32, 53, 128
- golf, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 110, 119, 130, 140, 150, 151, 159, 161
- Gucci, 44, 68, 102, 103, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- Guess, 44, 68, 102, 112, 113, 123, 133, 143, 153, 163

- H&M, 44, 67, 68, 102, 103, 112, 113, 123, 133, 143, 144, 153, 163, 164
- hard rock, 38, 61, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 152, 161
- hazardní hry, 31, 33, 52, 94, 97, 107, 108, 117, 118, 127, 128, 137, 139, 147, 148, 157, 158, 160
- házená, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 151, 159
- HBO, 42, 65, 101, 111, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- hip-hop, rap, 38, 61, 99, 100, 110, 120, 121, 130, 131, 141, 151, 161, 163
- historické dokumenty, 40, 63, 121, 142
- historický film, 39, 62, 99, 110, 120, 121, 131, 141, 151, 152, 161
- historie, 32, 33, 53, 54, 97, 107, 108, 118, 128, 138, 139, 148, 149, 158, 160
- Hitrádio, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- hobby pořady – kutilství, zahrádka, 40, 63, 111, 142, 153
- hobby, 4, 29, 48, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 116, 137, 148, 168
- hokej, 36, 37, 58, 59, 98, 100, 109, 119, 120, 129, 130, 140, 150, 159, 161, 162
- horor, 39, 62, 99, 110, 111, 121, 131, 141, 151, 161, 163
- Hospodářské noviny, 41, 64
- hotelnictví, turismus, 32, 53, 54, 107
- hotová (předvařená) jídla, 30, 51, 116, 159
- hračky, dětské zboží, 4, 29, 48, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 84, 85, 86, 87, 88, 92, 168
- hry na počítači/konzolích, 35, 57, 139, 161
- hudba, 29, 34, 37, 56, 97, 108, 118, 128, 139, 148, 158
- hudební nástroje, 4, 29, 48, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 94, 107, 117, 127, 135, 137, 147, 157, 168
- Hugo Boss, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- humanitární pomoc ve světě, 33, 54
- Husky, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 134, 143, 153, 163
- hygienické potřeby, 30, 51, 97, 106
- Chanel, 44, 68, 102, 103, 112, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- charita, dobročinnost, 32, 53, 160
- chudoba ve třetím světě, 33, 54, 55, 138, 160
- iDnes.cz (online), 41, 64
- iHned.cz (online), 41, 64
- informační technologie, 32, 53, 128
- in-line bruslení, 37, 59, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- internet – chatování, surfování, 35, 57
- iRozhlas.cz (online), 41, 64
- jazykové kursy, 31, 52, 94, 107, 117, 127, 137, 147, 157, 160
- jóga, 37, 59, 98, 100, 109, 110, 119, 130, 140, 150, 159, 162
- jogurty, mléčné výrobky, 30, 51, 96, 106, 127, 138
- JOJ Family, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162, 164
- kadeřnictví, holičství, 31, 52, 97, 106
- kadeřnictví, manikúra, pedikúra, 35, 57, 100, 109
- Karl Lagerfeld, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163, 164
- katastrofický film, 39, 62, 120
- káva, 30, 51, 94, 107, 117, 127, 137, 147, 157
- kavárna, 35, 57, 98, 100, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- kino, 35, 57, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- KINO Barrandov, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162, 164
- knihovny, 31, 52, 94, 107, 117, 127, 137, 138, 147, 149, 157, 160
- knihy, 4, 29, 30, 32, 34, 48, 49, 51, 53, 56, 74-97, 107, 108, 117, 118, 127, 128, 137, 138, 139, 145, 147, 148, 157, 158, 160, 168, 169
- knihy, literatura, 32, 34, 53, 56, 97, 107, 108, 118, 128, 138, 139, 148, 158, 160

- knihy, literatura, filologie, 32, 53, 107, 138, 160
- komedie, 39, 61, 62, 99, 100, 110, 111, 120, 121, 131, 141, 151, 152, 161, 163
- komorní vážná hudba, 38, 61, 100
- koncert, 34, 35, 57, 98, 100, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- kosmetické služby, 31, 52, 97, 106
- kosmetika, 4, 29, 30, 48, 49, 51, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 94, 96, 97, 105, 106, 107, 117, 127, 137, 147, 157, 168, 169
- kosmetika, parfémy, 30, 51, 97, 106, 127
- krasobruslení, 36, 58, 98, 100, 109, 119, 130, 140, 150, 159, 161
- krimi, detektivka, 39, 62, 99, 110, 111, 120, 121, 131, 141, 151, 152, 161
- krmivo pro domácí zvířata, 30, 51, 149
- kulturistika, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 119, 120, 130, 140, 150, 159, 161
- kulturní akce, 31, 52, 94, 97, 106, 107, 117, 127, 128, 137, 138, 147, 149, 157, 160
- Lacoste, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 134, 143, 153, 163
- láska, 46, 70, 71, 102, 104, 113, 123, 124, 133, 135, 143, 145, 153, 155, 163, 165
- last minute zájezdy, 31, 52, 107
- latino, 38, 61, 99, 110, 111, 121, 131, 141, 151, 161
- léčba a prevence nemocí, 33, 54, 55, 98, 108, 138, 149, 160
- léčitelství, alternativní léčba, 31, 52, 97, 149, 160
- léčiva, potravinové doplňky, 30, 51, 138
- letecký sport, 36, 58, 98, 109, 119, 120, 130, 140, 150, 159, 161
- Levi's, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- lidová/folklórní hudba, 38, 60, 61, 100, 141, 152, 162
- Lidové noviny, 41, 64, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 162, 164
- Lidovky.cz (online), 41, 64
- Lindex, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- lukostřelba, 37, 59, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- lyžování, snowboarding, 4, 29, 48, 74-89, 126, 168, 169
- mafánský film, 39, 62, 99, 110, 120, 121, 131, 141, 151, 161
- manikúra, pedikúra, 31, 52, 97, 107
- marketing, reklama, 32, 53, 54, 118, 128
- masáž, wellness, 35, 57, 98, 100, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- maso, masné výrobky (kromě ryb), 30, 51
- matematika, fyzika, chemie, 32, 53, 54, 138
- medicína, lékařství, farmacie, 32, 53, 98
- metal, 38, 61, 99, 110, 120, 121, 130, 131, 141, 151, 161
- Metro, 41, 64, 101, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 162
- mezilidské vztahy, 34, 56, 99
- MF Dnes, 41, 64, 101, 102, 112, 122, 132, 142, 152, 154, 162, 164
- mít svůj klid, 46, 70, 71, 102, 113, 123, 124, 133, 143, 153, 163
- mobily a příslušenství, 4, 29, 48, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 115, 116, 168
- móda, 3, 4, 29, 34, 48, 49, 56, 74, 76-99, 105-108, 117, 118, 127, 128, 137, 139, 147, 148, 157, 158, 168, 169
- moderní gymnastika, 36, 58, 100, 110
- moderní jazz, 38, 61, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 161
- morálnost, 46, 70, 102, 104, 113, 114, 123, 133, 143, 153, 163
- motocyklový sport, 36, 58, 120
- motorky, 4, 29, 48, 74-94, 107, 115, 116, 117, 127, 137, 147, 157, 168, 169
- muzeum, galerie, 35, 57, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- muzikál, 38, 61, 99, 100, 110, 111, 121, 131, 141, 151, 161, 162
- mystery film, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 161, 163

- nabídka práce, 31, 52, 94, 107, 117, 127, 137, 138, 147, 157
- nábytek, bytové doplňky, 4, 29, 48, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 104, 106, 168, 169
- národní hrdost, 46, 70, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 155, 163, 165
- National Geographic, 42, 65
- návštěva nebo pozvání přátel (domů), 35, 57
- nealko nápoje, 30, 51, 94, 107, 117, 127, 137, 138, 147, 157
- nemoci, medicína, 34, 55, 56
- New Yorker, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163, 164
- nezávislý film, 39, 62, 99, 110, 120, 121, 131, 141, 142, 151, 161, 163
- Nike, 44, 67, 68, 102, 103, 112, 113, 123, 133, 134, 143, 144, 153, 163, 164
- nohejbal, 37, 59, 98, 109, 119, 120, 130, 140, 150, 159
- Nova, 41, 42, 64, 65, 66, 101, 102, 111, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 154, 162, 164
- Nova 4, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- Nova Action, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- Nova Cinema, 42, 65, 66, 101, 111, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- Nova Gold, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 162
- Nova Sport, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 133, 142, 143, 152, 162
- Nova.cz (online), 41, 64
- Novinky.cz (online), 41, 64
- O2 TV Sport, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 162
- obchodní a zábavní centra, 31, 52, 149
- obchodní centrum, nakupování, 35, 57, 100, 109, 129
- oblečení, obuv, 30, 51, 94, 106, 107, 117, 127, 137, 147, 157
- obuv, 4, 29, 48, 49, 74, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 94, 95, 96, 105, 106, 107, 117, 126, 127, 137, 147, 157, 168
- Óčko, 42, 65, 101, 102, 112, 122, 132, 142, 152, 162, 164
- ochrana dat na internetu (hackeři), 33, 54
- ochrana životního prostředí, 33, 54, 55, 98, 108, 129, 138, 149, 160
- Oldies Rádio, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 133, 142, 144, 152, 162
- omezování spotřeby zboží, 33, 54, 55, 138
- on-line filmy, 31, 52, 94, 107, 117, 127, 137, 138, 147, 157
- on-line hry, 31, 52, 94, 107, 117, 127, 128, 137, 138, 147, 157, 160
- on-line hudba, 31, 52, 94, 107, 117, 127, 137, 147, 157
- opera, opereta, 38, 61, 99, 100, 110, 121, 131, 141, 151, 161
- osobní bezpečnost a sebeobrana, 33, 54, 118, 129
- ovoce, zelenina, 30, 50, 51, 94, 96, 106, 107, 117, 127, 137, 147, 148, 157, 159
- Parlamentnilisty.cz (online), 41, 64
- partnerské vztahy, 34, 56, 108
- pečivo, 30, 50, 51, 94, 96, 106, 107, 116, 117, 127, 137, 138, 147, 148, 157, 159
- peníze, finance, 34, 56, 97, 108, 118, 128, 139, 148, 158
- pétanque, 37, 59, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159, 162
- pivo, 30, 34, 50, 51, 56, 94, 97, 107, 108, 116, 117, 118, 119, 127, 128, 129, 137, 139, 147, 148, 149, 157, 158
- pivo, víno, tvrdý alkohol, 34, 56, 119, 129, 139, 149
- plavání, 36, 37, 58, 59, 60, 98, 100, 109, 110, 119, 120, 129, 130, 140, 150, 151, 159, 162
- počítače – hardware, 4, 29, 76, 80, 83, 84, 86, 89, 92, 116, 137, 159
- počítače – software, 4, 29, 75, 76, 80, 82, 86, 92, 116, 137
- podnikání, obchod, 32, 53, 118, 128

- pohádka, 39, 62, 99, 101, 110, 111, 121, 131, 141, 151, 161
- pohádky, bloky pořadů pro děti, 40, 63, 164
- politika ve světě, 34, 56, 97, 108, 118, 128, 129, 139, 148, 158
- politika, politologie, 32, 53, 149
- pomáhat druhým, 46, 70, 102, 104, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- pomazánky, saláty, lahůdky, 30, 51, 159
- pop, 38, 60, 61, 99, 100, 110, 111, 120, 121, 130, 131, 141, 151, 161, 162
- porno, 39, 62, 99, 110, 120, 121, 131, 141, 151, 161
- pořady o motorismu, technice, 40, 63, 120, 131
- pořady o vaření, 40, 63, 99, 101, 110, 111, 121, 131, 141, 151, 161
- pořady o známých lidech, 40, 63
- pořady o životním stylu (life-style), 40, 63
- posílení ochoty pomáhat druhým, 33, 54
- posilování vlastenectví, 33, 54, 118, 138, 149
- potápění, 37, 59, 98, 100, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- potravinářství, potraviny, 32, 53, 98, 107
- práce, 34, 35, 46, 56, 57, 70, 95, 97, 98, 102, 105, 108, 109, 113, 115, 118-120, 123, 126, 128-130, 133, 135, 136, 139, 140, 143, 146, 148, 150, 153, 156, 158, 159, 163
- práva a ochrana zvířat, 33, 54, 149
- práva seniorů, 33, 54, 55, 97, 108, 118, 128, 138, 139, 148, 149, 158, 160
- práva sexuálních menšin, 33, 54, 55, 118, 138
- práva zaměstnanců, 33, 54, 118
- Právo, 41, 64, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 154, 162, 164
- Prima, 41, 42, 65, 66, 101, 102, 111, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 154, 162, 164
- Prima Comedy Central, 42, 65, 133
- Prima COOL, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 143, 152, 162
- Prima KRIMI, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- Prima Love, 42, 65, 101, 102, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- Prima MAX, 42, 65, 101, 111, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- Prima ZOOM, 42, 65, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- produkt, 73, 75, 77, 83, 86, 89, 91, 94, 104, 115, 125, 135, 145, 156, 166
- procházka, túra, 35, 57, 98, 100, 109, 119, 129, 130, 139, 140, 150, 159, 161
- přátelství, 46, 70, 71, 102, 104, 113, 123, 124, 133, 135, 143, 153, 163
- psychologie, psychické zdraví, 32, 53, 98, 107
- publicistické a reportážní pořady, 40, 63, 142, 153
- Puma, 44, 67, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 144, 153, 163
- punk, 38, 61, 99, 110, 120, 121, 130, 131, 141, 151, 161
- R&B, 38, 61, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 161, 162
- Rádio 1, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- Rádio Beat, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 154, 162
- Rádio Blaník, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162, 164
- Rádio Čas, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 133, 142, 144, 152, 154, 162
- Rádio Dechovka, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162, 164
- Rádio Folk, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 133, 142, 152, 162
- Rádio Haná, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 144, 152, 162, 164
- Rádio Helax, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 133, 142, 152, 162, 164
- Rádio Impuls, 43, 66, 67, 101, 103, 112, 122, 132, 133, 142, 144, 152, 154, 162, 164
- Rádio Jih, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- Rádio Kiss, 43, 66, 101, 103, 112, 122, 132, 142, 152, 162

- Rádio Krokodýl, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 133, 142, 144, 152, 162, 164
- Rádio Proglas, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 144, 152, 162, 164
- Rádio Relax, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 133, 142, 152, 162
- Rádio Z, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- ragby, 36, 58, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159, 161
- rallye, 36, 98, 109, 119, 120, 130, 140, 150, 159
- rasismus a xenofobie, 33, 54
- rázení, sázkové kanceláře, 31, 52, 117
- realitní kanceláře, 31, 52, 117
- Reebok, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 144, 153, 154, 163
- Reflex.cz (online), 41, 64
- reggae, 38, 61, 99, 110, 111, 121, 131, 141, 151, 161, 162
- regionální zpravodajství, 40, 63, 153
- Reserved, 44, 68, 102, 103, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- respekt k autoritám, 46, 70, 124, 145, 165
- respektovat druhé lidi, 46, 70
- restaurace, hospoda, 35, 57, 119, 139
- retrofilm, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 142, 151, 152, 161
- Rieker, 44, 67, 68, 102, 103, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- rock, 38, 43, 60, 61, 66, 99, 101, 110, 111, 112, 120, 121, 122, 130, 131, 132, 141, 142, 151, 152, 161, 162
- rock 60. let, 38, 60, 61, 99, 110, 120, 121, 130, 131, 141, 151, 152, 161, 162
- Rock Rádio, 43, 66, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- rock'n'roll, 38, 61, 99, 110, 120, 121, 131, 141, 151, 161
- rodina, 3, 46, 70, 102, 104, 113, 123, 124, 133, 135, 143, 145, 153, 155, 163, 165
- rodinný film, 39, 62, 99, 100, 110, 111, 121, 131, 141, 151, 152, 161, 163
- romantický film, 39, 62, 99, 100, 110, 111, 121, 131, 141, 151, 161, 163
- rovné příležitosti mužů a žen, 33, 54, 99, 108
- ruční práce, 34, 56, 97, 108, 118, 128, 139, 148, 149, 158
- rybaření, 35, 57, 98, 109, 119, 120, 130, 139, 140, 150, 159
- ryby, výrobky z rybího masa, 30, 51, 127
- rychl bruslení, 36, 58, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- sci-fi, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 161
- SeznamZpravy.cz (online), 41, 64
- sjezdové lyžování, 36, 37, 58, 59, 110, 120, 129, 151
- skoky na lyžích, 36, 58, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- skromnost, 46, 70, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- sledování filmů/seriálů (doma), 35, 57
- sledování televize, 35, 56, 57, 100, 109, 119, 129, 139, 150, 161
- slevové portály, 31, 52, 94, 107, 117, 127, 137, 138, 147, 149, 157
- slušnost, 46, 70, 71, 102, 104, 113, 123, 133, 135, 143, 145, 153, 155, 163, 165
- služby bank, úvěry, pojištění, 31, 52
- snowboarding, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 110, 119, 120, 130, 140, 150, 159, 162
- spojení s přírodou, 46, 70, 135, 165
- společenské uznání, 46, 70, 71, 145, 155, 165
- společenské/deskové hry, 35, 57
- společní známí, 34, 55, 56, 97, 108, 118, 128, 138, 139, 148, 158, 160
- Sport, 32, 33, 34, 36, 41, 42, 53, 56, 64, 65, 93, 97, 101, 108, 112, 117-119, 121, 122, 125, 128, 129, 132, 133, 138, 139, 142, 143, 148, 149, 152, 158, 160, 162, 167, 168
- Sport.cz (online), 41, 64
- sportoviště, kde sportovat, 31, 52, 127
- sportovní akce (jako divák), 31, 35, 52, 57
- sportovní aktivity dětí, 33, 54, 129
- sportovní gymnastika, 36, 58, 100, 161

- sportovní oblečení, dresy, 4, 29, 48, 74-80, 82-89, 92, 126, 168, 169
- sportovní pořady, 40, 63, 120, 131
- sportovní potřeby, 4, 29, 30, 48, 51, 74, 76-80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 116, 126, 127, 168, 169
- sportovní tanec, 36, 58, 100, 110
- spotřebitel, 8
- spotřební chování, 7
- spravedlnost, 46, 70, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- SPSS, 25
- SputnikNews.com (online), 41, 64
- squash, 37, 59, 98, 109, 119, 120, 130, 140, 150, 159
- stále se zdokonalovat, 46, 70, 104, 135
- starat se sám o sebe, 46, 70, 71, 145
- stolní tenis, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 151, 159
- strojírenství, průmysl, doprava, 32, 53, 117, 138
- studium, 34, 35, 56, 57, 97, 98, 108, 109, 118, 119, 128-130, 139, 140, 148, 150, 158-160
- Super.cz (online), 41, 64
- suroviny k vaření, 30, 51, 96, 106, 138, 148, 159
- svoboda, nezávislost, 46, 70, 124
- symfonická vážná hudba, 38, 61, 141
- sýry, 30, 51, 94, 96, 106, 107, 116, 117, 127, 137, 147, 157
- šachy, 36, 37, 59, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 151, 159
- šikana a kyberšikana, 33, 54, 99, 108
- školství, pedagogika, 32, 53, 98, 160
- Šlágr TV, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 154, 162, 164
- šperky, módní doplňky, 4, 29, 48, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 96, 106, 168
- špionážní film, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 142, 151, 161
- šťěstí, 46, 70, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- talentové (pěvecké) soutěže, 40, 63, 164
- talk show, 40, 63, 101
- Tamaris, 44, 68, 102, 112, 113, 123, 133, 143, 153, 163, 164
- tanec, aerobik, 37, 59, 98, 100, 109, 110, 119, 130, 140, 150, 159
- taneční film, 39, 62, 99, 101, 110, 111, 121, 131, 141, 151, 161
- taneční klub, zábava, ples, 35, 57, 109
- televize, video, domácí kino, 4, 29, 48, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 115, 116, 125, 156, 168
- televizní diskuse s politiky, 40, 63, 142, 153, 164
- televizní vysílání, 34, 56, 149
- televizní zpravodajství, 40, 62, 63, 101, 111, 121, 131, 142, 153, 163
- tenis, 36, 37, 58, 59, 98, 100, 109, 110, 119, 120, 129, 130, 140, 150, 151, 159, 161
- thriller, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 161
- Tommy Hilfiger, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 134, 143, 153, 163
- tradiční jazz, swing, 38, 61, 152
- triatlon, 36, 58, 98, 109, 119, 130, 140, 150, 159
- třídění odpadu, 33, 54, 97, 98, 108, 118, 128, 139, 148, 158
- turistika, chůze, 37, 59, 60, 98, 100, 109, 110, 119, 120, 129, 130, 140, 150, 151, 159, 162
- tuzemská politika, 34, 56, 119, 129, 139
- TV Barrandov, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 154, 162
- TV Noe, 42, 65, 101, 112, 122, 132, 142, 152, 154, 162, 164
- TV Seznam, 42, 65, 101, 102, 112, 122, 132, 142, 152, 162
- tvrdý alkohol, 30, 51, 94, 107, 116, 117, 127, 137, 138, 147, 157, 159
- úcta ke starším, 46, 70, 71, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 155, 163, 165
- úklid domácnosti, 35, 57, 161
- umění, kultura, 32, 53, 54, 97, 98, 107, 108, 118, 128, 138, 139, 148, 158
- underground, 38, 61, 99, 110, 120, 121, 131, 141, 151, 161
- uprchlictví, přistěhovalci, 33, 54, 98, 118, 138, 149, 160
- uzeniny, šunka, salámy, 30, 51, 116, 138, 148, 159

- užít si život, 46, 70, 102, 113, 123, 133, 143, 145, 153, 163
- Vans, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 134, 143, 153, 163
- vaření, jídlo, 34, 55, 56, 97, 99, 108, 118, 128, 139, 148, 149, 158, 160
- vaření, pečení, příprava jídel a nápojů, 35, 57, 150
- Vasky, 44, 68, 102, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- vědomostní soutěže, 40, 63, 101, 164
- videoblogy, podcasty, 31, 138, 160
- videoklipy, 40, 63, 99, 110, 111, 121, 131, 141, 142, 151, 161
- víno, 30, 51, 94, 107, 117, 127, 137, 147, 157
- víra, 32, 33, 46, 53, 70, 97, 102, 108, 113, 118, 123, 128, 133, 139, 143, 148, 149, 153, 158, 160, 163, 165
- vlastní umělecká činnost, 35, 57, 139
- vojenství, armáda, policie, 32, 53, 118, 138, 149
- volejbal, 36, 37, 58, 59, 98, 109, 110, 119, 130, 140, 150, 159
- výběrový soubor, 25
- výroba oděvů a obuvi, 32, 53, 54, 98, 107
- vzdělání, 26, 46, 70, 95, 102, 105, 113, 114, 115, 123, 126, 133, 136, 143, 146, 153, 156, 163
- vzdělávací pořady, 40, 63
- vzdělávání, 31, 52, 94, 107, 117, 127, 137, 147, 157
- wellness, lázně, 31, 52, 94, 97, 106, 107, 117, 127, 128, 137, 147, 149, 157, 160
- western, 39, 62, 99, 110, 121, 131, 141, 151, 161
- world music, 38, 61, 99, 100, 110, 121, 131, 141, 151, 161
- zábavné a estrádní pořady, 40, 63
- záhady, tajemství, okultismus, 32, 53, 160
- zahradá, zahradní technika, 4, 29, 48, 55, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 115, 116, 126, 145, 147, 168
- zahrádkaření, 34, 35, 55, 56, 57, 97, 98, 108, 109, 118, 119, 128, 130, 138, 139, 140, 148, 149, 150, 158, 159
- zákazník, 8
- základní soubor, 25
- Zara, 44, 68, 102, 103, 113, 123, 133, 143, 153, 163
- zážitky z mládí, 34, 55, 56, 97, 99, 108, 118, 119, 128, 129, 138, 139, 148, 149, 158, 160
- zboží, 8
- zdravá výživa, 4, 29, 48, 49, 74, 76-88, 91, 94-96, 105, 107, 117, 127, 137, 147, 157, 168
- zdravé stravování, 33, 54, 99, 108, 129
- zdraví, 4, 29, 46, 48, 49, 70, 74-96, 102, 104, 105, 107, 113, 117, 123, 124, 127, 133, 135, 137, 143, 145, 147, 148, 153, 155, 156, 157, 158, 163, 165, 167-169
- zdraví a léčiva, 4, 29, 48, 49, 74-79, 81-96, 105, 107, 117, 127, 137, 147, 148, 156-158, 168, 169
- zdravý životní styl, 34, 56, 99, 108
- zločiny, právní kauzy, 32, 53, 107
- zodpovědnost, 46, 70, 102, 113, 123, 124, 133, 143, 153, 163
- zvířata, 32, 34, 53, 56, 97, 108, 118, 128, 139, 148, 149, 158
- zvířata, veterinářství, biologie, 32, 53, 149
- zvuková technika, Hi-Fi, 4, 29, 48, 74, 76-80, 83-89, 159, 168
- životopisný film, 39, 62, 99, 100, 110, 121, 131, 141, 151, 153, 161, 163

Název: Zralé generace a hmotné produkty : Spotřebitelské preference
v oblasti produktů a komunikace

Autor: Radim Bačuvčík

Vydavatel: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Pořadí vydání: První

Rok vydání: 2023

Pořadí vydání: První

Vydáno elektronicky (PDF)

ISBN 978-80-7678-215-0

DOI: 10.7441/978-80-7678-215-0

ISBN 978-80-7678-215-0



9 788076 782150