

Typologie tržního segmentu věkové skupiny 50+ a jeho zvláštnosti

Bc. Kateřina Buzková

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina BUZKOVÁ**
Osobní číslo: **K09234**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Typologie tržního segmentu věkové skupiny 50+ a jeho zvláštnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte a prozkoumejte teoretické zdroje k tématu segmentu 50+.
2. Podrobně prostudujte dostupné výzkumy kvantitativního i kvalitativního šetření vztahující se k danému segmentu.
3. Vyberte a pojmenujte konkrétní zajímavé skutečnosti na základě dostupných zdrojů a výzkumů a stanovte odpovídající hypotézy.
4. Důkladně prozkoumejte skutečnosti zjištěné z předchozího výzkumu a proveďte kvalitativní výzkum na relevantním vzorku osob.
5. Porovnejte zjištěné výsledky, vyvozte závěry a potvrďte či vyvráťte vymezené hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel : chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.**
- HOLČÁKOVÁ, Jitka. Senioři jako cílová skupina. [s.l.], 2006. 70 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. . Vedoucí diplomové práce Pavlů, Dušan.**
- KÖPPL, Ladislav. 50+ : přehlížená generace ufo. [s.l.] : OMD Czech, a.s., 2008**
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2**
- KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. Praha : Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2. Senioři v České republice. Praha : Český statistický úřad, 2004. 29 s. ISBN 80-250-0936-X.**
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 1997. 191 s. ISBN 8071693723.**
- SCHIFFMAN , Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Spotřební chování. Brno : Computer press, 204. 633 s. ISBN 8025100944.**
- SOLOMON, Michael R. Consumer behavior : buying, having, and being. 8th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall, 2009. 694 s. ISBN 978-0-13-601596-3**
- STROUD, Dick. The fifty-plus market : why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding. 1. Great Britain : Kogan Page Limited, 2005. 296 s. ISBN 978-0-7494-4939-1.**
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2, s. 89-90**
- VOHRALÍKOVÁ , Lenka, RABUŠIC, Ladislav. Čeští senioři včera, dnes a zítra. Praha : VÚPSV, výzkumné centrum Brno, , 2004. 90 s. ISBN 80-239-4218-2. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.**

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
1.3.2011

KATEŘINA BUZKOVÁ Buzel
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce s názvem „Typologie tržního segmentu věkové skupiny 50+ a jeho zvláštnosti“ se zabývá aktuálním tématem spotřebitelů starších padesáti let. Sleduje, jak se tento heterogenní segment vnitřně člení a jakými charakteristikami se jednotlivé skupiny vyznačují. Cílem práce je zjistit, jak se zástupci segmentu 50+ staví ke kvalitě, ceně a jejich poměru, jaké zboží nejčastěji nakupují, jak vnímají svoji životní úroveň nebo jaké životní hodnoty jsou pro ně důležité. Výsledek provedeného výzkumu podává obraz o českých seniorech jako spotřebitelích, který vede k lepšímu pochopení celého segmentu a jeho vnitřních souvislostí.

Klíčová slova: segmentace, cílený marketing, cílová skupina, senioři, segment 50+, marketingové komunikace

ABSTRACT

This dissertation called „The typology of a market segment age 50 and over and its specialities“ deals with the actual subject of consumers over 50 years. It studies how does this heterogeneous segment divide inside of it and what characteristic are typical for those particular parts. The objective of this dissertation is to find out how these consumers consider the quality and price, what they buy, how they percieve their standard of living or what kind of life values are important for them. The final results of a research talks about czech seniors as consumers which leads to better understanding of whole segment and its inner relationships.

Keywords: segmentation, target marketing, target group, seniors, segment 50+, marketing communication

Poděkování

Děkuji doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za přínosné rady a ochotu při vedení této diplomové práce. Dále děkuji své rodině a přátelům za vyjádřenou podporu a především všem účastníkům výzkumného šetření za jejich čas a trpělivost.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Současně prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem „Typologie tržního segmentu věkové skupiny 50+ a jeho zvláštnosti“ vypracovala samostatně a že jsem citovala veškerou použitou literaturu.

Dne 16. dubna 2011 v Brně

Kateřina Buzková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1 CÍLENÝ MARKETING	12
1.2 TRŽNÍ SEGMENTACE	13
1.3 KRITÉRIA SEGMENTACE.....	14
1.3.1 Geografická segmentace	16
1.3.2 Demografická segmentace	17
1.3.3 Psychologická segmentace.....	17
1.3.4 Psychografická segmentace	17
1.3.5 Společensko-kulturní segmentace.....	18
1.3.6 Segmentace spojená s užíváním.....	18
1.3.7 Segmentace spojená s okolnostmi užívání.....	18
1.3.8 Přínosová segmentace	19
1.3.9 Hybridní segmentace.....	19
1.4 TRŽNÍ SEGMENT 50+	19
1.4.1 Situace Generace UFO	20
1.4.2 Charakteristika skupiny.....	21
1.4.3 Segmentace skupiny.....	23
1.4.4 Segment Výměnkářky	25
1.4.5 Segment Matadoři	27
1.4.6 Segment Telenovely.....	28
1.4.7 Segment Babí s dědou.....	31
1.4.8 Segment Mladice.....	32
1.4.9 Segment Prima kluci	36
1.4.10 Segment Furianti	38
1.5 STANOVENÍ HYPOTÉZ	41
II PRAKTICKÁ A PROJEKTOVÁ ČÁST	42
2 VÝCHODISKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	43
2.1 CÍLE VÝZKUMU	43
2.2 METODOLOGICKÝ POSTUP VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	45
2.3 TVORBA DOTAZNÍKU	45
2.4 VÝBĚR VÝZKUMNÉHO VZORKU	46
2.5 REALIZACE VÝZKUMU	47
3 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	48
3.1 VNÍMÁNÍ ŽIVOTNÍ ÚROVNĚ A SPOKOJENOST S NÍ	48
3.2 SEGMENT 50+ A NAKUPOVÁNÍ.....	51
3.2.1 Nákupy běžně realizované	51
3.2.2 Nákupy ideální	54
3.3 SEGMENT 50+ A KVALITA.....	58
3.3.1 Vnímání kvality.....	58
3.3.2 Kvalita a dobrá životní úroveň.....	59
3.3.3 Kvalita a konkrétní produkty	60

3.4	KVALITA VERSUS CENA	61
3.4.1	Vyšší kvalita = vyšší cena	61
3.4.2	Poměr kvality a ceny v různých oblastech nákupů	63
3.4.2.1	Potraviny	63
3.4.2.2	Oblečení	63
3.4.2.3	Kosmetika	63
3.4.2.4	Dovolená	64
3.4.2.5	Léky a potravinové doplňky	64
3.4.2.6	Relaxace a péče o sebe.....	64
3.5	SEGMENT 50+ A HODNOTY	66
4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	70
4.1	ŽIVOTNÍ ÚROVEŇ	70
4.2	NAKUPOVÁNÍ	70
4.3	KVALITA A CENA.....	71
4.4	HODNOTY	72
5	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	73
5.1	HYPOTÉZA Č. 1	73
5.2	HYPOTÉZA Č. 2.....	74
5.3	HYPOTÉZA Č. 3	75
5.4	HYPOTÉZA Č. 4.....	75
ZÁVĚR	76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
SEZNAM OBRÁZKŮ	81
SEZNAM TABULEK.....	82
SEZNAM GRAFŮ	83

ÚVOD

Po dlouhou dobu byla česká populace nad 50 let vnímána jako obchodně a marketingově nezajímavý segment. Senioři byli představiteli spotřebitelů s nízkým příjmem a velkou citlivostí na cenu, bez zájmu o značky, kvalitu nebo novinky na trhu a negativně vyhraněným postojem k reklamě. V posledních letech se ale tento názor začal radikálně měnit a marketingoví pracovníci objevili novou, nadějnou cílovou skupinu s poměrně specifickými potřebami.

Jak vlastně vypadají čeští spotřebitelé tržního segmentu 50+? Jak se staví ke kvalitě či ceně? Jaké mají zájmy a jaké hodnoty jsou pro ně v jejich životě důležité? A jsou opravdu natolik zajímavým trhem, nebo je realita zcela jiná?

Tyto otázky fungovaly při zpracovávání zvoleného tématu jako moje hlavní motivace a inspirace. Jedná se totiž o velice zajímavou oblast, která se netýká jen obchodu a marketingu. Je to téma, které prochází několika dalšími oblastmi vědy a lidské společnosti od demografie až po psychologii a dotýká se mnoha jiných souvislostí.

V posledních dvaceti letech došlo k výrazným změnám, jak v oblasti politiky, tak v oblasti ekonomiky, což vedlo ke značnému ovlivnění života a životního stylu populace celé České republiky. Nejstarší generaci můžeme vnímat jako obraz společnosti, který ukazuje, jak se v přechodných letech vyvíjela a jaké změny zaznamenala. Dnes ale tento obraz utváří lidé, kteří byli před rokem 1989 na vrcholu svých sil a mohli tak další roky svého aktivního (a nejen ve smyslu ekonomicky aktivního) života strávit ve zcela novém politickém i společenském systému. Jak tedy vypadají dnes, když jejich věk přerostl „magickou padesátku“? Jsou stejní, jako byli jejich předchůdci, nebo se s nástupem nové éry vše změnilo a dnešní senioři představují zcela jinou společenskou skupinu, než na kterou jsme byli dosud zvyklí?

Ráda bych na následujících stránkách zjistila, jak dnes vypadá segmentace věkové skupiny 50+, jak je rozmanitá a jaké typické spotřebitelské rysy v sobě zahrnuje. Následně provedeným výzkumem se budu snažit odpovědět na otázky, jak a co členové tohoto segmentu nakupují a spotřebovávají, jaký mají vztah ke kvalitě, ceně a jejich poměru, jaká je jejich životní úroveň, co jim schází a jaká je jejich hodnotová orientace.

V souvislosti s tématem, které je vzhledem k současným marketingovým trendům jen zčásti proukoumané, jsem se rozhodla spojit praktickou a projektovou část v jeden celek,

který tak obsáhne celé téma komplexněji, zjistí souvislosti a zároveň vyvodí patřičné závěry a doporučení.

Výsledky výzkumného šetření by mohly dále posloužit jako inspirace pro další cílení na segment 50+ a určit, ve kterých oblastech je toto cílení neefektivnější a kde už se naopak segment z marketingového hlediska jeví jako méně zajímavý.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 CÍLENÝ MARKETING

Stejně tak jako jsou rozmanití lidé obecně, jsou rozliční i spotřebitelé na trhu. Na člověka pak, jakožto na člena společnosti i jako spotřebitele, navíc působí značné množství okolních vlivů, ať už jde o vlivy sociálního, psychického, fyzického či jiného charakteru. Každý člověk tyto vlivy vnímá a přijímá individuálním způsobem a společně s dalšími okolnostmi, které jsou často neodhadnutelné, nepředvídatelné a především neovlivnitelné, tak způsobují stále výraznější diferenciaci mezi jednotlivými lidmi či skupinami.

Vzhledem k těmto okolnostem došlo v posledních letech ke značnému ústupu tzv. *hromadného marketingu*, který odlišnosti jednotlivých trhů nebere v potaz a nabízí totožný produkt a komunikaci všem zákazníkům stejnou cestou bez rozdílu. Do popředí se naopak dostal a ještě stále dostává *cílený marketing*, který naopak tyto odlišnosti vyhledává a na jejich základě pak rozděluje zákazníky do tzv. *tržních segmentů*, které se vyznačují podobnými vlastnostmi a potřebami.¹

Cílený marketing nabízí nespočetně mnoho výhod, a to jak při samotném vývoji produktu, tak při jeho následné prezentaci spotřebitelům. Při poznání konkrétních potřeb a přání zákazníků daného segmentu je možné přizpůsobit funkční vlastnosti výrobku, jeho design, obal a další důležité faktory přesně „na míru“ a tím nabídnout zákazníkům takový produkt, jaký chtějí. Stejný způsob tak funguje i u následné marketingové komunikace. Víme-li, jaké komunikační kanály a způsoby daný segment užívá a preferuje, jaký styl komunikace včetně jazyka a dalších aspektů mu vyhovuje a na který reaguje nejpozitivněji, můžeme nastavit přesně takový komunikační model, který přinese nejvíc užitku. Cílený marketing je o poznání spotřebitelů, o umění porozumět jim a o efektivitě, která je výsledkem celého segmentačního procesu.

Proces cíleného marketingu se skládá ze tří po sobě následujících fází:

- 1) **Segmentace**
- 2) **Targeting**
- 3) **Positioning**

¹ KOTLER, Philips. *Moderní marketing*. 1. vy. Praha: Rada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

² KOTLER, Philips. *Moderní marketing*. 1. vy. Praha: Rada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., s. 457.

³ Tamtéž, s. 458.

⁴ BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho vý-*

Segmentace představuje „rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním“.² Během targetingu pak dochází ke zhodnocení, následnému výběru popsanych segmentů a určení tržní oblasti, na které se daná společnost zaměří. Positioning se pak stará o to, „aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům“.³

1.2 TRŽNÍ SEGMENTACE

Diferenciace marketingového mixu s ohledem na zákazníka je v praxi velmi efektivní postup. Přesto nelze přizpůsobovat marketingový mix donekonečna. Je totiž prakticky nemožné přizpůsobit výrobek i komunikaci zákazníkům-jednotlivcům. Tato situace by již nebyla realizovatelná, a to nejen z finančního hlediska.

Trh tedy rozdělujeme na určité typy segmentů vyznačujících se stejnými vlastnostmi. Základem segmentace jsou pak dva pojmy – *homogenita a heterogenita*.

*„Homogenita segmentů zajišťuje uvnitř segmentu vyšší pravděpodobnost podobné reakce na odpovídajícím způsobem tvarovaný marketingový podnět. Heterogenita segmentů pak znamená, že segmentace má marketingový význam, smysl že různé skupiny, segmenty se od sebe ve vztahu k dané kategorii produktu odlišují, že budou reagovat různě“.*⁴

Jednoduše řečeno jde o co největší podobnost uvnitř daných segmentů a o co největší odlišnost mezi nimi navzájem.

Segmentace trhu je nejen velmi praktická, ale také velice výhodná. Zaměření se na určitý typ zákazníka přináší hned několik různých benefitů. V knize *Marketing cesta k trhu* uvádí autor čtyři oblasti výhod tržní segmentace:⁵

² KOTLER, Philips. *Moderní marketing*. 1. vy. Praha: Rada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., s. 457.

³ Tamtéž, s. 458.

⁴ BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. vy. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4., s. 103.

⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 89-90

- a) **Uspokojení potřeb zákazníka** – pokud je produkt přizpůsoben požadavkům spotřebitele, zvyšuje se pravděpodobnost, že bude produkt dobře přijat.
- b) **Efektivnější stimulace a distribuce** – distribuce výrobků i komunikace marketingového sdělení jsou značně zjednodušené díky zaměření na konkrétní segment. Nejen že není nutné oslovovat celý trh, ale propagaci produktu lze přizpůsobit specifickým požadavkům daného segmentu.
- c) **Přizpůsobení výrobku zákazníkovi** – vytvoření produktu podle požadavků a potřeb spotřebitele vede k jejich jistějšímu uspokojení. V případě, že je zákazník s výrobkem spokojen, je ochoten jej zakoupit i za vyšší cenu, což vede k větší generaci zisku.
- d) **Získání konkurenční výhody** – orientací na určitý segment a vytvořením specifického produktu můžeme posilovat naši konkurenční výhodu – nabízíme totiž něco odlišného. Každým dalším rozvíjením produktu i komunikace pak při správném nastavení získáváme stále lepší pozici na trhu a zvětšujeme náš tržní podíl.

1.3 KRITÉRIA SEGMENTACE

Pokud se firma rozhodne přistoupit k procesu segmentace, je zapotřebí držet se určitých kritérií, nazývaných také tzv. segmentační proměnné. Uvedená tabulka ukazuje přehled segmentačních kritérií, která mají výraznou funkci při segmentaci trhu.

Tabulka 1: Segmentační kritéria na spotřebních trzích

Kritéria tržních projevů (vymezuující proměnné)	
Příčinná	Kritéria užití
- Očekávaná hodnota	- Uživatelský status
- Vnímaná hodnota	- Míra užití
- Příležitosti	- Věrnost
- Postoje, preference	- Difúzní proces
	- Způsob užití
Kritéria popisná – založená na charakteristikách (vysvětlující proměnné)	
Tradiční	Psychografická kritéria – netradiční
- Demografická	- Sociální třída (v širším pojetí)
- Etnografická	- Životní styl
- Fyziografická	- Osobnost
- Geografická	
Kritéria reakcí na marketingové nástroje	
	- Proměnné mediálních reakcí
	- Reakce na ceny
	- Reakce na nástroje podpory prodeje
	- Proměnné nakupování

Zdroj: BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4., s. 105

Autor nabízí zjednodušený přehled segmentačních kritérií, která rozděluje dle několika hledisek. Pravděpodobně nejznámějšími a nejvíce používanými kritérii jsou ta popisná, založená na charakteristikách. V části, kde jsou uvedena kritéria tradiční, se nachází nám tak známé demografické, etnografické, fyziografické a geografické aspekty. Tyto nám přinášejí o segmentu informace jako:

- pohlaví, věk, vzdělání, povolání, příjem, velikost rodiny apod.
(demografická segmentace)

- národnost, rasa, náboženství, etnikum, příslušnost k subkulturám apod.
(etnografická segmentace)
- zdravotní stav, výška, váha apod.
(fyziografická segmentace)
- stát, kraj, město a jeho velikost, počet obyvatel, klimatické podmínky apod.
(geografická segmentace).

Tyto charakteristiky nám však podávají spíše obecný informační přehled o vnějším prostředí. Naproti tomu pak kritéria psychografická – netradiční – nám přinášejí údaje o tom, co je uvnitř. Umožní nám tak lépe pochopit daný segment z hlediska jeho osobnosti, sociální třídy nebo životního stylu. Tato data mají mnohem větší výpovědní hodnotu s ohledem na pohnutky a chování spotřebitelů – umožní nám nahlédnout do způsobu jeho chování a myšlení. Pro cílený marketing jsou tyto charakteristiky zcela klíčové.

Leon G. Schiffman nabízí v knize *Nákupní chování* ještě detailnější rozdělení segmentačních proměnných a stanovuje celkem devět kategorií segmentů trhu:⁶

1.3.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace je postavená na teorii, že spotřebitelé nacházející se ve stejné oblasti mají vzhledem k určitým produktům stejné požadavky a potřeby (např. potraviny). Oblast se dá samozřejmě vzhledem k typu výrobku ještě několikrát blíže specifikovat – stát, region, město, čtvrť apod. Tento fakt ostatně dokazují i nejrůznější výzkumy, které potvrzují rozdílnost mezi městem a venkovem nebo mezi jednotlivými čtvrtěmi ve větších městech. Celá geografická segmentace pak závisí pouze na konkrétním výrobku, jeho vlastnostech a užití.

Geografická segmentace je v menším (místním) měřítku výhodná např. pro obchody nebo služby (autoservis, zámečnick apod.). Nutno ještě podotknout, že segmentace z geografického hlediska má jednu velkou výhodu, jeden mocný nástroj – tím jsou regionální média, která dokážou přesně zacílit na vybranou oblast.

⁶ SCHIFFMAN, Leon G; JUNGSMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944, s. 61–78.

1.3.2 Demografická segmentace

Segmentační proměnné v rámci demografie přinášejí základní informace statistického typu. Jsou velice snadno získatelným sekundárním zdrojem (výzkumy, statistiky, sčítání lidu apod.), který se navíc postupem času nemění tak výrazně jako u jiných typů segmentací. Z hlediska charakteristik nejsou důležité jen věk a pohlaví. Dosažené vzdělání nebo výše příjmu jsou dnes dalšími velmi významnými faktory demografie, zvláště mluvíme-li o trhu. Dlouhodobým zkoumáním společnosti z demografického hlediska je navíc možné zaznamenat určité tendence nebo trendy, kterým by se měli marketéři rozhodně věnovat. „*Demografické studie například shodně ukazují, že na trhu zralých dospělých (50 let a více) je k dispozici mnohem větší část příjmu, než je tomu u mladších protějšků. Tento faktor sám o sobě vytváří ze spotřebitelů starších 50 let rozhodující tržní segment pro výrobky a služby, které kupují pro sebe, svoje děti a vnoučata.*“⁷

Při demografické segmentaci je důležité si z hlediska obchodníků/marketingových pracovníků uvědomit, že věk je proměnlivou charakteristikou, která však posouvá člověka pouze mezi věkovými kategoriemi. Jeho osobité vlastnosti spotřebitele nelze tak jednoduše „zaškatulkovat“ a přesunout.

1.3.3 Psychologická segmentace

Charakteristika segmentu na základě psychologických proměnných je velmi složitá a těžce se hodnotí. Přesto má silnou vypovídací hodnotu o člověku jako o spotřebiteli. Psychologická segmentace hodnotí takové faktory, jakými jsou osobnost, motivace, percepce apod. Právě tyto totiž ovlivňují chování a následné rozhodování jedince, respektive potenciálního zákazníka.

1.3.4 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace má do určité míry jistou podobnost se segmentací psychologickou. Obě se totiž zabývají spotřebitelem „zevnitř“ a hodnotí tak jeho

⁷ SCHIFFMAN, Leon G; JUNGSMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944, s. 61–78.

atraktivnost pro daný produkt nebo službu. Nejčastěji se zde využívá modelu AIO (attention – interest – opinion), který sleduje lidské aktivity, zájmy a názory. Můžeme tedy zjistit, jak daný spotřebitel tráví čas, co jsou jeho záliby i jaké má názory třeba v oblasti politiky.

1.3.5 Společensko-kulturní segmentace

Do této segmentace řadíme faktory, jako je sympatie k nějaké specifické kultuře či subkultuře a členství v ní, kulturní hodnotová orientace, příslušnost k určité společenské třídě nebo proces životního cyklu rodiny. Poslední zmíněná oblast definuje především časová období v životě rodiny, ačkoliv se v různých podmínkách opakují v podstatě obdobným způsobem, zatímco např. typ společenské třídy výrazně ovlivňuje vnímání kupní síly daných spotřebitelů.

1.3.6 Segmentace spojená s užíváním

Segmentace na základě užívání produktu je pro marketéry a obchodníky nesmírně důležitá, jelikož vypovídá o míře spotřebovávání výrobku u daného člověka. Spotřebitelé se tak rozdělují do skupin od těch největších uživatelů přes ty menší až po úplné neuživatele. Toto je samozřejmě nutné znát, jestliže někteří zákazníci spotřebovávají více (někdy i několikanásobně více) než ostatní. Na tyto je pak zapotřebí se zaměřit a zároveň zjistit příčinu, proč ostatní produkt užívají méně nebo ho neužívají vůbec.

1.3.7 Segmentace spojená s okolnostmi užívání

Okolnosti užívání významně ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele, zvláště pokud se nachází v určitých podmínkách, které toto rozhodnutí podněcují. V běžném společenském životě jsme schopni identifikovat značné množství příležitostí, které jsou, ač si to sami neuvědomujeme, spojeny s určitými typy výrobků nebo služeb. Vánoce, které v současné době podněcují ke koupi snad čehokoliv, svátek sv. Valentýna, který je spojený s květinami a bonboniériami, nebo zasnoubení spojené s prstenem. S výčtem těchto situací by bylo možné pokračovat snad donekonečna. Přesto je jejich existence klíčová, především s ohledem na stimulaci poptávky.

1.3.8 Přínosová segmentace

Přínosová segmentace nebo také segmentace spojená s užitekem je považována za velmi významnou část celé segmentace vzhledem k tomu, že „*nic není tak efektivní jako segmentace na základě přínosu, který skupina zákazníků očekává od Vaší značky*“⁸.

Cílem je tedy komunikovat takový přínos daného produktu pro spotřebitele, který potřebuje a vyhledává. V současné době by se do této kategorie řadily např. biopotraviny, které jsou přínosem pro zákazníky toužící po lepším životním stylu a po potravinách z kvalitních zdrojů. Dále je možné přínosovou segmentaci zaznamenat třeba u krémů proti vráskám, které si zákazníci (v tomto případě spíše zákaznice) zakoupí právě kvůli přínosu – tedy redukci vrásek. Oblastí pro segmentaci spojenou s užitekem je opravdu hodně. V podstatě každý produkt by totiž měl mít svůj užitek, který některá skupina spotřebitelů vyžaduje a do kterého, v závislosti na míře přínosu, hodlá i investovat.

1.3.9 Hybridní segmentace

Spoléhat se z tržního hlediska na jeden jediný segment může být poněkud riskantní. Z tohoto důvodu vybírají marketeři několik různých segmentů, které mohou mít vzájemnou kombinací lepší efektivitu. Jako příklad lze uvést psychograficko-demografickou nebo geodemografickou segmentaci, kde vzájemnou kombinací dochází ke zjištění významných informací a charakteristik o dané skupině spotřebitelů.

1.4 TRŽNÍ SEGMENT 50+

Skupina lidí ve věku nad padesát let se stává v poslední době velmi diskutovaným tématem. Společnosti i pracovníci z oblasti reklamy totiž zjistili, že se rozhodně nejedná o nezajímavý segment. Naopak. Tento trh byl dlouhé roky značně podceňován vzhledem k malé kupní síle a také menšímu kapitálu. Zejména během posledních dvou dekad však došlo k výrazným společenským i ekonomickým změnám, které vedly k přehodnocení celé

⁸ SCHIFFMAN, Leon G; JUNGSMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944, s. 75.

situace. Při bližším zjištění pak odborníci došli k názoru, že segment 50+ je z obchodního i reklamního hlediska velmi zajímavý.

Samozřejmě nejde jen o domácí problematiku zde, v České republice. Nedostatkem porozumění této věkové kategorii se zabývali odborníci i v zahraničí. V Británii dokonce pro tento segment vymysleli vlastní označení UFO – Understanding Fifties And Over⁹. Ve výzkumu mediální agentury OMD Czech, která se touto problematikou segmentu 50+ také zabývá, si dokonce autoři přisvojili označení „Generace UFO“, které si i já dovoluji v této práci používat.

1.4.1 Situace Generace UFO

V době před revolucí v roce 1989 a i jistou dobu po ní byl patrný značný rozdíl naší a západní ekonomiky. To se samozřejmě podepsalo i na způsobu života obyvatel. Jak jinak lépe zhodnotit životní úroveň, především z toho ekonomického hlediska, než se podívat na nejstarší generaci, která ve svém způsobu života odráží všechny vzestupy a pády předchozích ekonomických, politických i společenských situací.

A situace lidí ve věku nad 50 let byla velmi špatná. Zejména v těch nejstarších kruzích, u tzv. penzistů. Nedisponovali téměř žádnou finanční rezervou a jejich příjem z důchodu sloužil k pokrytí jen toho nejnужnějšího. Tyto okolnosti je donutily k nejrůznějším způsobům omezování výdajů a pro mladší generace se tak stali synonymem šetření. Po dlouhou dobu byli obchodníky považováni za ne příliš významné, jelikož jejich nákupy se sestávaly jen z těch nejpotřebnějších produktů a služeb a byli velmi citliví na cenu, což bylo hlavním znakem jejich nákupního rozhodování (věrnost značce byla tedy značně potlačena, pokud kdy vůbec vznikla). Porovnání s lidmi stejného věku ze západních zemí bylo více než žalostné. Západ byl mnohem rozvinutější a to se logicky projevilo i ve způsobu života této věkové skupiny. Západní „důchodci“ žili aktivním životem, cestovali, starali se o sebe a o svůj zevnějšek a rozhodně nevykazovali podobné rysy s jejich českými protějšky.

⁹ KÖPPL, Ladislav. *50+ : přehlížená generace ufo*. [s.l.] : OMD Czech, a. s., 2008. 92 s.

Postupem času se však věci změnily. Nastala situace, kdy do věku nad 50 let dospěli lidé, kteří byli po sametové revoluci na vrcholu svého pracovního života a i díky rostoucí ekonomice si dokázali vytvořit zcela jiné finanční zázemí, než bylo pro tuto věkovou skupinu do té doby běžné.

Generace 50+ se postupem času výrazně přetvořila. I když některé zažité stereotypy v této skupině existují dodnes, její pozice na trhu je oproti minulosti zcela odlišná.

1.4.2 Charakteristika skupiny

Skupina ve věku 50+, tady Generace UFO, představuje značnou a především nejrychleji rostoucí část dnešního obyvatelstva. „*Ve Velké Británii je to dnes 20 miliónů obyvatel, jejíž podíl na celkové populaci vzrostl za posledních 20 let z 33 % na 44 %*“.¹⁰ Podle průzkumu společnosti Mather Communications (provedeného na panelu 331 respondentů – zástupců z oblasti reklamy, marketingu či vedení významných společností z České republiky) vyplývá odhad, který stanovuje velikost segmentu nad 50 let na jednu třetinu, tedy 33 % české populace. Jeho kupní sílu pak hodnotí zhruba o 5 % nižší, tedy 28 %.¹¹

Další ze zdrojů uvádí, že „*v roce 2010 bude téměř čtvrtina populace ve věku nad 60 let a do roku 2030 dosáhne podíl seniorů skoro jedné třetiny*.“¹² Je tedy nutné uznat, že vývoj tohoto segmentu rozhodně nelze podceňovat.

Tento růst by mohl být odůvodněn především trendem nižší porodnosti, který je zejména v České republice v posledních letech patrný. Je známo, že pro udržení civilizace je zapotřebí porodnost minimálně 2,11 dítěte na jednu rodinu, a to vše po dobu nejméně 25 let, aby došlo k nahrazení rodičů, případně dříve zemřelých či jedinců bez dětí. Porodnost nižší než 2,11 vede k úpadku populace a k výkyvům ve složení obyvatelstva. Toto by mohlo být jedním z přijatelných vysvětlení situace, kdy věková skupina 50+ roste, a tím pádem i nabývá na své síle.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. Praha: Grada publishing, a. s., 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9., s. 240.

¹¹ KAMENICKÝ, Petr. Kdy zacílí čeští marketéři na 55+?. *Strategie.cz* [online]. 2009, [cit. 2011-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=453871>>.

¹² KÖPPL, Ladislav. *50+: přehlížená generace ufo*. [s.l.] : OMD Czech, a.s., 2008. s. 4.

Svůj podíl na rostoucím potenciálu daného segmentu má také jeho rostoucí kupní síla, která je způsobena větším kapitálem, který mají lidé nad 50 let k dispozici. To je logické vzhledem k tomu, že ekonomicko-politické změny umožnily vytváření větších finančních zásob a vlastní investice. „*Ve Velké Británii lidé nad 50 drží 80 % majetku, 60 % úspor a 40 % disponibilních příjmů.*“¹³

Jen několik let starý výzkum ukazuje také, že „*se spotřebitelé nad 50 let ve vyspělých evropských ekonomikách podílejí 45 % na nákupu nových automobilů (a dokonce 80 % na nákupu automobilů v luxusní třídě), více než z poloviny na nákupu kávy, 60 % na spotřebě olivového oleje, 80 % na nákupu rekreačních lodních zájezdů atd.*“¹⁴

Je evidentní, že ve vyšším věku budou lidé disponovat větším kapitálem vzhledem k jejich předchozí pracovní kariéře, výdělků a úsporám. Zároveň lze předpokládat, že tato skupina lidí bude prezentovat specifické potřeby, odlišné od jiných, mladších zákazníků. I když je segment 50+ dle mého názoru vnitřně značně nesourodý (předpokládám značné rozdíly u lidí, kteří jsou stále ekonomicky aktivní, a u lidí, kteří jsou již v penzi), má určité společné rysy, co se spotřebitelského chování týče.

Pokud jde o základní společné rysy celé skupiny 50+, v knize *Psychologie spotřebitele* se autorka odvolává na výsledky kvalitativního výzkumu odborného magazínu ADMAP, které lidi v tomto věku hodnotí jako:¹⁵

- *Více individuální, méně kmenoví (nezávislí na ostatních z „kmene“)*
- *Zkušenější a sebevědomější v rozhodování*
- *Znalí ve světě slova i písma – nejen ve světě obrazu*
- *Vychovaní věřit ve význam racionálních argumentů a v užitečnost produktů*
- *Predisponovaní ke shromažďování informací před rozhodnutím*
- *Přístupní marketingu – ale cyničtější a s většími pochybnostmi o marketingových pracovnících*
- *Vychovaní věřit v důležitost osobních doporučení a kvalitních služeb*

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. Praha: Grada publishing, a. s., 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9., s. 240.

¹⁴ KÖPPL, Ladislav. *50+: přehlížená generace ufo*. [s.l.]: OMD Czech, a. s., 2008. s. 5.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. Praha: Grada publishing, a. s., 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9., s. 246–7.

- *Zaměření na větší využití rostoucího volného času pro své hobby, sport, kulturní vyžití a vzdělání*

Je tedy zřejmé, že na generaci 50+ se podepisují především jejich předchozí zkušenosti ze života, které je naučily určitým přístupům, jež se automaticky přenáší i do světa spotřebitele a jsou významným ovlivňovatelem vztahu prodejce – zákazník. Zároveň výsledky výzkumu dokazují, že za věkovou hranicí 50 let se mění i hodnotová orientace se značným důrazem na zájmy a prozatím nesplněná přání.

1.4.3 Segmentace skupiny

Jak je patrné z předchozí charakteristiky věkové skupiny 50+, je tato skupina uvnitř značně heterogenní. Lze předpokládat velmi patrné a klíčové rozdíly, a to především mezi lidmi stále pracujícími a těmi v důchodu. Pro kvalitní zmapování a popsání vnitřního dělení skupiny je zapotřebí zvolit více hledisek segmentace, jelikož potřebujeme získat sice přehlednou představu, ale s velmi dobrou výpovědní hodnotou, která prozradí nejen fakta, ale poukáže i na jejich příčiny.

Jelikož existuje několik pohledů, jak Generaci UFO rozčlenit na menší, homogennější celky, existuje i několik výzkumů, jejichž výsledné členění je různé, s odlišnými názvy jednotlivých „podskupin“ a jejich charakteristikami.

Mezi jeden z posledních výzkumů u nás patří A.Generation, který realizovalo Factum Invenio. Ten dělí skupinu 50+ na segmenty: materialističtí (16 %), rezignovaní (10 %), moderní (15 %), závislí na druhých (18 %), tradiční (15 %), úspěšní (14 %) a soběstační (12 %).¹⁶

Pro tuto práci jsem se však rozhodla využít segmentace agentury OMD Czech, která generaci UFO taktéž dělí na sedm skupin a zároveň kloubí různé typy faktorů určujících jednotlivé segmentační skupiny. Jedním z hlavních faktorů je ekonomická aktivita, či pasivita. Dále jsou zohledněny taková hlediska jako postoje, hodnoty,

¹⁶ KÖPPL, Ladislav. *50+: přehlížená generace ufo*. [s. l.]: OMD Czech, a. s., 2008. s. 74.

spotřebitelské chování či životní styl, čímž je výsledná segmentace hlubší a lépe reflektuje skutečnost. Generace UFO je tak profilována podle:¹⁷

1. **Celkových aktivit a pozic ve společnosti** – na tři aktivní a společenské, dva průměrné a dva spíše pasivní segmenty
2. **Obecných postojů a přijímání novinek** – na tři moderní a čtyři víceméně konzervativní segmenty
3. **Pohlaví** – na čtyři převážně ženské segmenty a tři segmenty s převahou mužů
4. **Věku** – na dva nejmladší, dva starší a tři věkově příliš nediferencované segmenty
5. **Ekonomické aktivity** – na dva segmenty s velkou převahou ekonomicky aktivních, dva průměrné a tři segmenty s převahou důchodců

Jak je tedy vidět, uplatňuje se značné množství typů segmentace, jako je demografická, psychologická, psychografická či další.

Výsledné **segmenty** jsou:¹⁸

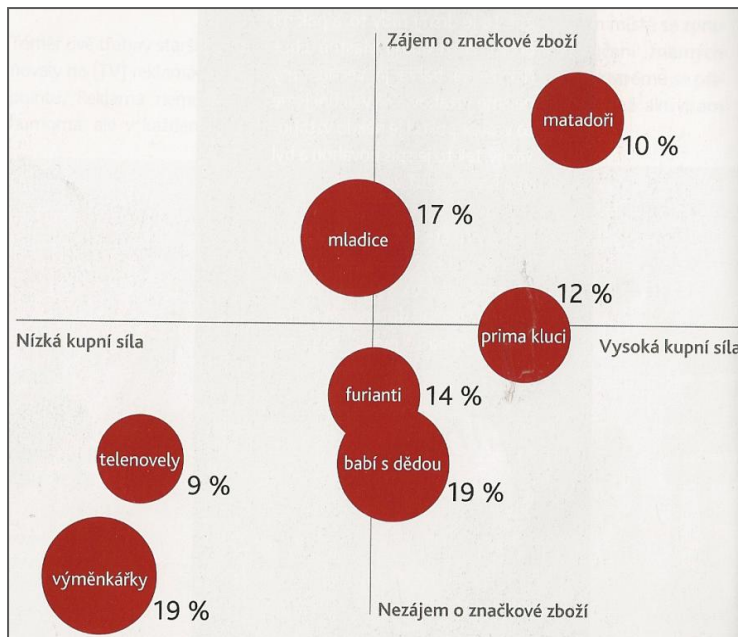
- **Výměnkářky**
- **Matadoři**
- **Telenovely**
- **Babí s dědou**
- **Mladice**
- **Prima kluci**
- **Furianti**

Obrázek číslo 1 podává přehled všech sedmi segmentačních skupin včetně jejich velikosti a pozice s ohledem na míru kupní síly a zájem či nezájem o značkové zboží.

¹⁷ Tamtéž, s. 75.

¹⁸ KÖPPL, Ladislav. *50+: přehlížená generace ufo*. [s. l.]: OMD Czech, a. s., 2008, s. 74.

Obrázek 1: Segmentace generace UFO (50+)



Zdroj: KÖPPL, Ladislav. *50+ : přehlížená generace ufo*. [s.l.] : OMD Czech, a.s., 2008. s. 74

1.4.4 Segment Výměnkářky

Segment Výměnkářek se nachází na samém okraji obou os ze segmentační mapy (obrázek číslo 1), což značí nejnižší kupní sílu a společně s tím i největší nezájem o značkové zboží. V podstatě lze tedy říci, že se jedná o spotřebitelsky nejméně zajímavý segment. Přesto na něj lze efektně zacílit právě díky těmto dvěma charakterům. Zároveň by Výměnkářky neměly být přehlíženy z pouhého důvodu, že se jedná o největší segment v generaci 50+ o přibližném podílu 19 %.

„Patří sem zejména ženy, důchodkyně ve věku 70 let a starší, z velké části věřící, nejčastěji vdovy, s nižším vzděláním a s nejnižším socioekonomickým statusem. Častěji žijí na vesnicích. Subjektivně hodnotí svou finanční situaci jako velmi těžkou, nemají ani možnost uspořit nějaké peníze.“¹⁹

¹⁹ KÖPPL, Ladislav. *50+ : přehlížená generace ufo*. [s. l.]: OMD Czech, a. s., 2008, s. 76.

Výměnkářky patří, i vzhledem k věku, mezi ekonomicky pasivní a jsou závislé na státní podpoře ve formě důchodu. Podle údajů Českého statistického úřadu je v celkové populaci nad 70 let pouze 1,8 % ekonomicky aktivních osob (z celkového počtu 974 781 lidí se tak jedná o 18 176 osob)²⁰. Upřesnění pracovních aktivit a jejich proměnu v závislosti na užití věkové kategorie ukazuje tabulka číslo 2.

Tabulka 2: Důchodci podle věku ekonomické aktivity a postavení v zaměstnání

Ekonomická aktivita, postavení v zaměstnání	Věk					Důchodci celkem
	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80+	
Pracující důchodci celkem	57 738	38 830	15 843	1 970	363	114 744
<i>zaměstnavatelé</i>	1 650	1 087	448	53	22	3 260
<i>zaměstnanci v prac. a služebním poměru</i>	27 944	18 079	6 595	777	113	53 508
<i>ostatní zaměstnanci</i>	15 004	9 797	3 943	448	75	29 267
<i>samostatně činní</i>	9 916	7 459	3 738	569	129	21 811
<i>členové produk. družstev</i>	212	124	41	6	-	383
<i>pomáhající rod. přísluš.</i>	664	505	252	27	4	1 452
<i>nezjištěné postavení</i>	2 348	1 779	826	90	20	5 063
Nepracující důchodci celkem	383 240	391 404	389 321	322 195	245 089	1 731 249
Důchodci úhrnem	440 978	430 234	405 164	324 165	245 452	1 845 993

Zdroj: Český statistický úřad, Senioři v České republice, Věková skupina a ekonomická aktivita

[http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/62005331FF/\\$File/41230425.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/62005331FF/$File/41230425.pdf)

Skupina Výměnkářek je podobná skupině tzv. Rezignovaných, jak je označuje výzkum A.Generation od Factum Invenio. Spojuje je především jejich životní situace (nedostatek financí, z toho vyplývající skromný život pouze se základními potřebami, osamělost, často komplikovanější zdravotní stav, ...), ale i přístup k životu (pesimismus, trávení volného času s televizí, malý či žádný význam sociálních kontaktů, ...).

²⁰ Demografické a socioekonomické charakteristiky populace seniorů: Věková struktura a ekonomická aktivita. In *Senioři v České republice* [online]. [s.l.]: [s.n.], 7. 12. 2004 [cit. 2011-01-07]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/62005331FF/\\$File/41230425.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/62005331FF/$File/41230425.pdf)>.

V souvislosti se spotřebitelským chováním je pro ně typický nezájem o značkové zboží. Pro realizaci nákupů pak vyhledávají spíše prodejní místa s nižšími cenami, jako jsou diskonty nebo tržiště.

U Výměnkářek lze předpokládat značnou cenovou citlivost, která je pro realizaci jejich nákupů rozhodující.

1.4.5 Segment Matadoři

Oproti Výměnkářkám stojí segment Matadoři nejvýše jak u míry kupní síly, tak u zájmu o značkové zboží. Jedná se tedy o absolutní protějšek předchozího segmentu, a to nejen svým umístěním, ale i svou charakteristikou:

„Patří sem spíše muži ve věku 50 až 59 let, zaměstnaní, ženatí, s nejvyšším vzděláním a vyšším socioekonomickým statusem. Subjektivně hodnotí svou finanční situaci jako dobrou. Nejčastěji žijí ve velkých městech nad 100 tisíc obyvatel.“²¹

Se segmentem Výměnkářek tak nelze najít jediný společný rys, což velmi dobře reflektuje fakt, že Generaci UFO nelze hodnotit jako jeden samostatný segment.

Matadoři jsou úspěšní lidé, kteří žijí aktivní život. Jsou společenější, většinou s dobrým zdravotním stavem, s dostatkem financí, které využívají pro svůj volný čas – dovolené, společenské akce, restaurace, péče o svůj zevnějšek... Jsou soběstační, spokojeni se svým životem, a navíc se neztotožňují se skupinou „starých lidí“. Nebrání se zkoušet nové věci včetně moderních technologií.

Matadoři dbají nejen na svůj vzhled, ale také na své zdraví. Prodej nejrůznějších doplňků stravy je po padesátém roce oblíbený a logický. Ať už se jedná o nejrůznější vitamíny, nebo třeba kloubní výživy. Kateřina Ondřejková, mluvčí společnosti Walmart, která je na trhu výroby a prodeje takovýchto potravinových doplňků velmi významná, zhodnotila situaci následovně: *„Prodej pořád roste zhruba o patnáct procent ročně. Podle studie*

²¹ KÖPPL, Ladislav. *50+: přehlížená generace ufo*. [s. l.]: OMD Czech, a. s., 2008, s. 78.

společnosti MML vitamíny a doplňky stravy kupuje zhruba 28 procent zákazníků ve věku nad pětapadesát let. ²²

Jako spotřebitelé mají dobrý vztah ke značkovému zboží a jasně preferují především kvalitu, to je tedy hlavní kritérium jejich nákupního chování. Produktům, se kterými jsou spokojeni, zůstávají většinou věrni.

Značná spousta lidí v mladším věku označuje padesátý rok života za mezník stáří. Někteří jej vnímají později, až třeba kolem 60 nebo 70 let. Přesto se však ve společnosti traduje „padesátka“ jako jeden ze zlomových okamžiků života. Dnešní padesátníci se však sami vnímají zcela jinak. Dokladem toho je i nespočetné množství diskusí, na které lze narazit na různých internetových stránkách. Jak víme, spouště padesátníků není internet cizí, a proto se není čemu divit, že se aktivně zapojují i do těchto debat, které leckdy sami iniciují. Jedním z takových byl příspěvek uživatelky „Nad’ule“ na internetovém diskusním portálu Najdi se, který odstartoval dlouhou debatu na téma padesátníci:

„V novinách jsem si přečetla článek o současných padesátiletých a starších spoluobčanech... Velmi mě ten článek zaujal – neboť jsem jedním z nich. Jsou velké rozdíly v tom, jak žili, jaké měli zájmy tito ‚zralí‘ lidé před lety a dnes. A co vy mladí si o nás myslíte? Jsou různé názory – pro náctileté jsme staříci, pro 20–30leté jsme prostě staří. A my osobně si myslíme, že jsme v nejlepším věku. ²³

Účastníci diskuse, kteří byli v různých věkových kategoriích, se shodli, že na věku nezáleží. Jeden z účastníků vše vystihl trefnými slovy: *„Jsou lidé, kteří jsou brzo staří, a jsou tací, kteří jsou dlouho mladí.“* ²⁴

1.4.6 Segment Telenovely

Segment Telenovely by věkově odpovídal Matadorům, taktéž se jedná o věkovou skupinu 50–59 let. To je však jediný společný rys. Telenovely jsou převážně ženským segmentem

²² SKALKOVÁ, Olga; VORLÍČKOVÁ, Hana. *Marketing & Media* [online]. 10. 2. 2006, 2011 [cit. 2011-02-26]. Firmy mají chuť na peníze seniorů. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-17805470>>.

²³ *Najdi se: Diskuze* [online]. 02. 01. 2009 [cit. 2011-01-08]. Padesátníci... Dostupné z WWW: <<http://diskuze.najdise.cz/prispevek/78077>>.

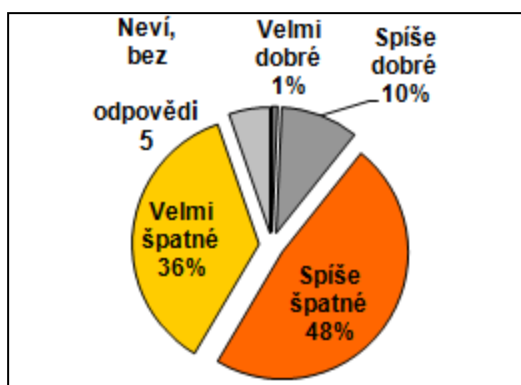
²⁴ *Najdi se: Diskuze* [online]. 02. 01. 2009 [cit. 2011-01-08]. Padesátníci... Dostupné z WWW: <<http://diskuze.najdise.cz/prispevek/78077>>.

a jedná se vůbec o nejmenší skupinu nad 50 let. Mají o něco málo vyšší kupní sílu a zájem o značkové zboží než Výměnkářky, přesto jsou ale druhým nejhůře ekonomicky postaveným segmentem. Zástupci segmentu Telenovely jsou:

„pracující, s nižším vzděláním, nadprůměrným zastoupením nižších socioekonomických pozic a nepříliš dobrou finanční situací. Bydlí zejména na vesnici anebo v malých městech do 20 tisíc obyvatel.“²⁵

Jejich špatná finanční situace výrazně ovlivňuje jejich životní úroveň. Sami se domnívají, že peníze jsou pro dobrý život důležité. To vede k nejrůznějším druhům úspor v jejich domácnostech a dalším způsobům, které by jejich finanční situaci vylepšily. Stále se sice jedná převážně o pracující obyvatele, nicméně po padesátém roku života se šance na zlepšení nebo nalezení lepšího zaměstnání výrazně snižuje. Následující graf ukazuje výsledky výzkumu A.Generation společnosti Factum Invenio, která v souvislosti s věkovou skupinou 50+ sledovala i její postavení na trhu práce:

Graf 1: Postavení na trhu práce lidí nad 50 let

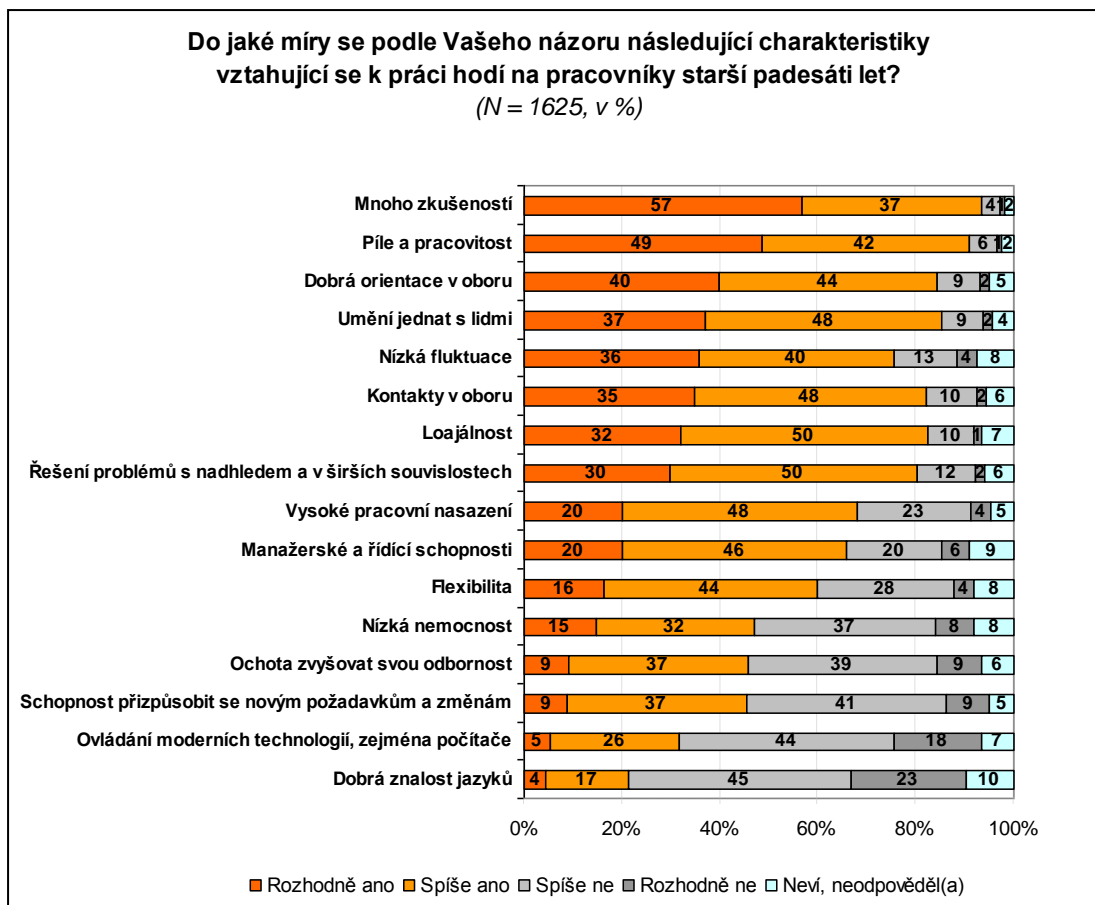


Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-

Hlavní kritéria ovlivňující špatnou pozici na trhu práce zmíněné věkové skupiny pak nabízí bližší přehled pocházející ze stejného výzkumu.

²⁵ KÖPPL, Ladislav. 50+ : přehlížená generace ufo. [s.l.] : OMD Czech, a.s., 2008. s. 80

Graf 2: Charakteristiky práce osob starších padesáti let



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-

Z uvedeného přehledu tedy vyplývá, že největší výhodou pracovníků starších 50 let jsou jejich zkušenosti, pracovitost a vysoké pracovní nasazení, orientace v oboru a související kontakty, umění komunikace, loajálnost, určitý nadhled při řešení problémů či dobré manažerské schopnosti. Nevýhodou je ale např. neznalost jazyků, špatné ovládání moderních technologií, neschopnost přizpůsobit se změnám a flexibilita, ochota vzdělávat se v oboru či nemocnost.

Ve zkratce lze říci, že za výhody jsou považovány především ty faktory, které souvisejí s určitým vývojem, tedy roky zkušeností, a celkovým vývojem člověka jako takového (komunikace s ostatními lidmi, priority, způsob řešení různých situací,...). Za nevýhody pak požadavky, které blíže souvisejí s dnešní moderní, pokrokovou a částečně

„zrychlenou“ dobou. Kombinací padesátiletého pracovníka z oboru s letitými zkušenostmi a třicetiletého s patřičnou jazykovou výbavou a znalostí moderních technologií a postupů by zřejmě vznikl ideální pracovník. Na reálném pracovním trhu jsou však dnes ceněny především dovednosti než vlastnosti, a i když by toto zajisté bylo možné označit za věkovou diskriminaci, věk je pro zaměstnavatele také významným kritériem (především z hlediska jeho investice do pracovníka a její následné návratnosti).

Z tohoto důvodu není pro segment Telenovely, ani pro některé další, jednoduché svoje pracovní postavení nejenže zlepšovat, ale vůbec i měnit. Díky tomu se snaží vycházet s dostupnými prostředky, jak jen je to nejlépe možné, včetně využívání nejrůznějších akcí a slev a realizaci nákupů v diskontech či jiných levných prodejnách.

Po ekonomické stránce a věcí z ní plynoucích by se daly Telenovely svým spotřebitelským chováním přirovnat částečně k Výměnkářkám – obě skupiny mají špatnou finanční situaci, což vede k realizaci nákupů v diskontech a na tržnicích s ohledem na cenu.

Značku příliš neoceňují. Přesto se od Výměnkářek liší způsobem života. Telenovely jsou aktivnější, mají rádi společnost a vyhledávají ji. Zároveň kladou důraz na rodinu a budování dobrých rodinných vztahů, pečují o své děti i vnoučata. Nadále se ještě věnují svým zájmům a dbají na své zdraví. Podobně jako Matadoři se ještě necítí být starými.

Obecně lze předpokládat, že ze segmentu Telenovely se částečně rekrutují budoucí Výměnkářky.

1.4.7 Segment Babí s dědou

Svou velikostí (19 %) se tento segment řadí hned za Výměnkářky. Oproti nim však disponuje střední kupní silou.

„V tomto segmentu převažují ženy, důchodkyně, vdané nebo ovdovělé a lidé ve věku od 60 do 80 let, převážně se středoškolským vzděláním, s nižším socioekonomickým statusem.“²⁶

²⁶ KÖPPL, Ladislav. *50+: přehlížená generace ufo*. [s. 1.]: OMD Czech, a. s., 2008, s. 82.

Obecně se tedy jedná o poměrně širokou skupinu, jelikož zahrnuje osoby ve věkovém rozpětí dvaceti let.

Charakteristika této skupiny částečně vychází ze změn, které přicházejí s tzv. syndromem opuštěného hnízda, kdy děti dospějí natolik, že opustí prvotní rodinu, aby si založili svoji vlastní.

S příchodem vnoučat se však situace mění a přichází péče o novou generaci, která se stává významnou součástí života segmentu Babí s dědou – povinností i zábavou. Rodinné hodnoty jsou pro ně velmi důležité a snaží se svým dětem i vnoučatům pomáhat, jak jen jim situace dovolí – po finanční stránce, ale i jinými způsoby.

Babí s dědou jsou poměrně tradiční. Vyznačují se pozitivním myšlením i přístupem k životu a rádi pomáhají lidem ve svém okolí. Kromě vnoučat patří mezi jejich zájmy většinou takové tradiční činnosti, jako je zahrádkaření či péče o domácí zvířata. I tyto zájmy je zřejmě motivují k pobytu na čerstvém vzduchu, jelikož vycházky a příroda jsou dalšími pilíři jejich životního stylu.

Babí s dědou rozhodně nepatří mezi zastánce značkového zboží, bohatě se spokojí s tím neznačkovým.

Co se týče moderních technologií, využívá tento segment nejčastěji mobilní telefon, a to většinou jen k těm nejnужnějším věcem. Obecně platí, že starší generace novým technologiím holduje jen omezeně. I přesto, že počet uživatelů internetu starších než 65 let stoupl od roku 2005 do roku 2009 čtyřikrát, až na 129 tisíc osob, jedná se stále o malou část v poměru k celkové populaci. Uživatelé nad 65 let tvoří v internetové populaci pouhých 8 %. S tímto faktem souvisí částečně i další skutečnost, a to ta, že celých 53 % seniorů nepoužívá počítač, přestože je součástí jejich domácnosti.²⁷

1.4.8 Segment Mladice

Segment Mladice představuje vyšší zájem o značkové zboží s přibližně střední kupní silou o velikosti 17 % z celkové věkové skupiny nad 50 let.

²⁷ Český statistický úřad [online]. 2010, 6. 8. 2010 [cit. 2011-01-08]. Kolik z nás používá mobilní telefon, osobní počítač a internet?. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_mobilni_telefon_osobni_pocitac_a_internet>.

„V segmentu převažují ženy, a to především ve věku do 65 let, většina dosud pracuje. Z pohledu dosaženého vzdělání i finanční situace se jedná o spíše průměrnou skupinu, s relativně vyšším podílem socioekonomického statusu a bydlištěm nejčastěji v menších a středních sídlech (od 5 do 50 tisíc obyvatel).“²⁸

Jak už sám název segmentu napovídá, Mladice žijí aktivním životem a věnují se společenskému životu, svým zájmům i rodině. Všechn svůj čas plně využívají a jsou „v jednom kole“, přesto se nebojí plánovat a vymýšlet různé aktivity, které můžou trávit společně s přáteli nebo rodinou. Přes všechno toto jim zbývá jen velmi málo času na ně samé. Přesto dbají na zdravý životní styl i na celkový dobrý vzhled. I v tomto segmentu se objevuje syndrom prázdného hnízda, ale aktivní život Mladicím nedovolí propadat smutku z odchodu dítěte mimo domov víc, než je třeba. Vnoučata jsou ideálním řešením, které je dostatečně zaměstná a dodá další energii.

Mladice rády navštěvují kulturní akce všeho druhu a obecně žijí velmi aktivním společenským životem.

Průměrná finanční situace jim umožňuje realizaci více než pouze toho potřebného, díky čemuž můžou Mladice své nákupy lépe rozmyslet a volit i podle oblíbenosti určitých značek, i přes jejich vyšší cenu. Nové technologie jim nejsou úplně cizí, mobilní telefon či počítač jsou běžnou součástí jejich života.

Je nutné podotknout, že ženy po padesátce jsou jedním z častých cílů marketingových pracovníků, kteří využívají nevyhnutelných proměn, kterými nejen ženy po padesátém roce života procházejí – ať už se jedná o změny fyzické, mentální nebo emocionální. Zde najdeme klasické příklady např. z kosmetického průmyslu, který jako jeden z prvních, zacílil komunikaci s produkty pro tzv. zralou pleť. To dokazuje i produktová manažerka značky Nivea Hanna Kujdynski: *„Produkt Nivea Vital reaguje na trend stárnutí populace a v komunikaci také zdůrazňujeme, že péče o pleť nekončí ve 40, ale jde dál. To je také důvod, proč jsme do reklamy obsadili ženu, která vypadá, že je starší než 50 let. Reakce*

²⁸ KÖPPL, Ladislav. *50+: přehlížená generace ufo*. [s. l.] : OMD Czech, a. s., 2008. s. 84.

spotřebitelek na tuto reklamu, kde hlavní úlohu nehrála ‚dvanáctiletá‘ holka, byla úžasná.“²⁹

Z poslední doby lze v České republice zmínit např. kampaň na produkt L'oréal Re-Perfect s Jane Fondou, která byla cíleně zaměřena právě na ženy starší padesáti let za využití stejně starého opinion leadera. Dále pak třeba kampaň společnosti Dove a mnoho dalších.

To, že jsou lidé ‚po padesátce‘, zejména pak ženy, citlivé na kosmetický trh, dokazuje i šéf marketingu kosmetické společnosti Estée Lauder v České republice Pavel Vrba, který podotýká, že právě senioři představují asi 20 % z celkového množství zákazníků společnosti Estée Lauder.³⁰

Obrázek 2: Ukázka kampaně Nivea Vital



Zdroj: <http://www.seniorenmarkt.de/cgi-bin/lp/lp.cgi?file=themen/t13/studiedda.htm>

²⁹ *Marketing&Media : Trend marketing* [online]. 6. 10. 2004, 2011 [cit. 2011-02-25]. Senioři mají hodně času, hodně peněz a dost síly. Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15010680-seniori-maji-hodne-casu-hodne-penez-a-dost-sily>>.

³⁰ SKALKOVÁ, Olga; VORLÍČKOVÁ, Hana . *Marketing&Media* [online]. 10. 2. 2006, 2011 [cit. 2011-02-26]. Firmy mají chuť na peníze seniorů. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-17805470>>.

Obrázek 3: Ukázka kampaně Nivea Vital



Zdroj: <http://www.reife.ch/Sommer03/anti-aging.html>

Obrázek 4: Ukázka kampaně L'oréal Re-Perfect s Jane Fonda



Zdroj: <http://blogs.thesitedoctor.co.uk/tim/img/LOrealJaneFondaAdvert.Png>

Další typickou oblastí je farmacie. Období „po padesátce“ je u žen spojeno s klimakteriem a tím větší či menší fyzickou změnou. V současné době nabízí trh nespočetné množství léků a doplňků stravy, které pomáhají touto změnou lépe projít a zmírnit její vedlejší účinky na organismus. Kde je potřeba, je zákazník. V tomto případě nutno uznat, že ženy, které si začnou uvědomovat projevy věku na svém těle, jsou často ochotny s těmito změnami bojovat a v tu chvíli se stávají vhodným terčem pro reklamní sdělení daných produktů.

1.4.9 Segment Prima kluci

Prima kluci disponují hned po segmentu Matadoři nejvyšší kupní silou. Jejich zájem o značkové zboží je průměrný.

„V segmentu převažují muži, nejčastěji do 60 let věku, s vyšším vzděláním a solidním socioekonomickým postavením, žijící spíše ve velkých městech. Přes tři čtvrtiny segmentu dosud pracují.“³¹

Jedná se o poměrně aktivní segment. Částečně kvůli svému věku, částečně kvůli životnímu stylu jsou Prima kluci stále čilí, netrápí se věkem, naopak ještě plánují budoucnost. I když nemají vyloženě zdravotní problém, na své zdraví dbají – udržují si ho především sportem. Samozřejmostí je také kulturní a společenský život.

Jejich finanční postavení je poměrně dobré, nejsou tedy při svých nákupech nijak významně omezováni. Jelikož se z velké většiny jedná stále o pracující, jsou si vědomi možného skoku jejich životního stylu po odchodu do důchodu. Z tohoto důvodu si tedy šetří, aby byli dobře zabezpečeni, i když už sami nebudou ekonomicky aktivní.

Při nákupu zboží pro ně hraje určitou roli kvalita, za kterou jsou ochotni si připlatit. Patří do té skupiny 50+, které nejsou cizí základní moderní technologie jako počítač, mobil či internet.

Segment Prima kluci představuje v podstatě „klasického“ padesátníka šedesátníka, který si je stále vědom svých možností a který se i přes svůj věk cítí stále relativně mladý a rád podniká spoustu aktivit od jízdy na kole přes výlety s přáteli až po zahraniční dovolené. Stará se o své zdraví (ale ne nijak přehnaně) – a jak jsem se již zmínila – je ochoten zaplatit za lepší kvalitu. Ze spotřebitelského hlediska se tedy jedná o obchodně i marketingově zajímavý segment ať už u zboží denní spotřeby, nebo u dražších produktů, jako jsou zahraniční dovolené, sportovní vybavení nebo vybavení do domácnosti. Toto podporují také výsledky německého výzkumu společnosti Median, kdy „45 % lidí ve věku 50–59 let rádo cestuje a u o stupeň starší populace je tato hodnota 30 %. A pokud jde

³¹ KÖPPL, Ladislav. *50+: přehlížená generace ufo*. [s. l.] : OMD Czech, a. s., 2008, s. 86.

*o sportovní aktivity, čtvrtina (50–59 let) a 14 % (60 a více) sportuje nejméně jednou týdně.*³²

I na českém trhu se postupně objevuje nabídka sportovních a kulturních aktivit či dovolených, které jsou připraveny podle specifických požadavků cílové skupiny 50+. Jedním z trendů posledních let jsou tzv. bezdětné hotely, což jsou hotely přístupné pouze pro osoby starší 18 let. Ubytovaným seniorům je pak zajištěn větší klid, který vítají. To, že je o takové hotely zájem, dokazuje jedna z největších cestovních kanceláří u nás – CK Fisher. Právě ta, i mnohé další, pak nabízejí lidem nad 50 let i další speciality. Většinou je zájem o poznávací zájezdy, jednolůžkové pokoje se slevou či různé relaxační a rehabilitační pobyty.³³

To dokazuje i Hana Heyduková z Lázní Františkovy Lázně: *„Nejčastěji volí prodloužený víkend až týden. Balíčky služeb, které si mohou objednat, obvykle zahrnují masáže a lékařské prohlídky. Využívají ale i nedaleké golfové hřiště nebo jezdecký klub.*“³⁴

Zmíněné lázně také vyšly vstříc seniorům, kteří se necítí dobře v běžných fitness centrech. V lázních lze však vytvořit prostředí, ve kterém se senioři cítí lépe a při cvičení se setkávají s lidmi stejného věku a podobného zdravotního stavu. Nemusí se tedy cítit trapně a méněcenně v porovnání s mladšími generacemi. Na tento problém zareagovalo i pražské fitness Holmes Place, kde jsou podle jejich ředitele *„jedini, kdo má zacílené programy na seniory – balíček Rehabilitace je určen pro klienty, kteří mají osteoporózu nebo cukrovku.*“³⁵

Nicméně i u věkové skupiny 50–60 let lze také pozorovat značný zájem o volnočasové aktivity, ať už se jedná o sport, cestování či jiná specifická hobby.

³² *Marketing&Media: Trend marketing* [online]. 6. 10. 2004, 2011 [cit. 2011-02-25]. Senioři mají hodně času, hodně peněz a dost síly. Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15010680-seniори-maji-hodne-casu-hodne-penez-a-dost-sily>>.

³³ SKALKOVÁ, Olga; VORLÍČKOVÁ, Hana. *Marketing&Media* [online]. 10. 2. 2006, 2011 [cit. 2011-02-26]. Firmy mají chuť na peníze seniorů. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-17805470>>.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

1.4.10 Segment Furianti

Furianti jsou vzhledem ke kupní síle a zájmu o značkové zboží nejhůře postaveným segmentem, ve kterém vévodí převážně muži. Všechny „hůře“ umístěné segmenty jsou tvořeny převážně ženami (Výměnkářky, Telenovely, Babí s dědou).

„Dvě třetiny segmentu tvoří muži, většinou do 65 let věku, spíše s nižším vzděláním, ženatí i rozvedení, s nižším socioekonomickým statusem. Téměř polovinu segmentu tvoří důchodci, kteří již nepracují.“³⁶

Jedná se tedy částečně o ekonomicky pasivní a částečně ekonomicky aktivní skupinu, i když tato aktivita není vzhledem k jejich ekonomickému statusu nijak výrazná.

Podle výzkumu OMD Czech je pro tento segment typický především negativismus až zatrpkllost. Členové této skupiny jsou spíše individualisté než kolektivisté, což se projevuje i v jejich nezájmu o dění kolem. Až na výjimky (občasná návštěva hospody) nevyhledávají společnost, včetně své rodiny. Mají nejradši svůj vlastní klid, který nesmí být nijak výrazně narušen.

Jsou velmi tradiční, až možná i zpátečnicktí. Jejich životní postoj se promítá i do životního stylu – výrazně jim nezáleží na zdraví ani na péči o svůj zevnějšek, jsou se sebou spokojeni tak, jak jsou.

Jejich ekonomický status není příliš dobrý – toho si jsou vědomi a na svoji ekonomickou a finanční situaci si často stěžují. Jejich typickým názorem je, že před rokem 1989 se jim dařilo a žilo lépe. Přesto se o současnou politiku nijak výrazně nezajímají.

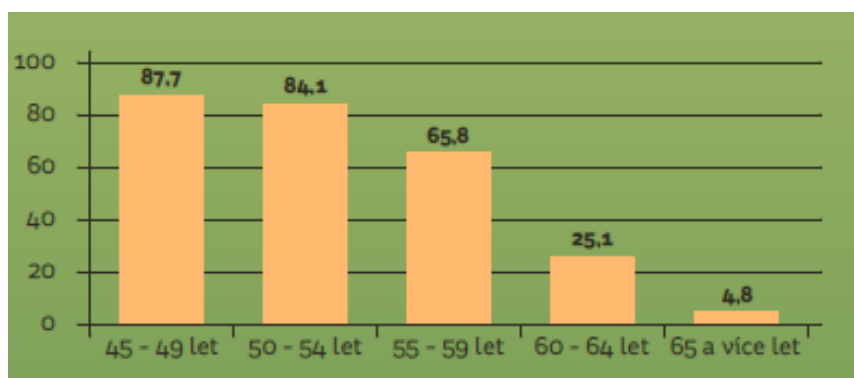
Jejich ekonomický status může zároveň souviset i s jejich negativním postojem k životu. Je totiž obecně známo, že po padesátém roce života je velmi těžké nejen najít práci, ale také si ji udržet. *„Podle oficiálních statistik ministerstva práce a sociálních věcí je každý druhý člověk nad 55 let bez práce. Tito lidé se přitom potýkají hlavně s dlouhodobou nezaměstnaností. Pro českou generaci plus 50 není zrovna typická přemíra sebedůvěry, naopak se podceňuje. Má pocit, že svou příležitost už propásla.“³⁷* Toto se dá považovat za typický přístup segmentu Furianti. Zatímco jejich vrstevníci se snaží na trhu práce udržet

³⁶ KÖPPL, Ladislav. *50+: přehlížená generace ufo*. [s. 1.]: OMD Czech, a. s., 2008, s. 88.

³⁷ Začít podnikat lze i po padesátce. Vyšší věk může být i výhodou. *Hospodářské noviny* [online]. 17.3.2011, [cit. 2011-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-51207790-zacit-podnikat-lze-i-po-padesatce-vyssi-vek-muze-byt-i-vyhodou>>.

za každou cenu, přičemž jsou i takoví, kteří se i po padesátém roce života vrhnou na vlastní podnikání, oni na svoji situaci přistoupí a nesnaží se ji nijak zlepšit. To ostatně dokazuje i Jiří Halbrštát, marketingový ředitel personální agentury Manpower: „*Propouštění v důsledku krize se velmi dotklo skupiny lidí nad 50 let. Návrat do zaměstnání je pro ně teď extrémně těžký. Z naší zkušenosti víme, že tito lidé velmi často odcházejí do předčasného důchodu a některé situace je ‚donutí‘ podnikat.*“³⁸ V případě segmentu Furiantů se spíše jedná o předčasný odchod do důchodu než vlastní podnikání, které jim rozhodně není blízké.

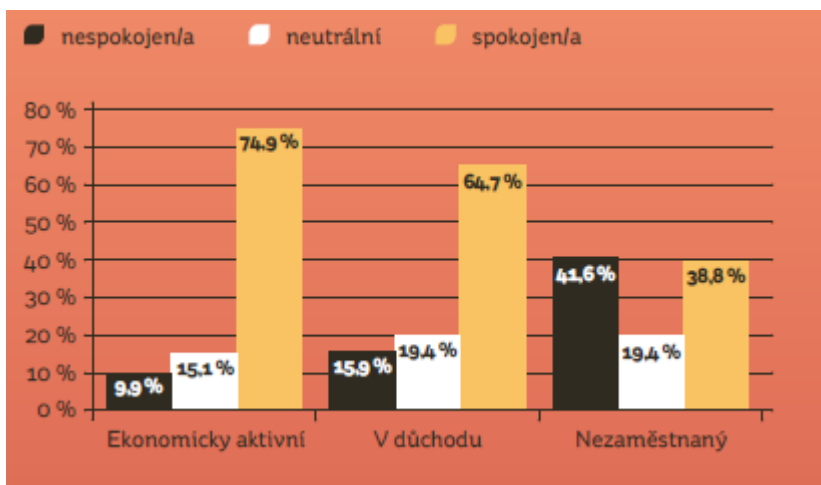
Graf 3: Míra zaměstnanosti v Česku u pracovníků starších 50



Zdroj: Výzkum Respekt Institutu, 50+ aktivně, 2010

Zajímavý je také vývoj spokojenosti a nespokojenosti s ekonomickou situací na základě ekonomické aktivity. Podle grafu číslo 4 není až tak překvapivé, že ekonomicky aktivní jedinci jsou nejvíce spokojeni. Značný rozdíl je však ve vnímání spokojenosti u nezaměstnaných jedinců a těch v důchodovém věku. Propad spokojenosti a naopak růst nespokojenosti je u důchodového věku mnohem menší než u nezaměstnaných, z čehož vyplývá, že přirozený přechod z ekonomické aktivity do ekonomické pasivity není u populace nad 50 let tak výrazným mezníkem.

³⁸ Začít podnikat lze i po padesátce. Vyšší věk může být i výhodou. *Hospodářské noviny* [online]. 17.3.2011, [cit. 2011-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-51207790-zacit-podnikat-lze-i-po-padesatce-vyssi-vek-muze-byt-i-vyhodou>>.

Graf 4: Spokojenost s ekonomickou situací z hlediska ekonomické aktivity respondenta

Zdroj: Výzkum respekt Institutu, 50+ aktivně, 2010

Kromě kariérního růstu, chuti k podnikání a ekonomické aktivity obecně má Segment Furianti také poměrně daleko k moderním technologiím. I když se velmi často dívají na televizi, staví se k ní, stejně jako ke spoustě věcem ve svém životě, značně negativně a o to hůř vnímají a posuzují reklamu.

I když klasická reklama je jim podle jejich názoru na obtíž, reagují na teleshopping. Dále je pak zajímají jakékoliv tištěné materiály, které jsou zdarma distribuovány (letáky, noviny typu Metro, Sedmička apod.).

Jedná se o velmi kritický segment, který se na většinu věcí kolem dívá „skrz prsty“. Nejedná se tedy o spotřebitele se zájmem a jejich nákup se skládá z obyčejných věcí potřebných k životu. Je pravděpodobné, že nejvýraznějším apelem, na který při svém spotřebním chování reagují, je cena. Segment Furianti představuje typický obraz „důchodce“ tak, jak jej známe z minulosti. V tomto segmentu přetrvávají z tržního a obchodního hlediska nejhorší možné vlastnosti, jako je pesimismus až rezignovanost, nezájem o společenský život, nezájem o novinky, moderní technologie, svůj vzhled či zdraví. V podstatě se omezují jen na nutné potřeby a vyvolání zájmu o nějaké jiné produkty nebo služby je velmi složité, zejména když vezmeme v potaz jejich negativní vymezení vůči reklamě. Z mediálního hlediska se sice jedná o konzumenty televize a reklamních novin či podobných médií – přesto ale z velké většiny na reklamní nabídky v těchto médiích nereagují, a nejsou tedy vhodnými zákazníky inzerovaných sdělení.

Češi ve věku nad 50 let jsou vůbec nejhůře postavenou skupinou na evropském žebříčku, který se zabývá hodnocením energie a chutí do života. Zatímco např. u Švýcarů má dostatečnou energii do života až 90 % seniorů, u nás je to „pouhých“ 74 %.³⁹

1.5 STANOVENÍ HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1: *Část segmentu 50+, která je ekonomicky aktivní (věková skupina cca 50-65 let) se vyznačuje výrazně lepší kupní silou a preferuje kvalitu zboží a služeb před cenou.*

Hypotéza č. 2: *U zboží, u kterého mladší část segmentu 50+ preferuje kvalitu, se starší část segmentu orientuje spíše na cenu (předpokládané oblasti trhu: potraviny, oblečení, kosmetika).*

Hypotéza č. 3: *Pro mladší část populace nad 50 let (věk do cca 65-ti let, většinou ekonomicky aktivní) jsou důležité životní hodnoty jako je zdraví, rodina či přátelé, zároveň ale přikládají velký důraz i hodnotám s osobním přínosem jako je společenské postavení, finanční zajištění (dobrá životní úroveň) či kariéra.*

Hypotéza č. 4: *Pro starší část populace nad 50 let (věk nad cca 65 let, většinou již ekonomicky pasivní – v důchodu) jsou důležité základní a stabilní hodnoty jako jsou zdraví, rodina a přátelé a jsou považovány za výrazně důležitější než hodnoty osobního přínosu, kterým je přikládán menší význam.*

³⁹ BOČKOVÁ, Lenka; HASTRMANOVÁ, Šárka; HAVRDOVÁ, Egle. *50+ aktivně: Fakta, inspirace a rady do druhé poloviny života*. [s. l.] : Respekt Institut, 2011, 191 s. Dostupné z WWW: <http://www.respektinstitut.cz/wp-content/uploads/50plusAktivne_web.pdf>. ISBN 978-80-904153-2-4.

II. PRAKTICKÁ A PROJEKTOVÁ ČÁST

2 VÝCHODISKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Jak již bylo několikrát zmíněno, segment osob ve věku nad 50 let je velice rozmanitý a nelze jej tak jednoduše rozčlenit a standardizovat. Dělení na tzv. podsegmenty, které jsem uvedla v předcházející teoretické části, slouží v souvislosti s následujícím výzkumným šetřením především k lepší orientaci na jinak tak obsáhlém a diferenciovaném poli spotřebitelů – seniorů. Toto dělení tak poskytuje nejen základní členění podle ekonomické aktivity či demografických ukazatelů, ale zároveň slouží jako dobré základní východisko ve vnímání hodnot a potřeb. Zmíněné hodnoty a dále pak také kupní síla a vnímání kvality či ceny jsou hlavními prvky celého výzkumu, který má za cíl tyto prvky definovat a zjistit jejich míru a důležitost v uvedeném spotřebitelském segmentu.

Jelikož se výzkum zabývá segmentem, který stále není dostatečně prozkoumán a popsán, vycházím ze spojení praktické a projektové části v jeden celek, který zjistí a ověří zákonitosti, které v tomto segmentu panují a zároveň poskytne doporučení, jak tuto věkovou skupinou jako spotřebitele oslovit a jak s nimi komunikovat.

2.1 CÍLE VÝZKUMU

Ještě předtím, než dojde k samotnému zvolení metodiky a výzkumného postupu, je zapotřebí přesně stanovit a definovat cíle výzkumu. Ty vychází z nastavených hypotéz, které musí být po provedení výzkumu možno potvrdit nebo vyvrátit.

Celý výzkum bude tedy zaměřen na čtyři hlavní oblasti, které slouží jako pomyslné pilíře celého šetření:

- Kupní síla
- Vnímání kvality
- Vnímání ceny
- Hodnoty

Nejde jen o to tyto pilíře pojmenovat a definovat, ale také zjistit jejich zákonitosti a vzájemné vazby, které se velkým dílem podílejí na vytváření konečného spotřebitelského chování dané skupiny a které jej více než výrazně ovlivňují.

Přesně definované cíle výzkumu určují tedy jeho směr a zajišťují, že se šetření bude věnovat přesně těm oblastem, které jsou relevantní a podstatné. V této souvislosti lze tedy cíle k následujícímu šetření stanovit takto:

Cíl 1

Zjistit míru kupní síly u zvoleného vzorku osob starších 50-ti let a to s ohledem na životní styl nikoliv na finanční situaci.

Cíl 2

Zjistit, jaké oblasti produktů a služeb spotřebovávají a jaké by si v ideálním případě přáli spotřebovávat.

Cíl 3

Zjistit, co pro vybranou skupinu znamená kvalita a jak ji vnímají.

Cíl 4

Zjistit, jak vnímají poměr ceny a kvality u určitých oblastí, u kterých konkrétních produktů a služeb si potrpí na vyšší kvalitu a u kterých naopak na nízkou cenu.

Cíl 5

Zjistit, jaké jsou pro danou skupinu nejdůležitější životní hodnoty, jaký jim přiřkládají význam a jestli vyznávali stejné hodnoty i dříve, nebo došlo k určitému posunu.

Cíl 6

Kromě demografických a jiných základních údajů také okrajově zjistit zájmy a způsob trávení volného času.

Stanovené cíle 1-5 se přímo zaměřují na zjišťování podstatných údajů. Poslední stanovený cíl považuji za spíše doplňkový, nicméně jeho využití vidím především v porovnání konkrétních osob se statistikou výzkumu agentury OMD.

2.2 METODOLOGICKÝ POSTUP VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Vzhledem k nastaveným hypotézám a cílům výzkumu je více než jasné, že pro zjištění potřebných informací a vyvození relevantních závěrů je zapotřebí přistoupit k výzkumnému šetření z kvalitativního hlediska. To umožní nahlédnout do problematiky hlouběji a zjistit nejen samotná fakta, ale především jejich příčiny, důvody chování a rozhodování, osobní postoje k hodnotám či vlastní názory. Jako kvantitativní opora mi pak poslouží již existující výzkumy jako je např. Generace UFO od OMD či mnohé další.

Kvalitativní šetření nabízí několik různých možností přístupu a samotné realizace. Z již zmíněných důvodů jsem pro výzkumné šetření k segmentu 50+ zvolila metodu osobního dotazování. Tato metoda je při kvalitativním šetření značně oblíbená, jelikož je nejen praktická, a oproti jiným kvalitativním metodám ještě stále svým způsobem standardizovaná, ale zároveň, je-li metoda dobře nastavena, přesně odpovídá na základní nastolené otázky a lze tak velmi dobře a pečlivě sledovat i zvolené cíle.

Dotazování jako takové má samozřejmě mnoho podob. Osobní dotazování je v tomto případě více než relevantní. Pokud pominu základní fakt, kdy je při výzkumu „tváří v tvář“ možné lépe popsat a vysvětlit probíranou otázku či téma a navíc přímo reagovat na respondentovu odpověď, čímž lze celý výzkum dále rozvíjet, je zapotřebí si také uvědomit, kdo jsou respondenti. V tomto případě se jedná o osoby nad 50 let. Někteří sice stále pracující a značně aktivní, jiní ale v důchodu a ve vysokém věku, kdy se určité dotazovací metody jeví jako značně komplikovanější. Vzhledem k tomu, že vybraní respondenti nemusí užívat nebo ovládat internet, zůstaly ke zvážení dvě metody – dotazování písemné a osobní. Nebylo těžké rozhodnout, která metoda bude efektivnější a to pro obě strany. Zvolila jsem tedy metodu osobního dotazování.

2.3 TVORBA DOTAZNÍKU

Než jsem přistoupila ke konkrétní formulaci otázek, zvažovala jsem, jaký způsob otázek zvolit. Otevřené otázky jsou při kvalitativním šetření velmi dobrou výpovědí, nicméně se hůře zpracovávají z hlediska statistiky. A právě jistá statistická zjištění jsem považovala pro svůj výzkum za důležitá. Rozhodla jsem se tedy využít několika typu otázek tak, abych vždy získala co nejlepší možnou odpověď s ohledem na cíle výzkumu a jeho celkové zpracování. Ve výzkumu tedy byly mimo jiné použity následující typy otázek:

- Otevřená otázka
- Uzavřená otázka
- Otázka určující míru souhlasu
- Hodnotící škála
- Výběr několika z nabízených možností
- Sestavování žebříčku dle důležitosti
- Rozdělování přiděleného počtu bodů mezi nabízené možnosti dle důležitosti

Kombinací různých forem otázek jsem tedy vytvořila základní dotazník, kterým jsem se při následných osobních setkáních řídila a jehož otázky jsem sledovala, abych se držela vytyčených cílů.

Na závěr dotazníku jsem zařadila osobní otázky týkající se věku, dosaženého vzdělání, zaměstnání nebo délky důchodu, počtu osob žijících v jedné domácnosti, místa a velikosti bydliště či způsobu trávení volného času.

2.4 VÝBĚR VÝZKUMNÉHO VZORKU

Ještě před samotným výběrem respondentů jsem si vytyčila velikost celého vzorku. Výzkum jsem se rozhodla provést na vzorku přesně 30-ti osob. Následně jsem se do tohoto počtu snažila vybrat co nejpestřejší složení osob starších 50-ti let tak, abych získala co nejvíce rozmanitých profilů a dobrala se tak co nejrozličnějších názorů a pohledů na zvolenou problematiku.

Cíleně jsem tedy vybírala respondenty různého pohlaví, věku, rodinného stavu, v zaměstnání i v důchodu či pocházejících z různě velikých měst z odlišných koutů České republiky.

Obecně lze zvolený výzkumný vzorek vyjádřit ve statistickém přehledu v následující tabulce:

Tabulka 3: Statistický přehled respondentů výzkumného šetření

Pohlaví:	57 % ženy, 43 % muži
Věk:	51 – 72 let
Rodinný stav:	Vdaná/ženatý, rozvedená/ý, vdova/vdovec
Počet osob ve společné domácnosti:	1 – 4
Velikost bydliště	2000 – 1 300 000 obyvatel
Dosažené vzdělání:	Vyučen/a – Vysokoškolské
Ekonomická aktivita:	Pracující, v invalidním důchodu, v důchodu (2-21 let), v důchodu s přivýdělkem

Zdroj: vlastní

2.5 REALIZACE VÝZKUMU

Samotná realizace výzkumného šetření proběhla v březnu a částečně v dubnu 2011. Sestávala se z osobních setkání s vybranými respondenty, při kterých jsem kladla předem zvolené otázky a pokud mi přišlo vhodné, podněcovala jsem debatu nad určitými tématy (např. nákupy levného zboží, potřeba kvality u určitého zboží apod.) a rozšiřovala dotazník o další otázky, které ale při následném zpracování fungovaly spíše jako doplňující informace či zdroj inspirace.

Dotazování jsem vždy prováděla v klidném prostředí, nejčastěji přímo u respondentů doma, v práci či v kavárně.

3 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Výsledky výzkumného šetření jsem zpracovala podle zvolených tematických oblastí - životní úroveň, nakupování, kvalita, cena, hodnoty. Výsledky vztahující se k dané oblasti jsou vždy popsány a shrnuty v samostatné kapitole, která nejprve popisuje princip dotazování (způsoby otázek použité k danému tématu), jeho průběh a výsledky. Vše je doplněno o vybrané citace respondentů.

3.1 VNÍMÁNÍ ŽIVOTNÍ ÚROVNĚ A SPOKOJENOST S NÍ

Vnímání životní úrovně je poměrně subjektivní záležitost, nicméně v souvislosti s touto prací má dle mého názoru mnohem větší výpovědní hodnotu než výše příjmů, výdajů, úspor apod.

Respondentům jsem položila otázku, co pro ně znamená „dobrá životní úroveň“, přičemž jsem ale požadovala vyjmenování konkrétních věcí. Již při dotazování bylo zřejmé, že každý vnímá míru dobré životní úrovně trochu jinak. Přesto se respondenti v několika zcela konkrétních případech shodli.

Celých 70 % z nich označilo jako hlavní znak *vlastní nebo dobré bydlení* (přesněji 50 % označilo *vlastní bydlení*, 13 % *dobré bydlení* a 7 % zmínilo *vlastní i dobré/kvalitní bydlení*). Přičemž celých 53 % z nich jmenovalo bydlení jako první a hlavní ukazatel dobré životní úrovně.

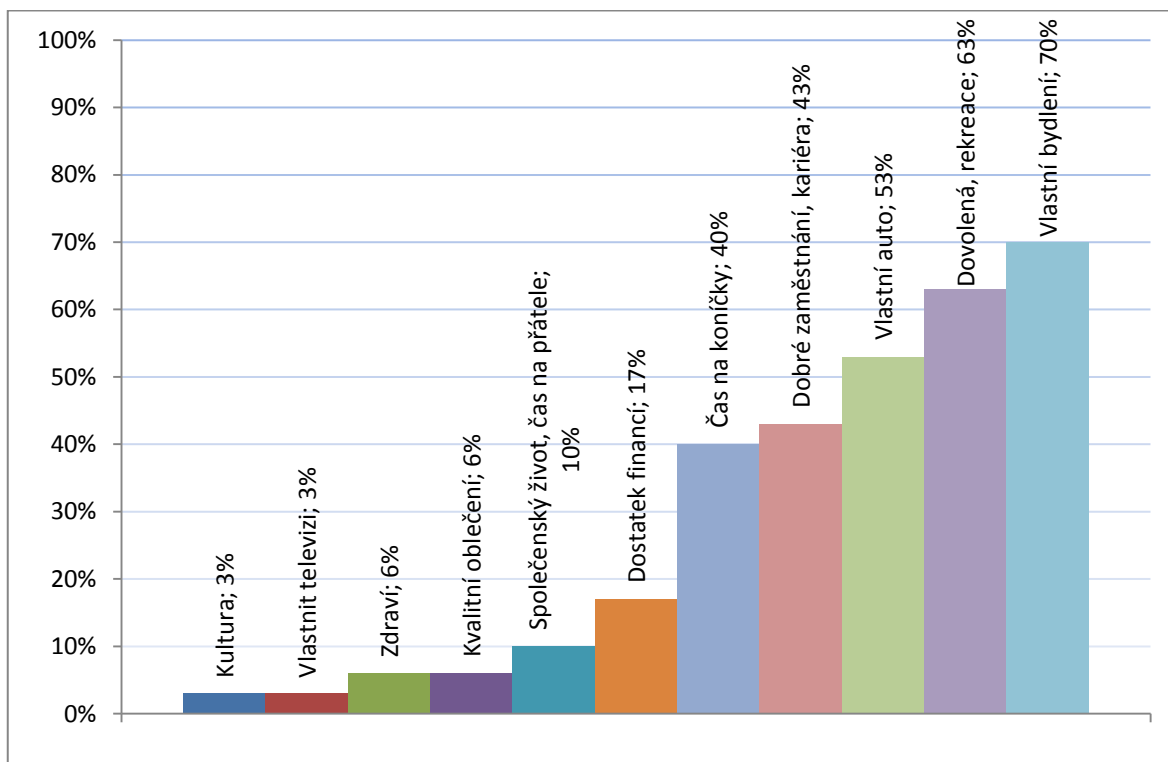
O něco méně, tedy 63 % dotázaných pak zmínilo možnost dovolit si *dovolenou nebo rekreaci*, z toho 27 % přímo zmínilo *dovolenou exotickou* nebo *u moře*. Více než polovina pak přímo jmenovala *vlastnictví auta*. Pod hranicí 50 % se ještě výrazně objevily dva faktory. Jedním z nich je *dobré zaměstnání* (43 % dotázaných, z toho 6 % přímo zmínilo slovo „*kariéra*“) a druhým pak *čas na koničky a záliby*, které při dotazování zmínilo celých 40 % respondentů.

Celkem 17 % respondentů se shodlo na *dostatku financí*, 10 % na *společenském životě a času na přátele* a 6 % uvedlo *kvalitní oblečení a zdraví*.

Dále se pak při rozhovorech objevovaly spíše solitérní označení, mezi nimi např. *kulturní vyžití*, *možnost pořídit pěkné dárky pro blízké*, *možnost kvalitní léčby či rehabilitace*, *dobré léky*, *vlastnictví televize*, *vlastnictví zahrady nebo pozemku* apod.

Procentuální přehled vnímání dobré životní úrovně ukazuje graf číslo 5.

Graf 5: Konkrétní vyjádření pojmu „dobrá životní úroveň“



Zdroj: vlastní

Je zřejmé, že názorů na představu o dobré životní úrovni bylo mnoho. V něčem se potkávaly a v něčem bylo naopak možné pozorovat, jak ekonomická aktivita a celkové prostředí, ve kterém se respondent pohybuje, ovlivnily jeho mínění.

Výběr odpovědí vybraných respondentů na otázku *Co pro vás znamená „dobrá životní úroveň“:*

1. „Že ve špajzce visí uherák (smích). Ne, to že se mám fajn. Všeho dostatek, nic mi nechybí. Mám dobré bydlení, auto, pěknou a hodnou manželku a děti, nosím pohodlné boty, ze kterých mi nelezou palce, nemusím pít víno z krabice a jíst suchý rohlík.“

(muž 54 let, podnikatel, Brno)

2. „Především dobré zdraví, výborné mezilidské vztahy, čisté svědomí a pozitivní přístup k životu. Bez toho jsou i ty nejluxusnější hmotné statky zcela nicotné.“

Když si to vezmete, tak pro miliony lidí je nedosažitelným přepychem např. čistá voda, což je pro nás, nehorázně zhýčkané Evropany, naprostou samozřejmostí, kterou ani nevnímáme... V kontextu našich evropských poměrů pak pro mě dobrou životní úroveň představuje vlastní bydlení, nejlépe rodinný domek se zahradou, standardní vybavení domácnosti včetně internetu, možnost letní i zimní dovolené a také sportovní vybavení, kvalitní kulturní vyžití a vzdělávací kurzy, v nezbytném případě také dobrá a empatická lékařská péče. V každodenním životě pak mít dostatek financí na kvalitní potraviny a občasnou návštěvu opravdu dobré, ne nutně té nejdražší, restaurace.“

(žena 65 let, v důchodu s přivýdelkem, Hradec Králové)

3. *„Hlavně jak jsou všichni zdraví.“*

(žena 70 let, důchodkyně, Bohuslavice)

Zajímavým poznatkem je, že jen malé množství dotazovaných zmínilo *zdraví* (celkem pouze dva respondenti), přičemž v následujících otázkách se jich ke zdraví vyjádří mnohem více a přisoudí mu mnohem větší význam. Lze tedy říct, že zdraví není považováno za ukazatele dobré životní úrovně, která je podle výsledků spojována spíše s hmatatelnějšími hodnotami, jako je již zmíněné vlastní bydlení, dovolená, auto, dobré zaměstnání či méně hmatatelný čas na koníčky.

V otázce, která na předchozí přímo navazovala, pak měli respondenti vyjádřit, do jaké míry dosahují své představy o dobré životní úrovni a to na pomyslné škále od 0 do 100, kdy 0 je absolutní nenaplnění a 100 je absolutní naplnění.

Vyjádřené hodnoty se pohybovaly v rozmezí od 40 do 90 s průměrem 66,7. Jedná se tedy o spokojenost, která by se v průměru na pomyslné ose nacházela v dvou třetinách na cestě k absolutní spokojenosti.

Jako odpovědi na otázku *Co vám schází k tomu, abyste dosáhl/a 100* byly mezi nejčastějšími odpověďmi *nedostatek času na sebe, koníčky, přátele, odpočinek (43 %), nedostatek potřebných financí (30 %) a dobré zdraví (27 %)*. Toto byly jediné tři odpovědi, které respondenti zmiňovali.

3.2 SEGMENT 50+ A NAKUPOVÁNÍ

Dalšími připravenými otázkami jsem chtěla zjistit, co věková skupina nad 50 let nakupuje a co by nakupovat chtěla. Zároveň mě také ale zajímalo, jaké je pořadí důležitosti jednotlivých oblastí jejich realizovaných či tzv. ideálních nákupů.

3.2.1 Nákupy běžně realizované

Předem jsem vybrala 16 oblastí nákupů, které v běžném životě často či méně často realizujeme a požádala jsem respondenty, aby vybrali 10 z uvedených možností a seřadili je podle jejich důležitosti. Tedy aby je seřadili tak, jak reálně nakupují.

Uvedené oblasti byly: *potraviny, oblečení, kosmetika, bydlení (nájem, voda, plyn, elektřina a jiné), sport, dovolená, vzdělání, relaxace a péče o sebe (masáže, kadeřnictví,...), elektronika, vybavení domácnosti, léky a doplňky stravy, média (nákup novin, časopisů, internet TV,...), mobilní telefon, společenský život, kultura a doprava*. Dotazovaní měli také tzv. sedmnáctou možnost – tedy položku *jiné*, kde mohli specifikovat oblasti jejich nákupů, které nebyly v možnostech uvedeny.

Vyhodnocování výsledků jsem pak prováděla ze dvou různých hledisek. Prvním hlediskem bylo průměrné umístění dané položky (oblasti nákupu) v celkovém žebříčku. Podle výsledků všech respondentů jsem tedy udělala statistický přehled, kdy jsem jednoduchým vzorcem zohlednila jednotku umístění položky a počet jejího označení respondenty, čímž jsem získala hodnotu, která vyjadřovala průměrnou pozici, na které se daná položka v žebříčku standardně realizovaných nákupů dané skupiny nachází.

Příklad výpočtu:

Položku *Léky a potravinové doplňky* uvedl 1 respondent na 2. místě, 9 respondentů na 3. místě, 2 respondenti na 4. místě, 1 respondent na 5. místě, 5 respondentů na 6. místě, 3 respondenti na 7. místě, 2 respondenti na 8. místě a 2 respondenti na 10. místě.

Jednotka umístění je pak vyjádřena číslovkou daného místa – tedy jednotka umístění na 2. místě = 2.

Počet respondentů, kteří zařadili určitou položku na dané místo, vyjadřuje druhou zásadní proměnnou vzorce. Součtem násobků obou proměnných u všech jednotlivých umístění a následným podělením počtem respondentů, kteří tuto položku vůbec vyznačili, získáme hodnotu určující celkové průměrné umístění dané položky.

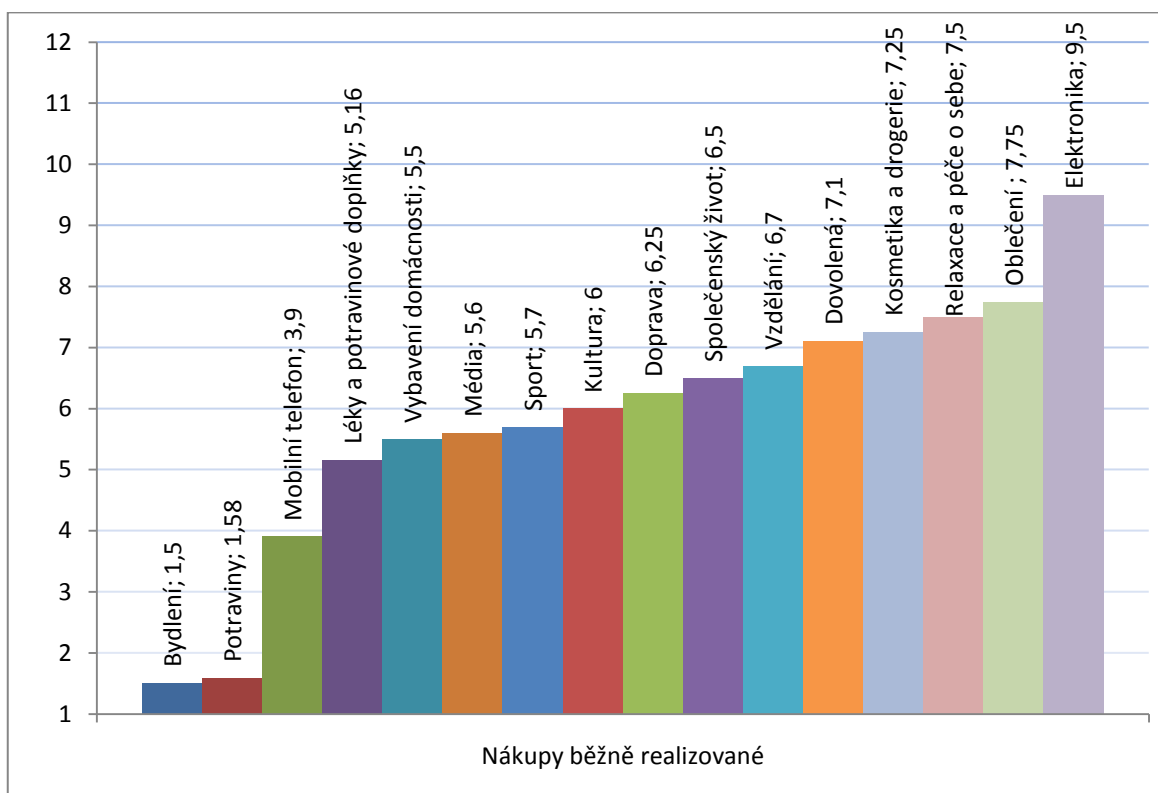
U uvedeného příkladu vypadal výpočet následovně:

$$(1 \times 2 + 9 \times 3 + 2 \times 4 + 1 \times 5 + 5 \times 6 + 3 \times 7 + 2 \times 8 + 2 \times 10) / 25 = 5,16$$

Průměrné umístění *léků a potravinových doplňků* je tedy zhruba 5. místo (přesněji koeficient 5,16).

Uvedený graf ukazuje průměrné umístění všech šestnácti položek, které měli respondenti k výběru. Jak je možné vidět, nejlépe si vedou *bydlení* a *potraviny*, které se téměř dělí o dvě nejlépe umístěné příčky. To, že bydlení a potraviny byly respondenty nejčastěji označeny jako první nebo druhá nejdůležitější realizovatelná oblast nákupu, není vůbec překvapující. Jedná se přece jen o nejzákladnější lidské potřeby a hlavní součást výdajů každé rodiny či jednotlivce.

Graf 6: Průměrné umístění běžně realizovaných nákupů (1. - 10. místo)



Zdroj: vlastní

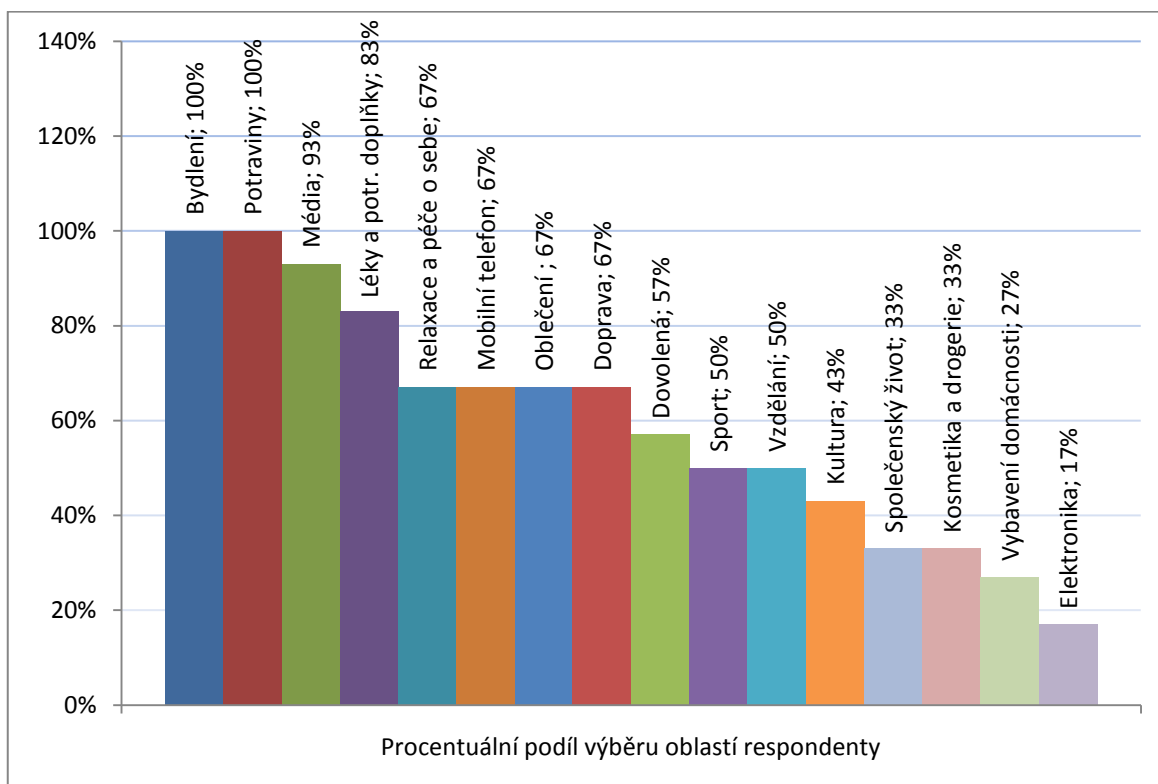
Další umístění už jsou ale o něco zajímavější. Třetí nejlépe umístěnou oblastí je *mobilní telefon*, který si vysloužil průměrnou pozici s koeficientem 3,9. Následuje více méně

pozvolný postup ostatních oblastí, kde jediným výrazným skokem je až *elektronika*, s umístěním s koeficientem 9,5.

Pokud bychom se na umístování oblastí nákupů v žebříčku podívali z hlediska věku, je nutné konstatovat, že položky *dovolená*, *relaxace*, *sport* a *společenský život* byly ve věkové skupině 51 – 63 let zmiňovány častěji a s o něco lepším umístěním než u starších respondentů. Přesto nebyly rozdíly příliš markantní.

V porovnání k tomuto grafu bych ještě ráda doplnila jeden přehled a to procentuální vyjádření výběru daných oblastí nákupů. Tedy to, kolik procent respondentů zařadilo danou oblast do svého žebříčku o deseti položkách. Následující graf podává informaci o tom, které položky byly respondenty vybírány nejčastěji bez závislosti na umístění.

Graf 7: Procentuální podíl výběru nabízených oblastí nákupů respondenty



Zdroj: vlastní

Opět není překvapujícím faktem, že *bydlení* a *potravin* vévodí i v této souvislosti. Tyto dvě položky uvedl ve svém výběru plný počet respondentů. Jen dva z celkových třiceti dotazovaných nevedli ve svém žebříčku nákup *médií* (podle přechozích výsledků získaly tyto koeficient 5,6 – tedy průměrné umístění kolem 5. - 6. místa). Je tedy zřejmé, že média spotřebovává značná část segmentu bez ohledu na věk. Lze předpokládat, že pokud bych zkoumala konkrétní typy médií, teprve tam by se objevila značná rozmanitost s ohledem na rozdílný věk, vzdělání i ekonomický status respondentů. To však nebylo předmětem mého výzkumu.

Poměrně značná část, tedy 83 % dotázaných uvedlo ve svém žebříčku *léky a potravinové doplňky*, kterým lze přisuzovat značnou důležitost i v souvislosti s předchozím grafem, kdy vyšly jako 4. nejlépe umístěná položka. Ani toto ovšem není zdaleka tak překvapující s ohledem na věkovou skupinu, u které lze předpokládat pravidelné užívání některých léků nebo zvýšenou spotřebu vitamínů a jiných doplňků stravy ve snaze podpořit své zdraví. Jak se ale dozvíme později, pro některé respondenty je nákup léků nutností, která v některých případech i značně ovlivňuje finanční situaci.

Na závěr bych ještě ráda vyzvedla fakt, že 17 % dotázaných, tedy 5 respondentů nebylo schopno sestavit žebříček nákupů o deseti položkách. Většinou jmenovali kolem pěti položek, ale více jich nebyli schopni. Jednalo se o věkovou skupinu 67 - 72 let, kdy se jejich žebříček sestával z *bydlení, potravin, léků, mobilního telefonu, médií*, případně položek spadajících pod *jiné* jako *dárky pro rodinu, pečovatelskou službu* či *potřeby na zahrádku*.

3.2.2 Nákupy ideální

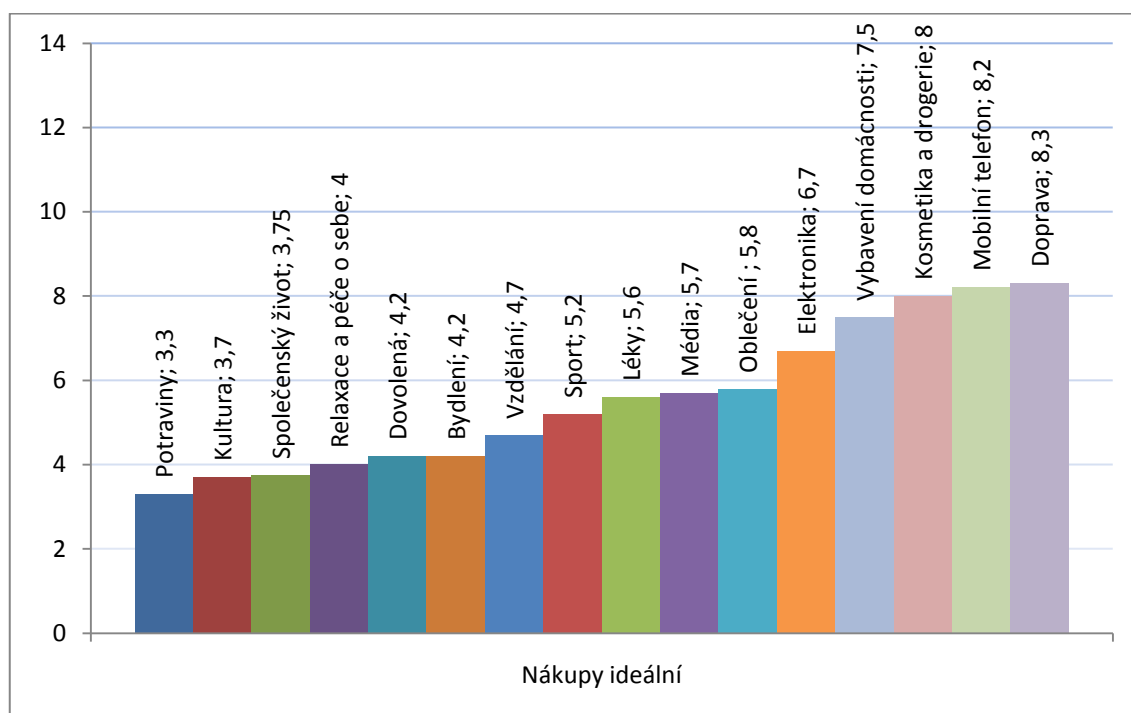
Nákupy ideální vychází částečně z přechozí oblasti jen s tím rozdílem, že respondenti vytvářeli žebříček nákupů takových, jaké by si v ideálním případě přáli realizovat. Bez ohledu na základní potřeby jako je např. *bydlení* tedy dotazovaní volili ty oblasti nákupů, které jsou pro ně nejlákavější a jejichž spotřeba by je nejvíce uspokojovala.

Hlavní viditelnou změnou oproti nákupům běžně realizovaným je, že žebříčku výrazně nedominuje jedna nebo dvě položky, jak tomu bylo v předchozím případě, kdy jasně vedly oblasti *bydlení* a *potravin*. I v níže uvedeném grafu, který představuje průměrné umístění položek na žebříčku ideálních nákupů, sice vévodí *potravin*, nicméně toto respondenti

z velké části komentovali tím, že by rádi nakupovali potraviny kvalitnější než nakupují teď, nebo by se rádi zaměřili na takové potraviny, které jsou dražší a momentálně pro ně nedosažitelné (např. bio potraviny, mořské ryby, kvalitní sýry apod.).

Níže uvedený graf opět nabízí přehled průměrných hodnot umístění. Na první pohled nejsou v grafu patrné žádné zřetelné výkyvy. Nicméně porovnáme-li výsledky grafu číslo 8 a grafu číslo 6, najdeme jisté zajímavé skutečnosti.

Graf 8: Průměrné umístění ideálních nákupů (1. - 10. místo)



Zdroj: vlastní

Ve srovnání s grafem číslo 6 vynikají určité oblasti, které si momentálně vedou, co se umístění týče, mnohem lépe. Lze tedy říct, že existují oblasti, které by segment 50+ spotřebovávat chtěl, ale z jistých důvodů nemůže, nebo ne do takové míry, jakou by si ideálně představoval. Jedná se především o tyto oblasti nákupů: *relaxace* (7,5 → 4), *kultura* (6 → 3,7), *společenský život* (6,5 → 3,75), *vzdělání* (6,7 → 4,7), *oblečení* (7,75 → 5,8), *dovolená* (7,1 → 4,2) a *elektronika* (9,5 → 6,7). Nejvýraznější posun je tedy u oblasti *relaxace*, která si polepšila o pomyslného 3,5 místa. Nicméně i u všech ostatních uvedených oblastí je posun v žebříčku značný. Jedná se právě o ty oblasti, které jsou

nejvíce finančně náročné a pro populaci nad 50 let tedy v určité míře méně dostupné. Pokud by ovšem byla odbourána tato finanční bariéra, mohlo by dojít ke zvýšení zájmu a spotřeby těchto položek a to pravděpodobně poměrně výrazným způsobem. Dle mého názoru se jedná o sice předpokládatelný, nicméně stále velmi zajímavý poznatek, který je využitelný především v oblasti wellness a kosmetiky, cestovního ruchu, módního průmyslu, kultury, různých společenských aktivit a dalších.

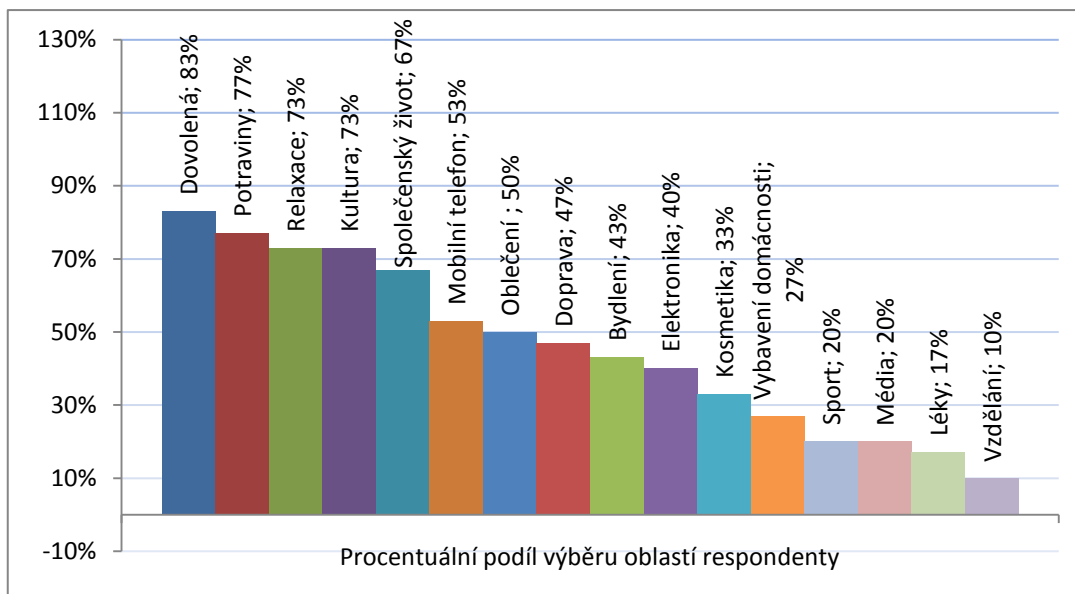
Naopak největší pokles zaznamenal *mobilní telefon*, který u realizovaných nákupů dosahoval umístění o hodnotě 3,9, nyní však dosahuje pouhých 8,2. Propadl se o více jak 4 místa a stává se tak méně vyžadovaným než potřebným.

Podobným způsobem jsem pak porovnala i procentuální podíl výběru jednotlivých oblastí u respondentů. I zde došlo k výraznému pohybu a to u některých z již zmíněných položek.

U *dovolené, kultury, společenského života a elektroniky* došlo ke znatelnému nárůstu respondentů, kteří je zařadili do svého žebříčku tzv. ideálních nákupů. U těchto položek se jednalo v průměru o nárůst 28 %, přičemž největší rozdíl byl zaznamenán u *společenského života*, který se v žebříčku ideálních nákupů objevil u 67 %, přičemž podle toho reálného jej spotřebovává pouhých 33 % dotázaných. Tento fakt tedy potvrzuje předchozí zjištění, tedy že uvedené oblasti mají velký potenciál využitelnosti a současně tedy i spotřeby u dané skupiny, pokud ovšem dojde k odstranění bariér, které znemožňují jejich nákup.

Porovnání procentuálního podílu při výběru funguje také z opačného hlediska. Existují totiž i položky, které si v ideálním žebříčku nepolepšily, naopak byly označeny v pořadí za méně atraktivní.

Graf 9: Procentuální podíl výběru nabízených oblastí nákupů respondenty



Zdroj: vlastní

Nejvýraznější pokles zaznamenaly jednoznačně *média*, kdy z původních 93 % respondentů, kteří je zařadili mezi svůj žebříček realizovaných nákupů, klesly na pouhých 20 % vybraných do žebříčku ideálního. Propad o 66 % zaznamenaly i *léky*, o 57 % *bydlení*, o 40 % *vzdělání*, o 33 % *potraviny* a o 30 % *sport*. Jedná se poměrně o výrazný pokles, který byl očekávaný zejména u *bydlení* a *potraviny*. Nicméně pokles zájmu o *média* mě značně překvapil a určitě by bylo zajímavé se dále zabývat tím, co ovlivňuje spotřebu médií – je to pouhá potřeba informovanosti a přehledu o dění, ke kterému nás vede společnost, nebo je fakt, že segment 50+ *média* spotřebovává intenzivněji než by si přál, podmíněn jinými faktory?

Např. u *léků* je nižší procento pochopitelné. *Léky* byly u 83 % respondentů zařazeny mezi realizované nákupy oprávněně, protože se zřejmě jedná o pravidelné užívání předepsaných léků či jiných doplňků výživy. Přesto v ideálním žebříčku nákupů nebere spotřebitel zřetel na svá reálná omezení. Na doplňující otázku, zda by v ideálním žebříčku léky skutečně nepotřebovali, mi většina respondentů odpověděla, že v čemkoliv, co by mělo být ideální, se léky ani jejich zdravotní problémy neobjevují. Jen někteří zástupci zmíněných 17 % těch, kteří *léky* uvedli i v ideálním seznamu prohlásili, že by si chtěli moct dovolit lepší léky či péči než využívat levnějších alternativ jako doposud.

3.3 SEGMENT 50+ A KVALITA

Vnímání kvality je bezpochyby značně subjektivní záležitostí, která je však zároveň často velmi ovlivnitelná, a to především dobře nastavenou marketingovou a komunikační strategií společnosti, dobrým positionem a kromě toho i vlastním okolím samotného spotřebitele.

Jedná se o velmi důležitý faktor u zboží a služeb, který se promítá do celkové image dané značky a často také do ceny, kterou má nebo je ochoten zákazník zaplatit.

Jak ale kvalitu vnímají lidé nad 50 let, zejména ti, jejichž finanční situaci značně poznamenalo ukončení ekonomicky aktivní dekády jejich života? Tomu jsem se věnovala v další části svého dotazování.

3.3.1 Vnímání kvality

Po položení otázky *co pro vás kvalita znamená*, jsem ani nečekala stejné druhy odpovědí. Každý respondent měl na vnímání kvality svůj názor. I když se v některých bodech občas někteří dotazovaní shodli, byly přesto jejich odpovědi povětšinou zcela unikátní. Uvádím některé z vybraných reakcí:

„Kvalitní zboží vyjadřuje určitý společenský status. V prestižkách asi moc parády v dobré společnosti neudělám.“

(muž 52 let, Zlín, koordinátor výroby)

„Kvalitní zboží...to má něco víc než to obyčejné. Bud' lepší suroviny, nebo poctivější výrobu, žádný šunt.“

(muž 54 let, podnikatel, Brno)

„Spokojenost s výrobkem. To, že mi výrobek přináší dobrý pocit a nejsou s ním spojené problémy. Asi i delší životnost.“

(žena 65 let, důchodkyně, Valašské Meziříčí)

„Kvalita je morální kategorie související s poctivostí a čestným jednáním.“

(žena 65 let, v důchodu s přívýdelkem, Hradec Králové)

„Drahotu a předraženost. Radši nakupuju u tamanů. Je to levnější a kvalita je stejná jako v jináším obchodě.“

(žena 71 let, důchodkyně, Valašské Meziříčí)

Jak je možné vidět na uvedeném vzorku, vnímání kvality je tedy opravdu různorodé. Přesto se o kvalitě lépe vyjadřovali respondenti mladší, kteří byli ochotni do jisté míry přiznat, že kvalita je spojená s jakousi prezentací sebe sama. Často se také zmiňovali o lepším postupu výroby, nešizených surovinách, jistotě, životnosti konečného výrobku a poskytovaném servisu.

3.3.2 Kvalita a dobrá životní úroveň

Ve spojitosti s již zmíněnou částí výzkumu, která se zabývala vnímáním dobré životní úrovně, jsem se tuto pokusila dát do souvislosti s pojmem kvality. Celých 53 % respondentů se vyjádřilo, že kvalitní zboží pro ně je synonymem dobré životní úrovně. Další 23 % uvedlo, že spíše je, 17 % že spíše není a pouhých 7 % uvedlo, že kvalitní zboží není podle jejich názoru s dobrou životní úrovní nijak spjato. Celých 76 % tedy vnímá kvalitní zboží jako určitou, ne-li důležitou, součást dobré životní úrovně, což tvoří značnou část dotazovaných.

Většina respondentů se pak shodla, že alfou a omegou celé této problematiky jsou finance. Pokud má člověk dostatek peněz, může kupovat kvalitní produkty a obecně žije na dobré úrovni. Nejvýstižněji se k tomuto pak vyjádřili tito respondenti:

„Když si to můžu dovolit, tak na to asi mám.“

(Muž 62 let, Kuřim, technický pracovník)

„Opravdu kvalitní zboží a služby si dnes může, bohužel, dopřát pouze člověk dobře zajištěný, tedy většinou člověk s dobrou finanční situací. Ale vše je relativní...Jsme s manželem oba již několik let v důchodu. Dovolenu a kulturní vyžití si můžeme dopřát jen díky příjvým k důchodu. A to naši životní úroveň hodně ovlivňuje.“

(žena 65 let, v důchodu s příjvým, Hradec Králové)

3.3.3 Kvalita a konkrétní produkty

Abych zjistila, do jaké míry se respondenti podílejí nebo nepodílejí na nákupu kvalitních produktů a služeb, zeptala jsem se jich, jaké zboží vyšší kvality nakupují nejčastěji.

Nebylo překvapující, že více jak polovina dotázaných zmínila *potraviny*. V této oblasti si tedy respondenti potrpí na kvalitu nejvíce. Co se konkrétních produktů týče, jednalo se např. o mořské ryby, sýry, čerstvé mléko z farmy nebo mlékomatů a další poctivé mléčné produkty, dobré víno, 100 % džusy, ovoce a zeleninu od zemědělců (z trhu), bio potraviny, potraviny a výrobky ze zdravé výživy nebo kvalitní maso („*Já si třeba dávám hodně záležet na tom, jaký kupuju maso. Když dělám svíčkovou, tak jediné pravou, žádnou falešnou nebo tak. A občas, když máme doma velkou chuť, koupíme na steaky z argentinskýho býka. Nejíme tak samozřejmě každou neděli, ale když už tak už.*“ (žena 57 let, vedoucí prodejny, Brno).

Jako další nejčastější kvalitní nákup vyšla podle dotazování *kosmetika a péče o sebe*, tedy nejen kosmetické výrobky, ale i profesionální kosmetické služby nebo kadeřnictví. Nutno podotknout, že tyto produkty a služby jmenovaly výhradně ženy až na jednu výjimku (muž, 51 let).

Dále už se pak respondenti více méně shodovali na oblečení, obuvi, médiích, sportovním oblečení a vybavení, lécích, elektronice či kultuře. U všech těchto oblastí nakupuje výzkumný vzorek 50+ čas od času (nikoliv pravidelně) a podle svých vlastních norem (subjektivní vnímání) vyšší kvalitu.

U těchto položek je tedy ze strany segmentu 50+ pravděpodobná větší preference kvality, i když se často může jednat pouze o nákupy realizované velmi zřídka (např. nákup kvalitní žehličky jednou za několik let).

Ráda bych ještě vyzdvihla fakt, že *potraviny*, které byly nejčastěji jmenovány jako zboží vyšší kvality nakupované respondenty, se navíc umístily na druhém místě v žebříčku realizovaných nákupů a na místě prvním v žebříčku nákupů ideálních. Jedná se tedy o položku, která je nejčastěji kupována a spotřebovávána a zároveň je o ní v ideálním nákupu nejvyšší zájem, a to především s bonusem vyšší kvality. Jedná se tedy o oblast se značným potenciálem.

3.4 KVALITA versus CENA

Vztah mezi kvalitou a cenou je jedna ze základních souvislostí obchodu. Otázka, do jaké míry ovlivňuje kvalita cenu a do jaké míry je tomu naopak, se řeší nejen v obchodních a marketignových kruzích, ale i v těch běžných – spotřebitelských.

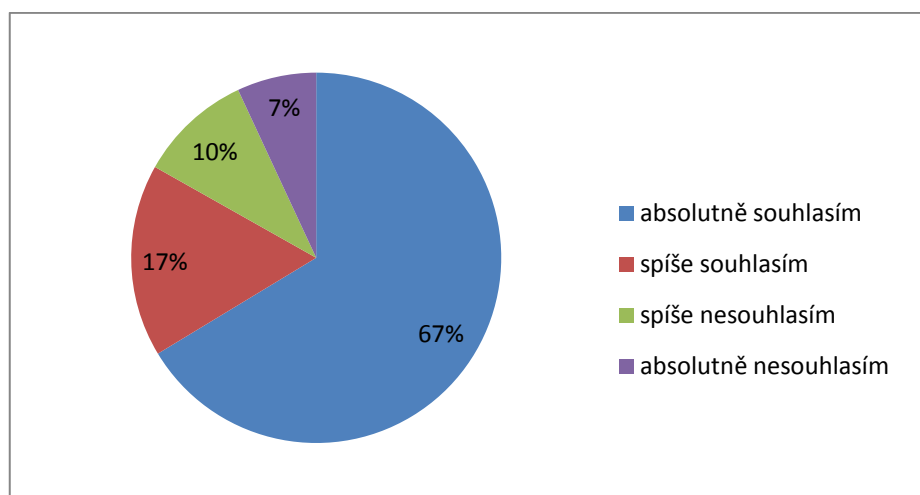
To, jak spotřebitelé vnímají kvalitu, cenu, jejich vzájemný poměr a souvislost je důležitým faktorem nejen při nastavování ceny produktu, ale i při jeho komunikaci. A to ve vztahu ke všem cílovým skupinám, segment 50+ nevyjímaje.

3.4.1 Vyšší kvalita = vyšší cena

Respondentům výzkumného vzorku jsem sdělila výrok: „Kvalitní zboží je vždy spojeno s vyšší cenou“ a jejich úkolem bylo vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu. Jak dokládá níže uvedený graf, celých 84 % dotazovaných se k výroku postavilo souhlasně, z čehož 67 % spíše souhlasilo a 17 % s výrokem souhlasilo absolutně.

Je tedy zřejmé, že i tato věková skupina vnímá kvalitu jako určitou přidanou hodnotu, po které pokud toužíme, musíme přistoupit na vyšší cenu.

Graf 10: Míra souhlasu s výrokem „Kvalitní zboží je vždy spojeno s vyšší cenou“



Zdroj: vlastní

Zároveň jsem se ale nespokojila s pouhým vyjádřením souhlasu a s respondenty jsem diskutovala o tom, v jakých případech by nemusela vyšší kvalita souviset s vyšší cenou. Nejčastěji se takto vyjádřili o potravinách, což mě velmi překvapilo vzhledem k tomu, že právě potraviny byly již dříve označovány za oblast, kde by rádi do kvality investovali, pokud by měli možnost.

Pokud respondenti zmínili potraviny, jako oblast kde nemusí vždy platit pravidlo vyšší kvalita = vyšší cena, jmenovali konkrétně produkty jako je ovoce a zelenina z trhu (nižší cena než v supermarketu) nebo vlastní značka daného obchodu. „*Jsou třeba i kvalitní výrobky, které nesou značku obchodu jako třeba Tesco nebo Albert, kde je cena nižší, ale kvalita stejná, jen je jiný obal. To mám vyzkoušené.*“ **(žena 70 let, důchodkyně, Bohuslavice)**

U mladších respondentů (do 62 let) se také objevil názor, že dobrou kvalitu za nízkou cenu nabízí i nákup přes internet. „*Tak měl jsem z toho trochu strach ze začátku, ale pak jsem se v tom docela rychle zorientoval. Aukro a různé ty dražební weby mě dokonce začaly bavit. Teď, když potřebuju koupit nějakou dražší věc a nespěchám na ni, vždycky nejdřív pohledám na internetu. Takhle jsem si třeba koupil loni nový foťák nebo manželce na Vánoce parfém, to jsou ty ceny úplně jinde než v obchodě. Tak proč bych platil víc, když to mám stejný a levnějc?*“ **(muž 52 let, Zlín, koordinátor výroby)**

Celkem tři respondentky (ženy ve věku 51 – 54 let) pak překvapivě zmínili poměrně specifický druh nakupování na internetu, který si troufám označit za fenomén posledního roku – jedná se o využívání slevových serverů jako je např. Slevomat.sz, Vykupto.cz, Hypersleva.cz nebo Skrz.cz. Princip těchto serverů je jednoduchý – nabízí běžné produkty nebo služby ve větším množství, díky čemuž si může zadavatel dovolit nastavit nižší cenu. Často je tak možné na těchto serverech získat i více jak 50 % slevu v podstatě na cokoliv (kosmetika, ubytování, kadeřnictví, večere v restauraci, sportovní aktivity,...). „*O Slevomatu mi řekla nejdřív dcera, to jsem moc nevnímala. Ale pak s tím přišla kamarádka, která nám tak pořídila poukaz na zumbu. Stálo to ani ne polovinu, co běžně platím. Od té doby to pravidelně kontroluju, jestli zase něco neulovím. Už jsme tak byli s manželem na víkend v Krumlově, cvičení je tam taky spousta na výběr, masáže taky a ráda tam nakupuju třeba dárky pro dceru nebo tak – vypadá to draze a vlastně to ani tolik nestojí.*“ **(žena 54 let, obchodník, Brno)**

Je tedy zřejmé, že i spotřebitelé starší 50-ti let jsou schopni reagovat na nové trendy v nakupování, a pokud si tyto způsoby osvojí, mohou se lehce stát i pravidelnými či věrnými zákazníky. I když lze předpokládat, že je to zrovna tato věková skupina, která je nejvíce náchylná k tomu si zboží „osahat“. Pohodlí domova a výhodnější cena jsou pro ně přece jen také nezanedbatelné faktory.

3.4.2 Poměr kvality a ceny v různých oblastech nákupů

Již jsem zjistila, jak jednotliví respondenti vnímají kvalitu nebo jaké zboží vyšší kvality nakupují. Přesto mě ale zajímalo, jak vypadá jejich konkrétní volba u běžného zboží nebo služeb, tedy kde dávají větší důraz na kvalitu a kde na cenu.

Účastníkům výzkumu jsem nabídla šest oblastí nákupu (potravin, oblečení, kosmetika, dovolená, léky a doplňky stravy, relaxace a péče o sebe). U těchto kategorií pak měli určit poměr ceny a kvality tak, jak je to pro ně osobně při nákupu důležité. Cílem bylo zjistit, v kterých oblastech je pro ně důležitější kvalita a v kterých naopak vítězí cena.

3.4.2.1 Potraviny

Potravin byly druhou kategorií, kde vůbec nejvíce respondentů upřednostňovalo kvalitu před cenou. V poměru cena : kvalita se 73 % vyjádřilo ve prospěch kvality, 17 % přisoudilo stejnou váhu oběma položkám a jen 10 % uvedlo cenu potravin jako důležitější než jejich kvalitu. Těchto 10 % bylo ve věku na 67 let.

Nejčastěji uváděným poměrem bylo 30 : 70 (cena: kvalita), následované poměrem 40 : 60.

3.4.2.2 Oblečení

V této kategorii byl pomyslný souboj mezi upřednostňováním kvality a ceny méně výrazný. Celkem 47 % respondentů uvedlo kvalitu i cenu jako stejně důležité (50 : 50), 30 % označilo cenu za důležitější a zbývajících 23 % preferovalo kvalitu.

Při upřednostňování ceny před kvalitou byl pak nejčastěji uváděn poměr 60 : 40. Tedy cena sice vítězila, nicméně ne příliš výrazně.

3.4.2.3 Kosmetika

Kosmetika je po lécích a potravinách další z oblastí, kde se respondenti více přikláněli ke kvalitě a to celkově ve 43 %. 33 % dotazovaných vnímalo poměr vyrovnaně, 17 %

upřednostňuje cenu a zbývajících 7 % nedokázali tuto položku posoudit (kosmetické služby nevyužívají, kosmetické produkty získávají od rodiny) nebo nedovedli definovat poměr. „Nevím, kosmetiku nekupuju. Většinou ji dostávám a mýdla a šampony nakupujeme podle toho, co je v akci.“ (žena 69 let, důchodkyně, Brno)

3.4.2.4 *Dovolená*

Ačkoliv na oblast dovolené měli respondenti různé názory, bylo zde dosaženo druhého nejvyššího poměru ve prospěch kvality a to 20 : 80, který dovolené přisoudilo 40 % respondentů. I dalších 33 % přisoudilo u této oblasti větší význam kvalitě. 10 % uvedlo poměr vyrovnaný a pro pouhých 17 % je důležitější příznivá cena.

Někteří z dotazovaných, pro které byla kvalita přednější, se navíc vyjádřili ve smyslu, že pokud jim nestačí finance na dovolenou dle jejich představ, raději nejedou nebo vymyslí takovou alternativu, aby nemuseli slevovat ze svých nároků na kvalitu.

3.4.2.5 *Léky a potravinové doplňky*

U léků a potravinových doplňků byl vymezen vůbec nejvyšší poměr kvality na úkor ceny a to 10 : 90. Tento poměr uvedlo 27 % dotázaných, přičemž se jednalo o ty, kteří pravidelně užívají předepsané léky nebo mají nějaké zdravotní komplikace. Ještě častěji jmenovaným poměrem bylo 40 : 60 (cena: kvalita) s celkovými 37 %. Tato kategorie je jedinou, kde cena nebyla žádným z respondentů jmenována jako důležitější než kvalita. Nejhorším uvedeným poměrem bylo 50 : 50 a to u 13 % dotazovaných. Jak už bylo dokázáno dříve, léky jsou oblastí, kde je značné procento spotřebitelů ochotno zaplatit za kvalitu, kterou potřebují, i když by tyto produkty nejraději vůbec nekupovali. Jedná se tedy o oblast, kde lidem tzv. „nic jiného nezbyvá“ - pokud jsou odkázáni na užívání určitých léků, často neexistuje odpovídající substituční varianta s odpovídající kvalitou (např. u potravin pokud není jablko, lze koupit hrušku), což se často projeví i na ceně.

V souvislosti se zvýšeným ohledem k vlastnímu zdraví jsou pak léky pro zmíněnou skupinu velmi důležité, a jako takové si je spotřebitelé nedovolí na kvalitě omezovat a to i za vyšší cenu.

3.4.2.6 *Relaxace a péče o sebe*

Jako protipól k předchozím lékům jsem nastavila oblast relaxace, která vytváří zajímavý kontrast k tomu, co člověk musí (léky), s tím co člověk může. Oproti mému očekávání byl

ale i zde poměr kvality značně vysoký a opět neklesnul pod hranici 50 : 50 ve prospěch ceny. Kromě 10 % respondentů, kteří se k této kategorii nevyjádřili vzhledem k tomu, že tyto služby nespotřebovávají (věk nad 69 let), se 63 % přiklonilo ke kvalitě (nejvyšší zmíněný poměr 20 : 80, dále pak 30: 70 a 40: 60) a zbývajících 23 % uvedlo poměr ceny a kvality vyrovnaný, tedy 50 : 50.

Abych výše uvedené výsledky ale ověřila a tím potvrdila, rozhodla jsem se respondenty podrobit ještě dalším otázkám, které se, i když jinou formulací, zabývaly stejnou problematikou. Cílem bylo zjistit, u kterých produktů je pro ně důležitá kvalita i za vyšší cenu a kdy naopak preferují cenu nižší na úkor kvality.

Nejpřesnější se účastníci výzkumu shodli v oblasti potravin. Jako příklad kategorie, u níž preferují vyšší kvalitu na úkor ceny, je uvedlo celkem 63 % dotazovaných, přičemž v předchozí otázce přisoudilo potravinám větší důraz na kvalitu 73 % respondentů. Druhou nejčastěji jmenovanou oblastí byly léky (37 %) a obuv nebo elektronika (oboje 27 %).

Mezi dalšími kategoriemi, které dříve nebyly jmenovány, pak dále respondenti uváděli specifické oblasti jako kulturu, náradí, víno, mořské ryby apod.

Celkem dva dotazovaní se k celé otázce vyjádřili záporně, tedy že vyšší kvalita pro ně není důležitá v případě, že je vyšší i cena. „*Vybírám často podle ceny, kvůli důchodu. Ale už vím, co je dobré a co ne.*“ **(muž 72 let, důchodce, Brno)**

Přitom více jak polovina (53 %) vnímá nakupování zmíněných produktů či služeb ve vyšší kvalitě jako značnou zátěž na rodinný rozpočet. Bohužel se často jedná o takové výrobky, u kterých lze těžko hledat alternativu, tedy léky. „*Co se dá robit, nakupuju, co mi předepisuje, pomáhá mi to. A stojí to strašné peníze.*“ **(žena 72 let, důchodkyně, Bohuslavice)**

„*Pro důchodce je vše finančně hodně náročné, proto si k důchodu přivydělávám. Jakmile přestanu pracovat, musím zrušit kosmetické ošetření a kvalitní kosmetické zboží, radikálně omezit kulturu a dovolenou. Alternativa je možná jen v kultuře, kdy můžu koncertní, operní a divadelní představení nahradit CD, DVD a knihami, které mám.*“ **(žena 65 let, důchodkyně, Hradec Králové)**

Celých 30 % naopak zmíněné produkty vyšší kvality nakupuje bez pocitu větší finanční zátěže a zbývajících 17 % dokáže se svým rozpočtem hospodařit tak, že si může tyto výrobky dovolit, aniž by byli výrazně omezeni v jiných oblastech.

Věková hranice, kde se výrazněji objevuje pocit finanční zátěže, se ve výzkumu objevila u respondentů starších 64 let.

Při položení opačné otázky – tedy, u kterých produktů se respondenti spokojí s nižší kvalitou, pokud je zároveň nižší i cena – se 20 % vyjádřilo, že nepreferují nižší cenu na úkor kvality a tudíž nedokázali jmenovat žádný konkrétní produkt nebo službu.

Nejvíce, tedy 43 % dotázaných, by bylo ochotno přistoupit na nižší kvalitu v oblasti oblečení – především pak u takových výrobků jako jsou ponožky a pracovní nebo domácí oblečení. Dalších 33 % respondentů pak poněkud překvapivě uvedlo oblast potravin, o které se do této doby zmiňovali spíše v souvislosti s vyšší kvalitou než s nižší cenou.

Přesto se často objevoval názor, že pokud nemusí, upřednostňují i u zmíněných produktů kvalitu vyšší, tedy pokud si ji zrovna můžou finančně dovolit.

„Nekvalitnímu zboží a zboží s podezřele nízkou cenou se vyhýbám. Výjimka je třeba ale zelenina u Vietnamců, ta je kvalitnější než v obchodních řetězcích.“ (muž 67 let, pedagog na VŠ, sochař, Praha)

3.5 SEGMENT 50+ A HODNOTY

Vyznávané hodnoty se nepochybně podílejí na nákupním a spotřebitelském chování a to velice významným způsobem. Hodnoty, které jsou pro nás a naše okolí důležité, totiž můžou ovlivňovat, jak a co nakupujeme. Rozhodla jsem se tedy zjistit, jaké hodnoty vyznává segment 50+ a zda existuje u vyšších věkových kategorií preference jiných hodnot, než jaké vyznávají o něco mladší zástupci segmentu. Konkrétně jsem chtěla zjistit, zda s přibývajícím věkem stoupá důležitost *zdraví*, doplněno navíc o pozorování významu dalších hodnot jako jsou *rodina, přátelé, kariéra, seberealizace, finanční zajištění* apod.

Nejprve jsem nechala se k tématu vyjádřit samotné respondenty, když jsem je vyzvala, aby jmenovali ty životní hodnoty, které jsou pro ně osobně nejdůležitější.

Neuvěřitelných 93 % respondentů uvedlo jako jednu z hlavních hodnot *zdraví*, přičemž 64 % z nich jej uvedli na prvním místě. Tuto hodnotu zmínili respondenti různého věku, tedy jsem zde nezaznamenala žádný rozdíl u mladší a u starší věkové skupiny.

Dva dotazovaní, kteří hodnotu *zdraví* nejmenovali, byli ale muži ve věku 51 a 54 let a jimi zmíněné hodnoty byli *kamarádi, kariéra, rodina a rodina, spokojenost*.

Mezi dalšími nejčastěji jmenovanými hodnotami byly *rodina* (uvedlo 77 % respondentů) a *přátelství* (uvedlo 63 % respondentů). Jako další vyznávané hodnoty pak dotazovaní označili např. dobrou finanční situaci, kariéru, pohodu, spokojenost, svobodu, dobré mezilidské vztahy, bydlení, víru v boha, čisté svědomí, pozitivní přístup k životu, vyrovnanost apod.

Abych zjistila, jakou roli hraje ve vnímání hodnot věk, zeptala jsem se respondentů, jestli by před dvaceti lety vypadala jejich volba (uvedené hodnoty) stejně, nebo jestli by došlo k nějakým změnám. 67 % z nich podle jejich názoru vyznávalo před dvaceti lety tytéž hodnoty, ve stejném pořadí důležitosti. Zbývajících 33 % by pak vyznávalo hodnoty stejné, ale v jiném pořadí. Ve všech případech pak docházelo k přisouzení menší důležitosti *zdraví*, které se tak dostalo na pomyslné horší příčky. „*Určitě byly tyhle hodnoty pro mne stejně důležité i tehdy. Snad jen zdraví jsem tehdy považovala tak nějak za větší samozřejmost...*“ (žena 66 let, důchodkyně, Praha)

Poprvé uvedená hodnota *zdraví* už pak ale nebyla další otázkou nikdy zcela vytlačena, pouze docházelo ke změně její důležitosti ve vztahu k respondentovi a jeho životu před dvaceti lety.

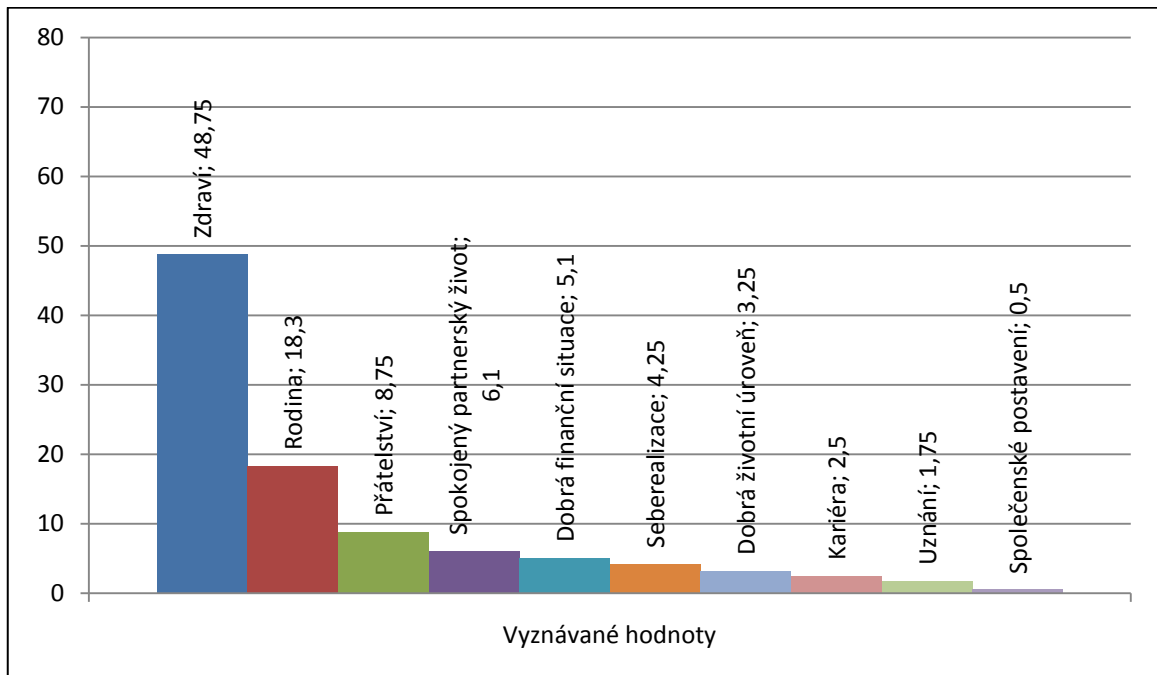
V přechodí části výzkumu jsem zjistila, jaké hodnoty tedy segment 50+ vyznával a vyznává. Další otázkou jsem ale chtěla zjistit, v jakém poměru jsou pro respondenty uvedené hodnoty důležité. Přichystala jsem jim tedy 10 různých hodnot, kterým měli přidělit celkových 100 bodů podle jimi vnímané důležitosti (čím více bodů, tím větší důležitost).

Výsledky hodnocení přehledě ukazuje graf číslo 11. Zde je na první pohled zřejmé, že vůbec nejdůležitější hodnotou, která získala v průměru téměř polovinu možného hodnocení, je *zdraví*. Tomu přiřadili respondenti průměrně 48,75 bodů, přičemž nejnižší ohodnocení bylo 20 bodů a nejvyšší (zároveň nejvyšší hodnocení vůbec) 80, které bylo této hodnotě přiřazeno celkem 23 % z dotazovaných.

O poznání hůře, i když na druhém místě, je *rodina*, která dosáhla hodnocení ve výši 18,3 bodů (nejnižší hodnocení 10, nejvyšší 20). Dále pak *přátelství* s 8,75 body (nejnižší hodnocení 0, nejvyšší 20), *spokojený partnerský život* (6,1), *dobrá finanční situace* (5,1),

seberealizace (4,25), dobrá životní úroveň (3,25), kariéra (2,5), uznání (1,75) a nejhůře ohodnocené *společenské postavení* s pouhým 0,5 bodu.

Graf 11: Míra důležitosti vybraných hodnot pro segment 50+



Zdroj: vlastní

Zdraví tedy vychází z tohoto šetření bezesporu vítězně. Přesto mě ale zajímalo, jak jsem se již zmínila, do jaké míry se v hodnocení promítne věk respondenta. Při srovnání jednotlivých účastníků jsem zjistila, že různě staří respondenti udávali různě vysoké hodnoty. Nebylo tedy možné určit žádnou bližší souvislost. Snažila jsem se tedy najít příčinu, díky které byly uváděny tak rozdílné hodnoty (u zdraví byla nejnižší 20 a nejvyšší 80 bodů, což je nezanedbatelný rozdíl). Při bližším prostudování dat jsem zjistila nesporný fakt. Lidé staršího věku dělili svých 100 bodů mezi jen několik málo hodnot (nejčastěji zdraví a rodinu, dále pak přátelství a spokojený partnerský život). Díky tomu vznikalo i vyšší hodnocení.

Naopak mladší část respondentů rozdělovala své body mezi více hodnot (účastníci výzkumu často udělovali i 1 bod, aby dané hodnotě přisoudili alespoň nějakou důležitost). Tím vznikalo více hodnocení po méně bodech. Tímto bylo způsobeno zmíněné bodové

rozpětí. Věková hranice, při které začali respondenti uvádět méně hodnot s větším počtem přidělených bodů, byla 69 let.

4 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Shrnutí důležitých poznatků a zjištění provedeného šetření rozdělují dle konkrétních oblastí, které vycházejí z jednotlivých předem nastavených cílů výzkumu, což mi mimo jiné umožní sledovat jejich vlastní naplnění.

4.1 ŽIVOTNÍ ÚROVEŇ

Měřítkem pro určení kupní síly nebyly od začátku výzkumu finance, ale životní úroveň populace 50+, která je subjektivnějším faktorem a tedy vhodnějším ke kvalitativnímu šetření.

Jako konkrétní oblasti spojené s pojmem *dobrá životní úroveň* uváděli respondenti nejčastěji *dobré bydlení* (70 %), *možnosti dovolit si dovolenou a relaxaci* (63 %), *vlastnictví auta* (50 %), *dobré zaměstnání* (43 %) a *čas na koníčky* (40 %).

Zajímavým poznatkem je, že pouze dva z účastníků výzkumu zmínili ve spojitosti s dobrou životní úrovní i *zdraví*. Právě to se totiž ke konci výzkumu ukázalo jako jedna z nejdůležitějších věcí v životě lidí starších 50-ti let.

Respondenti zhodnotili svoji dosavadní životní úroveň v průměru na 66,7 % maximální spokojenosti. Lze tedy říct, že se nachází ve dvou třetinách na cestě k absolutnímu naplnění jejich představy o dobré životní úrovni. K dosažení pomyslného vrcholu jim schází čas na koníčky, přátele či odpočinek, finanční prostředky či lepší zdraví.

4.2 NAKUPOVÁNÍ

Jako vůbec nejdůležitější nákupy, které skupina 50+ realizuje, patří položky *bydlení* a *potravin*. Jedná se ale o základní oblasti nákupů téměř každého jedince, takže ani značný náskok před ostatními položkami nákupu není překvapující. Jako další, nejdůležitější nakupované a spotřebovávané položky, uvedli respondenti *mobilní telefon*, *léky a potravinové doplňky*, *vybavení domácnosti*, *média* a *sport*.

Oblasti *dovolená*, *relaxace*, *sport* a *společenský život* pak u věkové skupiny 51 - 63 let dostávaly mnohem lepší hodnocení a byla jim přiřazena značnější důležitost s ohledem na ostatní oblasti nákupů.

Pokud se nákupy nehodnotily z hlediska důležitosti, ale z hlediska míry jejich vyznačení, tedy kolik respondentů vybralo danou oblast nákupu, byly zmíněny tyto položky: *bydlení* a *potravin* (uvedlo je 100 % respondentů) a dále pak *média*. V podstatě se tak jedná o nejčastěji spotřebovávané položky v segmentu 50+.

Zajímavým faktem je, že celých 17 % dotazovaných nedokázalo při výběru deseti z celkových šestnácti nabízených oblastí vybrat více jak pět druhů nákupů. Většinou uváděli pouze *bydlení*, *potravin*, *léky a potravinové doplňky*, *mobilní telefon* a *média*. Tato část respondentů byla ve věku 67 - 72 let.

Narozdíl od běžně realizovaných nákupů se v případě tzv. nákupů ideálních vyjadřovali respondenti poněkud odlišně. Žádná z oblastí nebyla významně preferována před ostatními, tedy se jednalo spíše o vyrovnané spektrum nákupů různého zaměření. Z porovnání s předchozími výsledky vychází ale zjištění, že existují oblasti, které by lidé nad 50 let spotřebovávat sice chtěli, ale z různých důvodů nemůžou. Jedná se především o oblasti: *relaxace a péče o sebe*, *společenský život*, *vzdělání*, *oblečení*, *dovolená* a *elektronika*. Nejčastější bariérou jsou chybějící finance a dále pak nedostatek času.

V opačné situaci se podle výsledků naopak nachází *mobilní telefon*, který je sice značně spotřebováván, ale respondenti ho v podstatě nevyžadují. Je tedy primárně nechtěným, nicméně potřebným produktem. Obdobně na tom jsou i *média* a *léky a potravinové doplňky*, jejichž průměrná pozice v žebříčku ideálních nákupů byla značně horší než u nákupů realizovaných. Jedná se tedy o oblasti, které spotřebitelé nakupují z jiných důvodů než je vlastní touha po daném produktu. Nejvíce překvapující je to pak především u *médií*. Příčiny poklesu této oblasti nejsou z výzkumu znatelné, ale bezpochyby se jedná o podnětnou informaci, která by v dalších šetřeních mohla být detailněji prozkoumána.

4.3 KVALITA A CENA

76 % respondentů zastává názor, že kvalitní zboží je nebo spíše je synonymem dobré životní úrovně. Značná část z nich navíc uvedla, že vše souvisí především s financemi. 84 % dotazovaných navíc souhlasí nebo spíše souhlasí s tvrzením, že vyšší kvalita rovná se vyšší ceně.

Zvolená skupina zástupců segmentu 50+ nakupuje nejčastěji ve vyšší kvalitě potravin, kosmetiku a produkty či služby spojené s péčí o sebe (poslední dvě oblasti uváděly převážně ženy).

Celých 53 % dotázaných vnímá nákup těchto běžně spotřebovávaných produktů ve vyšší kvalitě jako finanční zátěž (většinou nad 64 let), zatímco pro 30 % je nákup takového zboží bezproblémový. Jako způsob hledání kompromisu mezi kvalitou a cenou uvedli někteří zástupci nákup na internetu (respondenti do 62 let) nebo využití slevových portálů (uvedly ženy 51 -54 let).

Jako oblast, kde respondenti nejčastěji kladou větší důraz na kvalitu než cenu, jsou *léky* (87 % preferuje kvalitu před cenou) a *potravin* (73 %).

Jako oblast, u které byli dotazovaní nejvíce ochotni slevit z kvality, pokud by byla příznivá cena, byla oblast *oblečení*, kterou takto označilo 43 %.

Oblasti, ke kterým se někteří z účastníků výzkumu nedokázali nejčastěji vyjádřit, byly zejména *kosmetika* a *relaxace*. To bylo způsobeno především nezájmem a to převážně u zástupců segmentu nad 69 let.

4.4 HODNOTY

Nejdůležitější hodnotou pro segment 50+ bez rozdílu věku je *zdraví* (pro 93 % respondentů), přičemž 64 % z nich jej uvedlo na prvním místě. Dále následuje *rodina* (77 %) a *přátelství* (63 %). Celých 67 % účastníků by vyznávalo stejné hodnoty, které při dotazování uvedli, i před dvaceti lety. Ani u zbývajících 33 % by nedošlo k výrazným změnám - jmenované hodnoty by zůstaly stejné, pouze by se změnilo pořadí důležitosti. Z velké části by takto byla *zdraví* přisouzena horší pozice, protože bylo pro respondenty v té době více samozřejmé, nebo pro ně byl přednější spokojený rodinný život.

5 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Verifikace hypotéz je vyústěním celého provedeného výzkumného šetření, které se zabývalo takovými oblastmi, aby následně na jejich základě bylo možné dříve nastavené hypotézy potvrdit nebo vyvrátit.

5.1 Hypotéza č. 1

„Část segmentu 50+, která je ekonomicky aktivní (věková skupina cca 50-65 let) se vyznačuje výrazně lepší kupní silou a preferuje kvalitu zboží a služeb před cenou.“

Potvrzeno

V souvislosti se zaměřením výzkumu a jeho výsledky lze tuto hypotézu považovat za potvrzenou. I když při přesnější formulaci by pravděpodobně bylo lepší vymezit, že se ekonomicky aktivní část segmentu 50+ vyznačuje lepší kupní silou, než že se vyznačuje výrazně lepší kupní silou. Rozdíly ve spotřebitelském chování ekonomicky aktivních a ekonomicky pasivních respondentů byly zřejmé, nicméně méně markantní, než jsem se původně domnívala.

Přesto existují základní hlavní odlišnosti obou skupin. Věková skupina do 63 let častěji nakupuje oblasti, které lze částečně označit za nadstandardní (nejedná se tedy o základní nákupy, jako jsou potraviny či bydlení). Tyto oblasti jako dovolená, relaxace, sport a společenský život nakupují mladší zástupci 50+ častěji a jsou pro ně důležitou součástí života. Oproti starším (nad 63 let), kteří tyto oblasti spotřebovávají méně, pokud vůbec (17 % ve věku 67 -72 let) dokázalo určit pouhých pět oblastí nákupu, přičemž se všechny orientovaly jen na základní potřeby daného spotřebitele.

U mladších respondentů byla jasná preference kvality před cenou, zatímco 10 % ve věku nad 67 let přímo zhodnotili, že cena produktů či služeb je důležitější než jejich kvalita.

53 % respondentů (převážně ve věku nad 64 let) považují nákup běžného zboží vyšší kvality jako zátěž na rodinný rozpočet, zatímco mladší respondenti tuto zátěž nevnímají nebo nevnímají natolik.

Jako dalším faktem, který hovoří ve prospěch mladší části segmentu, je jejich částečná schopnost reagovat na nové trendy v oblasti nakupování. Do věku 62 let se někteří respondenti orientují v nakupování na internetu nebo ve specifických způsobech nákupů (slevové portály, internetové aukce).

Všechny tyto uvedné informace ukazují mladší část segmentu 50+ a zároveň ekonomicky aktivní část, jako vhodnější spotřebitele vzhledem k jejich aktivnějšímu stylu života, lépe vnímané životní úrovni, zájmu o dění, potřebě kvality a schopnosti alespoň částečně reagovat na novinky.

5.2 Hypotéza č. 2

„U zboží, u kterého mladší část segmentu 50+ preferuje kvalitu, se starší část segmentu orientuje spíše na cenu (předpokládané oblasti trhu: potraviny, oblečení, kosmetika).“

Potvrzeno

I když je potvrzení této hypotézy trochu spekulativní, domnívám se, že v zásadě se jedná o pravdivé tvrzení. I když obecně celých 90 % respondentů preferovalo spíše lepší kvalitu než nižší cenu, samotný poměr se s narůstajícím věkem měnil, přičemž tento proces vyvrcholil 10 % dotazovaných, kteří upřednostňovali cenu před kvalitou a kteří byli ve věku nad 67 let. Respondenti ve věku 51 – 63 let obecně kvalitě přisuzovali větší důraz, přičemž s rostoucím věkem stoupal význam přisuzovaný nižší ceně. Lze tedy bez pochyb říct, že mladší část segmentu je více orientovaná na kvalitu, zatímco ta starší (nad 67 let) je naopak orientovaná na cenu.

Spekulativnější je už ale ta část hypotézy, která se týká předpokládaných oblastí trhu. Zde totiž potvrzení není tak jednoznačné. Oblast potravin totiž oproti jiným kategoriím získala od respondentů mnohem větší preference, co se kvality týče. Kvalita je tedy u potravin velkým důležitým faktorem. Samozřejmě u nejstarších respondentů se opět preference směřovala spíše k ceně. Oproti průměru byla ale u potravin kvalita hodnocena výrazně lépe.

Naopak na oblast oblečení měli účastníci výzkumu zcela jiný názor, než jsem předpokládala. Obě věkové skupiny se totiž k oblečení vyjádřili jako ke kategorii, kde jsou ochotni nejčastěji slevit z nároků na kvalitu, pokud je zároveň příznivá cena. Pouhých 23 % uvedlo kvalitu jako důležitější. Opět bylo možné sledovat, jak mladší zástupci segmentu přisuzovali ceně menší význam, nicméně rozdíl nebyl natolik markantní jako u jiných skupin.

Poslední předpokládané oblasti, tedy oblasti kosmetiky, byla ze 43 % respondentů opět přisouzena větší důležitost u kvality, přičemž 69 % z těchto bylo ve věku do 65 let.

5.3 Hypotéza č. 3

„Pro mladší část populace nad 50 let (věk do cca 65-ti let, většinou ekonomicky aktivní) jsou důležité životní hodnoty jako je zdraví, rodina či přátelé, zároveň ale přikládají velký důraz i hodnotám s osobním přínosem jako je společenské postavení, finanční zajištění (dobrá životní úroveň) či kariéra.“

Potvrzeno

Z výsledků výzkumu vyplývá, že pro segment 50+ jsou obecně důležité tři základní hodnoty – zdraví, rodina a přátelství. Bez rozdílu věku byly tyto hodnoty uváděny jako nejčastější a v životě nejdůležitější.

V otázce, ve které ale respondenti přidělovali určitý počet bodů nabídnutým hodnotám, bylo možné vysledovat, že ti ve věku do 67 let, vybírali mnohem širší portfolio hodnot než ti starší, kteří se zaměřili opravdu jen na již zmíněné základní hodnoty.

Do věku 67 let bylo tedy pro respondenty důležitých více hodnot, kterým i když přisoudili menší počet bodů, přisoudili jim tím přesto určitý díl důležitosti v jejich životě a to v následujícím pořadí: seberealizace, spokojený partnerský život, dobrá finanční situace, dobrá životní úroveň, kariéra, uznání, společenské postavení.

5.4 Hypotéza č. 4

„Pro starší část populace nad 50 let (věk nad cca 65 let, většinou již ekonomicky pasivní – v důchodu) jsou důležité základní a stabilní hodnoty jako jsou zdraví, rodina a přátelé a jsou považovány za výrazně důležitější než hodnoty osobního přínosu, kterým je přikládán menší význam“

Potvrzeno

Jak již bylo zmíněno, zdraví, rodina a přátelství jsou nejdůležitější hodnoty, které zástupci segmentu 50+ vyznávají. V čím vyšším věku se respondent nacházel, tím větší důraz těmto hodnotám přikládal. Nad 67 let se tyto uvedené staly jedinými hodnotami, které byly pro dotazované v životě důležité.

ZÁVĚR

Tržní segment 50+ se potvrdil jako značně vnitřně heterogenní s různými spotřebitelskými typy. Je tedy zřejmé, že nelze seniory považovat za jednu skupinu se stejnými rysy, vlastnostmi a chováním. Jako jeden z hlavních faktorů rozdílu lze považovat ekonomickou situaci daného jedince a jeho celkový přístup k životu.

I když respondenti ve výzkumu svoji životní úroveň ohodnotili v podstatě dobře, stále existují oblasti, které nejsou zcela vyhovující.

Pokud rozdělíme segment 50+ podle věku na mladší a starší, zjistíme, že každé skupině schází něco jiného. Mladší skupina (zhruba do 63 let) disponuje lepšími finančními prostředky, díky kterým si může dovolit kvalitnější produkty, dovolené apod. Současně má až na výjimky o něco lepší zdraví, což se na celkovém přístupu k životu značně podepisuje. Zároveň si ale respondenti v tomto věku nejčastěji stěžovali na nedostatek času. Ať už šlo o čas ne sebe, své koníčky, rodinu nebo přátele, jedná se o důležitý poznatek, který může najít své využití i v marketingové komunikaci.

Starší část segmentu má naopak času dostatek, ale nedisponuje již potřebnými finančními prostředky, aby tento čas mohli zajímavě a efektivně využít. Často se zde objevuje i horší zdravotní stav, který spotřebitele omezuje a znemožňuje realizovat některé z aktivit, na které byli dříve zvyklí.

Každá ze skupin tedy postrádá některý ze základních faktorů, které ovlivňují jejich spokojenost. Schopnost zmírnit tento pocit nedostatku nebo najít alternativu, jak se s tímto nedostatkem vyrovnat, by mohla pro marketingové pracovníky znamenat významný objev v souvislosti s komunikací se spotřebiteli nad 50 let.

Jako další z poznatků využitelných v praxi bych zmínila oblasti produktů a služeb, které by segment 50+ spotřebovávat chtěl, ale z určitých důvodů nemůže. Jedná se o oblast relaxace a péče o sebe, společenského života, vzdělání, oblečení, dovolené a elektroniky. U těchto je zřejmá existence jisté bariéry, která v nákupu a spotřebě těchto kategoriích brání. Významnou roli hrají bezpochyby finanční prostředky a dále pak také chybějící zdraví. V těchto oblastech je bezesporu značný potenciál, který by bylo možné využít ve chvíli, když by se pro segment 50+ staly přístupnějšími a dosažitelnějšími a to nejen finančně.

V komunikaci se spotřebiteli staršími 50-ti let by se dále jako nejefektivnější jevílo využití apelů na zdraví, rodinu a přátelství, což jsou hlavní hodnoty vyznávané tímto segmentem.

Ty totiž vymezují jejich životní priority, které následně ovlivňují jejich spotřebitelské chování.

Segment 50+ rozhodně není nezajímavým trhem. Naopak svojí rozmanitostí nabízí možnost cílit přesně, dle konkrétního zaměření produktu nebo služby a současně je pro marketingovou komunikaci velkou výzvou. Objevování tohoto segmentu je totiž vzhledem ke společenským změnám dlouhodobou a proměnlivou záležitostí. Stejně tak, jako dnešní senioři jsou zcela jiní, než ti v minulé politické éře, můžeme být totiž za dvacet, třicet let zcela odlišní i my.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE

1. BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BOČKOVÁ, Lenka; HASTRMANOVÁ, Šárka ; HAVRDOVÁ, Egle. *50+ aktivně : Fakta, inspirace a rady do druhé poloviny života*. [s.l.] : Respekt Institut, 2011. 191 s.
3. KÖPPL, Ladislav. *50+ : přehlížená generace ufo*. [s.l.] : OMD Czech, a.s., 2008.
4. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha : Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
6. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 1997. 191 s. ISBN 8071693723.
7. *Kvalita života ve stáří : národní program přípravy na stárnutí na období let 2008 až 2012*. 1. Praha : Ministerstvo práce a sociálních věcí,, 2008. 55 s. ISBN 978-80-86878-65-2.
8. *Senioři v České republice*. Praha : Český statistický úřad, 2004. 29 s. ISBN 80-250-0936-X.
9. *Senioři v ČR v datech 2009*. Praha : ČSÚ, 2009. 80 s. ISBN 978-80-250-1991-7.
10. SCHIFFMAN, Leon G; JUNGSMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944.
11. SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior : buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall, 2009. 694 s. ISBN 978-0-13-601596-3.
12. STROUD, Dick. *The fifty-plus market : why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. Great Britain : Kogan Page Limited, 2005. 296 s. ISBN 978-0-7494-4939-1.

13. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
14. SÝKOROVÁ, Dana. *Autonomie ve stáří : Kapitoly z gerontosociologie*. 1. vyd. Praha : Slon, 2007. 271 s. ISBN 978-80-86429-62-5.
15. VOHRALÍKOVÁ , Lenka, RABUŠIC, Ladislav. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. Praha : VÚPSV, výzkumné centrum Brno, , 2004. 90 s. ISBN 80-239-4218-2.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují* . 1. Praha : Grada publishing, a.s., 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

AKADEMICKÉ PRÁCE

1. HOLČÁKOVÁ, Jitka. *Senioři jako cílová skupina*. [s.l.], 2006. 70 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Pavlů, Dušan.
2. JANOUŠKOVÁ, Tereza. *Vliv působení reklamního sdělení na specifické cílové skupiny*. Zlín, 2009. 119 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací.
3. PAVLEČKA, Tomáš. *Senioři jako cílová skupina pro komerční reklamu*. Zlín, 2010. 85 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. BOČKOVÁ, Lenka; HASTRMANOVÁ, Šárka ; HAVRDOVÁ, Egle. *50+ aktivně : Fakta, inspirace a rady do druhé poloviny života*. [s.l.] : Respekt Institut, 2011. 191 s.
2. *Český statistický úřad* [online]. 2010, 6. 8. 2010 [cit. 2011-01-08]. Kolik z nás používá mobilní telefon, osobní počítač a internet?. Dostupné z WWW:

- <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_mobilni_telefon_osobni_pocitac_a_internet>.
3. Demografické a socioekonomické charakteristiky populace seniorů: Věková struktura a ekonomická aktivita. In *Seniři v České republice* [online]. [s.l.] : [s.n.], 7.12. 2004 [cit. 2011-01-07]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/62005331FF/\\$File/41230425.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/62005331FF/$File/41230425.pdf)>.
 4. KAMENICKÝ, Petr. Kdy zacílí čeští marketéři na 55+?. *Strategie.cz* [online]. 2009, [cit. 2011-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=453871>>.
 5. *Marketing&Media : Trend marketing* [online]. 6. 10. 2004, 2011 [cit. 2011-02-25]. Senioři mají hodně času, hodně peněz a dost síly. Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15010680-seniori-maji-hodne-casu-hodne-penez-a-dost-sily>>.
 6. *Marketing&Media : Trend marketing* [online]. 6. 10. 2004, 2011 [cit. 2011-02-25]. Senioři mají hodně času, hodně peněz a dost síly. Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15010680-seniori-maji-hodne-casu-hodne-penez-a-dost-sily>>.
 7. *Najdi se: Diskuze* [online]. 02. 01. 2009 [cit. 2011-01-08]. Padesátníci... Dostupné z WWW: <<http://diskuze.najdise.cz/prispevek/78077>>.
 8. SKALKOVÁ, Olga; VORLÍČKOVÁ, Hana . *Marketing&Media* [online]. 10. 2. 2006, 2011 [cit. 2011-02-26]. Firmy mají chuť na peníze seniorů. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-17805470>>.
 9. Začít podnikat lze i po padesátce. Vyšší věk může být i výhodou. *Hospodářské noviny* [online]. 17.3.2011, [cit. 2011-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-51207790-zacit-podnikat-lze-i-po-padesatce-vyssi-vek-muze-byt-i-vyhodou>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Segmentace generace UFO (50+)	25
Obrázek 2: Ukázka kampaně Nivea Vital.....	34
Obrázek 3: Ukázka kampaně Nivea Vital.....	35
Obrázek 4: Ukázka kampaně L'oréal Re-Perfect s Jane Fonda.....	35

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Segmentační kritéria na spotřebních trzích	15
Tabulka 2: Důchodci podle věku ekonomické aktivity a postavení v zaměstnání	26
Tabulka 3: Statistický přehled respondentů výzkumného šetření	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Postavení na trhu práce lidí nad 50 let	29
Graf 2: Charakteristiky práce osob starších padesáti let.....	30
Graf 3: Míra zaměstnanosti v Česku u pracovníků starších 50	39
Graf 4: Spokojenost s ekonomickou situací z hlediska ekonomické aktivity respondenta.....	40
Graf 5: Konkrétní vyjádření pojmu „dobrá životní úroveň“.....	49
Graf 6: Průměrné umístění běžně realizovaných nákupů (1. - 10. místo)	52
Graf 7: Procentuální podíl výběru nabízených oblastí nákupů respondenty	53
Graf 8: Průměrné umístění ideálních nákupů (1. - 10. místo)	55
Graf 9: Procentuální podíl výběru nabízených oblastí nákupů respondenty	57
Graf 10: Míra souhlasu s výrokem „Kvalitní zboží je vždy spojeno s vyšší cenou“	61
Graf 11: Míra důležitosti vybraných hodnot pro segment 50+.....	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník pro výzkumné šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

1. Co pro vás znamená „dobrá životní úroveň“? (popište vlastními slovy a jmenujte konkrétní věci, jejichž vlastnictví pro vás značí dobrou životní úroveň)
2. Do jaké míry dosahujete v této chvíli své představy o dobré životní úrovni? Vyjádřete v pomyslných bodech, kdy 0 je absolutní nenaplnění a 100 je plné naplnění vaší představy. Vysvětlete, co vám schází k plnému naplnění 100.
3. Které produkty a služby považujete v rámci vaší současné finanční a životní situace za již nedosažitelné, finančně nedostupné?
4. Znázorněte žebříček vašich standardně realizovaných nákupů. Vyberte a seřaďte 10 oblastí produktů a služeb, které běžně nakupujete během roku od nejdůležitějších po nejmíň důležité.

Oblasti:	Žebříček:
a) potraviny	1.
b) oblečení	2.
c) kosmetika	3.
d) bydlení (nájem, voda, plyn, elektřina a jiné)	4.
e) sport	5.
f) dovolená	6.
g) vzdělání	7.
h) relaxace a péče o sebe (masáže, kadeřnictví,...)	8.
i) elektrotechnika	9.
j) vybavení domácnosti	10.
k) léky a doplňky stravy	
l) média (nákup novin, časopisů, internet, TV,...)	
m) mobilní telefon	
n) společenský život	
o) kultura	

- p) doprava
- q) jiné nákupy – uveďte jaké

5. Využijte předchozího seznamu oblastí nákupů a vytvořte váš vlastní tzv. ideální žebříček. Tedy vyberte a seřaďte 10 oblastí podle toho, jak byste si přáli nakupovat, ne jak reálně nakupujete.

Žebříček:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

6. „Kvalitní zboží je vždy spojeno s vyšší cenou.“ S výrokem:

- a) Absolutně souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Spíše nesouhlasím
- d) Absolutně nesouhlasím

Proč jste zvolili dané stanovisko? V kterých případech nesouvisí vyšší kvalita s vyšší cenou?

- 7. Co pro vás znamená kvalita?
- 8. Jaké zboží vyšší kvality nakupujete nejčastěji? Jak často?

9. V jakém obecném poměru upřednostňujete u uvedených oblastí produktů a služeb cenu před kvalitou? (např. 40% cena a 60% kvalita) a proč jste zvolili daný poměr právě takto?

- a) Potraviny :
- b) Oblečení :
- c) Kosmetika :
- d) Dovolená :
- e) Léky a doplňky stravy :
- f) Relaxace a péče o sebe :

10. Je pro vás důležitá kvalita i za vyšší cenu? U kterých produktů nejvíce?

11. Nakupujete tyto zmíněné produkty pravidelně a bez větší zátěže na váš rozpočet? Pokud ne, hledáte k těmto produktům alternativy? Jakým způsobem?

12. U kterých produktů nebo služeb se spokojíte s nižší kvalitou, pokud je také nízká cena?

13. Je pro vás kvalitní zboží synonymem dobré životní úrovně? Z jakých důvodů?

14. Jaké životní hodnoty jsou pro vás osobně nejdůležitější (jmenujte alespoň 3)

15. Byly pro vás tyto uvedené hodnoty stejně důležité i před 20-ti lety nebo by vaše volba tehdy vypadala jinak? Jak?

16. Rozdělte 100 bodů mezi 10 uvedených hodnot. Čím více bodů, tím je pro vás daná hodnota důležitější (možno přiřadit i 0 bodů).

- a) Zdraví
- b) Přátelství
- c) Kariéra
- d) Rodina
- e) Spokojený partnerský život
- f) Společenské postavení

- g) Uznání
- h) Dobrá životní úroveň
- i) Dobrá finanční situace
- j) Seberealizace

17. U tří až čtyř nejvýše obodovaných hodnot z předchozí otázky uveďte příklad produktu nebo služby, které v souvislosti s danou hodnotou vy konkrétně nakupujete

18. Váš přesný věk, rok narození:

19. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) Vyučen
- c) Střední bez maturity
- d) Střední s maturitou
- e) Vyšší odborná škola
- f) Vysoká škola

21. Jaké je vaše povolání, případně kolik let jste v důchodu?

22. Uveďte místo vašeho bydliště a přibližnou velikost města:

23. Rodinný stav:

24. Kolik členů se nachází ve vaší domácnosti? (osoby hospodařící se společným rodinným rozpočtem)

25. Jaké jsou vaše zájmy? Jakým způsobem trávíte volný čas?