

PRŮZKUM ŽIVOTA V DOMÁCNOSTI 2023

Česko

Shrnutí poznatků

YouGov®



01	Shrnutí kvantitativního průzkumu 2023
02	Základní informace a metodologie
03	Aktuální a budoucí domácnost
04	Potřeby v domácnosti
05	Stěhování
06	Spánek
07	Co lidé v domácnosti dělají

01

Shrnutí kvantitativního průzkumu 2023

Život v domácnosti | Česko



Aktuální a budoucí domácnost

55 % Čechů svůj současný život v domácnosti hodnotí pozitivně a 38 % má pozitivní výhled do budoucna v příštích dvou letech.

Pro 68 % Čechů je domácnost místem, které mají ze všeho nejraději.

Největší starosti ve spojitosti se životem v domácnosti jim dělá současný stav ekonomiky v zemi (39 %), finance a disponibilní příjem domácnosti (38 %) a zdravotní stav (38 %).

Jako nejdůležitější aspekt ideální domácnosti vnímají to, že jim umožňuje být sami sebou (39 %). Když si představují svůj život v ideální domácnosti, nejčastěji se cítí bezpečně, uvolněně, spokojeně a šťastně.



Potřeby v domácnosti

Pro minimálně 64 % Čechů je důležitá každá emocionální potřeba, ale nejvýše se umístila radost (81 %), pohodlí (81 %) a bezpečnost (80 %).

Mezi potřeby, které jsou často plněny v domácnosti, podle největších skupin Čechů patří pocit bezpečí (69 %), pohodlí (66 %) a kontroly (60 %).

Úspěch a ambice jsou potřeby, u kterých jsou rozdíly mezi důležitostí a naplněním nejmarkantnější. Tyto potřeby považuje nejvíce Čechů za důležité, ale nikdy nebo jen zřídka zažívá jejich naplnění v domácnosti.



Stěhování

27 % Čechů se plánuje v příštích dvou letech přestěhovat a dalších 25 % plánuje zůstat ve svém současném bydlení, ale rekonstruovat ho.

Pravděpodobnost stěhování klesá se zvyšujícím se věkem (generace Z – 55 %, generace baby boomers – 12 %). U starších generací na rozdíl od těch mladších převládá přání zůstat a renovovat (generace baby boomers – 25 %, generace Z – 17 %). Majitelé domácností se stěhují méně pravděpodobně než nájemníci, ale častěji renovují.

Pro ty, kteří se plánují přestěhovat, jsou hlavními důvody získat větší prostor (24 %), odejít ze stávajícího bydliště (16 %) a snížit životní náklady (16 %). 11 % chce získat udržitelnější bydlení.



Spánek

Klíčovým aspektem pro co nejlepší spánek je pro Čechy oblíbený polštář (31 %).

To je pro Čechy o něco důležitější oproti celosvětovému průměru (28 %), pro ženy o něco důležitější oproti mužům (34 %, 29 %) a nejdůležitější pro generaci X (37 %).

Mezi další klíčové faktory, se kterými výrobky IKEA mohou napomoci, patří úplná tma, kterou uvedlo celkem 31 % respondentů, těžká přikrývka (6 %) a noční světlo (5 %).

02

Základní informace a metodologie

Základní informace a účel

Účelem kvantitativního průzkumu IKEA Život v domácnosti 2023 bylo zjistit podrobnosti o realitě života v domácnosti zákazníků.

Cílová skupina a velikost vzorku

Průzkumu se v každé ze 38 zemí zúčastnil reprezentativní vzorek osob z dané země ve věku 18 let a více, celkem bylo realizováno 37 428 rozhovorů.

Shromažďování dat

Tato zpráva vychází z údajů shromážděných od respondentů z Česka během kvantitativního průzkumu Život v domácnosti 2023, který realizovala agentura YouGov.

Kvantitativní průzkum Život v domácnosti byl realizován prostřednictvím online dotazníku (metodou CAWI – dotazování prostřednictvím webového formuláře), který pro agenturu YouGov vyplnili respondenti v 38 zemích. Sběr dat probíhal v období května a června 2023.

Vážení dat

Data pro každou zemi byla vážena podle zastoupení jednotlivých pohlaví, věkových skupin a zeměpisné polohy, a to na základě ideálního vážení tak, aby výsledky odpovídaly dané populaci v cílové skupině.

Každá země má v celosvětových výsledcích stejnou váhu. Chile a Novému Zélandu byla přidělena vyšší váha, aby se jejich výsledky vyrovnaly výsledkům z ostatních zemí navzdory nižšímu počtu rozhovorů.

Zveřejnění výsledků

Při každém zveřejnění výsledků průzkumu musí být jako zdroj jasně uvedena agentura YouGov. Před zveřejněním výsledků průzkumu musí mít agentura YouGov možnost schválit příslušnou tiskovou zprávu nebo jakékoli jiné použití daných výsledků. Účelem je pouze zajistit, abychom mohli ručit za použití výsledků z hlediska technické analýzy.

Země	Počet rozhovorů
Země, kde společnost Ingka podniká	
Austrálie	1 007
Rakousko	1 008
Belgie	1 010
Kanada	1 016
Čína	1 009
Chorvatsko	1 007
Česko	1 005
Dánsko	1 010
Finsko	1 016
Francie	1 017
Německo	1 007
Maďarsko	1 011
Indie	1 013
Irsko	1 007
Itálie	1 009
Japonsko	1 004
Nizozemsko	1 005
Nový Zéland	506
Norsko	1 008
Polsko	1 010
Portugalsko	1 015
Rumunsko	1 005
Srbsko	1 007
Slovensko	1 003
Slovinsko	1 007
Jižní Korea	1 006
Španělsko	1 006
Švédsko	1 006
Švýcarsko	1 013
Velká Británie	1 037
USA	1 006
Další země	
Chile	507
Estonsko	1 007
Lotyšsko	1 005
Litva	1 005
Malajsie	1 074
Filipíny	1 015
Singapur	1 019
Celkem	37 485

Definice a počty respondentů

Celosvětově

Zahrnuté země:
Austrálie, Rakousko, Belgie,
Kanada, Chile, Čína,
Chorvatsko, Česko, Dánsko,
Estonsko, Finsko, Francie,
Německo, Maďarsko, Indie,
Irsko, Itálie, Japonsko,
Lotyšsko, Litva, Malajsie,
Nizozemsko, Nový Zéland,
Norsko, Filipíny, Polsko,
Portugalsko, Rumunsko,
Srbsko, Singapur, Slovensko,
Slovinsko, Jižní Korea,
Španělsko, Švédsko,
Švýcarsko, Velká Británie
a Spojené státy americké.

Počet respondentů: 37 428

Česko Počet respondentů:
1 005

Generace

Generace Z

Věk 18–27

(Počet
respondentů:
116)

Mileniálové

Věk 28–42

(Počet
respondentů:
307)

Generace X

Věk 43–58

(Počet
respondentů:
273)

Generace baby boomers

Věk 59–77

(Počet
respondentů:
300)

Další věkové kategorie v tomto rozdělení
zahrnuty nejsou.

Děti v domácnosti

Děti v domácnosti

V domácnosti žije alespoň jedno
dítě ve věku 0–17 let.

(Počet
respondentů:
734)

Žádné děti

v domácnosti

V domácnosti nežije žádné dítě
ve věku 0–17 let.

(Počet
respondentů:
674)

Pohlaví

Žena

(Počet
respondentů:
515)

Muž

(Počet
respondentů:
490)

Domácnost

Majitelé

Byt – vlastní

Dům – vlastní

(Počet
respondentů:
357)

Nájemníci

Byt – v nájmu

Dům – v nájmu

(Počet
respondentů:
357)
Druh typy bydlení v tomto rozdělení
zahrnuty nejsou.

03

Aktuální a budoucí domácnost

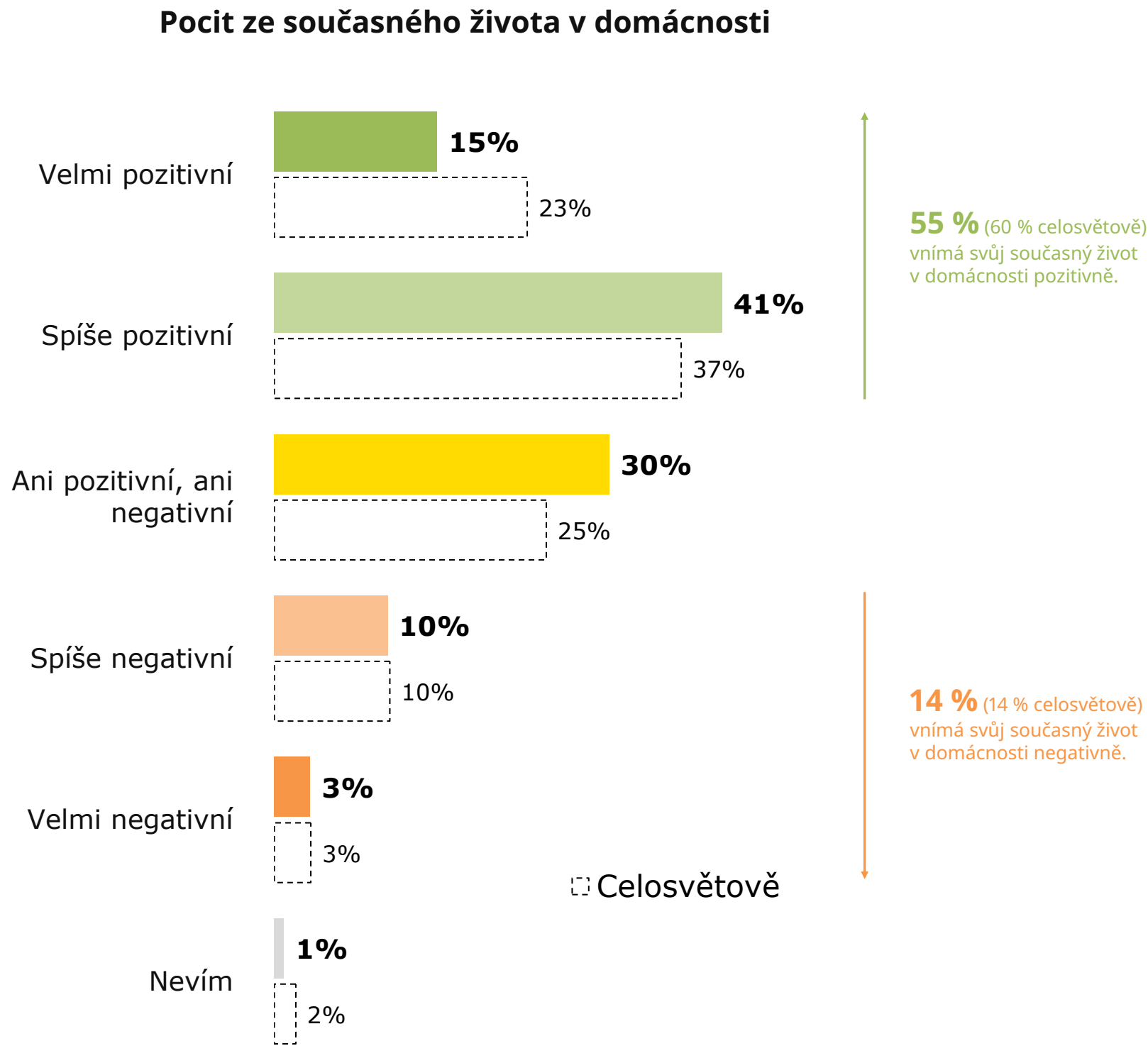
55 %

Čechů vnímá svůj
současný život
v domácnosti pozitivně.

14 % jej vnímá negativně, zatímco dalších 30 % neutrálně. To znamená, že v porovnání s celkovými celosvětovými výsledky je procento Čechů, kteří svůj život v domácnosti hodnotí pozitivně, nižší (55 %, 60 %), a procento těch, kteří ho hodnotí negativně, je stejné (14 %, 14 %).

Majitelé domácností svůj život v domácnosti vnímají pozitivně častěji než ti, kteří bydlí v nájmu (62 %, 48 %). Mimo tohoto nejsou mezi porovnávanými skupinami v této zprávě žádné významné rozdíly.

Otázka: Jak vnímáte svůj současný život v domácnosti?
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)



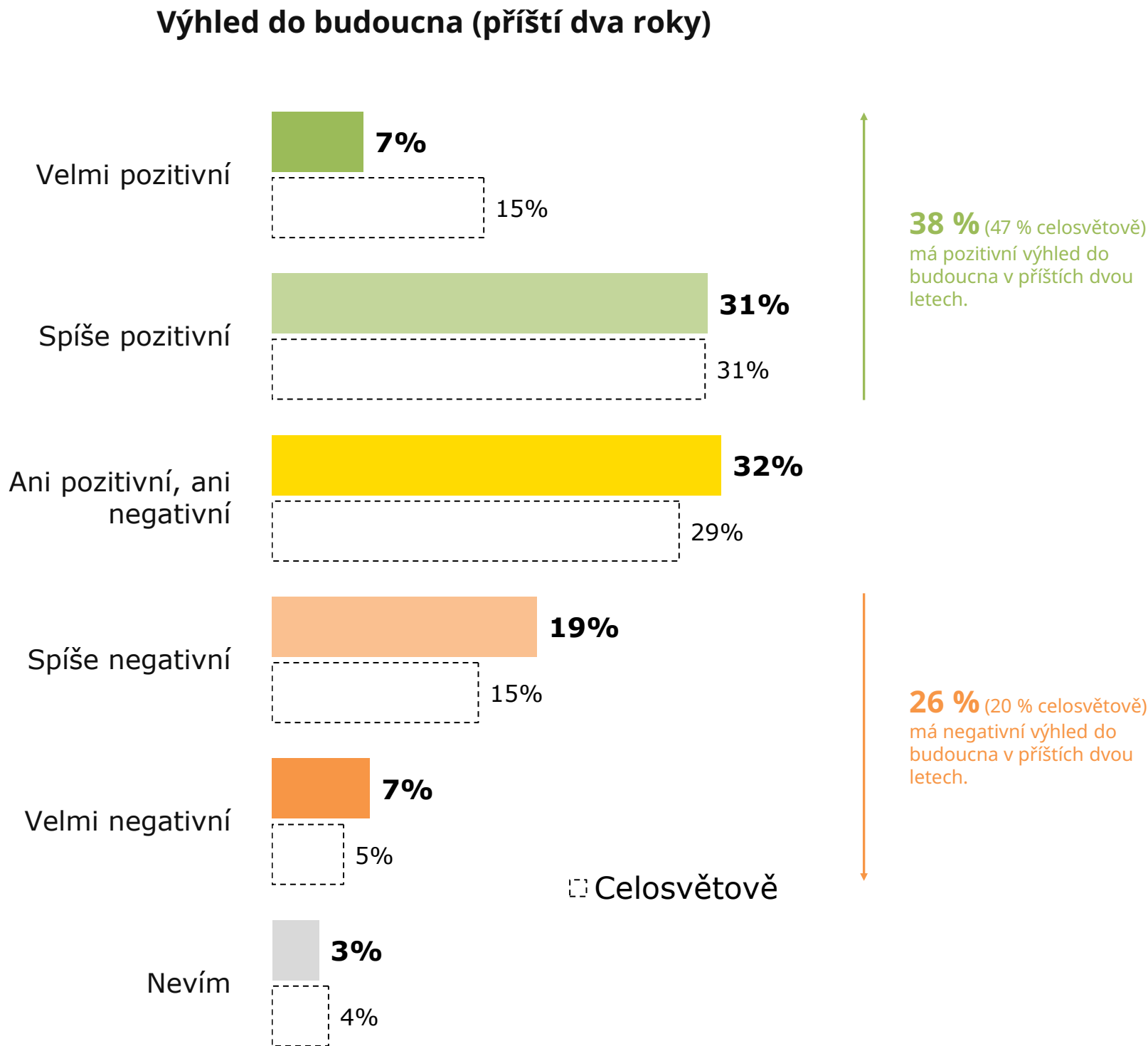
38 %

Čechů má pozitivní výhled do budoucna v příštích dvou letech.

26 % má tento výhled negativní a 32 % neutrální. V porovnání s celosvětovými výsledky je procento Čechů s negativním výhledem do budoucna vyšší (26 %, 20 %) a procento těch, kteří tento pohled mají pozitivní, je nižší (38 %, 47 %).

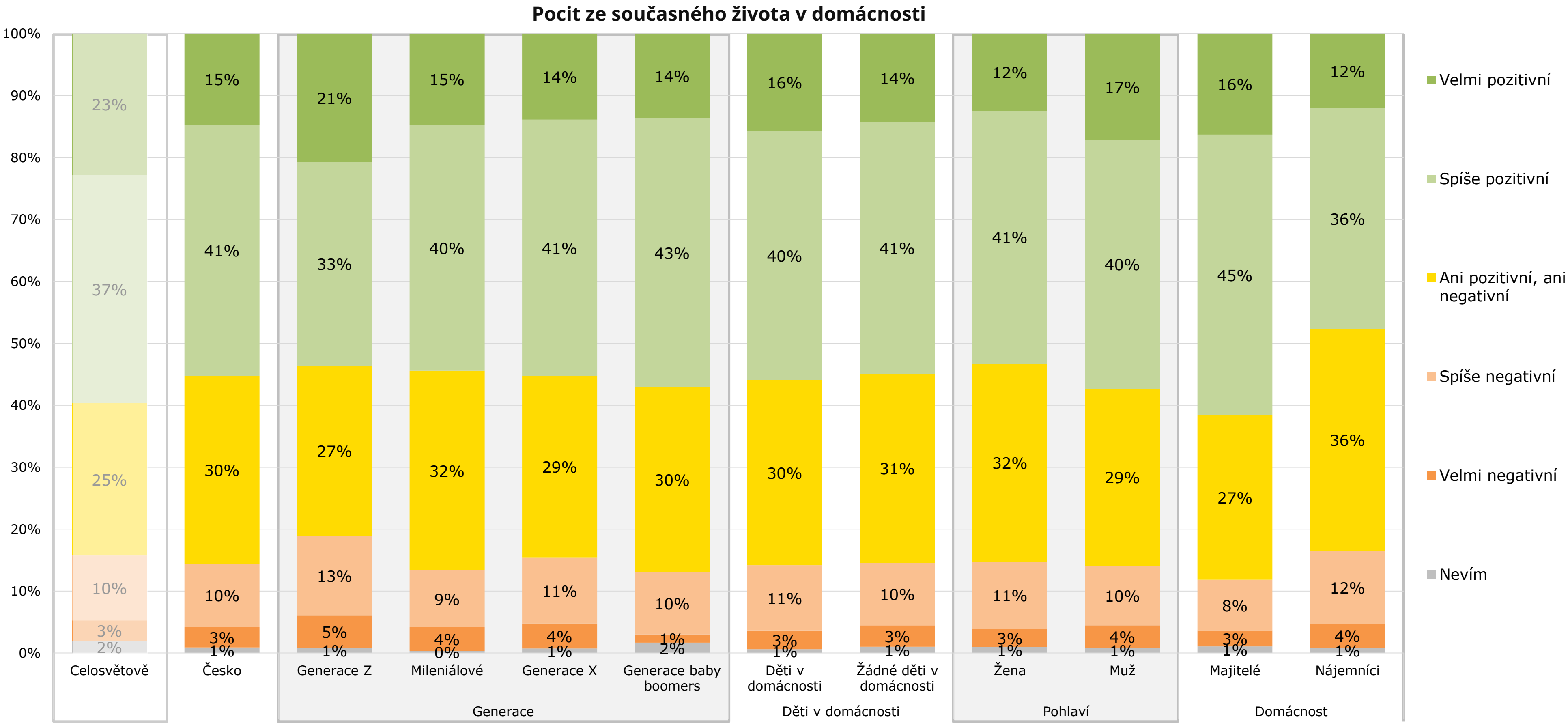
Pravděpodobnost pozitivního výhledu do budoucna se zvyšuje, čím je respondent mladší (generace Z – 53 %, generace baby boomers – 27 %). Tato pravděpodobnost je také vyšší u osob, které žijí s dětmi v domácnosti, než u osob, které s nimi nežijí (47 %, 33 %).

Otázka: Jak byste obecně popsal/a svůj výhled do budoucna (v příštích dvou letech)?
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)



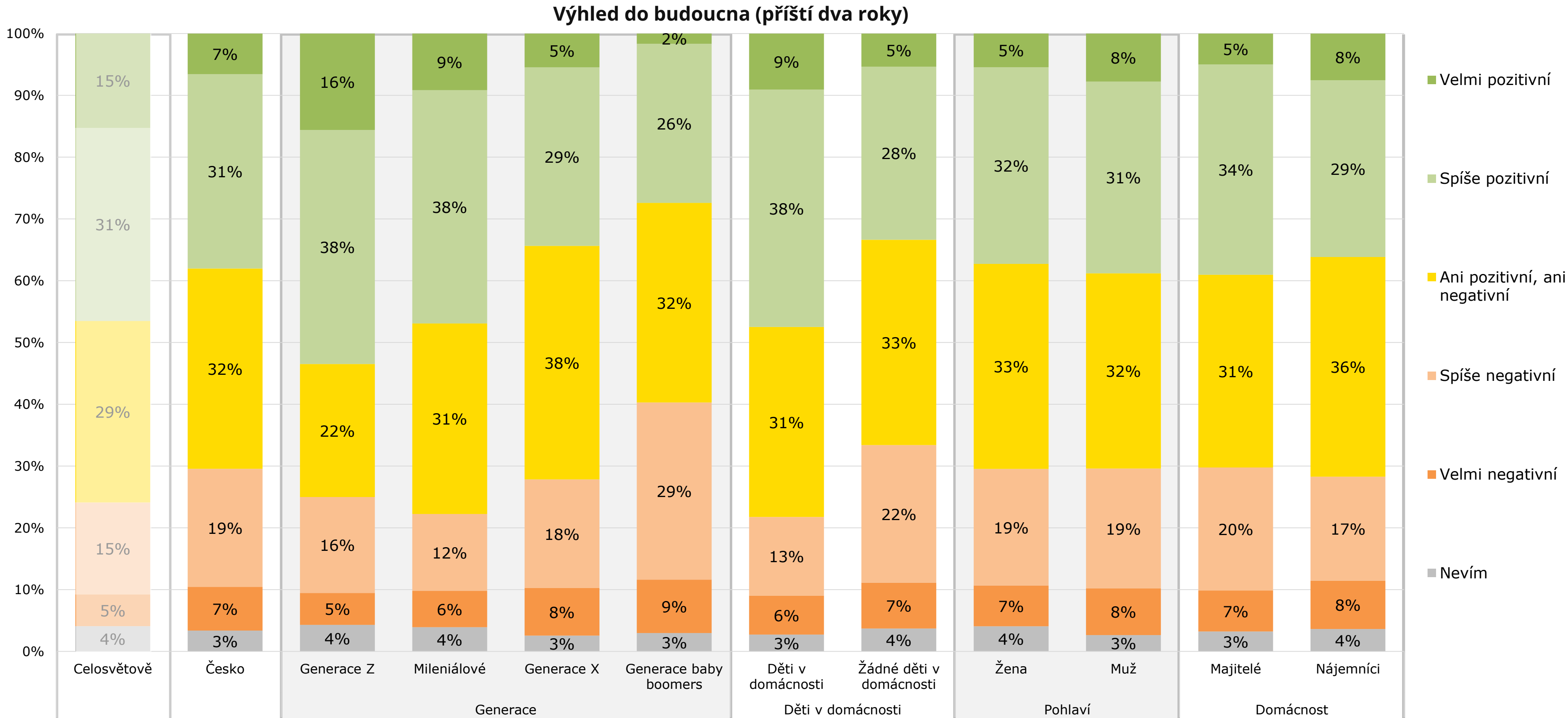
Pocit ze současného života v domácnosti

Otázka: Jak vnímáte svůj současný život v domácnosti?
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)



Výhled do budoucna (příští dva roky)

Otázka: Jak byste obecně popsal/a svůj výhled do budoucna (v příštích dvou letech)?
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)

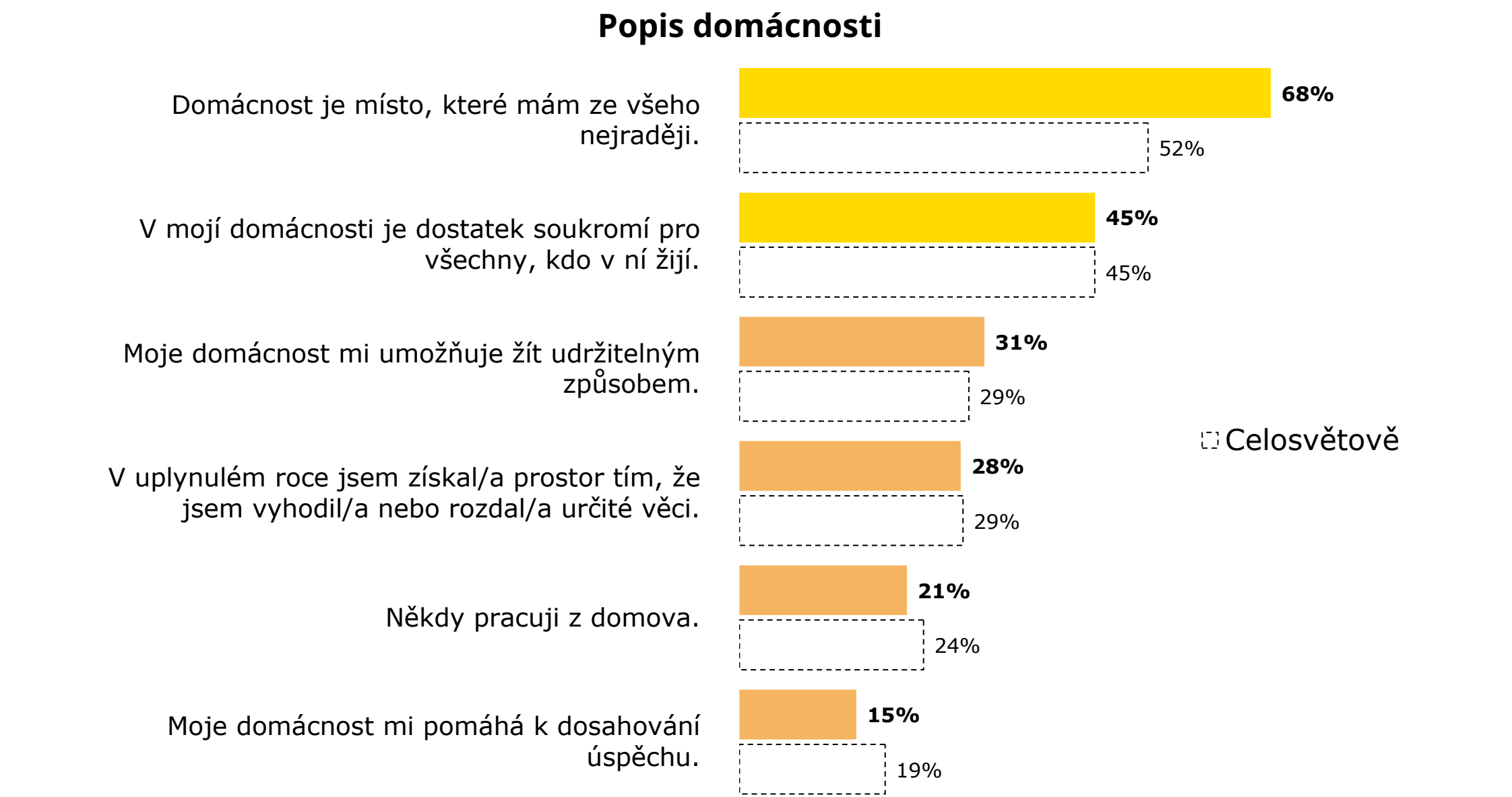


Pro 68 % Čechů je domácnost místem, které mají ze všeho nejraději.

Toto procento je výrazně vyšší než celosvětový průměr (52 %). Pravděpodobnost tohoto pocitu se zvyšuje s věkem (generace Z – 57 %, generace baby boomers – 77 %). Tato pravděpodobnost je nižší u osob, které žijí s dětmi, než u osob, které s nimi nežijí (59 %, 72 %).

S ohledem na domácnosti, které jim umožňují žít udržitelně, stojí generace baby boomers před ostatními generacemi (45 %) a majitelé domácností převažují nad nájemníky (37 %, 27 %).

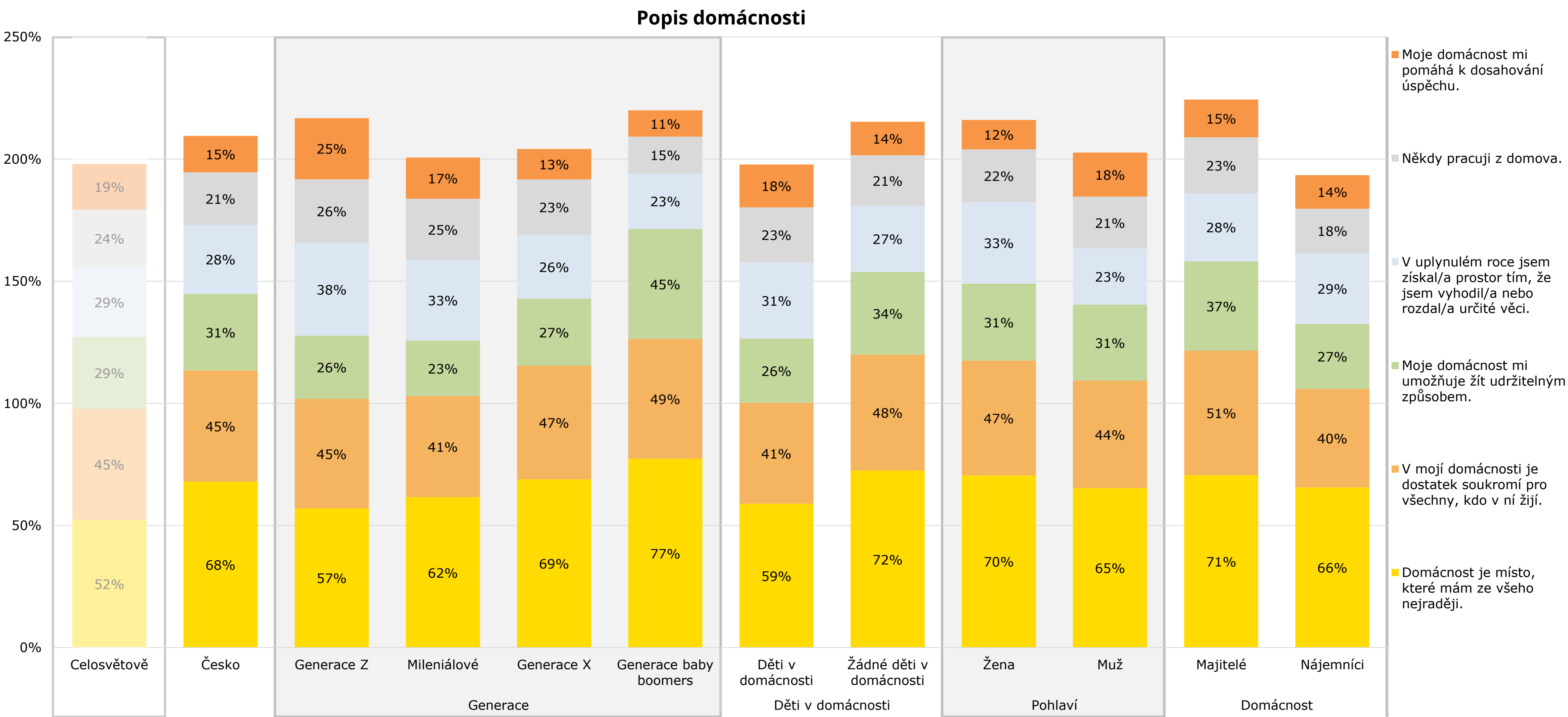
Majitelé domácností také častěji než nájemníci tvrdí, že jejich domácnost zajišťuje dostatek soukromí pro všechny, kdo v ní žijí (51 %, 40 %).



AKTUÁLNÍ A BUDOUCÍ DOMÁCNOST

Popis domácnosti

Otázka: Které z těchto možností platí pro vás / vaši domácnost? Vyberte všechny platné možnosti.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)

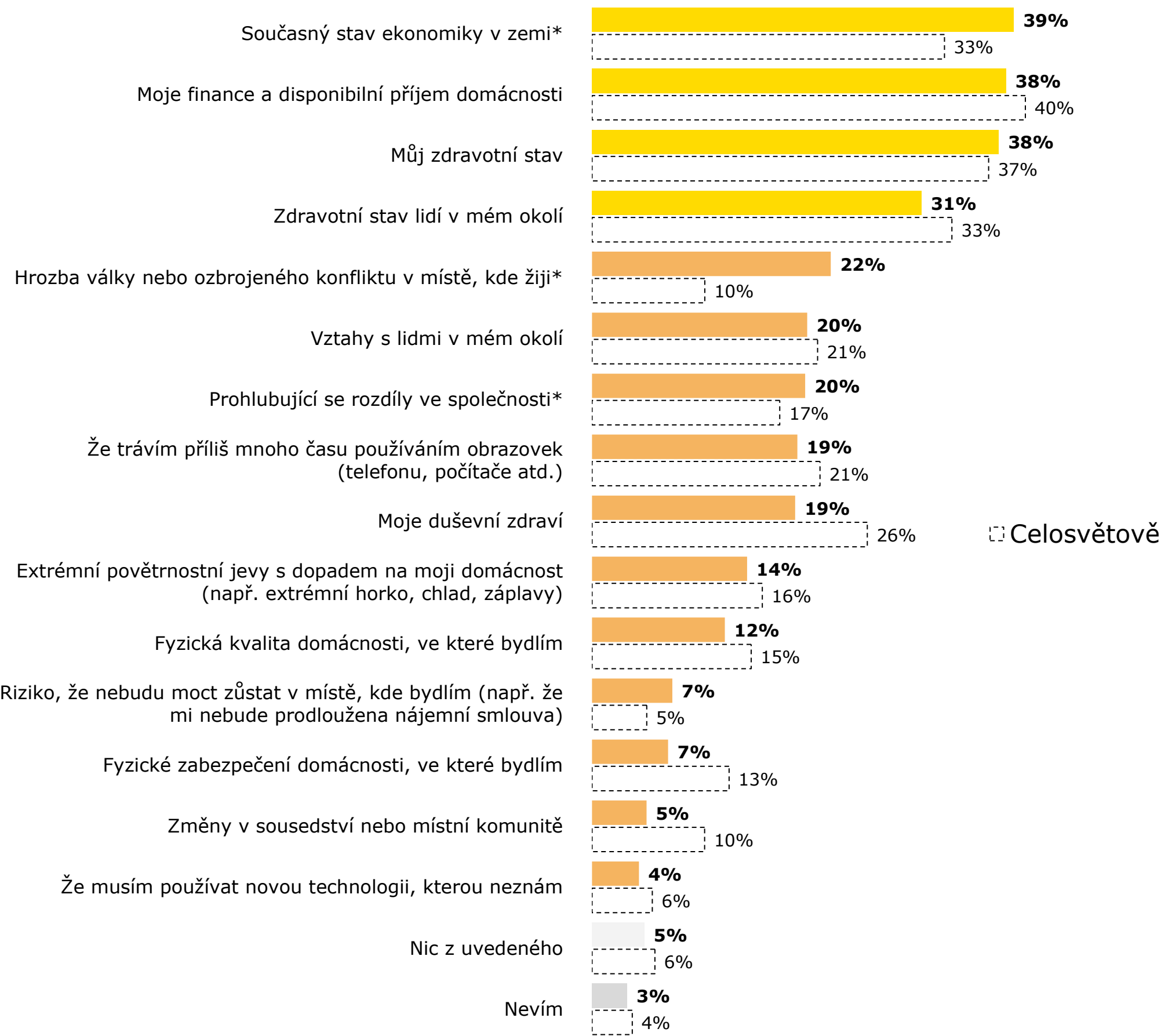


39 % Čechů
považuje za hlavní příčinu
obav současný stav
ekonomiky v zemi.

Dvě ze čtyř hlavních příčin obav ve spojitosti se životem v domácnosti souvisejí s penězi – současným stavem ekonomiky v zemi (39 %) a financemi a disponibilním příjmem domácnosti (38 %). Zbylé dvě příčiny se týkají zdraví – vlastního zdravotního stavu (38 %) a zdravotního stavu lidí v jejich okolí (31 %).

Hrozba války nebo ozbrojeného konfliktu je pro Čechy více než dvakrát častější příčinou obav, než je celosvětový průměr (22 %, 10 %). Oproti tomuto průměru se ale méně obávají o své duševní zdraví (19 %, 26 %) a o fyzické zabezpečení domácnosti, ve které bydlí (7 %, 13 %).

Hlavní příčiny obav ve spojitosti se životem v domácnosti



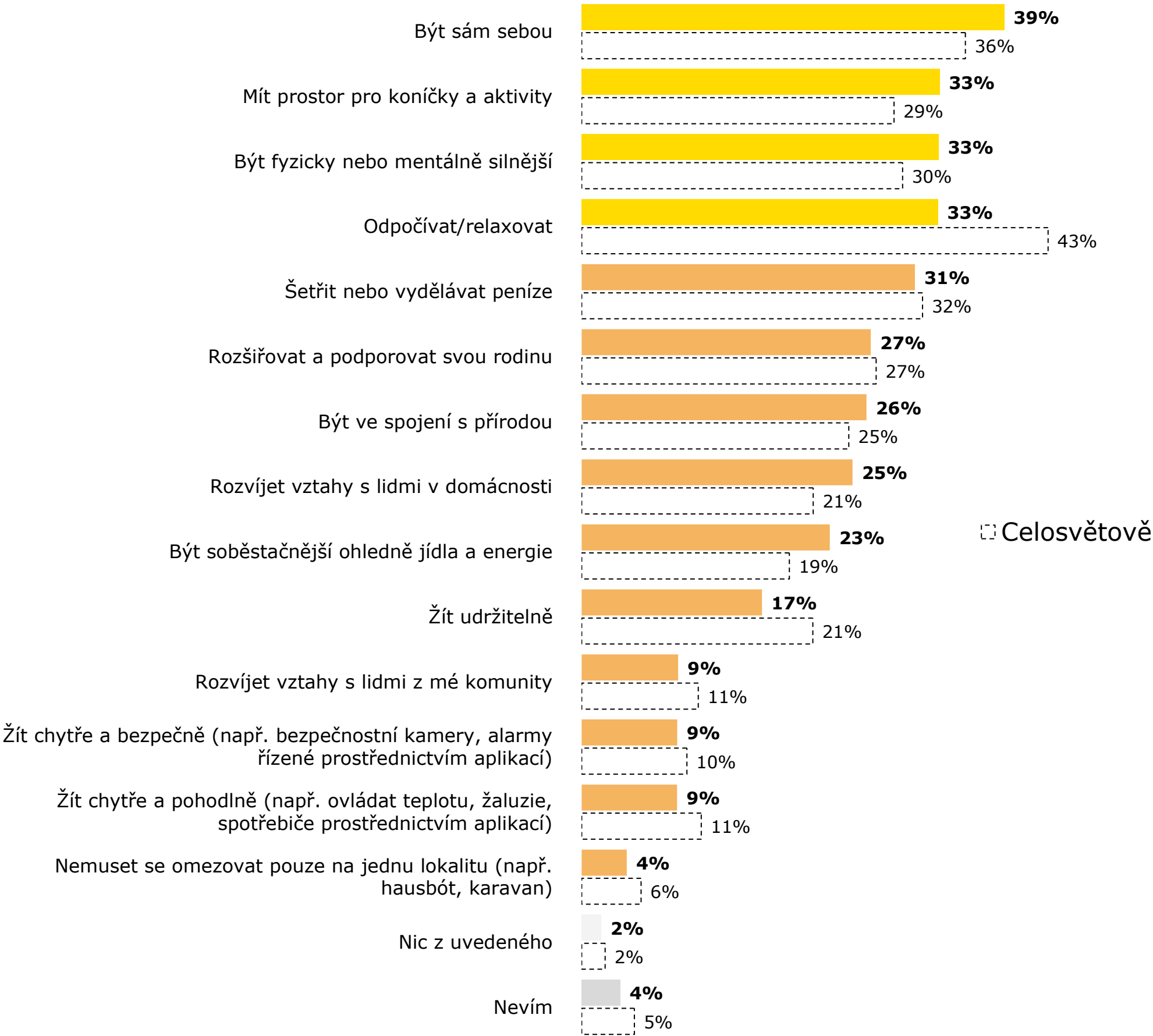
Otázka: Která z těchto možností je pro vás v souvislosti s životem v domácnosti hlavní příčinou obav? Můžete vybrat až pět odpovědí.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428, *celosvětově bez Číny – 36 419)

Pro 39 % Čechů má v souvislosti s ideálním domovem mimořádný význam možnost být sám sebou.

Každý třetí chce, aby mu ideální domácnost umožňovala mít prostor pro koníčky a aktivity (33 %) a stejné procento si přeje, aby mu umožňovala být fyzicky nebo mentálně silnější.

I když to také v Česku patří k nejčastěji zmiňovaným možnostem, Češi si přejí, aby jim ideální domov umožňoval odpočívat/relaxovat, výrazně méně často, než je světový průměr (33 %, 43 %). Celosvětově se jedná o první položku v žebříčku.

To nejdůležitější v ideálním domově



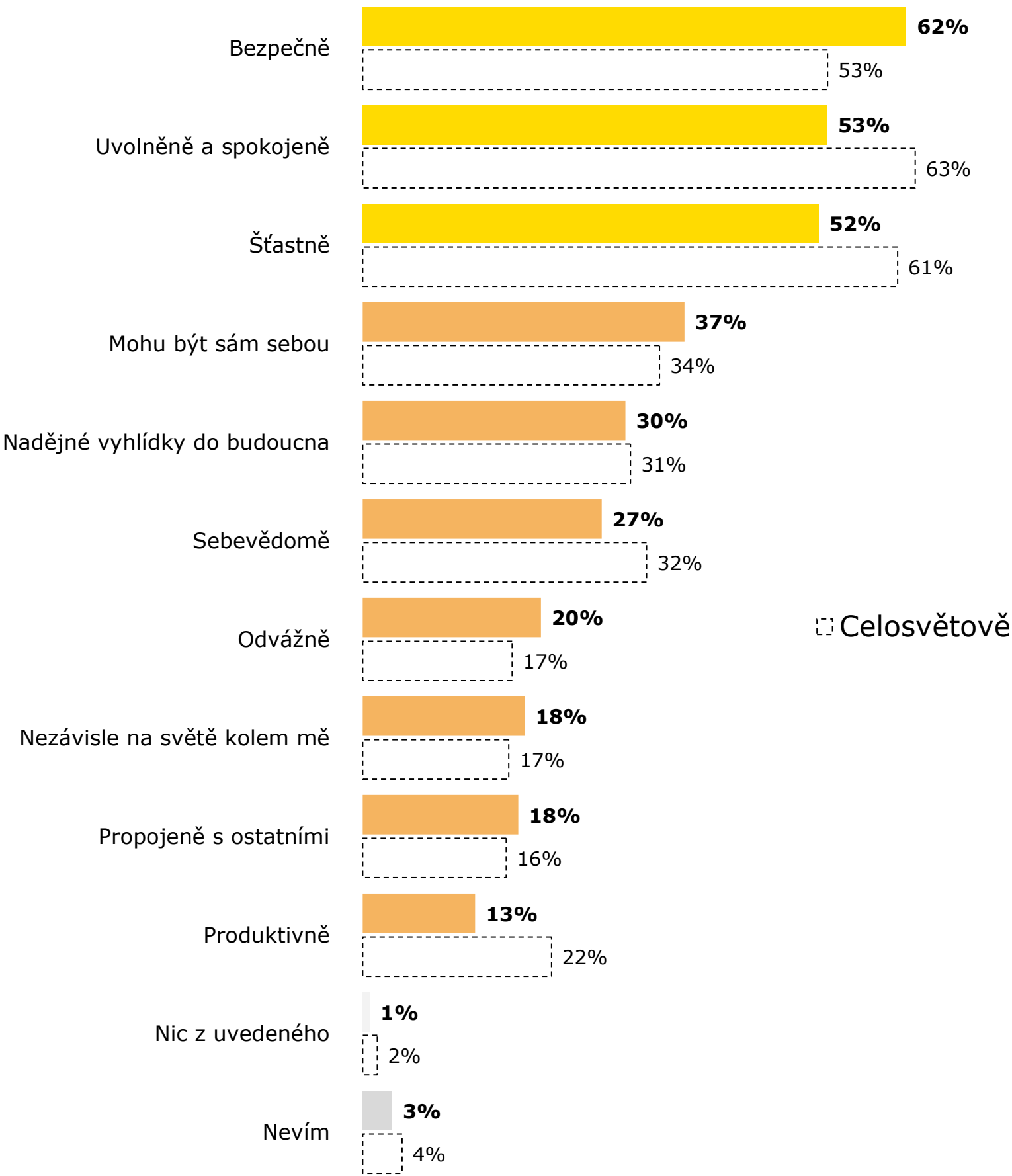
Otázka: Které z níže uvedených aspektů by pro vás byly v ideálním domově nejdůležitější? Vybrat můžete až 5 odpovědí. Domácnost, která mi umožňuje...
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)

Mezi hlavní přínosy života v ideální domácnosti pro Čechy patří, že se cítí bezpečně, uvolněně, spokojeně a šťastně.

Více než tři z pěti Čechů tvrdí, že by jim ideální domácnost dala pocit bezpečí, a více než polovina Čechů tvrdí, že by jim umožnila cítit se uvolněně a spokojeně a také šťastně.

Češi si častěji, než je celosvětový průměr, přejí, aby jim domov dával pocit bezpečí (62 %, 53 %), ale oproti průměru si méně často přejí, aby jim ideální domácnost umožňovala cítit se uvolněně a spokojeně (53 %, 63 %), šťastně (53 %, 61 %), sebevědomě (27 %, 32 %) a produktivně (13 %, 22 %).

Hlavní přínosy života v ideální domácnosti



Otázka: Představte si svůj ideální život v domácnosti. Jak byste se v takové domácnosti cítil/a? Vybrat můžete až 5 odpovědí.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)

04

Potřeby v domácnosti

Pyramida potřeb v domácnosti

Na základě desetiletého výzkumu v oblasti života v domácnosti IKEA bylo zjištěno, jakých osm potřeb přispívá k lepšímu životu v domácnosti. Tyto potřeby jsou vzájemně propojené: některé hrají spíše hlavní roli, zatímco jiné podtrhují důležité okamžiky a dodávají jim barevnost a hřejivost. V této kapitole se podíváme na sedm z těchto osmi potřeb – *ambice* jsou zahrnuty v otázkách o vyhlídkách do budoucna a ideální domácnosti. Otázky v dotazníku obsahovaly níže uvedené definice, aby se zajistilo, že si respondenti jednotlivé pojmy vyloží tak, jak bylo zamýšleno.



POTŘEBY V DOMÁCNOSTI

Potřeby: Význam v domácnosti

Na tomto snímku je uvedeno, kolik procent Čechů dané potřebě v domácnosti přikládá význam.

Za nejdůležitější jsou považovány *radost* (81 %) a *pohodlí* (81 %), po nich následuje *bezpečnost* (80 %) a *rozvíjení* (78 %). Na dalších stupních žebříčku jsou *sounáležitost* (73 %), *kontrola* (69 %) a *ambice* (66 %). Nejmenší význam v domácnosti přikládají Češi *úspěchu* (64 %).

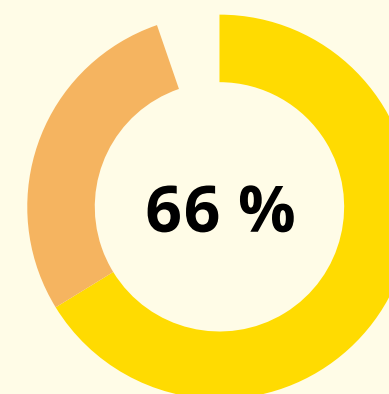
Rozdíl mezi nejdůležitější a nejméně důležitou potřebou je 17 procentních bodů. Vzhledem k tomu, že každá z těchto potřeb je důležitá pro jasnou většinu lidí, je třeba dbát na to, aby žádná z nich nebyla opomíjena.

Při interpretaci výsledků je třeba, aby čtenář bral v úvahu možnost, že někdo, kdo je na ně v domácnosti zvyklý, bude bezpečnost a kontrolu vnímat jako samozřejmost, a proto je nebude považovat za důležité.

Otázka: Jak často se doma setkáváte s následujícími věcmi a jak jsou pro vás důležité?
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005)

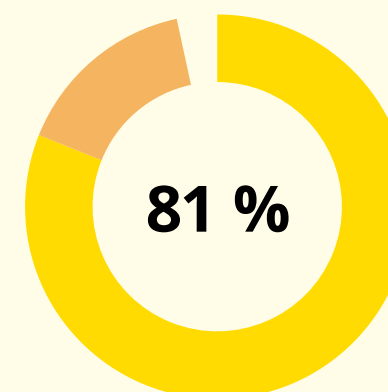
SNY
O BUDOUCNOSTI

Ambice

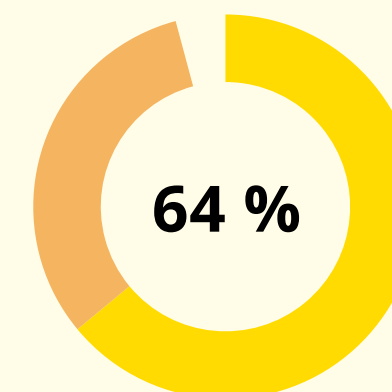


DŮLEŽITÉ
OKAMŽIKY

Radost

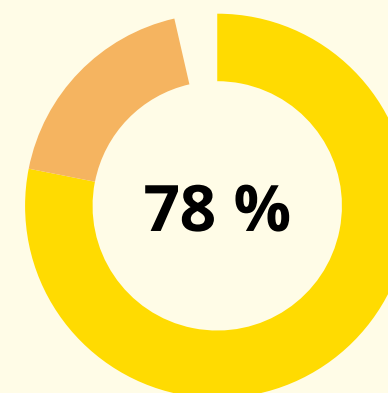


Úspěch

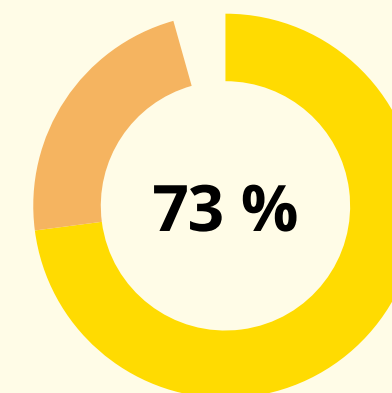


PÉČE
A KOMUNITA

Rozvíjení



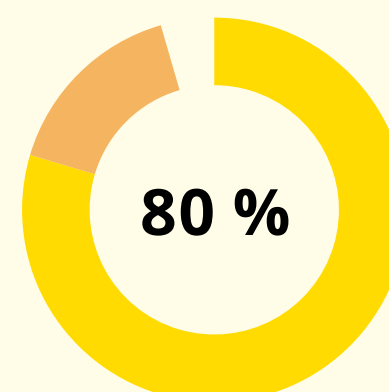
Sounáležitost



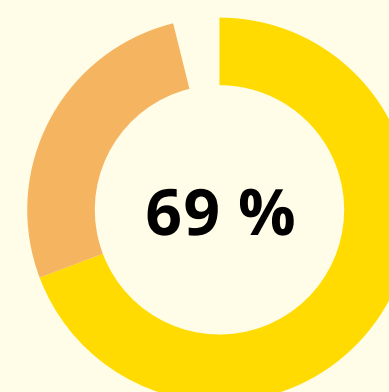
■ Důležité
■ Nedůležité

KAŽDODENNÍ
ZÁKLAD

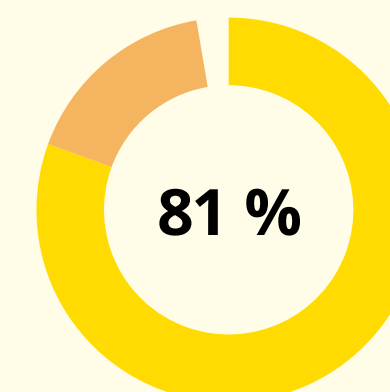
Bezpečnost



Kontrola



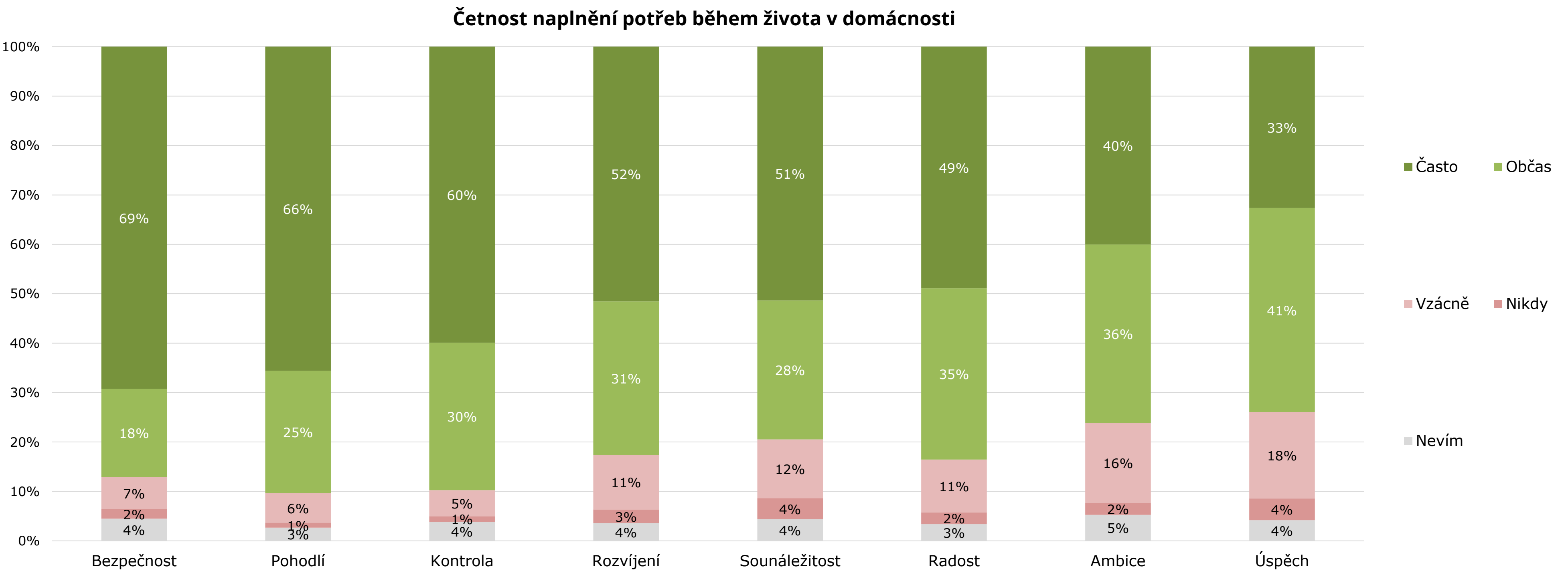
Pohodlí



Potřeby: Jejich plnění v domácnosti

Níže jsou potřeby seřazeny podle procenta lidí, kteří mají pocit, že jsou tyto potřeby v domácnosti naplňovány často. Výsledné pořadí se silně podobá schématu pyramidy potřeb IKEA. V této pyramidě tvoří *bezpečnost, pohodlí a kontrola* spodní úroveň nazvanou *každodenní základ*. Současně se jedná o hlavní tři potřeby v žebříčku. Druhou úroveň pyramidy tvoří *péče a komunita* zahrnující *rozvíjení a sounáležitost*, což jsou také potřeby na čtvrtém a pátém místě z hlediska četnosti jejich naplnění. Třetí úroveň pyramidy jsou *důležité okamžiky* tvořené *radostí a úspěchem*. Na vrcholu pyramidy se nachází *ambice*, a to v úrovni označené jako *sny o budoucnosti*. Podle očekávání se jedná o potřeby, které jsou v domácnosti naplňovány nejméně často, i když *ambice* je z hlediska naplnění preferovanější než *úspěch*. Je potěšitelné, že k naplňování hlavních potřeb, jako je *bezpečnost, pohodlí a kontrola* dochází relativně často, lze ale tvrdit, že by v ideálním případě měly být v domácnosti naplňovány vždy nebo alespoň často.

Otázka: Jak často se doma setkáváte s následujícími věcmi a jak jsou pro vás důležité?
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005)

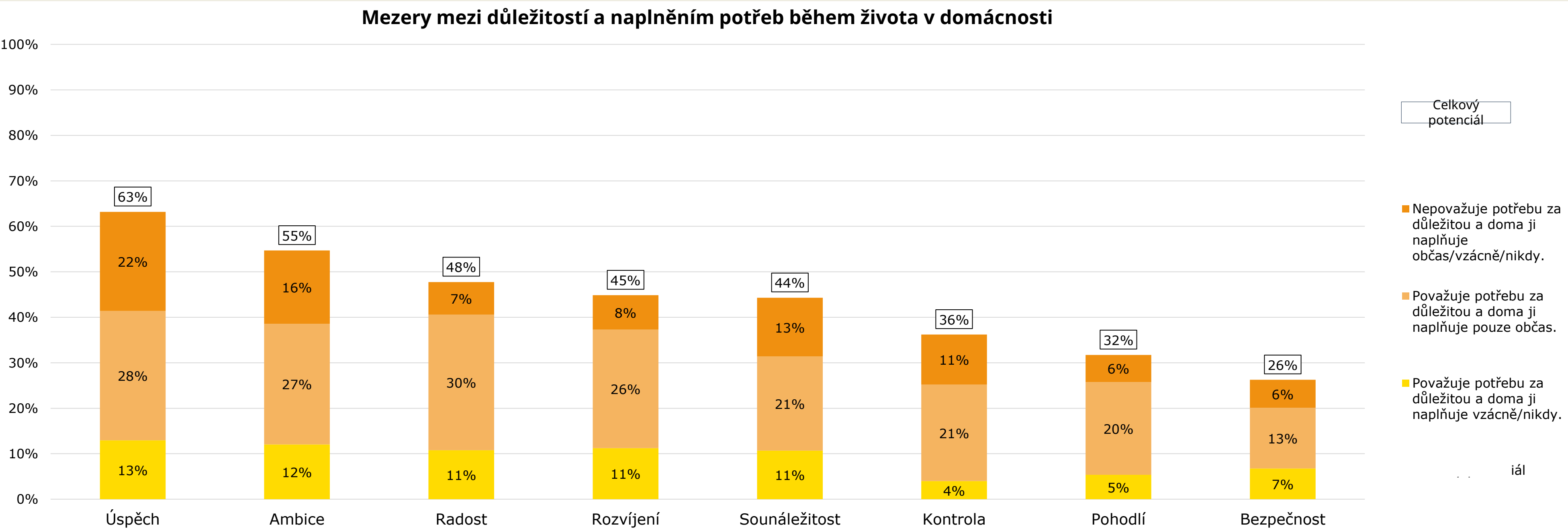


Potřeby: Mezery mezi důležitostí a naplněním

Mezera mezi důležitostí potřeby a četností jejího naplnění pro IKEA představuje nevyužitý potenciál. Lidé, kteří tuto potřebu považují za důležitou, ale momentálně jim ji domácnost naplňuje méně často, by byli rádi, kdybychom jim pomohli najít způsoby, jak ji naplnit. V níže uvedeném schématu jsou vidět tři úrovně potenciálu v podobě těchto mezer. Oblast, na kterou se IKEA musí co nejnaléhavěji zaměřit, leží vespod – lidé, kteří danou potřebu považují za důležitou a aktuálně jim ji domácnost naplňuje jen vzácně nebo nikdy. O stupínek výš je druhá priorita, skupina, která potřebu považuje za důležitou a někdy, ale ne často ji domácnost naplňuje. IKEA má také potenciální možnost pomoci lidem, kteří danou potřebu za důležitou nepovažují, ale je naplňována méně než často. U této třetí skupiny vycházíme z předpokladu, že důležitost potřeby je latentní a že by pro tyto lidi bylo lepší, kdyby byla naplňována častěji. Součtem těchto tří skupin vznikne celková potenciální hodnota, která se zobrazuje v horní části schématu.

Úspěch a *ambice* jsou potřeby s největším celkovým potenciálem (63 %, 55 %) a zároveň potřebami s největšími mezerami v nejvyšší prioritě (13 %, 12 %). V rámci každé zahrnuté potřeby existuje významné procento osob, které v dané oblasti potřebují pomoc. IKEA bude muset stanovit priority a vhodným prvním krokem je získat lepší přehled o tom, jací lidé do těchto mezer spadají, aby jim mohly být adresovány adekvátní informace. V následující podkapitole se budeme postupně věnovat jednotlivým potřebám, abychom zjistili motivující faktory a překážky v souvislosti s pomocí.

Otázka: Jak často se doma setkáváte s následujícími věcmi a jak jsou pro vás důležité?
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005)



Hlubkový rozbor jednotlivých potřeb

Pro 48 % Čechů je stabilní a stálý příjem hlavním faktorem, proč se ve stávající domácnosti cítí bezpečně.

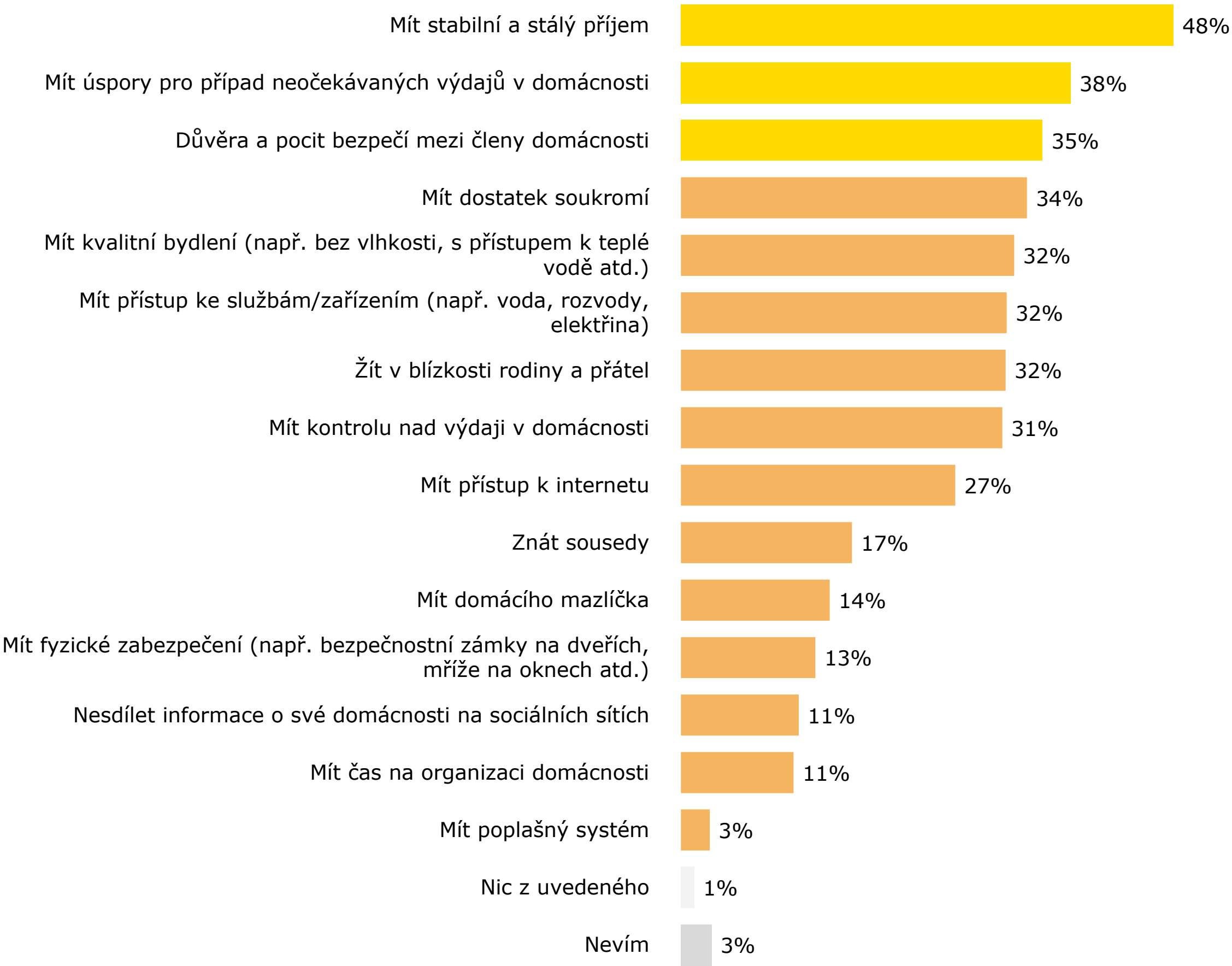
Druhým nejdůležitějším faktorem pro pocit bezpečnosti v domácnosti také souvisí s penězi – s úsporami pro případ neočekávaných výdajů v domácnosti (38 %).

Stabilní a stálý příjem je důležitější pro generaci X než pro generaci Z (53 %, 34 %).

Na třetím místě stojí důvěra a pocit bezpečí mezi členy domácnosti (35 %). Častěji ji uvádějí osoby žijící s dětmi než osoby žijící bez dětí (42 %, 32 %) a ženy než muži (40 %, 30 %).

14 % všech Čechů a 40 % majitelů domácích mazlíčků uvádí, že tento mazlíček pomáhá cítit se doma bezpečně.

Hlavní faktory pro pocit bezpečnosti v domácnosti



Otázka: Které z těchto možností vám nejvíce pomáhají cítit se ve své současné domácnosti bezpečně? Vybrat můžete až 5 odpovědí.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005)

Nedostatek peněz na péči o domácnost brání 34 % Čechů získat pocit, že svůj život v domácnosti mají pod kontrolou.

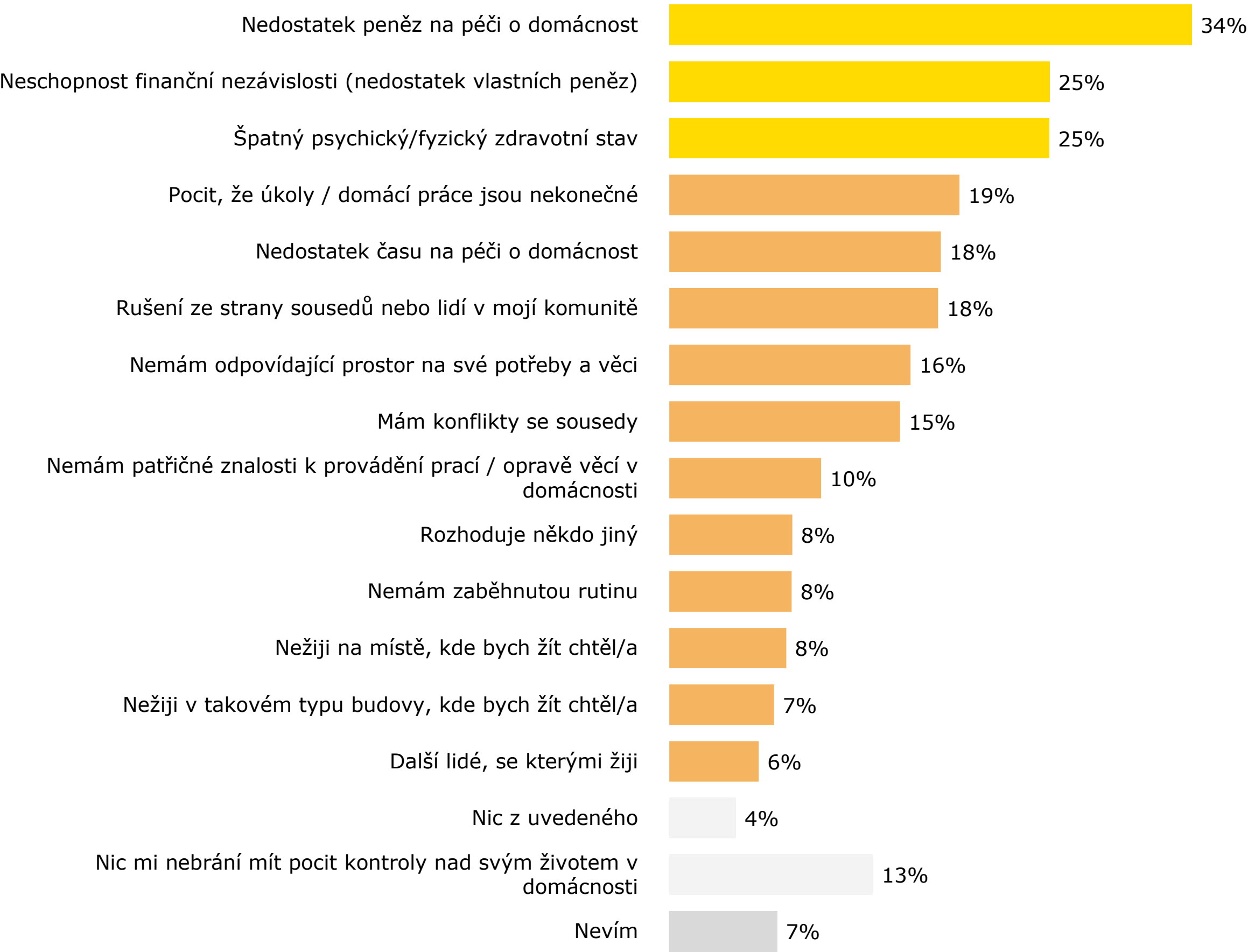
Zmiňuje ji více žen než mužů (39 %, 29 %).

Neschopnost finanční nezávislosti ve smyslu nedostatku vlastních peněz je druhou nejčastěji zmiňovanou překážkou pro pocit kontroly (25 %) a pocitují ji častěji nájemníci než majitelé domácností (31 %, 21 %). Stejně procento Čechů (25 %) uvádí jako překážku pro pocit kontroly v domácnosti špatný psychický/fyzický zdravotní stav.

Pocit, že jsou úkoly / domácí práce nekonečné, zmiňuje více lidí žijících s dětmi než lidí žijících bez dětí (26 %, 16 %).

Pouze 13 % respondentů tvrdí, že jim nic nebrání mít pocit kontroly nad svým životem v domácnosti.

Hlavní překážky pro pocit kontroly v domácnosti



Otázka: Které z těchto možností vám brání mít pocit kontroly nad svým životem v domácnosti? Vyberte všechny platné možnosti.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005)

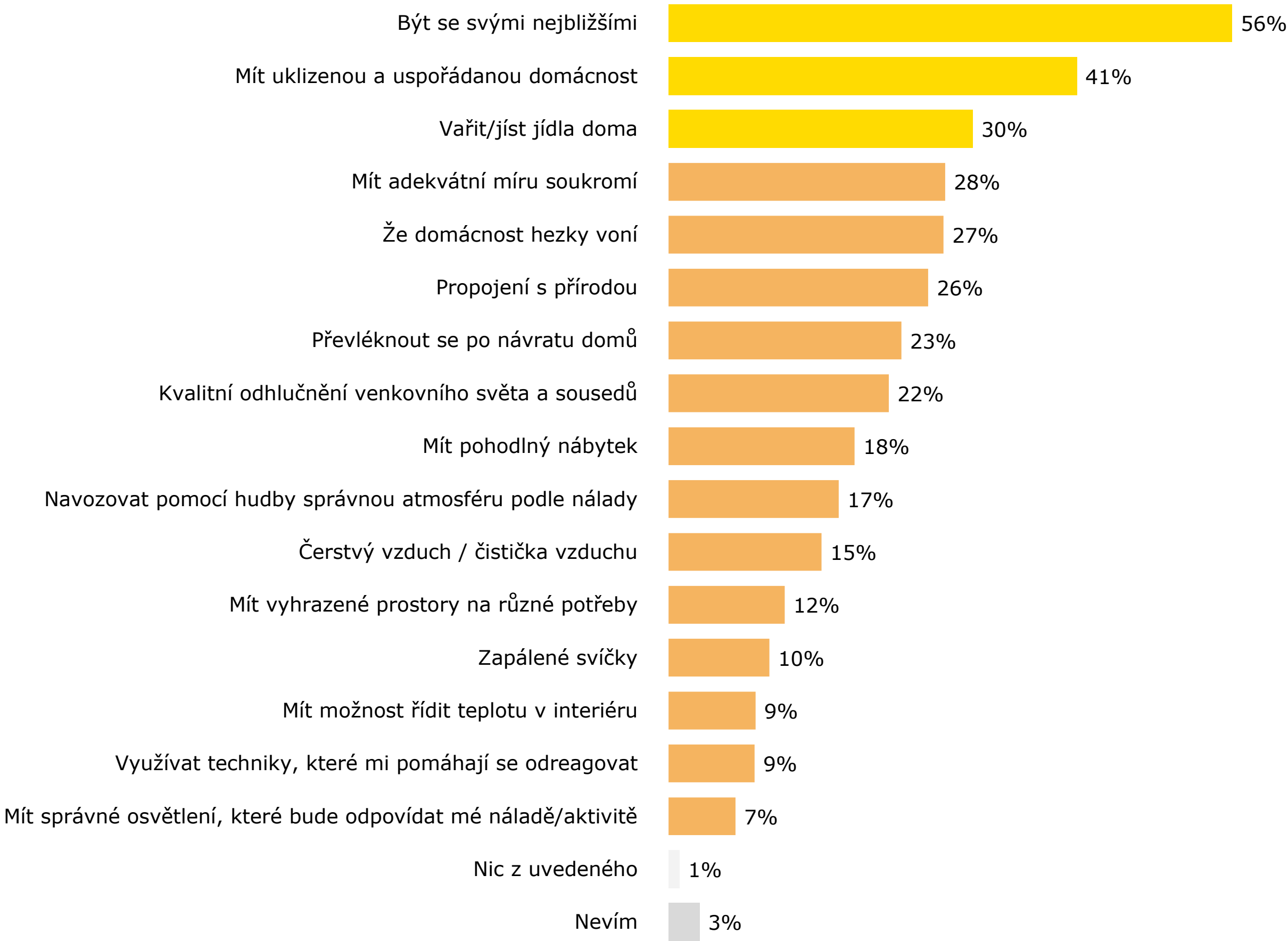
56 % Čechů považuje za hlavní faktor pro pocit pohodlí v domácnosti fakt, že může být se svými nejbližšími.

Tuto možnost výrazně častěji zmiňuje generace baby boomers než generace Z (64 %, 36 %). Častěji ji uvádějí ženy než muži (64 %, 48 %) a majitelé domácností než nájemníci (61 %, 51 %).

41 % respondentů volí možnost mít uklizenou a uspořádanou domácnost. Tuto možnost jako faktor pro pocit pohodlí uvádějí ženy častěji než muži (48 %, 33 %).

Možnost vařit/jíst jídla doma volí častěji generace baby boomers než generace Z (40 %, 19 %). Pro generaci baby boomers (34 %) je také obzvláště důležitá adekvátní míra soukromí.

Hlavní faktory pro pocit pohodlí v domácnosti



40 % Čechů klade z hlediska rozvíjení v domácnosti největší význam na spánek.

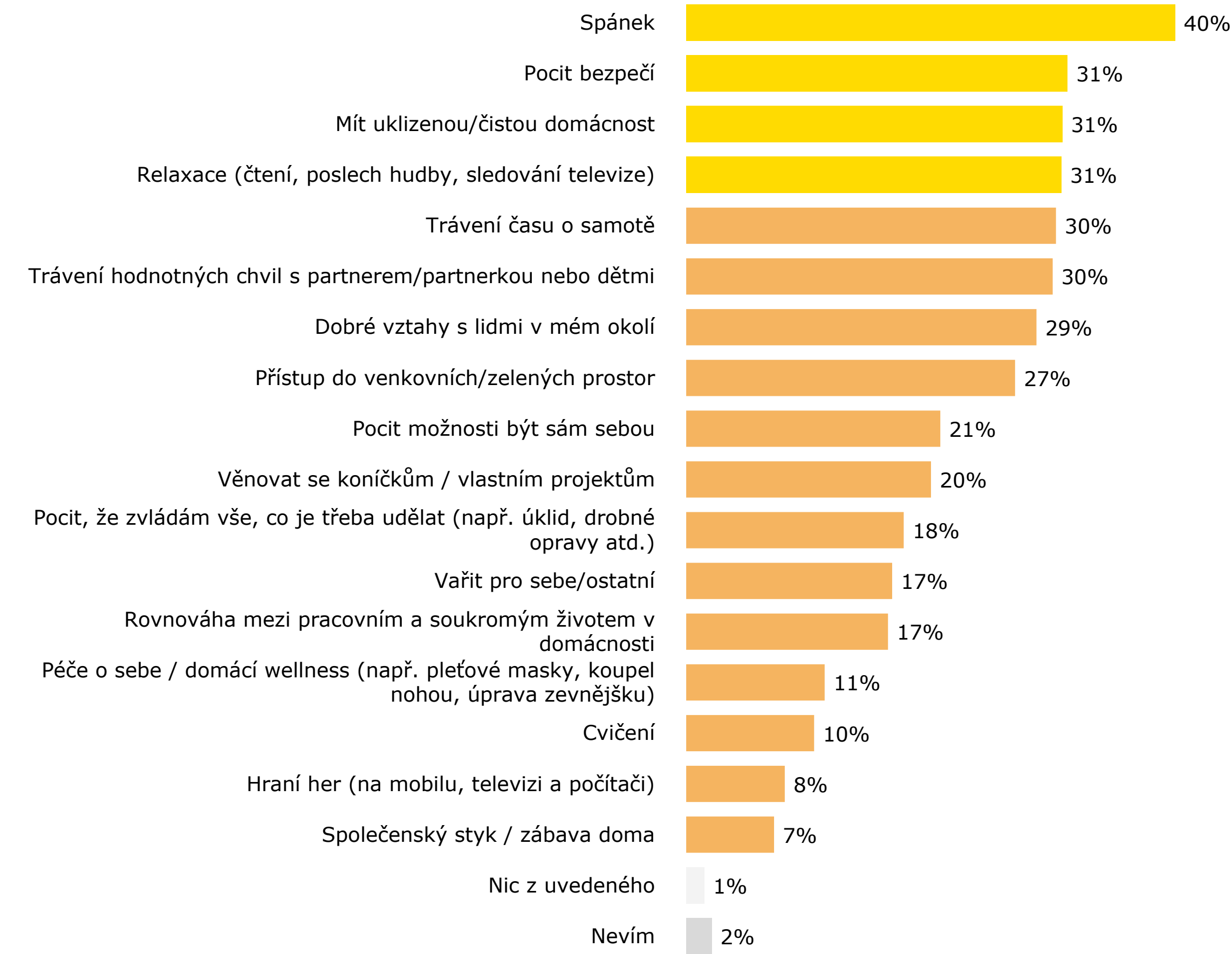
S ohledem na zachování duševní pohody v domácnosti má pro Čechy stejnou důležitost pocit bezpečí, uklizená/čistá domácnost i relaxace (31 %).

Pocit bezpečí je důležitější pro generaci X než pro mileniály (36 %, 24 %).

Uklizená/čistá domácnost má větší vliv na spokojenost žen než mužů (37 %, 25 %). Stejně tak je pro ženy relaxace důležitější než pro muže (35 %, 26 %).

Trávení času o samotě je mimořádně důležité pro osoby bez dětí žijících v domácnosti (36 %).

Hlavní faktory pro rozvíjení v domácnosti



Otázka: Které z těchto možností považujete za nejdůležitější, abyste si v domácnosti zachoval/a duševní pohodu? Vybrat můžete až 5 odpovědí.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005)

Mít se s kým stýkat, když se chtějí socializovat, pomáhá 36 % Čechů mít pocit sounáležitosti v místě, kde žijí.

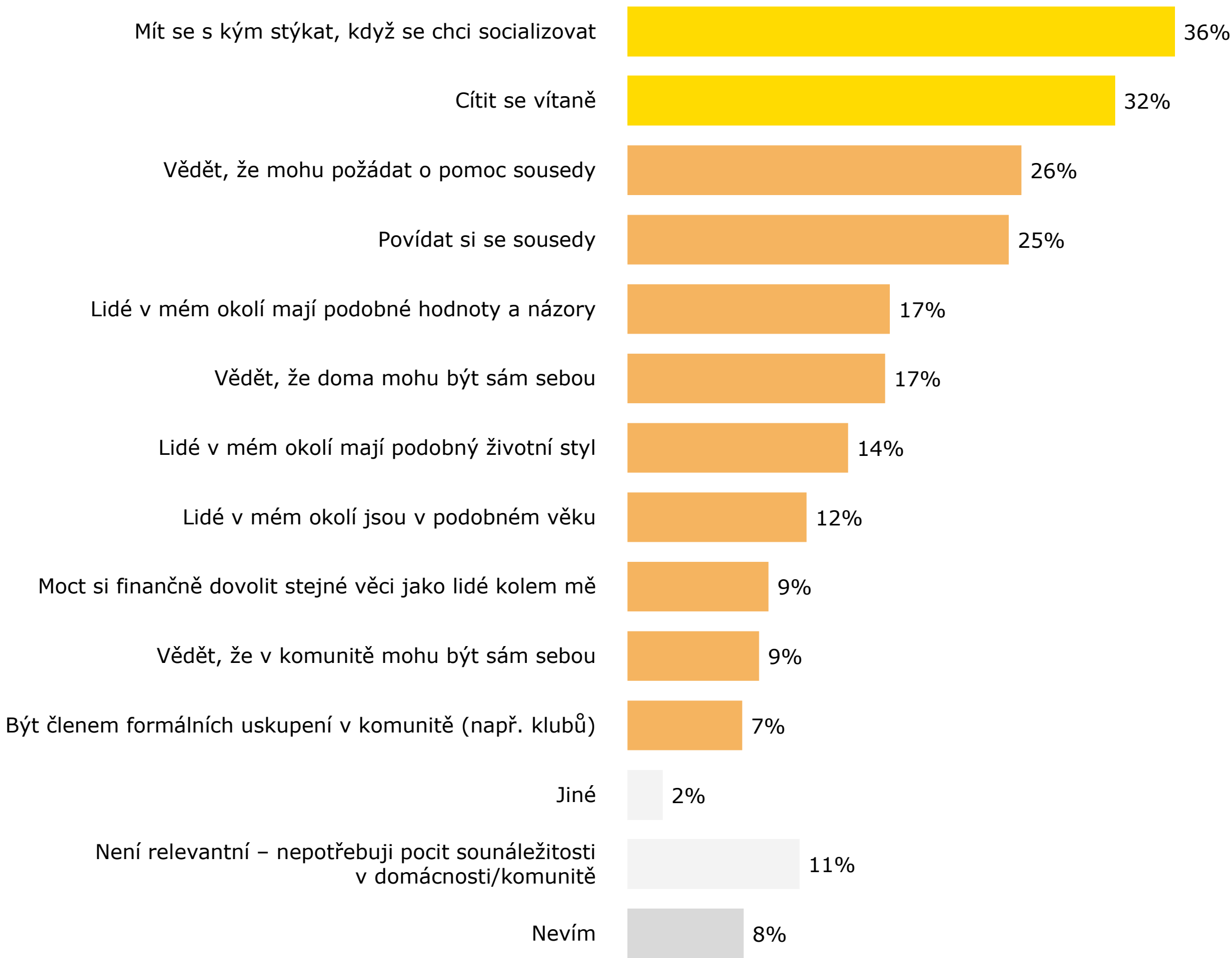
Důležitější je to pro generaci baby boomers než pro generaci Z (44 %, 26 %) a pro ženy než pro muže (42 %, 30 %).

Druhým nejdůležitějším faktorem pro pocit sounáležitosti (32 %), který je důležitější pro generaci X (37 %) než pro jakoukoli jinou generaci, je cítit se vítaně.

Význam vědomí, že mohou požádat o pomoc sousedy, se zvyšuje s věkem (generace Z – 14 %, generace baby boomers – 33 %).

Povídání si se sousedy je nejdůležitější pro generaci baby boomers a nejméně důležité pro generaci Z (35 %, 14 %).

Hlavní faktory pro pocit sounáležitosti v domácnosti / v komunitě



Hlavním faktorem pro pocit radosti v domácnosti je pro 40 % Čechů možnost obejmout toho, kdo je jim nejbližší.

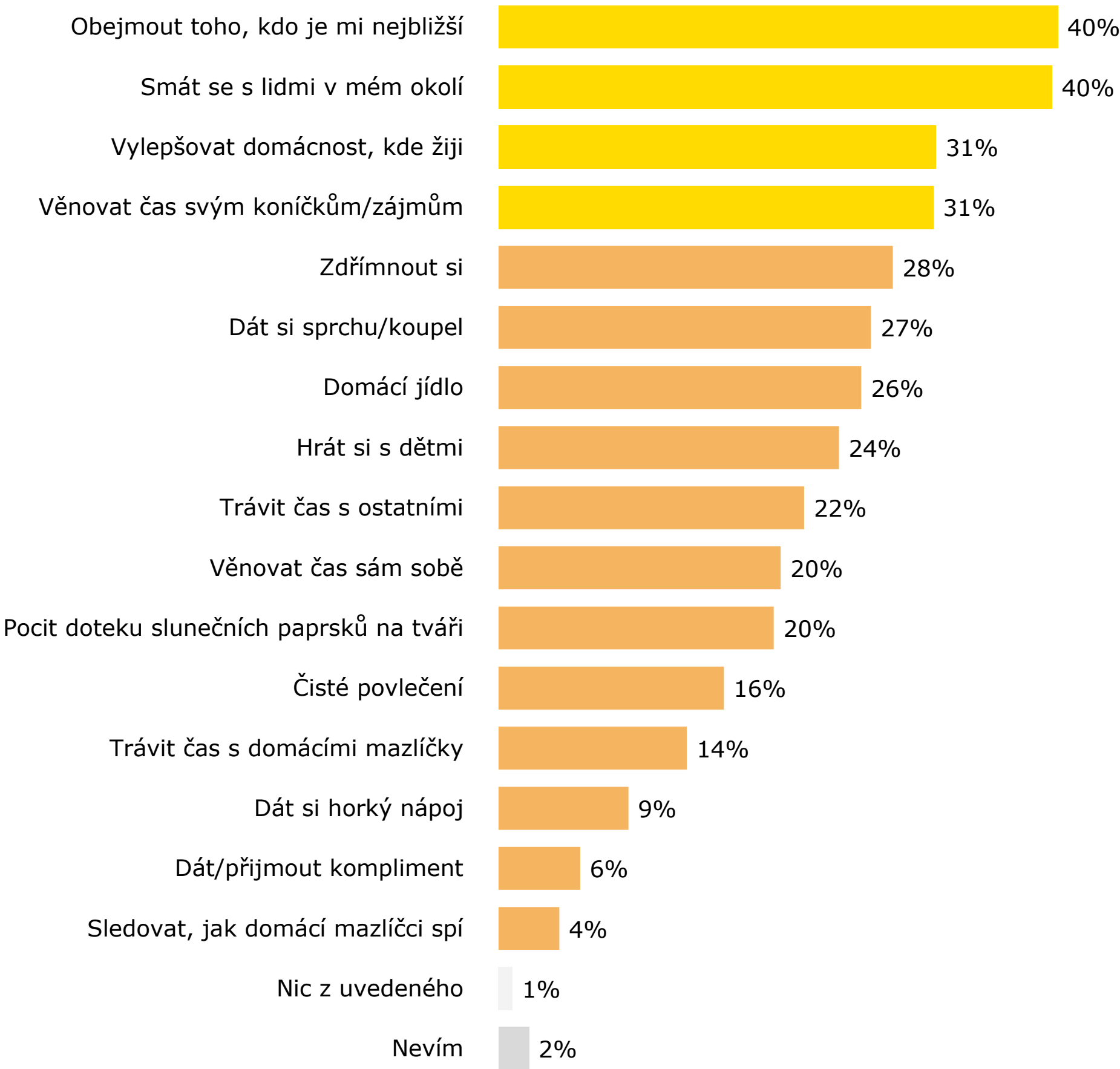
V těsném závěsu, také se 40 %, je možnost smát se s lidmi v jejich okolí. Zatímco objetí častěji zmiňují lidé žijící s dětmi (45 %), smích častěji zmiňují ženy než muži (46 %, 33 %) a generace X (48 %) než ostatní generace.

Vylepšování domácnosti je důležitějším faktorem vyvolávajícím radost pro ženy než pro muže (37 %, 26 %).

Věnování času koníčkům/zájům se těší větší oblibě u generace baby boomers než u mileniálů (36 %, 24 %) a u mužů než u žen (35 %, 28 %).

37 % majitelů domácích mazlíčků zvolilo trávení času se svými mazlíčky. 12 % těchto majitelů vybralo možnost sledovat mazlíčky během spánku.

Hlavní faktory pro pocit radosti v domácnosti



Otázka: Které z těchto možností vám v domácnosti přinášejí největší radost? Vybrat můžete až 5 odpovědí.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005)

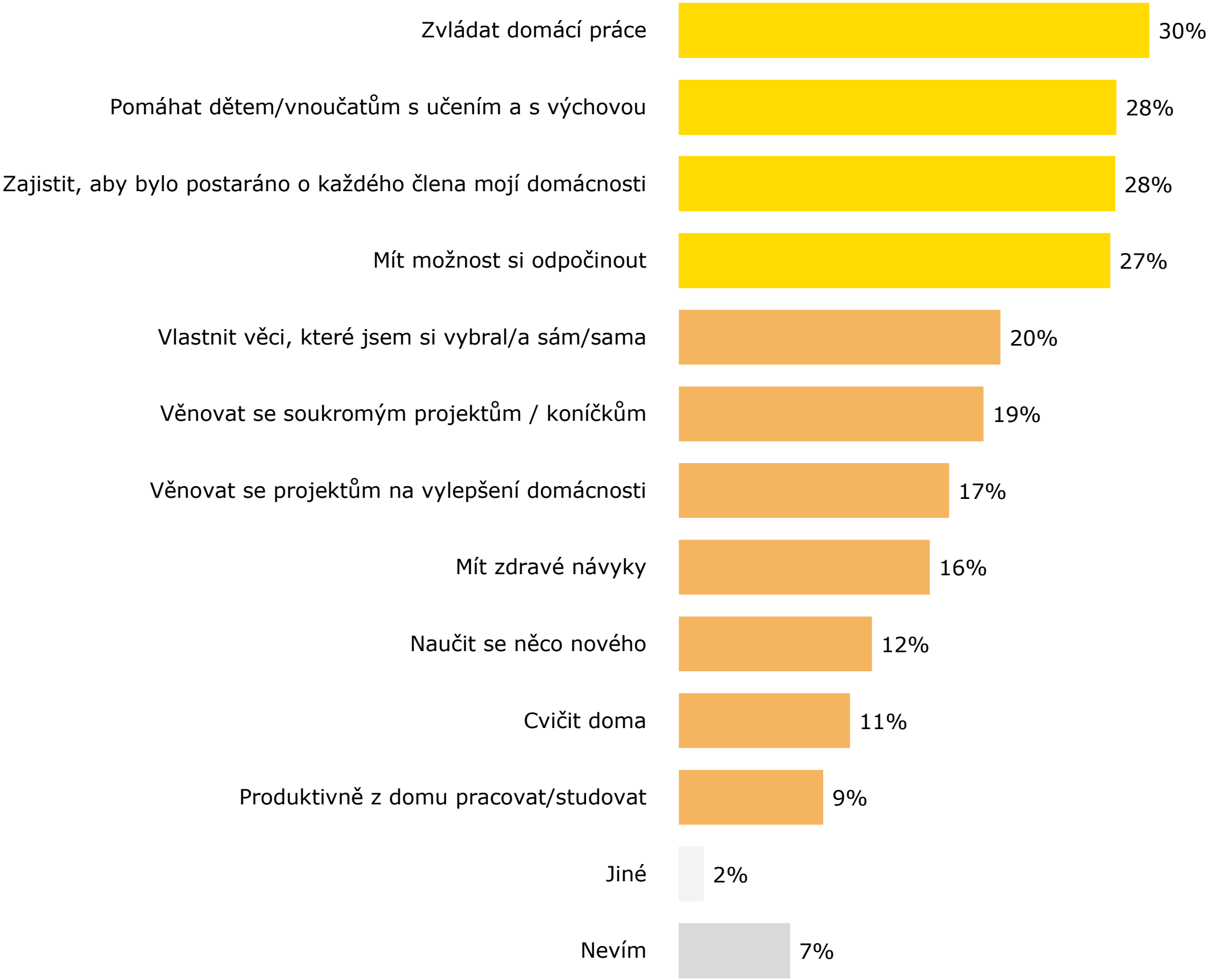
Hlavním faktorem pro pocit úspěchu v domácnosti je pro 30 % Čechů schopnost zvládat domácí práce.

U otázky s žádostí, aby vybrali 3 možnosti, které jim v domácnosti dodávají nejsilnější pocit hrdosti a pokroku, tuto možnost zvolila necelá třetina respondentů. Toto procento je vyšší u generace baby boomers než u mileniálů (39 %, 25 %) a u žen než u mužů (35 %, 24 %).

U osob, které žijí s dětmi, je na prvním místě pomoc dětem/vnoučatům s učením a s výchovou (38 %).

Pro generaci X je obzvláště důležité, aby bylo postaráno o každého člena domácnosti (34 %) a aby měla možnost si odpočinout (33 %).

Hlavní faktory pro pocit úspěchu v domácnosti



05

Stěhování

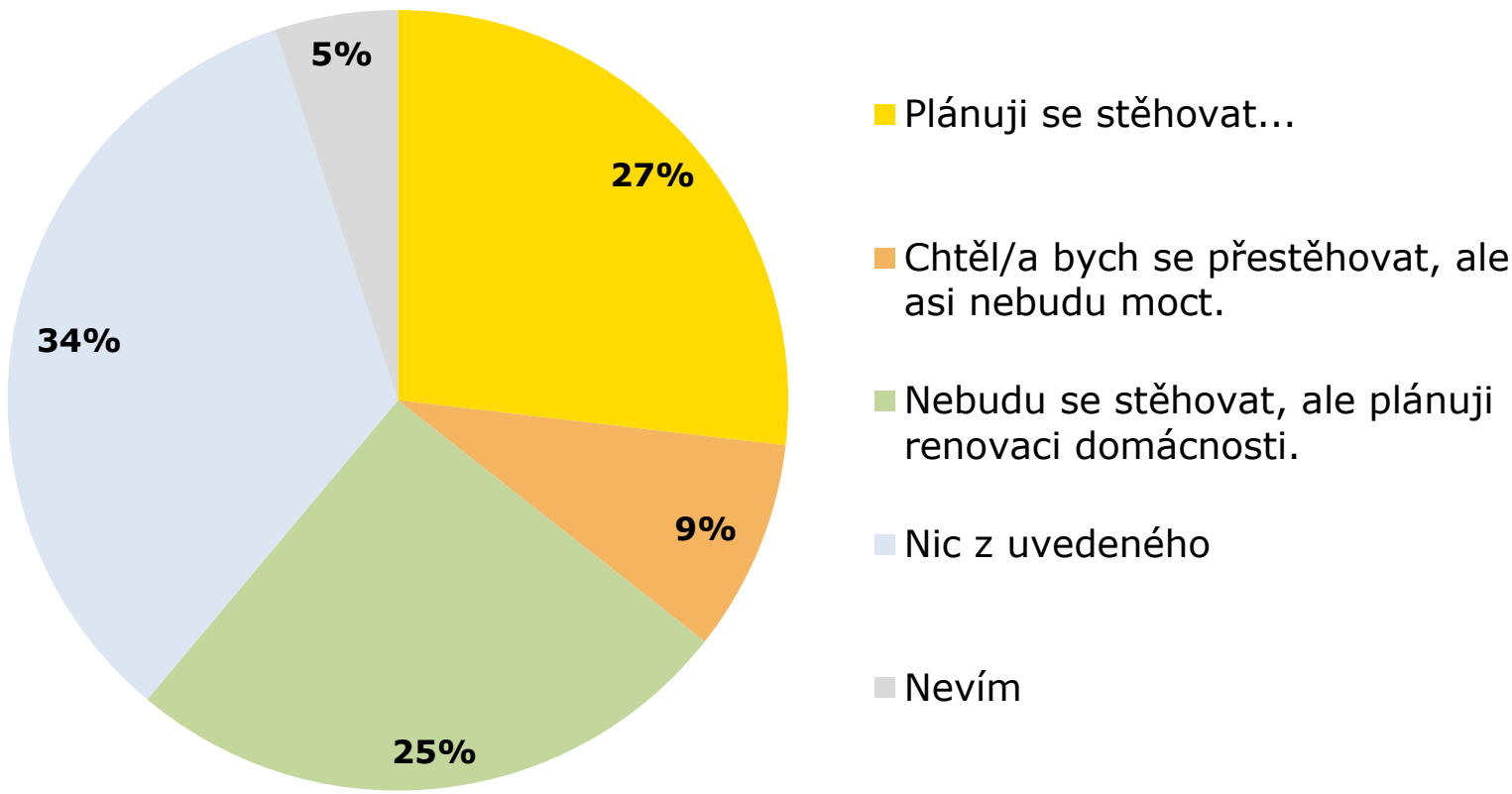
27 % Čechů se plánuje v příštích dvou letech stěhovat.

Dalších 9 % by se rádo přestěhovalo, ale nemyslí si, že to bude možné, a 25 % plánuje zůstat, kde jsou, ale renovovat.

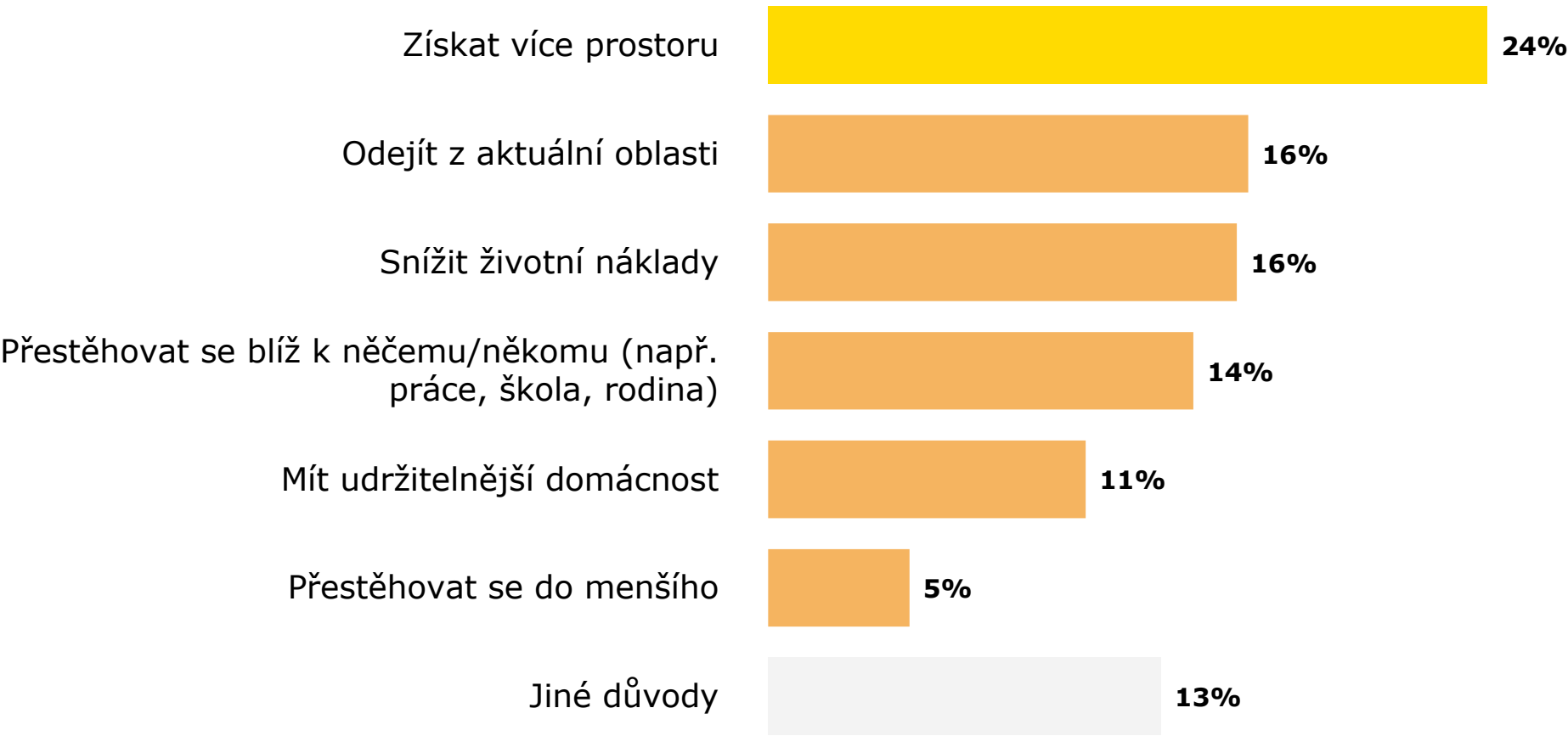
Pravděpodobnost stěhování se snižuje s věkem – plánuje ho 55 % generace Z a jen 12 % generace baby boomers. U starších generací na rozdíl od těch mladších převládá přání zůstat a renovovat (generace baby boomers – 25 %, generace Z – 17 %). Majitelé domácností se stěhují méně pravděpodobně než nájemníci (15 %, 40 %), ale častěji renovují (33 %, 17 %).

Pro ty, kteří se plánují přestěhovat, jsou hlavními důvody získat větší prostor (24 %), dále odejít ze stávajícího bydliště (16 %) a snížit životní náklady (16 %). 11 % chce získat udržitelnější bydlení.

Plány ohledně stěhování nebo renovace v dalších dvou letech



Hlavní důvod pro stěhování mezi těmi, kdo ho plánují

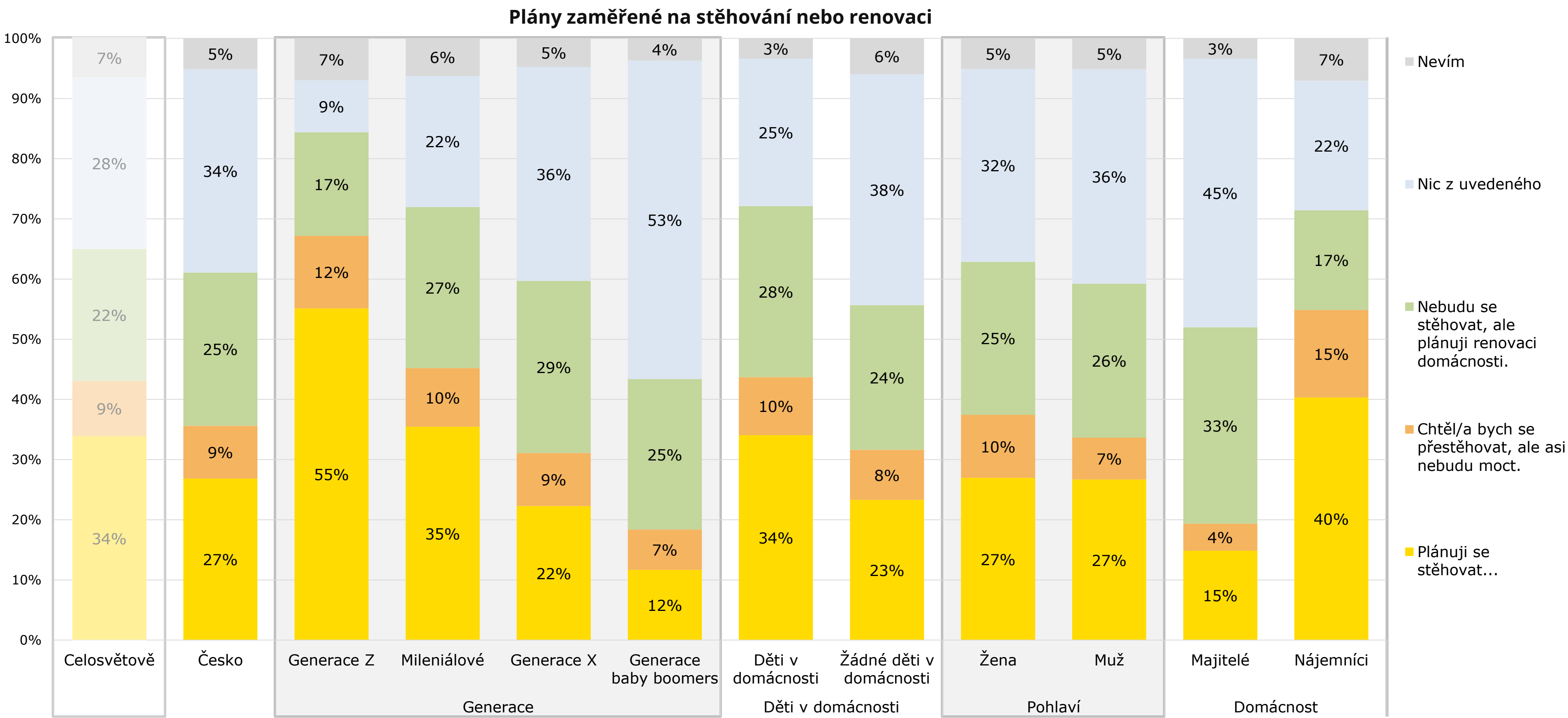


Otázka: Plánujete se v příštích dvou letech přestěhovat do nové domácnosti nebo rekonstruovat svoji současnou domácnost?
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005), stěhování plánuje (Česko – 270)

STĚHOVÁNÍ

Plány zaměřené na stěhování nebo renovaci

Otázka: Plánujete se v příštích dvou letech přestěhovat do nové domácnosti nebo rekonstruovat svoji současnou domácnost? Vyberte odpověď, která nejlépe vystihuje vaši situaci.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005)



06

Spánek

Klíčovým aspektem pro co nejlepší spánek je pro 31 % Čechů oblíbený polštář.

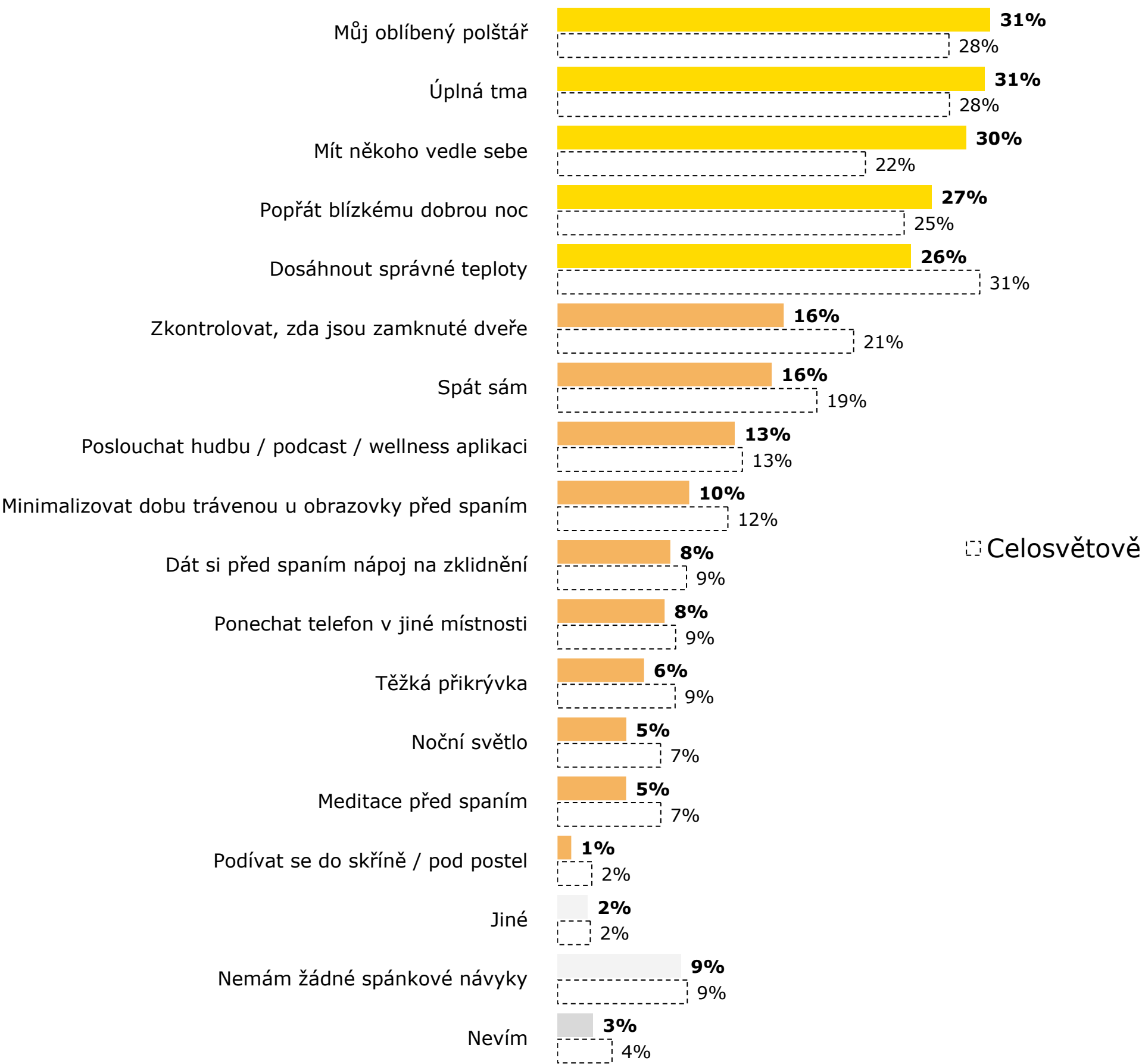
To je pro Čechy o něco důležitější oproti celosvětovému průměru (28 %), pro ženy o něco důležitější oproti mužům (34 %, 29 %) a nejdůležitější pro generaci X (37 %).

Úplná tma je nejdůležitější pro mileniály a nejméně důležitá pro generaci baby boomers (38 %, 23 %).

Těžké přikrývky jsou celkově velmi specifickým výrobkem, zmiňuje je jen 6 % Čechů, ale jsou důležité zejména pro mladší generace (generace Z – 11 %, mileniálové – 9 %).

Populární u generace Z (9 %) jsou také noční světla.

Klíčové prvky návyků pro co nejlepší spánek



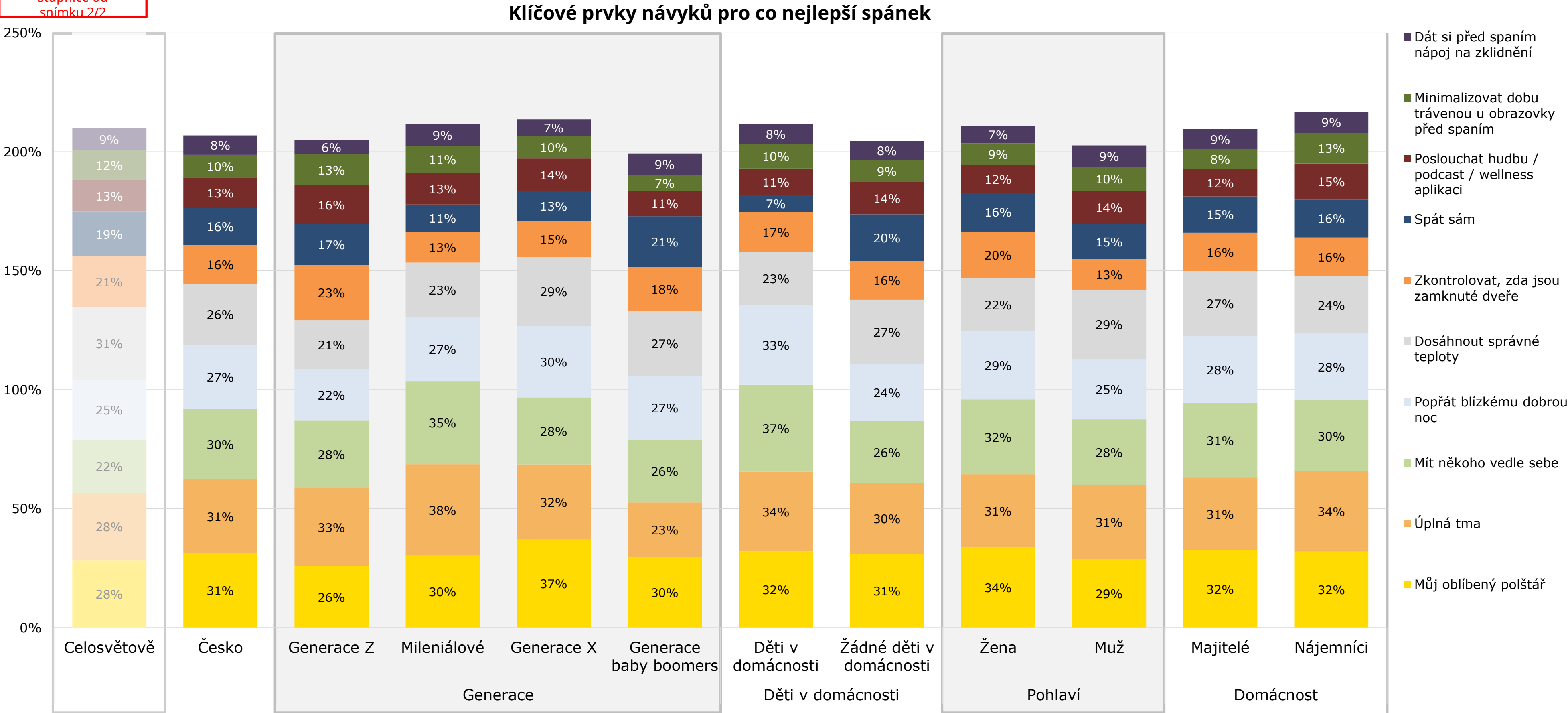
Otázka: Jaké nejdůležitější prvky každodenních spánkových návyků vám pomohou k co nejkvalitnějšímu spánku? Vybrat můžete až 5 odpovědí.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)

SPÁNEK

Klíčové prvky návyků pro co nejlepší spánek (1/2 – hlavních 10)

Otázka: Jaké nejdůležitější prvky každodenních spánkových návyků vám pomohou k co nejkvalitnějšímu spánku? Vybrat můžete až 5 odpovědí.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)

Poznámka: Odlišná stupnice od snímku 2/2



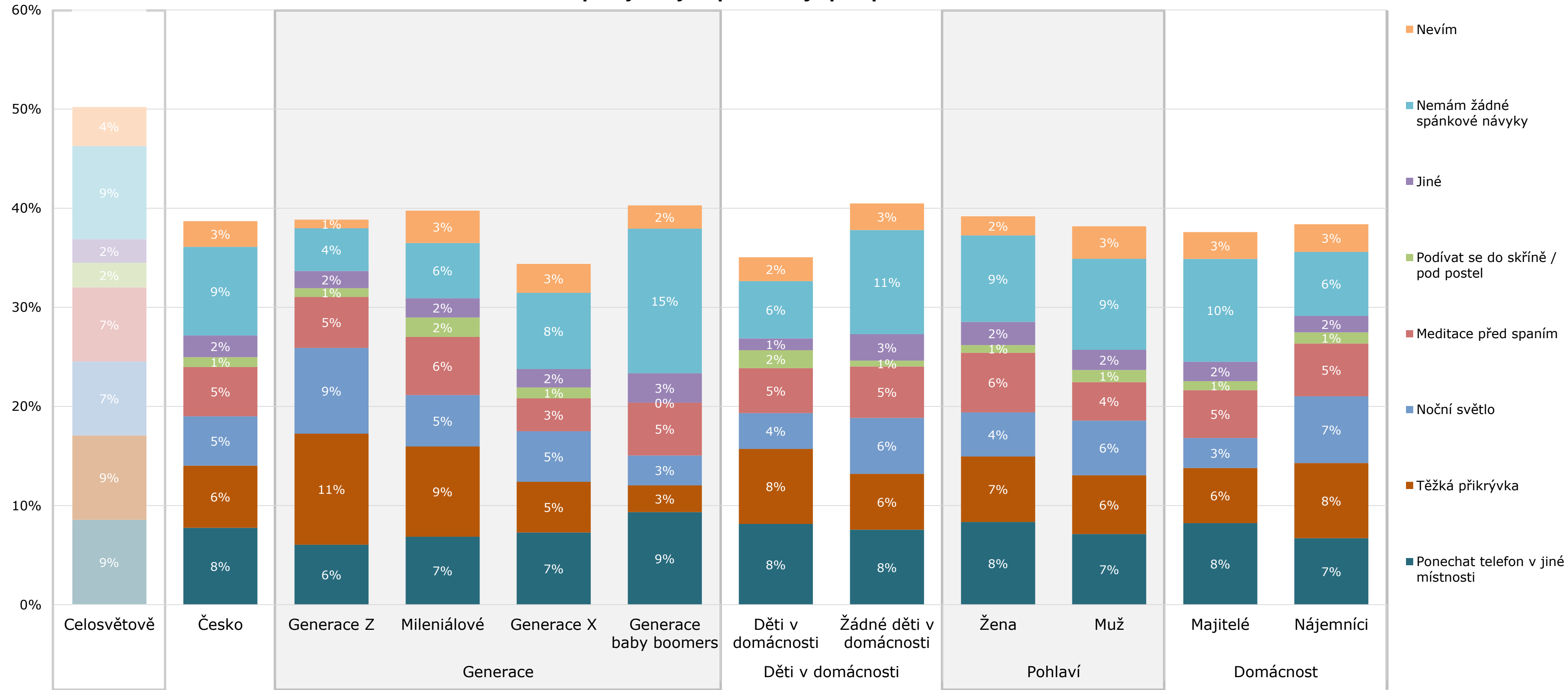
SPÁNEK

Klíčové prvky návyků pro co nejlepší spánek (2/2)

Otázka: Jaké nejdůležitější prvky každodenních spánkových návyků vám pomohou k co nejkvalitnějšímu spánku? Vybrat můžete až 5 odpovědí.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)

Poznámka: Odlišná stupnice od snímku 1/2

Klíčové prvky návyků pro co nejlepší spánek



07

Co lidé
v domácnosti
dělají

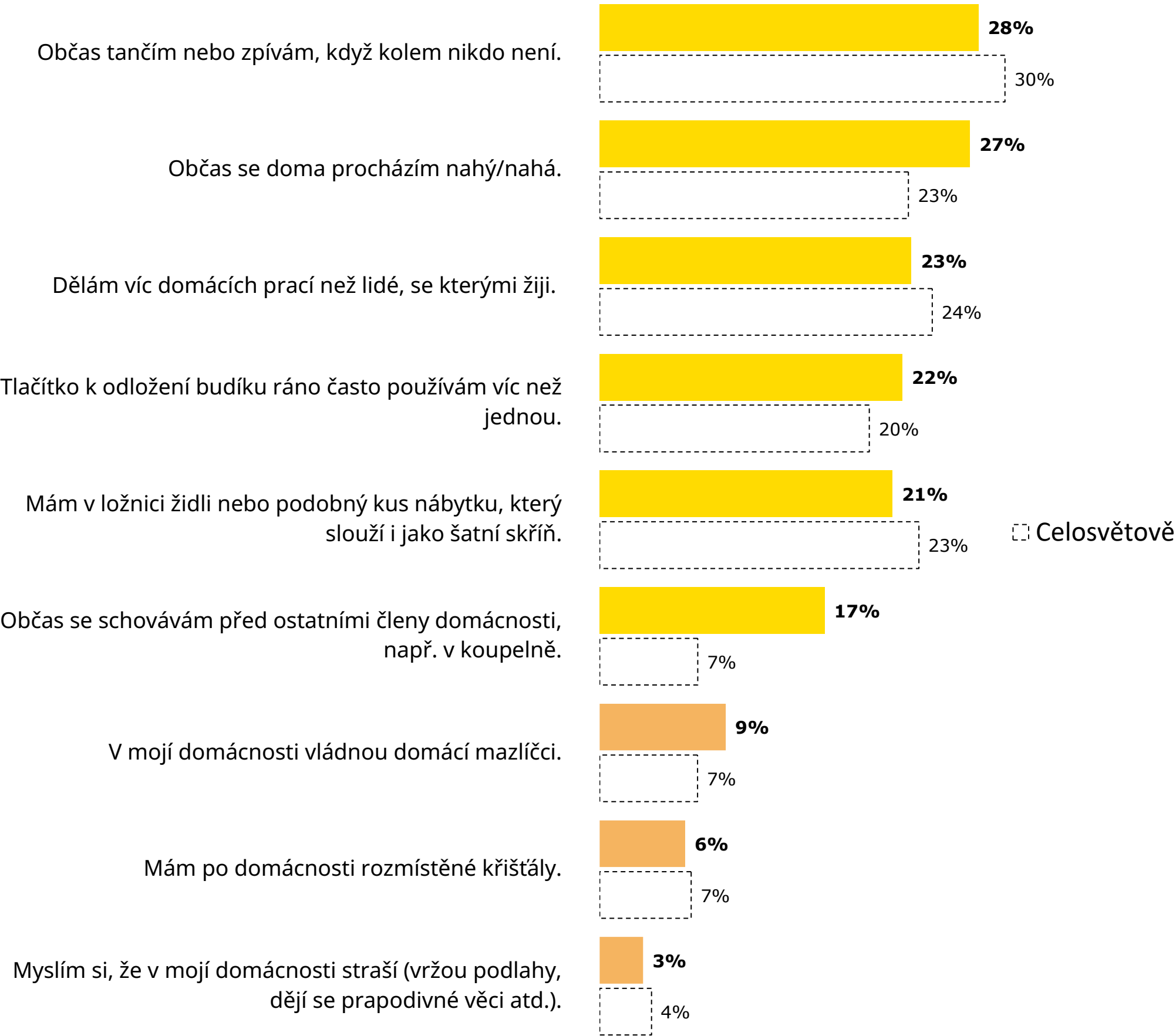
28 % Čechů občas tančí nebo zpívá, když kolem nikdo není.

Češi se oproti celosvětovému průměru více než dvakrát častěji občas schovávají před ostatními členy domácnosti, např. v koupelně (17 %, 7 %).

Stejně jako u mnoha dalších položek na seznamu zde platí, že pravděpodobnost takového chování klesá s přibývajícím věkem (generace Z – 25 %, generace baby boomers – 7 %).

9 % všech Čechů a 25 % majitelů domácích mazlíčků tvrdí, že jejich domácnostem vládnou právě tyto mazlíčky.

Co lidé v domácnosti dělají



Otázka: Které z těchto možností platí pro vás / vaši domácnost? Vyberte všechny platné možnosti.
Počet respondentů: všichni (Česko – 1 005, celosvětově – 37 428)

Prosíme navštivte:

lifeathome.ikea.com

Technická poznámka

Kvantitativní průzkum pro společnost Ingka Holding B.V. – IKEA Group provedla agentura YouGov. Agentura YouGov je mezinárodní společnost zaměřující se na průzkum trhu a analýzu dat. Agentura YouGov uskutečnila průzkum na celkovém vzorku 37 428 dospělých starších 18 let v těchto 38 zemích: Austrálie, Rakousko, Belgie, Kanada, Chile, Čína, Chorvatsko, Česko, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Německo, Maďarsko, Indie, Irsko, Itálie, Japonsko, Lotyšsko, Litva, Malajsie, Nizozemsko, Nový Zéland, Norsko, Filipíny, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Srbsko, Singapur, Slovensko, Slovinsko, Jižní Korea, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie a Spojené státy americké. Průzkum probíhal během května a června 2023 prostřednictvím internetového panelu vytvořeného pro každou zemi. Na pohlaví, věk a oblasti byly uplatněny kvóty. Data byla vážena podle zastoupení jednotlivých pohlaví, věkových skupin a oblastí, a to na základě ideálního vážení vycházejícího ze statistik každé země tak, aby výsledky odpovídaly dané populaci v zemi.

Počet respondentů
Všichni dospělí = 37 428

Tack